



# 5.02%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JAN 2025, 11:48 AM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.37%    **CHANGED TEXT** 4.65%    **QUOTES** 0.17%

## Report #24485305

BAB I PEND A HULU A N 1.1 Latar Belakang Masalah Sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah menjadi salah satu pilar utama dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Keberadaan pelaku UMKM tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi saja namun sumber daya manusianya juga. Menurut Salam (2022). Salah satu tugas utama masyarakat dalam pembangunan ekonomi adalah meningkatkan kemauan mutu dalam usaha UMKM. UMKM sendiri terbukti sudah menjadi penyelamat Krisis Ekonomi di Indonesia pada tahun 1998 saat keadaan sedang carut marut. Dilansir dari UMKM Indonesia, Kekuatan UMKM di Indonesia sendiri mencapai 56,5 juta unit atau 99,9 persen dari total usaha di Indonesia. Usaha mikro sendiri tercatat 55,856 juta unit atau sekitar 98,79 persen usaha kecil 629,418 unit atau 11,1 persen. UMKM sudah menyumbangkan produk domestik senilai, Rp. 4,303,57 triliun, dan investasi mencapai Rp. 830,9 triliun. Dilihat dari Hal ini terjadi karena dukungan dari pemerintah dan juga organisasi yang ingin memajukan UMKM Indonesia. Gambar 1.1. tampilan Jumlah statistik pertumbuhan UMKM di Indonesia Sumber : Situs website Adisuryamandi.com Dilihat dari data statistik di atas, UMKM Indonesia mengalami kemajuan yang berproses, dimanah tahun 1997 mendapatkan hasil yang bagus, namun di tahun 1998 sempat mengalami penurunan dalam perekonomian UMKM, Tidak lama dari krisis di tahun 1998, Akhirnya UMKM mengalami kembali peningkatan, dan tidak ada

lagi penurunan hingga saat ini. Dilihat dari hal ini, UMKM di Indonesia mengalami peningkatan secara berkala, dan juga peningkatan perekonomian semakin membaik, seiring berkembangnya UMKM, muncul beberapa Organisasi – Organisasi yang mendukung UMKM di Indonesia, Organisasi tersebut didirikan bertujuan untuk memajukan UMKM dalam perekonomian Indonesia. Salah satu organisasi tersebut adalah ukmindonesiaid. Organisasi ini berdiri pada, 12 November tahun 2015. founder dari organisasi tersebut yaitu, Dewi Meisari Haryanti. Beliau mendirikan ukmindonesiaid sesuai dengan Visi dan juga Misi nya yaitu, ingin menjadi media berbasis komunitas yang menghadirkan informasi, pengetahuan, dan kesempatan terlengkap bagi komunitas UMKM yang ingin naik kelas. Organisasi ini juga aktif dalam menggalang dukungan untuk program-program pendidikan, seperti pertukaran pelajar dan seminar yang melibatkan kedua negara. Dengan cara ini, ukmindonesiaid tidak hanya mendukung perkembangan individu, tetapi juga memfasilitasi pertukaran pengetahuan yang dapat membawa dampak positif bagi masyarakat luas. Menurut Nabila, A. D (2024), Agar dapat optimal dalam memasarkan produknya secara global, UMKM perlu membuka diri terhadap perkembangan zaman dimanah perkembangan zaman saat ini telah berubah, Umkm sendiri menjadi salah satu faktor terbesar mata pencaharian masyarakat Indonesia. Tidak lupa juga dengan basis Teknologi yang semakin maju. Penggunaan Internet telah menjadi suatu keharusan dalam kehidupan masyarakat saat ini, karena memungkinkan koneksi dengan pengguna internet diseluruh dunia. Keberadaan internet memungkinkan akses tanpa batas. Memasuki era digitalisasi tentunya telah membawa perubahan yang amat pesat dari segi mobilitas dan juga usaha, tidak terlepas dari UMKM. Menurut, Romadhan, M. I., Agustina, R., & Pradana, B. C. S. A. (2022) Dalam Era digitalisasi ada aspek penting yang sangat perlu dipelajari lebih dalam yakni, Platform Online. Seperti yang diketahui platform Online menjadi amat penting di Era digitalisasi, dimanah membuat sebuah website atau memanfaatkan aplikasi untuk melakukan sebuah usaha dapat menambah dalam melakukan kegiatan, Jual beli,

Promotion , dan juga peningkatan Branding nama. Salah satu aplikasi tersebut bernama Instagram . **32** Instagram sendiri merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video. **15** Menurut Nisrina (2018), Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti atau mem-follow akun Instagram kita. Semakin populernya Diluncurkan pada tahun 2010, Instagram menjadi salah satu platform terpopuler di dunia dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan pada saat ini Pengguna Instagram dapat membuat Unggahan ( post ) berupa foto atau video, membagikan cerita ( Story ) yang bersifat sementara, berinteraksi melalui komentar dan likes, serta berkomunikasi melalui Direct Message. Fitur-fitur seperti filter foto, stiker, dan tagar hashtag memungkinkan pengguna untuk mengedit dan membagikan konten dengan cara yang kreatif. **20** Instagram juga memungkinkan pengguna untuk mengikuti akun-akun lain untuk melihat konten yang dibagikan oleh mereka di lini waktu feed . Selain itu, Instagram juga menjadi platform yang populer bagi berbagai kegiatan pemasaran marketing dan branding. Banyak perusahaan, influencer , dan organisasi menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk, layanan, atau pesan mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan adanya fitur iklan yang disediakan oleh Instagram , pengguna juga dapat membuat kampanye iklan yang ditargetkan sesuai dengan demografi dan minat pengguna. Gambar 1.2. tampilan akun Instagram @ukmindonesiaid 15 September 2024 Sumber : Instagram @ukmindonesiaid Pada gambar di atas terdapat akun Instagram milik organisasi ukmindonesiaid. Akun ini berdiri pada bulan, Juli tahun 2015. Akun Instagram @ukmindonesiaid hadir sebagai sebuah platform yang khusus menyoroti kegiatan dan perkembangan UMKM di Indonesia. @ukmindonesia sendiri memiliki followers sebanyak 141k, data ini diambil tanggal 15 September 2024. Lalu akun Instagram @ukmindonesiaid memiliki rata – rata penonton 28k – 47k di setiap reels nya. Peneliti memilih akun @ukmindonesiaid dengan memiliki alasan tertentu, @ukmindonesiaid telah terhubung kepada pemerintah dan berkolaborasi dengan kampus

– kampus ternama dan juga akun sosial UMKM lainnya, sehingga @ukmindonesia id sendiri sangat mudah untuk diakses dan juga penyebaran informasi yang lebih cepat, dikarenakan organisasinya yang sudah luas. Jangka periode pada Unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid akan digunakan pada penelitian ini mulai dari Agustus 2023 – Agustus 2024. Peneliti menggunakan jangka waktu periode ini dikarenakan peneliti sendiri menentukan periode yang ditentukan untuk diteliti dalam jangka waktu 1 tahun terakhir. Dalam jangka waktu 1 tahun, peneliti akan memberikan jenis kuantitas, diantaranya-Nya kuantitas yang banyak dan kuantitas yang sedikit. Kuantitas dilihat dari berapa banyak Unggahan dalam periode waktu penelitian pada 1 tahun terakhir tersebut. Akun Instagram @ukmindonesiaid memposting konten – konten yang memiliki berbagai macam Tema dan Fungsi, dengan memberikan hastag seperti #UKMharustau , #IzinUKM , #UKMbelajar #InsiparsiUKM #viaDM . Dari tagar – tagar tersebut peneliti memutuskan untuk membatasi penelitian dengan 5 tagar tersebut. tagar – tagar tersebut di ambil peneliti berdasarkan kata kunci Unggahan . Dengan memilih tagar yang tersedia pada Feeds Instagram saja. Feeds di dalam akun @ukmindonesiaid diambil oleh peneliti berdasarkan dari banyaknya jumlah Unggahan pada tiap – tiap tagar yang telah di olah oleh peneliti. Tagar – tagar tersebut membuat peneliti dapat menentukan tema pada penelitian ini. Peneliti melihat lebih dalam lagi pada tiap Unggahan dalam 1 tahun terakhir selama periode Agustus 2023 – Agustus 2024. Dari beberapa tagar tersebut akhirnya peneliti menemukan Tema dan Fungsi Dari konten – konten yang diunggah pada akun Instagram @ukmindonesiaid. Akun Instagram @ukmindonesiaid Membahas Tema seputar, Inovasi, Sosial, Ekonomi, Politik, dan Teknologi. Tema Invoasi sendiri dalam Unggahan biasanya menampilkan Unggahan yang merujuk ke sesuatu yang unik dan juga adanya trobosan baru pada konten usaha UMKK di Instagram @ukmindonesiaid. Tema Sosial sendiri biasanya menggambarkan Unggahan seputar isu – isu yang berkaitan dengan masyarakat, biasanya berkaitan dengan Unggahan – Unggahan UMKM yang mengarah k

