

MAKNA ENTERPRENEUR BAGI WIRUSAHA MUDA BERSTATUS MAHASISWA DI AREA CAR FREE DAY KOTA PEKANBARU

Oleh: Rezi Ryantino

Reziryantino@yahoo.com

Pembimbing: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan

Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru

28293 Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

The more advanced a country, the more educated people are, and the more unemployed people the more the world of entrepreneurship is felt. The success of development is supported by an entrepreneurial spirit that can be launched by employment. Economic progress will improve welfare. Students as young pulse entrepreneurs are new. The profession of being an entrepreneur is no longer something else and is not only done by students who are weak in the economy, because many are found as part-time workers as young entrepreneurs. From this phenomenon, there are entrepreneurial entrepreneurs who are next to each other and discriminated against in friends. The purpose of this study was to find out the meaning of entrepreneurs for young student entrepreneurs in the area of Pekanbaru's car free day, to find out the motives of young entrepreneurial students in the car free day area of Pekanbaru City, and to find out communication for young students in the car free day area. Pekanbaru City. This research uses qualitative research methods using phenomenological and informant retrieval using purposive of 5 people. With the technique of collecting data with interviews, and documentation. As for the technique of checking the validity of the data, researchers used the extension technique. The data obtained is then processed for reduction, so as to produce general conclusions. The results of this study indicate that the motives of entrepreneurs for young entrepreneurial students in the Car Free Day area of Pekanbaru City are divided into two motives because (Because of Motives) there is a sense of need and interest, while the motives for (Agar Motif) seek the identity they want. the meaning of entrepreneurs for young entrepreneurs in the area of Pekanbaru's Car Free Day is independent or not dependent on others, always working in work, having responsibility, and responsibility, a fighter, not easily discouraged, and brave enough to face risks. The experience of communicating young entrepreneurs with the status of students in the car free day area of Pekanbaru City is divided into two positive communication experiences which can make parents happy, have a good relationship with the social environment (residence) and have good relationships with campus friends, and negative communication experiences namely people people who are poor because they are looking for money to study, are shunned by school friends because they realize that friends who like people who are not able to be friends. And negative thinking from the social environment of our house that people think is only a self-sufficient person, he still has parents who support his life even though he doesn't try on his ow

Keywords: Mean, Entrepreneur, Student

PENDAHULUAN

Indonesia perlu generasi muda yang berwirausaha agar tidak menjadi penonton di negeri sendiri yang menyebabkan Indonesia hanya menjadi pasar dari produk asing akan terus membanjiri pasar dalam negeri karena sudah dimulai era perdagangan bebas ASEAN.

Angka pengangguran sebesar 7,14 persen harus diturunkan. Ketika dunia melirik Indonesia sebagai salah satu peta perekonomian dunia dalam pertemuan *World Economic Forum on East Asia*, seharusnya menjadi momentum bagi pemerintah mencetak pengusaha sebanyak-banyaknya. Sayangnya, rasio pengusaha di Indonesia masih minim dibandingkan negara tetangga.

Kurangnya karakter untuk berwirausaha yang ditanamkan sebagian besar orang tua sejak dini menyebabkan minimnya jumlah pengusaha muda di Indonesia. Kebanyakan para orang tua selalu menanamkan dan mempersiapkan anak mereka menjadi pekerja ketimbang menjadi pengusaha. (Witjaksono, 2014)

Pemerintah menargetkan rasio kewirausahaan naik dari 0,24 persen menjadi 2 persen diseluruh Indonesia. Angka itu masih jauh lebih rendah dibandingkan AS 2 sebesar 12 persen dan di Jepang 10 %. Kewirausahaan di Indonesia bisa mendukung pertumbuhan ekonomi yang tinggi. (Syarifuddin, 2011).

Tabel 1. Rasio Wirausaha (Persen)

Negara	Rasio
AS	12
Jepang	10
Singapura	7
Malaysia	5
Indonesia	0,24

Negara Indonesia memiliki jumlah penduduk terbesar nomor empat di dunia, maka dari itu Indonesia memiliki potensi yang amat besar untuk menjadi Negara maju apabila memiliki wirausahawan yang cukup banyak. Benar saja bahwa minat terhadap kewirausahaan (*entrepreneurship*) telah berkembang pesat akhir - akhir ini. Walaupun kenyataannya pada saat ini Indonesia masih tertinggal dalam hal pertumbuhan ekonomi, bahkan dengan Negara tetangga sekalipun. Namun Indonesia mampu “mencetak” wirausahawan baru demi menjadi Negara maju (Wijatno, 2009:1).

Dalam Kewirausahaan dijelaskan bahwa salah satu upaya dalam mengurangi tingkat pengangguran terdidik di Indonesia adalah dengan menciptakan lulusan-lulusan yang tidak hanya memiliki orientasi sebagai *job seeker* namun *job maker* atau yang kita sebut wirausaha. Penciptaan lulusan perguruan tinggi yang menjadi seorang wirausahawan tidak serta merta mudah untuk dilaksanakan.

Berwirausaha melibatkan dua unsur pokok (1) peluang dan, (2) kemampuan menanggapi peluang. Berdasarkan hal tersebut, maka definisi kewirausahaan adalah tanggapan terhadap peluang usaha yang terungkap dalam seperangkat tindakan serta membuahkan hasil berupa organisasi usaha yang melembaga, produktif dan inovatif.”(Ibid, 2015:2).

