

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan, peneliti akan menjelaskan secara detail terkait deskripsi umum subjek penelitian. Lalu peneliti menjabarkan hasil – hasil dari *codingan* yang didapatkan dari (Tema, Bentuk, Fungsi, dan Tanggapan) dari media sosial *Instagram @ukmindonesiaid*, berikutnya melakukan kategorisasi dari hasil *coding* yang telah dilakukan pada data unit analisis. Dan terakhir menemukan hasil data – data, yang akan akan menjabarkan dan menginterpretasikan tiap – tiap postingan yang memiliki (#) / Tagar yang ditetapkan dalam penelitian ini..

Peneliti akan menjelaskan dan menginterpretasikan subbab, berdasarkan jumlah dari rumusan masalah dalam penelitian pada akun *Instagram @ukmindonesiaid*. Pembagian sub bab dibagi menjadi 5, sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan oleh peneliti, Pertama yaitu Indikator Kuantitas, yang terdiri dari banyak dan sedikit postingan pada akun *Instagram @ukmindonesiaid*. Kedua ada Tema pada postingan UMKM, pada bagian tema sendiri terbagi menjadi lima yaitu, Inovasi, Sosial, Ekonomi, Politik, Teknologi. Ketiga ada Bentuk, yaitu bentuk – bentuk dari tiap postingan UMKM, pada bagian bentuk dibagi menjadi dua kategori yaitu, Gambar dan juga Video. Keempat ada Fungsi, Fungsi sendiri dimaksudkan pada tiap – tiap postingan UMKM memiliki fungsi yang berbeda – beda, Fungsi sendiri dibagi menjadi tiga yaitu, Informatif, Motivasi, Edukasi. Dan terakhir ada kategorisasi tanggapan. Pada bagian tanggapan sendiri khusus dibagi menjadi tiga Komentar, Like, dan Share. Pada ketiga isi dalam tanggapan tersebut terdapat indikator tinggi dan juga rendah, indikator dalam tiap – tiap tanggapan diperlukan guna menentukan jumlah pada postingan UMKM pada *Instagram @ukmindonesiaid*.

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Pada sub bab ini akan menjelaskan atau menguraikan sebuah gambaran umum dari subjek penelitian serta juga hasil pembahasan terkait penggambaran konten UMKM pada akun *Instagram @ukmindonesiaid*. Data pada hasil

pembahasan akan dibahas dan dilihat yang sesuai dengan kerangka berfikir yang telah digunakan, hasil yang diperlihatkan dalam penelitian ini bukan sekedar berupa data – data saja, namun juga implementasi data secara keseluruhan kategori. Dari temuan – temuan yang telah dilakukan ini bertujuan untuk hasil penelitian yang dengan mudah dipahami oleh para pembaca.

Pembukaan penjelasan akan dibuka dengan penjabaran terkait Latar belakang dan deskripsi mengenai akun *Instagram* @ukmindonesiaid yang dijadikan subyek penelitian. Setelah ini akan dilanjutkan dengan menjelaskan tema – tema lainnya. Pemilihan untuk tema sendiri dipilih oleh peneliti berdasarkan yang ada dalam rumusan masalah dan kerangka berfikir penelitian. Pada akhir penelitian data – data akan dijabarkan dari temuan peneliti.

4.1.1. Latar Belakang Akun *Instagram* @ukmindonesiaid

Akun *Instagram* @ukmindonesiaid sendiri adalah salah satu media sosial yang mendukung para pejuang UMKM di Indonesia, Akun *Instagram* @ukmindonesia sendiri berdiri pada bulan Juli 2018. Berdirinya Akun @ukmindonesia sendiri karena para pendiri akun @ukmindonesia merasa UMKM di Indonesia sendiri kurang diangkat lalu sepi peminat dan juga kurang di *Explore* lebih dalam. Lalu muncullah sebuah ide untuk membuat akun *Instagram* bertajuk UMKM, yang mempunyai tujuan untuk membangun UMKM di Indonesia menjadi lebih baik dan maju,

Akun *Instagram* @ukmindonesiaid sendiri didirikan oleh, Dewi Meisari Haryanti beliau sendiri merupakan *Founder* dari perusahaan swasta APINDO UMKM/IKM. Menjabat sebagai *Head of research committee*. Beliau mendirikan akun @ukmindonesiaid sendiri tentunya memiliki alasan tertentu, beliau membuat Visi dan juga Misi dalam pembuatannya.

Visi pada akun @ukmindonesiaid adalah menjadi media berbasis komunitas yang menghadirkan informasi, pengetahuan, dan kesempatan terlengkap bagi komunitas UMKM yang ingin naik kelas. Lalu pada Misinya adalah mempublikasikan informasi dan wawasan bisnis melalui website dan media sosial UKMINDONESIA.ID. Melalui platform – platform tersebut, pelaku UMKM bisa

temukan beragam informasi yang bisa membantu bisnisnya naik kelas, mulai dari program dan kegiatan pengembangan UMKM, tips bisnis, cerita inspiratif UMKM, izin usaha dan sertifikasi, bedah kasus, hingga layanan pengembangan usaha.

Akun *Instagram* @ukmindonesiaid sendiri hingga saat ini sudah memiliki 2448 Postingan dan 145 ribu Pengikut. Pada bulan November 2024. Hal ini menjadi sesuatu yang sangat baik dalam perkembangan akun media sosial mereka. Karena @ukmindonesia sendiri sudah berafiliasi oleh beberapa kampus – kampus ternama di Indonesia sendiri seperti, Universitas Indonesia, Universitas Gadjra Mada, dan perusahaan swasta lainnya.

4.1.2. Isi Akun *Instagram* @ukmindonesiaid



Gambar 4.1 Gambar Profil Akun *Instagram* @ukmindonesiaid
Sumber : *Instagram* @ukmindonesiaid

Akun *Instagram* @ukmindonesiaid sudah berjalan 6 tahun sejak berdirinya akun tersebut. di dalam akun @ukmindonesiaid terdapat bermacam – macam unggahan yang berkaitan dengan perkembangan UMKM di Indonesia. di dalam tiap – tiap unggahan memiliki jenis tema, tema – tema tersebut diambil berdasarkan *Hashtag* / (#) Tagar dalam tiap jenis unggahannya. Berikut tema yang diperlihatkan oleh akun @ukmindonesiaid sendiri berbeda – beda.

Dimulai dari Inovasi, Tema Inovasi sendiri biasanya menyajikan unggahan yang berbentuk Inovasi untuk para pengikut / *followers*, hal ini dimaksudkan untuk membantu para masyarakat yang ingin memulai umkm dengan hal – hal yang selalu baru dan juga Fresh. Tema Sosial, Pada Tema Sosial Unggahan yang diperlihatkan berupa sosialisasi para pelaku UMKM dengan masyarakat, hal ini bertujuan untuk membantu para masyarakat yang bingung atau tidak tahu cara memulai menjadi partner/bagian dari UMKM. Tema Ekonomi, Untuk Tema Ekonomi sendiri menggunakan unggahan yang memiliki gambaran mengenai kondisi perekonomian UMKM di Indonesia setiap harinya, jadi untuk para masyarakat bisa lebih waspada

dan juga siap terhadap kondisi ekonomi ke depannya khususnya para pejuang UMKM. Tema Politik, pada Tema politik sendiri diperlihatkan pada unggahannya seperti kebijakan – kebijakan apa saja yang dilakukan pemerintah untuk UMKM di Indonesia, serta apa – apa saja yang harus dilakukan oleh para pejuang UMKM. Tema Teknologi. Pada bagian Tema teknologi ini menggunakan unggahan yang berbasis kemajuan teknologi entah unggahan tersebut mengenai jualan dengan menggunakan teknologi ataupun penjualan barang UMKM yang mengalami kemajuan teknologi, hal tersebut diharapkan dapat membuat masyarakat dan juga para *followers* bisa selalu *update* terhadap teknologi. Dari beberapa postingan yang memiliki tema – tema tersebut ada juga Fungsinya yaitu,

Sebagai sarana Edukasi, unggahan – unggahan tersebut dinilai memiliki nilai Edukasi UMKM kepada para masyarakat dan juga *Followers* @ukmindonesiaid, karena memberikan hal – hal yang positif terhadap masyarakat dan juga *followers*. Lalu sebagai Sarana Informatif, unggahan informatif sendiri adalah unggahan yang berisi mengenai informasi – informasi yang berkaitan dengan UMKM, dimanah terkait kebijakan dan juga keadaan UMKM perhariannya. Dan terakhir ada sebagai sarana Motivasi, Unggahan yang mengandung fungsi Motivasi sendiri biasanya ditunjukkan untuk dapat memotivasi para masyarakat dan juga *Followers* untuk membangun Bisnis UMKM mereka sendiri, biasanya unggahan yang mengandung unsur inovasi, unggahan terkait sosial dan juga teknologi.

Dari bentuk – bentuk unggahan tersebut dua jenis dalam tiap bentuk unggahan yaitu berupa Video dan juga Gambar. Pada unggahan berbentuk Video biasanya menampilkan Tulisan, gambar, dan hal tersebut bergerak. Sedangkan pada bentuk Gambar hanya ada tulisan dan gambar, namun tidak bergerak.

Dari tiap – tiap unggahan yang ada pada akun @ukmindonesiaid sendiri memiliki tanggapan, pada tanggapan tersebut ada beberapa indikator, pada penelitian ini, peneliti mengambil tiga indikator yaitu, Komentar, *Like*, dan juga *Share*. Hasil tanggapan tersebut diambil berdasarkan fitur – fitur yang ada pada media sosial *Instagram*. Tanggapan – tanggapan tersebut memiliki jumlah kuantitas di masing – masing kategorisasinya, yaitu tinggi dan juga rendah. Untuk bisa membedakan tinggi dan rendah nya peneliti melihat hasil unggahan dalam periode

penelitian yaitu Agustus 2023 – Agustus 2024.

4.1.3. Tagar Unggahan pada Akun *Instagram @ukmindonesiaid*

Pada penelitian ini peneliti berfokus kepada 5 buah tagar yang ada pada tiap – tiap unggahan di akun media sosial *Instagram @ukmindonesiaid*, yaitu tagar (#UKMharustau, #IzinUKM, #UKMbelajar #InsparsiUKM #viaDM). Pada bagian tagar – tagar akan terkait gambar dan juga jenis unggahan serta tagar pada tiap contoh unggahan

Tabel 4.1 Tagar pada tiap – tiap unggahan akun instagram @ukmindonesiaid

No	Visual	Keterangan	Tagar Unggahan
1		Unggahan Informatif : Menjelaskan mengenai informasi terkait rekrutmen tenaga kerja koperasi modern 2024.	#UKMbelajar
2		Unggahan Informatif : Menjelaskan mengenai informasi para capres – capres yang mendukung UMKM.	#UKMharustau
3		Unggahan Edukasi : Menjelaskan informasi mengenai Usaha Konveksi dari cara membuka usaha sampai syarat dan aturan.	#IzinUKM
4		Unggahan motivasi : Menjelaskan inovasi tentang bisnis color analysis dan cara mengembangkan bisnis tersebut.	#InsparsiUKM

5		Unggahan informatif : Menjelaskan mengenai informasi seputar <i>TikTok shop</i> yang ditutup oleh pemerintah	#viaDM
---	---	---	--------

Sumber : Olahan Peneliti

4.2 Hasil dan Pembahasan

Pada bagian sub bab ini akan menjelaskan isi atau hasil dari penelitian yang terkait dengan Kuantitas penggambaran pada akun *Instagram* @ukmindonesiaid, tema – tema yang terkait, fungsi dari tiap – tiap unggahan, macam bentuk unggahan dan juga macam – macam jumlah tanggapan. Kuantitas sendiri dalam penelitian ini terbagi menjadi 2 jenis indikator yaitu Tinggi dan juga Rendah, untuk bagian tema dalam penelitian ini sendiri dibagi ke dalam 5 sub tema yaitu, Inovasi, Sosial Ekonomi, Politik, dan, Teknologi. Bentuk dalam tiap – tiap unggahan di dalam penelitian ini terbagi kembali menjadi 2, yakni unggahan berbentuk Gambar dan juga Video, setelah itu muncul lagi fungsi – fungsi dari tiap – tiap unggahan tersebut, fungsi ini terbagi menjadi 3 jenis, dari fungsi Edukasi, Informatif, dan, Motivasi. Setelah itu tiap – tiap jenis unggahan memiliki jenis tanggapan, ntah itu antara *Like*, *Comment*, ataupun *Share*. Diantara tanggapan tersebut ada indikator dikatakan tinggi dan rendah dengan cara menghitung keseluruhan tanggapan dalam unggahan UMKM di akun sosial media *Instagram* @ukmindonesiaid. Untuk hasil dari penelitian ini akan dijabarkan dengan langkah – langkah yang sudah dijelaskan sebelumnya. Berikut Penjelasan lebih lanjut kategori yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 5 yaitu :

Tabel 4.2 Tabel Alat Ukur Penelitian @ukmindonesiaid

NO	Dimensi	Indikator	Definisi
1	Kuantitas	Tinggi (50% - <100%) Rendah (0% -<50%)	Tema Unggahan UMKM tidak kurang dari 17 postingan dan lebih dari 17 postingan. Tema Unggahan UMKM yang ditampilkan kurang dari 17 postingan.
2	Tema	Inovasi Sosial	Konten – konten UMKM yang menjelsakan mengenai Inovasi UMKM pada instagram @ukmindonesiaid Konten – Konten menjelaskan Sosialitas terkait kooten