e trend usaha. Tema Ekonomi pada akun @ukmindonesiaid biasanya memposting topik seputar UMKM berkembang untuk perekonomian di Indonesia. Tema Politik pada unggahan Instagram @ukmindonesiaid, biasanya menampilkan tentang pertanyaan – pertanyaan mengenai Hukum-hukum yang berkaitan dengan UMKM . Dan yang terakhir untuk Tema Teknologi sendiri pada Unggahan Instagram @ukmindonesiaid, membahas seputar Usaha UMKM yang bergerak dibidang alat – alat elektronik dan bidang pengetahuan. Tema – Tema yang disebutkan di atas merupakan representasi untuk membahas konten – konten UMKM secara lebih ringan dan mudah dipahami. Tema – Tema tersebut ditentukan oleh peneliti sendiri karena melihat dari tema yang tersedia pada akun Instagram @ukmindonesiaid. Setiap unggahan memiliki jumlah respons yang berbeda – beda pada Instagram @ukmindonesiaid. Pada tiap unggahan terdapat beragam jumlah pada tanggapan yang diberikan dari para Followers / pengikut, ada yang memberikan tanggapan dengan jumlah yang banyak terhadap Unggahan dan juga ada yang sedikit. Mayoritas dari unggahan yang berjumlah banyak biasanya membahas mengenai berita seputar ekonomi dan inovasi. Hal ini berdasarkan dari pengalaman beberapa orang yang sudah pernah mengikuti jenis kegiatan atau informasi terkait UMKM. Sedangkan tanggapan yang berjumlah sedikit mengarah kepada unggahan jenis tema politik, karena kebanyakan para pengikut UMKM, hanya ingin melihat jenis UMKM nya saja. Perbedaan jumlah tanggapan tersebut pada tema Unggahan UMKM dipengaruhi beberapa faktor. Banyak sedikitnya tanggapan yang diberikan seseorang tergantung dari bagaimana individu tersebut dapat mengerti dan memahami informasi tersebut. Dalam bermedia sosial Informasi menjadi hal amat penting bagi para pengguna media sosial, Menurut Fikri, M, (2024) Media sosial merupakan media yang digunakan oleh pengguna sebagai salah satu media yang bisa berbagi informasi dan berinteraksi antar pengguna lain. Sama seperti tema dan tanggapan mengenai Unggahan UMKM, tentunya Unggahan – Unggahan tersebut memiliki beberapa fungsi yaitu, informatif, Edukatif, dan Motivasi. Pada seluruh Unggahan Instagram @ukmindonesiaid. Fungsinya ada yang

tergambar tersirat dalam teks dan juga video. **26 Fungsi Unggahan Informatif** bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pembaca atau pendengar secara jelas, akurat, dan mudah dipahami. Informasi yang disampaikan bisa berupa fakta, data, konsep, atau prosedur. Fungsi dari Edukatif sendiri bertujuan untuk memberikan pengajaran, pembelajaran, dan pemahaman mengenai isi konten UMKM pada Instagram @ukmindonesiaid. Fungsi Motivasi sendiri bertujuan untuk membangkitkan semangat, antusiasme, atau dorongan pada pembaca atau pendengar agar melakukan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu. Teks dengan fungsi motivasi sering kali menggunakan bahasa yang kuat, emosional, dan persuasif untuk mempengaruhi sikap dan perilaku para Followers. Gambar 1.3 Unggahan Video dengan #IzinUKM 11 Agustus 2024 Sumber : Instagram @ukmindonesiaid Gambar di atas merupakan salah satu contoh isi Informasi Unggahan mengenai #IzinUKM. Unggahan ini masuk ke dalam kategori bentuk video karena adanya pergerakan pada isi konten tersebut. Dilihat dari temanya, Unggahan ini tergolong ke dalam kategori Tema Ekonomi karena membahas mengenai informasi perizinan mengenai usaha konveksi kepada para Followers Instagram @umkindonesiaid. Pada video ini menunjukkan seorang mbak – mbak yang sedang menjahit baju lalu muncul tulisan “MAU BUKA USAHA KONVEKSI? lalu muncul tulisan yang bersifat informatif mengenai perizinannya. Dari contoh gambar di atas dapat disimpulkan, dalam unggahan Instagram @ukmindonesiaid ingin menunjukkan reaksi dari adanya pemberitaan mengenai bagaimana cara membuka usaha konveksi pada media sosial Instagram @ukmindonesiaid. Jika dilihat dari isi konten tersebut Unggahan ini masuk ke dalam fungsi Informatif, dimanah melalui visualisasi yang sangat jelas melalui video Instagram @ukmindonesia ingin menunjukkan bagaimana informasi seperti ini akan menjadi sebuah peluang untuk para Followers /pengikut yang ingin mencoba membuka usaha konveksi. Unggahan ini mendapatkan jumlah tanggapan yang tidak begitu banyak, dilihat komentar yang diperoleh hanya sekitar 10, namun like yang didapat ada 200 dan share yang didapatkan ada 25, hal yang ditanyakan pada kolom komentar seputar “bagaimana konveksi bisa terdaftar

secara legal? lalu ucapan terima kasih atas konten yang sudah disediakan sehingga para pengikut @ukmindonesiaid bisa terbantu dengan adanya unggahan ini. Gambar 1.4 Unggahan Gambar dengan #ukmharustau. 1 1 Agustus 2023 Sumber : Instagram @ukmindonesiaid Pada gambar 1.4 Merupakan salah satu bentuk Unggahan kategori gambar, karena hanya menampilkan gambar dan tulisan. Tema pada Unggahan ini adalah Sosial. Dalam Unggahan tersebut menyebutkan mengenai Peringatan Hari UMKM Nasional. Dijelaskan dalam Unggahan tersebut Hari Nasional UMKM jatuh pada 12 Agustus, dan diperingati secara meriah di kota solo. Fungsi pada Unggahan ini masuk ke dalam kategori Informatif, melalui gambar tersebut disebutkan hari peringatan UMKM ini berdampak positif bagi UMKM di Indonesia yang sedang adanya penyelenggara EXPO 202. Disebutkan juga dalam Unggahan ini Gelaran ini dimeriahkan oleh para pelaku UMKM terlihat ada 26 asosiasi UMKM, e-commerce, serta lembaga pembiayaan di pamedan pura Mangkunegaran, kota solo. Tidak lupa juga Unggahan ini mendapatkan beberapa Tanggapan di dalam kolom komentar. Di dalam unggahan ini terdapat jumlah yang berisi 136 Like, 7 Share dan 15 Komentar. disebutkan juga pada kolom komentar yaitu “Menarik nih saatnya umkm Indonesia naik kelas ada juga komentar seperti “Paling Jualannya hasil buangan ke pasar dan juga biaya distributor untuk jualan disana yang mahal selangit . Namun dibalik semua jumlah tanggapan yang ada, Mayoritas menyebutkan bahwa unggahan ini berguna untuk refrensi para masyarakat dan juga Followers untuk bergabung memulai usaha ketika event – event besa r diselenggarakan di Indonesia. Tema – tema dalam perkembangan UMKM d i dalam media sosial Instagram dalam bentuk Video, Gambar, atau tulisan menjadi sangat menarik untuk dibahas lebih lanjut dimanah UMKM yang ada di dalam media sosial, merupakan item bentuk digital dari sebuah konten yang dibuat oleh kreator disebarluaskan, dan ditonton oleh pengguna Instagram lainnya Wijayanti (2015) Dalam kondisi saat ini dimanah UMKM, menjadi mata pencaharian yang dilakukan oleh hampir sebagian masyarakat Indonesia, Dimanah pada era digitalisasi seperti ini

masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan Informasi, dan juga melakukan usaha UMKM secara Online ataupun Offline . Dengan menggunakan aplikasi Instagram dimanah penggunaannya sangat tinggi di media sosial, melalui akun resmi dari @ukmindonesiaid mereka membuka peluang – peluang melalui penggambaran konten didalam-Nya, penggambaran konten – konten tersebut juga memiliki beberapa tema yang dibutuhkan oleh para Followers / pengikut. Unggahan UMKM memiliki beberapa fungsi diantaranya- Nya , Informatif, Edukatif, Motivasi, Mayoritas diantaranya merupakan Instrumen untuk meningkatkan pengetahuan, memberikan sejumlah informasi mengenai UMKM mulai dari, pengetahuan, pengalaman, perizinan, dan juga inovasi yang semakin maju. Efek yang ditimbulkan dari sebuah penggambaran UMKM dapat dirasakan langsung oleh komunikasi dengan yang dirasakan sehari – hari dalam kehidupan. Bukan hanya itu saja, penggambaran UMKM sendiri menjadi sebuah kemajuan dalam bidang perekonomian di Indonesia. Menurut Saadiyah (2019) Dengan adanya perkembangan Teknologi yang sangat maju diranah digitalisasi Indonesia, pemerintah selaku regulator di Indonesia memanfaatkan teknologi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Sehingga dapat dikatakan, mengonsumsi Unggahan mengenai UMKM pada akun Instagram @ukmindonesia merupakan suatu tindakan guna untuk menyelesaikan permasalahan UMKM di Indonesia, karena dengan selalu mendapatkan asupan informasi dan juga edukasi pada Unggahan tersebut, membuat pemikiran dan pemahaman warga masyarakat Indonesia menjadi maju dan juga berkembang. Penelitian ini merujuk kepada tiga topik penelitian terdahulu yang memiliki topik serupa namun memiliki perbedaan yang tidak signifikan. Penelitian pertama yang jadi Concern peneliti memiliki judul “ Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah di Kabupaten Bandung) yang ditulis oleh Mira Veranita, Lukmanulhakim Almamalik, Sugiyanto Ikhsan (2022) menggunakan metode analisis kualitatif deskriptif. Temuan yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di kota Bandung memanfaatkan sosial media Instagram untuk promosi brand UMKM dibanding menggunakan Marketplace, karena fitur – fitur

