

BAB II TINJAUAN PUSATAKA

2.1. Kajian Literatur

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penulis Tahun	Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan Dengan penelitian ini
1	Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung Penulis Mira Veranita, Lukmanulhakim Almamalik, Sugiyanto Ikhsan (2022)	Ikopin University	Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif	Kesimpulan yang didapat adalah dalam penelitian ini pelaku UMKM di kota bandung memanfaatkan sosial media Instagram untuk promosi brand UMKM dibanding menggunakan Marketplace, karena fitur – fitur yang tersedia cukup lengkap	Melihat secara umum keadaan UMKM Kabupaten Bandung, yakni lebih meningkatkan pelatihan program pendampingan dan digitalisasi	Pada penelitian ini, peneliti lebih mengutamakan penelitiannya terhadap pemasaran dengan menggunakan aplikasi digital analisis deskriptif sedangkan dalam penelitian ini fokus kedalam penggambaran isi konten umkm pada media sosial Instagan.
2	Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Sosial Media Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Sidayu Gresik Penulis Akhmad Wasiur Rizqi I, Moh Nuruddin (2023)	Universitas Muhammadiyah Gresik	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara	Kesimpulanda ri penelitian ini adalah tentang bagaimana pembentukan cara membuat konten yang menarik pada sosial media terkait Usaha mikro kecil menengah (UMKM) di sidayu gresik	Dilihat dari keseluruhan, diharapkan kedepanya warga sidayu gresik dapat mengoptimalkan ilmu – ilmu yang didapat guna meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten UMKM, guna memajukan ekonomi desa	Pada penelitian ini peneliti lebih menjelaskan bagaimana pembuatan – pembuatan konten terkait UMKM, semnataru pada penelitian yang akan dibahas memfokuskan penelitiannya kepada gambaran konten di media sosial Instagram
3	Pemanfaatan Akun Media Sosial Diskominfo Kota Dumai Dalam	Universitas Islam Riau	Penelitian ini menggunakan metode analisis	Kesimpulan dari penelitian ini adalah peneliti dapat menyelesaikan	Melihat dari penelitian terdahulu peneliti menyarankan	Pada penelitian ini peneliti mengutamakan sisi akun

Mempromosikan Umkm. Ditulis oleh Rasyadi, M. A. (2022)	kualitatif dengan pendekatan deskriptif	permasalahan DISKOMINF O dan mendapatkan hasil yang tepat sesuai dengan visi dan tujuan.	n DISKOMIN FO lebih mengemban ide – ide dan promosi terhadap UMKM kota dumai.	media sosial sebagai promosi UMKM, sedangkan untuk penelitian yang sekerang dibahas mengarah kepada pengamabaran konten dan tanggapan para audiance, juga akun media sosial Instagramnya.
--	---	--	--	---

Sumber : Olahan Peneliti

Dari seluruh penelitian ini terdahulu di atas, peneliti ingin melihat gambaran Unggahan konten mengenai UMKM berdasarkan tema, fungsi, bentuk, dan tanggapan para *followers*/pengikut dari *Instagram @ukmindonesiaid*. Penelitian ini berfokus untuk melihat fenomena kegiatan UMKM yang diperlihatkan di dalam media sosial *Instagram @ukmindonesiaid*, peneliti mengkaji penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif. Data yang di analisa merupakan pesan yang bersifat *manifest*, dan nantinya data hasil tersebut akan menarik sebuah kesimpulan bahwa, bagaimana konten UMKM yang digambarkan pada media sosial *Instagram @ukmindonesiaid*.

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Definisi dan Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pilar utama dalam perekonomian Indonesia yang memiliki peran signifikan dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan sesuai dengan kriteria tertentu, seperti nilai aset dan omset tahunan. Secara umum, UMKM memiliki karakteristik fleksibilitas dalam beradaptasi terhadap kondisi pasar, modal terbatas,

jangkauan pasar lokal, serta dominasi kepemilikan oleh individu atau keluarga. Dalam konteks penelitian ini, UMKM yang menggunakan platform digital seperti Instagram mendapatkan kesempatan lebih besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saingnya melalui inovasi berbasis teknologi.