			UMKM pada instagram @ukmindonesiaid	
		Ekonomi	Konten – Konten yang memberikan gambaran Ekonomi UMKM pada instagram @ukmindonesiaid	
		Politik	Konten – Konten yang menjelaskan hal – hal berbau politik mengenai UMKM pada instagram @ukmindonesiaid	
		Teknologi	Konten – Konten yang menjelaskan Inovasi atau kemajuan teknologi pada konten UMKM di Instagram @ukmindonesiaid	
3	Bentuk	Gambar	Bentuk – bentuk konten berdasarkan gambar dan tulisan	
		Video	Bentuk Konten berdasarkan Video, gambar, dan juga tulisan	
4	Fungsi	Edukasi	Tema konten yang mengandung fungsi sebagai sumber edukasi	
		Informatif	Tema konten yang mengandung fungsi sebagai sumber informatif	
		Motivasi	Tema – Tema konten yang memperlihatkan motivasi sebagai fungsinya.	
5	Tanggapan	Komentar	Tinggi (28.750 – 57.500) Rendah (0 – 28.750)	Menjabarkan komentar / tanggapan tertinggi dan terendah para <i>followers</i> di kolom komentar instagram @ukmindonesiaid
		Like	Tinggi (1.051– 2.052) Rendah (0 –1.051)	Menjabarkan jumlah like tertinggi dan terendah pada tiap – tiap Unggahan di instagram @ukmindonesiaid
		Share	Tinggi (8.900–17.800) Rendah (0 –8.900)	Menjabarkan jumlah share tertinggi dan terendah pada tiap Unggahan yang diteliti pada instagram @ukmindonesiaid

4.2.1. Jumlah Kuantitas Penggambaran tinggi rendahnya Unggahan pada akun *Instagram @ukmindonesiaid* Periode Agustus 2023 – Agustus 2024

Akun *Instagram @ukmindonesiaid* merupakan akun media sosial yang mengangkat perekonomian UMKM di Indonesia, dengan menghadirkan berbagai unggahan yang menarik dan juga bermanfaat bagi masyarakat dan para *followers*. Namun dibalik itu semua ada beberapa aspek yang perlu diketahui yaitu jumlah kuantitas unggahan yang ada pada akun *Instagram @ukmindonesiaid* selama periode yang ditetapkan oleh peneliti yakni, Agustus 2023 – Agustus 2024. Di sini sangat berpengaruh terhadap waktu, bulan, dan juga tahun terkait masing – masing unggahan, hal ini sejalan dan sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada penelitian ini. Jumlah kuantitas sendiri dihitung berdasarkan dari banyak nya postingan dalam periode di bagi pada bulan terkecil, dengan hal tersebut indikator dari jumlah kuantitas adalah 17 unggahan, unggahan yang berjumlah di atas / >17 dikatakan masuk ke dalam kuantitas tinggi, sedangkan di bawah <17 masuk ke

dalam kategori rendah. Berikut jumlah kuantitas tersebut :

Tabel 4.3 Tabel jumlah kuantitas unggahan periode Agustus 2023 – Agustus 2024

NO	Bulan dan Tahun	Kuantitas	
		Tinggi	Rendah
1	Agustus 2023	23	-
2	September 2023	20	-
3	Oktober 2023	-	5
4	November 2023	-	1
5	Februari 2024	-	3
6	Maret 2024	17	-
7	April 2024	28	-
8	Mei 2024	24	-
9	Juni 2024	33	-
10	Juli 2024	31	-
11	Agustus 2024	-	11
Total Keseluruhan		196	

Sumber : Olahan peneliti

Pada bagian tabel 4.3 menunjukkan sebuah gambaran jumlah postingan perbulan pada keseluruhan periode. Hal ini sesuai dengan penelitian ini, yaitu indikator pada bagian kuantitas dibagi menjadi dua yaitu panjang dan pendek, pada bagian Bulan Agustus, September 2023, April, Mei Juni, Juli 2024, memiliki jumlah kuantitas yang tinggi. Sedangkan pada bulan Oktober, November 2023, dan Februari, Maret, dan Agustus 2024, memiliki jumlah kuantitas yang rendah. Namun indikator kuantitas dengan jumlah terbanyak selama periode penelitian dimiliki pada bulan Juni 2024. Jika dilihat dari jumlah keseluruhan.



Gambar 4.2 Kuantitas Unggahan UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024

Pada Gambar 4.2 menunjukkan gambaran data frekuensi kuantitas unggahan pada akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid. Pada hasil gambar ini, hasil terbesar ada di bulan Juni 2024, dengan total perolehan angka sebesar, 17% dan memiliki jumlah unggahan sebanyak 35 unggahan, hal ini menjadikan bulan Juni 2024 menjadi unggahan terbanyak selama periode penelitian. Sedangkan untuk terendah sendiri jatuh pada bulan November 2023, dengan hanya ada 1 unggahan yang masuk ke dalam kategori penelitian, yaitu sekitar 0,4% saja. Karena hanya terdapat 1 unggahan di bulan November. Dari keseluruhan data yang telah dijabarkan bahwa pada bulan Juni 2024 akun media sosial @ukmindonesiaid konsisten dalam mengunggah konten – konten UMKM, karena adanya hari – hari libur dan juga hari – hari besar di bulan Juni 2024, hal ini menjadi sangat strategis untuk dilakukan oleh akun *Instagram* @ukmindonesiaid untuk meningkatkan minta orang – orang yang ingin mengetahui mengenai UMKM di Indonesia. Dengan temuan ini sekaligus juga dapat menjawab rumusan masalah mengenai jumlah kuantitas yang dipertanyakan dalam penelitian ini, yaitu mengetahui bagaimana kuantitas penggambaran konten UMKM pada akun *Instagram* @ukmindonesiaid.

4.2.2. Tema – Tema pada unggahan akun *Instagram* @ukmindonesiaid

Akun *Instagram* @ukmindonesiaid berfokus mengunggah konten – konten mengenai UMKM di Indonesia, dari mulai segi kualitas, keadaan, hingga *oppportunity*. Dengan bermacam – macam unggahan tersebut tentunya muncul tema – tema yang menarik dari hasil unggahan dari konten UMKM di Indonesia. Tema – Tema sendiri dipilih langsung oleh peneliti, tema – tema yang dipilih sesuai dengan unggahan – unggahan yang ada pada akun *Instagram* @ukmindonesiaid. Berikut tabel – tabel unggahan pada akun *Instagram* @ukmindonesiaid selama periode penelitian.

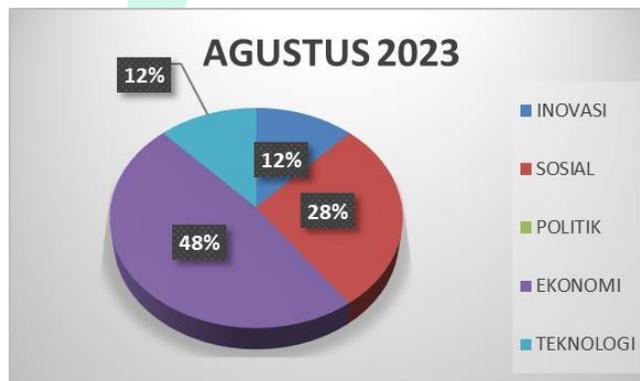
Tabel 4.4 Tabel Jumlah Tema pada unggahan akun *Instagram* @ukmindonesiaid Periode Agustus 2023

Agustus 2023			
NO	TEMA	Σ	%
1	INOVAS I	3	13
2	SOSIAL	7	31
3	POLITIK	-	-
4	EKONOMI	12	52

5	TEKNOLOGI	1	4
TOTAL KESELURUHAN		23	100

Sumber : Olahan Peneliti

Bagian Tabel 4.4 menggambarkan gambaran tema – tema unggahan UMKM pada akun *Instagram* @ukmindonesiaid, hal ini sesuai dengan rumusan masalah yang ada pada rumusan masalah di nomor dua, yaitu terkait penggambaran tema – tema yang ada pada akun *Instagram* @ukmindonesiaid. Pada bulan Agustus 2023, tema – tema yang terlampir paling banyak ada pada Tema Ekonomi, dengan total frekuensi 12 unggahan dan mendapatkan angka 52%. Sedangkan untuk tema yang mendapatkan angka terendah ada pada tema teknologi yaitu dengan total frekuensi 1 unggahan dan mendapatkan angka 4%. Terkhusus tema politik dibulan Agustus 2023, tidak ditemukan sama sekali unggahan terkait UMKM. Hal tersebut terjadi karena Tema Ekonomi sendiri berhubungan erat dengan permasalahan UMKM yang ada di Indonesia. Berikut Gambar *Piechart* dari bulan Agustus 2023.



Gambar 4.3 *Piechart* Indikator Tema UMKM di akun *Instagram* @ukmindonesiaid periode Agustus 2023

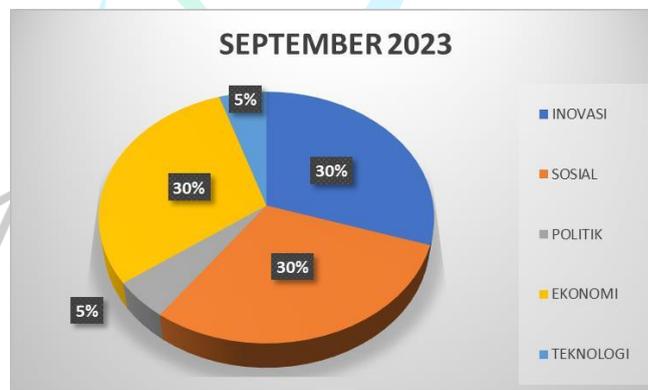
Pada Gambar 4.3 menunjukkan gambaran Tema data dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid bulan Agustus 2023.

Tabel 4.5 Tabel Jumlah Tema pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode September 2023

NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	6	30
2	SOSIAL	6	30
3	POLITIK	1	5
4	EKONOMI	6	30
5	TEKNOLOGI	1	5
TOTAL KESELURUHAN		20	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada bagian tabel 4.5 menggambarkan tema – tema yang ada pada bulan September 2023, dimanah Tema yang paling banyak di unggah pada bulan tersebut, jatuh pada Inovasi, Sosial, dan Ekonomi, dengan mendapatkan frekuensi 6 unggahan di masing – masing ketiga bulan tersebut. Sedangkan Tema yang paling sedikit ada pada tema Politik dan Teknologi yaitu hanya mendapatkan masing – masing 1 unggahan. Hal ini menjelaskan bahwasanya Tema yang sering diangkat oleh akun *Instagram* @ukmindonesiaid adalah Tema yang berbentuk Inovasi, Sosial, dan Ekonomi, dengan total masing – masing mendapatkan 30% secara angka statistik. alasannya karena Tema – Tema tersebut digemari pada bulan tersebut. Dan juga adanya hari Maulid Nabi di tanggal 28 September 2023, membuat tema – tema seperti inovasi, sosial, dan ekonomi dengan tagar – tagar yang disebutkan selalu muncul di dalam akun *Instagram* @ukmindonesiaid.



Gambar 4.4 Piechart Indikator Tema UMKM di akun *Instagram* @ukmindonesiaid periode September 2023

Pada Gambar 4.4 menunjukkan gambaran Tema data dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid periode bulan September 2024.

Tabel 4.6 Tabel Jumlah Tema pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Oktober 2023

Oktober 2023			
NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	-	-
2	SOSIAL	3	60
3	POLITIK	-	-
4	EKONOMI	2	40
5	TEKNOLOGI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		5	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada tabel 4.6 menjabarkan mengenai tema – tema yang ada pada bulan Oktober 2023. Setelah dihitung oleh peneliti melalui angka frekuensi dan persen, didapatkan sebuah kesimpulan bahwasanya tema – tema yang terisi / diunggah pada bulan Oktober 2023, hanya berjumlah dua tema terisi, yaitu Tema Sosial dan juga tema Ekonomi, dengan hasil yang didapat sebesar 60% untuk tema sosial dan jumlah unggahan sebesar 3, sedangkan pada unggahan tema Ekonomi berjumlah 2 unggahan dengan total angka 40%. Hal ini dihitung berdasarkan jumlah tagar yang ditentukan dalam penelitian ini, dengan total 5 buah unggahan pada bulan Oktober 2023. Dilihat dari bulan Oktober 2023, tidak ada hari spesial dan juga hanya berisi hari – hari yang berkegiatan seperti biasanya.



Gambar 4.5 Piechart Indikator Tema UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Oktober 2023

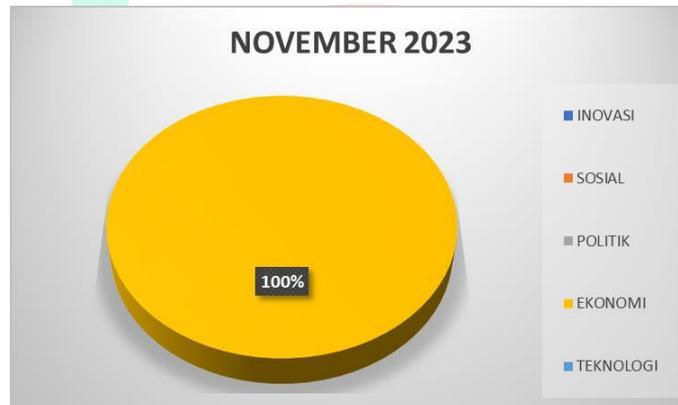
Pada Gambar 4.5 menunjukkan gambaran Tema data dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid periode bulan September 2024.