yang tersedia cukup lengkap. **8** Penelitian kedua berjudul **2** “Pelatihan Pembuatan Konten Kreatif Sosial Media Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah Sidayu Gresik **8** yang ditulis oleh Akhmad Wasiur Rizqi1, Moh Nurudddin (2023) menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara ceramah dan diskusi dengan masyarakat mencoba untuk memaparkan segala permasalahan dan bersama-sama untuk mencari solusi penyelesaian. Hasil dari penelitian ini adalah tentang bagaimana pembentukan cara membuat konten yang menarik pada sosial media terkait Usaha mikro kecil menengah (UMKM) di sidayu gresik. **27** Penelitian ketiga **3** “Pemanfaatan Akun Media Sosial Diskominfo Kota Dumai Dalam Mempromosikan Umkm **27** yang ditulis oleh Rasyadi, M. A. (2022) menggunakan metode analisis kualitatif pendekatan deskriptif. Temuan yang ditemukan pada penelitian ini bahwa Diskominfo berhasil menjalankan visi dan misi mereka dalam memajukan UMKM dengan memanfaatkan media sosial agar perekonomian, khususnya kota Dumai dapat berkembang pada bidang UMKMnya. Dari seluruh latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, posisi penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran besar terkait penggambaran konten UMKM pada sosial media Instagram @ukmindonesiaid. Gambaran konten ini akan diperlihatkan berdasarkan tema, fungsi, bentuk, dan tanggapan dari para followers / pengikut akun Instagram @ukmindonesiaid dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi kualitatif. Analisis isi ini dilakukan untuk menganalisis isi konten yang tersurat melalui bentuk gambar, tulisan, dan video, sehingga melalui analisis ini akan terlihat adanya gambaran konten pada akun Instagram @ukmindonesiaid dari tema, fungsi, bentuk, dan tanggapan para followers . Untuk itu penelitian ini akan diberikan judul oleh peneliti yakni, “PENGAMBARAN PESAN USAHA MIKRO KECIL MENENGAH PADA AKUN INSTAGRAM @UKMINDONESIAID INDONESIA (Periode Agustus 2023 – Agustus 2024) . **7 9 22** 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah dijelaskan maka dari itu rumusan masalah penelitian ini adalah **1** “Bagaimana penggambaran konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024 **23** Selanjutnya akan diuraikan menjadi sejumlah

pertanyaan – pertanyaan detail terkait dengan penggambaran konten UMKM sebagai berikut : 1.

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

Tujuan Penelitian Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah : 1. Mengetahui kuantitas penggambaran pesan UMKM di dalam akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024. 2. Mengetahui tema konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024. 3. Mengetahui bentuk konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024. 4. Mengetahui fungsi konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024. 5. Mengetahui jumlah tanggapan para followers / pengikut terhadap konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024.

Manfaat Penelitian Berdasarkan Tujuan dari penelitian ini, maka manfaat penelitian yang didapatkan adalah : 1.4.2 Manfaat Akademis Diharapkan pada penelitian ini menjadi sumber informasi tentang pemahaman analisis isi terhadap tema UMKM pada media sosial Instagram . Analisis isi merupakan salah satu bagian dari ilmu komunikasi yang sangat penting untuk dikaji dari sudut pandang komunikasi 1.4.3 Manfaat Praktis Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber informasi, edukasi serta menjadi pertimbangan praktisi dalam memajukan perekonomian melalui penggambaran UMKM di media sosial Instagram , serta berguna untuk penelitian berikutnya. BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Literatur Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Judul Penelitian tahun dan Afiliasi Universitas Metode Penelitian Kesimpulan Saran Perbedaan Dengan

REPORT #24485305

penelitian ini Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus 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 Melihat secara umum keadaan UMKM Kabupaten Bandung, yakni lebih meningkat Pada penelitian ini, peneliti lebih mengutamakan penelitiannya terhadap pemasaran dengan menggunakan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah brand UMKM dibanding menggunakan Marketplace, katkanya penelitian akan aplikasi digital analisis deskriptif sedangkan di karena fitur – pendataan dalam Kabupaten fitur yang diinginkan penelitian tersedia dan ini Bandung cukup digital fokus Penulis lengkap sasi kedalam Mirip penggambaran isi, konten Lukman umkm ulhakim pada Almedia media sosial Sugiyanto Ikhsan . (2022) Pelatihan Universitas Penelitian Kesimpulan Dilihat Pada Muhammad ini penelitian dari penelitian Pembuat Gresik menggunakan ini adalah keseluruhan ini metode tentang, peneliti Konten kualitatif bagaimana diharapkan lebih Kreatif dengan pembentukan kan menjelas Sosial pendekatan cara kedepan Media wawancara membuatnya bagaimana Bagi konten yang warga Usaha menarik pada sidayu pembuat Mikro sosial media Gresik – Kecil terkait Usaha dapat pembuat Menengah mikro kecil mengontennya menengah terkait Sidayu (UMKM) di ilmu UMKM, Gresik sidayu Gresik – ilmu semantara Penulis yang pada Akhmad didapat penelitian Wasiur gunan yang Rizqi1, meningatkan Mohatkan dibahas Nurudd kreativitas fokus ditaskan (2023) dalam penelitian pembuatnya kepada konten gambar UMK konten M, di media guna memajukan ekonomi desa sosial Instagram Pemanfaatan Universitas Penelitian Kesimpulan Melihat Pada Islam Riau ini dari penelitian Akun menggunakan penelitian ini penelitian ini Media metode adalah penelitian Sosial analisis penelitian dapat terdahu menguta

Diskomi kualitatif menyelsaikan lu makan nfo Kota dengan permasalahan peneliti sisi akun Dumai pendekatan DISKOMIN menyar media Dalam deskriptif FO dan ankan sosial Mempro mendapatkan DISKO sebagai mosikan hasil yang MINF promosi Umkm. tepat sesuai O lebih UMKM, Ditulis dengan visi menge sedangkan oleh oleh mis dan mbang n untuk Rasyadi, tujuan. kan ide peneliti M. A. – ide n yang (2022) dan sekeran g promos dibahas i mengara terhada h kepada p penggam UMK abaran M kota konten dumai. dan tanggapa n para audiance, juga akun media sosial Instagram mnya. 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 berfoku s 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. 34 2.1 Teori dan Konsep 2.2 6 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). 11 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. 10 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 Rizqi<sup>1</sup>, 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, dimana 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 dimana para pelaku UMKM mulai berbondong – bondong ingin mengetahui konten UM KM 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 Rizqi, dan Moh Nurudddin (2023). - Jenis Penggambaran Konten pada UMKM Menurut Moh Nurudddin (2023) jenis – jenis gambaran media terhadap UMKM dibagi kedalam 2 Jenis : 1 . 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. 2. 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

a. 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 Rizqi<sup>1</sup>, 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:

- 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). **30** 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 konten 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 pelakku 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 baru terjun ke dalam UMKM. - 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. - Bentuk Konten UMKM Akhmad Wasiur Rizqi1 dan Moh Nuruddin (2023), menjelaskan bentuk – bentuk konten terdapat 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. **19** 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. 2.2.6 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 penggunanya 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 1. Partisipasi, agar mendorong kontribusi di balasan para followers yang memiliki ketertarikan ke dalam kanal media sosial tersebut. 2. Keterbukaan, media sosial memiliki fitur balasan secara terbuka melalui kolom komentar atau sejenisnya yang tidak memiliki batasan dalam aksesnya 3. Perbincangan, media sosial memungkinkan para penggunanya agar bisa berkomunikasi secara dua arah atau lebih. 4. Keterhubungan, dalam media sosial memiliki fitur untuk saling menghubungkan tautan dalam link, yang bertujuan untuk mempermudah para pengguna dalam mengakses sebuah informasi. - 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 message 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. Di manah 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: a. 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. b. 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. #InsiparsiUKM 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 . 2.2.7 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 lainya 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. 2.2.8 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.

### 2.2 Tabel Definisi Konsep

NO. Dimensi Indikator Referensi

1 Tema Inovasi Olahan Pribadi Peneliti Sosial Ekonomi Politik Teknologi

2 Bentuk Video Akhmad Wasiur Rizqi<sup>1</sup>, dan Moh Nurudddin, (2023)

3 Fungsi Edukasi Olahan Pribadi Peneliti Informatif Motivasi

4 Tanggapan Komentar Tinggi Rendah Olahan Pribadi Peneliti Like Share

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 @ukmindonesiaid, 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 lain, 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 di mana, 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, di mana di dalam tanggapan tersebut terdapat Komentar, like, dan juga share.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Sumber : Olahan peneliti

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 a 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

