

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI DAN PENGUATAN KEWIRAUSAHAAN USAHA SENI DAN BUDAYA PADA GENERASI Z

Nitasri Murawaty Girsang¹; Lailatul Himni²
Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Padangpanjang^{1,2}
nitagirsang7@gmail.com¹; lailatulhimni.lecturer@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada fenomena meningkatnya penggunaan media sosial oleh generasi muda sebagai sarana berekspresi, berinteraksi, dan mengembangkan usaha, khususnya di sektor ekonomi kreatif. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pemanfaatan media sosial memengaruhi minat berwirausaha generasi Z di bidang seni dan budaya, dengan fokus pada komunitas Rumah BUMN Bukittinggi sebagai studi kasus. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital terhadap konten dan aktivitas wirausaha berbasis seni dan budaya yang dilakukan oleh anggota komunitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dan motivasi untuk memulai usaha. Generasi Z dalam komunitas ini memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk membangun identitas usaha, memperluas jejaring, serta menciptakan pasar digital yang responsif terhadap produk kreatif lokal. Minat berwirausaha mereka dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi, eksposur terhadap figur wirausaha muda, dan dukungan komunitas yang aktif di ranah digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki kontribusi signifikan dalam membentuk semangat wirausaha generasi muda, khususnya pada sektor seni dan budaya yang memerlukan pendekatan kreatif dan adaptif. Penelitian ini merekomendasikan perlunya penguatan literasi digital dan program pendampingan wirausaha berbasis komunitas untuk mendukung pemberdayaan generasi Z dalam ekonomi kreatif. Hasil studi ini juga dapat menjadi landasan bagi penyusunan strategi kebijakan lokal dalam mendorong wirausaha muda berbasis seni dan budaya melalui pemanfaatan teknologi digital.

Kata Kunci: Media Sosial; Minat Berwirausaha; Generasi Z; Seni dan Budaya; Rumah BUMN Bukittinggi

ABSTRACT

This study is based on the phenomenon of the increasing use of social media among young people as a means of expression, interaction, and business development, particularly in the creative economy sector. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. The study aims to analyze how the utilization of social media influences entrepreneurial interest among Generation Z in the fields of art and culture, focusing on the Rumah BUMN Bukittinggi community as the case study. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and digital documentation of art- and culture-based entrepreneurial content and activities conducted by community members. The findings reveal that social media functions not only as a tool for communication and promotion but also as a source of inspiration and motivation for starting a business. Members of Generation Z in this community use platforms such as Instagram and TikTok to build business identities, expand networks, and create a digital marketplace that is responsive to local creative products. Their entrepreneurial interest is influenced by easy access to information, exposure to young entrepreneurial figures, and the active support of digital communities. The results indicate that social media makes a significant contribution to shaping the entrepreneurial spirit of young people, particularly in the art and culture sector, which requires creative and adaptive

approaches. This study recommends strengthening digital literacy and implementing community-based entrepreneurship mentoring programs to support the empowerment of Generation Z within the creative economy. Furthermore, the findings can serve as a foundation for developing local policy strategies to promote art- and culture-based entrepreneurship through the effective use of digital technology.

Keywords : Social Media; Entrepreneurial Interest; Generation Z; Art and Culture; Rumah BUMN Bukittinggi

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah mengubah secara fundamental berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam ranah sosial, ekonomi, dan budaya. Salah satu manifestasi dari perkembangan ini adalah kemunculan media sosial sebagai media komunikasi massa baru yang sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial bukan sekadar platform hiburan atau komunikasi interpersonal, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital yang menyediakan ruang baru untuk berkreasi, membangun relasi profesional, serta memulai dan mengembangkan usaha secara mandiri. Dalam konteks ini, generasi Z muncul sebagai kelompok yang paling intens memanfaatkan media sosial dan teknologi digital. Lahir dan tumbuh di tengah era konektivitas global, generasi ini tidak hanya menjadi pengguna aktif, tetapi juga pencipta tren yang membentuk pola komunikasi, konsumsi, dan gaya hidup masyarakat modern.

Generasi Z pada umumnya didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019), merupakan kelompok demografis yang sangat dekat dengan media digital sejak usia dini. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang sarat akan teknologi dan internet, yang membuat mereka memiliki keunggulan dalam hal literasi digital, kemampuan multitasking, serta adaptabilitas terhadap perubahan teknologi. Dalam konteks sosial dan ekonomi, Generasi Z menunjukkan potensi yang besar dalam mengembangkan kewirausahaan berbasis teknologi, kreativitas, dan budaya. (Haller et al., 2020) mencatat bahwa lebih dari 55% anggota Generasi Z menyatakan minat untuk memulai usaha sendiri dibandingkan bekerja secara konvensional. Namun demikian, untuk memaksimalkan potensi tersebut, diperlukan pendekatan-pendekatan baru yang sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan generasi ini, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial menyediakan sarana yang efektif untuk mengakses informasi, membentuk jejaring, serta mempromosikan produk dan jasa kepada khalayak luas.

Dalam konteks kewirausahaan, media sosial telah terbukti dapat mendukung proses inovasi bisnis, mulai dari penciptaan ide usaha, pengembangan produk, pemasaran, hingga pengelolaan hubungan pelanggan. Melalui fitur-fitur seperti video pendek, live streaming, story, dan konten interaktif lainnya, wirausahawan muda dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra usaha, memperkenalkan produk, dan menciptakan interaksi yang lebih

personal dengan konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam proses kewirausahaan.

Dalam era globalisasi ini, pengembangan sektor seni dan budaya tidak hanya berkontribusi terhadap pelestarian identitas nasional, tetapi juga dapat menjadi sumber ekonomi kreatif yang kompetitif. Namun, sektor ini masih sering kali dianggap kurang menarik oleh generasi muda karena persepsi bahwa usaha di bidang seni dan budaya tidak memberikan penghasilan yang stabil atau prestise sosial yang tinggi. Oleh karena itu, diperlukan intervensi strategis yang mampu mengubah persepsi tersebut dan mendorong lebih banyak generasi muda, khususnya Generasi Z, untuk melihat sektor seni dan budaya sebagai lahan wirausaha yang menjanjikan.

