

**Pemetaan Komunikasi Walikota Kediri Melalui *Instagram*
Terkait Dukungan Pemerintah Terhadap UMKM
(Periode 20 Agustus 2019 – 20 November 2020)**

***Mayor of Kediri Communication Mapping through Instagram
Related to Government Support on SMEs
(Period 20 August 2019 – 20 November 2020)***

Grisna Anggadwita¹, Nikita Aida Alfisyahrina^{2*}, dan Astri Ghina³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Universitas Telkom,
Bandung

*Penulis korespondensi: Nikita Aida Alfisyahrina, nikitaaida25@gmail.com

Abstrak

Instagram menjadi salah satu media sosial yang sering digunakan oleh kepala daerah untuk berkomunikasi dengan masyarakat khususnya selama pandemi Covid-19 yang membatasi aktivitas manusia dan memberikan dampak pada banyak sektor, salah satunya sektor UMKM yang memiliki peran sebagai penopang perekonomian negara. Melalui Instagram khususnya, kepala daerah menyampaikan area dukungan pemerintah terhadap UMKM. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemetaan penggunaan media sosial Instagram oleh Walikota Kediri dengan mendefinisikan area prioritas dukungan pemerintah terhadap UMKM dan memetakan respon masyarakat terhadap dukungan pemerintah yang dikomunikasikan oleh Abu Bakar selaku Walikota Kediri. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan pendekatan text mining dan data yang digunakan adalah data caption dan dataset komentar dari akun Instagram Abu Bakar periode 20 Agustus 2019 – 20 November 2020 sebanyak 17 caption dan 203 komentar. Hasil dari penelitian menunjukkan 4 dari total 5 area dukungan pemerintah mendapatkan respon positif dengan area dukungan fasilitas yang mendapatkan skala prioritas paling tinggi dan area dukungan modal usaha mendapatkan skala prioritas paling rendah.

Kata Kunci: Analisis Sentimen, Instagram, Kepemimpinan, Text Mining, UMKM

Abstract

Instagram is one of the social media that is often used by regional government leaders to communicate with the community, especially during the Covid-19 pandemic which limits human activities and has an impact on many sectors, one of which is the MSME sector which has a role as a support for the country's economy. Through Instagram in particular, regional government leaders conveyed areas of government support for MSMEs. The purpose of this study is to find out the mapping of the use of Instagram by the Mayor of Kediri by defining priority areas of government support for MSMEs and to map the community responses. This study uses a mixed method with a text mining approach and the data used were 17 captions and 203 comments from Abu Bakar's Instagram account for the period 20 August 2019 – 20 November 2020. The results of the study show that 4 of the 5 areas of government support received a positive response with the support of the facility area receiving the highest priority scale and the business capital support area receiving the lowest priority.

Keywords: Instagram, Leadership, MSME, Sentiment Analysis, Text Mining

Informasi Artikel:

Diterima tanggal 25 Oktober 2021; Disetujui tanggal 4 Desember 2021; Terbit online tanggal 30 Desember 2021

1. Pendahuluan

Era digital menuntut manusia untuk beradaptasi dengan teknologi dalam kehidupan sehari-hari di segala aspek. Dewasa ini, penggunaan media sosial di masyarakat telah mengalami peningkatan secara signifikan, khususnya selama pandemi Covid-19. Munculnya teknologi dan aplikasi baru pada kehidupan masyarakat saat ini mendukung munculnya interaksi sosial melalui media sosial (Hao et al., 2016). Keberadaan media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, dan Instagram telah membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru terkait peristiwa atau kejadian di lingkungan sekitar ataupun lingkungan yang lebih luas. Selain masyarakat, belakangan ini telah banyak instansi dan kepala daerah yang memanfaatkan perkembangan teknologi, termasuk media sosial, dalam menjalankan kegiatan pemerintahan atau yang biasa disebut dengan *electronic government (e-government)*. Penggunaan media sosial dimaksudkan untuk memudahkan dalam menyampaikan informasi dan program-program pemerintahan, serta menampung aspirasi masyarakat. Rahmanto dan Dirgatama (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa eksekusi *e-government* melalui media sosial adalah sebagai langkah untuk mengoptimalkan penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam lingkup pemerintahan yang berkomitmen tinggi atas pelayanan manajemen kepada warganya.

Hasil riset We Are Social dan Hootsuite, sebuah agensi marketing sosial dan platform manajemen sosial, pada Januari 2020 yang berjudul *Global Digital Reports 2020* menunjukkan indikator pertumbuhan digital adalah termasuk total populasi, jumlah pengguna *mobile phone*, jumlah pengguna internet, dan keaktifan penggunaan media sosial. Populasi penduduk Indonesia bertambah 1,1 persen yaitu sebesar 2,9 juta orang. Pengguna *mobile phone* bertambah sebesar 4.6 persen atau sebanyak 15 juta pengguna. Pengguna internet juga meningkat 17 persen yang artinya lebih banyak 25 juta dan pengguna aktif media sosial yang bertambah 8.1 persen atau sebanyak 12 juta orang. Keempat indikator tersebut mengalami peningkatan angka dari tahun 2019 lalu sehingga terhitung hampir 64 persen penduduk Indonesia, atau total 160 juta orang sudah menggunakan internet di tahun 2020. Hal ini juga membawa Indonesia ke dalam peringkat 10 besar negara yang ketergantungan internet. Selain pertumbuhan digital, riset tersebut juga mencantumkan bahwa setiap orang setidaknya menggunakan media sosial mencapai rata-rata 206 menit perhari dengan sebanyak 65 persen dari total pengguna mengakses media sosial untuk kepentingan bekerja.

Walikota Kediri, Abu Bakar, merupakan salah satu dari banyak kepala daerah di Indonesia yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media untuk menggapai masyarakatnya. Abu Bakar aktif menggunakan media sosial Instagram untuk berkomunikasi dengan masyarakat Kota Kediri. Instagram yang digunakan untuk mengunggah gambar beserta *caption* diharapkan dapat mengkomunikasikan segala informasi secara murah, cepat, dan tepat sasaran mengingat kecenderungan masyarakat yang menyukai kemudahan. Abdullah Abu Bakar secara konstan mengunggah unggahan di Instagram, salah satunya termasuk unggahan terkait UMKM. BPS Kota Kediri menyebutkan bahwa jumlah lapangan usaha sekunder mencapai lebih dari 80 persen dan merupakan yang tertinggi di Jawa Timur. Geliat UMKM di Kota Kediri yang semakin berkembang signifikan ini berhasil menjadikan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Kediri pada tahun 2018 mencapai 291,48 juta rupiah perkapita, menjadikan Kota Kediri kota terkaya ketiga di Indonesia pada tahun tersebut. Pencapaian ini tentu berdampak besar sebagai penekan angka pengangguran di Kota Kediri hingga 3,63 persen, bahkan lebih rendah dari Jawa Timur keseluruhan yaitu sebesar 3,99 persen. Hadirnya PRODAMAS (Program Pemberdayaan Masyarakat) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi hal ini. Melalui program ini, Pemerintah Kota Kediri menyalurkan dana sebesar 50 juta rupiah pertahun untuk tiap RT guna mendukung pembangunan masyarakat hingga ke tingkat RT. Keberhasilan Prodamas dalam menggerakkan ekonomi masyarakat tersebut selanjutnya direspon oleh Wali Kota Kediri Abdullah Abu Bakar dengan menaikkan anggarannya menjadi 100 juta rupiah per RT per tahun mulai 2020 – 2024. Dana Prodamas

dialokasikan pada pembangunan sumber daya manusia di Kota Kediri di antaranya melalui bidang sosial, ekonomi, pendidikan, kesehatan, dan kepemudaan. Selain prodamas, beberapa program lain seperti pelatihan keterampilan kerja yang dilakukan secara rutin juga menyumbang pengaruh yang signifikan. Ditambah lagi dengan bantuan penyertaan modal dana bergulir dengan bunga rendah semakin menambah semangat masyarakat Kota Kediri untuk mengembangkan usahanya. Sedangkan untuk pemasaran produk UMKM, Pemerintah Kota Kediri mengadakan pameran produk UMKM seperti *Harmoni Fair*, *Kediri Car Free Night*, *Mahakarya*, dan lainnya yang dimaksudkan agar para pelaku UMKM dapat memperkenalkan produknya lebih luas.

