E-ISSN: 2964-6723

JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Homepage: https://jurnal.alungcipta.com/index.php/JIM
Vol. 2 No. 1, Februari (2023)



Pemberdayaan Komunikasi Pembangunan Program *Entrepreneurship Success Challenge* bagi Pengusaha Milenial Gen-Z di Sumatera Barat

Rina Rachmadani [1], Yulianti Fajar Wulandari[2], Yan Bastian[3], Murtiadi[4], Adzan Desar Deryansyah[5]
[1,5]Program Studi Manajemen Komunikasi, STIAMI, Jakarta
[2,3,4]Program Studi Ilmu Komunikasi,UBSI, Jakarta
[1]rina.shinoda2305@gmail.com, [2]yulianti.yfw@bsi.ac.id, [3]yan.ybn@bsi.ac.id, [4]murtiadi.mdi@bsi.ac.id, [5]adzanderyansyah@gmail.com

Abstrak

Pemprov Sumatera Barat berupaya membangun daerahnya menjadi propinsi yang kuat secara ekonomi. Survei kependudukan 2020, menunjukkan populasi penduduk Indonesia, begitupula dengan Sumatera Barat didominasi oleh Milenial Gen-Z. Inovatif, kreatif dan produktif adalah karakter generasi tersebut. Pemprov Sumatera Barat ingin mencetak dan membina mereka agar berwirausaha, untuk mengatasi isu pengangguran maupun kurangnya modal bisnis yang mendominasi generasi ini. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan pemberdayaan komunikasi pembangunan program *Entrepreneur Success Challenge* (ESC) untuk menjaring calon pengusaha muda milenial Gen-Z di Sumatera Barat. Paradigma penelitian yang digunakan adalah konstruktivisme dengan metode penelitian kualitatif deskriptif dan desain studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan populasi Sumatera Barat didominasi Milenial Gen-Z yang melek teknologi dan punya semangat wirausaha tinggi. Pemprov Sumatera Barat melihat peluang tingginya populasi mereka untuk mengembangkan ekonomi di wilayahnya. Program ESC adalah kegiatan kreasi dan inovasi dalam wirausaha. Program ESC mengundang Milenial Gen-Z Sumatera Barat untuk berpartisipasi dalam lomba yang merebutkan tidak hanya hadiah uang untuk modal, juga pendampingan dan edukasi bagi pemenangnya sampai menjadi pengusaha muda yang sukses. Program ESC menjadi strategi komunikasi pembangunan Pemprov Sumatera Barat untuk mencetak 100 Pengusaha Minang Milenial Gen-Z.

Kata kunci: Milenial Gen-Z, Komunikasi Pembangunan, Sumatra Barat

Abstract

West Sumatra Provincial Government is actively developing its region to be an economically strong province. Most of the Sumatran people are traders. The 2020 population survey shows Indonesia, as well as West Sumatra, is dominated by Gen-Z Millennials. Innovative, creative, and productive are their characteristics. In order to overcome the unemployment issues that dominate this generation, the local government tries to influence them to be entrepreneurs. This research aims to explain the communication empowerment of the Entrepreneur Success Challenge (ESC) development program to attract prospective millennial Gen-Z entrepreneurs in West Sumatra. The research paradigm used is constructivism with descriptive qualitative research methods and case study designs. The results showed West Sumatra population was dominated by Gen-Z Millennials who were literate in technology and had a high entrepreneurial spirit. West Sumatra Provincial Government sees an opportunity to develop the economy in their region through them. The ESC program invites Gen-Z Millennials of West Sumatra to participate in a competition that won prizes and mentoring for the winners to become successful young entrepreneurs. The program is a development communication strategy of the West Sumatra Provincial Government to produce 100 Gen-Z Minang Millennial Entrepreneurs.

