

**AKTIVITAS *CYBER PR WEBSITE* UMKM SADEWA MARKET UNTUK  
MENINGKATKAN INTERAKTIVITAS DENGAN PENGGIAT UMKM PADA  
TAHUN 2017-2018**

**SKRIPSI**

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar  
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



**Disusun Oleh:**

**Sofia Hasna 20150530057**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2019**

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan judul

**AKTIVITAS CYBER PR *WERSITE* UMKM SADEWA MARKET UNTUK  
MENINGKATKAN INTERAKTIVITAS DENGAN PENGGIAT UMKM PADA  
TAHUN 2017-2018**

Oleh

**Sofia Husna**

**20150530057**



Telah Disetujui,

**Dosen Pembimbing**

**Dr. Adhianty Nurjanah, S.Sos., M.Si**

**AKTIVITAS CYBER PR WEBSITE UMKM SADEWA MARKET UNTUK  
MENINGKATKAN INTERAKTIVITAS DENGAN PENGGIAT UMKM PADA  
TAHUN 2017-2018**

**Sofia Hasna**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Email: [sofiahasna15@gmail.com](mailto:sofiahasna15@gmail.com)

**ABSTRAK**

*Website Cyber UMKM Sadewa Market merupakan satu-satunya alternatif pelayanan publik bagi UMKM di Jawa Tengah dibentuk berdasarkan atas kebijakan Gubernur Jawa Tengah untuk melakukan pendampingan serta pemberdayaan melalui internet dengan program Cyber UMKM Sadewa Market sesuai dengan tugas humas yaitu mutual benefit dan fungsi humas yaitu mengamati dan menganalisis setiap persoalan yang menjadi kepentingan stakeholdernya dalam pemberdayaan UMKM di era digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas Cyber Public Relations pada Website UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM di Jawa Tengah serta melihat faktor pendukung dan penghambat dari aktivitas Cyber PR pada Website UMKM Sadewa Market. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus pada aktivitas Cyber PR Website UMKM Sadewa Market yang diteliti pada tahun 2017-2018. Hasil dari penelitian ini adalah produksi konten-konten yang disajikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah pada aktivitas Cyber PR Website Cyber UMKM Sadewa Market berupa berita kegiatan, informasi produk, artikel dan khususnya pada konsultasi digital bekerjasama dengan tim konsultan koperasi dan UMKM sudah sesuai dengan kebutuhan penggiat UMKM di Jawa Tengah dalam hal kebutuhan informasi dan kebutuhan peningkatan kapasitas dan kualitas masing-masing penggiat UMKM di Jawa Tengah yang merupakan bentuk interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM pada tahun 2017-2018. Namun pelaksanaannya masih kurangnya interaktivitas dengan penggiat UMKM pada Website Cyber UMKM Sadewa Market yang sesuai dengan faktor penghambatnya yaitu aktivitas yang dilakukan hanya satu tahun dan kurang konsistensi pada aktivitas Cyber PR pada Website Cyber UMKM Sadewa Market.*

**Kata Kunci : Aktivitas Cyber PR, Website, Interaktivitas.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman mempengaruhi kemajuan teknologi saat ini, oleh karena itu munculnya revolusi industri 4.0. Yang dimaksud dengan revolusi industri 4.0 merupakan perubahan dalam pemakaian teknologi yang dimulai dengan hadirnya *internet of things* yang berarti bahwa masyarakat sadar akan pentingnya kehadiran jaringan internet. Selain itu juga segala sesuatu didukung oleh keberadaan jaringan internet sehingga banyaknya muncul media-media baru yang biasa disebut dengan media digital.

Digitalisasi media mempengaruhi adanya globalisasi yang dibuktikan dengan keterbukaan komunikasi dan informasi dari luar mampu didapatkan dengan mudah. Kehadiran sosial media, *website*, aplikasi-aplikasi *startup*, *e-commerce* menandakan adanya revolusi industri 4.0. Saat ini juga dapat dikatakan dengan era disrupsi dimana perkembangan teknologi digital mengubah kebiasaan masyarakat dalam berkomunikasi, mengumpulkan orang dan data, dan mengonsumsi barang /jasa. Perkembangan digital ditandai dengan pengutamaan pada personalisasi, partisipasi dan kemitraan, serta penggunaan platform media sosial (Laksamana, 2018, hal. 49).

Dengan adanya perkembangan dunia digital, maka banyak sekali instansi-instansi yang mulai melakukan adaptasi dari hal yang bersifat konvensional hingga menjadi semua serba digital. Namun tidak menutup kemungkinan juga masih mengambil hal yang bersifat konvensional.

*Cyber Public Relations* merupakan pelaksanaan kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan internet. Internet dapat dimanfaatkan karena menjangkau masyarakat luas, dan di seluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini kesempatan bagi *Public Relations* untuk memudahkan pekerjaan (Hidayat, 2014, hal. 60).

Melihat keadaan di era digital saat ini erat kaitannya dengan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* atau humas yang berkaitan dengan internet. Oleh karena itu *Cyber Public Relations* menjadi suatu hal yang sangat penting bagi *Public Relations* atau humas dalam melaksanakan kegiatannya untuk bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas dan penyampaiannya dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

*Cyber Public Relations* tidak hanya dilakukan oleh PR perusahaan namun dapat

dilakukan pula oleh humas pemerintahan yang sesuai dengan fungsinya agar humas dapat melakukan kegiatan humas yang berkaitan dengan kebijakan pemerintah dan dapat menjangkau ke masyarakat luas dengan waktu yang sangat cepat.

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melakukan pelayanan publik dalam hal pemberdayaan masyarakat melalui pemberdayaan UMKM di Jawa Tengah yang sadar akan kehadiran teknologi semakin canggih dan mulai banyak yang menggunakan internet dan media sosial. Menurut Gubernur Jawa Tengah, peningkatan kapasitas dan kualitas UMKM di Jawa Tengah juga menjadi hal yang diprioritaskan. Salah satu yang dilakukan yakni melalui peningkatan kualitas sumber daya manusia para pelaku UMKM. Oleh karena itu, Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Provinsi Jawa Tengah memberikan fasilitas bagi UMKM yang ada di Jawa Tengah melalui alternatif pelayanan publik yang dilakukan secara *online* berupa Sadewa Market melalui laman [www.cyberumkm.com](http://www.cyberumkm.com).

*Website Cyber UMKMSadewa Market* diluncurkan saat launching di Jepara pada tanggal 25 Agustus 2017. Peluncuran ini dibuka oleh Gubernur Jawa Tengah dan Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dengan menggandeng seluruh pemerintah kota atau

pemerintah kabupaten di seluruh Jawa Tengah (Jowonews, 2017).