Sebagai sumber pendapatan Kota Kediri, penting bagi Abu Bakar untuk membagikan informasi penting dan dukungan pemerintah khususnya di tengah pandemi seperti saat ini, seperti informasi *workshop* dan *event* Mall UMKM. Selain sebagai sarana berkomunikasi, Abu Bakar juga menggunakan akun Instagram untuk membantu mempromosikan produk-produk UMKM masyarakat Kota Kediri guna membantu memperkenalkan produk-produk UMKM kepada khalayak luas. Rahmanto dan Dirgatama (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa eksekusi *e-government* melalui media sosial adalah sebagai langkah untuk mengoptimalkan penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam lingkup pemerintahan yang berkomitmen tinggi atas pelayanan manajemen kepada warganya.

Penyampaian informasi yang dilakukan oleh Abdullah Abu Bakar melalui Instagram sebagai bentuk dukungan pemerintah ini dimaksudkan agar dapat membantu UMKM di Kota Kediri. Informasi yang disampaikan dapat dianalisis keefektifannya dan dapat melihat serta memilah respon masyarakat berdasarkan umpan balik yang diterima. Metode yang digunakan yaitu Metode Analisis Sentimen. Analisis Sentimen adalah bidang interdisipliner, sebuah bidang dimana pendekatan pemecahan masalahnya dengan menggunakan tinjauan dari berbagai sudut pandang ilmu serumpun secara relevan dan terpadu. Analisis sentimen terdiri dari pemrosesan bahasa alami, analisis teks, dan komputasi linguistik untuk mengidentifikasi sentimen dari suatu dokumen (Vinodhini & Chandrasekaran, 2016).

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan peneliti mengenai pemanfaatan media sosial Instagram oleh Walikota Kediri dalam mengkomunikasikan informasi dan dukungan pemerintah terhadap UMKM kepada masyarakat dan pelaku UMKM di Kota Kediri. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi refleksi bagi Pemerintah Kota dan Walikota Kediri dalam menyampaikan informasi dan dukungan terkait UMKM melalui Instagram guna memajukan dan tercapainya keberhasilan UMKM Kota Kediri serta diharapkan dapat membantu memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat bantu berjalannya kegiatan pemerintahan. Hasil pemetaan dan analisis respon masyarakat diharapkan dapat membantu perbaikan dalam hal penyampaian program-program Pemerintah Kota Kediri khususnya dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri melalui media Instagram agar dapat dikomunikasikan tepat sasaran dan agar pemerintah lebih tanggap dan sigap dalam menanggapi keluhan maupun kendala masyarakat terkait UMKM.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah atau UMKM adalah penggerak roda ekonomi negara (Schiersch, 2011). UMKM berkontribusi kepada masyarakat dengan menyediakan lapangan pekerjaan, komidori, dan layanan (Kushnir et al., 2010). UMKM cenderung memiliki sistem operasional yang fleksibel (Murta et al., 2012) misalnya dengan membukanya lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang tidak berpendidikan lanjut atau beberapa golongan tertentu yang lebih mungkin terdiskualifikasi di perusahaan besar (DeKok et al., 2012). Adhiningih dalam Sucahyawati (2019) menyatakan pengembangan UMKM hadir sebagai suatu solusi dari sistem perekonomian yang efektif memudahkan masyarakat untuk siap bersaing dalam pasar

global. Tujuannya antara lain untuk membuka lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, memberantas kemiskinan, dan terciptanya kewirausahaan atau *entrepreneurship* sehingga mendorong adanya perbaikan infrastruktur, teknologi, pemodal, kelembagaan UMKM. Nur Sarfiah et al. (2019) menyebutkan empat karakteristik UMKM di Indonesia. Pertama tidak membutuhkan modal yang besar. Kedua, tenaga kerja yang dibutuhkan tidak dituntut untuk menempuh pendidikan formal tertentu. Ketiga, sebagian besar berlokasi di pedesaan dan tidak memerlukan infrastruktur yang bermacam-macam. Keempat, UMKM Indonesia terbukti memiliki ketahanan kuat saat dilanda krisis ekonomi. Dengan munculnya UMKM berbasis rumah di Indonesia, maka dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan mereka dan penciptaan lapangan kerja terutama pada kelompok masyarakat berpenghasilan rendah yang pada umumnya bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi berskala kecil. Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM tersebut dan mendominasi aktivitas ekonomi daerah sehingga dapat mencerminkan perekonomian rakyat dan berpotensi menjadi komponen utama melalui perkembangan UMKM sebagai penggerak pembangunan. Perkembangan aktivitas ekonomi yang dijalankan UMKM sebagai bagian pemberdayaan ekonomi rakyat secara tidak langsung akan memberikan kontribusi dalam pembangunan ekonomi kota (Akbar dalam Suchayawati, 2019).

Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa tercatat setidaknya jumlah pengusaha di Indonesia adalah sebanyak 56.539.560 pelaku pada tahun 2012. Sebesar 99,99 persen dari jumlah tersebut atau sebanyak 56.534.592 adalah UMKM dan 0,01 persen atau sebanyak 4.968 sisanya adalah usaha berskala besar. Selain itu tercatat sebanyak 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja diserap oleh bidang UMKM pada tahun tersebut. Kemudian berdasarkan data perkembangan UMKM tahun 2017-2018 Indonesia memiliki sebanyak 64.194.057 pelaku UMKM pada tahun 2018. Hal ini berarti UMKM di Indonesia telah tumbuh sebesar 13,55 persen dari tahun 2012.

Data yang didapatkan dari Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur menunjukkan bahwa terdapat sebanyak 45.629 unit UMKM dan masih akan bertumbuh ke depannya. Sebesar 87,6 persen terdiri dari usaha mikro, sebesar 10,58 persen terdiri dari usaha kecil, dan sisanya sebesar 17,9 persen terdiri dari usaha menengah. Sebanyak 39.139 dari sektor nonpertanian dan sisanya yaitu 6.409 unit dari sektor pertanian. Bidang yang termasuk ke dalam sektor nonpertanian antara lain Pertambangan dan Penggalian sebanyak 49 unit; Industri Pengolahan sebanyak 34.244 unit; Pengadaan Listrik dan Gas sebanyak 264 unit; Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang sebanyak 768 unit; Konstruksi sebanyak 16.121 unit; Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor sebanyak 36.901 unit; Transportasi dan Pergudangan sebanyak 2.616 unit; Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum sebanyak 25.088 unit; Informasi dan Komunikasi sebanyak 1.793 unit; Jasa Keuangan dan Asuransi sebanyak 4.947 unit; Real Estate sebanyak 4.127 unit; Jasa Perusahaan sebanyak 2.137 unit; Jasa Pendidikan sebanyak 14.490 unit; Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial sebanyak 4.375 unit; dan Jasa Lainnya sebanyak 7.296 unit.