Keywords: *Gen-Z Millenials, Development Communication, West Sumatra.*

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini sorotan berita banyak tertuju kepada Jepang, dimana menurunnya populasi generasi muda seiring keengganan untuk berumah tangga dan memiliki keturunan, memberikan kekhawatiran akan masa depan Negara matahari terbit tersebut. Bahkan Elon Musk dalam cuitannya di Twitter memprediksi bahwa Jepang akan punah disebabkan tingginya angka mortalitas daripada kelahiran. Berbeda dengan Jepang, Survei Kependudukan tahun 2020 yang digelar Badan Pusat Statistik (BPS) dalam (Widyastuti, 2021) menyebut fakta populasi penduduk Indonesia justru didominasi oleh Generasi Milenial, terutama Gen-Z. Adapun, Generasi Z ini terlahir pada rentang tahun 1997-2012, dengan jumlah populasi 75,49 juta jiwa atau sekitar 27,94 persen dari total populasi Indonesia yang berjumlah 270,2 juta jiwa. Di urutan kedua adalah generasi yang terlahir di rentang tahun 1981-1996, yakni Generasi Milenial dengan jumlah 69,90 juta atau setara dengan 25,87 persen. Generasi Milenial juga tergolong generasi muda karena berada di masa produktif.

Dominasi populasi generasi muda bagi sebuah Negara dapat berupa hal yang posotif maupun negative. Secara positif, generasi muda diharapkan menjadi generasi yang meneruskan pembangunan bangsa. Di sisi lain tingginya pertumbuhan generasi muda dapat memunculkan isu pengangguran, terlebih di Negara berkembang dimana ketersediaan lapangan kerja mungkin tidak banyak. Hal ini tentunya menjadi masalah tidak hanya bagi Pemerintah pusat, namun juga pemerintah daerah.

Propinsi Sumatera Barat merupakan salah satu propinsi di Indonesia yang terletak di Pulau Sumatera. Dilansir dari Wikipedia (2022), Kota Padang sebagai ibukota Provinsi Sumatera Barat mempunyai luas sekitar 42.012,89 km² dengan populasi kurang lebih 5.534.472 jiwa, dan uniknya didominasi oleh generasi usia produktif, yakni Generasi Milenial dan Generasi Milienial-Z atau Gen-Z. Generasi ini mempunyai ciri khas "melek" teknologi atau terbiasa menggunakan *gadget* untuk mengakses informasi, bersosialisasi, maupun berbisnis.

Masyarakat Minang, sebutan untuk warga Sumatera Barat, dikenal sebagai masyarakat yang mempunyai "bakat dagang". Mata pencaharian masyarakat Minang umumnya berdagang. Di beberapa daerah di Indonesia dapat dijumpai warga Minang mengelola berbagai usaha. Darah pedagang seakan mengalir di seluruh Masyarakat Minang, tidak terkecuali para generasi milenial Z. Bahkan perpaduan bakat dagang dan melek teknologi menjadi ciri khas para generasi milenial Z dalam berbisnis. Inovasi, kreatif dan produktif merupakan hal-hal yang diutamakan dalam bisnis generasi tersebut. Begitupula dengan strategi komunikasi pemasaran maupun desain kemasan produk yang dibuat generasi ini mampu memperlihatkan ketiga hal tersebut.

Sayangnya, semangat bisnis yang tinggi di kalangan generasi milenial Z di Sumatera Barat tidak ditunjang dengan modal bisnis yang kuat. Sehingga bisnis yang mereka buat umumnya tidak bertahan lama. Untuk itu diperlukan modal sosial dalam pembangunan, diantaranya melalui pemberdayaan komunikasi pembangunan. Pemberdayaan ini ditujukan menciptakan generasi muda yang mandiri dan mampu mengembangkan ragam potensinya serta bermanfaat bagi lingkungan sekitarnya.

Komunikasi sendiri merupakan upaya penyatuan parapihak untuk saling bersinergi sebagai solusi mengatasi permasalahan terutama dalam hal lingkungan hidup dan sumberdaya alam. Pendekatan komunikasi partisipatif memberikan kesempatan semua pihak untuk berkolaborasi demi mewujudkan perubahan sosial berkelanjutan. Kheerajita dalam (Moenawar, 2019).

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pemberdayaan komunikasi pembangunan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat bersama parapihak melalui program *Entrepreneurship Success Challenge (ESC)* dalam membantu dan mencetak generasi milenial Z sebagai pengusaha muda Minang yang mandiri, kuat dan sukses. Sedangkan unsur kebaruan atau *novelty* pada penelitian ini, berdasarkan penelusuran literatur dengan sintesis teori dan gagasan adalah komunikasi afirmatif. Komunikasi afirmatif merupakan pengembangan konsep tindakan afirmatif Strolovith dan politik rekognisi Axel Hannot, yang melekat dalam individu maupun kelompok. Keterlekatan modal sosial dan penggunaan *soft power* pada individu maupun kelompok turut memperkuat komunikasi afirmatif. Maka, komunikasi afimatif berguna dalam penggunaan modal sosial, dan kearifan lokal serta berfungsi sebagai kekuatan perjuangan membentuk konsensus di ruang publik. (Wilkins, 2014; Wilkins, 1999).