Dalam konteks lokal, Rumah BUMN Bukittinggi merupakan salah satu inisiatif komunitas yang bertujuan untuk memberdayakan pemuda dan pelaku usaha lokal melalui pendekatan kreatif dan kolaboratif. Rumah BUMN menjadi ruang inkubasi dan akselerasi usaha mikro serta sarana bagi generasi muda untuk mengembangkan ide usaha berbasis kearifan lokal dan teknologi. Anggota komunitas ini sebagian besar berasal dari kalangan Generasi Z yang memiliki minat terhadap seni dan budaya, serta berusaha untuk menjadikannya sebagai basis usaha yang berkelanjutan. Namun demikian, efektivitas media sosial sebagai sarana pendukung kewirausahaan di komunitas ini belum banyak diteliti secara akademik.

Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting mengenai seberapa besar pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha generasi muda, khususnya dalam bidang seni dan budaya. Pemanfaatan media sosial yang dimaksud mencakup berbagai dimensi, mulai dari frekuensi penggunaan, tujuan penggunaan (edukatif, promosi, jaringan), hingga kemampuan individu dalam memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk kepentingan bisnis. Sementara itu, minat berwirausaha mencakup aspek-aspek seperti intensi untuk memulai usaha, kesiapan menghadapi risiko, serta komitmen terhadap pengembangan usaha jangka panjang.

Secara teoretis, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan literatur mengenai teknologi dalam kewirausahaan, khususnya yang berkaitan dengan media sosial sebagai faktor eksternal yang mempengaruhi motivasi dan perilaku wirausaha. Selain itu, dari sudut pandang komunikasi, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai bagaimana komunikasi digital melalui media sosial dapat membentuk persepsi dan tindakan ekonomi individu, terutama dalam konteks ekonomi kreatif berbasis budaya lokal.

Rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana bentuk dan tingkat pemanfaatan media sosial oleh Generasi Z anggota Rumah BUMN Bukittinggi dalam kegiatan kewirausahaan seni dan budaya?

2. Bagaimana tingkat minat berwirausaha di bidang seni dan budaya pada Generasi Z yang tergabung dalam komunitas Rumah BUMN Bukittinggi?
3. Apa saja faktor yang mendorong atau menghambat Generasi Z anggota Rumah BUMN Bukittinggi dalam memanfaatkan media sosial untuk pengembangan usaha seni dan budaya?
4. Sejauh mana pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha Generasi Z di bidang seni dan budaya pada komunitas Rumah BUMN Bukittinggi?

Dengan demikian, penelitian ini akan memfokuskan kajian pada pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha Generasi Z di bidang seni dan budaya, dengan studi kasus yang terfokus pada komunitas Rumah BUMN Bukittinggi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi berbagai pihak, baik itu pemerintah daerah, lembaga pendidikan, pelaku UMKM, maupun komunitas kreatif lainnya dalam menyusun strategi yang lebih efektif dalam pengembangan kewirausahaan muda di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Media sosial merupakan inovasi komunikasi yang berperan strategis dalam kewirausahaan, khususnya pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), media sosial menjadi suatu hal yang sangat penting dalam mempromosikan produk secara khusus di UMKM (Girsang & Riski, 2023). Sebagai platform berbasis internet, media sosial tidak hanya memfasilitasi komunikasi, tetapi juga menjadi ruang promosi, distribusi informasi, dan pembentukan identitas digital (Kaplan & Haenlein, 2010; Mangold & Faulds, 2009). Bagi UMKM, media sosial berkontribusi dalam menekan biaya promosi sekaligus meningkatkan daya saing (Ahmad et al., 2019).

Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan media sosial mampu memperkuat sikap positif, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang menjadi dasar intensi berwirausaha (Zampetakis et al., 2015; Wingdes, 2018). Fenomena ini relevan dengan Generasi Z yang tumbuh sebagai digital natives (Prensky, 2001), memiliki preferensi komunikasi visual, serta menunjukkan orientasi tinggi terhadap wirausaha (Haller et al., 2020); Mahendra & Lestari, 2022). Minat berwirausaha, yang dipengaruhi faktor personal, sosial, dan eksternal (Yusof et al., 2007), terbukti meningkat melalui paparan konten inspiratif di media sosial (Wingdes, 2018). Dalam sektor seni dan budaya, media sosial membuka peluang baru bagi produk lokal untuk menembus pasar global sekaligus memperkuat identitas budaya (Howkins, 2002; Outlook & Profiles, 2018).

Menurut penelitian Farida et al., (2025) media sosial meningkatkan jangkauan dan penjualan produk seni tradisional secara signifikan. Namun, pemanfaatannya tetap dipengaruhi faktor pendorong seperti literasi digital, kreativitas, dan dukungan komunitas (Dwivedi et al., 2021; Ahmad et al., 2018), serta hambatan berupa ketidakmampuan dalam bidang teknologi,

ketersediaan tenaga ahli atau karyawan untuk maintance platform, dan konsistensi konten (Chrisardani & Setiyarini, 2019).