2.2 Gaya dan Komunikasi Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah fondasi jalannya organisasi. Hal ini dikarenakan tanpa kepemimpinan yang baik, suatu organisasi tidak akan bisa menggapai tujuan yang telah ditetapkan. Gaya kepemimpinan adalah bagaimana seorang pemimpin melaksanakan tugas dan kewajibannya memimpin suatu organisasi dari sudut pandang orang luar (Reza, 2017). Menurut Robbins & Stephen (2011), kepemimpinan adalah “kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok untuk pencapaian suatu visi atau tujuan”. Menurut Kartono (2008), gaya kepemimpinan adalah sifat, kebiasaan, temperamen, watak dan kepribadian yang membedakan seorang pemimpin dalam berinteraksi dengan orang lain. Sedangkan menurut Supardo (2006), gaya kepemimpinan adalah suatu cara dan proses kompleks dimana seseorang mempengaruhi orang-orang lain untuk mencapai suatu misi, tugas atau suatu sasaran dan mengarahkan organisasi dengan cara

yang lebih masuk akal. Menurut Hasibuan (2014), gaya kepemimpinan adalah suatu cara pemimpin untuk mempengaruhi bawahannya, agar mau bekerja sama dan bekerja secara produktif untuk mencapai tujuan organisasi, dalam hal ini yaitu kegiatan bernegara.

Pemimpin yang efektif biasanya berkarakteristik dan memiliki kemampuan komunikasi yang baik (Brown et al., 2019). Komunikasi menciptakan dan mengintegrasikan organisasi melalui jaringan interelasi dan berbagi informasi, koordinasi, kontrol, dan manajemen. Menurut Phillips et al. (2004), komunikasi mengintegrasikan individu, kelompok, dan organisasi sehingga terbentuk tindakan yang berorientasi pada tujuan organisasi. Dalam prosesnya, komunikasi kepemimpinan memainkan peran penting, mengingat bahwa pemimpin menjelaskan upaya, visi, menetapkan tujuan dan target, memotivasi anggota organisasi dan membentuk budaya organisasi melalui apa yang disampaikan oleh pemimpin dari organisasi. Perkataan seorang pemimpin memiliki kemampuan untuk memotivasi dan membujuk keterlibatan anggotanya dengan misi dan tujuan yang disampaikan (Mayfield et al., 2015). Komunikasi dalam konteks pemerintahan didefinisikan oleh Howlett (2009) sebagai alat atau instrumen kebijakan untuk memberikan efek pada tujuan kebijakan yang telah ditentukan. Perspektif lain menurut analisis oleh Pfetsch, B., dan Esser (2004), manajemen berita pemerintah dipahami sebagai salah satu strategi dimana pemerintah mengelola komunikasi untuk mempengaruhi opini publik dengan mengendalikan media berita. Abu Bakar menggunakan media sosial Instagram sebagai alat bantu kepemimpinannya untuk menyampaikan berita atau dalam penelitian ini program dan kebijakan pemerintah terkait dukungan kepada UMKM di Kota Kediri. Melalui unggahan Abu Bakar di Instagram akan dipetakan area prioritas berdasarkan *caption* dan sentimen tanggapan atau opini masyarakat terhadap unggahan program dan kebijakan tersebut.

2.3 Instagram dan Dukungan Pemerintah

Instagram adalah aplikasi asal Amerika Serikat yang berada di bawah kepemilikan Facebook. Instagram adalah media sosial yang memungkinkan para penggunanya untuk mengambil, mengedit, mengunggah, dan berbagi foto atau video disertai dengan *caption*, serta membagikannya kepada pengguna lain dan ke jejaring sosial lainnya. Data We Are Social dan Hootsuite menunjukkan Instagram berada di urutan keempat platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Selain menjadi media komunikasi, Instagram juga digunakan oleh kepala daerah sebagai bentuk implementasi *e-government* yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi dalam kegiatan pemerintahan. Salah satu hal yang bisa disampaikan oleh kepala daerah melalui Instagram misalnya adalah dukungan pemerintah. Definisi dukungan sendiri menurut Chaplin (2006) yaitu dorongan, motivasi, atau semangat dan nasihat kepada orang lain dalam situasi hendak membuat keputusan. Sedangkan menurut Notoatmodjo, (2003) dukungan adalah suatu upaya yang diberikan kepada seseorang baik itu moril maupun material untuk memotivasi orang lain dalam melaksanakan suatu kegiatan. Jadi dapat dikatakan bahwa dukungan pemerintah adalah motivasi atau upaya baik berupa moril atau materi yang diberikan oleh pemerintah kepada masyarakatnya.

2.4 Analisis Sentimen

Analisis sentimen atau *opinion mining* merupakan bidang studi yang menganalisis pendapat, sentimen, penilaian, evaluasi, sikap, dan emosi seseorang terkait suatu topik, layanan, produk, individu, organisasi, atau kegiatan tertentu (Liu, 2012). Analisis sentimen melibatkan analisis pola teks menggunakan frekuensi jumlah sentimen. Analisis sentimen dapat dilakukan pada kalimat maupun dokumen yang dimaksudkan untuk mengklasifikasikan opini ke dalam sentimen positif, negatif, atau netral (Ignatow et al., 2016). Menurut Rambocas & Pacheco (2018) keuntungan utama dari analisis sentimen adalah metode ini dapat mengumpulkan dan menganalisis komentar online secara *real time* atau dalam waktu nyata. Dengan metode

analisis sentiment, data yang terekstrak berkualitas tinggi dan mencakup ekspresi emosional yang dapat diukur, objektif, dan konsisten. Selain itu analisis sentimen juga telah digunakan di berbagai bidang seperti analisis review *customer* terhadap produk, penilaian terhadap suatu *event* atau produk pada *platform* media sosial, dan berbagai analisis konten *online*.

Beberapa penelitian yang menggunakan analisis sentiment untuk memetakan komunikasi dan opini di media sosial adalah Limia Budiarti & Adriana (2019) yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang kualitas sebuah tempat wisata yang ada di Jawa Barat dengan memetakan sentiment pengunjung dengan metode Naïve Bayes Classifier. Mahardika dan Zuliarso (2018) menggunakan analisis sentiment untuk memetakan sentiment masyarakat terhadap pemerintahan Jokowi. Krisdiyanto (2021) menggunakan analisis sentiment dengan metode Naïve Bayes Classifier untuk memetakan sentiment opini masyarakat terhadap kebijakan PPKM. Kontribusi penelitian ini terletak pada masalah penelitian. Penelitian dengan analisis sentimen digunakan untuk memetakan sentiment positif, negatif, dan netral dari masyarakat di media sosial terhadap suatu topik tertentu. Masalah yang dibahas oleh penulis dalam penelitian ini yaitu bagaimanakah kepala daerah dalam mengkomunikasikan dukungan terhadap UMKM di Kota Kediri melalui Instagram dan respon masyarakat terhadap unggahan terkait, serta untuk melihat penggunaan media sosial sebagai alat bantu kepemimpinan oleh Abu Bakar.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *mixed method* atau campuran yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif. *Mixed method* atau metode penelitian campuran dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian. Creswell (dalam Sugiyono, 2011) membagi penelitian *mixed methods* ke dalam empat model, *sequential explanatory*, *sequential exploratory*, *concurrent triangulation*, dan *concurrent embedded*. Penelitian ini menggunakan model *sequential exploratory*, yaitu model yang pengumpulan datanya diawali dengan kualitatif dan dilanjutkan dengan kuantitatif. Tujuan pengumpulan data kualitatif dilakukan tahap pertama adalah untuk mengeksplorasi fenomena yang ada terlebih dahulu, kemudian tahap kedua adalah pengumpulan data kuantitatif untuk menjelaskan suatu hubungan variabel yang ditemukan pada data kualitatif. Data yang digunakan adalah data sekunder yang didapatkan dari akun Instagram Abu Bakar yang berupa *caption* dan dataset komentar. Dalam penelitian ini metode kualitatif digunakan untuk melihat pembagian prioritas area dukungan pemerintah yang disampaikan Abu Bakar, dan metode kuantitatif digunakan untuk melihat pemetaan respon masyarakat terhadap area dukungan disampaikan. Hasil olah data menggunakan *tools* Python berupa statistik.