Dalam hal ini Program ESC adalah program pembangunan yang bertujuan

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

memajukan ekonomi masyarakat Sumatera Barat, dengan berawal dari partisipasi Generasi Milienial Z dalam mengembangkan ide dan gagasan di bidang kewirusahaan, sampai dengan mewujudkannya agar menjadi pengusaha muda Minang yang sukses. ESC juga merupakan media komunikasi pembangunan Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dalam wujud saringan potensi inovasi Generasi Minang terutama Milenial Z untuk membangun dan mengembangkan bisnisnya yang bergerak dalam indsutri, antara lain kuliner, *start-up*, *fashion* dan pelayanan dan lain sebagainya. Generasi Milenial Z dilibatkan sebagai penemu maupun pelaku bisnis yang diharapkan dapat tumbuh mandiri dan sukses. Program ESC juga melibatkan kolaborator dari Sekolah Bisnis IPB (Juri dan Mentor Program ESC).

KAJIAN PUSTAKA

Hasil penelitian (Nindatu, 2019) mendeskripsikan beberapa hal, diantaranya bahwa kegiatan *empowerment* telah memberikan dorongan kepada masyarakat miskin dan membentuk kemandirian melalui program pemberdayaan masyarakat agar dapat membantu dirinya sendiri dan memperbaiki kehidupan mereka menjadi lebih baik. Pemberdayaan masyarakat dengan mengutamakan partisipasi masyarakat dalam melakukan perencanaan, pelaksanaan, *monitoring* dan evaluasi serta pencapaian hasil, melibatkan peran parapihak, yakni pemerintah daerah, perguruan tinggi, aparatur desa serta pihak swasta.

Penelitian (Hadimin et al., 2020) menyebutkan bahwa komunikasi pembangunan adalah kegiatan pertukaran pesan secara timbal balik di antara semua pihak yang telibat dalam usaha pembangunan, terutama masyarakat dan pemerintah, sejak dari proses perencanaan, pelaksanaan dan penilaian terhadap pembangunan. Sumberdaya manusia yang unggul terdiri dari pimpinan pemerintah desa, aparat desa dan seluruh masyarakat desa sebagai tokoh yang beperan penting dalam penentu arah pembangunan. Komunikasi pembangunan merupakan proses penyampaian materi dalam rangka meningkatkan sesuatu agar menjadi lebih baik.

Hasil penelitian (Rani, 2016) memperlihatkan bahwa komunikasi pembangunan tidak semata-mata dipakai untuk mensosialisasikan program-program pembangunan, namun juga sebagai cara untuk menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan desa. Masalah-masalah pembangunan seperti perubahan pola pikir serta perilaku masyarakat dapat terselesaikan dengan baik bila melibatkan partisipasi masyarakat dalam komunikasi pembangunan. Peran komunikasi pembangunan menjadi sangat penting khususnya dalam hal pendidikan dan pelatihan.

Dalam penelitian (Wibowo, Rohmad, Padmaningrum, & Utami, 2014) terdapat model analisis interaktif, hasil penelitian yang menunjukkan adanya strategi-strategi komunikasi masyarakat Samin dalam memelihara dan membangun ketahanan pangan lokal yang direfleksikan melalui tradisi lisan dan symbol-simbol. Media penyampai pesan yang berisi nilai-nilai kehidupan dan tradisi Samin adalah saluran-saluran komunikasi interpersonal. Hasil penelitian (Saepudin, Budiono, & Rohman, 2016) mengenai strategi komunikasi dalam pengembangan desa wisata agro di kabupaten Bandung Barat yang menggunakan metode kualitatif meliputi wawancara, observasi, *focus group discussion* dan studi literature, mendeskripsikan kolaborasi para pelaku pariwisata dan pelaku pertanian secara sinergis dalam merencanakan, menyusun, memprogram agro wisata yang bermanfaat bagi masyarakat, pengusaha dan pemerintah. Dalam hal ini komunikasi yang baik antar parapihak dalam mengimplementasikan strategi komunikasi yang tepat sebagai paduan perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan.