Penelitian mengenai Generasi Z di komunitas Rumah BUMN Bukittinggi diarahkan untuk memahami bentuk, tingkat, dan strategi pemanfaatan media sosial dalam membangun citra usaha seni-budaya, sekaligus menelaah minat berwirausaha, faktor pendorong-hambatan, serta dampak media sosial terhadap motivasi dan perilaku kewirausahaan. Fokus penting lainnya ialah bagaimana narasi kreatif yang dibangun Generasi Z mampu menjaga esensi lokalitas sembari menyesuaikan dengan tren global, sehingga seni dan budaya dapat menjadi sektor kreatif yang berdaya saing. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam literatur kewirausahaan digital serta rekomendasi praktis bagi pemerintah, lembaga pendidikan, dan komunitas kreatif dalam merancang strategi pemberdayaan generasi muda. Secara keseluruhan, media sosial dipandang sebagai katalisator penting dalam menumbuhkan semangat kewirausahaan seni dan budaya di kalangan Generasi Z, sekaligus memperkuat ekonomi kreatif Indonesia.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Yin (2014) menyebutkan bahwa studi kasus adalah metode penelitian yang digunakan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks kehidupan nyata secara mendalam, khususnya ketika batas antara fenomena dan konteksnya tidak terlihat jelas.. Dalam penelitian ini, "kasus" yang dikaji adalah komunitas Rumah BUMN Bukittinggi. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis berpandangan bahwa realitas sosial tidak bersifat objektif tunggal, melainkan dibangun melalui interaksi sosial, pengalaman personal, dan interpretasi individu terhadap dunia di sekitarnya (Denzin & Lincoln, 2018). Paradigma konstruktivis menempatkan peneliti sebagai bagian dari proses penelitian, bukan sebagai pengamat yang netral sepenuhnya. Peneliti berinteraksi langsung dengan informan untuk membangun pemahaman bersama.

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui interaksi dengan informan dan pengamatan terhadap aktivitas mereka. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini memungkinkan peneliti memilih individu yang dianggap paling relevan dan dapat memberikan informasi yang kaya terkait fokus penelitian (Patton, 2015). Pemilihan informan didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

1. Berusia 17–27 tahun, sehingga termasuk kategori Generasi Z.
2. Merupakan anggota aktif komunitas Rumah BUMN Bukittinggi.
3. Memiliki keterlibatan dalam kegiatan kewirausahaan berbasis seni dan budaya.
4. Menggunakan media sosial secara aktif untuk promosi, penjualan, atau pengembangan usaha.
5. Informan akan terdiri dari pelaku usaha yang memproduksi dan memasarkan produk seni-budaya seperti kriya, kuliner tradisional, fashion etnik, pertunjukan seni, atau konten kreatif digital.

Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi partisipatif terhadap kegiatan komunitas, serta dokumentasi digital dari akun media sosial yang dikelola oleh anggota komunitas. Data sekunder berasal dari berbagai dokumen dan publikasi yang relevan, seperti laporan tahunan Rumah BUMN Bukittinggi, statistik penggunaan media sosial di Indonesia, artikel jurnal ilmiah, buku, laporan kementerian, serta berita dan publikasi daring yang membahas topik terkait kewirausahaan, media sosial, dan ekonomi kreatif.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang fleksibel. Observasi dilakukan baik secara langsung di lokasi kegiatan komunitas maupun secara daring melalui platform media sosial. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti visual dan tekstual yang relevan dengan penelitian, seperti tangkapan layar unggahan media sosial, foto produk, materi promosi digital, flyer kegiatan, atau artikel daring yang memuat profil usaha informan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan mengacu pada model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang menekankan keterkaitan antara proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Setelah dilakukan analisis data porlu untuk melakukan Uji keabsahan data, untuk memastikan keabsahan (validitas) dan keterpercayaan (reliabilitas) data, penelitian ini menggunakan kriteria keabsahan data yang dikemukakan oleh Lincoln dan Guba (1985), yaitu kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah BUMN Bukittinggi, yang berlokasi di Kota Bukittinggi, Provinsi Sumatera Barat. Rumah BUMN merupakan program inisiatif Kementerian BUMN Republik Indonesia yang berfungsi sebagai pusat pembinaan dan pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di berbagai daerah. Keberadaan Rumah BUMN di Bukittinggi bertujuan untuk memberikan pelatihan, pendampingan, dan akses pemasaran bagi pelaku usaha lokal, termasuk wirausahawan muda di bidang seni dan budaya.

Informan dalam penelitian ini adalah anggota Generasi Z yang tergabung dalam komunitas Rumah BUMN Bukittinggi dan memiliki keterlibatan aktif dalam kegiatan kewirausahaan seni dan budaya. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni memilih individu yang memenuhi kriteria tertentu: berusia antara 17–27 tahun, aktif menggunakan media sosial untuk promosi usaha, serta terlibat dalam produksi atau pemasaran produk seni-budaya. Berdasarkan hasil penjajakan awal, terdapat 3 informan utama yang menjadi subjek penelitian. Seluruh informan merupakan pelaku usaha yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana utama pemasaran. Informan pertama dan kedua adalah dari bidang kuliner, informan ketiga dari bidang fashion craft.

1. Informan pertama

Nama : Kris Santika Ariyani
Umur : 23 Tahun
Alamat Toko : Jl. Dr. Hamka No.5, Pakan Kurai, Kec. Guguk Panjang,
Kota Bukittinggi
Nama Usaha : Yoo Amak
Bidang Usaha : Kuliner dan sulaman khas Sumatera Barat
Usaha berdisi sejak : 2020- Sekarang

2. Informan kedua

Nama : Anisa Syafitri
Umur : 24 Tahun
Alamat Toko : Jl.Datuak bandaro kuniang perumahan kharisma indah
blok A no 1
Nama Usaha : Bomboe Mandhe
Bidang Usaha : Kuliner Sumatera Barat
Usaha berdisi sejak : 2018- Sekarang

3. Informan ketiga

Nama : Siti Zakiah Aviza
Umur : 25 Tahun
Alamat Toko : Perumahan Permata Rizano Blok U04, Cubadak, Kec.
Lima Kaum
Nama Usaha : Vircoom Craft
Bidang Usaha : Fashion craft
Usaha berdisi sejak : 2018- Sekarang

Pelaksanaan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial terhadap minat berwirausaha Generasi Z di Rumah BUMN Bukittinggi tidak dapat dilepaskan dari adanya kegiatan workshop yang telah diselenggarakan sebelumnya. Workshop ini menghadirkan Ferry Achmad Effendi, M.Kom, seorang praktisi dan akademisi di bidang teknologi informasi sekaligus pendiri Mediatama, perusahaan digital yang berfokus pada layanan komunikasi dan solusi kreatif. Dalam pemaparannya, ia tidak hanya menyajikan teori, tetapi juga pengalaman praktis membangun perusahaan serta strategi nyata mendampingi UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial. Pesan utama yang ditekankan ialah pentingnya konsistensi dalam membangun citra merek dan pemanfaatan algoritma platform digital untuk memperluas pasar.