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan. Menurut Indrawati (2015) penelitian deskriptif adalah penelitian yang tidak mengadakan manipulasi atau perubahan pada variabel penelitian, melainkan menggambarkan kondisi yang sebenarnya atau apa adanya. Tipe penelitian ini digunakan untuk meneliti suatu kondisi peristiwa, pemikiran, kelompok, maupun objek. Tujuan dari penelitian deskriptif antara lain adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis sentimen dan data yang dibutuhkan yaitu data *caption* dan data komentar Instagram. Data *caption* dan data komentar diperoleh dengan *scraping* Instagram pribadi Abdullah Abu Bakar yang termasuk ke dalam dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri periode 20 Agustus 2019 – 20 November 2020.

Scraping adalah metode pengumpulan atau ekstraksi data dari suatu laman atau web. *Scraping* dapat dilakukan secara manual maupun otomatis. Penelitian ini menggunakan teknik *scraping* otomatis dengan parsing HTML. Data yang didapatkan yaitu sebanyak 17 *caption* dan 203 komentar. Selanjutnya *Labelling* dilakukan untuk menyaring atau memilah data *caption* yang telah dikumpulkan sesuai dengan kebutuhan penelitian, yaitu terkait UMKM di Kota Kediri. Berdasarkan jumlah *caption* yang disampaikan oleh Abu Bakar, 5 label yang digunakan yaitu area dukungan fasilitas, area dukungan promosi, area dukungan pembinaan, area dukungan modal usaha, dan area dukungan motivasi seperti yang digambarkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Lima area dukungan pemerintah terhadap UMKM kota Kediri

| No. | Variabel | Indikator | Program | Kriteria |
|-----|---|-------------|---|--|
| 1. | Dukungan Pemerintah adalah suatu upaya yang diberikan oleh pemerintah kepada rakyat baik berupa moril atau material untuk menumbuhkan motivasi dalam melaksanakan suatu kegiatan. Sumber: Notoatmodjo, Soekidjo (2003) | Fasilitas | 1. Tokopedia 2. Bukalapak 3. Kediri Virtual Expo 4. Pameran UMKM 5. Mall UMKM | Memberikan dukungan kepada para pelaku UMKM berupa fasilitas sarana dan prasarana yang membantu jalannya usaha |
| | | Promosi | 1. Live Review 2. Kediri Belanja 3. Khas Kediri | Memberikan dukungan kepada para pelaku UMKM pada area promosi atau pemasaran produk/jasa UMKM kepada pasar yang lebih luas |
| | | Pembinaan | 1. UMKM Go Digital 2. Pembinaan UMKM 3. Pelatihan UMKM 4. Workshop | Memberikan dukungan berupa pengetahuan dan wawasan kepada para pelaku UMKM |
| | | Modal Usaha | 1. Bantuan Wirausaha Kota Kediri 2. Dana Bantuan Sahabat | Memberikan dukungan berupa bantuan finansial kepada para pelaku UMKM |
| | | Motivasi | 1. UMKM Kediri Bangkit 2. UMKM Kediri Bisa 3. UMKM Kediri Go International | Memberikan dukungan moril kepada para pelaku UMKM |

Sumber: data yang telah diolah, 2020

Setelah area dukungan pemerintah dipetakan seperti pada Tabel 1, selanjutnya peneliti melakukan akumulasi untuk mengetahui kategori *High Priorities* (Prioritas Tinggi), *Moderate Priorities* (Prioritas Menengah), dan *Low Priorities* (Prioritas Rendah). Perhitungan berdasarkan akumulasi *caption* menggunakan perhitungan rentang garis kontinum dengan hitungan *average*. Nilai persentase dihitung dari skor *caption* pervariabel dibagi dengan jumlah *caption* keseluruhan variabel dan dikali dengan 100%. Nilai persentase kemudian dihitung dengan perhitungan 3 Kuartil dengan skor *caption* pervariabel diasumsikan jarak loncatan angka. Jumlah area dukungan yang dikomunikasikan bernilai *n*.

Tools Python akan digunakan untuk mengelompokkan sentimen komentar atau respon masyarakat (sentimen positif, netral, dan negatif) dan menghitung jumlah kata yang banyak muncul pada setiap sentimen. Banyaknya kata yang muncul akan mengidentifikasi area dukungan manakah yang mendapatkan respon positif dan negatif lebih dominan dari masyarakat. Untuk menilai performa hasil klasifikasi terhadap kinerja efektifitas penyampaian semua area dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri, maka dilakukan implementasi terhadap dataset dan dikerjakan dengan metode Naïve Bayes. Sebelum diolah menggunakan *tools Python*, dilakukanlah *preprocessing*. *Preprocessing* selanjutnya pada penelitian ini terdiri dari *folding case*, *cleaning*, *tokenizing*, *word replacer*, *stop words removal*, dan *stemming*.

a) *Folding Case*

Mengubah seluruh kata menjadi *lowercase letter*.

b) *Convert Emoticon*

Emoticon atau emoji merupakan salah satu cara untuk mengungkapkan ekspresi melalui ketikan. Untuk memudahkan pemrosesan data maka setiap emoticon akan dikonversi terlebih dahulu dan dideskripsikan ke dalam satu ekspresi

Tabel 2. Emoticon yang dikonversi

| <i>Emoticon</i> | Deskripsi |
|-----------------|------------|
| 😊👍😊😊😊😊👏👏 | Senang |
| 😂😂😂😂😂😂👏 | Tertawa |
| 😞😞😞😞😞😞👎😞😞 | Tidak suka |
| 😊😊😊😊😊👍 | Suka |
| 😡😡😡 | Marah |

Sumber: data yang telah diolah, 2021

c) *Cleansing*

Proses *cleaning* dilakukan pada data komentar yaitu dengan menghilangkan tanda baca, angka serta menghilangkan *username*, *hashtag*, dan URL.

Tabel 3. Penerapan *cleansing*

| Input | Output |
|---|--|
| Setelah pandemi bikin acara street food kayak didepan pemkot dl lagi ya. Biar ukm ada tempat lagi untuk memasarkan produknya 🙌 #umkmkotakediribangkit | Setelah pandemi bikin acara street food kayak didepan pemkot dl lagi ya. Biar ukm ada tempat lagi untuk memasarkan produknya |

Sumber: data yang telah diolah, 2021

d) *Convert Negation*

Mengubah Bahasa yang tidak baku menjadi baku, misalnya dari ‘enggak’ menjadi ‘tidak’.

Tabel 4. Penerapan *convert negation*

| Input | Output |
|--|--|
| setelah pandemi bikin acara street food kayak didepan pemkot dl lagi ya. Biar ukm ada tempat lagi untuk memasarkan produknya | setelah pandemi diadakan acara street food di depan pemkot seperti dulu lagi supaya ukm memiliki tempat untuk memasarkan produknya |

Sumber: data yang telah diolah, 2021

e) *Tokenizing*

Proses tokenisasi adalah pemecahan komentar menjadi kata unit berdasarkan spasi atau kata-kata penyusunnya.

Tabel 5. Penerapan tokenizing

| Input | Output |
|---|--|
| setelah pandemi diadakan acara street food di depan pemkot seperti dulu lagi supaya ukm ada tempat untuk memasarkan produknya | [setelah, pandemic, diadakan, acara, street, food, di depan, pemkot, seperti, dulu, lagi, supaya, ukm, memiliki, tempat, untuk, memasarkan, produknya] |

Sumber: data yang telah diolah, 2021

f) *Word Replacer*

Word replacer digunakan untuk mengubah singkatan kata atau kata yang salah ketik pada komentar dan disesuaikan dengan kamus yang telah disiapkan.

g) *Stop words Removal*

Tahap ini berfungsi untuk menghilangkan kata-kata yang tidak penting dan tidak memiliki arti dalam proses klasifikasi, misalnya, adalah kata ‘untuk’, ‘tetapi’, ‘yang’, ‘dengan’, dan seterusnya.

h) *Stemming*

Stemming berguna untuk mengurangi variasi kata sebenarnya yang berasal dari kata dasar yang sama

Setelah melalui tahap *preprocessing* maka data hasil akan terlihat sebagaimana dalam Tabel 6 berikut.