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena yang berkaitan dengan subjek penelitian pada sebuah persepsi, dan motivasi, atau perilaku dan lainnya. Huti sendiri dideskripsikan dalam kata – kata secara konteks alamiah serta bermetode (Meolong, 2018). Penelitian kualitatif sendiri adalah sebuah penelitian yang menekankan kualitas dan tidak pada kuantitas sehingga nantinya akan berbentuk deskriptif. Penelitian kualitatif memiliki analisis yang amat mendalam dan memiliki sifat ideologis sehingga menunjukkan peristiwa – peristiwa yang terjadi pada konteks ruang dan waktu. **33** Paradigma dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Atau istilahnya adalah merujuk pada bagaimana cara pandang yang digunakan untuk mengartikan fenomena – fenomena yang sedang terjadi dan cara seperti apa untuk dapat menanggapi fenomena tersebut. Pernyataan lain disebutkan oleh Meolong, (2018). Pada paradigma penelitian memiliki sebuah pola yang terkait tentang bagaimana sebuah perilaku dialaminya terdapat sebuah konteks dan juga dimensi pada waktu. **5** Post-positivisme adalah paradigma yang digunakan pada sebuah penelitian guna bertujuan untuk memperbaiki aliran – aliran pada kelemahan post-positivisme itu sendiri. Sisi lain dari post-positivisme sejalan dengan paradigma positivis, yang berarti bahwa realitas dianggap pasti atau faktual dan sejalan dengan hukum alam. Namun, di sisi lain, post-positivisme menyatakan bahwa manusia tidak dapat mengenali kebenaran realitas tanpa peneliti terlibat langsung dengannya. Dapat dikatakan bahwa peneliti dan realitas harus memiliki hubungan interaktif dengan

menciptakan prinsip triangulasi, yaitu menggunakan berbagai metode, sumber data, dan sebagainya. Sugiyono, (2018) Dengan kata lain, post-postivisme adalah sesuatu yang akan membantu peneliti memahami kelemahan dan akan melakukan pengamatan pada objek yang diteliti. Ini adalah hal yang sangat penting untuk disadari dan dilakukan dengan sangat baik. Jadi, menurut epistemologi, banyak hal yang terkait dengan subjek dan subjektivitas adalah sesuatu yang baru, tetapi tidak ada yang perlu diminimalkan yang mungkin ingin dilihat secara subjektivitas dan interaksinya. Metodenya adalah dengan memodifikasi eksperimen atau operasi (Sugiyono, 2018) Pemilihan paradigma post-postivisme pada penelitian ini disesuaikan dengan teori dan juga pokok pembahasan, yang dimanah berfokus dalam penggambaran konten UMKM yang ada di Instagram @ ukmindonesiaid. 3.2 Metode Penelitian Penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif yang sistematis, objektif, dan kuantitatif. Sistematis sendiri artinya pemilihan daya mengikuti aturan tertentu. Lalu untuk objektivitas sendiri berarti analisis yang netral dan tidak terikat dengan apapun. 4 Menurut Sugiyono (2018) pendekatan kualitatif merupakan sebuah metode yang dilandaskan pada filsafat post-postivisme, digunakan guna meneliti sebuah objek alamiah yang mana peneliti melihat pengambilan sampel sebagai sumber data dilakukan secara Purposive dan Snowball. 1 Menurut (Sugiyono, 2018) Teknik dalam pengumpulan data dengan cara menggabungkan. 1 2 21 Analisis pada data metode ini bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih mengutamakan pemaknaan dari pada generalisasi. 1 2 Dapat disimpulkan bahwasanya data – data kualitatif ini dapat diperoleh dari bermacam – macam jenis teknik pengumpulan data, wawancara, diskusi, observasi ataupun dalam menganalisis. Metode kualitatif sendiri digunakan untuk dapat mengetahui kualitas pada objek yang akan diteliti. Menurut Weber dalam izah (2018), terdapat berapa langka cara untuk dapat mengumpulkan data – data yang ada di dalam analisis isi, yaitu : 1. Dapat menetapkan unit – unit analisis yang terekam, dalam kategorisasi yang dilakukan dengan level tertentu. 4 2. Menetapkan Kategorisasi ada dua tahap yang harus dilakukan dalam



penetapan kategorisasi yakni, apakah unit analisis satu dengan lainnya memiliki hubungan yang erat dan eksklusif, kedua apakah hubungan unit dalam kategori harus seberapa dekat. 3. Uji menggunakan tes coding pada sampel yang telah disediakan, hal ini dilakukan untuk menguji keambiguan penelitian dalam kategorisasinya. Tes coding ini digunakan untuk dapat melihat hal – hal yang tidak tepat dalam klasifikasinya. 4. Menilai Reliabilitas pada coder 5. **1 2** Memerbaiki hasil Pengcodingan Pada dasarnya, analisis isi hanya mengacu kepada metode – metode yang intinya mengacu pada aspek – aspek seperti isi teks, yang dihitung dengan langsung, dan jelas, serta menjadi rumusan frekuensi yang relatif dan sifatnya absolut dalam setiap kata per teks. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis isi kualitatif dan dilakukan di dalam Instagram @ukmindonesiaid, yang menjelaskan mengenai konten UMKM, dengan tema Inovasi, Sosial, Ekonomi, Politik, Teknologi, dan juga menggunakan Tagar (#) dalam batas penelitian, tagar – tagar tersebut terdiri dari lima buah tagar yakni, #UKMbelajar, UKMharustau, #izinUKM #InspirasiUKM, #viaDM. selanjutnya penggambaran konten – konten pada penelitian ini dilihat dari beberapa kategori yang sudah ditentukan oleh kuantitas atau jumlah Unggahan terbanyak selama periode, lalu dilihat dari bagaimana fungsi tiap – tiap konten UMKM, bentuk – bentuk konten UMKM, seperti gambar dan juga video, dan terakhir jumlah tanggapan yang ada pada konten – konten UMKM, seperti jumlah komentar, like, dan juga share terbanyak selama periode penelitian. Kelima kategori ini diukur dengan menggunakan kategorisasi dan memenuhi kebutuhan peneliti dalam penelitian ini. **1 2 17** 3.3 Unit Analisis Unit analisis pada penelitian kualitatif adalah bagian dari metode penelitian dan berkaitan langsung dengan permasalahan penelitian. Penetapan penelitian unit analisis yang tepat akan menjadi sebuah kunci dalam penelitian karena, guna untuk meminimalkan kesalahan yang terjadi, dengan memilih unit analisis yang tepat juga guna mengumpulkan data. Lalu dengan mudah dapat menarik kesimpulan dengan unit analisis yang jelas juga dapat membantu menarik kesimpulan akurat. Dengan demikian, unit

analisis menjadi langkah penting dalam penelitian kualitatif menjadi penentu untuk menentukan valid dan reliabel. Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan merupakan dokumen yang berbentuk gambar dan juga video konten UMKM pada Instagram @ ukmindonesiaid. Kriteria pada penelitian ini ditentukan dalam memilih unit analisis berdasarkan tagar (#) yang berada pada kolom caption, yakni #UKMharustau, #IzinUKM, #UKMbelajar, #InspirasiUKM, #viaDM di Instagram. Berikut poin – poin unit analisis dalam penelitian ini yaitu : 1. Konten dengan tagar yang berada khusus pada caption #UKMharustau, #IzinUKM, #UKMbelajar, #InspirasiUKM, #viaDM yang diunggah pada Instagram @ ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024. 2. Konten UMKM yang menggunakan bahasa Indonesia dan berjumlah 196 unggahan pada Instagram @ ukmindonesiaid 3. 1 Tabel Contoh Unit Analisis NO Bentuk Gambar dan Video Tema Tagar 1 Sosial #UKMbelajar 2 Politik #UKMharustau 3 Ekonomi #IzinUKM 4 Inovasi #InspirasiUKM 5 Ekonomi #viaDM Sumber : Olahan Peleniti Nantinya, keseluruhan unit analisis yang telah dikumpulkan sebagai data penelitian, akan digunakan untuk membahas isi dari semua dokumen yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. 1 Teks dan juga gambar Visual, nantinya peneliti akan melakukan kategorisasi yang sesuai dengan coding sheets yang telah dibuat untuk memenuhi kebutuhan peneliti, yang nantinya dapat menghasilkan kesimpulan. Dimanah pada penelitian ini, peneliti dapat menemukan gambaran konten Usaha Mikro Kecil Menengah pada Instagram @ukmindonesiaid selama masa periode Agustus 2023 – Agustus 2024. 1 2 5 7 18 3.4 Teknik Pengumpulan Data Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan mengkaji isi dokumen. 1 2 Pengkajian dokumen sendiri merupakan teknik pengumpulan data – data melalui sebuah arsip, gambar, catatan, video, dan lainnya. Teknik pengambilan data ini dimanfaatkan peneliti sebagai alat untuk menguji dan menafsirkan sebuah data. Pengumpulan data jenis ini normalnya dilakukan pada penelitian kualitatif, dimanah peneliti diminta untuk menyusun data dan juga memindainya agar relevan atau sesuai dengan Topik yang akan diangkat ke dalam penelitian.

2 Tidak lupa juga dokumen yang telah diseleksi akan dikumpulkan oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian. 1 2 Untuk itu peneliti harus peka terhadap fenomena – fenomena secara teoritis. Peneliti juga harus bisa membedakan dokumen – dokumen apa saja yang nantinya dijadikan sebagai penelitian. Menurut Sugiyono (2018) Terdapat beberapa teknik dalam pengumpulan data yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data – data yang telah ditelitinya, yakni: 1. 1 Peneliti dapat menyeleksi keseluruhan data yang ada pada konten UMKM Instagram @ ukmindonesiaid sesuai kriteria dalam unit analisis 2. Peneliti mengunduh seluruh data yang telah peneliti pilih dan lolos dalam bentuk video dan juga gambar 3. Peneliti mengumpulkan semua data – data yang telah diunduh ke dalam file yang telah disediakan 4. Peneliti menyusun kriteria data berdasarkan kuantitas, tema, bentuk, fungsi, dan tanggapan, sesuai dengan tanggal periode yang telah ditentukan di dalam bentuk tabel. 1 5. Peneliti melengkapi data yang tidak dapat ditangkap menggunakan satu gambar, seperti teks dalam sebuah video. 1 2 31 Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan mengkaji isi dari dokumen. Dokumen yang akan diteliti merupakan konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024. Dokumen video dan juga gambar nantinya akan dimanfaatkan peneliti untuk menguji dan menafsirkan data – data penelitian, sehingga terciptalah sebuah kesimpulan.