Tabel 4.7 Tabel Jumlah Tema pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode November 2023

November 2023			
NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	-	-
2	SOSIAL	-	-
3	POLITIK	-	-
4	EKONOMI	1	100
5	TEKNOLOGI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		1	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pembahasan pada isi tabel 4.7, menjabarkan hasil pembahasan tema yang tergolong hasil paling rendah selama periode 2023. Dengan hanya menampilkan tema Ekonomi dengan tagar – tagar yang sudah ditentukan oleh peneliti. Konten yang diunggah hanya berbentuk informasi mengenai *Tiktok Shop* yang ditutup dengan tagar unggahan #viaDM, di bulan November 2023, Alasan akun *Tiktok Shop* ditutup sendiri tidak ada hari spesial mengenai dengan UMKM. Untuk itu tema – tema yang diberikan juga terbilang sedikit.



Gambar 4.6 Piechart Indikator Tema UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode November 2023

Pada Gambar 4.6 menunjukkan gambaran Tema data dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid periode bulan November 2023.

Tabel 4.8 Tabel Jumlah Tema pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Februari 2024

Februari 2024			
NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	-	-
2	SOSIAL	-	-
3	POLITIK	-	-
4	EKONOMI	3	100
5	TEKNOLOGI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		3	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4.8 sendiri menjabarkan mengenai hasil tema – tema yang ada pada bulan Februari 2024. Pada bulan Februari 2023 terdapat 1 tema saja yang di unggah, yaitu, Tema Ekonomi dengan angka 100% dan total unggah 3 konten. Konten yang diunggah oleh akun media sosial *Instagram* @ukmindonesiaid sudah masuk ke dalam kategorisasi tagar yang diberikan oleh peneliti. Pada bulan februari 2024 sendiri banyak hari spesial seperti Isra Mikraj, Chinese Years, dan juga haru pemilihan, namun unggahan – unggahan terkait hal tersebut tidak disebutkan dengan tagar – tagar yang telah ditetapkan oleh peneliti, dan otomatis unggahan – unggahan tersebut tidak masuk ke dalam penelitian.



Gambar 4.7 Piechart Indikator Tema UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Februari 2024

Pada Gambar 4.7 menunjukkan gambaran Tema data dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Februari 2024.

Tabel 4.9 Tabel Jumlah Tema pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Maret 2024

Maret 2024			
NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	4	23
2	SOSIAL	1	6
3	POLITIK	-	-
4	EKONOMI	12	71
5	TEKNOLOGI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		17	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4.9 menunjukkan variasi hasil unggahan di media sosial yang menggunakan tagar yang dikaji, tema-tema yang ada pada bulan Maret tahun 2024. Terdapat 17 unggahan yang menggunakan tagar-tagar yang dikaji, dengan mayoritas masih berada dalam unggahan berfokus dalam ranah Ekonomi dengan total frekuensi sebanyak 12 dan total angka sebanyak 71%, lalu diikuti oleh Tema Inovasi dengan total frekuensi sebesar 4 dan mendapatkan angka persen 23%, dan Tema Sosial dengan frekuensi sebanyak 1 dengan angka 6%. Konten – konten yang sudah diunggah oleh akun *Instagram* @ukmindonesiaid berkaitan dengan hari – hari besar di bulan Maret, seperti Ramadhan, hari wafat Isa Almasih, dan lainnya. Sebagai contoh pada postingan berikut yang menunjukkan unggahan mengenai bulan Ramadhan.



Gambar 4.8 Gambar unggahan mengenai ramadhan core 2024 war takjil lintas agama

Gambar di atas menunjukkan salah satu tema postingan Ekonomi mengenai penjualan takjil yang selalu habis laris manis karena adanya *trend* war takjil bagi lintas agama atau seluruh agama. Hal ini menunjukkan bahwa unggahan dibulan Maret 2023, mengambil tema sesuai dengan kegiatan hari besar yang ada pada bulan Maret 2023



Gambar 4.9 Piechart Indikator Tema UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Maret 2024

Pada Gambar 4.9 menunjukkan gambaran Tema data dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Maret 2024

Tabel 4.10 Tabel Jumlah pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode April 2024

April 2024			
NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	2	7
2	SOSIAL	6	21
3	POLITIK	-	-
4	EKONOMI	20	72
5	TEKNOLOGI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		28	100

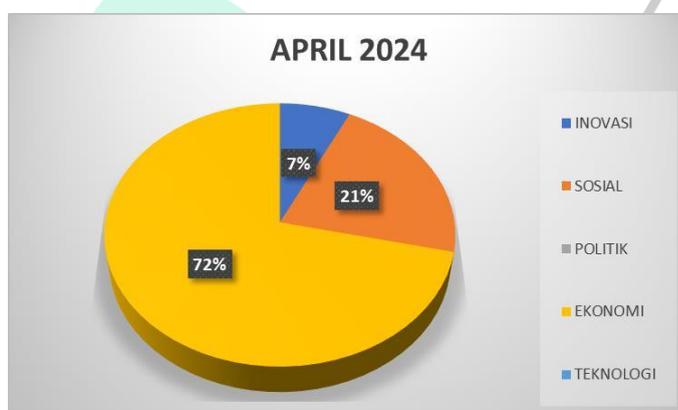
Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4.9 menunjukkan variasi hasil unggahan serupa seperti tabel 4.8, dengan kutipan terdapat banyak frekuensi di tema Ekonomi, sejumlah 20 frekuensi, dengan total angka sebesar 72%. Lalu diikuti dengan tema Sosial sebanyak 6 frekuensi dengan total angka 21%, diakhiri dengan 2 frekuensi terakhir di bulan April 2024 di tema Inovasi dengan frekuensi 2 dan angka 7%, di sini kita melihat pertumbuhan kuantitas frekuensi di tema Ekonomi masih tinggi pada bulan April 2024, Unggahan – Unggahan yang ada pada bulan April 2024, melibatkan hari – hari besar seperti Idul Fitri 1443 Hijriah, dengan salah satu postingan berikut yang menunjukkan unggahan mengenai UMKM di hari Idul Fitri 1443 Hijriah,



Gambar 4.10 Gambar unggahan mengenai CUAN SAMBIL LEBARAN buka jasa foto buat keluarga

Pada gambar di atas menunjukkan hasil dari unggahan dengan tema Sosial, dimanah sebagian masyarakat membuka usaha UMKM di saat Hari Idul Fitri sedang berlangsung dengan cara membuka usaha foto keluarga bagi para masyarakat yang tertarik guna mengabadikan momen pada hari raya.



Gambar 4.11 Piechart Indikator Tema UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode April 2024

Pada Gambar 4.11 menunjukkan gambaran Tema data dalam bentuk piechart pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid periode bulan April 2024

Tabel 4.11 Tabel Jumlah Tema pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Mei 2024

Mei 2024			
NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	2	9
2	SOSIAL	2	9
3	POLITIK	1	4
4	EKONOMI	19	78
5	TEKNOLOGI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		24	100

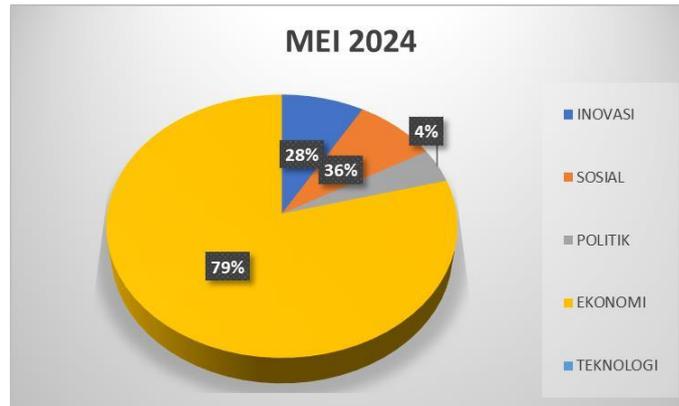
Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4.11 menghasilkan jumlah data frekuensi yang menurun, namun terdapat beberapa penyebaran penggunaan tagar di tema yang hampir menyeluruh, menyisakan tema Teknologi yang tidak menunjukkan adanya penggunaan tagar terkait, dapat ditemukan bahwa tema Ekonomi menjadi puncak penggunaan tagar terbanyak di bulan Mei 2024, sebanyak 19 frekuensi dengan total angka 78%, Lalu diikuti oleh tema Inovasi sebanyak 2 frekuensi dan total angka 9%, di tema Sosial sendiri mendapatkan 2 frekuensi juga dengan total angka 9% , dan 1 frekuensi di tema Politik dengan total angka 4%. Unggahan – Unggahan yang ada pada bulan Mei 2024, sendiri merupakan tema yang sebagian diambil dari hari – hari besar di bulan Mei 2024, seperti hari Waisak, Berikut ada salah satu contoh kembali gambaran unggahan mengenai hari Waisak di bali,



Gambar 4.12 Gambar unggahan mengenai 500 UMKM meriahkan World Water Forum di Bali, pada saat hari Waisak

Gambar 4.12 menunjukkan hasil dari unggahan tema Ekonomi. Pada unggahan tersebut menjelaskan bagaimana para pelaku UMKM yang berjumlah 500 membantu untuk memeriahkan World Water di Bali untuk menghormati juga hari Waisak di Bali.



Gambar 4.13 Piechart Indikator Tema UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Mei 2024

Pada Gambar 4.13 menunjukkan gambaran Tema data dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Mei 2024

Tabel 4.12 Tabel Jumlah Tema pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Juni 2024

Juni 2024			
NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	3	9
2	SOSIAL	9	27
3	POLITIK	-	-
4	EKONOMI	21	64
5	TEKNOLOGI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		33	100

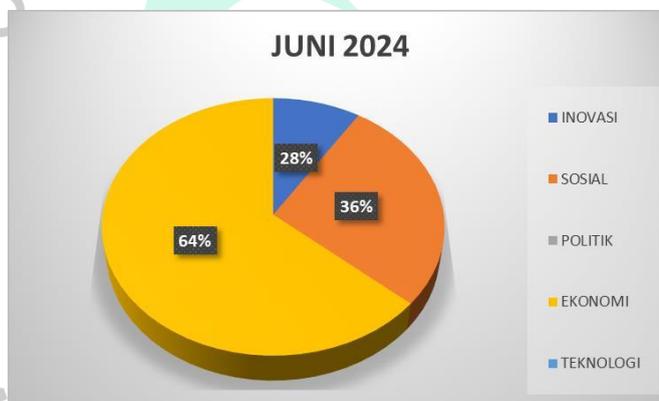
Sumber : Olahan Peneliti

Tabel 4.12 menghasilkan jumlah data frekuensi yang menurun, namun terdapat beberapa penyebaran penggunaan tagar di tema yang hampir menyeluruh, menyisakan tema Teknologi yang tidak menunjukkan adanya penggunaan tagar terkait, dapat ditemukan bahwa tema Ekonomi menjadi puncak penggunaan tagar terbanyak di bulan Mei 2024, dengan total sebanyak 21 frekuensi dan angka 64%,Lalu diikuti oleh tema sosial sebanyak 9 frekuensi dengan angka sebanyak 27% dan terakhir untuk tema Inovasi mendapatkan total frekuensi sebanyak 3 dan angka 9%. Dari unggahan yang terdapat di bulan Juni 2024, ada beberapa contoh unggahan yang berkaitan dengan hari besar, seperti hari raya Idul Adha, Berikut contoh unggahan yang berkaitan dengan Idul Adha.



Gambar 4.14 Gambar unggahan mengenai Timwas DPR yang menanyakan “BAHAN MAKANAN JEMAAH HAJI” yang diimport dari vietnam dan thailand

Gambar 4.14 menjelaskan mengenai Tema Ekonomi, yaitu tentang bahan pangan yang menjadi permasalahan bagi para Jemaah haji, Dimanah bahan pangan yang diberikan berasal dari negeri Thailand dan Vietnam sementara timwas DPR, memperlmasalahkan hal tersebut dengan mempertanyakan kenapa tidak menggunakan UMKM lokal saja.



Gambar 4.15 Piechart Indikator Tema UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Juni 2024

Pada Gambar 4.15 menunjukkan gambaran Tema data dalam bentuk piechart pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Mei 2024

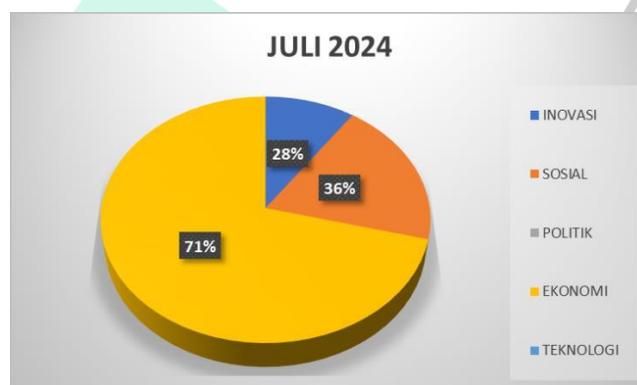
Tabel 4.13 Tabel Jumlah Tema pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Juli 2024

Juli 2024			
NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	3	10
2	SOSIAL	6	19
3	POLITIK	-	-
4	EKONOMI	22	71
5	TEKNOLOGI	-	-

TOTAL KESELURUHAN	31	100
--------------------------	----	-----

Sumber : Olahan Peneliti

Pada tabel 4.13, terdapat peningkatan penggunaan tagar terkait dalam tema Sosial, yang menunjukkan sebanyak 6 frekuensi dengan total angka 19%, dan puncak penggunaan tagar terkait masih banyak diaplikasikan dalam tema Ekonomi, dengan jumlah data frekuensi sebanyak 22 dengan angka 71%, dan terakhir, ditemukan sebanyak 3 frekuensi dalam tema Inovasi dengan angka 10%. Unggahan di bulan Juli sendiri terdapat hari spesial Satu Muharam / Tahun Baru Hijriyah. Namun dalam unggahan akun *Instagram* @ukmindonesiaid sendiri tidak ditemukan unggahan yang berkaitan dengan hari spesial tersebut dalam tagar unggahan yang telah ditentukan oleh peneliti. Jadi unggahan – unggahan yang ada pada bulan Juli 2024, hanya sebatas tema Ekonomi saja yang masih banyak di bulan ini.



