

Faktor – Faktor Komunikasi Bisnis Terhadap Pembentukan Karakter Kewirausahaan Mahasiswa Aktif Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta

Rizka Humaira Dhesvina^{1,*}, Vera Wijayanti Sutjipto², Elisabeth Nugrahaeni Putri³

^{1,2,&3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Jln. Rawamangun Muka, Jakarta, 13220, Indonesia
Email : rizkahumairadhesvina_1410620056@mhs.unj.ac.id¹, verawijayanti@unj.ac.id², enugrahaeni@unj.ac.id³

*corresponding author

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Keywords :

Business Communication,
Character Building,
Entrepreneurship

Entrepreneurship plays a crucial role in enhancing a country's welfare. To achieve success in this field, it is essential to foster strong business communication skills that facilitate collaboration among entrepreneurs. Business communication is a key factor in establishing effective partnerships through various applications. This study aims to identify the factors that most significantly influence business communication in shaping the entrepreneurial character of active Communication Science students at Jakarta State University. The research is based on the integrated theories of Bakke and Argyris. A quantitative approach is employed, using both descriptive and causal study methods. The research design is explanatory. The findings indicate a positive and significant impact, with an R-squared value of 0.839, or 83.9%. This suggests that business communication plays a vital role in developing entrepreneurial character among students, ultimately contributing to the emergence of more capable young entrepreneurs in the future.

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, kewirausahaan menjadi salah satu aspek penting dalam meningkatkan kesejahteraan suatu negara. Menumbuhkan jiwa entrepreneur sangat penting untuk membangun karakter di dalam jiwa seseorang. Semakin majunya zaman, masyarakat semakin dituntut untuk peka terhadap bidang kewirausahaan. Kendala umum yang dialami oleh seseorang terutama mahasiswa dalam memulai usaha dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya seperti takut mencoba hal baru, keterbatasan modal, inovasi, dan niat. Maka dari itu, sebagai seorang mahasiswa yang menjadi calon penerus bangsa harus menyikapi hal tersebut dengan baik agar dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Dikutip dari portal berita online *kompasiana.com*, diketahui bahwa jumlah wirausaha di Indonesia yang mengacu pada data yang dimiliki Himpunan Pengusaha Indonesia Muda (HIPMI) jumlah wirausaha di Indonesia masih sangat sedikit yang hanya berkisar 3% dari jumlah penduduk di Indonesia yang mencapai 265 juta jiwa. Jumlah wirausaha di Indonesia juga tergolong masih kalah jika dibandingkan dengan negara tetangga seperti Malaysia, Singapura, dan Thailand yang jumlah wirausahanya sudah melampaui lebih dari 4% (Kompasiana, 2019).

Dari data tersebut tentunya jumlah wirausaha di Indonesia harus dapat ditingkatkan agar bidang perekonomian di Indonesia semakin tumbuh. Pemerintah dituntut untuk turut andil dalam melakukan perkembangan budaya sosial kewirausahaan di bidang akademik dan masyarakat. Salah satunya ialah dengan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang memiliki pengetahuan kewirausahaan dengan melakukan berbagai kegiatan didalamnya, salah satunya adalah dengan pengabdian masyarakat. Dengan bekal pengetahuan kewirausahaan ini diharapkan para pelajar di Indonesia menjadi paham akan pentingnya kewirausahaan baik bagi individu itu sendiri maupun lingkungan disekitar.

Semakin hari persaingan dalam dunia kewirausahaan semakin sengit, sehingga menyebabkan sempitnya kesempatan dalam meraih keberhasilan di bidang kewirausahaan. Inti dari pendidikan wirausaha adalah mengubah sikap, kebiasaan, dan mental yang dapat merugikan diri sendiri. Tujuannya terkait dengan upaya menciptakan warga Indonesia yang memiliki semangat dan jiwa

wirausaha, serta keteguhan hati untuk tidak menyerah dalam segala situasi (8). Dikutip dari *katadata.com*, dengan hasil survei oleh Kemenkop UKM pada tahun 2022, total UMKM di Indonesia mencapai 8,71 unit usaha dengan Pulau Jawa yang mendominasi sektor ini. Tercatat, Jawa Barat menjadi juara UMKM dengan jumlah 1,49 juta unit usaha. Tipis di urutan kedua ada Jawa Tengah yang mencapai 1,45 juta unit. Ketiga, ada Jawa Timur sebanyak 1,15 juta unit (Katadata, 2023).

