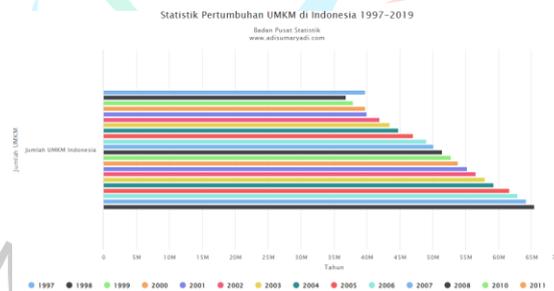


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keberadaan pelaku UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi saja namun sumber daya manusianya juga. Menurut Salam (2022), Salah satu tugas utama masyarakat dalam pembangunan ekonomi adalah meningkatkan kemauan mutu dalam usaha UMKM. UMKM sendiri terbukti sudah menjadi penyelamat Krisis Ekonomi di Indonesia pada tahun 1998 saat keadaan sedang carut marut. Dilansir dari UMKM Indonesia, Kekuatan UMKM di Indonesia sendiri mencapai 56,5 juta unit atau 99,9 persen dari total usaha di Indonesia. Usaha mikro sendiri tercatat 55,856 juta unit atau sekitar 98,79 persen usaha kecil 629,418 unit atau 11,1 persen. UMKM sudah menyumbangkan produk domestik senilai, Rp. 4,303,57 triliun, dan investasi mencapai Rp. 830,9 triliun. Dilihat dari Hal ini terjadi karena dukungan dari pemerintah dan juga organisasi yang ingin memajukan UMKM Indonesia.



Gambar 1.1. Tampilan Jumlah statistik pertumbuhan UMKM di Indonesia (Situs website Adisuryamandi.com)

Dilihat dari data statistik di atas, UMKM Indonesia mengalami kemajuan yang berproses, dimanah tahun 1997 mendapatkan hasil yang bagus, namun di tahun 1998 sempat mengalami penurunan dalam perekonomian UMKM, Tidak lama dari krisis di tahun 1998, Akhirnya UMKM mengalami kembali peningkatan, dan tidak ada lagi penurunan hingga saat ini. Dilihat dari hal ini, UMKM di

Indonesia mengalami peningkatan secara berkala, dan juga peningkatan perekonomian semakin membaik, seiring berkembangnya UMKM, muncul beberapa Organisasi – Organisasi yang mendukung UMKM di Indonesia, Organisasi tersebut didirikan bertujuan untuk memajukan UMKM dalam perekonomian Indonesia.

Salah satu organisasi tersebut adalah ukmindonesiaid. Organisasi ini berdiri pada, 12 November tahun 2015. founder dari organisasi tersebut yaitu, Dewi Meisari Haryanti. Beliau mendirikan ukmindonesiaid sesuai dengan Visi dan juga Misi nya yaitu, ingin menjadi media berbasis komunitas yang menghadirkan informasi, pengetahuan, dan kesempatan terlengkap bagi komunitas UMKM yang ingin naik kelas. Organisasi ini juga aktif dalam menggalang dukungan untuk program-program pendidikan, seperti pertukaran pelajar dan seminar yang melibatkan kedua negara. Dengan cara ini, ukmindonesiaid tidak hanya mendukung perkembangan individu, tetapi juga memfasilitasi pertukaran pengetahuan yang dapat membawa dampak positif bagi masyarakat luas. Menurut Nabila, A. D (2024), Agar dapat optimal dalam memasarkan produknya secara global, UMKM perlu membuka diri terhadap perkembangan zaman dimanah perkembangan zaman saat ini telah berubah, Umkm sendiri menjadi salah satu faktor terbesar mata pencaharian masyarakat Indonesia. Tidak lupa juga dengan basis Teknologi yang semakin maju.

Penggunaan Internet telah menjadi suatu keharusan dalam kehidupan masyarakat saat ini, karena memungkinkan koneksi dengan pengguna internet diseluruhi dunia. Keberadaan internet memungkinkan akses tanpa batas. Memasuki era digitalisasi tentunya telah membawa perubahan yang amat pesat dari segi mobilitas dan juga usaha, tidak terlepas dari UMKM. Menurut, Romadhan, M. I., Agustina, R., & Pradana, B. C. S. A. (2022) Dalam Era digitalisasi ada aspek penting yang sangat perlu dipelajari lebih dalam yakni, *Platform Online*. Seperti yang diketahui *platform Online* menjadi amat penting di Era digitalisasi, dimanah membuat sebuah *website* atau memanfaatkan aplikasi untuk melakukan sebuah usaha dapat menambah dalam melakukan kegiatan, Jual beli, *Promotion*, dan juga peningkatan *Branding* nama. Salah satu aplikasi tersebut bernama *Instagram*.

Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk

membagikan foto dan video. Menurut Nisrina (2018), *Instagram* sendiri masih merupakan bagian dari *Facebook* yang memungkinkan teman *Facebook* kita mengikuti atau mem-follow akun *Instagram* kita. Semakin populernya Diluncurkan pada tahun 2010, *Instagram* menjadi salah satu platform terpopuler di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada saat ini Pengguna *Instagram* dapat membuat Unggahan (*post*) berupa foto atau video, membagikan cerita (*Story*) yang bersifat sementara, berinteraksi melalui komentar dan likes, serta berkomunikasi melalui *Direct Message*. Fitur-fitur seperti filter foto, stiker, dan tagar *hashtag* memungkinkan pengguna untuk mengedit dan membagikan konten dengan cara yang kreatif. *Instagram* juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun-akun lain untuk melihat konten yang dibagikan oleh mereka di lini waktu *feed*. Selain itu, *Instagram* juga menjadi *platform* yang populer bagi berbagai kegiatan pemasaran *marketing* dan branding. Banyak perusahaan, *influencer*, dan organisasi menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan adanya fitur iklan yang disediakan oleh *Instagram*, pengguna juga dapat membuat kampanye iklan yang ditargetkan sesuai dengan demografi dan minat pengguna.



Gambar 1.2. tampilan akun *Instagram* @ukmindonesiaid 15 September 2024
Sumber : *Instagram* @ukmindonesiaid

Pada gambar di atas terdapat akun *Instagram* milik organisasi ukmindonesiaid. Akun ini berdiri pada bulan, Juli tahun 2015. Akun *Instagram* @ukmindonesiaid hadir sebagai sebuah platform yang khusus menyoroti kegiatan dan perkembangan UMKM di Indonesia. @ukmindonesia sendiri memiliki *followers* sebanyak 141k, data ini di ambil tanggal 15 September 2024. Lalu akun *Instagram* @ukmindonesiaid memiliki rata – rata penonton 28k – 47k di setiap *reels* nya. Peneliti memilih akun @ukmindonesiaid dengan memiliki alasan tertentu, @ukmindonesiaid telah terhubung kepada pemerintah dan berkolaborasi dengan kampus – kampus ternama dan juga akun sosial UMKM lainnya, sehingga

@ukmindonesiaid sendiri sangat mudah untuk diakses dan juga penyebaran informasi yang lebih cepat, dikarenakan organisasinya yang sudah luas.

Jangka periode pada Unggahan akun *Instagram* @ukmindonesiaid akan digunakan pada penelitian ini mulai dari Agustus 2023 – Agustus 2024. Peneliti menggunakan jangka waktu periode ini dikarenakan peneliti sendiri menentukan periode yang ditentukan untuk diteliti dalam jangka waktu 1 tahun terakhir. Dalam jangka waktu 1 tahun, peneliti akan memberikan jenis kuantitas, diantaranya-Nya kuantitas yang banyak dan kuantitas yang sedikit. Kuantitas dilihat dari berapa banyak Unggahan dalam periode waktu penelitian pada 1 tahun terakhir tersebut. Akun *Instagram* @ukmindonesiaid memposting konten – konten yang memiliki berbagai macam Tema dan Fungsi, dengan memberikan *hashtag* seperti #UKMharustau, #IzinUKM, #UKMbelajar #InsiparsiUKM #viaDM. Dari tagar – tagar tersebut peneliti memutuskan untuk membatasi penelitian dengan 5 tagar tersebut. tagar – tagar tersebut di ambil peneliti berdasarkan kata kunci Unggahan. Dengan memilih tagar yang tersedia pada *Feeds Instagram* saja. *Feeds* di dalam akun @ukmindonesiaid diambil oleh peneliti berdasarkan dari banyaknya jumlah Unggahan pada tiap – tiap tagar yang telah di olah oleh peneliti. Tagar – tagar tersebut membuat peneliti dapat menentukan tema pada penelitian ini.