Gambar 4.16 Piechart Indikator Tema UMKM di akun *Instagram* @ukmindonesiaid periode Juli 2024

Pada Gambar 4.16 menunjukkan gambaran Tema data dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Mei 2024

Tabel 4.14 Tabel Jumlah Tema pada unggahan akun *Instagram* @ukmindonesiaid Periode Agustus 2024

Agustus 2024			
NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	3	28
2	SOSIAL	4	36
3	POLITIK	-	-
4	EKONOMI	4	36
5	TEKNOLOGI	-	-
TOTAL KESELURUHAN			100

Sumber : Olahan Peneliti

Dalam bulan Agustus 2024, munculnya penurunan penggunaan tagar terkait dalam seluruh tema yang dikaji, dimanah tema Ekonomi tidak lagi menjadi puncak penggunaan tagar terbanyak pada bulan ini, sebanyak 3 frekuensi ditemukan dalam tema Inovasi dengan jumlah angka 30% dan Jumlah frekuensi Ekonomi sebanyak 3 dengan angka 30%, dimanah frekuensi tertinggi, sebanyak 4 frekuensi dan angka 40%, hadir dalam tema Sosial. Pada bulan Agustus 2024, tidak terdapat postingan yang membahas mengenai 17 Agustus, dalam kategori tagar yang sudah ditentukan oleh peneliti, hanya terdapat unggahan yang bertema sehari – hari dan juga tata cara dalam usaha UMKM dan hal lainnya.



Gambar 4.17 Piechart Indikator Tema UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2024

Pada Gambar 4.17 menunjukkan gambaran data Tema dalam bentuk piechart pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Agustus 2024

Tabel 4.15 Tabel Jumlah Tema keseluruhan pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024

Tabel Frekuensi tema keseluruhan Agustus 2023 – Agustus 2024			
NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	26	13
2	SOSIAL	43	22
3	POLITIK	2	1
4	EKONOMI	123	63
5	TEKNOLOGI	2	1
TOTAL KESELURUHAN		196	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data yang dikumpulkan Pada tabel frekuensi tema bulan periode Agustus 2023 – Agustus 2024, menjabarkan hasil dari keseluruhan

frekuensi dimanah tema Ekonomi menjadi puncak penggunaan Tema terbanyak selama periode penelitian dengan total sebanyak 123 frekuensi dengan total angka 63 % lalu diikuti oleh tema Sosial dengan jumlah sebanyak 43 Frekuensi dan mendapatkan angka 22%. Lalu Jumlah frekuensi no tiga ada pada tema Inovasi dengan jumlah sebesar 26 frekuensi dengan angka 13%, dan terakhir ada pada tema Politik dan juga Teknologi yang masing – masing hanya mendapatkan 2 unggahan saja selama periode, dengan total nilai frekuensi sebesar 2 pada Politik dan 2 pada Teknologi dengan total angka masing – masing sebesar 2%. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya Tema – tema yang paling banyak diunggah oleh akun media sosial *Instagram @ukmindonesiaid* ada pada Tema Ekonomi, diikuti oleh Sosial dan Inovasi. Sedangkan untuk tema Politik dan juga Teknologi dinilai rendah karena hanya mendapatkan 2 unggahan selama periode penelitian.

4.2.3. Fungsi pada unggahan akun *Instagram @ukmindonesiaid*

- Fungsi sendiri merupakan fenomena untuk menggambarkan secara rinci dan juga akurat pada sebuah peristiwa, Akun *Instagram @ukmindonesiaid* sendiri mengunggah sebuah gambaran peristiwa mengenai penggambaran konten UMKM, dengan melihat dari jenis tema – tema yang telah ditentukan, maka fungsinya pun dapat ditemukan, Seperti pada subbab berikut dimanah Fungsi dari penelitian ini terdapat 3 jenis, yaitu Edukasi, Informatif, dan Motivasi. Berikut contoh tiap – tiap tabel yang sudah dihitung berdasarkan jumlah indikator, frekuensi, dan jumlah persen, indikator yang dipilih sudah sesuai dengan indikator penelitian ini yaitu dimulai dari bulan Agustus 2023 – Agustus 2024

Tabel 4.16 Tabel Jumlah Fungsi yang ada pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Agustus 2023

Agustus 2023			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	7	28
2	INFORMATIF	13	36
3	MOTIVASI	3	13
TOTAL KESELURUHAN		23	100

Sumber : *Olahan Peneliti*

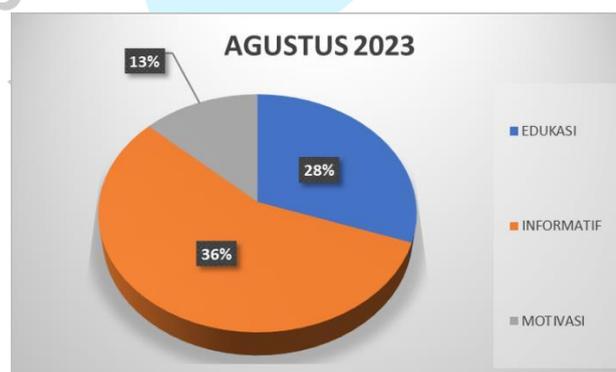
Pada Agustus 2023, Terdapat 3 fungsi yang mencantumkan tagar terkait yang dikaji dalam penelitian ini, dalam hasil penelitian, terdapat 13 frekuensi

dengan total angka 57%, Lalu yang terhitung dalam fungsi Informatif ada 7 Frekuensi dengan total angka 30%. dalam fungsi Edukasi, dan sebanyak 3 frekuensi yang ditemukan dalam fungsi Motivasi dengan total angka 13%. Unggahan dibulan Agustus 2023, sendiri menampilkan unggahan – unggahan yang mengandung fungsi sebagai informasi. Tidak lupa juga peneliti mengambil sampel unggahan berdasarkan tagar yang telah ditentukan, Seperti salah satu contoh postingan berikut :



Gambar 4.18 Gambar unggahan Informasi bahwa “SEMUA PRODUK WAJIB SERTIFIKASI HALAL DI TAHUN 2024”

Pada Gambar 4.18 diatas menjelaskan salah satu contoh unggahan yang memiliki keterkaitan dengan fungsi unggahan sebagai informasi kepada para *followers* / pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid bahwa, bagi para pelaku UMKM yang produknya belum memiliki label / sertifikasi kalah disegerakan untuk mendaftarkan produk para pelaku UMKM, karena di tahun 2024, semua produk yang dijual wajib berlogo / bersertifikasi Halal.



Gambar 4.19 Piechart Indikator Fungsi UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023

Pada Gambar 4.19 menunjukkan gambaran data Fungsi dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Agustus 2023

Tabel 4.17 Tabel Jumlah Fungsi pada unggahan akun *Instagram* @ukmindonesiaid Periode September 2023

September 2023			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	2	20
2	INFORMATIF	14	36
3	MOTIVASI	4	28
TOTAL KESELURUHAN		20	100

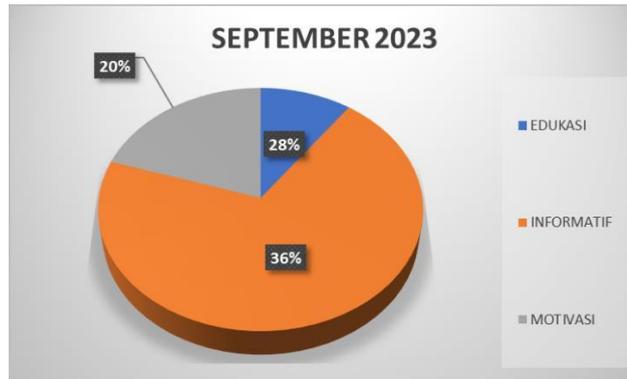
Sumber : Olahan Peneliti

Pada September 2023, Terdapat 3 fungsi yang mencantumkan tagar terkait yang dikaji dalam penelitian ini, dalam hasil penelitian, terdapat 14 frekuensi yang terhitung dalam fungsi Informatif dengan total jumlah angka 70%, diikuti dengan 2 Frekuensi dalam fungsi Edukasi dengan jumlah angka 10%, dan sebanyak 4 frekuensi yang ditemukan dalam fungsi Motivasi dengan jumlah angka mencapai 20%. Dibulan September 2023, Fungsi Informatif masih menjadi frekuensi yang paling besar, dikarenakan di bulan September 2023 terdapat unggahan yang masih memberikan informasi yang menarik dan berguna seperti berikut ini :



Gambar 4.20 Gambar unggahan Informasi bahwa “PEMERINTAH AKAN KENAKAN CUKAI MINUMAN KADAR GULA TINGGI” di tahun 2024

Pada gambar 4.20 setelah melihat fungsi unggahan informatif yang masih tinggi, berikut contoh salah satu unggahan yang menjelaskan pemerintah yang akan mengenakan pajak untuk minuman dengan kadar gula yang tinggi, di tahun 2024. Hal ini membuat para *Followers* / pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid merasa mendapatkan informasi yang baik, terlihat dari kolom tanggapan banyak yang mendukung aksi ini, dan mensupport pemerintah.



Gambar 4.21 *Piechart Indikator Fungsi UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode September 2023*

Pada Gambar 4.21 menunjukkan gambaran data Fungsi dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid periode bulan September 2023

Tabel 4.18 Tabel Jumlah Fungsi pada unggahan akun *Instagram* @ukmindonesiaid Periode Oktober 2023

Oktober 2023			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	5	100
2	INFORMATIF	-	-
3	MOTIVASI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		5	100

Sumber : Olahan Peneliti

Di Oktober 2023, dari hasil penelitian, ditemukan unggahan yang mencantumkan tagar penelitian terkait dalam fungsi ekonomi, yang berjumlah kan sebanyak 5 frekuensi dengan angka mencapai 100%. Pada bulan Oktober 2023, sendiri fungsi Edukasi menjadi condong ke mayoritas unggahan, karena unggahan dengan tagar yang diberikan oleh peneliti hanya berjumlah 5 unggahan, dan memiliki fungsi sebagai unggahan yang mengedukasi, Seperti salah satu contoh unggahan berikut ini :



Gambar 4.22 Gambar unggahan yang mendukung bahwa “PEBISNIS PEMULA USAHAIN MODAL ATAU KONSUMEN?”terlebih dahulu

Pada gambar 4.22 menjelaskan mengenai unggahan yang menjelaskan bagaimana seorang pebisnis yang baru terjun atau sebagai pemula untuk lebih mengutamakan modal yang besar atau konsumen yang stabil, Hal ini menggambarkan fungsi unggahan sebagai saran edukasi bagi para pelaku pebisnis pemula.



Gambar 4.23 Piechart Indikator Fungsi UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Oktober 2023

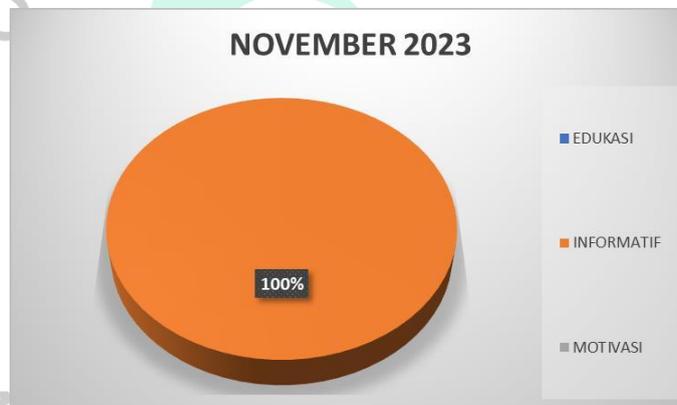
Pada Gambar 4.23 menunjukkan gambaran data Fungsi dalam bentuk piechart pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Oktober 2023.

Tabel 4.19 Tabel Jumlah Fungsi yang ada pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode November 2023

November 2023			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	-	-
2	INFORMATIF	1	100
3	MOTIVASI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		1	100

Sumber : Olahan Peneliti

Di November 2023, hanya 1 frekuensi dengan angka 100% yang ditemukan dari fungsi Informatif, diduga karena minimnya penggunaan tagar yang diteliti dalam bulan November 2023. Pada bulan November tidak banyak yang bisa dijabarkan oleh peneliti, karena keterbatasan data yang ada, dengan peneliti membatasi unggahan dengan tagar yang telah dipilih oleh peneliti, peneliti hanya mendapatkan hasil 1 unggahan dalam 1 bulan, yaitu pada indikator fungsi hanya terdapat fungsi informatif, dan bisa ditampilkan dalam bentuk gambar.