Wirausahawan (*entrepreneur*) selain menjadi *trend* yang begitu hangat diperbincangkan berbagai kalangan yang menekuninya, juga sudah merupakan salah satu program yang direncanakan oleh pemerintah diterapkan pada jenjang pendidikan tinggi. Selama ini mahasiswa identik dengan “pencari kerja” dari pada pencipta kerja”, dan kini mulai diarahkan

oleh pemerintah ke pendidikan entrepreneur sebagai salah satu pilihan hidup yang menjanjikan (Wijatno, 2009:1)

Satu-satunya peluang yang masih sangat besar adalah bekerja dengan memulai usaha mandiri. Hanya saja, jarang ditemukan seorang sarjana yang ingin mewakili kehidupannya setelah lulus dari perguruan tinggi dengan memulai mendirikan usaha. kecenderungan yang demikian, yang berakibat pada tinggi yang residu angkatan kerja berupa pengangguran terdidik.

Berstatus sebagai mahasiswa, berusia muda dan melakukan kegiatan bisnis merupakan suatu hal yang membanggakan. Anak muda dengan usaha yang lebih akan mendapatkan hasil dan pencapaian yang lebih pula. Mahasiswa dan bisnis merupakan dua objek yang menarik untuk diteliti. Hal tersebut tentunya memunculkan sebuah istilah baru yang dikenal dengan *young entrepreneur* atau *young preneur*, yang mana istilah tersebut berawal dari populer nya mereka yang masih berusia muda namun sudah mandiri secara finansial dan memiliki bisnis sendiri.

Mayoritas *entrepreneur* sukses yang kita kenal sekarang seperti salah satu mahasiswa Universitas Riau, Jurusan Ilmu Komunikasi yang bernama Walid yang sudah berhasil mengembangkan usahanya dibidang pariwisata dimasa kuliah yang bernama Andalus Wisata Keluarga yang terletak di daerah kuok kampar. Oleh karena itu,risiko gagal atau kebangkitan adalah sesuatu yang relevan untuk dialami oleh pengusaha pemula atau yang dikenal dengan *young entrepreneur*.

Young entrepreneur merupakan mereka yang sudah membuktikan

bagaimana seseorang yang masih berusia muda mampu menjalankan sebuah bisnis, walaupun pada 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.

Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB) atau dalam bahasa Inggris disebut sebagai *car free day* bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat untuk menurunkan ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor pribadi. Kegiatan ini biasanya didorong oleh aktivitas yang bergerak dalam bidang lingkungan transportasi. Kegiatan *car free day* ini dimanfaatkan oleh pedagang-pedagang di Kota Pekanbaru sebagai lahan bisnis baru karena banyaknya minat masyarakat Kota Pekanbaru mengikuti kegiatan *car free day* yang dilaksanakan pada setiap hari Minggu pagi.

Adapun area *car free day* yang terletak di Jalan Jendral Sudirman Kota Pekanbaru ini dijadikan lokasi penelitian dikarenakan di lokasi tersebut terdapat banyak sekali pedagang yang berjualan disana, dan beberapa dari mereka masih sangat muda dan masih berstatus mahasiswa. Selain itu, penuturan dari beberapa teman penulis yang kebetulan juga berjualan di area *car free day* setiap minggunya yang juga masih berstatus sebagai mahasiswa.

Dari sisi ilmu komunikasi, penelitian terhadap komunikasi dalam mendirikan dan mengelola bisnis dikalangan *youngpreneur* sangat menarik untuk dilakukan. Peneliti dapat mengkaji apa motif mereka mendirikan bisnis, bagaimana pengalaman mereka dalam

berkomunikasi dan bagaimana penerapan komunikasi mereka dalam mendirikan dan mengelola bisnis. Peneliti menggunakan perspektif fenomenologi dikarenakan hal ini berkaitan dengan pengalaman informan dan bagaimana mereka memaknai pengalamannya tersebut. Dan juga sebagai peneliti harus bisa merasakan dan menyelami bagaimana menjadi seorang *youngpreneur* sehingga dapat dihasilkan penelitian yang akurat dan jelas. Berdasarkan penuturan diatas, penulis berusaha mengkaji bagaimana “Makna *Entrepreneur* Bagi Wirausaha Muda Berstatus Mahasiswa di Area *Car Free Day* Kota Pekanbaru” (Dalam Perspektif Fenomenologi).

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Istilah fenomenologi secara etimologis berasal dari kata fenomena dan logos. *Fenomena* berasal dari kata kerja Yunani “*phainomena*” yang berarti menampak, dan terbentuk dari akar kata fantasi, *fantom*, dan *fosfor* yang artinya sinar atau cahaya. Dari kata itu terbentuk kata kerja, tampak, terlihat karena bercahaya. Dalam bahasa kita berarti cahaya. Secara harfiah fenomena diartikan sebagai gejala atau sesuatu yang menampakkan. Tujuan utama dari fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena dialami dalam kesadaran, pikiran dan dalam tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut bernilai atau diterima secara estetis.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz, seorang sosiologi yang lahir di Vienna tahun 1899. Pemikirannya mengenai fenomenologi merupakan pengembangan secara

mendalam dari pemikiran-pemikiran Hesserl sebagai pendiri dan tokoh utama dari aliran filsafat fenomenologi tersebut. Bagi Schutz tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari dan dari kegiatan dimana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dengan kata lain mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran.

Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang Schutz mengelompokkan dalam dua fase, yaitu Pertama, *because-motives (weilmotiv)* yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana tindakan yang akan dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masalalu ketika ia melakukannya dan fase Kedua, *inorder-to-motive (um-zoo-motiv)* yaitu motif yang merujuk pada tindakan dimasa yang akan datang. Dimana tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.

Motif

1. Defenisi Motif

Motif adalah dorongan yang menggerakkan seseorang bertingkah laku dikarenakan adanya kebutuhan – kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif juga dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas - aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan (Sardiman, 2007:73). Motif dan motif mempunyai hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Menurut Hamzah (2008: 3), istilah motif berasal dari kata motif yang dapat diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang menyebabkan individu tersebut bertindak atau berbuat.

2. Jenis Motif

Menurut Woodworth dalam Purwanto (1990: 64), motif dapat digolongkan menjadi tiga golongan:Kebutuhan-kebutuhan organis yakni motif-motif yang berhubungan dengan kebutuhan kebutuhan bagian dalam dari tubuh (kebutuhan-kebutuhan organis), seperti: lapar, haus, kekurangan zat pembakar, kebutuhan bergerak dan beristirahat/tidur, dan sebagainya.

1. Motif-motif yang timbul sekonyong-konyong (*emergency motives*) ialah motif-motif yang timbul jika situasi menuntut timbulnya tindakan kegiatan yang cepat dan kuat dari diri seseorang. Dalam hal ini motif itu timbul bukan atas kemauan seseorang tersebut, tetapi karena perangsang dari luar yang menarik kita.
2. Motif Objektif ialah motif yang diarahkan/ditujukan kesuatu obyek atau tujuan tertentu di sekitar lingkungan. Motif ini timbul karena adanya dorongan dari dalam diri seseorang (orang tersebut menyadarinya).
3. Pengukuran Motif

Secara garis besar, teori motif dikelompokkan ke dalam tiga kelompok yaitu teori motif dengan pendekatan isi/kepuasan (*content theory*), teori motif dengan pendekatan proses (*process theory*) dan teori motif dengan pendekatan penguat (*reinforcement theory*). Motif dapat diartikan sebagai kekuatan (energi) seseorang yang dapat menimbulkan tingkat persistensi dan entusiasmenya dalam melaksanakan suatu kegiatan, baik yang bersumber dari dalam diri individu itu sendiri (motif intrinsik) maupun dari luar individu (motif ekstrinsik).

Seberapa kuat motif yang dimiliki individu akan banyak menentukan

terhadap kualitas perilaku yang ditampilkannya, baik dalam konteks belajar, bekerja maupun dalam kehidupan lainnya. Kajian tentang motif telah sejak lama memiliki daya tarik tersendiri bagi kalangan pendidik, manajer, dan peneliti, terutama dikaitkan dengan kepentingan upaya pencapaian kinerja (prestasi) seseorang.

Dalam konteks studi psikologi, Makmun (2003) mengemukakan bahwa untuk memahami motif individu dapat dilihat dari beberapa indikator, diantaranya:

1. Durasi kegiatan
2. Frekuensi kegiatan
3. Persistensi pada kegiatan
4. Ketabahan, keuletan dan kemampuan dalam menghadapi rintangan dan kesulitan;
5. Devosi dan pengorbanan untuk mencapai tujuan
6. Tingkat aspirasi yang hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan
7. Tingkat kualifikasi prestasi atau produk (*out put*) yang dicapai dari kegiatan yang dilakukan

Arah sikap terhadap sasaran kegiatan

Makna

1. Pengertian Makna Makna adalah bagian yang tidak terpisahkan dari semantik dan selalu melekat dari apa saja yang kita tuturkan. Pengertian dari makna sendiri sangatlah beragam. Pateda (2001:79) mengemukakan bahwa istilah makna merupakan kata-kata dan istilah yang membingungkan. Makna tersebut selalu menyatu pada tuturan kata maupun kalimat. Menurut Ullman (dalam Pateda, 2001:82) mengemukakan bahwa makna adalah hubungan antara makna dengan

pengertian. Dalam hal ini Ferdinand de Saussure (dalam Chaer, 1994:286) mengungkapkan pengertian makna sebagai pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada suatu tanda linguistik.

Dalam Kamus Linguistik, pengertian makna dijabarkan menjadi :

- a. Maksud pembicara;
- b. Pengaruh penerapan bahasa dalam pemakaian persepsi atau perilaku manusia atau kelompok manusia;
- c. Hubungan dalam arti kesepadanan atau ketidaksepadanan antara bahasa atau antara ujaran dan semua hal yang ditunjukkannya, dan
- d. Cara menggunakan lambanglambang bahasa (Kridalaksana, 2001: 132).

Dari pengertian para ahli bahasa di atas, dapat dikatakan bahwa batasan tentang pengertian makna sangat sulit ditentukan karena setiap pemakai bahasa memiliki kemampuan dan cara pandang yang berbeda dalam memaknai sebuah ujaran atau kata.