Selanjutnya pada penelitian (Rangkuti, 2009) dijelaskan bahwa kemandirian pangan hanya dapat terwujud bila pembangunan dilaksanakan atas inisiatif masyarakat sebagai bentuk kesadaran dalam membangun usaha tani modern yang didukung strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

1. Komunikasi Pembangunan

Komunikasi pembangunan berupaya menemukan berbagai hal atau cara-cara untuk menumbuhkan keterlibatan masyarakat dan mengembangkannya dalam proses pembangunan (Rani, 2016). Peran dan fungsi komunikasi pembangunan dalam (Rani, 2016) adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan diantara semua pihak yang terkait dalam pembangunan tersebut secara timbal balik; biasanya antara masyarakat dengan pemerintah, diawali dari

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

perencanaan, pelaksanaan dan hingga tahap evaluasi.

Menurut (Servaes, 2003) terdapat tujuh jenis keterlibatan masyarakat dalam pembangunan, yakni: 1) Keterlibatan Pasif, dimana masyarakat adalah penerima pasif dari informasi tentang rencana kegiatan atau program yang akan dilakukan; 2) Keterlibatan dalam Pemberian Masukan, masyarakat dalam tipologi ini terlibat dalam proses pengumpulan informasi misalnya dengan mengisi survei dan/atau metode lainnya yang dapat memberi masukan (*input*) bagi Pemerintah, namun tidak berhak untuk mempengaruhi proses perumusan peraturan atau regulasi; 3) Keterlibatan Secara Konsultatif, artinya masyarakat boleh memberi masukan dari perspektif mereka terhadap masalah dan jalan keluar yang mereka harapkan, namun sekali lagi tidak dilibatkan dalam memutuskan kebijakan; 4) Keterlibatan dalam Sarana dan Prasarana, dalam hal ini, masyarakat dilibatkan pada program-program pembangunan yang memerlukan SDM, pembuatan sarana pra-sarana maupun hal-hal pendukung lainnya; 5) Keterlibatan secara Fungsional, dimana masyarakat dilibatkan secara fungsional berupa kelompok-kelompok yang dibentuk dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana pembangunan dan kegiatan sudah pasti akan diadakan, meskipun masyarakat tidak terlibat dalam proses perencanaannya; 6) Keterlibatan Interaktif, yakni masyarakat terlibat secara aktif dalam tinjauan dan analisa sekaligus dalam memanfaatkan bimbingan secara sistematis dan terstruktur dalam rangka menggali potensi dan/atau memberi solusi atas masalah pembangunan; 7) Mobilisasi Pribadi, dimana masyarakat terlibat secara inisiatif dan mandiri mulai dari proses perencanaan hingga pelaksanaan tanpa keterlibatan orang lain.

Komunikasi pembangunan merupakan bentuk komunikasi berupa pesan-pesan pembangunan. Komunikasi pembangunan berada di berbagai tingkatan, mulai dari yang terendah sampai tertinggi, pun sebaliknya, dapat berupa musyawarah kelompok, lembaga resmi, siaran dan lain-lain.

Kajian dalam (Wijaya, 2015) menyatakan bahwa strategi komunikasi pembangunan merepresentasikan prioritas-prioritas tertentu, misalnya mengenai pemanfaatan komunikasi dalam pembangunan, yang meliputi; 1) Strategi Media, yang bertujuan untuk mengklasifikasikan program yang paling banyak disukai atau kekinian. Strategi ini sangat mudah dan cukup popular, namun sangat tidak efektif; 2) Strategi Desain Intruksional, adalah strategi yang sangat lazim dipakai para akademisi dengan *focus* pada strategi pembelajaran pribadi yang dianggap fundamental; 3) Strategi Pelibatan atau Keterlibatan, dimana prinsip-prinsip seperti mengatur program adalah sangat diperlukan (penting), karena merupakan bentuk sinergi antara komunitas dan individu secara pribadi, selain itu strategi komunikasi pembangunan ini tidak menghitung berapa besar yang pengetahuan yang bisa dipelajari, namun berapa banyak pengalaman yang bisa dibagi kepada sesama untuk bisa bergerak maju dan mandiri.