Peserta memperoleh gambaran konkret melalui studi kasus UMKM yang berhasil berkembang dengan strategi konten digital. Dari sisi psikologis, workshop ini mematahkan persepsi awal peserta bahwa media sosial hanya bersifat informal, dengan menunjukkan potensinya sebagai “toko virtual” yang mampu menggantikan kehadiran fisik. Simulasi dan praktik yang diberikan membuat peserta terdorong untuk lebih konsisten mengunggah konten, bahkan mulai merencanakan kalender publikasi bulanan. Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, kegiatan ini membentuk norma subjektif melalui dukungan sosial yang dirasakan peserta dari fasilitator, rekan usaha, dan institusi mitra. Atmosfer kolaboratif ini menumbuhkan keyakinan bahwa mereka bagian dari komunitas dengan visi serupa, sehingga meningkatkan motivasi meski menghadapi keterbatasan modal dan keterampilan. Wawancara pasca-workshop menunjukkan adanya peningkatan persepsi kontrol perilaku; peserta yang awalnya ragu memanfaatkan fitur iklan berbayar atau analisis data kini lebih percaya diri mencoba, bahkan beberapa langsung membuat akun bisnis terpisah di Instagram dan TikTok sebagai langkah profesional.

Workshop juga menjadi katalisator minat berwirausaha, terlihat dari kesediaan peserta berinvestasi pada peralatan sederhana demi meningkatkan kualitas konten. Perubahan sikap dari skeptis menjadi optimistis ini didukung terbentuknya jejaring sosial kolaboratif antar peserta yang saling berbagi pengalaman dan ide. Secara keseluruhan, workshop tidak hanya memberikan pengetahuan, tetapi juga mengubah cara pandang, membangun kesiapan mental, dan memperkuat komitmen jangka panjang untuk menekuni jalur kewirausahaan digital. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi berupa pelatihan berperan signifikan dalam memperkuat sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku yang menjadi prediktor utama minat berwirausaha menurut Theory of Planned Behavior. Pemanfaatan Media Sosial oleh Generasi Z Anggota Rumah BUMN Bukittinggi.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari strategi kewirausahaan Generasi Z yang tergabung dalam komunitas Rumah BUMN Bukittinggi. Dalam konteks ini, media sosial bukan hanya dilihat sebagai sarana hiburan atau komunikasi personal, melainkan sebagai instrumen utama untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan usaha berbasis seni dan budaya. Karakteristik Generasi Z yang lekat dengan teknologi digital menjadikan mereka relatif mudah dalam mengadopsi dan memanfaatkan berbagai platform daring. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sejak awal sudah dipenuhi perangkat komunikasi digital, internet, dan aplikasi berbasis media sosial, sehingga keterampilan digital menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Keakraban ini membentuk sikap yang lebih terbuka terhadap inovasi pemasaran, terutama melalui jalur daring.

Pemanfaatan media sosial oleh para pelaku usaha muda di Rumah BUMN Bukittinggi tampak jelas dalam keseharian mereka. Setiap aktivitas usaha, mulai dari proses produksi, pengemasan, promosi, hingga penjualan, selalu melibatkan media sosial sebagai perantara. Platform seperti Instagram dan TikTok mendominasi pilihan mereka karena memiliki jangkauan audiens yang luas dan format konten yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Instagram, dengan kekuatan visual yang kuat dan berbagai fitur seperti Stories, Reels, dan Instagram Shopping, digunakan untuk menampilkan katalog produk, membangun citra merek, serta memberikan pengalaman visual yang konsisten kepada calon pembeli. Sementara itu, TikTok dimanfaatkan untuk menyebarkan video singkat yang bersifat menghibur sekaligus informatif, memanfaatkan tren musik dan tantangan yang sedang populer untuk menarik perhatian audiens yang lebih muda dan dinamis.

Konten promosi produk menjadi jenis yang paling banyak diunggah, menampilkan foto dan video produk dengan pencahayaan yang baik, sudut pengambilan gambar yang menarik, dan keterangan yang jelas. Beberapa di antaranya menambahkan sentuhan budaya lokal, seperti motif khas Minangkabau pada latar foto atau penggunaan bahasa daerah dalam narasi video, untuk menegaskan identitas dan keunikan produk. Selain konten promosi, mereka juga membuat konten edukasi yang menjelaskan cara penggunaan produk, tips perawatan, atau filosofi di balik motif dan desain. Konten seperti ini bertujuan memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memperluas pengetahuan publik mengenai kekayaan budaya lokal.

Storytelling menjadi strategi lain yang banyak digunakan. Narasi mengenai perjalanan usaha, tantangan yang dihadapi, atau kisah pengrajin di balik produk mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Pendekatan ini membuat merek terasa lebih “manusiawi”. Selain itu, ada pula konten interaktif yang dibuat untuk melibatkan audiens secara langsung, seperti mengadakan polling, kuis, atau sesi tanya jawab secara daring. Interaksi dua arah ini

tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengikut, tetapi juga memberikan masukan berharga bagi pelaku usaha untuk mengembangkan produk sesuai kebutuhan pasar (LAILATUL, 2021).