### 3.5 Metode Pengujian Data Penelitian kualitatif sendiri dalam pengaplikasiannya menggunakan empat metode pengujian data, yang pertama adalah uji kepercayaan atau (credibility) yakni dengan memastikan data – data yang telah dikumpulkan memiliki keakuratan dan juga dapat dipercaya. Yang kedua uji keteralihan (transferability) guna memastikan bahwa temuan peneliti dapat diterapkan untuk konteks penelitian yang lain. Ketika ialah Uji ketergantungan (dependability) Uji ini untuk memastikan hasil dari penelitian dapat konsisten dan juga stabil jika dilakukan berulang – ulang kali. Dan terakhir Uji Kepastian atau (confirmability), yakni memastikan peneliti yang lainnya dapat menemukan kesimpulan



yang sama terhadap peneliti utama Sugiyono, (2018). Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik menguji dengan dua coder atau antar coder untuk dapat menganalisis data yang sama, dan kemudian membandingkan dari kedua data tersebut. Penggunaan Confirmability dianggap pas karena dapat memperkuat hasil kredibilitas data dan juga konsistensi dari berbagai peneliti, dan juga data dapat dipercaya. Dan juga Uji data ini dapat meningkatkan reliabilitas penelitian dengan cara memberikan kesimpulan yang konsisten dan juga menunjukkan bahwasanya penelitian ini dapat diulang dan memberikan hasil temuan yang sama. Pengujian teknik confirmability sendiri pada penelitian kualitatif memberikan tujuan untuk memastikan hasil penelitian dapat konsisten dengan berbagai proses penelitian yang telah dilakukan.

1 2 12 Jika hasil penelitian dapat dengan mudah dijelaskan oleh proses yang telah dilalui penelitian, maka penelitian tersebut dapat disebut juga telah memenuhi standar confirmability (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini menggunakan rumus formulanya hosti dengan antar- coder untuk menguji confirmability . Rumus hosti sendiri menghitung tingkat persamaan antar-coder untuk menilai sebuah isi. Untuk tingkatan reliabilitas penelitian ditunjukkan oleh persentase yang dihasilkan dari antar- coder dalam melihat sebuah isi. Semakin tinggi hasil persentase, semakin tinggi juga rehabilitasi penelitiannya. Berikut adalah rumus hosti untuk menghitung reliabilitas hosti, 1969, Sugiyono (2018). Keterangan : M : Jumlah coding yang diterima dan disetujui masing – masing coder N1 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1 N2 : Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2 Pada rumus hosti sendiri, reliabilitas sendiri bergerak antara hingga 1, yaitu dimana 0 sendiri memberikan makna tidak setuju atau tidak ada yang disepakati oleh parah coder dan jika 1, yang memberikan arti persetujuan antar- coder yang sempurna. Jika makin tingginya sebuah angka maka akan tinggi juga angka reliabilitasnya. Untuk rumus hosti sendiri angka minimum untuk ditoleransi sebesar 0,7 atau jika dipresentasikan menjadi 70%. Yang dimana perhitungan menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 diartikan bahwa alat ukur ini teruji reliable

. Unit analisis pada penelitian ini adalah konten UMKM. Lalu untuk coder 2 sendiri dalam perhitungannya adalah dengan menggunakan pengujian data yang sama. Sehingga nantinya coder 2 dapat memiliki pengalaman dalam menggunakan uji reliabilitas antar- coder . Kemudian coder 2 yang merupakan seorang peneliti, dimana orang yang mempunyai pengetahuan dan juga pengalaman yang relevan untuk melakukan pengujian data. Berikut merupakan tabel hasil coding perhitungan analisis isi kualitatif dengan uji reliabilitas antar- coder 1 dan juga coder 2 Tabel 3.2. Hasil

Pengujian Reliabilitas NO DIMENSI INDIKATOR CODE R 1 CODE R 2 Uji

Reliabilitas  $CR = \frac{2M}{N1 + N2} \times 100\%$  Tema Inovasi 26 26 2

(26)/26+26 x 10% 10% Sosial 43 51 2(43)/43+51 x 10% 91.7%.

Ekonomi 123 114 2(114)/ 123+114 x 100% 96.2% Politik 2 2 2(2)/2

+2 x 10% 10% Teknolo gi 2 3 2(2)/2+3 x 10% 80% 2 Bentuk

Gambar 139 139 2(139)/ 139+139 x 10% 100% Video 57 57 2(57)/5

7+57 x 10% 10% 3 Fungsi Edukasi 42 42 2(42)/42+42 x 10% 10%

Informat if 138 138 2(140)/ 140+140 x 100% 10% Motivati si 16 16

2(15)/15+15 x 10% 10% 4 Tanggapa n Komenta r Tinggi 1 1 2(2)

/2 + 2 x 10% 10% Rendah 195 195 2(195)/195 + 195 x 100% 10%

Like Tinggi 2 2 2(2)/2 + 2 x 10% 10% Rendah 194 194 2(194)/19

4 + 194 x 100% 10% Share Tinggi 1 1 2(1)/1 + 1 x 10% 10% Ren

dah 195 195 2(195)/195 + 195 x 100% 10% Sumber : Olahan Peneliti Tabe

l dilatas merupakan hasil dari pengujian antar- coder , yaitu code r

1 yang diuji oleh peneliti sendiri, sedangkan coder 2, diuji oleh

Dosen pembimbing peneliti. Dari hasil yang didapatkan oleh peneliti,

pengujian antar- coder menunjukkan persentase reliabilitas di atas 70%,

hal ini menunjukkan kesesuaian pada rumus formula Husti. Yang artinya

alat ukur coding sheet di atas reliabel serta memiliki makna dan

dapat diimplementasikan dalam penelitian berikutnya dengan konsep serupa.

3.6 Metode Analisis Data Pada Penelitian ini, Peneliti menggunakan

analisis isi kualitatif yang diadaptasikan dari metode Braun & Clarke.

Tujuan digunakannya metode analisis ini guna menemukan pola dan juga

tema data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti. Pada intinya penelitian kualitatif adalah teknik untuk menganalisis data secara kualitatif dan mendalam, menemukan pola – pola di dalam suatu fenomena, menjelaskan fenomena tersebut dari cara pandang peneliti. Menurut Moleong, L. J. (2018) Metode Analisis Data adalah teknik untuk mengumpulkan data kualitatif untuk mendapatkan pola pada data. Penelitian ini menggunakan teknik tematik sebagai metode analisis data, dengan tujuan untuk menemukan tema yang berada di dalam sebuah data Sugiyono (2018). Proses tematik membutuhkan kumpulan data – data yang sudah pernah dibaca dan dipahami dalam menemukan sebuah pola pemaknaan dan tema, dan menafsirkan pemaknaan tersebut. Teknik analisis pola tematik umum digunakan sangat umum digunakan pada metode analisis isi kualitatif karena peneliti dapat melakukan refleksi yang aktif dalam pengalaman subjek peneliti, menelaah dan juga dapat menafsirkan dari data kualitatif tersebut. Berikut ini adalah tabel kategorisasi yang nantinya akan menjadi rujukan dalam penelitian ini. Tabel 3.3 Tabel Katagorisasi

No	Dimensi Indikator	Definsi	Refrensi
1	Tema Inovasi Konten – konten UMKM yang menjelsakan mengenai Inovasi UMKM pada instagram @ukmindonesiaid	Olah an Priba di Peneliti Sosial Konten – Konten menjelaskan Sosialitas terkait koonten UMKM pada instagram @ukmindonesiaid	Ekonomi Konten – Konten yang memberikan gambaran Ekonomi UMKM pada instagram @ukmindonesiaid
2	Politik Konten – Konten yang menjelaskan hal – hal berbau politik mengenai UMKM pada instagram @ukmindonesiaid	Teknologi Konten – Konten yang menjelaskan Inovasi atau kemajua n teknologi pada konten UMKM di Instagram @ukmindonesiaid	2 Bentuk Gambar Bentuk – bentuk konten bedasarkan gambar dan tulisan Akhmad Wasi ur Rizqi1, dan Moh Nurudddin , (2023) Video Bentuk Konten bedasarkan Video, gambar, dan juga tulisan
3	Fungsi Edukasi Tema konten yang mengandung fungsi sebagai sumber edukasi	Olahan Priba di Penel iti Informatif Tema konten yang mengandung fungsi sebagai sumber informatif	Motivasi Tema – Tema konten yang memperlihatkan motivasi sebagai fungsinya

. 4 Tang ga pan Komenta r Menjabarkan komentar / Salim Prisca . O  
. G tanggapan tertinggi dan terendah para followers di kolom komentar  
instagram @ukmindonesiaid (2022) Like Menjabarkan jumlah like tertinggi dan  
terendah pada tiap – Tinggi Rnedah tiap Unggahan di instagr  
am @ukmindonesiaid Share Menjabarkan jumlah share tertinggi dan terendah  
pada tiap Unggahan yang diteliti pada instagram @ukmindonesiaid 3.

7 Keterbatasan Penelitian Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni berupa  
batasan Tagar (#) yang digunakan, peneliti hanya mengambil lima tagar  
dan tema yang terbatas dalam penelitian ini. Dan juga waktu yang  
diambil untuk diteliti oleh peneliti hanya berkisar 1 tahun saja  
dimulai dari periode, Agustus 2023 – Agustus 2024. Diharapkan pad  
a penelitian berikutnya dapat mengembangkan kembali tema dan juga  
memperluas jangkauan batasan penelitian dengan menambahkan tagar seperti  
#TipsUKM #CurcolUKM pada akun Instagram UMKM lain, Lalu menambahka  
n jenjang waktu penelitian dimanah, bisa lebih dari 1 tahun, agar  
keakuratan informasi bisa lebih jelas terkait unggahan – unggahan UMKM.