Pada era digital saat ini yang dilakukan oleh Pemerintah Jawa Tengah dalam upaya memberdayakan UMKM di Jawa Tengah yaitu melalui memperkenalkan UMKM di Jawa Tengah kepada masyarakat luas melalui dunia digital dengan memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market* yang merupakan bagian dari alternatif pelayanan publik pada UMKM melalui akses digital. Disisi lain, tujuan adanya *Website Cyber UMKM Sadewa Market* adalah untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM di Jawa Tengah dalam hal pembinaan di bidang usaha.

Seperti halnya pada tugas humas pemerintahan menurut Bety, yaitu *mutual benefit relationship* yang mana humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara pemerintah dan publik (Nurnisya & Nurjanah, 2017).

Yang dilakukan oleh humas pemerintahan melalui Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah yaitu dengan adanya *Website Cyber UMKM Sadewa Market* sebagai bentuk aktivitas *Cyber PR* yang

mana menjalankan fungsi tugasnya melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dalam hal bentuk pelayanan masyarakat Jawa Tengah sebagai bentuk fasilitas UMKM. Selain itu, *Website Cyber* UMKM merupakan alternatif pelayanan publik yang di fasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah yang daerah lainnya belum ada terkait alternatif pelayanan publik seperti yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Hal ini diperkuat dari hasil pra penelitian yang menyatakan bahwa *Website* Sadewa Market merupakan *Website Cyber* UMKM yang ada di Jawa Tengah dan yang menjadi perbedaan dari *Website Cyber* UMKM daerah lainnya adalah sebuah konsistensi mewadahi beribu-ribu UMKM yang ada di Jawa Tengah. Dan juga pada akses aktivitas pada pelaksanaan *Cyber PR* yang diintegrasikan melalui humas pemerintah yaitu Dinas Koperasi dan UMKM (Bima, Hasil Wawancara, 7 Oktober 2018).

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan sebuah masalah, yaitu :

1. Bagaimana aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah Tahun 2017-2018?

2. Apa faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas *Cyber PR* Sadewa Market UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah Tahun 2017-2018?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Pengertian Humas Pemerintahan**

Humas pemerintahan melakukan kegiatan *Public Relations* dengan tujuan untuk memberikan pelayanan baik mengenai informasi maupun menggalang partisipasi masyarakat untuk melaksanakan kebijakan-kebijakan yang telah diputuskan pihak pemerintahan dengan memegang teguh prinsip keterbukaan masyarakat di era keterbukaan informasi berhak mendapatkan informasi yang benar dan tidak diskriminatif jadi humas harus melaksanakan tugasnya demi memberikan pelayanan optimal (Nurnisya & Nurjanah, 2017, hal. 10).

Menurut Betty Wahyu Nilasari dalam buku “Ajar Media Teknik Media Relations”, secara garis besar tujuan humas pemerintahan menyangkut tiga hal, yaitu :

- a. Reputasi dan Citra : tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses

publik terhadap output dari organisasi tersebut.

b. Jembatan Komunikasi : humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi ke pemerintah

c. *Mutual benefit relationship* : humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara pemerintah dan publik (Nurnisya & Nurjanah, 2017, hal. 10).

## **2. Peran dan Fungsi Humas Pemerintahan**

Menurut Ruslan dalam buku “Ajar Media Teknik Media Relations”, Humas Pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintah. Ada dua peran yang dimainkan oleh Humas Pemerintah, yaitu :

1. Peran Taktis (Jangka Pendek) yaitu Humas Pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotivasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan.

2. Peran Strategis (Jangka Panjang) yaitu Humas Pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif secara cemerlang untuk melaksanakan program Lembaga yang bersangkutan (Nurnisya & Nurjanah, 2017, hal. 10).

Dalam melaksanakan fungsi dan tugas seorang humas di bidang pemerintahan maka humas tersebut harus memiliki kemampuan sebagai berikut :

1. Mengamati dan menganalisis setiap persoalan yang menjadi kepentingan instansi dan stakeholdernya.
2. Mampu menjalin komunikasi dua arah dengan setiap publiknya.
3. Mampu mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang mendukung program instansinya
4. Mampu membangun hubungan baik dan kerjasama yang kondusif dengan berbagai pihak (Nurnisya & Nurjanah, 2017, hal. 10-11).

## **3. Pengertian *Cyber Public Relations***

Pekerjaan PR tidak bisa dilepaskan dari media dan publik. Ketika terjadi perubahan pada media dan publik, akan mengubah kerja PR secara keseluruhan, diantaranya pesan dalam

bentuk digital storytelling, outlet saluran pesan beragam, interaktivitas, dan partisipasi khalayak (Aristyavani, 2018, hal. 67). *Cyber Public Relations* merupakan pelaksanaan kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan internet. Internet dapat dimanfaatkan karena menjangkau masyarakat luas, dan di seluruh dunia, sehingga dengan adanya teknologi internet, dunia menjadi lebih sempit dan ini kesempatan bagi *Public Relations* untuk memudahkan pekerjaan (Hidayat, 2014, hal. 60).

Dalam buku "*Public Relations in The Age of Disruption*" menerangkan adanya istilah Digital PR yaitu komunikasi yang berlangsung secara digital melalui kombinasi PR yang rumit dengan kemampuan web interaktif dan media sosial – saluran yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan kabar/informasi tentang identitas mereka (Laksamana, 2017:45).

#### **4. Fungsi Cyber Public Relations**

Fungsi *Cyber Public Relations* untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan dapat diterima dengan baik.

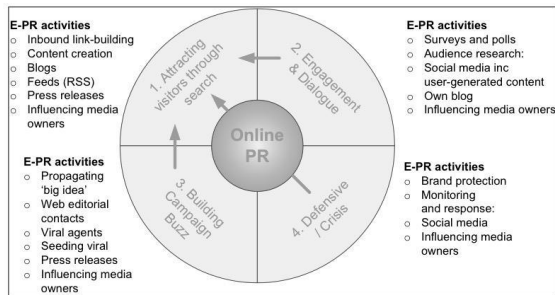
Melalui media, PR berusaha se kreatif mungkin membuat produk-produk PR dari design, tulisan, slogan, video, audio video yang dapat dinikmati oleh masyarakat secara luas dan cepat melalui berbagai media *cyber*, seperti email, blogs, *website*, youtube, facebook, twitter, Instagram serta whatsapp hingga radio online yang mampu dilakukan melalui *streaming* internet. Media *cyber PR* juga memiliki fungsi lain dan hampir sama dengan media pada umumnya. Selain sebagai penyampai informasi juga memberikan nutrisi sebagai hiburan, pendidikan, termasuk kontrol sosial (Hidayat, 2014, hal. 108).