Tabel 6. Data hasil *preprocessing*

| Komentar | Komentar Setelah <i>Preprocessing</i> |
|---|---------------------------------------|
| Moga dgn adanya mitra bukalapak.... warkop sm kelontong bsa membantu dlm pengembangan UMKM kota kediri. | [bukalapak, umkm, bantu, berkembang] |
| Maju bersama UMKM Kediri 😊 terimakasih supportnya bapak walikota @abdullah_abe | [umkm_support, terimakasih] |
| Saya juga bersedia direview produk umkm saya pak 😊☐ | [review_produk, umkm] |
| Pak, bantuan sahabat banyak yg belum cair pak | [dana_sahabat, belum_cair] |
| .Oak...dana sahabat kok blm d bagikan to | [dana_sahabat, belum_cair] |

Sumber: data yang telah diolah, 2021

Tahap penting selanjutnya adalah implementasi Naïve Bayes Classifier. Naïve Bayes Classifier dalam prosesnya membutuhkan bantuan awal atau data acuan dalam melakukan klasifikasi pada suatu dokumen berdasarkan sentimennya, baik untuk sentiment positif, negatif, maupun netral. Dalam penelitian ini kata kunci yang akan menjadi parameter satuan data latih disebut fitur, yaitu dokumen (komentar) untuk diklasifikasikan ke dalam kelas yang telah

ditentukan (positif atau kelas negatif). Dalam kata lain fitur adalah kata yang memiliki nilai sentimen. Tabel 7 berisikan pembentukan fitur dari data latih yang sudah dilakukan proses preprocessing terlebih dahulu (Tabel 6).

Tabel 7. Pembentukan fitur data latih

| Data | Fitur | Kelompok Sentimen |
|--------|--------------------------------|-------------------|
| data 1 | bukalapak(1), bantu(1) | positif |
| data 2 | berkembang(1) | positif |
| data 3 | umkm_support(1) | positif |
| data 4 | review_produk(1) | positif |
| data 5 | dana_sahabat(2), belum_cair(2) | negatif |

Sumber: data yang telah diolah, 2021

3.2 Hasil dan Pembahasan

Objek penelitian dan sumber data dalam penelitian ini adalah akun Instagram Abdullah Abu Bakar @abdullah_abe selaku Walikota Kediri periode 2018-2023

Nama Akun : @abdullah_abe
 Nama Pemilik Akun : Abdullah Abu Bakar
 Jabatan : Walikota Kediri (2018-2023)
 Jumlah Pengikut : 59.530 pengikut (per 22 Juni 2021)
 Jumlah Mengikuti : 806 mengikuti (per 22 Juni 2021)
 Jumlah Unggahan : 1036 unggahan (per 22 Juni 2021)
 Engagement Rate : 2.85% (per 22 Juni 2021)

Tabel 8. Jumlah unggahan @abdullah_abe (periode 20 Agustus 2019 – 20 November 2020)

| No. | Bulan | Total Unggahan @abdullah_abe |
|-----|----------------|------------------------------|
| 1. | Agustus 2019 | 17 unggahan |
| 2. | September 2019 | 7 unggahan |
| 3. | Oktober 2019 | 9 unggahan |
| 4. | November 2019 | 17 unggahan |
| 5. | Desember 2019 | 16 unggahan |
| 6. | Januari 2020 | 5 unggahan |
| 7. | Februari 2020 | 16 unggahan |
| 8. | Maret 2020 | 40 unggahan |
| 9. | April 2020 | 33 unggahan |
| 10. | Mei 2020 | 29 unggahan |
| 11. | Juni 2020 | 31 unggahan |
| 12. | Juli 2020 | 24 unggahan |
| 13. | Agustus 2020 | 30 unggahan |
| 14. | September 2020 | 22 unggahan |
| 15. | Oktober 2020 | 22 unggahan |
| 16. | November 2020 | 23 unggahan |

Sumber: data yang telah diolah, 2021

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah unggahan oleh Instagram Abu Bakar dari 20 Agustus 2019 – 20 November 2020. Periode tersebut dipilih sesuai dengan dimulainya program dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri dan khususnya selama pandemi Covid-19 berlangsung mulai tahun 2020 karena banyaknya interaksi yang terjadi antara masyarakat Kota Kediri dengan akun Instagram Abu Bakar.

3.2.1 Area Prioritas

Nilai persentase dihitung dari skor *caption* pervariabel dibagi dengan jumlah *caption* keseluruhan variabel dan dikali dengan 100%. Dalam penelitian ini persentase diperoleh sebagai berikut:

- a) Fasilitas : $\frac{8}{17} \times 100\% = 47.05\%$
- b) Promosi : $\frac{3}{17} \times 100\% = 17.65\%$
- c) Pembinaan : $\frac{3}{17} \times 100\% = 17.65\%$
- d) Modal Usaha : $\frac{0}{17} \times 100\% = 0\%$
- e) Motivasi : $\frac{3}{17} \times 100\% = 17.65\%$

Hasil perhitungan persentase menunjukkan unggahan area dukungan fasilitas sebesar 47.05% dari keseluruhan unggahan. Kemudian area dukungan promosi, pembinaan, dan motivasi masing-masing sebesar 17.65% dan area dukungan modal usaha sebesar 0%. Selain besar skor persentase pervariabel area dukungan, didapatkan pula nilai rata-rata yaitu 20%.

Nilai persentase kemudian dihitung dengan perhitungan 3 Kuartil dengan skor *caption* pervariabel diasumsikan jarak loncatan angka. Jumlah area dukungan yang dikomunikasikan bernilai *n*. Dalam penelitian ini persentase diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q_1 &= \frac{1}{4} (n+1) \\
 &= \frac{1}{4} (5+1) \\
 &= \frac{1}{4} \times 6 \\
 &= 1.5 \sim 2 \\
 Q_2 &= \frac{1}{2} (n+1) \\
 &= \frac{1}{2} (5+1) \\
 &= \frac{1}{2} \times 6 \\
 &= 3 \\
 Q_3 &= \frac{3}{4} (n+1) \\
 &= \frac{3}{4} (5+1) \\
 &= \frac{3}{4} \times 6 \\
 &= 4.5 \sim 5
 \end{aligned}$$

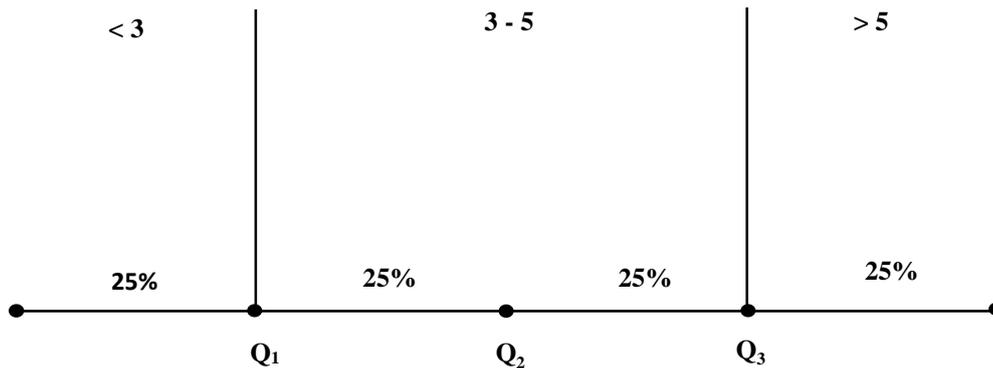
Dari hasil perhitungan nilai persentase dan perhitungan kuartil, maka klasifikasi skor pada penelitian ini yaitu area dukungan termasuk ke dalam *High Priorities* (Prioritas Tinggi) apabila diunggah lebih dari 5 kali, termasuk ke dalam *Moderate Priorities* (Prioritas Menengah) apabila diunggah sebanyak 3 sampai 5 kali, dan termasuk ke dalam *Low Priorities* (Prioritas Rendah) apabila diunggah sebanyak kurang dari 3 kali. Klasifikasi skor seperti yang dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Kategori area prioritas

| No. | Kategori Prioritas | Karakteristik Jumlah <i>Caption</i> |
|-----|----------------------------|-------------------------------------|
| 1. | <i>High Priorities</i> | > 5 <i>caption</i> |
| 2. | <i>Moderate Priorities</i> | 3 – 5 <i>caption</i> |
| 3. | <i>Low Priorities</i> | < 3 <i>caption</i> |