Dampak positif dari pemanfaatan media sosial dirasakan hampir semua informan. Jangkauan pasar mereka meningkat signifikan, dari hanya konsumen lokal menjadi konsumen lintas daerah bahkan lintas provinsi. Penjualan produk juga menunjukkan kenaikan yang cukup berarti, dengan beberapa informan melaporkan peningkatan omzet hingga 30–50% setelah mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Identitas usaha mereka semakin kuat, dengan merek yang lebih mudah diingat dan diidentifikasi oleh konsumen. Meski demikian, penelitian ini juga menemukan beberapa tantangan. Tidak semua anggota memiliki tingkat literasi digital yang setara. Ada yang sangat mahir dalam mengelola konten, menganalisis data audiens, dan memanfaatkan fitur-fitur platform secara maksimal, tetapi ada pula yang masih kesulitan mempertahankan konsistensi unggahan atau menghasilkan konten berkualitas. Perubahan algoritma platform yang dinamis juga menjadi kendala, karena dapat memengaruhi jangkauan konten secara signifikan. Selain itu, tuntutan untuk terus kreatif dan relevan dengan tren terkini memerlukan waktu, energi, dan keterampilan yang tidak sedikit.

Jika dilihat dari kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), pemanfaatan media sosial ini berdampak pada tiga komponen utama pembentuk niat berwirausaha. Pertama, sikap terhadap perilaku, di mana paparan terhadap keberhasilan penjualan dan jangkauan pasar melalui media sosial membentuk persepsi positif bahwa berwirausaha adalah pilihan yang layak dan menguntungkan. Kedua, norma subjektif, di mana interaksi dengan komunitas daring, pelanggan, dan rekan sesama pelaku usaha membentuk tekanan sosial positif yang mendorong individu untuk terus mengembangkan usahanya. Ketiga, persepsi kontrol perilaku, di mana pengalaman sukses dalam memanfaatkan media sosial meningkatkan rasa percaya diri dan keyakinan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengelola usaha dengan baik.

Dari perspektif teori media sosial Kaplan & Haenlein (2010), praktik yang dilakukan para pelaku usaha di Rumah BUMN Bukittinggi mencerminkan pemanfaatan optimal terhadap elemen kunci media sosial, seperti partisipasi, keterbukaan, percakapan dua arah, dan pembentukan komunitas. Mereka tidak hanya menjadi produsen konten, tetapi juga konsumen dan kurator konten yang relevan bagi audiens mereka. Hubungan antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih cair, setara, dan berbasis pada nilai timbal balik. Dengan demikian, bahwa pemanfaatan media sosial oleh Generasi Z anggota Rumah BUMN Bukittinggi bersifat strategis, terencana, dan multifungsi. Media sosial digunakan sebagai alat promosi, sarana komunikasi, kanal edukasi, serta medium untuk memperkuat identitas budaya. Keberhasilan mereka dalam mengelola media sosial dipengaruhi oleh kesesuaian platform dengan jenis produk, kualitas konten yang dihasilkan, konsistensi interaksi, dan kemampuan memanfaatkan

tren untuk keuntungan bisnis. Namun, untuk menjaga keberlanjutan, diperlukan peningkatan literasi digital, pelatihan strategi konten, dan pemahaman analisis data agar pemanfaatan media sosial tidak hanya bersifat reaktif mengikuti tren, tetapi juga proaktif dan berbasis pada perencanaan jangka panjang.

a. Tingkat Minat Berwirausaha Generasi Z di Bidang Seni dan Budaya

Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan sejumlah informan yang tergabung dalam komunitas Rumah BUMN Bukittinggi, terlihat bahwa tingkat minat berwirausaha di kalangan Generasi Z pada bidang seni dan budaya menunjukkan kecenderungan yang cukup tinggi. Hal ini tidak terlepas dari kombinasi faktor internal dan eksternal yang membentuk orientasi mereka terhadap dunia usaha kreatif. Dari segi motivasi, mayoritas informan menyebutkan bahwa ketertarikan mereka pada bidang seni dan budaya berawal dari hobi atau minat personal yang kemudian berkembang menjadi peluang usaha. Ada yang memulai dari kegiatan membuat kerajinan tangan, melukis, mendesain busana dengan motif lokal, hingga mengelola pertunjukan seni kecil-kecilan. Hobi yang ditekuni sejak masa sekolah atau kuliah ini memberi mereka keahlian teknis yang memadai untuk menghasilkan karya berkualitas. Selain itu, dorongan untuk melestarikan budaya daerah menjadi salah satu motivasi yang cukup kuat. Mereka memandang bahwa berwirausaha di bidang seni dan budaya tidak hanya memberikan keuntungan finansial, tetapi juga menjadi bentuk kontribusi terhadap pelestarian warisan budaya Minangkabau. Motivasi lain yang sering muncul adalah keinginan untuk mandiri secara ekonomi, mengurangi ketergantungan pada pekerjaan formal yang dianggap kaku, serta memperoleh kebebasan dalam mengatur waktu dan arah usaha.

Generasi Z di komunitas ini cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap risiko dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka menyadari bahwa usaha di bidang seni dan budaya memiliki tantangan seperti fluktuasi permintaan, perubahan tren, hingga potensi persaingan yang ketat. Meski demikian, mereka memandang risiko tersebut sebagai bagian alami dari proses berwirausaha, bukan sebagai hambatan utama. Sikap ini didukung oleh keyakinan bahwa kemampuan beradaptasi, memanfaatkan teknologi, dan membangun jejaring dapat meminimalkan dampak negatif risiko tersebut. Selain itu Beberapa informan bahkan telah membuat rencana pengembangan usaha selama 3–5 tahun ke depan, termasuk diversifikasi produk dan strategi kolaborasi dengan pelaku industri kreatif lainnya. Namun, tetap ada sebagian kecil anggota yang komitmennya masih bersifat jangka pendek, dipengaruhi oleh faktor ketidakpastian pendapatan atau keinginan untuk mencoba bidang usaha lain.

Secara umum, tingkat minat berwirausaha Generasi Z di bidang seni dan budaya di Rumah BUMN Bukittinggi dapat dikategorikan tinggi, meskipun terdapat variasi dalam hal kedalaman motivasi, kesiapan mental, persepsi risiko, dan komitmen jangka panjang.