2.2.2. Kaitan Antara UMKM dan Digitalisasi

Era digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam operasional UMKM. Dengan adanya internet dan teknologi digital, pelaku UMKM memiliki akses yang lebih luas ke pasar global, promosi yang lebih efektif, serta pengelolaan usaha yang lebih efisien. Digitalisasi juga memungkinkan UMKM untuk memanfaatkan berbagai platform, termasuk media sosial seperti Instagram, yang menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, Instagram dilihat sebagai alat komunikasi digital yang tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tetapi juga membangun hubungan dengan audiens. Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan digitalisasi UMKM bergantung pada literasi digital pelaku usaha, akses terhadap infrastruktur teknologi, dan kemauan untuk berinovasi.

2.2.3. Komunikasi Media Baru

Komunikasi Media Baru Menurut Joseph Straubhaar, Robert LaRose dan Lucinda Davenport (2012), komunikasi adalah proses pertukaran makna. Definisi tersebut masuk ke dalam berbagai makna dimulai berbincang dengan kawan, membaca surat, menonton Televisi dan menggunakan Internet. Contoh gambar di kaus, tawa keras, atau kedipan mata. Nilai non-variabel untuk menciptakan rasa persatuan. Memori media digunakan untuk berkomunikasi secara bermakna satu sama lain. Media memiliki istilah yang merujuk pada komunikasi seperti Televisi dan video, penyiaran saluran komunikasi massa, mendengarkan musik yang dikenal sebagai media massa.

Media baru adalah jenis media yang diingat akan teknologi perlindungan media digital di internet. Industri media disebut "media baru" dan diyakini berubah

dengan cepat dan menjadi lebih populer. Media televisi, Radio, majalah dan Al-Quran termasuk dalam kategori media lama atau “*legacy media*”. Internet Media adalah platform media interaktif yang sifatnya "baru" Oleh sebab itu istilah – istilah *New media* tidak mengindikasikan bahwasanya media yang usang akan digantikan oleh media baru, melainkan hanya menjadi cerminan dari perbedaan karakteristik yang muncul

Pada penelitian ini yang dimaksudkan dalam media baru ada pada media sosial *Instagram* dimanah akun @ukmindonesiaid menggunakan *Instagram* sebagai sarana untuk memberikan informasi terkait perkembangan dan juga keadaan UMKM di Indonesia, dengan tujuan untuk memajukan perekonomian di Indonesia.

2.2.4. Penggambaran Konten pada UMKM

Media sosial *Instagram* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap Penggambaran konten untuk para konsumen. Akhmad Wasiur Rizqi1, dan Moh Nurudddin (2023) salah satu kelebihan memiliki memiliki media sosial adalah dapat melihat potensi dan juga peluang dalam berbisnis, khususnya untuk menjalin adanya ikatan komunikasi bisnis.

Media adalah hiburan online yang paling terkenal di Indonesia, dimanah dimulai dari hiburan lalu bisa menjadi sebuah peluang bisnis, salah satunya UMKM. Dalam beberapa tahun terakhir UMKM sendiri menjadi fokus pemerintah dalam menaikkan perekonomian, dengan cara memasukkan UMKM sendiri ke dalam media *Instagram*. Dengan sebutan Konten UMKM dimanah para pelaku UMKM mulai berbondong – bondong ingin mengetahui konten UMKM seperti apa. Konten UMKM sendiri dikatakan sebagai multimedia, karena bentuk konten yang ditampilkan ada berbagai macam, mulai dari gambar dan video, konten UMKM sendiri ditampilkan lewat media konvensional seperti, Televisi dan juga Radio. Dengan adanya kehadiran internet ini, memungkinkan konten UMKM untuk menyebar ke seluruh kanal media yang sama.

Melalui program yang telah disediakan pelaku UMKM mendapatkan ide dan juga Proses yang meliputi. Proses dalam penggambaran konten UMKM

dijelaskan pada aspek – aspek penting yang meliputi keseluruhan kegiatan pada pembuatannya, Berikut berapa jenis penggambaran konten yang telah di sampaikan oleh Akhmad Wasiur Rizqil, dan Moh Nurudddin (2023).