Untuk mencapai keberhasilan tersebut, diperlukan adanya penanaman karakter dari segi komunikasi bisnis dalam meraih kerjasama di bidang kewirausahaan. Komunikasi adalah suatu elemen penting dalam membentuk kehidupan bersosialisasi dengan lebih baik. Dalam sebuah bisnis komunikasi menjadi satu faktor penting dalam mencapai keberhasilan pencapaian sebuah usaha. Komunikasi bisnis disini diperlukan sebagai suatu aset dalam menyampaikan suatu gagasan demi mencapai suatu tujuan bisnis yang telah ditetapkan sebelumnya. Komunikasi bisnis memiliki peran yang cukup penting dalam meraih kesepakatan final terbentuknya suatu gagasan bisnis baik secara verbal maupun non-verbal.

Dalam dunia bisnis terdapat dua jenis komunikasi yang harus diketahui dalam menerapkannya di sebuah kerjasama bisnis. Komunikasi horizontal, yaitu komunikasi yang dilakukan dengan memiliki tujuan hubungan baik antara atasan yang setingkat, biasanya diwujudkan dengan cara melakukan beberapa pertemuan secara berkala. Komunikasi vertikal, yaitu komunikasi yang dilakukan untuk kepentingan penyampaian informasi dari atasan kepada bawahan atau sebaliknya (1). Berdasarkan penjelasan tersebut, komunikasi bisnis dapat diyakini menjadi suatu poin penting dalam membentuk suatu kerjasama antar pengusaha melalui beberapa penerapannya. Namun, apakah komunikasi bisnis juga ikut andil dalam mempengaruhi pembentukan suatu karakter kewirausahaan pada diri setiap mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Hal inilah yang menjadi poin pendukung peneliti untuk mengangkat permasalahan ini ke dalam sebuah penelitian.

2. KERANGKA TEORITIS

Organisasi didefinisikan bergantung pada suatu perspektif yang diambil, namun untuk tujuan studi ini, penting untuk dapat disadari bahwa tidak satu perspektif pun yang dapat menjawab pertanyaan ini secara lengkap. Berdasarkan pandangan objektif, organisasi berarti struktur; berdasarkan pandangan subjektif, organisasi berarti proses. Sebagian orang menganggap organisasi sebagai suatu subjek yang menyenangkan dan menarik. Tujuan utama anggota organisasi adalah untuk memahami organisasi dengan mendeskripsikan komunikasi organisasinya, memahami kehidupan organisasi, dan menemukan bagaimana kehidupan terwujud lewat komunikasi. Pendekatan ini menekankan apa yang sebenarnya terjadi dalam organisasi dan memberikan suatu penjelasan yang jarang ditemukan dalam pendekatan-pendekatan lain (2).

Kegiatan manusia dalam mempelajari dan mempraktekkan komunikasi organisasi itu sendiri memiliki tujuan yang berbeda dalam beberapa aspek, contohnya seperti mengetahui seberapa besar peran komunikasi bisnis dalam membangun karakter kewirausahaan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan teori Fusi Bakke dan Argyris. Bakke pada tahun 1950 yang menyarankan suatu proses fusi. Bakke berpendapat bahwa organisasi, hingga suatu tahap tertentu dapat mempengaruhi individu, sementara pada saat yang sama individu pun mempengaruhi organisasi. Hasilnya adalah suatu organisasi yang dipersonalisasi oleh setiap individu pegawai dan individu-individu yang disosialisasikan oleh organisasi.