2. Pemberdayaan Masyarakat

Menurut (Tampubolon, Sugihen, Samet, Susanto, & Sumardjo, 2006) asal kata "pemberdayaan" dari Bahasa Inggris. "*Empower*" yang diartikan, "*memberi kuasa atau wewenang kepada...*" Pemberdayaan atau *empowerment* muncul dan berkembang pada tahun 1980-an, serta sangat popular di mata para agen pembangunan dalam hal mengatasi kemiskinan, hingga saat ini. Dapat diartikan bahwa Pemberdayaan, merupakan pemberian "*power*" atau kekuatan kepada masyarakat yang kurang berdaya, sehingga mereka mempunyai kekuatan untuk melakukan sesuatu (Tampubolon, Sugihen, Samet, Susanto, & Sumardjo, 2006).

Pemberdayaan menurut dapat berupa dua hal, yakni: 1) upaya melepaskan jeratan kemiskinan dan keterbelakangan; 2) memperkuat posisi lapisan masyarakat dalam struktur kekuasaan. Sedangkan menurut (Sumardjo, 2014), model pemberdayaan berbasis masyarakat bertumpu pada kolaborasi dengan parapihak secara strategis untuk mewujudkan masyarakat mandiri dan sejahtera.

3. Kewirausahaan

Menurut (Rahmawati, RizkyYanti, & Aulawi, 2020) kewirausahaan merupakan sebuah cara melihat potensi dan peluang dalam melakukan bisnis. Wirausaha mengeksplorasi nilai tambah melalui perpaduan ide-ide dengan memadukan sumberdaya sehingga menjadi nyata, dan akhirnya terciptalah kesejahteraan.

Kewirausahaan mempunyai tujuan antara lain: 1) meningkatkan jumlah pengusaha berkualitas; 2) menginspirasi dan mendorong masyarakat untuk berbisnis, memiliki sifat tangguh dan mampu membangun semangat

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

generasi muda lainnya untuk berusaha dengan giat demi kesuksesan; 3) memajukan dan menyejahterakan masyarakat. Semakin suksesnya suatu bisnis, akan menyerap semakin banyak sumberdaya manusia. Dengan berkurangnya angka pengangguran, berarti upaya mewujudkan tujuan kewirausahaan untuk memajukan dan menyejahterakan masyarakat menjadi berhasil (Rahmawati, RizkyYanti, & Aulawi, 2020).

Sebuah negara dikategorikan "maju", apabila terdapat 14 persen dari total populasinya yang berprofesi sebagai pengusaha. Pada Desember 2020 Indonesia memiliki jumlah penduduk 271.349.889 jiwa, namun jumlah *entrepreneur* yang ada baru sekitar tiga persen saja. (Rudhy Dwi Chrysnaputra, 2021). Dengan berkembang pesatnya dunia secara global saat ini, maka tuntutan hidup untuk sukses dalam ekonomi, menjadikan *entrepreneur* sebagai jalan untuk mengentaskan kemiskinan dan membangun kemandirian di masyarakat.

4. Program *Entrepreneur Success Challenge* (ESC)

Entrepreneur Success Challenge (ESC) adalah program kompetisi kewirausahaan yang memberikan kesempatan kepada milenial Gen-Z di Sumatera Barat untuk: 1) mendapat hadiah puluhan juta rupiah serta pendampingan dan edukasi dalam hal kewirausahaan; 2) menghasilkan dan mengembangkan ide bisnis yang kreatif dan inovatif; 3) membuka peluang generasi milenial Gen-Z untuk menjadi pengusaha sukses yang tangguh dan bermanfaat. ESC adalah program yang digagas oleh Wakil Gubernur Sumatera Barat Dr. Ir. Audy Joinaldy, S.Pt, M.Sc., MM, untuk masyarakat Sumatera Barat yang berusia antara 18-40 tahun, dan berkeinginan untuk wirausaha atau sudah mempunyai usaha. ESC menjadi komitmen Pemprov Sumatera Barat dalam mencari energi potensial milenial Gen-Z Minang melalui sistem komunikasi *bottom-up* yang menempatkan peserta sebagai penentu dan inisiator dalam pengembangan inovasi kewirausahaan.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah studi *literature*, dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari dan membaca sumber-sumber tertulis pada buku, publikasi ilmiah dan jurnal yang mampu menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan literatur secara daring melalui *google scholar* dan *scimago*. Studi literatur merupakan metode penelitian dengan memanfaatkan data-data kepustakaan melalui proses membaca dan memahami buku, publikasi ilmiah dan jurnal atau dokumen yang menggambarkan kondisi masa lalu dan saat ini dengan focus pada topik atau tema besar penelitian guna menghasilkan satu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Besarnya populasi milenial Gen-Z di Sumatera Barat adalah sebuah peluang demografi yang penting untuk menjadi penentu pembangunan ekonomi daerah di masa depan. Generasi milenial Z yang melek teknologi informasi dan komunikasi digital diharapkan dapat mengembangkan inovasi yang bermanfaat bagi kemajuan UMKM di Sumatera Barat. Pemprov Sumatera Barat menargetkan untuk mencetak 100 ribu pengusaha muda Minang yang mempunyai pengaruh positif bagi lingkungan sekitarnya. Generasi Milenial Z Minang diharapkan menjadi *innovator* dan *creator* dalam ide usaha yang dapat memenuhi kebutuhan di masyarakat dalam pelbagai sektor.