1. Jenis Penggambaran Konten pada UMKM

Menurut Moh Nurudddin (2023) jenis – jenis gambaran media terhadap UMKM dibagi kedalam 2 Jenis :

- a. Pembuatan Konsep yang menarik dan juga kreatif, dapat menciptakan sesuatu yang baru. Yang dimaksud baru adalah bagaimana para masyarakat atau para *followers*, bisa menuangkan ide – ide yang menarik dan juga kreatif dalam membuat konten mengenai UMKM, Menurut Aeni, (2022) pembuatan konten UMKM yang menarik ialah orang – orang yang ingin maju dan termotivasi guna menciptakan hal baru dan kreatif.
- b. Membuat Konsep yang inovatif dan juga bersifat konstan, atau konsisten dalam tiap – tiap pembuatannya. dengan gambar yang menarik dan
 - keterangan yang relevan, Menurut Imardi, (2020) untuk membuat Konsep konten yang tidak pernah dipikirkan sebelumnya, para masyarakat harus berfikir lebih maju, Dengan cara mengikuti pelatihan dan juga belajar, mengenai ide, konsep, dan juga gambaran konten yang mengikut zamannya.

Pada penelitian ini peneliti mengambil dan melihat dari jenis penggambaran konten seperti apa, lalu kemudian diturunkan pada strategi kemudian diolah menjadi Tema, lalu dari tema – tema tersebut muncullah fungsi unggahan pada tiap tema yang dipilih. Fungsi sendiri diambil karena pertanyaan dari beberapa pengikut akun @ukmindonesiaid, dimanah ditanyakan mengenai fungsi dari unggahan yang peneliti pilih. Berikut Strategi konten yang menjadi acuan dalam penelitian ini.

2.2.5. Strategi Pembuatan konten UMKM

Konten UMKM sendiri sebuah bentuk untuk menggambarkan bagaimana perekonomian di Indonesia, dimanah ditumpahkan dalam bentuk gambar dan juga video konten UMKM sendiri berkembang di Indonesia pada awal tahun 2000 dan

disebarluaskan oleh para individu / masyarakat yang ada di Indonesia. Konten UMKM berkembang melalui sebuah gagasan dan juga kebaharuan seseorang. Konten – konten yang menarik dibagi ke dalam beberapa tema – tema dan bentuk yang menarik, menurut Wasiur Rizqi1, Moh Nurudddin (2023) Dalam menyusun sebuah konten perlu pertimbangan bentuk dan topik agar dapat tersampaikan dengan tepat kepada para audiens. Menurut Veranita, M., Almamalik, L., & Ikhsan, S (2022), untuk membuat sebuah konten UMKM terdiri dari tiga pesan komponen yang harus diperhatikan:

1. Tema konten UMKM

Tema dalam konten sendiri merupakan gambaran ide utama atau pesan sentral yang ingin disampaikan di dalam sebuah karya, Tema sendiri berperan sebagai jiwa dari isi konten yang akan ditunjukkan. Menurut Suadah. (2016) Tema merupakan inti atau sebuah ide utama dalam dari sebuah cerita yang akan menjadi fokus dalam pembicaraan, lalu menjadi sebuah landasan untuk tulisan. Penyusunan sebuah majas, dan sajak dalam kamus bahasa Indonesia menjadi representasi lambang seperti kata – kata (dalam bentuk lisan dan tulisan). Dalam ilmu Komunikasi pesan adalah makna yang disampaikan dari komunikator kepada penerima pesan. (komunikasikan). Indikator – Indikator tema sendiri diambil berdasarkan dari olahan peneliti, dimanah peneliti melihat dari beberapa referensi dan dikembangkan kembali untuk dijadikan pembahasan dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa tema konten yang ada pada konte UMKM:

a. Inovasi

Konten UMKM yang mengangkat tema Inovasi sebagai topik dalam pembicaraan merupakan konten yang membicarakan mengenai hal – hal baru atau kemajuan dalam usaha UMKM, dengan menjelaskan barang yang dijual kepada masyarakat, penjualan barang unik, sampai membuat sesuatu hal yang baru untuk kemajuan UMKM.