1. Aspek-aspek Makna

Aspek-aspek makna dalam semantik menurut Mansoer Pateda ada empat hal, yaitu :

a. Pengertian (*sense*)

Pengertian disebut juga dengan tema. Pengertian ini dapat dicapai apabila pembicara dengan lawan bicaranya atau antara penulis dengan pembaca mempunyai kesamaan bahasa yang digunakan atau disepakati bersama. Lyons (dalam Pateda, 2001:92) mengatakan bahwa pengertian adalah sistem hubungan-hubungan yang

berbeda dengan kata lain di dalam kosakata.

b. Nilai rasa (*feeling*)

Aspek makna yang berhubungan dengan nilai rasa berkaitan dengan sikap pembicara terhadap hal yang dibicarakan. dengan kata lain, nilai rasa yang berkaitan dengan makna adalah kata - kata yang berhubungan dengan perasaan, baik yang berhubungan dengan dorongan maupun penilaian. Jadi, setiap kata mempunyai makna yang berhubungan dengan nilai rasa dan setiap kata mempunyai makna yang berhubungan dengan perasaan.

c. Nada (*tone*)

Aspek makna nada menurut Shipley adalah sikap pembicara terhadap lawan bicara (dalam Pateda, 2001:94). Aspek nada berhubungan pula dengan aspek makna yang bernilai rasa. Dengan kata lain, hubungan antara pembicara dengan pendengar akan menentukan sikap yang tercermin dalam kata-kata yang digunakan.

d. Maksud

(*intention*) Aspek maksud menurut Shipley (dalam Pateda, 2001: 95) merupakan maksud senang atau tidak senang, efek usaha keras yang dilaksanakan. Maksud yang diinginkan dapat bersifat deklarasi, imperatif, narasi, pedagogis, persuasi, rekreasi atau politik.

Aspek-aspek makna tersebut tentunya mempunyai pengaruh terhadap jenis-jenis makna yang ada dalam semantik. Di bawah ini akan dijelaskan seperti apa keterkaitan aspek-aspek makna dalam semantik dengan jenis-jenis makna dalam semantik.

1. Makna Emotif

Makna emotif menurut Siple (dalam Pateda, 2001:101) adalah makna yang timbul akibat adanya reaksi pembicara atau sikap pembicara mengenai atau terhadap sesuatu yang dipikirkan atau dirasakan. Dicontohkan dengan kata kerbau dalam kalimat Engkau kerbau., kata itu tentunya menimbulkan perasaan tidak enak bagi pendengar. Dengan kata lain, kata kerbau tadi mengandung makna emosi. Kata kerbau dihubungkan dengan sikap atau perilaku malas, lamban, dan dianggap sebagai penghinaan.

Orang yang dituju atau pendengarnya tentunya akan merasa tersinggung atau merasa tidak nyaman. Bagi orang yang mendengarkan hal tersebut sebagai sesuatu yang ditujukan kepadanya tentunya akan menimbulkan rasa ingin melawan. Dengan demikian, makna emotif adalah makna dalam suatu kata atau kalimat yang dapat menimbulkan pendengarnya emosi dan hal ini jelas berhubungan dengan perasaan. Makna emotif dalam bahasa Indonesia cenderung mengacu kepada hal-hal atau makna yang positif dan biasa muncul sebagai akibat dari perubahan tata nilai masyarakat terdapat suatu perubahan nilai.

2. Makna Konotatif

Makna konotatif berbeda dengan makna emotif karena makna konotatif cenderung bersifat negatif, sedangkan makna emotif adalah makna yang bersifat positif (Djajasudarma, 1993:9). Makna konotatif muncul sebagai akibat asosiasi perasaan kita terhadap apa yang diucapkan atau didengar. Misalnya, pada kalimat Anita menjadi bunga desa. Kata bunga dalam kalimat tersebut bukan berarti sebagai bunga di taman melainkan menjadi idola di desanya sebagai akibat kondisi fisiknya atau kecantikannya.

Kata bunga yang ditambahkan dengan salah satu unsur psikologis fisik atau sosial yang dapat dihubungkan dengan kedudukan yang khusus dalam masyarakat, dapat menumbuhkan makna negatif.

3. Makna Kognitif

Makna kognitif adalah makna yang ditunjukkan oleh acuanya, makna unsur bahasa yang sangat dekat hubungannya dengan dunia luar bahasa, objek atau gagasan, dan dapat dijelaskan berdasarkan analisis komponennya (Pateda, 2001:109). Kata pohon bermakna tumbuhan yang memiliki batang dan daun dengan bentuk yang tinggi besar dan kokoh. Inilah yang dimaksud dengan makna kognitif karena lebih banyak dengan maksud pikiran.

4. Makna Referensial

Referensi menurut Palmer (dalam Pateda, 2001: 125) adalah hubungan antara unsur-unsur linguistik berupa kata-kata, kalimat-kalimat dan dunia pengalaman nonlinguistik. Referensi atau acuan dapat diartikan berupa benda, peristiwa, proses atau kenyataan. Referensi adalah sesuatu yang ditunjuk oleh suatu lambang. Makna referensial mengisyaratkan tentang makna yang langsung menunjuk pada sesuatu, baik benda, gejala, kenyataan, peristiwa maupun proses.

5. Makna Piktoral

Makna piktoral menurut Shipley (dalam Pateda, 2001:122) adalah makna yang muncul akibat bayangan pendengar atau pembaca terhadap kata yang didengar atau dibaca. Makna piktoral menghadapkan manusia dengan kenyataan terhadap perasaan yang timbul karena pemahaman tentang makna kata yang diucapkan atau ditulis, misalnya kata kakus, pendengar atau pembaca akan terbayang hal yang

berhubungan dengan hal-hal yang berhubungan dengan kakus, seperti kondisi yang berbau, kotoran, rasa jijik, bahkan timbul rasa mual karenanya.