#### **5. Aktivitas Cyber Public Relations**

Dalam Jurnal Aristo yang berjudul *Pemanfaatan Digital Public Relations dalam sosialisasi tagline "Jogja Istimewa" Humas Pemerintah Kota Jogja*, menyatakan bahwa hal yang harus diperhatikan oleh praktisi PR ialah ketika ia telah memutuskan untuk menggunakan *platform* digital untuk aktifitas kehumasannya maka ia harus konsisten untuk terus memperbaharui *timeline* di akun digitalnya. Selain ini perlu adanya komunikasi dua arah dengan konsumen untuk menciptakan *engagement*, sehingga akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan maupun meningkatkan pengaruh persuasif kepada khalayaknya. Untuk mengoptimalkan fungsi digital PR,



maka berikut ini adalah aktivitas PR yang bisa dilakukan secara digital (Nurnisya & Nurjanah, 2016).



Sumber: (<https://www.smartinsights.com/online-pr/> , diakses pada 15 Januari 2019)

**Gambar 1.1. Aktivitas Cyber Public Relations**

Dari gambar tersebut dapat dijabarkan dalam aktivitas *Cyber Public Relations* konsep Phillips antara lain :

1. ***Attracting visitors through search***  
(Menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian)

Situs pencari merupakan perangkat yang paling umum digunakan oleh para PR, apalagi seorang *E-PR* dalam kaitannya untuk membangun dan mempertahankan merek yang diembannya. Jelas dengan situs pencari dapat mendatangkan sejumlah prospek atau calon pelanggan atau publik yang berminat (Onggo, 2004, hal. 195). Sebagian besar praktisi PR akan menggunakan mesin pencari hampir setiap hari, dan pemahaman sedikit cara mereka bekerja akan mempertajam keterampilan

penelitian. Lebih penting, mengembangkan apresiasi mesin pencari membantu menjelaskan beberapa prinsip *PR online* yang sangat penting (Phillips, 2009, hal. 24). Oleh karena itu membuat situs pencarian dapat dilakukan dengan cara :

a) ***Inbound Link-building***  
(Pembuatan tautan masuk), bentuk SEO halaman di mana mendapatkan tautan dari situs web lain yang mengarahkan pembaca ke situs *website* sendiri. Orang yang menerima tautan adalah orang yang menyebut tautan sebagai tautan balik.

b) Kemudian definisikan *keyword* yang paling kompetitif dan paling banyak dicari dan diketik oleh target publik. Karena *keyword* merupakan aspek yang paling penting agar situs web mudah dicari (Onggo, 2004, hal. 207).

c) ***Content creation*** (Kreasi konten), kemampuan mengemas konten menjadi *storytelling* dan menjadikan sebuah komunikasi interpersonal. dalam melakukan digital *storytelling*, yaitu cerita demi cerita untuk dan dengan melibatkan publik bisa terus diciptakan. Dengan aktivitas PR sudah menyusun rencana aktivitas selama minimal setahun (Kartikasari, 2018, hal. 76).

d) **Blog**, Weblog, biasanya disingkat menjadi blog, adalah jenis situs web. Ini memungkinkan pemilik (blogger) untuk

menulis halaman web (posting) dan membuatnya tersedia dalam urutan kronologis terbalik. Sebagian besar blog bersifat publik, tetapi banyak perusahaan memiliki blog internal agar staf dapat membaca, membuat, menulis, dan menambahkan konten (Phillips, 2009, hal. 12).

e) **RSS**, Dengan memasukkan beberapa kode ke halaman web, mesin pencari dapat melakukannya mengidentifikasi konten baru. Dalam beberapa kasus (misalnya blog) ketika memposting ditambahkan, perangkat lunak akan memberi tahu layanan spesialis bahwa konten baru telah ditambahkan (disebut 'ping'). Pembaca RSS adalah program yang mengumpulkan informasi ini dan kirimkan ke pengguna yang telah menyatakan ingin mengikuti perkembangan baru dari situs-situs ini. Selain blog dan podcast, banyak situs- termasuk sebagian besar situs web surat kabar, majalah, radio dan TV dan beberapa lainnya mesin pencari - menyediakan umpan RSS, yang berarti praktisi dapat menggunakannya RSS dengan cara yang mirip dengan feed berita atau layanan kliping (Phillips, 2009, hal. 22). Hal ini dapat disimpulkan bahwa RSS merupakan bagian dari notifikasi terkait update pemberitaan atau artikel terbaru atau berita/ artikel populer yang disajikan kepada pengikut web atau blog.

f) **Pembuatan *press release*, *press release*** merupakan bentuk standar komunikasi perusahaan dengan media, oleh karena itu harus berisi informasi yang aktual, penting dan unik. Oleh karena itu dalam *E-PR* harus membuat cerita atau berita yang dapat membangkitkan minat sehingga ingin mempublikasikan berita tersebut (Onggo, 2004, hal. 159).

g) **Melakukan *media relations***, strategi membangun hubungan dengan media sangat membantu dalam membangun suatu merek atau untuk meningkatkan *traffic* dalam situs *website* (Onggo, 2004, hal. 157).

2. ***Engagement & Dialogue*** (**Membuat ketertarikan serta melakukan interaksi dialog dengan pengunjung**), dengan cara polling survey, penelitian pengunjung, kreasi konten sosial media, penggunaan blog, serta *media relations*.

Hal ini juga dikatakan sebagai *social engagement* yang artinya terjadinya kedekatan dengan publik, *audience* atau *target market*. Misalnya pada sosial media memunculkan adanya *trending topic* yang dijadikan target untuk mengangkat *brand awareness* dan mengukur *social engagement* (Kartikasari, 2018, hal. 110).

3. ***Building Campaign Buzz*** (**Membuat kampanye viral yang mempengaruhi pengunjung**), dengan cara

melakukan propaganda, *website* yang memiliki konten editorial, *press release* serta *media relations*. Dalam mengirimkan pemberitaan *news* interaktif dan melacak statistik kampanye yang berkaitan dengan *press release* sama halnya kampanye pemasaran (Onggo, 2004, hal. 178). Selain itu juga dalam melakukan kampanye agar menjadi viral, juga perlunya digital *storytelling*, yaitu cerita demi cerita untuk dan dengan melibatkan publik bisa terus diciptakan. Dengan aktivitas PR sudah menyusun rencana aktivitas selama minimal setahun (Kartikasari, 2018, hal. 76).