2.1 Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam suatu organisasi. Kegiatan dalam komunikasi bisnis ini cenderung saat memberikan informasi kepada klien, kolega, dan supervisor. Komunikasi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dalam merangsang minat, mengurangi permusuhan, dan menggerakkan masyarakat untuk melakukan suatu tugas atau mendidik perilaku. Komunikasi dalam suatu organisasi bisnis memiliki tujuan untuk menyelesaikan masalah dan membuat suatu keputusan (1).

Tujuan lain dari komunikasi bisnis adalah untuk mengevaluasi perilaku secara efektif. Prinsip utama dalam komunikasi adalah komunikasi tidak mungkin dihindari. Dengan kata lain tidak ada satu hal pun yang bukan merupakan komunikasi. Komunikasi selalu menimbulkan beberapa jenis efek. Setiap tindakan komunikasi akan melahirkan konsekuensi, terutama bagi semua pihak yang terlibat dalam komunikasi. Dalam berwirausaha akan bergantung kepada arus komunikasi dalam suatu jaringan kerja.

Pada saat berkomunikasi dalam lingkungan bisnis, individu akan berupaya menciptakan dan mempertahankan kesan positif. Faktor-faktor yang tidak disengaja, seperti gerak isyarat atau ketegangan dalam suara, mungkin dapat menimbulkan gangguan yang tidak diinginkan pembicara. terdapat dua jenis komunikasi bisnis yang dapat diterapkan, yaitu komunikasi verbal dan komunikasi non-verbal. Komunikasi verbal meliputi tipe menyampaikan informasi secara lisan kepada rekan, menyampaikan informasi melalui tulisan, dan mengembangkan komunikasi dua arah dengan kemampuan mendengar dan membaca terhadap suatu gagasan. Komunikasi non-verbal meliputi tipe menyampaikan informasi, membuat pola cerita percakapan, memberikan pesan ekspresi emosi, menyampaikan bentuk sifat, melengkapi, menentang atau mengembangkan pesan-pesan verbal, membuat orang lain terpengaruh dan bisa mengendalikan, serta mudah menyampaikan tugas-tugas khusus.

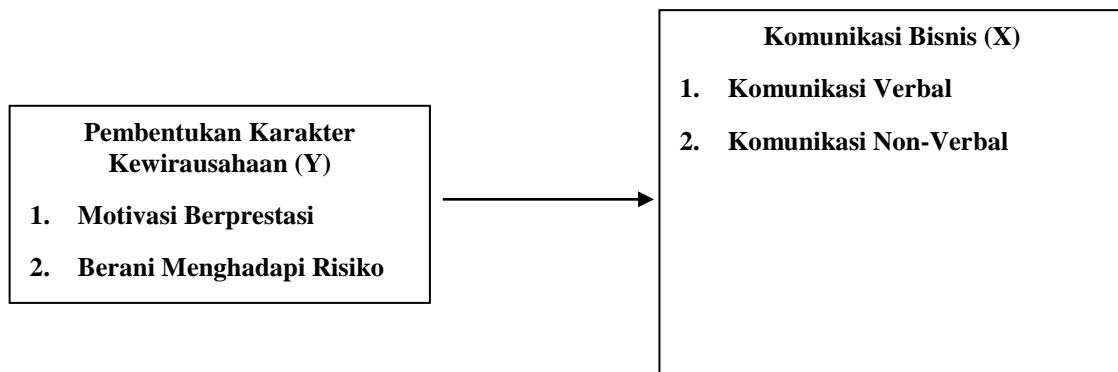
2.2 Pembentukan Karakter Kewirausahaan

Menurut Ronstad, *entrepreneurship* (kewirausahaan) merupakan sebuah proses dinamik di mana orang menciptakan kekayaan inkremental (berkembang sedikit demi sedikit secara teratur dan berprogress). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa seorang entrepreneur adalah seseorang yang memulai suatu bisnis baru dan yang melakukan hal tersebut dengan jalan menciptakan sesuatu yang baru, atau dengan jalan memanfaatkan sumber-sumber daya dengan cara yang tidak lazim, dalam upaya menghasilkan nilai bagi para pelanggan (5).