Gambar 4.24 Piechart Indikator Fungsi UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode November 2023

Pada Gambar 4.24 menunjukkan gambaran data Fungsi dalam bentuk piechart pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid periode bulan November 2023

Tabel 4.20 Tabel Jumlah Fungsi pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Februari 2024

Februari 2024			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	-	-
2	INFORMATIF	2	67%
3	MOTIVASI	1	33%
TOTAL KESELURUHAN		3	100

Sumber : Olahan Peneliti

Dalam Februari 2024, terdapat 2 frekuensi dengan total angka 67% yang ditemukan menggunakan tagar terkait dalam unggahan fungsi Informatif, dan 1 frekuensi dengan jumlah angka 33% juga ditemukan dalam unggahan fungsi Motivasi. Pada bulan Februari 2024 sendiri fungsi pada unggahan terdapat 2 pada informatif dan 1 pada motivasi, namun informatif sendiri masih lebih banyak walaupun hanya berbeda 1 unggahan saja, seperti contoh unggahan dibawa ini,



Gambar 4.25 Gambar unggahan informatif bahwa “KLINIK EKSPOR BEA CUKAI” Beri pedampingan gratis bagi UMKM

Pada gambar 4.25 menggambarkan unggahan dengan fungsi Informatif, dimanah menjelaskan mengenai unggahan Informasi klinik ekspor bea cukai memberikan pendampingan secara gratis kepada para pelaku UMKM, hal ini menjadi unggahan yang sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM yang berniat untuk mengekspor barang jualannya.



Gambar 4.26 Piechart Indikator Fungsi UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode November 2023

Pada Gambar 4.26 menunjukkan gambaran data Fungsi dalam bentuk

piechart pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid periode bulan November 2023

Tabel 4.21 Tabel Jumlah Fungsi pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Maret 2024

Maret 2024			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	7	41
2	INFORMATIF	9	52
3	MOTIVASI	1	6
TOTAL KESELURUHAN		17	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada bulan Maret 2024, terlihat bahwa penggunaan tagar penelitian yang diunggah di berbagai unggahan mulai meningkat secara signifikan, terbukti dalam fungsi Informatif, sebanyak 9 frekuensi dengan angka mencapai 52%, diikuti dengan fungsi Edukasi dengan angka mencapai 41% dan berjumlah 7 frekuensi, Lalu terdapat 1 frekuensi dalam fungsi Motivasi dengan perolehan angka mencapai 6%. Pada bulan Maret 2024, masih sama dengan bulan sebelumnya unggahan dengan fungsi tertinggi masih pada indikator Informatif, karena hampir sebagian para *followers* / pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid banyak melihat unggahan pada postingan yang memiliki fungsi sebagai informasi. Berikut contoh unggahan mengenai fungsi dalam informatif.



Gambar 4.27 Gambar unggahan informatif bahwa “BURSA EFEK INDONESIA PENDAMPINGAN BAGI UMKM YANG INGIN IPO DI BURSA TRANSFER”

Pada gambar 4.27 menjabarkan mengenai fungsi unggahan yang bersifat informatif dimana pada unggahan tersebut menjelaskan informasi mengenai bursa efek Indonesia yang menyediakan pendampingan bagi para pelaku UMKM yang ingin membuka IPO di bursa transfer. Dengan unggahan seperti ini para *Followers*

/ pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid merasa sangat terbantu terutama para pelaku UMKM yang berniat membuka bursa pasar di Indonesia.



Gambar 4.28 Piechart Indikator Fungsi UMKM di akun *Instagram* @ukmindonesiaid periode Maret 2024

Pada Gambar 4.28 menunjukkan gambaran data Fungsi dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Maret 2024

Tabel 4.22 Tabel Jumlah Fungsi pada unggahan akun *Instagram* @ukmindonesiaid Periode April 2024

April 2024			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	6	21
2	INFORMATIF	22	79
3	MOTIVASI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		28	100

Sumber : Olahan Peneliti

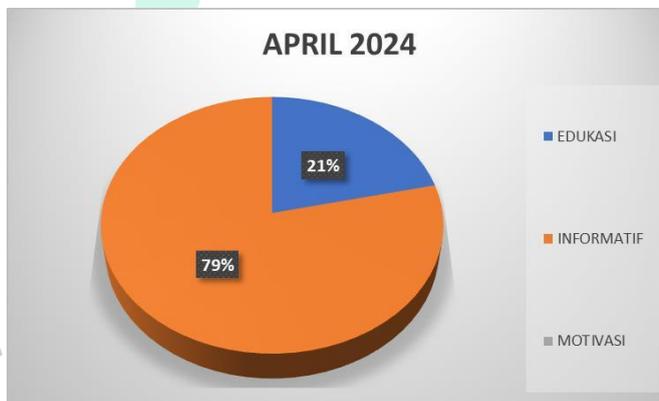
Pada bulan April 2024, lonjakan penggunaan tagar penelitian yang diunggah di 2 fungsi, yaitu fungsi Informatif dengan total perolehan angka 79% dan Edukasi mencapai angka 21%, dimanah fungsi Informatif menunjukkan 22 frekuensi dalam berbagai unggahan, serta fungsi Edukasi sebanyak 6 frekuensi. Pada bulan April 2024, terbilang cukup unik, karena unggahan pada fungsi motivasi tidak ada sama sekali, masih menjadi indikator fungsi terbanyak pada indikator informatif, dengan unggahan – unggahan yang berhubungan dengan hari – hari besar seperti Idul Fitri 1443 Hijriah banyak menampilkan unggahan – unggahan dengan fungsi sebagai sarana memberikan informasi kepada para *Followers* / pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid. Seperti contoh pada unggahan berikut

:



Gambar 4.29 Gambar unggahan informatif bahwa “PERPUTARAAN UANG SAAT MUDIK 2024 MENCAPAI 368 Triliun”UMKM KECIPRATAN NGA YA?

Pada gambar 4.29 kembali menjabarkan unggahan yang memiliki fungsi memberikan informasi terhadap para *Followers* / pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid disaat hari raya Idul Fitri 1443 Hijriah sedang berlangsung, dengan informasi mengenai perputaran uang, maka UMKM diharapkan nantinya dapat melebarkan usaha yang dilakukan pelaku UMKM di Indonesia.



Gambar 4.30 Piechart Indikator Fungsi UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode April 2024

Pada Gambar 4.30 menunjukkan gambaran data Fungsi dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Maret 2024

Tabel 4.23 Tabel Jumlah Fungsi pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Mei 2024

Mei 2024			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	3	12
2	INFORMATIF	21	88
3	MOTIVASI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		24	100

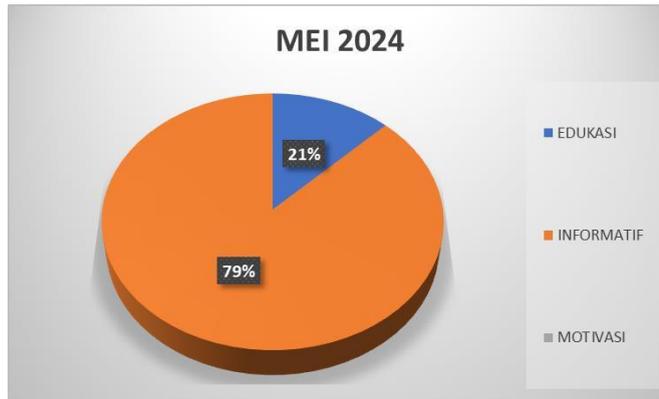
Sumber : Olahan Peneliti

Pada bulan Mei 2024, terjadi sedikit penurunan penggunaan tagar penelitian yang jumlahnya sedikit, yaitu fungsi Informatif dan Edukasi, dimanah fungsi Informatif menunjukkan 21 frekuensi dengan total angka mencapai 88% yang ditemukan, serta fungsi Edukasi sebanyak 3 frekuensi dengan total angka sebanyak 12% Di bulan Mei 2024, sendiri unggahan dengan fungsi sebagai informatif masih menjadi yang paling tinggi, dengan unggahan yang mengandung informasi di bulan Mei 2024, Di bulan Mei 2024 sendiri, penggambaran konten masih condong ke arah unggahan Fungsi yang Informatif, Dalam satu contoh di bulan Mei 2024, berikut gambarnya :



Gambar 4.31 Gambar unggahan informatif bahwa “MENKOP UKM BAKAL EVALUASI SEMUA PERDA AGAR DUKUNG UMKM” Imbas warung madura dilarang buka 24 jam

Pada gambar 4.31 menjelaskan bagaimana unggahan tersebut masih masuk ke dalam jenis unggahan yang memiliki fungsi sebagai untuk memberikan sumber informatif, dengan isi bahwasanya Menkop UKM akan kembali mengevaluasi terkait peraturan yang menutup usaha UMKM seperti warung Madura yang biasanya buka 24 jam, karena ada regulasi perda, jadi merugikan sebagian pelaku UMKM, hal ini disambut baik oleh para *Followers* / pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid. Karena unggahan ini bersifat positif bagi para pelaku UMKM, dimana para pelaku UMKM dapat informasi yang bermanfaat dan dimanfaatkan sebaik mungkin guna memperbaiki finansial para pelaku UMKM.



Gambar 4.32 Piechart Indikator Fungsi UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Mei 2024

Pada Gambar 4.32 menunjukkan gambaran data Fungsi dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Mei 2024

Tabel 4.24 Tabel Jumlah Fungsi yang ada pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Juni 2024

Juni 2024			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	9	11
2	INFORMATIF	22	81
3	MOTIVASI	2	8
TOTAL KESELURUHAN		33	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada bulan Juni 2024, terjadi sedikit peningkatan penggunaan tagar yang diteliti dalam jumlah sedikit dari sebelumnya, pertumbuhan paling mencolok dapat ditemukan di 3 fungsi, dalam fungsi Informatif, terdapat 22 frekuensi dengan total angka mencapai 81%, fungsi Edukasi sebanyak 9 frekuensi dengan total angka mencapai 11%, dan fungsi Motivasi sebanyak 2 frekuensi dengan total angka mencapai 8%. Pada bulan Juni 2024, mendapatkan hasil unggahan fungsi informatif yang bisa dibilang cukup banyak, karena unggahan dibulan Juni 2024 banyak memiliki variasi konten unggahan, karena bertepatan juga dengan hari raya Idul Adha, Berikut salah satu gambar unggahan yang menampilkan unggahan di bulan Juni 2024.



Gambar 4.33 Gambar unggahan informatif bahwa “MARKETING CORE KOCAK BISA JADI IDE KONTEN BUAT JUALAN” Ide jualan saat hari raya Idul Adha

Pada gambar 4.14 menjabarkan bagaimana unggahan mengenai gambaran konten bagaimana marketing yang lucu bisa membuat ide jualan di hari raya Idul Adha, dengan membuka usaha minuman kelapa, unggahan ini memiliki fungsi sebagai sumber Informasi terhadap para *Followers* / pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid, dimanah informasi ini dapat menambah wawasan mereka untuk membuka usaha serupa ataupun lebih kreatif dalam ide dan juga desain usahanya.



Gambar 4.34 Piechart Indikator Fungsi UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Mei 2024

Pada Gambar 4.34 menunjukkan gambaran data Fungsi dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Mei 2024

Tabel 4.25 Tabel Jumlah Fungsi pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Juli 2024

Juli 2024			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	3	10
2	INFORMATIF	26	84
3	MOTIVASI	2	6
TOTAL KESELURUHAN		31	100

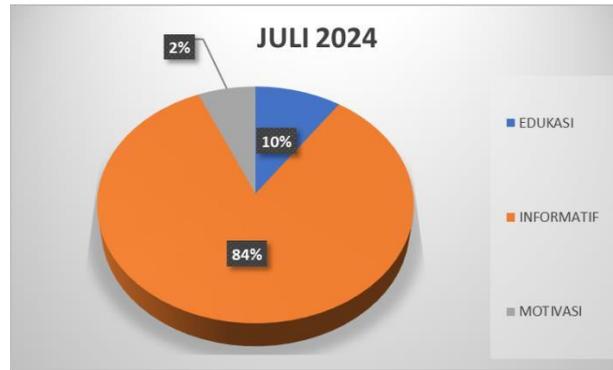
Sumber : Olahan Penelitian

Pada bulan Juli 2024, terjadi sedikit peningkatan penggunaan tagar yang diteliti dalam jumlah sedikit dari sebelumnya, pertumbuhan paling mencolok dapat ditemukan di 3 fungsi, dalam fungsi Informatif, terdapat 26 frekuensi dengan total angka mencapai 84%, fungsi Edukasi sebanyak 3 frekuensi dengan total mendapatkan angka sebesar 10%, dan fungsi Motivasi sebanyak 2 frekuensi dengan total angka sebesar 6%. Pada bulan Juli 2024, dimanah menjadi salah satu juga terbanyak dalam jumlah frekuensi, terutama pada indikator fungsi Informatif dimanah pada bulan Juli 2024 sendiri terdapat beberapa unggahan menarik yang berikut contoh unggahan yang mengandung fungsi informatif :



Gambar 4.35 Gambar unggahan informatif bahwa Resign jadi agen asuransi “PEMUDA DI SOLO BANTING STIR BISNIS CACING HINGGA EKSPOR KE AMERIKA”

Pada gambar 4.35 menjabarkan unggahan pada bulan Juli 2024, dimanah isi dari unggahan tersebut menjabarkan mengenai seorang pemuda yang rela berhenti dari pekerjaan dari sebagai agen asuransi hingga, sukses dalam bisnis cacing sampai ke negeri paman SAM / *America*. Hal ini menjadi fungsi sebagai sumber informasi yang cukup baik, karena dengan adanya sumber unggahan yang informatif seperti ini, dapat membuat wawasan bagi para pelaku UMKM untuk bisa lebih berkembang.