Peneliti melihat lebih dalam lagi pada tiap Unggahan dalam 1 tahun terakhir selama periode Agustus 2023 – Agustus 2024. Dari beberapa tagar tersebut akhirnya peneliti menemukan Tema dan Fungsi Dari konten – konten yang diunggah pada akun *Instagram* @ukmindonesiaid. Akun *Instagram* @ukmindonesiaid Membahas Tema seputar, Inovasi, Sosial, Ekonomi, Politik, dan Teknologi. Tema Invoasi sendiri dalam Unggahan biasanya menampilkan Unggahan yang merujuk ke sesuatu yang unik dan juga adanya trobosan baru pada konten usaha UMKK di *Instagram* @ukmindonesiaid. Tema Sosial sendiri biasanya menggambarkan Unggahan seputar isu – isu yang berkaitan dengan masyarakat, biasanya berkaitan dengan Unggahan – Unggahan UMKM yang mengarah ke *trend* usaha. Tema Ekonomi pada akun @ukmindonesiaid biasanya memposting topik seputar UMKM berkembang untuk perekonomian di Indonesia. Tema Politik pada unggahan *Instagram* @ukmindonesiaid, biasanya menampilkan tentang pertanyaan – pertanyaan mengenai Hukum-hukum yang berkaitan dengan

UMKM. Dan yang terakhir untuk Tema Teknologi sendiri pada Unggahan *Instagram* @ukmindonesiaid, membahas seputar Usaha UMKM yang bergerak dibidang alat – alat elektronik dan bidang pengetahuan.

Tema – Tema yang disebutkan di atas merupakan representasi untuk membahas konten – konten UMKM secara lebih ringan dan mudah dipahami. Tema – Tema tersebut ditentukan oleh peneliti sendiri karena melihat dari tema yang tersedia pada akun *Instagram* @ukmindonesiaid. Setiap unggahan memiliki jumlah respons yang berbeda – beda pada *Instagram* @ukmindonesiaid. Pada tiap unggahan terdapat beragam jumlah pada tanggapan yang diberikan dari para *Followers* / pengikut, ada yang memberikan tanggapan dengan jumlah yang banyak terhadap Unggahan dan juga ada yang sedikit. Mayoritas dari unggahan yang berjumlah banyak biasanya membahas mengenai berita seputar ekonomi dan inovasi. Hal ini berdasarkan dari pengalaman beberapa orang yang sudah pernah mengikuti jenis kegiatan atau informasi terkait UMKM. Sedangkan tanggapan yang berjumlah sedikit mengarah kepada unggahan jenis tema politik, karena kebanyakan para pengikut UMKM, hanya ingin melihat jenis UMKM nya saja.

Perbedaan jumlah tanggapan tersebut pada tema Unggahan UMKM dipengaruhi beberapa faktor. Banyak sedikitnya tanggapan yang diberikan seseorang tergantung dari bagaimana individu tersebut dapat mengerti dan memahami informasi tersebut. Dalam bermedia sosial Informasi menjadi hal amat penting bagi para pengguna media sosial, Menurut Fikri, M, (2024) Media sosial merupakan media yang digunakan oleh pengguna sebagai salah satu media yang bisa berbagi informasi dan berinteraksi antar pengguna lain.

Sama seperti tema dan tanggapan mengenai Unggahan UMKM, tentunya Unggahan – Unggahan tersebut memiliki beberapa fungsi yaitu, informatif, Edukatif, dan Motivasi. Pada seluruh Unggahan *Instagram* @ukmindonesiaid. Fungsinya ada yang tergambar tersirat dalam teks dan juga video. Fungsi Unggahan Informatif bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pembaca atau pendengar secara jelas, akurat, dan mudah dipahami. Informasi yang disampaikan bisa berupa fakta, data, konsep, atau prosedur. Fungsi dari Edukatif sendiri bertujuan untuk memberikan pengajaran, pembelajaran, dan pemahaman mengenai isi konten UMKM pada *Instagram* @ukmindonesiaid. Fungsi Motivasi sendiri

bertujuan untuk membangkitkan semangat, antusiasme, atau dorongan pada pembaca atau pendengar agar melakukan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu. Teks dengan fungsi motivasi sering kali menggunakan bahasa yang kuat, emosional, dan persuasif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku para *Followers*.



Gambar 1.3 Unggahan Video dengan #IzinUKM 11 Agustus 2024
Sumber : Instagram @ukmindonesiaid

Gambar di atas merupakan salah satu contoh isi Informasi Unggahan mengenai #IzinUKM. Unggahan ini masuk ke dalam kategori bentuk video karena adanya pergerakan pada isi konten tersebut. Dilihat dari temanya, Unggahan ini tergolong ke dalam kategori Tema Ekonomi karena membahas mengenai informasi perizinan mengenai usaha konveksi kepada para *Followers Instagram* @umkindonesiaid. Pada video ini menunjukkan seorang mbak – mbak yang sedang menjahit baju lalu muncul tulisan “MAU BUKA USAHA KONVEKSI?” lalu muncul tulisan yang bersifat informatif mengenai perizinannya.