b. Teknologi

Tema konten Teknologi membahas mengenai konten seputar perkembangan teknologi dalam konten UMKM, konten – konten di dalam Team teknologi menjelaskan tentang bagaimana para pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi untuk penjualannya, dan juga konten yang dimanah para pelaku UMKM menciptakan terobosan baru untuk membuat teknologi dalam memudahkan kegiatan UMKM.

c. Ekonomi

Tema Ekonomi dalam konten UMKM membahas mengenai permasalahan dan juga solusi terkait perekonomian UMKM. Pembahasan lengkapnya mengarah kepada tentang konten – konten yang membahas seputar perekonomian yang membuat para *followers/* pembaca lebih mempersiapkan diri terhadap ekonomi yang tidak stabil dan para pelaku UMKM yang siap sedia terhadap krisis ekonomi yang akan berdampak

- kepada para pelaku UMKM tersebut.

d. Politik

Tema Politik dalam konten UMKM digunakan untuk kritik dan juga saran pada regulasi dan juga politisi untuk UMKM di Indonesia. Tema ini membahas mengenai bentuk regulasi pemerintah yang berkesinambungan dengan UMKM, konten – konten yang dijelaskan dalam tema ini biasanya seperti, penjelasan tentang regulasi UMKM, dan juga izin – izin UMKM yang selalu di regulasi.

e. Sosial

Tema sosial dalam konten UMKM, memperlihatkan tentang kegiatan para pelaku UMKM yang saling tolong menolong dan membantu usaha satu sama lainnya, dan juga konten ajakan untuk saling support kepada para pelaku UMKM dan juga para masyarakat yang ingin memulai atau beru terjun ke dalam UMKM.

2. Fungsi Konten UMKM

Menurut Salim, Prisca Octaviani Gunawan (2022) Fungsi merupakan kegunaan suatu ide dalam memecahkan permasalahan. Pada dasarnya fungsi konten UMKM untuk memberikan sebuah gambaran, dan juga gerakan kepada para *followers*/pengikut untuk dapat dijadikan contoh. berikut ini beberapa fungsi yang ada pada konten UMKM.

a. Fungsi Informatif

Fungsi informatif diartikan bahwa kemampuan teks, media, atau komunikasi untuk menyampaikan informasi secara jelas dan akurat. konten – konten UMKM yang disajikan dapat membuka cara berfikir individu, untuk dapat menerima informasi secara matang dan juga terjamin kebenarannya. Dalam fungsi ini konten UMKM sering kali dijadikan sebagai media menyalurkan informasi dan juga pengetahuan sosial.

b. Fungsi Edukatif

Fungsi Edukatif diartikan pada kemampuan suatu materi atau komunikasi untuk mendidik dan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, atau sikap individu. Konten – Konten UMKM yang disajikan dapat memberikan pengetahuan baru dan juga inovasi untuk menciptakan ide – ide bisnis yang belum pernah dibuat, Konten UMKM juga berfungsi untuk memberikan edukasi.

c. Fungsi Motivasi

Fungsi konten pada UMKM dapat menjadi motivasi bagi para masyarakat yang sedang berjuang untuk mencari pekerjaan, dan ingin membuka bisnis usaha, dimana konten – konten yang ditampilkan akan membuat para masyarakat ingin juga melakukan hal yang sama atau bisadibilang terdorong untuk melakukannya.

3. Bentuk Konten UMKM

Akhmad Wasiur Rizqi1 dan Moh Nuruddin (2023), menjelaskan bentuk –

bentuk konten tergabung dalam teks dan juga visual yang digunakan untuk menggambarkan keunikan dan juga ketertarikan pada sebuah bentuk konten penggambaran konten terbagi menjadi beberapa bentuk. Berikut beberapa bentuk dalam konten UMKM.

a. Bentuk Gambar

Konten umum dalam bentuk gambar biasanya berisikan sebuah teks dan juga gambar tidak bergerak dalam satu visual yang tergabung menjadi satu. Bentuk gambar umumnya menunjukkan bentuk wajah pada sebuah bentuk objek foto maupun dalam bentuk teks.

b. Bentuk Video

Konten umum dalam bentuk video biasanya dibuat dalam bentuk gambar bergerak, audio, dan ataupun teks sebagai penjelasan pada konten tersebut. Video dalam konten umkm berguna memberikan ekspresi, karena terjadi

- perubahan ekspresi dalam setiap gerakan.