Entrepreneur

Kata *entrepreneur* berasal dari bahasa Prancis, *entreprendre*, yang sudah dikenal sejak abad ke-17, yang berarti berusaha. Dalam hal bisnis, maksudnya adalah memulai sebuah bisnis. Kamus Merriam-Webster menggambarkan definisi *entrepreneur* sebagai seseorang yang mengorganisir dan menanggung risiko sebuah bisnis atau usaha. Menurut Zimmerer (2008) *entrepreneurship* (kewirausahaan) adalah penerapan.

Entrepreneurship merupakan gabungan dari kreativitas, inovasi dan keberanian menghadapi risiko yang dilakukan dengan cara kerja keras untuk membentuk dan memelihara usaha baru. kemampuan dalam berfikir kreatif dan berperilaku inovatif yang dijadikan sebagai dasar, sumber daya, tenaga penggerak, tujuan siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup.

Entrepreneurship secara historis sudah dikenal sejak diperkenalkan oleh Richard Castillon pada tahun 1755. Di luar negeri, istilah *entrepreneurship* sendiri telah dikenal sejak abad ke-17, sedangkan di Indonesia istilah *entrepreneurship* baru dikenal pada akhir abad ke-20. Beberapa istilah *entrepreneurship* seperti di Belanda dikenal dengan *ondernemer*, dalam bahasa Prancis dikenal dengan istilah *entreprendre*, dalam bahasa Jerman disebut dengan *unternehmer* disebut dengan *unternehmer*, turunan dari kata *unternehmen* yang diartikan menjalankan, melakukan dan berusaha.

Di Indonesia, *entrepreneurship* dipelajari baru terbatas pada beberapa

sekolah atau perguruan tinggi tertentu saja. Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya krisis ekonomi, pemahaman *entrepreneurship* baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan - pelatihan di segala lapisan masyarakat *entrepreneurship* menjadi berkembang.

a. Pengertian Wirausaha

Pengertian kewirausahaan menurut Untoro adalah suatu keberanian untuk melakukan berbagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, berdasarkan kemampuan dengan memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.

Jiwa wirausaha dimiliki oleh seseorang yang bisa mengabdikan diriya terhadap pekerjaannya. Pebisnis yang sedang memulai bisnisnya harus mengesampingkan kepentingan - kepentingan yang bisa ditunda demi pekerjaannya.

Meskipun banyak orang mengatakan bahwa bisnis adalah tidak memiliki waktu yang mengikat, namun perlu diketahui bahwa untuk menekuni bisnis justru membutuhkan waktu lebih untuk belajar, memahami dan menjalankan bisnis dengan baik.

Tidak hanya untuk dirinya sendiri, pebisnis harus menerapkan jiwa wirausahanya terhadap pelanggan dan calon pelanggan. Untuk menjadi seorang wirausaha yang dapat dikatakan handal dan profesional jika ia melakukan hal-hal berikut ini:

1. Sangat mengenal dan meyakini produknya
2. Mampu menerima kritik dan saran yang baik dengan tidak

- berdebat dengan pelanggan maupun calon pelanggan
3. Memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan anggotanya maupun pelanggan
 4. Bersikap yang santun, jujur dan berani mengambil keputusan
 5. Bertanggung jawab jika saja terjadi sesuatu terhadap produk atau jasa dalam bisnisnya yang merugikan pelanggan.

Dengan kata lain usaha yang dilakukan akan maksimal dengan adanya dorongan dari diri sendiri yang membuat usaha kita semakin maju dengan semua kemampuan yang kita miliki.

Car Free Day

Pengertian *Car Free Day* atau dalam bahasa Indonesia yang berarti hari bebas kendaraan yang bertujuan untuk mensosialisasikan kepada masyarakat untuk menurunkan ketergantungan masyarakat terhadap kendaraan bermotor. Kegiatan ini biasanya didukung oleh aktivitas yang bergerak dalam bidang lingkungan maupun transportasi. Gagasan utama dari dalam gerakan area *car free day* adalah mengembangkan transportasi masal seperti berjalan kaki dan bersepeda.

Car Free Day merupakan budaya baru bagi masyarakat sebagai ajang bersosialisasi dengan teman maupun keluarga dan juga sebagai sarana kesehatan jasmani yang bebas dari populasi. Kegiatan *car free day* ini berupaya mengurangi pencemaran udara yang telah tercemari oleh asap kendaraan bermotor. Berdasarkan beberapa penelitian oleh kalangan ahli lingkungan, terukur setelah kegiatan *car free day* bahwa gas polutan turun secara

signifikan diantaranya CO berkurang 67% NO berkurang 80% dan debu berkurang 34%. Kegiatan *car free day* selain berdampak positif bagi lingkungan ternyata mempunyai tujuan khusus untuk “Memasyarakatkan olahraga”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi fenomenologi sebagai desain penelitiannya. Penelitian kualitatif dalam pandangan fenomenologis berusaha memahami arti peristiwa dan kaitankaitannya terhadap orang-orang yang berada dalam situasi-situasi tertentu (Moleong, 2005:17). Menurut Bungin (2005: 9):

Dengan demikian, penulis dalam penelitian ini akan mengakses pemikiran dasar para *entrepreneur* muda di Kota Pekanbaru secara lebih mendalam serta menafsirkan motifmotif, pemaknaan dan pengalaman mereka secara rinci dalam bentuk katakata, berisi kutipan dan untuk memberikan gambaran penyajian laporan dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Wirausaha Muda yang Berstatus Mahasiswa di Area *Car Free Day* Kota Peknbaru

Motif menunjuk hubungan sistematis antara respon atau suatu himpunan respon dengan keadaan dorongan tertentu (Ahmadi, 2009:191). Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya, untuk melakukan sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif. Motif timbul karena adanya kebutuhan atau *need*.