Membangun karakter (*character building*) adalah proses mengukir atau memahat jiwa sedemikian rupa, sehingga berbentuk unik, menarik atau berbeda dengan orang lain. Dalam proses membangun karakter tersebut memerlukan disiplin tinggi karena tidak mudah. Diperlukan refleksi mendalam untuk dapat membuat rentetan *moral choice* (keputusan moral) dan ditindaklanjuti dengan aksi nyata sehingga menjadi praktis, refleksi, dan praktik. Pentingnya karakter dalam kewirausahaan yakni bahwa karakter harus menjadi fondasi bagi kecerdasan dan pengetahuan (*brains and learning*) seorang wirausaha. Karakter yang harus dimiliki seorang wirausaha secara garis besar meliputi :

- Motivasi berprestasi, mencirikan ketahanan akan suatu ketakutan dan kegagalan, dan meningkatkan usaha yang berguna dan berharap suatu keberhasilan.
- Berani menghadapi risiko, keyakinan pada diri sendiri, kesediaan untuk menggunakan kemampuan dalam mencari peluang dan kemungkinan memperoleh keuntungan, dan kemampuan untuk menilai situasi risiko secara realistis.
- Orientasi ke depan, mempunyai jiwa visioner, berpikir positif, dan mengetahui proses untuk meningkatkan produktivitas.
- Menghadapi perubahan, meliputi mencurahkan energi untuk menghasilkan suatu inovasi, melakukan efisiensi tanpa mengurangi tingkat kreativitas & orisinal, mempunyai respons sikap proaktif dalam menghadapi perubahan.
- Kepemimpinan, meliputi proaktif dalam menangani masalah pekerjaan, inisiatif bertindak untuk memecahkannya sebelum memiliki dampak besar, berani mengambil resiko, memiliki keterbukaan atas kepentingan bersama berdasarkan kepercayaan.

2.3 Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Peneliti (2024).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis studi deskriptif dan kausal (3). Dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif, yang artinya penelitian eksplanatif berfokus pada menghubungkan atau mencari hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Penelitian dalam jenis ini berusaha mengungkapkan dengan lebih jelas suatu hubungan antar variabel, termasuk pola, arah, karakteristik, dan kekuatan hubungan di antara variabel yang ditelitinya (9).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta yang mengambil dan mengikuti mata kuliah "Komunikasi Bisnis". Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi yang masih menyandang status sebagai mahasiswa aktif di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta di angkatan 2021 yang berjumlah 45 orang mahasiswa menggunakan rumus slovin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak sederhana yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang akan dipilih sebagai sampel. Metode pengukuran data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Dengan metode analisis data yang menggunakan uji univariat dan bivariat data (10).

4. HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

4.1 Hasil Penelitian

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa ukuran hasil pengumpulan data mencakup komponen yang memadai dan yang menyentuh konsep. Dengan kata lain, uji validitas adalah fungsi dari seberapa baik dimensi dan elemen dari sebuah konsep telah digambarkan (9). Setelah melalui pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, data-data yang terkumpul diolah dengan menggunakan rumus KMO (Kaiser-Mayer-Olkin) untuk menguji validitas.

Ukuran dari Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian analisis faktor. Sebuah indeks yang berkisar antara 0,5 hingga 1,0 mengindikasikan bahwa analisis faktor sesuai. Namun, jika nilai KMO kurang dari 0,5 menunjukkan bahwa analisis faktor mungkin tidak sesuai (tidak valid) (Malhotra, 2020).

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X (Komunikasi Bisnis)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	454.763
	df	28
	Sig.	.000

Sumber: Peneliti (2024).

Berdasarkan hasil uji validitas variabel komunikasi bisnis (x) diatas yakni diperoleh nilai sebesar 0,934 yang mana berdasarkan rumus KMO hasil tersebut dapat dikatakan valid sebab nilai KMO yang didapat lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y (Pembentukan Karakter Kewirausahaan)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.922
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	461.403
	df	45
	Sig.	.000

Sumber: Peneliti (2024).