Program ESC atau *Entrepreneur Success Challenge* adalah program yang diadakan oleh Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dan diharapkan mampu memperkuat sektor ekonomi khsusnya UMKM di Sumatera Barat. Pada program ESC ini beberapa pihak yang terlibat antara lain Gubernur dan Wakil Gubernur Sumatera Barat, Sekolah Bisnis IPB University, Bank Nagari dan Generasi Milenial Z Sumatera Barat sebagai pesertanya. Keterlibatan secara partisipatif Pemerintah Kabupaten dan Kota di seluruh Provinsi Sumatera Barat memiliki satu tujuan, yakni mencetak 100 ribu Pengusaha Muda Milenial Z di Sumatera Barat. Dengan demikian, kemandirian ekonomi masyarakat terwujud dengan ragam inovasi dan kreatifitas.

Inovasi merupakan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh seseorang. Kebaruan tersebut dapat diukur secara subyektif, terutama dari sisi individu yang menerimanya. Meskipun, konsep 'baru' pada inovasi tidak harus selalu baru. Teori Difusi Inovasi menyebutkan lima karakteristik inovasi yang berpengaruh pada kemampuan individu mengadaptasi, yakni: 1) Keuntungan *relative*; 2) Kesesuaian; 3) Kerumitan; 4) Kemungkinan untuk dicoba; dan 5) Kemungkinan untuk

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

diamati. (Tri Wibowo, Sumardjo, Hafidhuddin, & Agung, 2012)

Nilai dan prinsip komunikasi pembangunan yang menumbuhkan, menggerakkan serta memelihara partisipasi masyarakat dalam pembangunan suatu Negara menjadi landasan atau dasar dari pelaksanaan Program ESC. Komunikasi pembangunan merupakan serangkaian proses perubahan untuk mengajak masyarakat agar mau dan berani meninggalkan sesuatu yang lama dengan yang baru. Tujuan Program ESC sendiri adalah untuk mendorong Generasi Milenial Z agar bermanfaat secara sosial dan positif untuk pembangunan ekonomi dan sosial masyarakat yang berkelanjutan di Sumatera Barat. Program ESC ini merupakan kolaborasi beberapa instansi, yakni Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sekolah Bisnis IPB University serta *Eragon Digital Company*.

Program ESC menjadi wujud nyata program pemerintah daerah dalam hal pembangunan di bidang ekonomi. Ide Program ESC diprakarsai oleh Gubernur Sumatera Barat, yakni Mahyeldi dan Wakilnya yaitu Audy Joinaldy, dalam rangka mencetak 100 ribu Entrepreneur Muda Gen Z di Sumatera Barat.

"Populasi Milenial berbakat saat ini di Sumatera Barat berjumlah ribuan orang, sayangnya minim akses dan dukungan juga kesempatan untuk berkembang memberi dampak pada keterbatasan berkembangnya ide dan gagasan yang inovatif dari Generasi Muda, apalagi dengan melibatkan partisipasi aktif masyarakat Sumatera Barat sebagai agent of change dan social of change"