Keterlibatan aktif mereka dalam kegiatan komunitas, pemanfaatan teknologi digital untuk promosi, serta orientasi pada pelestarian budaya menunjukkan adanya potensi besar untuk mengembangkan sektor usaha ini lebih jauh. Namun, untuk memastikan keberlanjutan minat dan komitmen mereka, diperlukan dukungan yang lebih sistematis, seperti pendampingan bisnis, fasilitasi akses pasar, dan penguatan kapasitas manajerial. Jika dianalisis menggunakan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), temuan ini memperlihatkan bahwa sikap positif terhadap berwirausaha (attitude toward behavior) telah terbentuk dengan kuat, didorong oleh pengalaman sukses kecil yang memotivasi mereka untuk melangkah lebih jauh. Norma subjektif (subjective norms) juga berperan, di mana dukungan dari teman sebaya, mentor, dan komunitas memberikan dorongan moral yang signifikan. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) bervariasi, tetapi cenderung meningkat seiring bertambahnya pengalaman dan keterampilan yang dimiliki. Dalam kerangka pengembangan kewirausahaan berbasis seni dan budaya, tingkat minat berwirausaha yang tinggi ini merupakan modal sosial dan ekonomi yang penting.

b. Faktor Pendorong dan Penghambat Pemanfaatan Media Sosial

1. Faktor Pendorong

Faktor pendorong pemanfaatan media sosial dikategorikan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup tiga hal, yaitu: (1) Literasi digital, merupakan kemampuan untuk memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital, termasuk media sosial, secara efektif dan etis. Di kalangan Generasi Z, literasi digital umumnya berada pada tingkat yang cukup tinggi karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang sudah terpapar teknologi sejak dini (digital natives). Hasil observasi menunjukkan bahwa mayoritas anggota Rumah BUMN Bukittinggi sudah mampu mengoperasikan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube, serta memahami fitur-fitur dasar seperti posting, story, penggunaan hashtag, dan analisis insight. (2) Kreativitas merupakan modal penting dalam memanfaatkan media sosial, terutama di bidang seni dan budaya yang sangat bergantung pada daya tarik visual dan cerita di balik produk. Anggota Generasi Z di Rumah BUMN Bukittinggi cenderung memanfaatkan kreativitas mereka untuk memproduksi konten yang unik, estetis, dan relevan dengan audiens. Bentuk kreativitas ini terlihat dalam pemilihan konsep foto dan video yang memadukan unsur budaya lokal Minangkabau dengan tren global, pembuatan storytelling yang mengangkat nilai filosofis di balik karya seni, hingga penggunaan format konten interaktif seperti polling, quiz, atau live streaming. Serta (3) Pengalaman, baik yang diperoleh dari praktik langsung maupun dari keterlibatan dalam pelatihan dan proyek kolaborasi, menjadi faktor yang memperkuat pemanfaatan media sosial. Anggota yang telah lebih lama berkecimpung di dunia usaha memiliki kepekaan lebih terhadap

tren pasar, memahami pola perilaku konsumen daring, serta lebih terampil dalam menyesuaikan strategi promosi. Sebaliknya, anggota yang baru memulai umumnya membutuhkan waktu untuk belajar, mencoba berbagai pendekatan, dan menemukan gaya komunikasi yang efektif di media sosial. Pengalaman ini berkontribusi pada pengembangan keterampilan teknis, kepercayaan diri, dan kemampuan manajerial.

Faktor eksternal mencakup kondisi lingkungan dan dukungan yang diterima pelaku usaha dari pihak luar, dibagi menjadi 3 bagian, yaitu (1) Dukungan Komunitas Rumah BUMN Bukittinggi berfungsi sebagai pusat pembinaan UMKM yang menyediakan wadah untuk belajar, berjejaring, dan berbagi pengalaman. Dukungan komunitas ini terlihat dalam bentuk pelatihan digital marketing, pendampingan strategi promosi, hingga kolaborasi antarpelaku usaha. Atmosfer saling mendukung ini membantu anggota memperoleh pengetahuan baru, motivasi, dan inspirasi untuk memanfaatkan media sosial secara lebih efektif. Selain itu, adanya mentor atau fasilitator yang memiliki kompetensi digital marketing memberikan dorongan signifikan dalam peningkatan kualitas konten dan strategi promosi. (2) Akses Internet, dimana ketersediaan akses internet yang memadai menjadi prasyarat utama untuk memanfaatkan media sosial secara optimal. Di Bukittinggi, ketersediaan jaringan internet relatif baik, meskipun pada wilayah tertentu masih terdapat masalah kestabilan sinyal. Akses internet yang cepat dan stabil memungkinkan pelaku usaha untuk mengunggah konten berkualitas tinggi, melakukan live streaming, berinteraksi real-time dengan audiens, dan memantau perkembangan akun secara konsisten. Serta (3) Kebijakan Pemerintah, baik di tingkat pusat maupun daerah, turut mempengaruhi tingkat pemanfaatan media sosial. Program-program seperti pelatihan digitalisasi UMKM, fasilitasi masuk ke platform e-commerce, hingga promosi melalui kanal resmi pemerintah memberikan stimulus positif.

2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat pemanfaatan media sosial pada Rumah BUMN yaitu (1) Keterbatasan Modal. Modal menjadi hambatan yang signifikan, terutama dalam pembuatan konten berkualitas tinggi yang memerlukan peralatan fotografi, perangkat lunak editing berbayar, atau biaya iklan digital. pelaku usaha mengandalkan peralatan seadanya, yang meskipun cukup untuk kebutuhan dasar, tidak selalu mampu menghasilkan konten yang kompetitif di tengah banjir informasi di media sosial. (2) Keterampilan Teknis, tidak semua anggota memiliki keterampilan teknis yang memadai, baik dalam fotografi, videografi, editing, maupun pengelolaan algoritma platform. Hal ini membuat ide kreatif yang dimiliki tidak selalu dapat dieksekusi dengan baik. Kekurangan keterampilan teknis juga berdampak pada kualitas visual, konsistensi merek, dan kemampuan menarik perhatian audiens. (3) konsistensi dalam pembuatan konten, konsistensi adalah salah satu tantangan terbesar. Algoritma media sosial

cenderung memberikan keuntungan bagi akun yang aktif dan rutin berinteraksi. Namun, banyak pelaku usaha yang kesulitan menjaga jadwal unggahan karena kesibukan operasional, keterbatasan ide, atau kurangnya perencanaan konten. Ketidakkonsistenan ini dapat menyebabkan penurunan engagement dan jangkauan audiens.

c. Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

Dalam penelitian ini, pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha dianalisis melalui dua dimensi utama: intensitas penggunaan dan kualitas penggunaan. Intensitas mengacu pada seberapa sering dan konsisten media sosial digunakan untuk tujuan bisnis, sedangkan kualitas mengacu pada sejauh mana penggunaan tersebut diarahkan secara strategis untuk membangun audiens, mengelola merek, dan menciptakan interaksi yang bermakna.

1. Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kaitannya dengan Minat Berwirausaha

Temuan lapangan menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan media sosial setiap hari, dengan durasi penggunaan rata-rata 3–5 jam. Aktivitas yang dilakukan meliputi pembuatan konten, pengunggahan, pemantauan interaksi audiens, serta mencari inspirasi dari akun-akun yang relevan. Semakin sering mereka berinteraksi dengan platform ini, semakin tinggi pula rasa keterikatan terhadap aktivitas bisnis yang dijalankan. Beberapa responden menyatakan bahwa penggunaan media sosial secara intensif membantu mereka menjaga momentum pemasaran. Misalnya, seorang pelaku usaha kerajinan tangan mengaku bahwa “kalau tidak posting setiap hari, algoritma Instagram menurun, dan interaksi dari pembeli juga berkurang.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa frekuensi posting yang tinggi tidak hanya memengaruhi visibilitas konten, tetapi juga secara psikologis memotivasi pelaku usaha untuk tetap aktif berproduksi. Selain itu, intensitas penggunaan juga berperan dalam membangun awareness merek. Dengan sering muncul di lini masa pengguna, brand menjadi lebih mudah diingat. Hal ini berdampak pada peningkatan rasa percaya diri pelaku usaha, yang pada gilirannya memperkuat minat mereka untuk terus berwirausaha. Namun, ada pula risiko kelelahan digital (*digital fatigue*) yang dapat menurunkan motivasi jika intensitas penggunaan tidak diimbangi dengan manajemen waktu yang baik.

2. Kualitas Penggunaan: Lebih Penting daripada Sekadar Frekuensi

Meskipun intensitas penting, kualitas penggunaan media sosial ternyata memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap minat berwirausaha. Kualitas di sini diukur melalui beberapa aspek: relevansi konten dengan target pasar, konsistensi identitas visual dan narasi merek, tingkat interaktivitas dengan audiens, dan pemanfaatan fitur analitik serta iklan berbayar. Responden yang unggul dalam kualitas penggunaan umumnya menampilkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan relevan. Misalnya, beberapa pelaku usaha menambahkan cerita tentang filosofi desain produk atau proses pembuatannya, sehingga

menambah nilai emosional bagi konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens (engagement), tetapi juga memperkuat citra profesional usaha mereka. Kualitas interaksi juga menjadi faktor penentu. Pelaku usaha yang secara aktif membalas komentar, melakukan sesi live, dan mengadakan giveaway cenderung membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan audiens. Hubungan ini menciptakan komunitas pelanggan yang loyal, yang menjadi sumber motivasi bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi.

d. Pola Hubungan antara Pemanfaatan Media Sosial dan Minat Berwirausaha

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara pemanfaatan media sosial dan minat berwirausaha Generasi Z anggota Rumah BUMN Bukittinggi tidaklah bersifat sederhana. Relasi ini terjalin melalui proses yang berlapis, melibatkan interaksi antara pengalaman pribadi, motivasi internal, dan respons dari lingkungan sosial. Dari pengamatan lapangan dan wawancara mendalam, terlihat bahwa media sosial bagi mereka tidak hanya menjadi alat promosi, melainkan juga sarana belajar, uji coba ide, dan penguat identitas diri sebagai pelaku usaha. sebagai pelaku usaha.

Salah satu pola yang menonjol adalah tumbuhnya motivasi berwirausaha melalui hasil nyata yang diperoleh dari aktivitas digital. Ketika unggahan mereka di Instagram atau TikTok mendapatkan respons positif, baik berupa komentar, pembagian ulang, maupun konversi menjadi penjualan, hal tersebut menciptakan dorongan psikologis untuk terus berkarya. Pola lain yang muncul adalah peningkatan kesiapan mental melalui interaksi publik di media sosial. Generasi Z anggota Rumah BUMN Bukittinggi terbiasa menghadapi komentar beragam, mulai dari apresiasi hingga kritik tajam. Proses ini melatih mereka untuk memilah masukan yang bermanfaat dan mengabaikan komentar yang bersifat menjatuhkan. Dalam beberapa kasus, kritik bahkan menjadi titik awal perubahan strategi bisnis. Misalnya, seorang pelaku usaha kuliner mengubah kemasan produknya setelah mendapat masukan dari pelanggan melalui kolom komentar, dan hasilnya penjualannya meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi yang sehat di media sosial dapat membentuk daya tahan mental dan kemampuan adaptasi yang esensial bagi wirausahawan.