#### 4. *Defensive/Crisis*

**(Mempertahankan dalam melakukan pembelaan dan menghadapi sebuah krisis)**, dengan cara melakukan “*Brand Protection*” yaitu melakukan perlindungan sebuah produk, melakukan monitoring dan evaluasi, aktif penggunaan sosial media dan *media relations*.

Dalam artikel “*Cyber Public Relations*” menurut Widodo (2009) mengemukakan bahwa ada banyak aktivitas *Cyber PR* yang bisa dilakukan untuk memperkuat reputasi instansi. *Pertama*, *Public Relations* dapat membuat *website* sehingga *target audience* bisa memperoleh informasi sesuai dengan keinginan mereka. *Kedua*, menyediakan media kit *online*. *Ketiga*, mengirimkan

informasi secara reguler ke media dan pelanggan. *Keempat*, mengaitkan bisnis perusahaan dengan topik-topik aktual sehingga memudahkan pelanggan menemukan produk atau jasa. *Kelima*, dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet. *Keenam*, bergabung dengan kelompok diskusi online sehingga bisa memantau reputasi *brand* dan target potensial pasar. *Ketujuh*, membuat promosi online dan event yang bisa memberikan dimensi baru bagi pemasaran (Cyber Public Relations, 2018).

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Dalam melakukan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian Studi Kasus. peneliti melakukan perihal cara yang akan ditempuh oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian.

### 2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada dasarnya adalah proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian melalui prosedur yang sistematis. Langkah-langkah pengumpulan data meliputi usaha membatasi penelitian, mengumpulkan informasi melalui observasi dan wawancara, baik yang struktur maupun tidak, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protokol untuk

merekam/ mencatat informasi (Croswell, 2017, hal. 253). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian deskriptif kualitatif dalam metode studi kasus ini sebagai berikut:

a. Teknik Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Teknik wawancara merupakan alat mengungkap fakta yang cukup ampuh apalagi jika wawancara itu dilakukan secara mendalam. Sebagaimana dikatakan Nasution (2001:114), bahwa dengan wawancara, kita dapat mengungkap kenyataan hidup, apa yang dipikirkan, atau dirasakan orang dalam berbagai kehidupan. Maka selain fungsi deskriptif, melukiskan dunia nyata, wawancara juga berfungsi eksploratif, bila masalahnya samar-samar. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan Teknik wawancara terstruktur, yaitu dalam wawancara ini masalah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti, daftar pertanyaan diformulasikan secara pasti, digunakan untuk penelitian kuantitatif. Situasi wawancara sifatnya formal.

b. Teknik Dokumentasi

Dokumen atau arsip merupakan sumber data yg sering memiliki posisi penting dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif dilakukan dengan menelusuri tulisan-tulisan dan arsip yang mendukung data. Mencatat dokumen oleh Yin, dikatakan sebagai *content*

*analysis* yang dilakukan tidak hanya mencatat isi yang tersurat tetapi juga tentang maknanya yang tersirat.

### 3. Teknik Analisa Data

Dalam hal menganalisa data penelitian deskriptif kualitatif, peneliti menggunakan tiga jalur analisis data kualitatif, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992). Menurut Creswell dalam buku *Research Design* menerangkan terkait beberapa hal yang dilakukan dalam menganalisis, yaitu mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Hal ini melibatkan mengumpulkan sumber informasi penelitian khususnya pada transkrip wawancara. Kemudian, membaca seluruh data, lalu melakukan pengkodean hingga mendeskripsikan hasil analisis data (Croswell, 2017, hal. 264-267). Hal itu juga yang akan dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data yang dikumpulkan setelah pengumpulan data selesai.

## HASIL PENELITIAN

### 1. Latar Belakang Penggunaan Cyber PR pada Website Cyber UMKM Sadewa Market

Melihat keadaan di era digital saat ini erat dengan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* atau humas berkaitan dengan internet. Oleh karena itu

*Cyber Public Relations* menjadi suatu hal yang sangat penting bagi humas dalam melaksanakan kegiatannya untuk bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas dan penyampaian dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Pada Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah sendiri memiliki peran dan tugas memberikan fasilitas serta pelayanan publik khususnya bagi penggiat UMKM di Jawa Tengah. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Frizki Nurnisya dalam buku “Ajar Media Teknik *Media Relations*” menyebutkan istilah humas pemerintah merupakan kegiatan *Public Relations* dengan tujuan untuk memberikan pelayanan baik mengenai informasi maupun menggalang partisipasi masyarakat untuk menyukseskan kebijakan-kebijakan yang telah diputuskan pihak pemerintahan dengan memegang teguh prinsip keterbukaan masyarakat di era keterbukaan informasi berhak mendapatkan informasi yang benar dan tidak diskriminatif jadi humas harus melaksanakan tugasnya demi memberikan pelayanan optimal (Nurnisya & Nurjanah, 2017, hal. 10).

Berdasarkan hasil temuan adanya *Website Cyber UMKM Sadewa Market* adalah agar UMKM terwadahi, terbentuk sebuah merek yang khas atau branding dan sebagai alat interaksi bagi UMKM

yang memudahkan UMKM untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi. Dan berdasarkan hasil temuan dari sumber wawancara yang lain menyatakan bahwa hal lain yang menjadi dasar penggunaan *Website Cyber UMKM Sadewa Market* dilihat berdasarkan fungsi, peran dan tugas pemerintah yaitu pengembangan dan pembinaan kepada masyarakat dan dilihat dari era digital saat ini mau tidak mau pemerintah juga punya andil didalamnya. Hal ini bisa dianalisis bahwasanya humas pemerintah khususnya pada humas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah terlibat dalam memberikan pelayanan baik informasi maupun menggalang partisipasi masyarakat khususnya penggiat UMKM di Jawa Tengah untuk mengakses dan bergabung di *Website Cyber UMKM Sadewa Market*. Hal ini dibuktikan adanya integrasi komunikasi dan publikasi informasi antara sosial media dan website dinas dengan sosial media serta *Website Cyber UMKM Sadewa Market* serta dari kebijakan pemerintah yang diturunkan menjadi sebuah program yaitu *Cyber UMKM Sadewa Market* memberikan manfaat kepada masyarakat khususnya pada penggiat UMKM Jawa Tengah yang diberikan alternatif pelayanan publik yang disesuaikan pada era digital 4.0.