Program ESC dalam menjaring potensi dan bakat generasi milenial Z Minang dalam hal inovasi di bidang kewirausahaan yang berorientasi pada minat dan keinginan masyarakat dalam menciptakan ide usaha strategis. Melalui pendekatan partisipatif dengan melibatkan parapihak yang sesuai dengan kemampuan dalam bidang masing-masing. ESC adalah program pembangunan untuk melepaskan mata rantai kemiskinan di masyarakat dan menciptakan kemandirian ekonomi masyarakat yang berdaya dan mampu berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah di Sumatera Barat serta menyerap tenaga kerja yang jumlahnya cukup besar di Sumatera Barat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua dari tujuh poin terkait keterlibatan masyarakat dalam pembangunan atau pemberdayaan komunikasi pembangunan pada program ESC yang sesuai dengan pengamatan di lapangan, yakni Keterlibatan secara Fungsional, dimana masyarakat dilibatkan secara fungsional berupa kelompok-kelompok yang dibentuk dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam rencana pembangunan dan kegiatan sudah pasti akan diadakan, meskipun masyarakat tidak terlibat dalam proses perencanaannya. Poin berikutnya yang sesuai adalah Keterlibatan Interaktif, artinya masyarakat terlibat secara aktif dalam tinjauan dan analisa sekaligus dalam memanfaatkan bimbingan secara sistematis dan terstruktur dalam rangka menggali potensi dan/atau memberi solusi atas masalah pembangunan;

Program ESC sendiri memiliki keunggulan dimana peserta kompetisi mendapat keleluasaan dalam membangun ide usaha yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan kearifan lokal di wilayah masing-masing. Pemprov Sumatera Barat berperan sebagai fasilitator untuk mengkolaborasikan potensi kewirausahaan yang dimiliki generasi milenial Z untuk mendapatkan pengarahan dan mempertajam target usaha mereka dengan melibatkan kalangan akademisi, pengusaha dan perbankan.

Sedangkan terkait strategi komunikasi pembangunan yang diterapkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Pelibatan atau Keterlibatan lebih dominan diterapkan pada program ESC, dimana prinsip-prinsip seperti mengatur program adalah sangat diperlukan (penting), karena merupakan bentuk sinergi antara komunitas dan individu secara pribadi, selain itu strategi komunikasi pembangunan ini tidak menghitung berapa besar yang pengetahuan yang bisa dipelajari, namun berapa banyak pengalaman yang bisa dibagi kepada sesama untuk bisa bergerak maju dan mandiri. Hal ini tercermin dari hadiah yang ditetapkan oleh Pemprov Sumatera Barat, dimana para pemenangnya tidak hanya mendapatkan hadiah uang, namun juga pendampingan dan edukasi dalam bisnis, sampai menjadi pengusaha milenial Gen-Z yang sukses. Dengan demikian, harapan Pemprov Sumatera Barat untuk mencetak seratus ribu pengusaha milenial Gen-Z berhasil.

KESIMPULAN

Sumberdaya produktif umumnya berasal dari Generasi muda, karena dianggap mampu melahirkan ide-ide kreatif yang mampu

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

memanfaatkan peluang dan mengembangkan kewirausahaan. Sehingga dapat berkontribusi pada pengurangan persentase pengangguran. Hal ini dapat berdampak pada peningkatan perkembangan ekonomi Indonesia, karena semakin banyak generasi muda yang berwirausaha maka semakin banyak pula produktivitas yang dihasilkan. Potensi jumlah Generasi Milenial Z di Sumatera Barat yang dominan tentunya menjadi perhatian khusus dalam kontribusi percepatan pertumbuhan wirausaha mandiri yang dapat menyerap tenaga kerja di wilayah masing-masing. Program ESC berperan sebagai sarana Generasi Milenial Z Minang untuk mewujudkan ide, inovasi dan kreatifitas usaha mereka, sehingga lebih matang dan terencana. Selain itu juga Pemerintah Provinsi Sumatera Barat akan memberikan hadiah uang tunai dan pelatihan pendampingan agar menjadi bisnis yang mandiri. Program ESC menjadi sebuah upaya pro aktif Pemerintah Provinsi Sumatera Barat dalam memberdayakan Generasi Milenial Z melalui sebuah program berbasis kompetisi wirausaha. Maka dalam beberapa tahapan sistematis untuk mendorong terwujudnya peningkatan ekonomi pemerintah juga kemandirian ekonomi masyarakat, terutama dengan mencetak 100 ribu pengusaha muda milenial Z di Sumatera Barat. Akhirnya, pemberdayaan komunikasi pembangunan melalui program ESC berhasil sesuai harapan Pemprov Sumatera Barat, karena melibatkan partisipasi aktif dari parapihak, mulai dari komunitas, akademisi sampai pada pengusaha milenial Gen-Z itu sendiri sebagai sasarannya. Ada baiknya program ESC diterapkan juga pada beberapa provinsi lainnya, terutama yang memiliki jumlah individu produktif seperti Generasi Milenial Z.