Dari contoh gambar di atas dapat disimpulkan, dalam unggahan *Instagram* @ukmindonesiaid ingin menunjukkan reaksi dari adanya pemberitaan mengenai bagaimana cara membuka usaha konveksi pada media sosial *Instagram* @ukmindonesiaid. Jika dilihat dari isi konten tersebut Unggahan ini masuk ke dalam fungsi Informatif, dimanah melalui visualisasi yang sangat jelas melalui video *Instagram* @ukmindonesia ingin menunjukkan bagaimana informasi seperti ini akan menjadi sebuah peluang untuk para *Followers*/pengikut yang ingin mencoba membuka usaha konveksi.

Unggahan ini mendapatkan jumlah tanggapan yang tidak begitu banyak, dilihat komentar yang diperoleh hanya sekitar 10, namun *like* yang didapat ada 200 dan *share* yang didapatkan ada 25, hal yang ditanyakan pada kolom komentar

seputar “bagaimana konveksi bisa terdaftar secara legal?” lalu ucapan terima kasih atas konten yang sudah disediakan sehingga para pengikut @ukmindonesiaid bisa terbantu dengan adanya unggahan ini.



Gambar 1.4 Unggahan Gambar dengan #ukmharustau. 11 Agustus 2023
Sumber : Instagram @ukmindonesiaid

Pada gambar 1.4 Merupakan salah satu bentuk Unggahan kategori gambar, karena hanya menampilkan gambar dan tulisan. Tema pada Unggahan ini adalah Sosial. Dalam Unggahan tersebut menyebutkan mengenai Peringatan Hari UMKM Nasional. Dijelaskan dalam Unggahan tersebut Hari Nasional UMKM jatuh pada 12 Agustus, dan diperingati secara meriah di kota solo. Fungsi pada Unggahan ini masuk ke dalam kategori Informatif, melalui gambar tersebut disebutkan hari peringatan UMKM ini berdampak positif bagi UMKM di Indonesia yang sedang adanya penyelenggara EXPO 202. Disebutkan juga dalam Unggahan ini Gelaran ini dimeriahkan oleh para pelaku UMKM terlihat ada 26 asosiasi UMKM, *e-commerce*, serta lembaga pembiayaan di pamedan pura Mangkunegaran, kota solo. Tidak lupa juga Unggahan ini mendapatkan beberapa Tanggapan di dalam kolom komentar.

Di dalam unggahan ini terdapat jumlah yang berisi 136 Like, 7 Share dan 15 Komentar. disebutkan juga pada kolom komentar yaitu “Menarik nih saatnya umkm Indonesia naik kelas” ada juga komentar seperti “Paling Jualannya hasil buangan ke pasar dan juga biaya distributor untuk jualan disana yang mahal selangit”. Namun dibalik semua jumlah tanggapan yang ada, Mayoritas menyebutkan bahwa unggahan ini berguna untuk refrensi para masyarakat dan juga *Followers* untuk bergabung memulai usaha ketika *event – event* besar diselenggarakan di Indonesia.

Tema – tema dalam perkembangan UMKM di dalam media sosial *Instagram* dalam bentuk Video, Gambar, atau tulisan menjadi sangat menarik untuk

dibahas lebih lanjut dimanah UMKM yang ada di dalam media sosial, merupakan item bentuk digital dari sebuah konten yang dibuat oleh kreator disebarluaskan, dan ditonton oleh pengguna *Instagram* lainnya Wijayanti (2015)

Dalam kondisi saat ini dimanah UMKM, menjadi mata pencaharian yang dilakukan oleh hampir sebagian masyarakat Indonesia, Dimanah pada era digitalisasi seperti ini masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan Informasi, dan juga melakukan usaha UMKM secara *Online* ataupun *Offline*. Dengan menggunakan aplikasi *Instagram* dimanah penggunaannya sangat tinggi di media sosial, melalui akun resmi dari @ukmindonesiaid mereka membuka peluang – peluang melalui penggambaran konten didalam-Nya, penggambaran konten – konten tersebut juga memiliki beberapa tema yang dibutuhkan oleh para *Followers* / pengikut. Unggahan UMKM memiliki beberapa fungsi diantara-Nya, Informatif, Edukatif, Motivasi, Mayoritas diantaranya merupakan Instrumen untuk meningkatkan pengetahuan, memberikan sejumlah informasi mengenai UMKM mulai dari, pengetahuan, pengalaman, perizinan, dan juga inovasi yang semakin maju. Efek yang ditimbulkan dari sebuah penggambaran UMKM dapat dirasakan langsung oleh komunikan dengan yang dirasakan sehari – hari dalam kehidupan.