4. Media Sosial

Menurut Kaplan dan juga Haenlain, dalam media sosial merupakan seragam aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan adanya fondasi dan ideologi web 2.0 yang memungkinkan penggunaanya dapat menciptakan sebuah konten dan melakukan pertukaran yang dihasilkan. Media sosial sendiri mengacu pada aktivitas praktik yang berkumpul secara online untuk saling berbagi informasi Salim Prisca . O . G (2022). Terdapat beberapa faktor indikator dalam sosial media, yaitu adanya konten yang sangat menarik, konten yang menghibur, dan juga adanya interaksi antara konsumen dengan penjual atau konsumen dengan konsumen. Karakteristik Media Sosial:

- a.** Partisipasi, agar mendorong kontribusi di balasan para *followers* yang memiliki ketertarikan ke dalam kanal media sosial tersebut.
- b.** Keterbukaan, media sosial memiliki fitur balasan secara terbuka melalui kolom komentar atau sejenisnya yang tidak memiliki batasan dalam

aksesnya

- c. Perbincangan, media sosial memungkinkan para penggunanya agar bisa berkomunikasi secara dua arah atau lebih.
- d. Keterhubungan, dalam media sosial memiliki fitur untuk saling menghubungkan tautan dalam *link*, yang bertujuan untuk mempermudah para pengguna dalam mengakses sebuah informasi.

5. ***Instagram***

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial *Instagram* sebagai kanal media sosial untuk mengumpulkan data – data dan juga dokumen. *Instagram* sendiri merupakan media sosial yang dapat membuat para penggunanya mengabadikan sebuah foto, mengirim, dan membagikannya secara umum dalam waktu yang amat cepat. *Instagram* sendiri memiliki dua tipe dalam berkomunikasi secara *privat / direct messege* atau secara umum melalui kolom komentar. Kategori Unggahan dalam *Instagram* sendiri dinilai sebagai tahap pertama untuk mengenal lebih mendalam mengenai salah satu *platform* media sosial yang cukup ramai. Berikut kategorisasinya:

a. ***Feeds***

Feed *Instagram* sendiri adalah halaman utama profil *Instagram*. Dimanah pengguna melihat semua konten yang dibagikan atau ditampilkan secara kronologis. Mulai dari foto tunggal hingga video pendek, atau bahkan kolase hingga 10 slide, semua hal tersebut bisa diunggah ke dalam *feeds*. Setiap kali pengguna mengunggah konten baru, konten tersebut akan muncul di bagian atas feed, menggeser Unggahan yang lebih lama ke bawah.

b. ***Story***

Instagram Story sendiri adalah fitur untuk berbagi cerita singkat melalui foto atau video yang berdurasi singkat. Setiap pengguna dapat mengunggah hingga 100 story dalam sehari, namun konten ini hanya bertahan selama 24 jam. Interaksi seperti balasan atau reaksi hanya terlihat oleh pengirim pesan

dan penerima pesan, yang membuatnya lebih bersifat pribadi dibandingkan Unggahan feed.

c. Reels

Instagram Reels lebih mengarah ke dalam bentuk fitur video singkat yang mirip dengan *TikTok*. Bedanya, Reels memiliki ruang tampilan sendiri di Instagram dan bisa diintegrasikan dengan fitur lain seperti feed utama. Untuk memaksimalkan interaksi di media sosial Instagram, harus memanfaatkan semua fitur yang tersedia. Setiap elemen, mulai dari gambar, video, hingga caption, memiliki peran penting dalam menarik perhatian *followers*. Menurut Salim Prisca O . G . (2022) ada unsur – unsur yang sebaiknya dimanfaatkan untuk kemajuan konten agar lebih bermakna dan bisa meningkatkan *engagement* dalam akun. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui unsur – unsur konten di *Instagram* dengan kanal akun @ukmindonesiaid, dimanah peneliti memilih dua unsur dalam