25 BAB IV

**HASIL DAN PEMB A HASA N** 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 yan  
g telah dilakukan pada data unit analisis. Dan terakhir menemukan  
hasil data – data, yang akan akan menjabarkan dan mengimpretasikan tia  
p – tiap postingan yang memiliki (#) / Tagar yang ditetapkan da  
lam penelitian ini.. Peneliti akan menjelaskan dan mengimpretasikan 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, pa  
da 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.

24 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.

a. 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. 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. **3 14** Visi pada akun @ukmindonesiaid adalah menjadi media berbasis komunitas yang menghadirkan informasi, pengetahuan, dan kesempatan terlengkap bagi komunitas UMKM yang ingin naik kelas. **3** Lalu pada Misinya adalah mempublikasikan informasi dan wawasan bisnis melalui website dan media sosial UKMINDONESIA **3** 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 Gadjadara, dan perusahaan swasta lainnya. 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 Hastag / (#) 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 in

i 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, dimana h 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

unggahannya 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 rendahnya peneliti melihat hasil unggahan dalam periode penelitian yaitu Agustus 2023 – Agustus 2024. 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 #InspirasiUKM #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	#InspirasiUKM
5	Unggahan informatif	: Menjelaskan mengenai informasi seputar TikTok shop 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

ah 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

Dimensi Indikator	Definisi	1 Kuantitas Tinggi (50% - <100%)	Tema	
Unggahan UMKM	tidak kurang dari 17 postingan dan lebih dari 17 postingan.	Rendah (0%- <50%)	Tema Unggahan UMKM yang ditampilkan kurang dari 17 postingan.	
2 Tema Inovasi	Konten – konten UMKM yang menjelaskan mengenai Inovasi UMKM pada instagram @ukmindonesiaid	Sosial	Konten – Konten menjelaskan Sosialitas terkait konten UMKM pada instagram @ukmindonesiaid	
3 Tema 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	
4 Tema Teknologi	Konten – Konten yang menjelaskan Inovasi atau kemajuan teknologi pada konten UMKM di Instagram @ukmindonesiaid	3	Bentuk Gambar	
Bentuk – bentuk konten	bedasarkan 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

REPORT #24485305

Motivasi Tema – Tema konten yang memperlihatkan motivasi sebagai fungsinya . 5 Tanggapan Komentar Tinggi (28.75 – 57.500) Rendah (0 – 28.750) Menjabarkan komentar / tanggapan tertinggi dan terendah para followers 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 banyaknya 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 Kuantitas NO Bulan dan Tahun Tinggi Rendah

1 Agustus 2023	23
2 September 2023	20
3 Oktober 2023	5
4 November 2023	15
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 perbualan 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 minat 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 opportunity . Dengan bermacam – macam unggahan tersebut tentunya muncul tema – tema y

REPORT #24485305

ang 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 INOVASI 3 13 2 SOSIAL 7 31 3 POLITIK

-- 4 EKONOMI 12 52 5 TEKNOLOGI 1 4 TOTAL KESELURUHAN 23 1

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 September 2023 NO TEMA Σ % 1 INOVASI 6 3 2 SOSIAL 6 3 3

POLITIK 1 5 4 EKONOMI 6 3 5 TEKNOLOGI 1 5 TOTAL KESELURUHAN 2

10 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

g 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 digemar i pada bulan tersebut. Dan juga adanya hari Maulid Nabi di tanggal 28 September 2023, membuat tema – tema seperti inovasi, sosial, da n ekonomi dengan tagar – tagar yang disebutkan selalu muncul di dala m akun Instagram @ ukmindonesiaid. Gambar 4.4 Piechart Indikator Tema UMK M 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. Tabe l 4.6 Tabel Jumlah Tema pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Okotber 2023 Oktober 2023 NO TEMA Σ % 1 INOVASI -- 2 SOSIAL 3 6 3 POLITIK -- 4 EKONOMI 2 4 5 TEKNOLOGI -- TOTAL KESELURUHAN 5 100 Sumber : Olahan Peneliti Pada tabel 4.6 menjabarkan mengenai tema – tema yang ada pada bulan Oktober 2023. Setelah dihitu ng oleh peneliti melalui angka frekuensi dan persen, didapatkan sebuah kesimpulan bahwasanya tema – tema yang terisi / diunggah pada bulan Okto ber 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 – har i 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. Tabe

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 10 5 TEKNOLOGI -- TOTAL  
 KESELURUHAN 1 10 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 diungg  
 ah 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 Piecha  
 rt 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 bula  
 n 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 10  
 5 TEKNOLOGI -- TOTAL KESELURUHAN 3 1 Sumber : Olahan Peneliti  
 Tabel 4.8 sendiri menjabarkan mengenai hasil tema – tema yang ada pa  
 da 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 diberika  
 n 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 taga  
 r – tagar yang telah ditetapkan oleh peneliti, dan otomatis unggaha  
 n – 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 menunjukan gambaran Tema data dalam  
 bentuk piechart pada unggahan akun Instagram UMKM @ukmindonesiaid period

REPORT #24485305

e 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 10 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 menunjukan 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 1 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

REPORT #24485305

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, dimana 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

NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	2	9
2	SOSIAL	2	9
3	POLITIK	1	4
4	EKONOMI	19	78
5	TEKNOLOGI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		24	10

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

NO	TEMA	Σ	%
1	INOVASI	3	9
2	SOSIAL	9	27
3	POLITIK	3	9
4	EKONOMI	21	64
5	TEKNOLOGI	3	9
- 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 diimpor 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, mempermasalahkan 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

REPORT #24485305

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 224 NO TEMA  $\Sigma$  % 1 INOVASI 3 1 2 SOSIAL 6 19 3 POLITIK - - 4 EKONOMI 22 71 5 TEKNOLOGI - - TOTAL KESELURUHAN 31

10 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  $\Sigma$  % 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  
 i pada subbab berikut dimanah Fungsi dari penelitian ini terdapat 3  
 jenis, yaitu Edukasi, Informatif, dan Motivasi. Berikut contoh tiap – tia  
 p 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 202

4 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 1 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 ya  
 ng 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 Infomasi 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 aku  
 n Instagram @ ukmindonesiaid bahwa, bagi para pelaku UMKM yang produkny  
 a belum memiliki label / sertifikasi kalah disegerakan untuk mendaftarka  
 n produk para pelaku UMKM, karena di tahun 2024, semua produk yang  
 dijual wajib berlogo / bersertifikasi Halal. Gambar 4.19 Piechart Indikato  
 r 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  
 s 2023 Tabel 4.17 Tabel Jumlah Fungsi pada unggahan akun Instagram  
 @ukmindonesiaid Periode September 2023 September 2023 NO FUNGSI Σ % 1

REPORT #24485305

EDUKASI 2 20 2 INFORMATIF 14 36 3 MOTIVASI 4 28 TOTAL KESELURUHAN 20 10

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 Infomasi 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

NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	5	10
2	INFORMATIF	-	-
3	MOTIVASI	-	-
TOTAL KESELURUHAN		5	1

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 mengedukasi 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

NO	FUNGSI	Σ %
1	EDUKASI	--
2	INFORMATIF	100%
3	MOTIVASI	--
TOTAL KESELURUHAN 1 10		

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

NO	FUNGSI	Σ %
1	EDUKASI	--
2	INFORMATIF	67%
3	MOTIVASI	33%
TOTAL KESELURUHAN 3 10		

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 November2023 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

Fungsi	Jumlah	Persentase
INFORMATIF	9	52%
EDUKASI	7	41%
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 IPG DI BURSA TRANSFER Pada gambar 4.27 menjabarkan mengenai fungsi unggahan yang bersifat informatif dimanah pada unggahan tersebut menjelaskan informasi mengenai bursa efek Indonesia yang

menyediakan pendampingan bagi para pelaku UMKM yang ingin membuka IPG 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 10 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

REPORT #24485305

@ukmindonesiaid periode bulan Maret 2024 Tabel 4.23 Tabel Jumlah Fungsi i pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Mei 2024 Mei 2024 NO FUNGSI  $\Sigma$  % 1 EDUKASI 3 12 2 INFORMATIF 21 88 3 MOTIVASI - - TOTAL KESELURUHAN 24 10 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  $\Sigma$  % 1 EDUKASI 9 11 2 INFORMATIF 22 81 3 MOTIVASI 2 8 TOTAL KESELURUHAN 33 100

REPORT #24485305

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

Fungsi	Jumlah	Persentase (%)
NO FUNGSI	224	84
EDUKASI	310	11
INFORMATIF	268	81
MOTIVASI	26	8
TOTAL KESELURUHAN	310	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 4.2 6 Tabel Jumlah Fungsi pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Agustus 2024 Agustus 2024 NO FUNGSI  $\Sigma$  % 1 EDUKASI - - 2 INFORMATIF 8 73 3 MOTIVASI 3 27 TOTAL KESELURUHAN 11 10 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 PERIZINANYA” Gambar 4.37 menjelaskan unggahan di bulan Agustus 2024, dimanah unggahan tersebut miliki

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

NO	FUNGSI	Σ	%
1	EDUKASI	42	21
2	INFORMATIF	147	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 dimana h 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

REPORT #24485305

2023 – Agustus 2024. Tabel 4.28 Tabel Jumlah Bentuk pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Agustus 2023 Agustus 2023 NO BENTUK  $\Sigma$  % 1 GAMBAR 20 73 2 VIDEO 3 27 TOTAL KESELURUHAN 23 1 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  $\Sigma$  % 1 GAMBAR 19 95 2 VIDEO 1 5 TOTAL KESELURUHAN 20 10 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  $\Sigma$  % 1 GAMBAR 3 60 2 VIDEO 2 40 TOTAL KESELURUHAN 5 1 Sumber : Olahan Peneliti Di tabel bulan Oktober 2023, terdapat