Dalam pembahasan penelitian konstruksi makna *entrepreneur* bagi wirausaha muda berstatus mahasiswa di area *car free day* Kota Pekanbaru, memiliki dasar motif yang melatarbelakangi mereka. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang dilakukan penulis dengan informan dapat dijelaskan motif tersebut terbagi atas dua yaitu motif karena (*because motive*) dan motif untuk (*in order to motive*).

1. Motif Karena (Because Motive)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis bahwa motif karena (*because motive*) yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu, dimana tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. Dalam setiap *genuine because-motivation*, pengalaman yang memotif dan sudah dimotif memiliki karakter masa lalu temporer. Pembentukan *genuine whyquestion* umumnya menjadi mungkin hanya setelah pengalaman dimotif muncul dan ketika seseorang melihat kembali kebelakang sebagai keseluruhan bagian dari dirinya. Oleh karena itu dapat dijelaskan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis

bahawa motif karena (*because motive*) terjadi karena adanya kebutuhan dan menerapkan ilmu yang dimiliki oleh wirausaha.

2. Motif Untuk (In Order To Motive)

Sedangkan pada motif untuk (*in order to motive*), yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan. *Um-zuMotiv* yaitu motif yang merujuk pada tindakan dimasa yang akan datang. Dimana tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan (Kuswarno, 2009:18). Berdasarkan hasil wawancara, observasi yang dilakukan penulis bahwa motif untuk (*in order to motive*) terjadi karena ingin menerapkan ilmu yang dimiliki dan mencari jati diri.

Pemaknaan Wirausaha Muda Berstatus Mahasiswa Di Area Car Free Day Kota Pekanbaru

Makna dari objek yang terdapat di dunia nyata dihasilkan melalui pengalaman individu dengan objek tersebut.

Aliran konstruktivisme memahami bahwa konsep dari makna yang dihasilkan oleh individu dikonstruksikan berdasarkan kumpulan pengetahuan (*stock of knowledge*) individu yang dipengaruhi oleh pengalaman-pengalamannya. Realitas dari sebuah objek nyata merupakan keterkaitan individu terhadap objek tersebut (Bungin, 2009: 3).

). Keberadaan wirausaha muda berstatus mahasiswa di area Kota Pekanbaru bukanlah suatu hal yang

baru, fenomena yang terus berkembang hingga saat ini keberadaannya semakin banyak. Bagi wirausaha muda berstatus mahasiswa, public sebagai pihak ketiga hanya bagian dari kehidupan mereka sehingga tidak yang mempengaruhi makna yang pelaku berikan terhadap kehidupan yang mereka jalani.

Menjalani hidup sebagai wirausaha muda berstatus mahasiswa memiliki pandangan tersendiri bagi para pelakunya. Bagi wirausaha yang penulis wawancarai, mereka merasa kondisi yang dialami adalah sebuah ujian hidup yang membuat mereka tidak menjadi manusia yang gampang putus asa dan suka berkeluh kesah.

Setiap orang memiliki alasan tersendiri atas sesuatu hal yang telah mereka pilih atau putuskan. Pilihan tersebut pasti memiliki dampak bagi dirinya. Termasuk juga bagi sebagian informan penelitian ini.

Menjadi seorang wirausaha tentunya memiliki pandangan tersendiri bagi para mahasiswa yang menjalani. Bagi wirausaha muda berstatus mahasiswa yang penulis wawancarai. Kondisi yang dialami para mahasiswa yang harus menjalankan dua aktifitas yang berbeda menjadi mahasiswa dan menjadi wirausaha muda berstatus mahasiswa merupakan sebuah aktifitas yang membuat mereka menjadi seorang anak yang lebih mandiri. Mereka menjadi anak yang mandiri karena semua biaya hidup dan perkuliahan tidak bergantung pada orang tua.

Menjalani kehidupan sebagai wirausaha muda berstatus mahasiswa pasti memiliki pandangan tersendiri bagi para pelakunya. Seperti seorang informan yang penulis wawancarai. Menjadi seorang wirausaha muda

berstatus mahasiswa merupakan sebuah perjuangan yang dilakukan untuk menggapai semua cita-cita yang ingin dicapai. Kondisi yang serba kekurangan dari segi ekonomi membuatnya menjadi mahasiswa yang harus memenuhi semua kebutuhannya secara sendiri tanpa bantuan orang tua.