- penggunaannya yakni:

d. Caption

Caption sendiri merupakan teks yang singkat dan disisipkan untuk menjelaskan sebuah konten yang diunggah. Dalam *Instagram*, *caption* sendiri ada pada bagian bawah Unggahan, biasanya *caption* dibuat untuk menggambarkan sebuah konten yang ditampilkan, tentu saja tidak luput dalam menuliskan sebuah Tagar (#), guna mempermudah pencaharian pada konten yang di sediakan pada kanal akun tersebut.

e. Tagar

Tagar dalam media sosial *Instagram* di simbolkan dengan tanda pagar (#) Tanda ini berguna untuk mempermudah guna mencari konten yang ingin didapatkan . biasanya dengan menaruh teks tagar dalam *Caption*. Pada penelitian ini, peneliti membatasi penelitian dengan tagar. Tagar yang akan diteliti hanya pada *caption* saja. Tagar – tagar tersebut terdiri dari:

1) #UKMharustau

Dalam tagar ini menjelaskan mengenai konten – konten UMKM yang menarik dan juga terkait fakta – fakta mengenai hal – hal yang sedang terjadi dengan UMKM di Indonesia. Tagar (#)UKMharustau sendiri diambil dari Instagram @ukmindonesiaid, dan diolah oleh peneliti.

2) #IzinUKM

Tagar ini menjelaskan tentang konten – konten yang bersangkutan terkait perizinan dalam UMKM, Dengan memilih tagar (#)IzinUKM peneliti dapat mengkombinasikan Tema yang dipilih dengan tagar #IzinUKM

3) #UKMbelajar

Pada tagar ini menjelaskan mengenai konten – konten yang menggambarkan mengenai UMKM, dimanah para *Followers* dapat belajar tentang memulai usaha bisnis, webInar UMKM, dan lainnya.

4) #InsparsiUKM

Pada tagar inspirasi menggambarkan konten – konten UMKM yang menjelaskan mengenai perjuangan para masyarakat dalam memulai bisnis UMKM, entah itu mengenai konsumen ataupun produsen.

5) #viaDM

Tagar dalam Unggahan ini, memberikan gambaran konten terkait pertanyaan – pertanyaan para *followers* dari akun *Instagram* @ukmindonesiaid, pertanyaan yang diajukan tidak jauh mengenai UMKM.

6) Lokasi

Lokasi sendiri dalam media sosial *Instagram* berguna dalam menampilkan lokasi ketika para pengguna sedang mengabadikan sebuah momen. Lokasi dalam fitur *Instagram*.

6. Tanggapan Konten UMKM

Tanggapan adalah pengalaman dari suatu peristiwa atau hubungan yang menjadi sasaran yang menggunakan informasi tanggapan untuk mencapai tujuan, atau suatu hubungan yang menggunakan informasi untuk mendefinisikan suatu pesan. Dengan kata lain, Tanggapan dievaluasi sebagai persepsi, proses di mana pesan atau informasi memasuki otak. Jawaban tersebut juga ditafsirkan sebagai bayangan kesan yang dihasilkan dari pengamatan. Tanggapan tidak hanya menyediakan konten yang dapat dibuat menggunakan pengalaman saat ini, tetapi juga dapat memprediksi situasi di masa mendatang. Menurut Menurut Salim Prisca . O . G (2022) interaksi yang dilakukan di media sosial dilakukan oleh responden berdasarkan dari sudut pandang sosial yang dimiliki oleh setiap individu dalam menyampaikan respons secara virtual. Tanggapan – tanggapan tersebut dibagi berdasarkan jumlah total pada tiap Unggahan yang ada pada akun *Instagram* @ukmindonesiaid tanggapan tersebut terdiri dari:

a. Komentar

Pada bagian komentar, pengguna dapat melakukan aktivitas mengutarakan pendapat melalui setiap unggahan di *Instagram*. Di dalam kolom komentar para pengguna dapat juga membalas tanggapan orang – orang melalui sebuah fitur yang bernama *replay*.

b. Like

Ikon *like* dihadirkan untuk para penggunanya agar dapat memberikan sebuah tanggapan bila menyukai konten yang dibuat oleh para pengguna lainnya dengan cara menekan tombol *like* yang berbentuk gambar hati.