Sumber: data yang telah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 maka hasil klasifikasi dapat digambarkan dalam bentuk garis kontinum seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Garis kuartil

Sumber: data yang telah diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 9 dan Gambar 1, area prioritas dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri dapat dilihat pada Tabel 10 dengan rincian yang termasuk ke dalam *high priorities* adalah area dukungan fasilitas. Yang termasuk ke dalam *moderate priorities* adalah area dukungan promosi, area dukungan pembinaan, dan area dukungan motivasi. Sedangkan yang termasuk ke dalam *low priorities* adalah area dukungan modal usaha.

Tabel 10. Area prioritas dukungan pemerintah terhadap UMKM kota Kediri

| <i>High Priorities</i> | <i>Moderate Priorities</i> | <i>Low Priorities</i> |
|------------------------|--|-----------------------|
| - Fasilitas | - Promosi - Pembinaan - Motivasi | - Modal Usaha |

Sumber: data yang telah diolah, 2021

Data *caption* @abdullah_abe periode 20 Agustus 2019 – 20 November 2020 telah dikelompokkan menjadi *High Priorities* (Prioritas Tinggi), *Moderate Priorities* (Prioritas Menengah), dan *Low Priorities* (Prioritas Rendah). Pada Tabel 3 dapat dilihat area dukungan yang termasuk ke dalam *High Priorities* adalah area dukungan fasilitas. Kemudian area dukungan yang termasuk ke dalam *Moderate Priorities* yaitu area dukungan promosi, pembinaan, dan motivasi. Area dukungan terakhir yang termasuk ke dalam *Low Priorities* yaitu area dukungan modal usaha.

a. *High Priorities*

High priorities atau prioritas paling tinggi merupakan area yang paling sering dikomunikasikan. Selama periode 20 Agustus 2019 – 20 November 2020 akun @abdullah_abe telah mengkomunikasikan unggahan terkait area dukungan fasilitas yang ditujukan kepada masyarakat Kota Kediri ini sebanyak 8 kali dengan persentase sebesar 47,05% dari keseluruhan area dukungan dan terhitung menjadi unggahan yang paling banyak

dikomunikasikan jika dibandingkan dengan lima area dukungan lainnya atau lebih dari 20% unggahan dukungan pemerintah digunakan oleh Abu Bakar untuk menyampaikan area tersebut. Area dukungan fasilitas yang disampaikan Abu Bakar ini berisi mengenai dukungan pemerintah terkait sarana dan prasarana yang diperuntukkan para pelaku UMKM di Kota Kediri. Dukungan atas sarana dan prasarana ini misalnya seperti pameran UMKM yang secara rutin diadakan oleh pemerintah Kota Kediri dengan tujuan untuk memfasilitasi para pelaku UMKM dalam menjual dan memasarkan produk-produknya. Pameran UMKM yang dimaksud yaitu seperti MallUMKM, Kediri Virtual Expo, dan Pameran Glerr. Sebelum adanya pandemi Covid-19 pemerintah kota juga menyediakan area khusus bagi para pelaku UMKM di *Car Free Day* pada Hari Minggu. Selain pameran, pemerintah kota juga bekerja sama dengan perusahaan *e-commerce* ternama di Indonesia seperti Tokopedia dan Bukalapak demi tercapainya UMKM Kota Kediri *go digital*, khususnya di tengah pandemi Abu Bakar ingin agar UMKM Kota Kediri tetap dapat berjalan dengan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa area dukungan fasilitas ini sangat diprioritaskan.

b. Moderate Priorities

Terdapat tiga area dukungan yang tergolong ke dalam *moderate priorities* atau prioritas menengah, yaitu area dukungan promosi, pembinaan, dan motivasi. Masing-masing area tersebut diunggah sebanyak 3 kali atau masing-masing sebanyak 17.65% dari total unggahan area dukungan pemerintah terhadap UMKM yang disampaikan oleh Abu Bakar selama periode 20 Agustus 2019 – 20 November 2020. Hal ini menjadikan ketiga area dukungan tersebut paling banyak dikomunikasikan kepada masyarakat Kota Kediri setelah area dukungan fasilitas. Area dukungan promosi yang disampaikan Abu Bakar bertujuan untuk memberikan dukungan kepada para pelaku UMKM pada area promosi atau pemasaran produk/jasa UMKM kepada pasar yang lebih luas. Abu Bakar secara pribadi menciptakan program ‘*Live Review Produk UMKM*’ melalui fitur *Live* dan IGTV dengan harapan dapat membantu para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk UMKM Kota Kediri dalam jangkauan lebih luas lagi dan membantu jalannya usaha. Selanjutnya area dukungan pembinaan adalah area dukungan yang memberikan dukungan berupa pengetahuan dan wawasan kepada para pelaku UMKM. Program yang termasuk ke dalam area dukungan ini yaitu *event workshop* UMKM. Terakhir, area dukungan motivasi memiliki tujuan untuk memberikan dukungan moril kepada para pelaku UMKM khususnya di tengah pandemi seperti saat ini dimana sangat terbatasnya ruang gerak manusia dan banyak ditemukan kendala-kendala dalam menjalankan sebuah bisnis. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa area dukungan promosi, pembinaan, dan motivasi cukup diprioritaskan.

c. Low Priorities

Area dukungan yang termasuk dalam *low priorities* atau prioritas rendah adalah area dukungan modal usaha. Area dukungan modal usaha diukur dengan kriteria untuk memberikan dukungan berupa bantuan finansial kepada para pelaku UMKM. Namun area dukungan ini tergolong ke dalam *low priorities* karena selama periode 20 Agustus 2019 – 20 November 2020 Abu Bakar tidak pernah mengunggah unggahan yang terkait area dukungan modal usaha. Karenanya skor *caption* area dukungan ini adalah di bawah 20% atau di bawah rata-rata dari total *caption* yang diunggah. Hal ini dikarenakan unggahan area tersebut terhitung kurang dari 20% dari seluruh unggahan yang berkaitan dengan dukungan pemerintah terhadap UMKM. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa area dukungan modal usaha termasuk ke dalam *low priorities* (prioritas rendah) atau tidak diprioritaskan.

3.2.2 Pemetaan Sentimen

Setelah mendapatkan area yang paling sering dikomunikasikan oleh @abdullah_abe, kemudian dilakukan data *scraping* yang akan diolah melalui Python untuk mendapatkan data komentar dari para pengguna Instagram. Python digunakan untuk mempermudah menghitung

jumlah dan mengelompokkan komentar atas *caption* area dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri berdasarkan sentimen positif, netral, dan negatif.