Berdasarkan hasil uji validitas variabel pembentukan karakter kewirausahaan (y) diatas yakni diperoleh nilai sebesar 0,922 yang mana berdasarkan rumus KMO hasil tersebut dapat dikatakan valid sebab nilai KMO yang didapat lebih besar dari 0,5. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tanpa bias (bebas kesalahan) dan untuk memastikan konsistensi dalam instrumen. Dengan kata lain, uji reliabilitas adalah indikasi stabilitas dan konsistensi yang instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “kebaikan” suatu ukuran (9). Dalam pengujian data setelah penyebaran kuesioner menggunakan rumus Chronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas. Chronbach's Alpha adalah sebuah metode untuk mengukur konsistensi antara item dalam suatu skala. Nilai koefisien ini berkisar antara 0 sampai dengan 1, dan nilai di atas 0,6 atau tidak lebih yang umumnya mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang tidak memadai (4).

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X (Komunikasi Bisnis)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.973	8

Sumber: Peneliti (2024).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel komunikasi bisnis (x) diperoleh hasil sebesar 0,973 yang mana menurut Chronbach's Alpha dapat dikatakan reliabel sebab lebih dari 0,6.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Y (Pembentukan Karakter Kewirausahaan)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	10

Sumber: Peneliti (2024).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel pembentukan karakter kewirausahaan (y) diperoleh hasil sebesar 0,966 yang mana menurut Chronbach's Alpha dapat dikatakan reliabel sebab lebih dari 0,6.

Analisis univariat adalah bentuk paling sederhana dari kuantitatif, yang didalamnya dapat melibatkan penggambaran khusus dalam kaitannya dengan satu variabel, khususnya pada distribusi atribut yang dikandungnya. Format paling dasar dalam penyajian data univariat adalah dengan melaporkan seluruh kasus individual. Uji univariat dilakukan dengan salah satu tujuannya untuk mengukur rata-rata dari variabel penelitian (10).

Tabel 5. Uji Univariate Variabel X (Komunikasi Bisnis)

		Statistics							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	45	45	45	45	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1.8889	1.9778	2.1333	2.0444	2.1111	2.0444	2.1111	2.1556
Std. Deviation		1.02740	1.05505	.94388	1.08619	.93474	.97597	.91010	.97597
Range		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00

Sumber: Peneliti (2024).

Setelah menganalisis dengan uji univariate, diperoleh hasil dari variabel komunikasi bisnis (x) seperti diatas dengan range “3” yakni rata-rata responden memilih skala 3, yang berarti “setuju” dalam pernyataan kuesioner variabel komunikasi bisnis (x) yang disebarakan.

Tabel 6. Uji Univariate Variabel Y (Pembentukan Karakter Kewirausahaan)

		Statistics									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
N	Valid	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.1333	2.3111	2.3111	2.1556	2.0889	2.0889	2.1333	2.2667	2.1556	2.0889
Std. Deviation		1.05744	.94922	.97286	.95240	1.06221	.82082	.91949	1.00905	.99899	.99595
Range		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00

Sumber: Peneliti (2024).

Setelah menganalisis dengan uji univariate, diperoleh hasil dari variabel pembentukan karakter kewirausahaan (y) seperti diatas dengan range “3” yakni rata-rata responden memilih skala 3, yang berarti “setuju” dalam pernyataan kuesioner variabel pembentukan karakter kewirausahaan (y) yang disebarakan.

Analisis bivariat adalah suatu perbandingan pada subkelompok yang melibatkan dua variabel. Perbandingan kelompok yang dimaksud adalah seperti analisis pada dua variabel secara bersamaan. Pada analisis bivariat dalam suatu penelitian sosial akan ditambahkan elemen lain sebagai sebuah penentuan hubungan antar variabel itu sendiri. Tujuannya sama seperti analisis univariat, yakni perbandingan subkelompok yang bersifat deskriptif. Uji bivariat melibatkan dua variabel, dengan analisis dua variabel secara bersamaan (10).

Tabel 8. Uji Bivariate Variabel
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.019	1.292		3.110	.003
	TOTALX	1.076	.072	.916	14.961	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Peneliti (2024).