Gambar 4.36 Piechart Indikator Fungsi UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Mei 2024

Pada Gambar 4.36 menunjukkan gambaran data Fungsi dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Mei 2024

Tabel 4.26 Tabel Jumlah Fungsi pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Agustus 2024

Agustus 2024			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	-	-
2	INFORMATIF	8	73
3	MOTIVASI	3	27
TOTAL KESELURUHAN		11	100

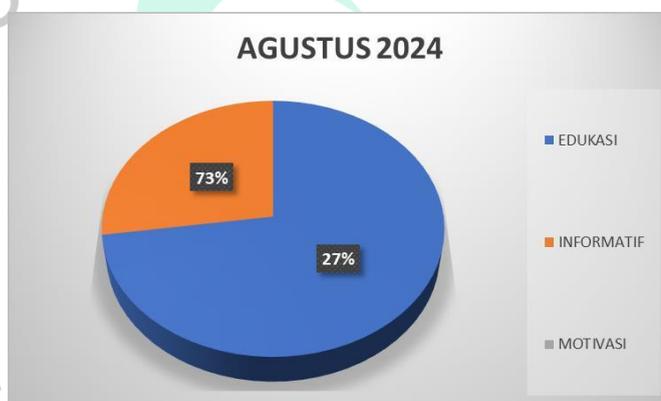
Sumber : Olahan Peneliti

Bulan Agustus 2024 menunjukkan pengurangan penggunaan tagar yang diteliti dalam unggahan-unggahan di bulan ini, terbukti di fungsi Informatif dengan frekuensi tertinggi, sebesar 8 frekuensi dengan total angka mencapai 73%, dan fungsi motivasi sebesar 3 frekuensi dengan total angka mencapai 27%. Pada bulan Agustus 2024, unggahan masih didominasi oleh indikator Informatif, dimanah unggahan dengan fungsi Informatif masih menjadi paling besar selama periode penelitian. Berikut gambaran dari hasil penelitian peneliti terhadap akun sosial media Instagram @ukmindonesiaid.



Gambar 4.37 Gambar unggahan informatif bahwa Mau Buka Usaha Konveksi “CATAT PERIZINANNYA”

Gambar 4.37 menjelaskan unggahan di bulan Agustus 2024, dimanah unggahan tersebut memiliki fungsi sebagai sumber Informatif kepada para pelaku UMKM yang ingin membuka usaha Konveksi. Dengan adanya unggahan tersebut dampak yang ditimbulkan bisa bermanfaat bagi para pelaku UMKM, *Followers* / pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid, dan masyarakat Indonesia.



Gambar 4.38 Piechart Indikator Fungsi UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2024

Pada Gambar 4.38 menunjukkan gambaran data Fungsi dalam bentuk *piechart* pada unggahan akun *Instagram* UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Agustus 2024.

Tabel 4.27 Tabel Jumlah Fungsi unggahan keseluruhan pada akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Agustus 2023 – Agustus 2024

Tabel frekuensi fungsi keseluruhan Agustus 2023 – Agustus 2024			
NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	42	21
2	INFORMATIF	140	71
3	MOTIVASI	15	8
TOTAL KESELURUHAN		196	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data yang dikumpulkan Pada tabel frekuensi Fungsi bulan periode Agustus 2023 – Agustus 2024, menjabarkan hasil dari keseluruhan frekuensi dimanah fungsi Informatif menjadi puncak penggunaan fungsi terbanyak selama periode penelitian dengan total sebanyak 140 frekuensi dengan total angka 71% lalu diikuti oleh Fungsi Edukasi dengan jumlah sebanyak 42 Frekuensi dan mendapatkan angka 21%. Lalu Jumlah frekuensi terakhir ada pada fungsi Motivasi yang mendapatkan total frekuensi sebesar 15 dengan total angka mencapai 8%. Pada tabel total keseluruhan, fungsi paling banyak ada pada unggahan di akun *Instagram* @ukmindonesiaid, jatuh pada fungsi jenis Informatif, lalu diikuti oleh fungsi Edukasi, sementara untuk fungsi Motivasi terbilang cukup rendah selama periode penelitian.

4.2.4. Bentuk – Bentuk pada unggahan akun *Instagram* @ukmindonesiaid

- Bentuk dalam Unggahan yang ada di akun sosial media *Instagram* @ukmindonesiaid berupa gambar dan juga video. Bentuk gambar disini diartikan unggahan yang berupa tulisan, dan bergambar namun, tidak bergerak. Sedangkan untuk bentuk video sendiri dikategorikan masuk kedalam bentuk tulisan, dan gambar yang bergerak. Berikut merupakan tampilan tabel penelitian mengenai indikator bentuk yang sudah dihitung sedemikian rupa sesuai dengan timeline penelitian yang diambil dari bulan Agustus 2023 – Agustus 2024.

Tabel 4.28 Tabel Jumlah Bentuk pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Agustus 2023

Agustus 2023			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	20	73
2	VIDEO	3	27
TOTAL KESELURUHAN		23	100

Sumber : Olahan Peneliti

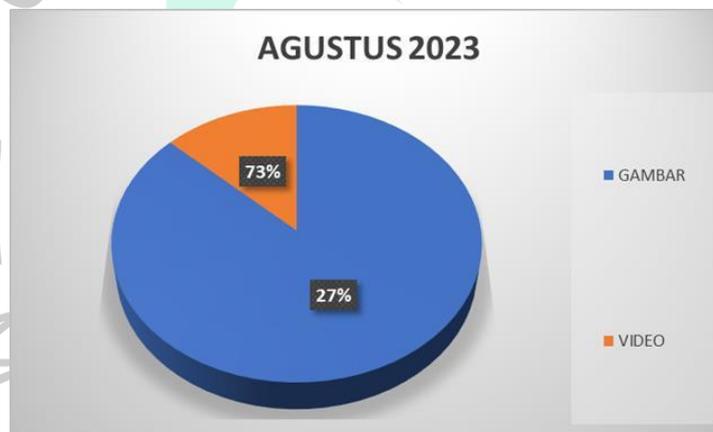
Pada bulan Agustus 2023, terdapat 20 frekuensi dengan total angka yang didapat senilai 87% dalam bentuk Gambar yang teridentifikasi menggunakan tagar penelitian yang diteliti, diikuti dengan 3 frekuensi dengan total angka sebesar 13% dalam bentuk Video. Pada bulan Agustus 2023, menggambarkan bentuk dari

unggahan berupa gambar dan video, jumlah bentuk gambar mendapatkan hasil paling banyak. Berikut contoh dari bentuk Gambar :



Gambar 4.39 Gambar unggahan bentuk gambar “DAVID JIMENEZ, BISNIS CHURROS YANG POPULER DI KEMAYORAN”

Gambar 4.39 menjelaskan unggahan dalam bentuk Gambar, dimanah dalam unggahan tersebut masuk ke dalam kategori bergambar dan tidak bergerak, otomatis masuk ke dalam bentuk gambar.



Gambar 4.40 Piechart Indikator bentuk UMKM di akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2024

Pada Gambar 4.40 menunjukkan gambaran data bentuk dalam jenis *piechart* pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid periode bulan Agustus 2023.

Tabel 4.29 Tabel Jumlah Bentuk pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid
Periode September 2023

September 2023			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	19	95
2	VIDEO	1	5
TOTAL KESELURUHAN		20	100

Sumber : Olahan Peneliti

Memasuki tabel penelitian dalam bulan September 2023, terdapat 20 frekuensi dengan total angka mencapai 100% secara keseluruhan yang menunjukkan penggunaan tagar penelitian, dimanah dalam bentuk Gambar, 19 frekuensi berhasil ditemukan dengan angka mencapai 95%, dan 1 frekuensi dalam bentuk Video dengan total angka hanya di 5%. Pada bulan September 2023, kembali mendapatkan data yang sama pada jumlah gambar, dimana bentuk gambar masih menjadi paling banyak dalam bulan September 2023. Berikut jumlah data *piechart* dibulan ini

Tabel 4.30 Tabel Jumlah Bentuk pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid
Periode Oktober 2023

Oktober 2023			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	3	60
2	VIDEO	2	40
TOTAL KESELURUHAN		5	100

Sumber : Olahan Peneliti

Di tabel bulan Oktober 2023, terdapat penurunan jumlah frekuensi penggunaan tagar terkait, dimanah secara keseluruhan, hanya 5 frekuensi dengan bentuk Gambar meliputi 3 frekuensi dengan total angka mencapai 60%, dan Video meliputi 2 frekuensi dengan total angka mencapai 40%. Pada bulan Oktober 2023. Total keseluruhan bentuk gambar berjumlah 3 unggahan dan masih menjadi paling besar, berikut data tabel *piechart* di bulan Oktober 2023.

Tabel 4.31 Tabel Jumlah Bentuk pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid
Periode November 2023

November 2023			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	-	-
2	VIDEO	1	100
TOTAL KESELURUHAN		1	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada tabel bulan November 2023, hanya ditemukan penggunaan tagar penelitian sebanyak 1 frekuensi dengan total angka di 100%, dalam bentuk Video. Dalam Bulan November ini tidak banyak yang bisa dibahas mengenai bentuk gambar, dikarenakan dalam indikator bentuk hanya terdapat 1 jenis unggahan saja, Berikut bentuk Video yang ada di bulan November 2023.



Gambar 4.41 Gambar unggahan bentuk Video “ALASAN KENAPA TIKTOK SHOP DITUTUP”

Gambar 4.41 menjelaskan unggahan dalam bentuk Video, dimanah dalam unggahan tersebut masuk ke dalam kategori Video karena berbentuk gambar dan dapat bergerak, otomatis masuk ke dalam bentuk Video.

Tabel 4.32 Tabel Jumlah Bentuk pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Februari 2024

Februari 2024			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	3	100
2	VIDEO	-	-
TOTAL KESELURUHAN		3	100

Sumber : Olahan Peneliti

Bulan Februari 2024 juga menunjukkan hasil yang serupa dengan tabel di bulan November 2023, dimanah hanya terdapat 3 frekuensi dengan total angka yang didapat mencapai 100% Pada bulan Februari 2024, menunjukkan hasil bahwa indikator gambar mendapatkan hasil paling besar, karena indikator gambar pada bulan Februari 2024, berjumlah sebanyak pada total unggahan.

Tabel 4.33 Tabel Jumlah Bentuk pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid
Periode Maret 2024

Maret 2024			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	11	65
2	VIDEO	6	35
TOTAL KESELURUHAN		17	100

Sumber : Olahan Peneliti

Memasuki tabel penelitian bulan Maret 2024, dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan penggunaan tagar terkait sebanyak 17 frekuensi secara total, dimanah 11 frekuensi dengan total angka mencapai 65% dalam bentuk Gambar, dan 6 frekuensi dengan total angka berada pada 35% berbentuk Video.

Tabel 4.34 Tabel Jumlah Bentuk pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid
Periode April 2024

April 2024			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	19	68
2	VIDEO	9	32
TOTAL KESELURUHAN		28	100

Sumber : Olahan Peneliti

Peningkatan penggunaan tagar penelitian juga mulai meningkat pesat pada bulan April 2024, hasil penelitian memunculkan sebanyak 28 frekuensi secara total, dengan sebanyak 19 frekuensi dengan total angka yang didapat sebesar 68% dalam bentuk Gambar, dan diikuti dengan 9 frekuensi dengan jumlah angka yang didapat mencapai 32% dalam bentuk Video

Tabel 4.35 Tabel Jumlah Bentuk yang ada pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Mei 2024

Mei 2024			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	20	83
2	VIDEO	4	17
TOTAL KESELURUHAN		24	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada tabel penelitian bulan Mei 2024, terjadi penurunan penggunaan tagar terkait, dimanah ditemukan sebanyak 20 frekuensi dengan total angka mencapai 83% dalam bentuk Gambar yang mencantumkan tagar terkait, diikuti dengan bentuk Video sebanyak 4 frekuensi dengan total angka mencapai 17%.

Tabel 4.36 Tabel Jumlah Bentuk pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid
Periode Juni 2024

Juni 2024			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	17	52
2	VIDEO	16	48
TOTAL KESELURUHAN		33	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel bulan Juni 2024 menjadi tabel dengan penggunaan tagar penelitian terbanyak yang teridentifikasi dalam data subjek berbentuk Gambar dan Video, dimanah 17 frekuensi dengan total angka mencapai 52% ditemukan dalam bentuk Gambar, dan 16 frekuensi dengan total angka mencapai 48% dalam bentuk Video.

Tabel 4.37 Tabel Jumlah Bentuk pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid
Periode Juli 2024

Juli 2024			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	20	65
2	VIDEO	11	35
TOTAL KESELURUHAN		31	100

Sumber : Olahan Penelitian

Tabel penelitian bulan Juli 2024 menunjukkan sedikit penurunan dari jumlah frekuensi yang ditemukan pada tabel bulan Juni 2024, sebanyak 20 frekuensi dengan total angka mencapai 65% dalam bentuk Gambar yang menggunakan tagar yang diteliti, serta 11 frekuensi dengan total angka di 35% dalam bentuk Video.