REPORT #24485305

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

NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	-	-
2	VIDEO	1	10
TOTAL KESELURUHAN 1 10			

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 Vide “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

NO	BENTUK	Σ	%
1	GAMBAR	3	12
2	VIDEO	-	-
TOTAL KESELURUHAN 3 10			

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

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  $\Sigma$  % 1 GAMBAR 19 68 2 VIDEO 9 32 TOTAL KESELURUHAN 28 1 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  $\Sigma$  % 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  $\Sigma$  % 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  $\Sigma$  % 1 GAMBAR 2 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 10 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 10 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

REPORT #24485305

Instagram @ukmindonesiaid Periode Agustus 2023 Agustus 2023 N O TANGGAPAN

TINGGI RENDAH  $\Sigma$  % 1 LIKE - 23 10.915 80 2 COMMENT - 23 501 4

3 SHARE - 23 2.067 16 TOTAL KESELURUHAN 13.483 10 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

d Periode September 2023 September 2023 N O TANGGAPAN TINGGI RENDAH

$\Sigma$  % 1 LIKE - 20 6.557 71 2 COMMENT - 2 557 6 3 SHARE - 2

67 23 TOTAL KESELURUHAN 7.784 10 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

REPORT #24485305

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 shope 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 Oktober 2023 N O TANGGAPAN TINGGI RENDAH  $\Sigma$  % 1 LIKE - 5 3782 87 2 COMMENT - 5 25 6 3 SHARE - 5 311 7 TOTAL KESELURUHAN 4.343 10 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 November 2023 N O TANGGAPAN TINGGI RENDAH  $\Sigma$  % 1 LIKE - 1 1.815 10 2 COMMENT - 1 93 10 3 SHARE - 1 384

1 TOTAL KESELURUHAN 2,292 10 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

REPORT #24485305

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	Tinggi	Rendah	Σ	%
1 LIKE	- 3 1.275	81 2	COMMENT	- 3 74
5 3	SHARE	- 3 213	14	
TOTAL KESELURUHAN	156	10	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	Tinggi	Rendah	Σ	%
1 LIKE	- 17 4.706	88 2	COMMENT	- 17 242
5 3	SHARE	- 17 595	7	
TOTAL KESELURUHAN	5.543	10	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

REPORT #24485305

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	TINGGI	RENDAH	Σ	%	1 LIKE
24	11.807	79	2	COMMENT	-	24
1	1.036	7	3	SHARE	-	24
2	2.132	14				
TOTAL KESELURUHAN 14.975						

1 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

REPORT #24485305

diri mereka. Tabel 4.47 Tabel Jumlah Tanggapan pada unggahan akun Instagram @ukmindonesiaid Periode Mei 2024 Mei 2024 N O TANGGAPAN TINGGI RENDAH  $\Sigma$  % 1 LIKE - 28 9.074 75 2 COMMENT - 28 1.819 15 3 SHARE - 28 1.252 10 TOTAL KESELURUHAN 12.145 10 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 Juni 2024 N O TANGGAPAN TINGGI RENDAH  $\Sigma$  % 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

REPORT #24485305

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 Juli 224 N O TANGGAPAN TINGGI RENDAH  $\Sigma$  % 1 LIKE 1 3 71.379 77 2 COMMENT - 31 1.252 1 3 SHARE 1 3 20.549 22 TOTAL KESELURUHAN 93.189 1

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 @ukmindonesiaid Periode Agustus 2024 Agustus 2024 N O TANGGAPAN TINGGI

REPORT #24485305

RENDAH  $\Sigma$  % 1 LIKE - 11 4.136 83 2 COMMENT - 11 274 6 3

SHARE - 11 558 11 TOTAL KESELURUHAN 4.968 10 Sumber : Olah

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 @ukmindonesiaid Periode Agustus

s 2023 – Agustus 2024 Tabel frekuensi Tanggapan keseluruhan Agustus 202

3 – Agustus 2024 N O TANGGAPAN TINGGI RENDAH  $\Sigma$  % 1 LIKE 2 19

4 187.140 80 2 COMMENT 1 195 9.429 5 3 SHARE 1 195 34.770 15

TOTAL KESELURUHAN 231.339 10 Sumber : Olah Penelitian Berdasarkan data

yang dikumpulkan Pada tabel frekuensi jumlah tanggapan pada periode

Agustus 2023 – Agustus 2024, bahwasanya menghasilkan data keseluhan

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 N O Dimensi Indikator  $\Sigma$  %

1 Kuantitas Tinggi 7 64 Rendah 4 36 2 Tema 3 123 64 3 Fungsi 2 14 71 4 Bentuk 1 139 71 5 Tanggapan Like Tinggi 71.379 77 Rendah 1.275 81 Share Tinggi 20.549 22 Rendah 213 14 Comment Tinggi 3.331 5 Rendah 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 @ ukmindonesiaid , sendiri berkisar 7 bulan dengan indikator tinggi dan bulan Juni 2024, mendapatkan hasil tertinggi selama periode penelitian. 16 Berikut bulan – 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 @ukmindonesiaid sendiri cukup aktif dalam mengunggah konten – konten di akun Instagram @ukmindonesiaid Pada dime

nsi 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 @ukmindonesiaid di Instagram sering mengangkat tema unggahan mengenai Ekonomi dimanah hal tersebut seusai 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 @ ukmindonesiaid. 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 minta 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, dimanah 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%. 5.1 Kesimpulan

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang umum dan dimaksudkan untuk mendeskripsikan dari penggambaran tema konten UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) pada akun Instagram @ ukmindonesiaid Indonesia periode, Agustus 2023 – Agustus 2024. Dengan diuraikan lebih lanjut dengan kuantitas penyajian selama periode penelitian, lalu penyajian pada tema – tema unggahan mengenai UMKM dimanah menjelaskan berbagai jenis tema yang ditemukan oleh peneliti, kemudian ada jenis fungsi dimanah menjelaskan fungsi dari unggahan yang berfungsi sebagai menentukan jenis unggahan masuk ke dalam kategori fungsi sebagai motivasi, informasi, atau edukatif. Lalu ada bentuk yaitu menentukan jenis unggahan yang berjenis gambar ataupun jenis video pada unggahan yang ada pada akun Instagram @ ukmindonesiaid. Dan terakhir ada di bagian tanggapan dimanah jenis tanggapan di sini berjumlah 3 jenis, yaitu Like, Share, dan Comment . Temuan utama pertama dalam penelitian ini dimanah pada bagian kuantitas sendiri terdapat jumlah dengan bulan – bulan yang sering / paling banyak dalam melakukan unggahan, yaitu ada total 7 bulan dari 11 bulan yang ada, dan paling banyak / masuk ke dalam kategori tinggi dalam unggahan dengan total angka mencapai 64% yaitu, bulan Agustus 2023, September 2023, Maret 2024, April 2024, Mei 2024, Juni 2024, dan Juli 2024. Dengan total bulan terbanyak ada pada bulan, Juni dengan total unggahan mencapai sebesar 33 unggahan. Temuan ini sesuai dengan sesuai dengan rumusan masalah pertama yaitu bagaimana penggambaran kuantitas pada unggahan akun Instagram @ ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024. Temuan kedua dalam penelitian ini adalah pada bagian tema, dimanah tema – tema ini terdiri dari 5 jenis tema yang telah dijelaskan, namun bahwasanya tema tertinggi ada pada tema bagian Ekonomi, dimanah jumlah unggahan Ekonomi sendiri mencapai 123 unggahan dengan total angka mencapai 64% dimanah pada kesimpulannya Tema unggahan Ekonomi masih menjadi alasan mengapa orang

– orang / masyarakat di luar sana lebih tertarik dengan unggahan – unggahan yang mendukung prospek kehidupan dengan usaha terkait UMKM. Temuan Utama ketiga pada penelitian ini ada pada jenis Fungsi, dimanah Fungsi unggahan terbanyak ada pada jenis informasi, dengan total mencapai 140 unggahan yang mengandung jenis tersebut dengan total angka mencapai 71%, Hal tersebut dapat menjawab rumusan masalah terkait fungsi unggahan apa yang menggambarkan akun Instagram @ukmindonesiaid periode Agustus 2023 – Agustus 2024. Temuan utama keempat ada pada bentuk, dimanah unggahan yang berbentuk gambar terbilang besar dengan total angka yang didapatkan 139 jenis unggahan gambar dengan total angka 71% Temuan ini menjelaskan rumusan masalah pada no 4, dimanah penggambaran pesan konten UMKM pada akun Instagram @ukmindonesiaid sendiri lebih memilih bentuk gambar karena, lebih gampang dan lebih cepat sebagai sumber informasi terkait tiap – tiap unggahan mengenai UMKM. Temuan utama kelima adalah penggambaran secara keseluruhan, dimanah dapat disimpulkan bahwasanya, Jenis unggahan yang menjadi penggambaran pesan pada akun Instagram @ukmindonesiaid sendiri ada pada Tema Ekonomi dengan fungsi sebagai jenis unggahan informasi dan berbentuk gambar, dimanah informasi dapat diterima lebih cepat dan efektif. Temuan menarik dalam penelitian ini adalah pada indikator tanggapan dimanah terdapat 2 jenis unggahan yang tergolong terbesar selama penelitian ini, yaitu unggahan di bulan, Juni 2024 dan Juli 2024. Pada bulan tersebut dimulai , dari bulan Juni 2024 salah satu unggahan dengan jenis tema Ekonomi, berbentuk gambar dengan fungsi sebagai informasi mendapatkan jumlah tanggapan no 2 terbesar, dengan jumlah Like mencapai 61.948 ribu dengan total angka mencapai 87%, dan Comment sebanyak 3.331 ribu dengan total 5% sementara pada bagian Share tidak masuk ke dalam kategori karena dinilai masih masuk ke dalam kategori rendah. Dalam unggahan tersebut membahas mengenai informasi mengenai sejarah UMKM di organisasi Muhammadiyah, dapat dilihat dari jenis penggambaran konten unggahan bahwasanya mengenai Agama dan Ekonomi para masyarakat banyak yang