Berdasarkan uji bivariate diatas didapatkan nilai koefisien dalam penelitian ini yakni $X = 4,019 + 1,076 Y$. bilangan konstanta a senilai 4,019 dan koefisien regresi b sebesar 1,076. Merujuk pada hasil olah mendapatkan t tabel yang menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai } \frac{a}{2} = \frac{0,05}{2} = 0,025$$

$$\text{Derajat kebebasan (df) :}$$

$$n-2 = 45-2 = 43$$

Nilai 0,025 : 43 dalam t tabel yaitu sebanyak 2,017. Karena t hitung sebesar 14,961 lebih tinggi dari nilai t tabel 2,017 atau dapat ditulis $14,961 > 2,017$ bahwa t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh “komunikasi bisnis” terhadap “pembentukan karakter kewirausahaan” mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

Selain hasil dari metode pengukuran data dan analisis data, penelitian ini juga menggunakan hasil uji determinasi R square, Uji F, dan Uji t untuk dapat melihat hasil kontribusi signifikansi data antar variabel.

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.839	.835	3.46890

a. Predictors: (Constant), TOTALX

Sumber: Peneliti (2024).

Berdasarkan hasil tabel uji determinasi diatas, nilai determinasi R Square 0,839. Nilai tersebut setara dengan 83,9%. Maka, pengaruh dari variabel komunikasi bisnis (x) terhadap variabel pembentukan karakter kewirausahaan (y) sebesar 83,9%.

Tabel 10. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2693.371	1	2693.371	223.828	.000 ^b
	Residual	517.429	43	12.033		
	Total	3210.800	44			

a. Dependent Variable: TOTALY

b. Predictors: (Constant), TOTALX

Sumber: Peneliti (2024).

Berdasarkan gambar tabel diatas, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 223,828. Sedangkan F tabelnya dapat dilihat melalui tabel dicari melalui rumus $n-k-1$ atau $(k ; n-k)$ dan tingkat signifikansi 5%, dengan n adalah jumlah sampel dan k jumlah variabel. Maka diperoleh hasil F tabel sebesar 3,23.

Tabel 11. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.019	1.292		3.110	.003
	TOTALX	1.076	.072	.916	14.961	.000

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Peneliti (2024).

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansinya 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,5 sebagai nilai probabilitas.

4.2 Diskusi

Penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian yang serupa sebelumnya, dimana hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa komunikasi bisnis berpengaruh terhadap pembentukan karakter kewirausahaan mahasiswa. Dalam penelitian ini membahas “komunikasi bisnis”, yakni materi atau mata kuliah pada Program Studi Ilmu Komunikasi UNJ yang dianalisis berdasarkan pengalaman dan apa yang sudah mahasiswa dan mahasiswi dapatkan selama pembelajaran. Dari variabel tersebut juga diketahui bahwa komunikasi bisnis memiliki peran yang cukup besar terhadap pengetahuan dan gaya hidup mahasiswa terhadap pembentukan karakter kewirausahaan. Tak hanya berupa materi, dalam pernyataan yang dibagikan melalui kuesioner, para responden pun mengakui bahwa komunikasi bisnis sangat berguna dan berdampak besar dalam pengimplementasiannya menuju ranah dunia wirausaha.

Berdasarkan hasil dari uji determinasi, didapatkan hasil R Square sebesar 0,839. Seperti yang telah dijelaskan oleh Malhotra (4), R Square mengindikasikan sejauh mana hubungan antara kedua variabel tersebut memiliki kekuatan yang berkesinambungan. Maka, dapat diketahui bahwa variabel komunikasi bisnis (x) berpengaruh sebanyak 83,9% terhadap pembentukan karakter kewirausahaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

Berdasarkan hasil dari Uji F menunjukkan bahwa H_a dapat diterima, yang berarti variabel komunikasi bisnis (x) memiliki dampak signifikan terhadap variabel pembentukan karakter kewirausahaan (y). Hal ini didasarkan pada fakta bahwa nilai F hitung $>$ F tabel. Jika dilihat dari hasil Uji t, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel komunikasi bisnis (x) terhadap variabel pembentukan karakter kewirausahaan (y). Nilai t hitung pada tabel tersebut adalah 14,961, yang secara signifikan lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 2,017. Oleh karena itu, kesimpulannya adalah H_a diterima sementara H_o ditolak, menunjukkan adanya pengaruh yang nyata dari variabel komunikasi bisnis (x) terhadap pembentukan karakter kewirausahaan (y).

5. KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan variabel komunikasi bisnis (x) dan variabel pembentukan karakter kewirausahaan (y), maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis berpengaruh terhadap pembentukan karakter kewirausahaan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penelitian ini menemukan adanya keselarasan peran komunikasi bisnis dalam pembentukan karakter kewirausahaan yang tertanam dalam diri mahasiswa. Komunikasi Bisnis secara keseluruhan masuk dalam kategori berpengaruh berdasarkan hasil data kuesioner keseluruhan dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi bisnis memiliki peran yang cukup penting dalam penanaman karakter kewirausahaan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta.

Dalam perannya komunikasi bisnis memiliki bagian dasar tentang cara berproses untuk dapat mencapai target dengan para potential client di bidang kewirausahaan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari para pelaku wirausaha terhadap pembelajaran penerapan materi komunikasi bisnis dalam membentuk karakter dengan kontribusi 83,9%. Hal ini menunjukkan bahwa peluang komunikasi bisnis dalam membangun karakter kewirausahaan pada mahasiswa akan dapat menghasilkan para pelaku wirausaha muda yang lebih baik di masa depan.

5.2 Simpulan

- a. Dapat menerapkan pengalaman dan pengetahuan yang memiliki dasar ilmu dan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan dan penelitian agar dapat menambah wawasan.

- b. Melakukan penelitian sejenis yang terkait pengaruh komunikasi bisnis terhadap pembentukan karakter kewirausahaan mahasiswa ilmu komunikasi UNJ.
- c. Dapat mengaitkan variabel komunikasi bisnis dengan variabel lain selain pembentukan karakter, sehingga hasil penelitian bisa dijadikan wawasan tambahan dan pengetahuan dalam kajian pengembangan Ilmu Komunikasi.
- d. Dari analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa komunikasi bisnis berpengaruh sebesar 83,9% terhadap pembentukan karakter kewirausahaan mahasiswa program Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Jakarta. Walaupun demikian, penting untuk diingat bahwa masih terdapat faktor-faktor lain yang juga berkontribusi terhadap pembentukan karakter kewirausahaan UNJ. Oleh karena itu, perlu untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dan, B. Curtis, James J. Floyd, J. L. W., *Business and Professional Communication*, HarperCollins Publisher Inc., 2006.
- [2] Faules, R. Wayne Pace, D. F., *Komunikasi Organisasi* (P. . Deddy Mulyana, M.A. (ed.)), PT Remaja Rosdakarya, 2013.
- [3] Cresswell, John W. & J. David Cresswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, 2018.
- [4] Malhotra, N. K., *Marketing Research An Applied Orientation* (Seventh Ed), Pearson Education, 2020.
- [5] Winardi, J. S., *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Prenada Media, 2003.
- [6] Rifqi, I., & Nugroho, *Pentingnya Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur bagi Mahasiswa*. Kompasiana.Com, <https://www.kompasiana.com/ikhsanarifqi/5c2643d0ab12ae6e296c383a/pentingnya-menumbuhkan-jiwa-entrepreneur-bagi-mahasiswa>, 2019.
- [7] Santika, E. F., *Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak?* Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak>, 2023.
- [8] Suryaningtyas, D., *Membentuk Karakter Wirausahawan Yang Kreatif Dan Tangguh Dyah Suryaningtyas Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, vol. 4(1), pp. 96–104, 2004.
- [9] Uma Sekaran, R. B. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, In *John Willey & Sons Ltd*, 2016.
- [10] Williams, D. G., & Babbie, E. R. *The Practice of Social Research*, In *Contemporary Sociology*, vol. 5(2), 2021.