Bukan hanya itu saja, penggambaran UMKM sendiri menjadi sebuah kemajuan dalam bidang perekonomian di Indonesia. Menurut Saadiah (2019) Dengan adanya perkembangan Teknologi yang sangat maju diranah digitalisasi Indonesia, pemerintah selaku regulator di Indonesia memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Sehingga dapat dikatakan, mengonsumsi Unggahan mengenai UMKM pada akun *Instagram* @ukmindonesia merupakan suatu tindakan guna untuk menyelesaikan permasalahan UMKM di Indonesia, karena dengan selalu mendapatkan asupan informasi dan juga edukasi pada Unggahan tersebut, membuat pemikiran dan pemahaman warga masyarakat Indonesia menjadi maju dan juga berkembang.

Penelitian ini merujuk kepada tiga topik penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa namun memiliki perbedaan yang tidak signifikan. Penelitian pertama yang jadi *Concern* peneliti memiliki judul “*Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung)*” yang ditulis oleh Mira Veranita,

Lukmanulhakim Almamalik, Sugiyanto Ikhsan (2022) menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di kota Bandung memanfaatkan sosial media *Instagram* untuk promosi brand UMKM dibanding menggunakan *Marketplace*, karena fitur – fitur yang tersedia cukup lengkap. Penelitian kedua berjudul “*Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Sosial Media Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Sidayu Gresik*” yang ditulis oleh Akhmad Wasiur Rizqi1, Moh Nurudddin (2023) menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara ceramah dan diskusi dengan masyarakat mencoba untuk memaparkan segala permasalahan dan bersama-sama untuk mencari solusi penyelesaian. Hasil dari penelitian ini adalah tentang bagaimana pembentukan cara membuat konten yang menarik pada sosial media terkait Usaha mikro kecil menengah (UMKM) di sidayu gersik. Penelitian ketiga “*Pemanfaatan Akun Media Sosial Diskominfo Kota Dumai Dalam Mempromosikan Umkm*” yang ditulis oleh Rasyadi, M. A. (2022) menggunakan metode analisis kualitatif pendekatan deskriptif. Temuan yang ditemukan pada penelitian ini bahwa Diskominfo berhasil menjalankan visi dan misi mereka dalam memajukan UMKM dengan memanfaatkan media sosial agar perekonomian, khususnya kota Dumai dapat berkembang pada bidang UMKMnya.

Dari seluruh latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, posisi penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran besar terkait penggambaran konten UMKM pada sosial media *Instagram* @ukmindonesiaid. Gambaran konten ini akan diperlihatkan berdasarkan tema, fungsi, bentuk, dan tanggapan dari para *followers* / pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi kualitatif. Analisis isi ini dilakukan untuk menganalisis isi konten yang tersurat melalui bentuk gambar, tulisan, dan video, sehingga melalui analisis ini akan terlihat adanya gambaran konten pada akun *Instagram* @ukmindonesiaid dari tema, fungsi, bentuk, dan tanggapan para *followers*. Untuk itu penelitian ini akan diberikan judul oleh peneliti yakni, “PENGAMBARAN PESAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PADA AKUN INSTAGRAM @UKMINDONESIAID INDONESIA (Periode Agustus 2023 – Agustus 2024)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka dari itu rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana penggambaran konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024?” Selanjutnya akan diuraikan menjadi sejumlah pertanyaan – pertanyaan detail terkait dengan penggambaran konten UMKM sebagai berikut :

1. Bagaimana Kuantitas penggambaran pesan UMKM di dalam akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024?
2. Bagaimana Tema Konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024?
3. Bagaimana Bentuk konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024?
4. Bagaimana Fungsi Konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid ?
5. Bagaimana Jumlah Tanggapan para *Followers* / pengikut terhadap konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024.?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kuantitas penggambaran pesan UMKM di dalam akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024.
2. Mengetahui tema konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024.
3. Mengetahui bentuk konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024.
4. Mengetahui fungsi konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024.
5. Mengetahui jumlah tanggapan para *followers* / pengikut terhadap konten

UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan Tujuan dari penelitian ini, maka manfaat penelitian yang didapatkan adalah :

1.4.2 Manfaat Akademis

Diharapkan pada penelitian ini menjadi sumber informasi tentang pemahaman analisis isi terhadap tema UMKM pada media sosial *Instagram*. Analisis isi merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi yang sangat penting untuk dikaji dari sudut pandang komunikasi

1.4.3 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi, edukasi serta menjadi pertimbangan praktisi dalam memajukan perekonomian melalui penggambaran UMKM di media sosial *Instagram*, serta berguna untuk penelitian berikutnya.