Tabel 4.38 Tabel Jumlah Bentuk pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid
Periode Agustus 2024

Agustus 2024			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	7	64
2	VIDEO	4	36
TOTAL KESELURUHAN		11	100

Sumber : Olahan Peneliti

Terjadi penurunan penggunaan tagar penelitian pada bulan Agustus 2024, dimanah hasil penggunaan tagar penelitian untuk bentuk Gambar sebanyak 7 frekuensi dengan total angka di 64%, serta dalam bentuk Video, hanya sebanyak 4 frekuensi dengan jumlah angka di 36%.

Tabel 4.39 Tabel Jumlah Bentuk keseluruhan unggahan pada akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Agustus 2023 – Agustus 2024

Tabel frekuensi Bentuk keseluruhan Agustus 2023 – Agustus 2024			
NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	139	71
2	VIDEO	57	29
TOTAL KESELURUHAN		196	100

Sumber : Olahan Peneliti

Berdasarkan data yang dikumpulkan Pada tabel frekuensi Bentuk pada bulan periode Agustus 2023 – Agustus 2024, menghasilkan data keseluruhan frekuensi dimanah bentuk Gambar menjadi puncak penggunaan indikator bentuk terbanyak selama periode penelitian dengan total sebanyak 139 frekuensi dengan total angka 71%, Sedangkan pada bentuk video sendiri mendapatkan hasil sebanyak 57 frekuensi dengan total angka 29%. Pada tabel frekuensi bentuk, selama periode penelitian terlihat jumlah unggahan bentuk gambar masih lebih banyak dibandingkan video.

4.2.5. Tanggapan pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid

Pada bagian subbab 4.2.5 menjelaskan bagian tanggapan. Peneliti sudah menghitung jumlah tanggapan secara keseluruhan selama periode penelitian, dengan cara menghitung sendiri jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Terbanyak selama periode penelitian, untuk jumlah *Like* terbanyak ada sekitar 57,500 ribu, lalu untuk Jumlah *Comment* ada 2052 ribu, dan terakhir untuk angka pada *Share* terbanyak berjumlah 17,800 ribu. Setelah itu peneliti membagi tiga (3) dari unggahan terbanyak dan dibandingkan dengan keseluruhan unggahan. Untuk itu berikut ini peneliti akan membagikan hasil secara keseluruhan dari tiap – tiap bulan untuk dijabarkan secara keseluruhan.

Tabel 4.40 Tabel Jumlah Tanggapan yang ada pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Agustus 2023

NO	TANGGAPAN	Agustus 2023		Σ	%
		TINGGI	RENDAH		
1	LIKE	-	23	10.915	80
2	COMMENT	-	23	501	4
3	SHARE	-	23	2.067	16
TOTAL KESELURUHAN				13.483	100

Sumber : Olahan Peneliti

Tabel tanggapan pada bulan Agustus 2023, menunjukkan hasil yang lumayan walaupun masuk ke dalam kategori rendah, namun jumlah tanggapannya terbilang besar, dimulai dari bagian *Like* sendiri yang mendapatkan total frekuensi di angka 10.915 dengan jumlah angka 80%, Lalu pada frekuensi *Comment* mendapatkan Frekuensi sebesar 501 dengan angka 4%, dan terakhir ada *share*, dengan jumlah total frekuensi sebesar 2.067 dan mendapatkan angka di 16%. Pada bulan Agustus 2023, unggahan terbanyak sendiri jatuh pada 2 unggahan yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.42 Gambar unggahan dengan salah satu tanggapan terbanyak di bulan Agustus 2023

Pada gambar 4.42 menjelaskan bagaimana tanggapan yang didapat dalam unggahan ini dengan total *Like* mencapai 1.243 *Comment* sebanyak 101 dan *Share* 91. Unggahan ini menarik dan dapat banyak tanggapan karena para masyarakat tertarik dengan bagaimana Shanty dapat sukses membawa usaha makanan Indonesia di negeri China, dengan menjadi UMKM di negeri China bisa juga membawa kesuksesan.

Tabel 4.41 Tabel Jumlah Tanggapan yang ada pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode September 2023

September 2023					
NO	TANGGAPAN	TINGGI	RENDAH	Σ	%
1	LIKE	-	20	6.557	71
2	COMMENT	-	20	557	6
3	SHARE	-	20	670	23
TOTAL KESELURUHAN				7.784	100

Sumber : Olahan Penelitian

Pada tabel bulan September 2023, menjabarkan hasil yang masih dengan kategori rendah, dengan jumlah tanggapan pada *Like* mencapai 3.782 nilai frekuensi

dengan angka 87%, Lalu pada tanggapan *comment* berada pada jumlah frekuensi sebesar 557 dengan angka 6%, dan terakhir pada kategori *share* sendiri berjumlah 670 frekuensi dengan total angka di 23%. Pada bulan September 2023, unggahan terbanyak yang didapat jatuh pada salah 1 unggahan berikut gambar dari unggahan tersebut :



Gambar 4.43 Gambar unggahan dengan tanggapan terbanyak di bulan September 2023

Pada gambar 4.43 unggahan ini mendapatkan tanggapan yang paling besar di bulan September 2023, dengan mendapatkan jumlah *Like* sebanyak 1056, *Comment* 48 dan *Share* 198. Unggahan ini bisa mendapatkan nilai paling tinggi karena isi unggahan yang dibawakan cukup menarik dimanah, mencakup shopee yang baru saja membuka gudang ekspor guna menampung 20 juta produk UMKM, hal ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM.

Tabel 4.42 Tabel Jumlah Tanggapan yang ada pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Oktober 2023

NO	TANGGAPAN	Oktober 2023		Σ	%
		TINGGI	RENDAH		
1	LIKE	-	5	3782	87
2	COMMENT	-	5	250	6
3	SHARE	-	5	311	7
TOTAL KESELURUHAN				4.343	100

Sumber : Olahan Peneliti

Kategori tabel pada bagian tanggapan dibulan Oktober 2023, terbilang masih masuk ke dalam kategori rendah dengan hanya menampilkan jumlah *Like* sebanyak 3782 frekuensi, dengan total angka 87%, Untuk indikator tanggapan bagian *Comment* mendapatkan jumlah indikator sebanyak 250 dengan angka 6%, dan terakhir ada jumlah tanggapan pada *Share* dengan nominal frekuensi berjumlah 311 dengan angka 7%. Pada bulan Oktober 2023, terdapat 1 unggahan yang paling

besar salam bulan ini berikut unggahannya, yaitu pada gambar 4.9, dimanah jumlah *Like* nya sendiri mencapai 2422, *Comment* 98 dan *Share* berjumlah 212,

Tabel 4.43 Tabel Jumlah Tanggapan yang ada pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode November 2023

NO	TANGGAPAN	November 2023		Σ	%
		TINGGI	RENDAH		
1	LIKE	-	1	1.815	100
2	COMMENT	-	1	93	100
3	SHARE	-	1	384	100
TOTAL KESELURUHAN				2.292	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada tabel indikator tanggapan di bulan November 2023, mendapatkan kategori paling rendah selama periode penelitian, dengan hanya ada 1 unggahan yang dimanah otomatis hanya ada 1 jumlah frekuensi *Like*, *Comment*, dan juga *share*, dimulai dengan jumlah *Like* yang hanya mendapatkan jumlah Frekuensi sebanyak 1.815 dengan total angka 100%, Lalu pada bagian *Comment* mendapatkan total frekuensi sebanyak 93 dengan total jumlah angka 100%, Dan terakhir pada Indikator tanggapan *Share* mendapatkan frekuensi sebanyak 384 dengan angka 100%. Di bulan November ini bisa tergolong dengan indikator jumlah unggahan terendah selama periode penelitian, namun untuk jumlah frekuensi terbilang banyak walaupun masuk ke dalam kategori rendah, berikut gambar unggahannya



Gambar 4.44 Gambar unggahan dengan salah satu tanggapan terbanyak di bulan November 2023

Pada gambar 4.44 mendapatkan jumlah tanggapan dengan *Like* sebanyak 1.815, *Comment* 93 dan, *share* 384. Unggahan ini menjelaskan mengapa alasan *Tiktok Shop* ditutup, secara keseluruhan unggahan ini memberikan informasi yang sangat baik kepada para UMKM yang berjualan menggunakan medium *Tiktok*, agar

bisa pindah platform aplikasi berjualan.

Tabel 4.44 Tabel Jumlah Tanggapan pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Februari 2024

NO	TANGGAPAN	Februari 2024		Σ	%
		TINGGI	RENDAH		
1	LIKE	-	3	1.275	81
2	COMMENT	-	3	74	5
3	SHARE	-	3	213	14
TOTAL KESELURUHAN				156	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada tabel indikator bulan Februari 2024, masih dalam kategori rendah dengan hanya mendapatkan 3 unggahan dengan total indikator *Like* sebanyak 213 frekuensi dengan total angka 14%, Lalu untuk Indikator pada tanggapan *Comment* mendapatkan frekuensi 74 dengan angka 5%, Dan terakhir masuk kepada jenis tanggapan *Share* dengan jumlah frekuensi sebesar 1.275 dengan angka 81%. Pada bulan Februari 2024, unggahan terbanyak ada pada 1 unggahan, yakni sebagai berikut :



Gambar 4.45 Gambar unggahan dengan salah satu tanggapan terbanyak di bulan Februari 2024

Pada gambar 4.45 unggahan ini mendapatkan jumlah tertinggi di bulan Februari 2024, dengan total *Like* sendiri mencapai 991, *Comment* 61 dan, *Share* 184. Unggahan ini membahas tentang bagaimana Ekspor daun kelor ke berbagai Manca negara, Hal ini menarik untuk ditanggapi karena salah satu bisnis UMKM yang terbilang sukses.

Tabel 4.45 Tabel Jumlah Tanggapan pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Maret 2024

Maret 2024					
NO	TANGGAPAN	TINGGI	RENDAH	Σ	%
1	LIKE	-	17	4.706	88
2	COMMENT	-	17	242	5
3	SHARE	-	17	595	7
TOTAL KESELURUHAN				5.543	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada Tabel Indikator bulan Maret 2024 masih terbilang rendah, namun dari total tanggapan pada *Like* mendapatkan hasil yang lumayan tinggi walaupun masuk ke dalam kategori rendah, dengan mendapatkan frekuensi sekitar 4.706 dengan angka 88%, Untuk tanggapan bagian *Comment* sendiri berhasil mendapatkan total frekuensi sebesar 242 dengan angka 5%, dan terakhir pada bagian *Share* dengan mendapatkan total frekuensi sebesar 595 dengan angka 7%. Pada bulan Maret 2024, unggahan terbanyak jatuh pada salah 1 unggahan yakni :



Gambar 4.46 Gambar unggahan dengan salah satu tanggapan terbanyak di bulan Maret 2024

Pada gambar 4.46 unggahan ini mendapatkan jumlah tertinggi di bulan Maret 2024, dengan total *Like* sendiri mencapai 959, *Comment* 51 dan *Share* 119. Unggahan ini membahas mengenai kisah mesjid yang sukses menjadi pengembangan ekonomi warga. Jelas Unggahan ini memiliki jumlah tanggapan paling banyak karena dari jenis judul saja menarik untuk diikuti kisah dari mesjid jogokariyah.

Tabel 4.46 Tabel Jumlah Tanggapan pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode April 2024

NO	TANGGAPAN	April 2024		Σ	%
		TINGGI	RENDAH		
1	LIKE	-	24	11.807	79
2	COMMENT	-	24	1.036	7
3	SHARE	-	24	2.132	14
TOTAL KESELURUHAN				14.975	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada Bulan April 2024, indikator tanggapan mendapatkan hasil yang sama, yaitu masih dengan indikator rendah, namun sama halnya dibulan Maret 2024, indikator tanggapan pada *Like* mendapatkan hasil yang lumayan besar, dengan total frekuensi sebesar 11.807 dengan total angka 79%, Lalu pada bagian *Comment* sendiri berhasil mendapatkan total frekuensi sebesar 1.036 dengan angka 7%, Dan terakhir ada pada tanggapan jenis *Share* dengan total frekuensi yang didapat berkisar 2.132 dengan angka 14%. Pada bulan April 2024 sendiri tentunya memiliki unggahan paling banyak di bulan ini, seperti contoh unggahan berikut :



Gambar 4.47 Gambar unggahan dengan salah satu tanggapan terbanyak di bulan April 2024

Pada gambar 4.47 unggahan ini mendapatkan jumlah tertinggi di bulan Maret 2024, dengan total *Like* sendiri mencapai 1477, *Comment* 105 dan, *Share* 682. Unggahan ini menarik karena membahas mengenai Dana hibah untuk wirausaha perempuan yang bisa mencapai total nilai 1,5 milyar, tentu saja ramai di kolom komentar para perempuan yang ingin mendaftarkan diri mereka.