Menjadi seorang wirausaha muda berstatus mahasiswa dianggap sebagai perjuangan untuk membantu perekonomian keluarga dan mencapai cita-cita menjadi seorang sarjana. Berikut penulis akan menjelaskan Pemaknaan wirausaha muda berstatus mahasiswa di area *car free day* Kota Pekanbaru:

Pengalaman Komunikasi Menyenangkan Wirausaha Muda Berstatus Mahasiswa di Area Car Free Day Kota Pekanbaru

Suatu Peristiwa yang mengandung unsur komunikasi akan menjadi pengalaman komunikasi tersendiri bagi individu, dan pengalaman komunikasi yang dianggap penting akan menjadi pengalaman yang paling diingat dan memiliki dampak khusus bagi individu tersebut (Hafiar dalam Warman, 2012:53)

Dalam menjalani kehidupan setiap orang memiliki berbagai pengalaman komunikasi yang menyebabkan begitu banyak hal yang sudah terjadi di kehidupan ini. Didalam komunikasi wirausaha muda berstatus mahasiswa yang penulis lakukan, terdapat banyak hal tentang pengalaman komunikasi wirausaha muda berstatus mahasiswa di area *car free day* Kota Pekanbaru.

1. Pengalaman Komunikasi Menyenangkan

Pengalaman komunikasi menyenangkan diartikan sebagai hal –

hal pada wirausaha muda berstatus mahasiswa yang dianggap memberikan rasa bahagia dan memberikan dampak positif terhadap wirausaha muda berstatus mahasiswa. Diantara wirausaha muda berstatus mahasiswa dengan wirausaha lainnya memiliki perbedaan dalam hal pengalaman komunikasi yang dianggap menyenangkan.

Salah satu bentuk-bentuk pengalaman komunikasi yang menyenangkan wirausaha muda berstatus mahasiswa di area *car free day* Kota Pekanbaru adalah adanya rasa bangga dan senang yang terjadi pada wirausaha berstatus mahasiswa di area *car free day* Kota Pekanbaru. Pengalaman komunikasi bisa menjadi salah satu faktor pendukung bagi seorang untuk menjalani kehidupan sehari-hari dengan nyaman dan penuh dengan harapan. Dorongan semangat dan dukungan dari orang-orang disekitar kita merupakan sebuah pengalaman komunikasi yang membekas dan akan kita ingat sebagai pengalaman komunikasi yang paling penting dalam hidup.

Pengalaman Tidak Menyenangkan

Meskipun dapat menyikapi kondisi dengan baik, wirausaha muda berstatus mahasiswa juga tidak menyangkal bahwa terdapat beberapa pengalaman komunikasi yang tidak menyenangkan pula dalam kehidupan sehari-hari mereka memang terlihat tidak mudah berada dikondisi keterbatasan finansial seperti wirausaha muda berstatus mahasiswa di area *car free day* Kota Pekanbaru. Dengan kondisi seperti yang mereka jalani terdapat banyak hal-hal yang tidak menyenangkan yang dirasakan oleh para informan penulis

dalam hal ini wirausaha muda berstatus mahasiswa di area *car free day* Kota Pekanbaru .

Penjelasan mengenai pengalaman komunikasi positif atau yang menyenangkan dan negatif atau yang tidak menyenangkan dikaitkan dengan salah satu prinsip komunikasi yang menyatakan bahwa, komunikasi memiliki dimensi isi dan hubungan (Mulyana, 2002:99). Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan maka model dari pengalaman komunikasi wirausaha muda berstatus mahasiswa di area *car free day* Kota Pekanbaru.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa:

1. Motif wirausaha muda berstatus mahasiswa di area *car free day* kota pekanbaru terbagi atas dua yaitu motif karena (*because motive*) dan motif untuk (*in order to motive*). Motif karena (*because motive*) adanya kebutuhan dan ketertarikan sedangkan motif untuk (*in order to motive*) karena adanya menerapkan ilmu yang dimiliki dan mencari jati diri.
2. Pemaknaan wirausaha muda berstatus mahasiswa di area *car free day* Kota Pekanbaru merupakan suatu wirausaha yang mandiri atau tidak ketergantungan, selalu komitmen dalam pekerjaan, memiliki etos kerja dan tanggung jawab, berani menghadapi risiko, seorang

pejuang, dan merasa tidak putus asa.

3. Pengalaman komunikasi wirausaha muda berstatus mahasiswa di area *car free day* Kota Pekanbaru terbagi dua yaitu pengalaman komunikasi menyenangkan dan tidak menyenangkan. Pengalaman komunikasi menyenangkan yaitu, merasa bisa membahagiakan keluarga, memiliki hubungan baik dengan lingkungan sosial (Tenpat tinggal), memiliki hubungan baik dengan teman kampus. sedangkan pengalaman komunikasi tidak menyenangkan yaitu dianggap orang yang tidak punya (Miskin), dijauhi oleh teman kampus, diremehkan oleh orang-orang disekitar rumah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa saran yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi para mahasiswa yang sudah untuk mencoba menyalurkan apapun yang mereka bisa, setiap individu memiliki pemikiran kreatifnya masing-masing. Begitu juga beberapa mahasiswa yang memilih untuk menyalurkan segala pemikiran kreatifnya dalam bentuk hobi yang mereka bisniskan. Wirausahawan muda yang sudah berani membuat langkah besar ditengah-tengah kewajibannya sebagai mahasiswa bukanlah suatu hal mudah untuk dijalani. Setiap individu siapapun itu dia yang berusaha untuk kebaikan dirinya dan orang lain patut untuk dihargai walaupun itu tidak kita anggap sesuatu yang

besar pengaruhnya, begitu juga dengan para wirausahawan muda karena itu sudah hasil jerih pemikiran mereka sendiri di tengah-tengah semua kepentingannya.