Jika ditinjau melalui perspektif Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan Ajzen, hubungan antara pemanfaatan media sosial dan minat berwirausaha Generasi Z anggota Rumah BUMN Bukittinggi dapat dijelaskan secara sistematis. TPB menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku ditentukan oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap terhadap perilaku dalam konteks ini merujuk pada pandangan positif para pelaku usaha terhadap penggunaan media sosial sebagai alat pengembangan bisnis. Sikap ini terbentuk ketika mereka menyaksikan secara langsung dampak positif media sosial terhadap visibilitas dan penjualan produk. Keberhasilan dalam

meraih pasar baru atau mempertahankan pelanggan melalui platform digital memperkuat keyakinan bahwa strategi ini layak dipertahankan. Norma subjektif berperan melalui dukungan dari lingkungan sosial. Di Rumah BUMN, interaksi dengan sesama wirausahawan muda dan konsumen yang aktif di media sosial menciptakan dorongan sosial yang kuat untuk tetap eksis di platform digital. Tekanan sosial ini bersifat positif, karena mengarahkan perilaku ke arah peningkatan kualitas dan konsistensi penggunaan media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkap bahwa pemanfaatan media sosial oleh Generasi Z anggota Rumah BUMN Bukittinggi memiliki peran strategis dalam mendorong minat berwirausaha di bidang seni dan budaya. Berdasarkan analisis kualitatif dengan kerangka Uses and Gratifications Theory, Theory of Planned Behavior, Resource-Based View, Social Capital Theory, dan Diffusion of Innovations, ditemukan bahwa media sosial digunakan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform pembelajaran, pembentukan identitas merek, dan perluasan jejaring usaha. Generasi Z memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menampilkan karya, mempromosikan produk, serta menjalin komunikasi langsung dengan pasar. Faktor pendorong internal meliputi literasi digital yang cukup baik, kreativitas, dan pengalaman sebelumnya, sedangkan faktor eksternal mencakup dukungan komunitas, akses internet, dan kebijakan pemerintah yang mendukung ekonomi kreatif. Namun, pemanfaatan media sosial juga menghadapi hambatan seperti keterbatasan modal, kurangnya keterampilan teknis lanjutan, dan rendahnya konsistensi pembuatan konten. Hambatan ini berdampak pada keterjangkauan pasar dan keberlanjutan strategi pemasaran digital. Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara intensitas/kualitas penggunaan media sosial dengan meningkatnya minat berwirausaha, terutama dalam konteks seni dan budaya yang membutuhkan kombinasi kreativitas dan strategi pemasaran modern.

Peneliti menyarankan perlu adanya peningkatan konsistensi produksi konten melalui perencanaan yang matang dan penggunaan strategi pemasaran digital berbasis data khususnya untuk anggota Generasi Z di Rumah BUMN Bukittinggi, selain itu mengikuti pelatihan fotografi produk, copywriting, branding, dan optimasi media sosial akan membantu meningkatkan daya tarik promosi. Bagi Rumah BUMN, disarankan untuk menyediakan program pendampingan intensif dalam pemasaran digital, termasuk mentoring personal, fasilitas bersama seperti studio kreatif, dan evaluasi berkala untuk mengukur perkembangan usaha anggota. Bagi pemerintah daerah, dukungan dapat diberikan melalui bantuan modal kreatif, pemerataan infrastruktur digital, dan perlindungan hak kekayaan intelektual. Kolaborasi dengan

platform media sosial untuk menyediakan pelatihan resmi dan sertifikasi akan meningkatkan kredibilitas pelaku usaha di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84–111.
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Bakar, A. R. A. (2018). Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE. *Telematics and Informatics*, 35(1), 6–17.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. *De Young*, 50(2), 509–526.
- Chrimardani, Y., & Setiyarini, T. (2019). Dampak dan Tantangan Dalam Implementasi Social Media Marketing Untuk UMKM. *Competence: Journal of Management Studies*, 13(2), 170–183.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17(1), 1–7.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Farida, F., Wahyudi, D., Zuhrofi, A., & Sambas, M. (2025). Edukasi Pemanfaatan Teknologi Pemasaran Digital Bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(3), 4155–4163.
- Girsang, N. M., & Riski, W. N. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Produk UMKM di Sumatera Barat. *Journal of Tourism Sciences, Technology and Industry*, 2(1), 1–10.
- Haller, K., Lee, J., & Cheung, J. (2020). Meet the 2020 consumers driving change: Why brands must deliver on omnipresence, agility, and sustainability. *Research Insights*.
- Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin UK.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- LAILATUL, H. (2021). *PENGALAMAN KOMUNIKASI BAGI PENGUSAHA DALAM MENUMBUHKAN ENTREPRENEUR (Studi Fenomenologi Anggota HIPMI BPC Kota Padang)*. Universitas Andalas.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Outlook, C. E., & Profiles, C. (2018). Trends in international trade in creative industries. *United Nations Publication. UNCTAD*.
- Wingdes, I. (2018). Theory Of Planned Behavior dan Minat Wirausaha Pada Mahasiswa Ilmu Informatika di Pontianak. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*. ISSN, 2302–3805.
- Yusof, M., Sandhu, M. S., & Jain, K. K. (2007). Relationship between psychological characteristics and entrepreneurial inclination: A case study of students at University Tun Abdul Razak (Unitar). *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 3(2), 1.
- Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Lerakis, M., & Moustakis, V. (2015). Investigating the role of self-construal in the formation of entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*, 6, 1085.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106–128.

GAMBAR



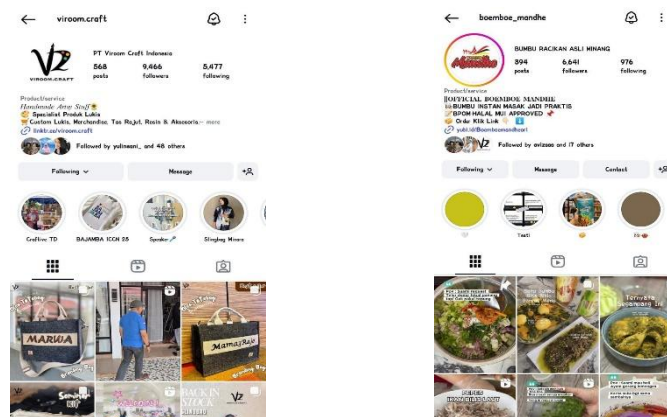
Gambar 1. Informan pertama



Gambar 2. Informan kedua



Gambar 3. Informan ketiga



Gambar 4. Sosial Media Toko Informan
(Sumber : Instagram.com)



Gambar 5. Konten *Storytelling*
(Sumber : Instagram.com)