terkait mengenai hal tersebut. Sementara pada bulan Juli 2024, menjadi no 1 dengan jumlah tanggapan Like terbesar dengan total 71.379 ribu dengan total angka 77% dan mendapatkan tanggapan Share terbesar dengan total 20.549 dan mendapatkan angka 22% pada kategori Comment tidak termasuk, dalam unggahan tersebut menjabarkan mengenai seorang anak kecil yang berhasil mendapatkan 10 juta pertamanya di umur 8 tahun, dimanah unggahan tersebut sangat menarik dan unik bagi para pelaku UMKM, hal tersebut membuat orang lebih berinovasi dan juga memotivasi. Dan yang terakhir pada temuan menarik adalah beberapa unggahan yang masuk ke dalam kategorisasi penelitian ini telah melakukan kolaborasi dengan akun Instagram UMKM lainnya, dimana feeds / caption sendiri terbilang cukup tidak rapi jika melakukan kolaborasi sebaliknya feeds / caption terlihat lebih rapi jika tidak melakukan kolaborasi unggahan. Hal ini menjadi sesuatu yang menarik dan dapat dilanjutkan dalam penelitian berikutnya.

5.2 Saran Penelitian 5.2.1 Saran Akademis Diharapkan nantinya pada penelitian berikutnya dapat menggunakan analisis yang sama yaitu analisis isi kualitatif, tetapi dengan subjek yang berbeda dimanah mungkin berikutnya bisa menambahkan jumlah tema yang lebih banyak ataupun indikator pada (#) Tagar yang lebih banyak sehingga bisa menambahkan jenis pola yang lebih bervariasi lagi. 5.2.2 Saran Praktis Secara praktis, temuan pada penelitian ini dapat memberikan penggambaran konten mengenai apa saja yang ada pada akun Instagram UMKM, Diharapkan kepada para Followers / pengikut akun UMKM, di media sosial agar dapat lebih cermat lagi dalam memahami penggambaran konten pada akun UMKM di @ukmindonesiaid dan dapat diterima dan dikritik untuk lebih baik ke depannya.



REPORT #24485305

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.84%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4298/10/BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4298/10/BAB%20III.pdf</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>1.39%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7856/9/BAB%203.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7856/9/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.56%</b> ukmindonesia.id <a href="https://ukmindonesia.id/about">https://ukmindonesia.id/about</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.35%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6235/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.2%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6373/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6373/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.17%</b> www.antaranews.com <a href="https://www.antaranews.com/berita/2381465/saatnya-pelaku-umkm-masuk-du...">https://www.antaranews.com/berita/2381465/saatnya-pelaku-umkm-masuk-du...</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.17%</b> repository.unissula.ac.id <a href="http://repository.unissula.ac.id/27302/1/Ilmu%20Komunikasi_32801800055_full...">http://repository.unissula.ac.id/27302/1/Ilmu%20Komunikasi_32801800055_full...</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.17%</b> journal.amikveteran.ac.id <a href="https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/kreatif/article/download/2072/1671..">https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/kreatif/article/download/2072/1671..</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.15%</b> e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/3441/2/1EM14796.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/3441/2/1EM14796.pdf</a>	●



REPORT #24485305

INTERNET SOURCE		
10.	0.15% pmi.iainpare.ac.id <a href="https://pmi.iainpare.ac.id/2023/11/pengembangan-umkm-melalui-pelatihan.htm">https://pmi.iainpare.ac.id/2023/11/pengembangan-umkm-melalui-pelatihan.htm</a>	●
INTERNET SOURCE		
11.	0.15% jurnal.alimspublishing.co.id <a href="https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/download/976/756/3...">https://jurnal.alimspublishing.co.id/index.php/JISE/article/download/976/756/3...</a>	●
INTERNET SOURCE		
12.	0.14% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6742/10/10.%20BAB%20III.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6742/10/10.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
13.	0.14% repository.upi.edu <a href="http://repository.upi.edu/99425/2/s_sej_0605731_chapter1.pdf">http://repository.upi.edu/99425/2/s_sej_0605731_chapter1.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
14.	0.12% ukmindonesia.id <a href="https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/6-sumber-modal-untuk-bangun-u..">https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/6-sumber-modal-untuk-bangun-u..</a>	●
INTERNET SOURCE		
15.	0.11% repository.uinsaizu.ac.id <a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/10425/1/SKRIPSI_SODERJ_1717102124%20AKH...">https://repository.uinsaizu.ac.id/10425/1/SKRIPSI_SODERJ_1717102124%20AKH...</a>	●
INTERNET SOURCE		
16.	0.1% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9461/11/35-65_BAB%20IV_Amilia%20Primadi...">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9461/11/35-65_BAB%20IV_Amilia%20Primadi...</a>	●
INTERNET SOURCE		
17.	0.1% repository.stiedewantara.ac.id <a href="http://repository.stiedewantara.ac.id/3761/6/BAB%203.pdf">http://repository.stiedewantara.ac.id/3761/6/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
18.	0.09% eprints.kwikkiangie.ac.id <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3654/4/bab%203.pdf">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3654/4/bab%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
19.	0.09% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6643/4/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6643/4/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
20.	0.09% www.liputan6.com <a href="https://www.liputan6.com/feeds/read/5827802/fungsi-instagram-panduan-leng...">https://www.liputan6.com/feeds/read/5827802/fungsi-instagram-panduan-leng...</a>	●



REPORT #24485305

INTERNET SOURCE		
21.	<b>0.08%</b> ifrelresearch.org <a href="https://ifrelresearch.org/index.php/harmoni-widyakarya/article/download/1774...">https://ifrelresearch.org/index.php/harmoni-widyakarya/article/download/1774...</a>	●
INTERNET SOURCE		
22.	<b>0.08%</b> repo.stie-pembangunan.ac.id <a href="https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1585/1/13612337.pdf">https://repo.stie-pembangunan.ac.id/1585/1/13612337.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
23.	<b>0.08%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7895/8/BAB%20I.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7895/8/BAB%20I.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
24.	<b>0.08%</b> parafraseindonesia.com <a href="https://parafraseindonesia.com/memahami-batasan-masalah-dalam-riset-ilmia...">https://parafraseindonesia.com/memahami-batasan-masalah-dalam-riset-ilmia...</a>	●
INTERNET SOURCE		
25.	<b>0.08%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9437/11/11.%20BAB%204.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9437/11/11.%20BAB%204.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
26.	<b>0.08%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7897/11/BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7897/11/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
27.	<b>0.08%</b> digilib.uinkhas.ac.id <a href="http://digilib.uinkhas.ac.id/35368/1/Skripsi%20Full%20Fiks.pdf">http://digilib.uinkhas.ac.id/35368/1/Skripsi%20Full%20Fiks.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
28.	<b>0.07%</b> www.researchgate.net <a href="https://www.researchgate.net/publication/328885130_SEGREGASIKEHIDUPAN...">https://www.researchgate.net/publication/328885130_SEGREGASIKEHIDUPAN...</a>	●
INTERNET SOURCE		
29.	<b>0.07%</b> repo.unand.ac.id <a href="http://repo.unand.ac.id/1647/3/bab%25201.pdf">http://repo.unand.ac.id/1647/3/bab%25201.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
30.	<b>0.07%</b> repository.unhas.ac.id <a href="http://repository.unhas.ac.id/2019/2/E31116013_skripsi_28-08-2020%201-3.pdf">http://repository.unhas.ac.id/2019/2/E31116013_skripsi_28-08-2020%201-3.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31.	<b>0.06%</b> admaxserver.com <a href="https://admaxserver.com/article/journal-articles-eponim-grafiati">https://admaxserver.com/article/journal-articles-eponim-grafiati</a>	●



REPORT #24485305

INTERNET SOURCE

32. **0.06%** repository.uinsaizu.ac.id

[https://repository.uinsaizu.ac.id/23323/1/IRGI%20ACHMAD%20FACHREZI\\_ANAL...](https://repository.uinsaizu.ac.id/23323/1/IRGI%20ACHMAD%20FACHREZI_ANAL...)



INTERNET SOURCE

33. **0.04%** www.academia.edu

[https://www.academia.edu/40905095/File\\_1\\_](https://www.academia.edu/40905095/File_1_)



INTERNET SOURCE

34. **0.01%** repository.usbypkp.ac.id

<https://repository.usbypkp.ac.id/1321/4/DAFTAR%20ISI.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.06%** e-journal.uajy.ac.id

<http://e-journal.uajy.ac.id/3441/2/1EM14796.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.05%** journal.amikveteran.ac.id

<https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/kreatif/article/download/2072/1671..>

INTERNET SOURCE

3. **0.05%** digilib.uinkhas.ac.id

<http://digilib.uinkhas.ac.id/35368/1/Skripsi%20Full%20Fiks.pdf>

INTERNET SOURCE

4. **0%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7895/8/BAB%20l.pdf>