Dijelaskan oleh Bety dalam buku “Ajar Media Teknik Media Relations” menyebutkan salah satu tugas humas pemerintah yaitu *Mutual benefit relationship* dimana humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggung jawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan diantara pemerintah dan publik (Nurnisya & Nurjanah, 2017, hal. 7). Hal ini juga dilakukan oleh humas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah yaitu dengan adanya akses komunikasi dan informasi melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang merupakan fasilitas pelayanan publik yang diberikan oleh dinas yang dinilai baik bagi pemerintah maupun dari penggiat UMKM di Jawa tengah. Dalam menjalankan aktivitas *Cyber PR* yang menjadi media utama dalam penggunaannya adalah menggunakan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang kemudian didukung dengan media sosial *Cyber* UMKM berupa Instagram, Twitter dan *WhatsApp* dan juga peran *website* resmi pemerintah serta dinas juga sebagai media pendukung dalam aktivitas *Cyber PR*.

## **2. Aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan**

### **interaktivitas antara Dinas dengan penggiat UMKM**

Fungsi humas pada Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah sesuai dengan pernyataan sebelumnya yaitu mengamati dan menganalisis setiap persoalan yang menjadi kepentingan instansi dan stakeholdernya, mampu menjalin komunikasi dua arah dengan setiap publiknya, mampu mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang mendukung program instansinya, mampu membangun hubungan baik dan kerjasama yang kondusif dengan berbagai pihak (Nurnisya & Nurjanah, 2017, hal. 10-11). Pada pelaksanaan melakukan analisis juga perlu memerlukan untuk menentukan strategi dan taktik yang dilakukan aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, seperti melakukan aktivitas rapat koordinasi merupakan bagian dari analisis kebutuhan untuk mencapai sebuah strategi yang sesuai dengan kebutuhan penggiat UMKM Jawa Tengah, kemudian dilanjutkan adanya sosialisasi kepada penggiat UMKM Jawa Tengah baik melalui kegiatan online maupun offline yang merupakan implementasi dari strategi yang dilakukan. Namun pelaksanaannya tidak melakukan perencanaan konten yang disajikan dalam satu tahun yang menyebabkan kurang fokus pada tujuan *website* berupa interaktivitas

dalam pendampingan digital. Berikut analisis aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* yang akan dibahas melalui analisis data antara lain :

**a. *Attracting Visitors Through Search* (Menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian)**

Situs pencari merupakan perangkat yang paling umum digunakan oleh para PR, apalagi seorang *E-PR* dalam kaitannya untuk membangun dan mempertahankan merek yang diembannya. Jelas dengan situs pencari dapat mendatangkan sejumlah prospek atau calon pelanggan atau publik yang berminat (Onggo, 2004, hal. 195). Hal yang dijelaskan oleh Onggo dibuktikan pada aktivitas *Cyber PR Website UMKM Sadewa Market* dengan menggunakan situs pencarian pada *google search* dengan kata kunci '*cyber umkm*' yang secara tidak langsung membangun dan merek terkait fasilitas pelayanan publik yaitu 'Cyber UMKM Sadewa Market' sehingga pada tahun 2017 terdapat pengunjung *website* sejumlah 221.000 pengunjung dan dari pengunjung negara asing sebanyak 68.000 pengunjung *website*. Dalam melakukan aktivitas *maintance* situs pencarian pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market*, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah tidak melakukan sendiri, namun

ada *stakeholder* yaitu CEO (*Developer Website*) yang membantu dalam melakukan strategi dan taktik untuk memunculkan ke situs pencarian. Kemudian, hal yang dilakukan dalam menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian adalah *Inbound Link-building* (pembuatan tautan masuk), bentuk SEO halaman di mana mendapatkan tautan dari situs web lain yang mengarahkan pembaca ke situs *website* sendiri. Orang yang menerima tautan adalah orang yang menyebut tautan sebagai tautan balik (Onggo, 2004, hal. 207). Pada aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan di *Website Cyber UMKM Sadewa Market* dalam hal ini membentuk tautan dari *Website Pemerintah Provinsi Jawa Tengah* dan *Website Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah* sehingga terhubung langsung dan mengarahkan pembaca ke situs *Website Cyber UMKM Sadewa Market*.

Pada aktivitas ini kegiatan interaktivitas belum terlihat dikarenakan interaktivitas diperlukan sedangkan kegiatan interaktivitas harus ada umpan balik tidak hanya sebagai sender. Hal ini diperkuat menurut Yudarwati dalam Jurnal Komunikasi Atmajaya (2004, hal. 7) pada hasil penelitian menjabarkan bahwa:

“Di dalam interaktivitas harus terjadi komunikasi dua arah yang simetris. Sementara dari berbagai fitur

interaktivitas yang ditemukan pada *website* EEAS di Indonesia, peran *sender* yang dominan ada pada EEAS di Indonesia dan peran *receiver* ada pada user, dengan kesempatan terjadinya pertukaran peran yang terbatas.”

Hal ini sama yang dilakukan aktivitas pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market terbatas pada peran *sender* yang lebih dominan dibandingkan pada peran *receiver* tidak sekedar terbatas namun tidak punya kesempatan untuk melakukan interaktivitas.

Dalam teori *E-PR* harus membuat cerita atau berita yang dapat membangkitkan minat sehingga ingin mempublikasikan berita tersebut (Onggo, 2004, hal. 159) berupa *success story* yang juga berintegrasi dengan yang disajikan di *website* internal dinas secara tidak langsung, kemudian pada saat kegiatan misalnya *launching website* dan juga kegiatan RONDI semacam ruang digital untuk UMKM juga dipublikasikan dan juga berita mengirim ke media. Aktivitas ini dilakukan pada Bulan April 2017 hingga Mei 2018. Menurut Onggo dalam membuat cerita atau berita yang dapat membangkitkan minat pada konteks *Website Cyber* UMKM Sadewa Market juga perlu adanya konsep interaktivitas pada penggiat UMKM Jawa Tengah melalui respon dari hasil konten berita yang disajikan, namun pada laman berita dalam

*website* tersebut tidak mencantumkan kolom komentar untuk memberi tanggapan.