Tabel 4.47 Tabel Jumlah Tanggapan pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Mei 2024

NO	TANGGAPAN	Mei 2024		Σ	%
		TINGGI	RENDAH		
1	LIKE	-	28	9.074	75
2	COMMENT	-	28	1.819	15
3	SHARE	-	28	1.252	10
TOTAL KESELURUHAN				12.145	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada bulan Mei 2024, sendiri masih sama dengan bulan – bulan sebelumnya dengan mendapatkan indikator yang sama, yaitu di rendah, namun jumlah *Like* tergolong lumayan besar dengan mendapatkan total frekuensi sebanyak 9.074 dengan angka 75% Untuk bagian *Comment* mendapatkan jumlah frekuensi sebesar 1.819 dengan angka di 15%, Lalu bagian tanggapan di Indikator *Share* sendiri mendapatkan frekuensi sebesar 1.252 dengan angka di 10%. Pada bulan Mei 2024, unggahan terbanyak ada pada gambar berikut :



Gambar 4.48 Gambar unggahan dengan salah satu tanggapan terbanyak di bulan Mei 2024

Pada gambar 4.48 unggahan ini mendapatkan jumlah tertinggi di bulan Mei 2024, dengan total *Like* sendiri mencapai 1084, *Comment* 495 dan, *Share* 449. Unggahan ini menarik karena membahas Presiden Jokowi yang mewajibkan tapera bagi pemilik usaha UMKM. di kolom komentar para masyarakat ada yang PRO dan yang KONTRA. Mengenai unggahan ini.

Tabel 4.48 Tabel Jumlah Tanggapan pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Juni 2024

NO	TANGGAPAN	Juni 2024		Σ	%
		TINGGI	RENDAH		
1	LIKE	1	32	61.694	87
2	COMMENT	1	32	3.331	5
3	SHARE	-	33	6.039	8
TOTAL KESELURUHAN				71.064	100

Sumber : Olahan Peneliti

Pada tabel indikator jumlah tanggapan bulan Juni 2024, mendapatkan Indikator *Like* dan *Comment* yang tinggi pada 1 unggahan, dengan total frekuensi pada *Like* sebesar 61.694 dengan angka 87%, dan tanggapan pada bagian *Comment* dengan mendapatkan frekuensi sebesar 3.331 dengan angka 5%, Terakhir pada bagian *Share* di sini masuk ke dalam kategori rendah dengan hanya mendapatkan nilai frekuensi sebesar 6.039 dengan angka 8%. Pada Bulan Juni 2024, menjadi unggahan terbesar selama periode penelitian karena salah satu unggahan yang memiliki cukup banyak tanggapan berikut gambarnya :



Gambar 4.49 Gambar unggahan dengan salah satu tanggapan terbanyak di bulan Juni 2024

Pada gambar 4.49 unggahan ini mendapatkan jumlah tertinggi di bulan Mei 2024, dengan total *Like* sendiri mencapai 48.600, *Comment* 2052 dan, *Share* 3081. Pada unggahan ini menjadi salah satu unggahan terbesar selama penelitian, judul yang diangkat dalam unggahan ini adalah tentang asal usul sejarah Muhammadiyah, tentu saja ini menarik tidak hanya pelaku UMKM saja, namun para sejarawan, masyarakat yang ingin tau mengenai asal usul organisasi Muhammadiyah juga melihat unggahan ini.

Tabel 4.49 Tabel Jumlah Tanggapan pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Juli 2024

NO	TANGGAPAN	Juli 2024		Σ	%
		TINGGI	RENDAH		
1	LIKE	1	30	71.379	77
2	COMMENT	-	31	1.252	1
3	SHARE	1	30	20.549	22
TOTAL KESELURUHAN				93.189	100

Sumber : Olahan Penelitian

Pada bagian Bulan Juli 2024, mendapatkan hasil yang besar pada 1 unggahan, di semua jenis tanggapan mulai dari *Like*, *Comment*, hingga pada *Share*. Dengan mendapatkan jumlah frekuensi pada tanggapan *Like* sebesar 71.379 dengan angka 77%, Lalu pada bagian *Comment* mendapatkan hasil frekuensi yaitu sebesar 1.252 dengan angka 1% lalu terakhir pada bagian *Share* mendapatkan hasil yang tinggi dengan frekuensi sebesar 20.549 dengan angka di 22%. Pada bulan Juli 2024, juga menjadi salah 1 unggahan terbanyak selama periode penelitian berikut gambarnya :



Gambar 4.50 Gambar unggahan dengan salah satu tanggapan terbanyak di bulan Juli 2024

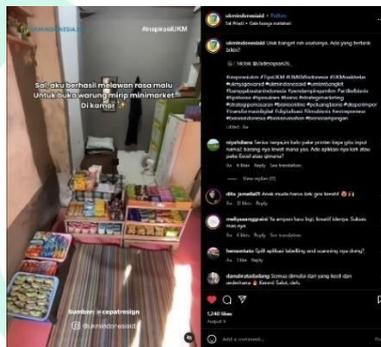
Pada gambar 4.50 unggahan ini mendapatkan jumlah tertinggi di bulan Juli 2024, dengan total *Like* sendiri mencapai 56.700 *Comment* 682 dan, *Share* 17.800. Pada unggahan ini menjadi salah satu unggahan terbesar juga selama penelitian, judul yang diangkat dalam unggahan ini adalah tentang seorang gadis perempuan yang iseng menjual gantungan kunci hingga bisa sukses mendapatkan 10 juta pertamanya di usia sangat muda, tentu saja ini menarik bagi para pelaku UMKM, mereka bisa lebih termotivasi kepada anak kecil tersebut, yang berhasil mendapatkan 10 juta pertamanya di usia muda

Tabel 4.50 Tabel Jumlah Tanggapan pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaaid Periode Agustus 2024

NO	TANGGAPAN	Agustus 2024		Σ	%
		TINGGI	RENDAH		
1	LIKE	-	11	4.136	83
2	COMMENT	-	11	274	6
3	SHARE	-	11	558	11
TOTAL KESELURUHAN				4.968	100

Sumber : Olahan Penelitian

Tanggapan di Bulan Agustus 2024, sendiri kembali mendapatkan indikator yang rendah dengan tanggapan indikator pada *Like* berjumlah 4.136 dengan angka 83%, Lalu tanggapan pada bagian *Comment* sendiri mendapatkan frekuensi sebesar 274 dengan angka 6%, Dan terakhir pada bagian *Share* sendiri mendapatkan frekuensi sebesar 558 dengan angka di 11%. Pada bulan Agustus 2024, jumlah unggahan tertinggi ada pada gambar berikut :



Gambar 4.51 Gambar unggahan dengan salah satu tanggapan terbanyak di bulan Agustus 2024

Pada gambar 4.51 unggahan ini mendapatkan jumlah tertinggi di bulan Juli 2024, dengan total *Like* sendiri mencapai 1240 *Comment* 54 dan, *Share* 259. Unggahan ini membahas seorang siswa yang berani membuka usaha dengan bermodalkan di dalam kamarnya, tentu ini menjadi hal unik yang belum ditemukan sebelumnya oleh para pelaku usaha UMKM lainnya

Tabel 4.51 Tabel Jumlah Tanggapan Keseluruhan unggahan akun Instagram @ukmindonesiaaid Periode Agustus 2023 – Agustus 2024

Tabel frekuensi Tanggapan keseluruhan Agustus 2023 – Agustus 2024					
NO	TANGGAPAN	TINGGI	RENDAH	Σ	%
1	LIKE	2	194	187.140	80
2	COMMENT	1	195	9.429	5
3	SHARE	1	195	34.770	15
TOTAL KESELURUHAN				231.339	100

Sumber : Olahan Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan Pada tabel frekuensi jumlah tanggapan pada periode Agustus 2023 – Agustus 2024, bahwasanya menghasilkan data keseluruhan frekuensi dimanah tanggapan dengan indikator rendah menjadi puncak frekuensi pada periode penelitian, dengan total sebanyak 585 frekuensi. Sedangkan pada indikator yang tinggi sendiri mendapatkan hasil sebanyak 4 frekuensi. Hasil dari indikator tersebut mencakup jumlah *Like*, *Comment*, dan *Share*. Pada frekuensi *Like* sendiri mendapatkan total sebesar 187.140 dengan total angka 80% selama periode penelitian, lalu untuk *Share* sendiri mendapatkan 9.429 dengan angka 5%, dan terakhir pada jumlah *Share* mendapatkan nilai sebesar 34.770 dengan angka di 15%. Secara keseluruhan hitungan jumlah frekuensi keseluruhan mencapai, 231.339. Hal ini terbilang cukup rendah jika didapat selama 1 tahun, karena unggahan – unggahan yang dinilai besar hanya terdiri dari 2 unggahan saja selama periode penelitian.

4.2.6. Penggambaran Konten UMKM di Instagram @ukmindonesiaid Periode Agustus 2023 – Agustus 2024

Tabel 4.52 Tabel Penggambaran pada konten UMKM di Instagram @ukmindonesiaid Periode Agustus 2023 – Agustus 2024

NO	Dimensi	Indikator	Σ	%
Kuantitas				
1		Tinggi	7	64
		Rendah	4	36
2	Tema	3	123	64
3	Fungsi	2	140	71
4	Bentuk	1	139	71
Tanggapan				
<i>Like</i>				
			71.379	77
			1.275	81
5	<i>Share</i>		20.549	22
			213	14
	<i>Comment</i>		3.331	5
			74	5

Sumber : Olahan Penelitian

Keterangan :

Kuantitas : Jumlah keseluruhan (11)

Tema : 1. Inovasi 2. Sosial 3. Ekonomi 4. Politik 5. Teknologi

Fungsi : 1. Inovasi 2. Informasi 3. Motivasi

Bentuk : 1. Gambar 2. Video

Tanggapan : Jumlah Terbesar dan Terendah Keseluruhan.

Berdasarkan data yang telah didapatkan oleh peneliti, dari seluruh tabel yang telah didapatkan dalam isi Bab iv, dapat diambil kesimpulan bahwasanya hasil dari yang didapatkan dari setiap indikator yang didapatkan, Dimulai dari Indikator Kuantitas, yang berada selama periode Agustus 2023 – Agustus 2024, rentang jumlah postingan yang diunggah di dalam akun *Instagram* @ukmindonesiaaid, sendiri berkisar 7 bulan dengan indikator tinggi dan bulan Juni 2024, mendapatkan hasil tertinggi selama periode penelitian. Berikut – bulan yang masuk ke dalam indikator tinggi seperti Agustus 2023, September 2023, Maret 2024, April 2024, Mei 2024, Juni 2024, dan Juli 2024. Pada bulan – bulang yang disebutkan rentang jumlah unggahan lebih dari indikator 17, dimanah masuk ke dalam kategori yang tinggi. Sedangkan untuk Bulan yang masuk dalam kategori rendah tertotal 4 bulan dengan indikator 4 yang paling sedikit ada pada bulan November 2023. Bulan = bulan yang masuk ke dalam kategori rendah sendiri berjumlah 4 yaitu, Oktober 2023, November 2023, Februari 2024, dan Agustus 2024. Hal ini menunjukkan Bahwasanya @ukmindonesiaaid sendiri cukup aktif dalam mengunggah konten – konten di akun *Instagram* @ukmindonesiaaid

Pada dimensi tema, Jumlah tema terbanyak jatuh pada tema informatif yang sering digunakan pada unggahan UMKM dalam periode Agustus 2023 – Agustus 2024. Dari total 196 pada unggahan UMKM yang telah dianalisis sebanyak 123 unggahan atau sekitar 64% mengangkat tema Ekonomi. Hal ini menandakan bahwasanya @ukmindonesiaaid di *Instagram* sering mengangkat tema unggahan mengenai Ekonomi dimanah hal tersebut sesuai dengan Visi dan juga Misi mereka, yaitu untuk membangun perekonomian menjadi lebih baik untuk Indonesia.

Bagian Fungsi sendiri mengarah sebagai fungsi Informatif dimanah fungsi informatif sendiri mendapatkan hasil paling besar selama periode penelitian. Dengan total 140 di dalam unggahan dari 196 postingan. Dengan angka sebesar 71% . hal ini menjelaskan bahwa unggahan mengenai UMKM lebih banyak memberikan sumber informasi seputar UMKM di Indonesia kepada para *Followers* / pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaaid.

Selanjutnya dalam Indikator Bentuk sendiri terdapat 2 jenis bentuk unggahan, yaitu gambar dan juga video, dalam periode penelitian, bentuk unggahan terbanyak jatuh kepada bentuk Gambar, dengan total keseluruhan mencapai 139 jenis unggahan yang berbentuk gambar dengan jumlah angka sebesar 71%. Hal ini menjelaskan bahwasanya unggahan konten di *Instagram* @ukmindonesiaid lebih banyak mengunggah jenis konten yang berbentuk gambar dibandingkan dengan video. Terbukti dari beberapa unggahan gambar sering kali masuk ke dalam indikator yang cukup tinggi, walaupun video masuk ke dalam kategori rendah namun, ada beberapa jenis video yang menarik minat pengikut akun *Instagram* @ukmindonesiaid.

Pada jenis tanggapan sendiri mendapatkan jumlah data yang banyak selama periode penelitian Agustus 2023 – Agustus 2024, Jumlah terbanyak pada bagian *Like* ada pada bulan yang ke 9, yaitu Juni 2024, dimana total *Like* mencapai 71.379 ribu dengan total angka mencapai 77%, pada bagian tanggapan *Share* jumlah terbanyak ada bulan ke 10, yang terletak pada bulan Juli 2024 dengan angka 22%. Dan terakhir pada bagian *Comment* sendiri mendapatkan jumlah bulan terbanyak pada bulan ke 9, masih sama dengan *Like* yaitu bulan Juni 2024, dengan total sebanyak 3.331 dengan total angka 5%.