c. Share

Ikon fitur Share dipergunakan untuk membagikan Unggahan konten yang menarik kepada para pengguna di seluruh belahan dunia, Fitur ini digunakan pada saat seseorang merasa tertarik kepada konten yang dilihatnya, tombol Share berada di tengah bawah dari Unggahan, tombol tersebut berbentuk

pesawat kertas.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan media sosial *Instagram* sebagai alat untuk mengumpulkan berbagai data penelitian berupa dokumen, gambar, dan juga video. Konten UMKM merupakan gabungan Gambar dan Teks juga Visual. Sehingga peneliti melihat bahwasanya sosial media *Instagram* sangat cocok untuk mengunggah konten seputar UMKM, karena sifat media sosial *Instagram* yang khusus untuk dapat menyebarkan konten – konten yang berbentuk visual dan gambar maupun video. Dokumen – Dokumen yang dikumpulkan berasal dari *Instagram @ukmindonesiaid* untuk mengumpulkan konten – konten yang berkaitan dengan UMKM, dimulai dari periode Agustus 2023 – Agustus 2024. Dokumen yang digunakan berupa Unggahan *feeds* dan dibatasi oleh tagar kategorisasi mengenai konten UMKM. Dokumen ini akan dimanfaatkan oleh peneliti untuk melihat penggambaran Konten UMKM selama periode Agustus 2023 – Agustus 2024 berdasarkan tema, fungsi, bentuk, dan tanggapan dari para *followers*. Keseluruhan pada konten nantinya akan dilakukan analisa lebih mendalam untuk menemukan pesan – pesan yang tersirat di dalam kontennya.

2.3. Definisi Konsep

Definisi konsep sendiri dijabarkan dapat dijabarkan secara etimologis, konsep sendiri adalah sebuah abstrak dalam entitas mental secara universal yang dapat merujuk pada suatu entitas, kejadian, dan suatu hubungan Kejadian dan suatu hubungan yang dimaksud adalah jenis – jenis objek yang ada pada penelitian ini, seperti dalam penelitian ini menggunakan konsep – konsep yang sudah ditentukan oleh peneliti berikut.

Tabel 2.2 Defisini Konsep

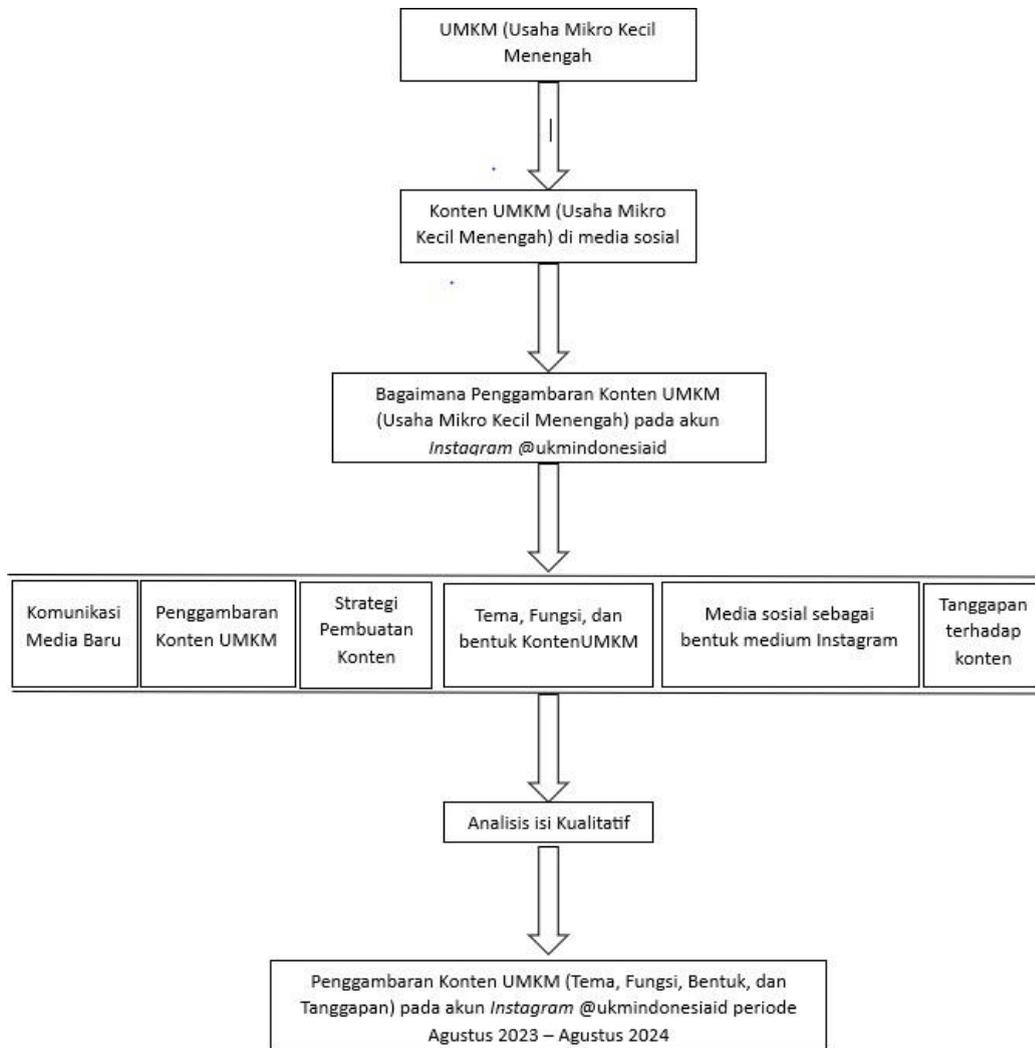
NO.	Dimensi	Indikator	Referensi
1	Tema	Inovasi Sosial Ekonomi Politik Teknologi	Olahan Pribadi Peneliti
2	Bentuk	Video Gambar	Akhmad Wasiur Rizqi1, dan Moh Nuruddin, (2023)