Dalam membuat umpan atau RSS, Dengan memasukkan beberapa kode ke halaman web, mesin pencari dapat melakukannya mengidentifikasi konten baru. Dimana praktisi dapat menggunakannya RSS dengan cara yang mirip dengan feed berita atau layanan kliping (Phillips, 2009, hal. 22) juga dilakukan pada aktivitas *Cyber PR Website Cyber* UMKM Sadewa Market yaitu terdapat notifikasi atau RSS yang disajikan pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah untuk pengunjung *website* jika ada feed pemberitaan atau artikel terbaru. Inti dari aktivitas menarik perhatian pengunjung terutama pada penggiat UMKM Jawa Tengah adalah belum ada kegiatan interaktivitas pada penggiat UMKM Jawa Tengah, karena pada dasarnya dalam melakukan aktivitas ini hanya sebatas menarik perhatian untuk mau membuka *website* namun tidak sampai menunjukkan adanya interaktivitas pada laman tanggapan pemberitaan dan ruang sharing untuk penggiat UMKM.

#### **b. Engagement and Dialogue (membuat ketertarikan serta hubungan dialog dengan Stakeholders)**

Langkah selanjutnya dalam aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM



Sadewa Market adalah membuat ketertarikan pada pengunjung serta melakukan dialog atau komunikasi dengan penggiat UMKM di Jawa Tengah. Dengan cara polling survey, penelitian pengunjung, kreasi konten sosial media, penggunaan blog, serta *media relations*. Pada aktivitas ini *Website Cyber* UMKM Sadewa Market lebih kepada kreasi konten yang ada di *website* maupun sosial media serta melakukan kegiatan *media relations*. Kreasi konten yang dilakukan seperti halnya dikatakan sebagai *social engagement* yang artinya terjadinya kedekatan dengan publik, *audience* atau *target market*. Misalnya pada sosial media memunculkan adanya *trending topic* yang dijadikan target untuk mengangkat *brand awareness* dan mengukur *social engagement* (Kartikasari, 2018, hal. 110).

Hasil Penelitian menyatakan bahwa dalam melakukan komunikasi dialog dengan pengunjung *website* dan membuat ketertarikan pada penggiat UMKM di *Website Cyber* UMKM Sadewa Market hal yang dilakukan adalah mengemas pesan yang menarik bagi pengunjung *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah agar menarik perhatian yang sama halnya dilakukan pada langkah pertama yaitu dengan cara mengemas tampilan *website* agar terlihat lebih atraktif dan informatif dengan adanya tampilan desain dan adanya poster ajakan yang bersifat

persuasif di halaman utama *website*. Adanya konten-konten artikel pada laman pendampingan digital, publikasi informasi, informasi produk dan UMKM serta tampilan menarik pada *website* membuat ketertarikan pada pengunjung. Namun pada aktivitas ini *Website Cyber* UMKM Sadewa Market tidak melakukan polling survey atau penelitian pengunjung yang dicantumkan pada *website* sehingga belum dapat mendeteksi bagaimana tanggapan terkait tampilan *website*.

Membuat hubungan dialog dengan pengunjung khususnya pada penggiat UMKM di Jawa Tengah merupakan usaha Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah meningkatkan interaktivitas dengan adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market diantaranya dengan komentar berbalas yang dilakukan oleh pengunjung *website*, konsultasi digital yang dilakukan oleh penggiat UMKM walaupun hanya sesekali dan layanan kritik dan saran yang ada di halaman *website* namun sampai saat ini belum ada form yang terisi terkait kritik dan saran. Beberapa aktivitas yang dilakukan merupakan usaha untuk meningkatkan *social engagement* dengan masyarakat khususnya penggiat UMKM di Jawa Tengah agar mau melakukan interaksi melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang kemudian dapat memberikan konsultasi dan edukasi kepada penggiat

UMKM di Jawa Tengah terkait usaha yang dilakukan.

Aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan dalam menarik perhatian pengunjung pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market terutama bagi penggiat UMKM di Jawa Tengah dibuktikan dengan adanya seberapa sering mengakses *website* dan konten apa saja yang membuat pengunjung tertarik. Hal ini dibuktikan bahwa penggiat UMKM di Jawa Tengah sering mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market melalui ponsel android dan informasi yang menarik perhatian adalah berita informasi dan artikel tentang banyak edukasi untuk UMKM dengan berbagai pelatihan digital, namun juga ada yang jarang mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market karena kurang informasi dan komunikasi tersampaikan dari dinas yang kurang massif.

### **c. *Building Campaign Buzz* (membuat kampanye yang viral)**

Langkah selanjutnya dalam aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah membuat kampanye yang viral agar pengunjung tertarik pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah terutama pada penggiat UMKM di Jawa Tengah. Dengan cara melakukan propaganda, *website* yang

memiliki konten editorial, *press release* serta *media relations*. Dalam mengirimkan pemberitaan *news* interaktif dan melacak statistik kampanye yang berkaitan dengan *press release* sama halnya kampanye pemasaran (Onggo, 2004, hal. 178). Dalam teori menurut Onggo hal yang belum dilakukan dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah melacak statistik kampanye yang dilakukan dalam hal memperkenalkan dan mempromosikan untuk mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Hal ini dibuktikan dengan hanya ada statistika pengunjung yang ditampilkan melalui wawancara media tidak ditampilkan pada *website* terkait statistika pengunjung yang dipaparkan, selanjutnya juga dibuktikan adanya pengunjung yang cukup tinggi namun ternyata masih belum masif pelaksanaannya dan penggiat UMKM banyak yang belum mengetahui dalam mengakses *website*.

Hasil penelitian menyatakan bahwa aktivitas yang dilakukan adalah memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah dengan cara publikasi berita dan artikel yang berkaitan dengan UMKM, tidak hanya dilakukan di *website* namun juga dilakukan untuk memperkenalkan *website* melalui sosial media. Publikasi berita artikel dilakukan melalui *website* maupun juga mengundang media untuk meliput kegiatan sosialisasi

terkait *Cyber* UMKM Sadewa Market pada tahun 2017. Namun, terkait melacak statistik seberapa viral yang dilakukan belum ada kegiatan yang spesifik yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Hanya saja mengandalkan hastag #cyberumkm #sadewamarket yang menjadi hastag kampanye memperkenalkan *Cyber* UMKM Sadewa Market melalui sosial media.

Pada konsep teori *Aktivitas Cyber PR* salah satu aktivitasnya menggunakan *web* editorial yang merupakan upaya memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market hal yang dilakukan dibutuhkan tokoh atau influencer yang ikut mengengcarkan dalam memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah melalui jaringan internet salah satunya Gubernur Jawa Tengah yang ikut turun berpartisipasi memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market melalui sosial media dan poster testimoni. Pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah di halaman utama terdapat testimoni serta kalimat ajakan dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah dan juga penggiat UMKM yaitu Aikori Leather Bag juga terlibat dalam testimoni pada *website*. Testimoni ini juga berupa ajakan kepada masyarakat khususnya pada penggiat UMKM di Jawa Tengah untuk bergabung

ke Sadewa Market. Baik melalui Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah maupun dari penggiat UMKM Jawa Tengah.