DAFTAR PUSTAKA

Hadimin, D. N., Sudrajat, T., Hersusetiyati, Witri Cahyati, Aziz, F., Zaelani, P. I., Priadi, M. D., et al. (2020). Komunikasi Masyarakat Menuju Desa Unggul Dan Mandiri. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat USB, 1(2), 65–71.

Moenawar, M. G. (2019). Seminar Nasional Sosial Ekonomi 2019. In Yuerlita, R. H., & Mahdi (Eds.), Manajemen Inovasi Mendukung Transformasi Pembangunan Agribisnis Kerakyatan Dan Penyuluhan Di Era Revolusi Industri 4.0 (pp. 18–19). Universitas Andalas.

Nindatu, P. I. (2019). Komunikasi Pembangunan Melalui Pemberdayaan Masyarakat Untuk Pengentasan Kemiskinan. Jurnal Persekptif Komunikatif, 3(2), 91–103.

Rahmawati, A., RizkyYanti, E., & Aulawi, H. (2020). Achievement Entrepreneurship Training Untuk Calon Pengusaha Muda Kota Bekasi. Jurnal Achievement Entrepreneurship Training Untuk Calon Pengusaha Muda Kota Bekasi Achievement, 2(2), 122–133.

Rangkuti, P. A. (2009). Strategi Komunikasi Membangun Kemandirian Pangan. No. 0251, 39–45.

Rani, S. (2016). Strategi Komunikasi Dalam Pembangunan Desa Berbasis Partisipatif. Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah, 15(29), 45–53.

Rudhy Dwi Chrysnaputra.(2021). Peran Dan Fungsi Kewirausahaan Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Indonesia. Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah, 3(1), 28–48. https://doi.org/10.51339/iqtis.v3i1.301

Saepudin, E., Budiono, A., & Rohman, A. S. (2016). Strategi Komunikasi Dalam Pengembangan Desa Wisata Agro Di Kabupaten Bandung Barat. Edulib, 6(2), 154–168.

Servaes, J. (2003). Communication For Development And Social Change. SAGE Publication.

Sumardjo. (2014). Model Pemberdayaan Masyarakat Dan Pengelolaan Konflik Sosial Pada Perkebunan Sawit Di Propinsi Riau.

Tampubolon, J., Sugihen, B. G., Samet, M., Susanto, D., & Sumardjo, S. (2006). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pendekatan Kelompok (Kasus Pemberdayaan Masyarakat Miskin Melalui Pendekatan Kelompok Usaha Bersama (KUBE). Jurnal Penyuluhan, 2(Juni 2006, No.2).

Tri Wibowo, C., Sumardjo, Hafidhuddin, D., & Agung, S. S. (2012). Pola Komunikasi Pada Pengembangan Kapasitas Kewirausahaan

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)

Petani Sayuran (Kasus Pendampingan Misi Teknik Taiwan Di Kabupaten Boyolali Dan Bogor). Jurnal Komunikasi Pembangunan, 10(1), 47-57. https://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jurnalkmp/article/download/9058/7122/

Wibowo, A., Rohmad, Z., Padmaningrum, D., & Utami, W. (2014). Strategi Komunikasi Masyarakat Samin Dalam Membangun Ketahanan Pangan Lokal. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(3), 262–271.

Widyastuti, Rr. A. Y. (2021, January 23). Sensus Penduduk 2020, BPS: Generasi Z Dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk RI – Bisnis Tempo.Co. https://bisnis.tempo.co/read/1425919/sensu s-penduduk-2020-bps-generasi-z-dan-milenial-dominasi-jumlah-penduduk- ri/full&view=ok.

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan strategi komunikasi dalam kegiatan pembangunan. Jurnal Perencanaan Dan Strategi Komunikasi, XVIII(1), 53-61. https://journal.uinsi.ac.id/index.php/lentera_journal/article/view/428.

Wilkins, K. G. (1999). Development discourse on gender and communication in strategies for social change. Journal of Communication, 49(1), 46-68. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb 02781.x.

Wilkins, K. G. (2014). Advocacy communication for and about women Karin. In T. Askanius & L. S. Østergaard (Eds.), Reclaiming the public sphere communication, power and social change (pp. 47-63). Palgrave Macmillan.

Copyright © 2023 Author(s), JIM: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
ISSN: 2964-6723 (Online)