2. Kepada masyarakat tidak memandang negatif terhadap seseorang yang mencoba melakukan hal yang terbaik yang bisa mereka lakukan, menjadi wirausahawan muda bukanlah hal yang harus ditakuti. Komentar positif maupun negatif akan selalu ada ditujukan kepada setiap manusia walaupun tidak berstatus sebagai wirausahawan. Maka dari itu, wirausahawan muda yang sudah memutuskan untuk bijak dalam membagi waktu antara pendidikan dan usaha tidak pernah kenal takut dan malu atas atas keputusan yang ia ambil. Tidak ada yang salah jika apapun yang berkaitan dengan menyalurkan hobi tersebut tidak merugikan orang lain.

Lingkungan sangat berpengaruh bagi kemampuan para wirausahawan, maka harus memberi semangat dan dukungan.

3. Penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan masukan dan pemikiran bagi *entrepreneur* berstatus mahasiswa di areacar *free day* Kota Pekanbaru..

DAFTAR PUSTAKA

Alwasilah, A.Chaedar. (2011).

Pokoknya Kualitatif: Dasar– Dasar Merancang dan melakukan Penelitian Kualitatif. Jakarta, PT.Dunia Pustaka Jaya

- BudimanWidi, 2013, *Pengaruh Penggunaan Film Dokumenter Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran IPS*.
- Bungin, Burhan,2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik,dan Ilmu Sosial*. Kencana Prenama Media Group, Jakarta.
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta IlmuIlmu Sosial Lainnya* . Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- B. Uno, Hamzah. 2008. *Teori Motif dan Pengukurannya*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Chaer, Abdul. 1994. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cantillon, Richard. 1755. *Esai sur la Nature du Commerce en General*. London, UK:Mac Millan.
- Djajasudarma, Fatimah. T. 1993. *Metode Linguistik Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT.Eresco.
- Hamalik, Oemar. 1992. *Administrasi dan Supervisi Pengembangan Kurikulum*. Bandung: CV. Mandar Maju
- Hariwijaya, M, (2007) *Metodologi dan teknik penulisan skripsi, tesis, dan disertasi, elMatera Publishing*, Yogyakarta
- Hurlock, E.B. 2011. *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
- Kridalaksana Harimurti. 2001. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya, Widya Padjajaran*, Perpustakaan Pusat UII
- Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Kuswarno, Engkus. , 2009. *Metode Penelitian Komunikasi : Fenomenologi*,
- Kuswarno, Engkus. 2013. *Metode Penelitian Komunikasi Fenomenologi*. Bandung: Widya Padjajaran
- Lexy J. Moleong. 2005. *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Makmun , Abin, Syamsuddin. (2003). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: PT Rosda Karya Remaja.
- Moleong, Lexy. , 2007. *Metode Penelitian Kualitatif Remaja*. Rosda Karya, Bandung.
- Mansoer. 2001. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Purwanto Ngalim. 1990. *Psikologi Pendidikan*. Remaja Karya . Bandung
- Patilima, 2005. *Teknik Analisis Data*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Prisma Tejapermana, 2014, *Model Pembelajaran Petting Tunggal Untuk Meningkatkan Apresiasi Musik Peserta Didik Kelas XI di SMAN 1 Sidomulyo Lampung Selatan Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Rusady, Ruslan, 2004, *Public Relation*, Edisi Revisi ke-2, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

(*Kuasi Eksperimen Terhadap Siswa Kelas V di SDN 1 Jayagiri Lembang*)
Universitas Pendidikan
Indonesia

Thomas W Zimmerer, Norman M
Scarborough, *Kewirausahaan dan
Manajemen Usaha Kecil*, Salemba
empat, 2008.

Wahab, Abdul. 1995. *Teori Semantik*.
Surabaya: Airlangga University
Press.

Sumber skripsi :

Anggara.2017.*Komunikasi Mahasiswa
Pedagang Kaki Lima di Kota
Pekanbaru*.Universitas Riau.

Putri Qomariah. 2016.*Strategi Humas
Himpunan Pengusaha
Muda Dalam Menjaring Anggota
Baru di Kalangan Pengusaha
Muda di Kota Pekanbaru*.
Universitas Islam Riau.

Rizka Armelia. 2015. *Analisis Kualitatif
Kepercayaan Diri Para Wirausahawan
Muda di*

*Kalangan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi*. Universitas Islam Negeri
Sultn Syarif Kasim Riau.

Sumber lain

di akses pada tanggal 1 april 2018
<http://www.depkop.go.id/content/read/ratio-wirausaha-indonesia-naik-jadi-31persen/>
<https://m.cnnindonesia.com/ekonomi/20160819114219-78-152414/jumlah-wirausahawan-ri-bertambah-4-jutaorang-dalam-10-tahun/>
<https://www.merdeka.com/peristiwa/waktuanya-anak-muda-berlabel-pengusaha.html>

<https://economy.okezone.com/read/2017/03/20/426/1647017/kisah-di-baliksosok-muda-mandiri-dan-sukses>
<https://www.bps.go.id/Brs/view/id/1376>
<http://datakemiskinan.blogspot.co.id/2010/03/data-kemiskinan-danpenganguran-tahun.html>
<http://entrepreneur.bisnis.com/read/20120304/88/67018/jumlah-wirausaha-ri-naik-jadi-1-56->