Pelaksanaan *web* editorial namun seharusnya tidak hanya pencantuman poster testimoni, setidaknya juga memunculkan kolom tanggapan penggiat UMKM pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Hal ini merupakan upaya dalam meningkatkan interaktivitas dengan penggiat UMKM. Dalam melakukan kampanye agar menjadi viral, juga perlunya digital *storytelling*, yaitu cerita demi cerita untuk dan dengan melibatkan publik bisa terus diciptakan. Dengan aktivitas PR sudah menyusun rencana aktivitas selama minimal setahun (Kartikasari, 2018, hal. 76). Pada pelaksanaannya kurangnya integrasi informasi antara *website* dan sosial media. Selebihnya sosial media lebih pada fungsi publikasi, informasi serta promosi atau memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Dengan ini adanya digital *storytelling* yang berhubungan antara *website* dan juga sosial media *Cyber* UMKM yang berkaitan dengan publikasi kegiatan dan memperkenalkan untuk mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

Sehingga dalam aktivitas *Cyber PR* pada pelaksanaan interaktivitas hanya sekedar interaktivitas yang ada pada sosial

media untuk memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sehingga dalam hal melakukan kegiatan kampanye yang dilakukan lebih banyak di sosial media dibandingkan *website*, dan juga aktivitas dalam memperkenalkan atau aktivitas konten yang disajikan pada *website* di *website* sendiri masih kurang hal ini dibuktikan dengan masih kurangnya konten infografis dan video pengenalan terkait *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dan juga tautan media sosial dalam penyebaran konten antara *website* dan media sosial pendukung belum ada. Keterlibatan ini juga dilakukan pada publik yaitu keterlibatan penggiat UMKM di Jawa Tengah dalam memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang dilihat dari penggiat UMKM menyebarkan informasi kepada masyarakat lainnya seperti teman atau kerabat. Hal ini yang pernah dilakukan penggiat UMKM di Jawa Tengah adalah memberi tahu secara langsung kepada teman-teman dan juga melalui sosial media khususnya membagikan artikel atau *link website* melalui Facebook.

**d. *Defensive/Crisis* (Mempertahankan dalam melakukan pembelaan dan menghadapi sebuah krisis)**

Langkah selanjutnya dalam aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM

Sadewa Market adalah mempertahankan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terutama penggiat UMKM di Jawa Tengah serta menghadapi krisis pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah terutama pada penggiat UMKM di Jawa Tengah. dengan cara melakukan "*Brand Protection*" yaitu melakukan perlindungan sebuah produk, melakukan monitoring dan evaluasi, aktif penggunaan sosial media dan *media relations*. dalam kondisi krisis, perlu menciptakan akses informasi yang lebih cepat dari biasanya dengan media internet (Cyber Public Relations, 2018). Dalam hal ini adanya proteksi identitas diri UMKM dan produk yang di distribusikan pada kebijakan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah sehingga tidak sembarang orang bisa mengakses data tersebut.

Selanjutnya terdapat monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan untuk mengevaluasi dan melakukan strategi untuk kegiatan selanjutnya yang dilakukan dua kali yaitu diakhir tahun 2017 dan pada tahun 2018 dengan melakukan form desk dan kegiatan monev juga ada itikad untuk pembaharuan, tim analisis juga dilibatkan dalam analisis pengunjung, komplain, dan lain sebagainya. Seharusnya, pada aktivitas dalam melakukan sebuah evaluasi juga melihat dari segi bagaimana meningkatkan interaktivitas pada penggiat UMKM Jawa

Tengah sehingga menjadi sebuah strategi baru untuk menambah nilai interaktivitas dengan penggiat UMKM Jawa Tengah. Dalam hal ini terdapat SEO Analisis yang dilakukan oleh tim pengembangan. Yang hasilnya belum begitu konkrit jelas perkembangan terkait aktivitas pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market karena pihak Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah tidak menyimpan arsip tersebut. Padahal dalam melakukan kegiatan evaluasi perlunya dilakukan analisis terkait pengunjung untuk melakukan kegiatan evaluasi yang nantinya menjadi acuan strategi berikutnya. Baik dalam hal analisis *website* maupun media pendukung seperti media sosial.

Bagi penggiat UMKM di Jawa Tengah belum pernah melakukan komplain melalui layanan kritik dan saran sehingga tidak adanya krisis yang sangat krusial hanya saja yang menjadi penghambat adalah aktivitas pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market kurang konsisten dalam pelaksanaannya sehingga terhenti pada tahun 2018. Namun, adanya ketersendatan atau terhentinya aktivitas pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market merupakan sebuah adanya krisis yang dialami oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah sehingga pemanfaatan layanan publik kepada penggiat UMKM di Jawa Tengah kurang maksimal.

Berikut analisis penjabaran aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM tahun 2017-2018 :

1. Pada tahun 2017 dimulai aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan dimulai bulan Mei 2017 dengan adanya publikasi kegiatan UMKM dan Artikel pendampingan digital yang dilakukan hanya satu kali. Kemudian dilanjutkan pada aktivitas input data produk dan data UMKM serta penambahan konten yang ada pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Selanjutnya aktivitas pengenalan dan promosi serta publikasi dilakukan pada sosial media *Cyber* UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah serta Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.
2. Pada tahun 2018, aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan hanya adanya publikasi kegiatan UMKM yang berlangsung hingga bulan Mei 2018. Namun aktivitas sosial media terhenti.

Fungsi *Cyber Public Relations* untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan

cara yang efektif agar pesan dapat diterima dengan baik (Hidayat, 2014, hal. 108). Pada aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah sudah memenuhi sesuai dengan fungsi *Cyber PR* yaitu memberikan informasi dan secepat mungkin kepada publik baik berita kegiatan, informasi produk, dan data UMKM di Jawa Tengah serta artikel yang disajikan, dan juga berinteraksi melalui konsultasi digital untuk mendukung pendampingan yang dilakukan untuk penggiat UMKM di Jawa Tengah. Aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dilakukan masih perlu banyak perbaikan dikarenakan pelaksanaannya yang masih belum matang, dan konsep interaktivitas yang dilakukan hanya sebatas melalui pendampingan digital.