Tabel 11. Jumlah kata paling banyak muncul pada setiap sentimen

| Sentimen Positif | | Sentimen Netral | | Sentimen Negatif | |
|------------------|--------|-----------------|--------|------------------|--------|
| Kata | Jumlah | Kata | Jumlah | Kata | Jumlah |
| umkm | 42 | persik | 8 | stadion | 31 |
| terimakasih | 16 | stadion | 7 | renovasi | 13 |
| review | 15 | corona | 5 | persik | 12 |
| produk | 14 | renovasi | 3 | brawijaya | 11 |
| support | 6 | covid | 3 | benahi | 7 |

Sumber: data yang telah diolah, 2021

Dari Tabel 11 di atas, maka untuk memudahkan visualisasi data digambarkan ke dalam *word cloud* seperti pada Gambar 2 berikut. Semakin banyak satu kata muncul atau disebut, semakin terlihat jelas kata tersebut dalam *word cloud*.



Gambar 2. *Word cloud* sentimen masyarakat
Sumber: Python, 2021

Unggahan Instagram @abdullah_abe yang terkait dengan dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri mendapatkan sentimen positif yang lebih dominan dibandingkan dengan sentimen negatif dan sentimen netral. Jumlah komentar dengan sentimen positif yaitu sebanyak 109, sementara sentimen netral berjumlah 45 komentar, dan sentimen negatif sebanyak 49 komentar. Komentar dengan sentimen positif paling banyak terdapat pada area dukungan promosi. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4, kata dengan sentimen positif yang paling banyak muncul adalah termasuk kata ‘*review*’ dan ‘*produk*’. *Review* produk sendiri adalah program yang dicetuskan oleh Abu Bakar dan dilaksanakan langsung melalui fitur *Live* dan *IGTV* Instagram pribadi beliau dengan tujuan untuk mempromosikan produk-produk UMKM Kota Kediri. Program ini menarik minat masyarakat Kota Kediri khususnya para pelaku UMKM dan meningkatkan antusiasme para pelaku UMKM untuk mendaftarkan produknya supaya dapat di-*review* oleh Walikota Kediri. Sebagian besar isi dari komentar pada area dukungan promosi yaitu adalah menanyakan mengenai prosedur mendaftarkan

produk UMKM serta menanyakan jadwal *review* selanjutnya. Selain kata ‘*review*’ dan ‘*produk*’ terdapat kata ‘*terimakasih*’ yang banyak digunakan masyarakat untuk menyampaikan rasa terima kasih mereka setelah produk UMKM di-*review* oleh Abu Bakar. Para pelaku UMKM menyatakan bahwa terdapat kenaikan omset atau peningkatan jumlah produksi. Dari respon masyarakat maka dapat disimpulkan area dukungan promosi mendapatkan sentimen positif.

Komentar netral berjumlah 45 komentar dengan kata paling banyak muncul yaitu ‘*persik*’, ‘*stadion*’, ‘*corona*’, ‘*renovasi*’, dan ‘*covid*’. Meskipun kata ‘*persik*’ dan ‘*stadion*’ muncul paling banyak namun komentar dengan sentimen netral didominasi oleh masyarakat yang membahas terkait kondisi dan situasi pandemi di Kota Kediri saat ini serta masukan terkait fasilitas umum di Kota Kediri. Komentara bersentimen netral dapat ditemukan di semua unggahan, baik unggahan area dukungan fasilitas, promosi, pembinaan, dan motivasi. Sementara itu komentar dengan sentimen negatif berjumlah sebanyak 49. Sentimen negatif didominasi oleh komplain atau keluhan yang sebagian besar disampaikan oleh penggemar sepak bola Kota Kediri. Masyarakat merasa bahwa Abu Bakar terlalu fokus pada sektor UMKM dan kurang memperhatikan bidang lain termasuk bidang olahraga. Oleh karena itulah kata ‘*persik*’, ‘*stadion*’, dan ‘*renovasi*’ banyak muncul pada sentimen negatif seperti pada Tabel 4. Komentar keluhan terkait bidang olahraga ini banyak ditemukan pada unggahan area dukungan pembinaan. Selain komentar terkait bidang olahraga, beberapa pengguna Instagram menyatakan dan menanyakan mengenai bantuan modal usaha selama pandemi.

Keseluruhan komentar yang disampaikan oleh masyarakat pada unggahan akun Instagram Abu Bakar menunjukkan bahwa jumlah komentar bersentimen positif yang diterima cenderung lebih dominan dibandingkan dengan komentar netral dan negatif. Hal ini menandakan bahwa respon masyarakat yang diterima atas setiap area dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri yang disampaikan cenderung positif dan informasi yang disampaikan didukung dan diterima masyarakat dengan baik.

Untuk menilai performa hasil klasifikasi terhadap kinerja efektifitas penyampaian semua area dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri, maka dilakukan implementasi terhadap data. Dataset akan dikerjakan dengan metode Naïve Bayes yang menghasilkan perhitungan akurasi seperti pada Tabel 6.

Tabel 12. Indikator akurasi

| | <i>precision</i> | <i>recall</i> | <i>f1-score</i> | <i>support</i> |
|---------------------|------------------|---------------|-----------------|----------------|
| -1 | 0.80 | 0.73 | 0.76 | 11 |
| 0 | 0.22 | 1.00 | 0.36 | 2 |
| 1 | 1.00 | 0.79 | 0.88 | 28 |
| <i>accuracy</i> | | | 0.78 | 41 |
| <i>macro avg</i> | 0.67 | 0.84 | 0.67 | 41 |
| <i>weighetd avg</i> | 0.91 | 0.78 | 0.82 | 41 |

Sumber: Python, 2021

Naïve Bayes dipilih karena sesuai untuk penelitian dengan analisis sentimen. Tingkat akurasi yang digunakan pada analisis sentimen digunakan untuk melihat rasio seberapa akurat prediksi benarnya, dalam hal ini adalah rasio benarnya komentar dengan sentimen positif, netral, dan negatif. Hasil akurasi yang didapat dari *tools* Phyton menggunakan metode akurasi Naïve Bayes mendapatkan rata-rata akurasi sebesar 78%. Metode klasifikasi ini menggunakan konsep peluang dalam menentukan kelas pada suatu dokumen yang mengasumsikan bahwa kemunculan kata tidak mempengaruhi kemunculan kata yang lain. Naïve Bayes adalah teknik

prediksi yang berdasar terhadap penerapan teorema Bayes dengan pengertian independensi yang kuat. *Naïve Bayes Classifier* memberikan gambaran ada atau tidaknya suatu fitur tertentu pada sebuah kelas pada suatu dokumen tidak mempengaruhi keberadaan fitur yang lain (Santoso & Nugroho, 2019).

4. Kesimpulan

Sudah satu tahun sejak Covid-19 dinyatakan sebagai pandemi oleh WHO. Pandemi yang membatasi ruang gerak menghambat kegiatan manusia salah satunya sektor UMKM. sebagai penopang ekonomi bangsa, UMKM mengalami berbagai kendala seperti menurunnya pendapatan, terhambatnya proses produksi, dan menurunnya daya beli masyarakat. Oleh karena ini para pelaku UMKM sangat mengharapkan adanya bantuan atau dukungan pemerintah khususnya selama pandemi berlangsung. Abu Bakar selaku Walikota Kediri merupakan salah satu kepala daerah yang menggunakan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Melalui Instagram, Abu Bakar menyampaikan dukungan pemerintah terhadap UMKM Kota Kediri.

Selama periode 20 Agustus 2019 – 20 November 2020, terdapat 5 area dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri yang telah dikomunikasikan Walikota Kediri Abdullah Abu Bakar kepada masyarakat melalui *caption* di setiap unggahan media sosial Instagram pribadi beliau. Area dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri dengan prioritas paling tinggi atau yang paling sering dikomunikasikan oleh Abu Bakar adalah area dukungan fasilitas dengan persentase sebesar 47,05% atau 8 unggahan atau *caption* dari total 17 unggahan yang membahas dukungan pemerintah terhadap UMKM. Sedangkan area prioritas paling rendah adalah area dukungan modal usaha yang belum pernah dikomunikasikan oleh Abu Bakar atau dengan persentase di bawah persentase rata-rata.