3	Fungsi	Edukasi Informatif Motivasi		Olahan Pribadi Peneliti
4	Tanggapan	Komentar Like Share	Tinggi Rendah	Olahah Pribadi Peneliti

Sumber : Olahan Peneliti

Pada penelitian ini menguraikan beberapa konsep yang digunakan sebagai indikator penelitian menjadi lima dimensi, yaitu, Tema, Bentuk, Fungsi, Dan juga Tanggapan. Dimensi Kuantitas berasal dari konsep Unggahan UMKM pada *Instagram* @ukmindonesiaaid, dan dibagi menjadi dua, yaitu banyak dan sedikit jumlah kuantitas Unggahan. Dimensi ini disesuaikan oleh peneliti untuk melihat kuantitas jumlah Unggahan tiap bulan selama periode penelitian. Lalu pada dimensi Tema yang didasari pada pembuatan konten mengenai UMKM, tema – tema yang digambarkan di antara lainnya, ada Inovasi, Sosial, Ekonomi, Politik, Dan Teknologi. Pada dimensi bentuk, menjelaskan bentuk – bentuk konten, yang terdiri dari bentuk konten video dan bentuk konten gambar. Pada Dimensi Fungsi menjelaskan terusan dari tema dimanah, dalam konten – konten UMKM tersebut terdapat fungsinya, yakni sebagai, Konten yang bersifat Edukasi, Informatif, dan juga Motivasi. Lalu terakhir pada dimensi Tanggapan menjelaskan mengenai tanggapan dari konten – konten UMKM, dimanah di dalam tanggapan tersebut terdapat Komentar, like, dan juga share.

2.4. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sehingga pada penelitian ini penting dan menarik untuk dapat mengetahui bagaimana penggambaran konten – konten UMKM yang terdapat pada akun *Instagram* @ukmindonesiaid, karena akun @ukmindonesiaid sendiri menggambarkan konten – konten menarik seputar UMKM, dengan berbagai macam tema, fungsi, bentuk, dan tanggapan, seperti tema inovasi, sosial, ekonomi, politik, dan teknologi. Dari tema – tema tersebut, muncullah fungsinya konten – konten tersebut yaitu, sebagai sarana edukasi, informatif, dan memotivasi. Bentuk konten – konten tersebut terdiri dari dua macam, yakni berbentuk gambar dan tulisan dan juga video dengan gambar yang bergerak. Tidak luput juga tanggapan

dari para pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid sendiri.