Berdasarkan hasil komentar yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa respon yang didapat oleh akun Instagram @abdullah_abe didominasi oleh komentar atau umpan balik yang positif yang ditunjukkan dengan jumlah komentar positif sebanyak 109, komentar netral sebanyak 45, dan komentar negatif yakni sebanyak 49 komentar dari total komentar 203. Komentar dengan sentimen positif banyak ditemukan pada area dukungan promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa area dukungan promosi oleh Abu Bakar mendapatkan antusiasme yang besar dari masyarakat dan memberikan pengaruh positif pula khususnya bagi para pelaku UMKM. Sementara itu komentar dengan sentiment negatif banyak datang dari penggemar sepak bola yang mengeluhkan bahwa Walikota dirasa tidak seimbang dalam memberikan perhatian kepada UMKM dan sepak bola Kota Kediri. Selain keluhan terkait bidang sepak bola, dapat ditemukan juga beberapa komentar negatif yang mengeluhkan tidak adanya bantuan modal usaha dari pemerintah kota, terutama saat pandemi.

Penelitian ini memberikan wawasan mengenai pemetaan area dukungan pemerintah terhadap UMKM di Kota Kediri melalui akun Instagram kepala daerah. Dari hasil yang didapatkan, banyaknya sentimen negatif terkait bidang olahraga menunjukkan bahwa Walikota Kediri dirasa kurang memperhatikan sepak bola Kota Kediri. Saran praktis yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu agar sebaiknya Walikota Kediri tidak hanya fokus pada sektor UMKM tetapi juga memperhatikan bidang lain. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan yang perlu dilakukan analisis lebih lanjut dan ditingkatkan kembali bagi peneliti selanjutnya.

5. Daftar Pustaka

Brown, O., Paz-Aparicio, C., & Revilla, A. J. (2019) 'Leader's communication style, LMX and organizational commitment: a study of employee perceptions in Peru', *Leadership and Organization Development Journal*, 40(2), 230–258. <https://doi.org/10.1108/LODJ-03-2018->

0129

Canel, M. J., & Sanders, K. (2014) 'Introduction: mapping the field of government communication', *Government Communication: Cases and Challenges*, 1–26. <https://doi.org/10.5040/9781472544629.ch-001>

Chaplin, J. . (2006) *Kamus lengkap psikologi*. PT. Raja Grafindo Persada.

DeKok, J., Vroonhof, P., Verhoeven, W., Timmermans, N., Kwaak, T., Snijders, J., & Westhof, F. (2012) *Do SMEs create more and better jobs?* <https://doi.org/10.13140/2.1.3308.1282>

Hao, X., Zheng, D., Zeng, Q., & Fan, W. (2016) 'How to strengthen the social media interactivity of e-government', *Online Information Review*, 40(1), 79–96. <https://doi.org/10.1108/OIR-03-2015-0084>

Hasibuan, M. (2014) *Manajemen sumber daya manusia*. Bumi Aksara.

Howlett, M. (2009) 'Government communication as a policy tool: a framework for analysis', *Canadian Science Review*, 3(2), 23–37.

Ignatow, G., Evangelopoulos, N., & Zougris, K. (2016) *Sentiment Analysis of polarizing topics in social media: news site readers' comments on the Trayvon Martin controversy* (pp. 259–284), Emerald Group Publishing Limited, <https://doi.org/10.1108/s2050-206020160000011021>

Indrawati (2015) *Metode penelitian manajemen dan bisnis konvergensi teknologi komunikasi dan informasi*. Aditama.

Kartono, K. (2008) *Pemimpin dan kepemimpinan*. Raja Grafindo Persada.

Krisdiyanto, T. (2021) 'Analisis sentimen opini masyarakat Indonesia terhadap kebijakan ppkm pada media sosial Twitter menggunakan Naïve Bayes Clasifiers', *Jurnal CoreIT: Jurnal Hasil Penelitian Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 7(1), 32–37. <http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/coreit/article/view/12945>

Kushnir, K., Mirmulstein, M. L., & Ramalho, R. (2010) 'Micro, small, and medium enterprises around the world: how many are there, and what affects the count', *Washinton: World Bank/IFC MSME Country Indicators Analysis Note*.

Limia Budiarti, R., & Adriana, W. (2019) 'Analisis sentimen terhadap tempat wisata dari komentar pengunjung dengan menggunakan metode Naïve Bayes Classifier studi kasus jawa Barat', *Indonesian Journal of Computer Science*, 8(1), 55–65. <https://doi.org/10.33022/ijcs.v8i1.163>

Liu, B. (2012) *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool Publisher.

Mahardika, Y. S., & Zuliarso, E. (2018) 'Analisis sentimen terhadap pemerintahan Joko Widodo pada media sosial Twitter menggunakan algoritma Naives Bayes', *Prosiding SINTAK 2018, 2015*, 409–413.

Mayfield, J., Mayfield, M., & Sharbrough, W. C. (2015) 'Strategic vision and values in top leaders' communications', *International Journal of Business Communication*, 52(1), 97–121. <https://doi.org/10.1177/2329488414560282>

Murta, J., Gero, A., Kuruppu, N., & Mukheibir, P. (2012) 'Enhancing adaptive capacity of small to medium enterprises—background report', *Institute for Sustainable Futures, UTS, Sydney*.

Notoatmodjo, S. (2003) *Pengembangan sumber daya manusia*. PT. Rineka Cipta.

Nur Sarfiah, S., Eka Atmaja, H., & Marlina Verawati, D. (2019) 'UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa MSMEs the pillar for economy' *Riset Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 137–146. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

Pfetsch, B., & Esser, F. (2004) 'Comparing political communication', *Cambridge: Cambridge University Press*, 3–22.

Phillips, N., Lawrence, T., & Hardy, C. (2004) 'Discourse and institutions', *Academy of Management Review* 2, 29(4), 636–652.

Rahmanto, A. N., & Dirgatama, C. H. A. (2018) 'The implementation of e-government through social media use in local government of Solo Raya, 2018 International Conference on Information and Communications Technology, ICOIACT 2018, 2018-January, 765–768. <https://doi.org/10.1109/ICOIACT.2018.8350763>

Rambocas, M., & Pacheco, B. G. (2018) 'Online sentiment analysis in marketing research: a review', *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(2), 146–163. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2017-0030>

Reza, R. A. (2017) 'Pengaruh Gaya kepemimpinan, motivasi dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan PT. Sinar Sentosa Perkasa Banjarnegara', *Jurnal Ekonomi Riset*, 3(3), 12.

Robbins, & Stephen, P. (2011) *Perilaku organisasi*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Santoso, E. B., & Nugroho, A. (2019) 'Analisis sentimen calon presiden Indonesia 2019 berdasarkan komentar publik di Facebook', *Eksplora Informatika*, 9(1), 60–69. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v9i1.254>

Schiersch, A. (2011) 'Inefficiency in the German mechanical engineering sector', *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1514278>

Sucahyawati, A. H. K. (2019) 'Dimensi kreativitas dan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM)', *Jurnal Hummansia*, 2(1), 25–36. <https://journal.stikomysos.ac.id/index.php/jurnal-hummansia/index> 25

Sugiyono (2011) *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Supardo, S. (2006) *Kepemimpinan, dasar-dasar dan pengembangannya*. Andi Offset.

Vinodhini, G., & Chandrasekaran, R. M. (2016) 'A comparative performance evaluation of neural network based approach for sentiment classification of online reviews', *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*, 28(1), 2–12. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2014.03.024>