Hal yang mendukung adanya aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah adanya dukungan dari beberapa stakeholder dalam pelaksanaan aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yaitu oleh kabupaten/kota dengan mengintegrasikan informasi serta mendukung dalam memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, kemudian Pemerintah Provinsi Jawa Tengah melalui

*website* dan sosial media juga mendukung pada aktivitas *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dengan penambahan tautan, integrasi informasi serta membantu memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Yang menjadi faktor pendukung selanjutnya adalah *Website Cyber* UMKM Sadewa Market terdapat adanya penekanan pada fungsi informasi dan komunikasi dalam pendampingan secara *online* kepada UMKM di Jawa Tengah sehingga yang waktu dahulu lebih dilakukan secara konvensional sekarang dapat dilakukan secara *online* sehingga proses komunikasi antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM menjadi lebih mudah dan interaktif.

Selanjutnya yang menjadi faktor penghambat adalah karena baru dan mulai pengoperasiannya sehingga tidak semudah yang dibayangkan dan masih banyak pembenahan-pembenahan. Seperti sosialisasi ke UMKM kemudian dalam hal pengoperasiannya yang masih kurang, kemudian dalam proses input data produk dan UMKM terhitung lamban karena penggiat UMKM di Jawa Tengah masih ada yang belum melek teknologi dan juga lebih sering ingin bertemu langsung secara konsultasi dibandingkan menggunakan media *online*. Pada kurun waktu 2017-2018 dalam aktivitasnya terhenti hingga tahun

2018. Dan sosial media terhenti dalam aktivitasnya pada akhir tahun 2017 sehingga kurang konsisten dalam melakukan publikasi dan informasi bahkan memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Faktor penghambat berikutnya berupa kendala dari segi teknis dalam pelaksanaan *website* dan penyampaian informasi melalui media sosial yang kurang massif. Sehingga dalam proses komunikasi antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM dalam hal sosialisasi terbilang kurang massif dan persuasif.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan sajian data dan analisis yang telah peneliti uraikan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan tentang aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas dengan penggiat UMKM Pada Tahun 2017-2018, bahwa *Website Cyber* UMKM Sadewa Market merupakan *website* satu-satunya yang melakukan transformasi pendampingan UMKM di Jawa Tengah melalui aktivitas *Cyber PR* oleh Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah dengan adanya konten-konten yang disajikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sudah sesuai dengan kebutuhan penggiat UMKM di Jawa Tengah dalam hal kebutuhan informasi dan

kebutuhan peningkatan kapasitas dan kualitas masing-masing penggiat UMKM dalam hal pengalaman bisnis di Jawa Tengah.

Adapun aktivitas *Cyber PR Website Cyber* UMKM Sadewa Market, diantaranya menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian, dengan menggunakan kata kunci ‘Cyber UMKM’ yang dibantu oleh stakeholder yang menangani yaitu CEO developer *website*, Kemudian adanya tautan *website* yang masuk pada website resmi Dinas Koperasi dan UMKM dan juga website resmi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Selanjutnya, membuat ketertarikan pengunjung serta hubungan dialog dengan pengunjung, dengan kreasi konten yang ada di *website* seperti artikel pada laman pendampingan digital, publikasi informasi, informasi produk dan UMKM serta tampilan menarik pada *website* membuat ketertarikan pada pengunjung. maupun sosial media serta melakukan kegiatan *media relations*, layanan kritik dan saran, komentar berbalas serta konsultasi digital yang pada pelaksanaannya pada pelaksanaannya aktivitas ini belum massif dalam melakukan interaktivitas dengan penggiat UMKM Jawa Tengah karena hanya ada beberapa UMKM yang melakukan konsultasi digital dan menanggapi artikel.

Kemudian, membuat kampanye yang viral agar pengunjung tertarik pada *Website*

*Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah terutama pada penggiat UMKM di Jawa Tengah. Dengan cara melakukan propaganda yang dibantu menggunakan aktivitas media sosial baik akun *Cyber* UMKM maupun stakeholder lainnya seperti akun dinas dan Pemprov Jateng, *website* yang memiliki konten editorial yang ditampilkan di halaman utama yang merupakan testimoni dari penggiat UMKM dan ajakan dari Dinas Koperasi dan UMKM serta Gubernur Jawa Tengah turut memperkenalkan melalui akun sosial media pribadi dan poster pada *website* dan sosial media, *press release* serta *media relations* yang dilakukan pada saat adanya kegiatan pendampingan digital UMKM serta pada saat launching. Pada pelaksanaannya tidak ada integrasi tautan konten antara *website* dan media sosial, karena media sosial hanya bersifat promosi atau memperkenalkan *website* dan pada aktivitas ini interaktivitas hanya ada pada sosial media dibanding *website*.

Yang terakhir, mempertahankan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terutama penggiat UMKM di Jawa Tengah serta menghadapi krisis pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah terutama pada penggiat UMKM di Jawa Tengah dengan cara melakukan “*Brand Protection*” yaitu melakukan perlindungan sebuah produk, melakukan

monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan sebanyak dua kali yang belum dilakukan secara mendalam, analisis pengunjung, dan tidak ada keberlanjutan kritik dan saran. Namun disisi lain, adanya ketersendatan pelaksanaan aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market merupakan sebuah krisis sehingga fasilitas pelayanan publik untuk penggiat UMKM terhenti dan sulit untuk mengakses. Yang seharusnya evaluasi dapat digunakan sebagai bentuk rancangan strategi.

## **SARAN**

Dengan melihat bagaimana aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM Pada Tahun 2017-2018,, maka peneliti dapat memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diperoleh. Saran tersebut selanjutnya dapat dijadikan bahan pertimbangan ataupun evaluasi. Saran tersebut ialah sebagai berikut:

1. Perlunya pembaruan dan konsistensi produksi konten berita, artikel dan konsultasi digital agar semakin meningkat dalam interaktivitas kepada penggiat UMKM di Jawa Tengah dengan cara membuat *strategic planing*.
2. Perlunya integrasi tautan antara *website* dan sosial media sehingga publik khususnya



penggiat UMKM di Jawa Tengah dengan mudah mengakses keduanya yaitu sosial media Cyber UMKM dan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

3. Melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi secara komprehensif dan keseluruhan sehingga dapat menganalisis lebih dalam terkait aktivitas *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang kemudian menjadi referensi strategi baru.
4. Memaksimalkan kembali aktivitas *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dalam hal menjalin hubungan kerjasama dengan stakeholders yang berkaitan.
5. Memasifkan kembali terkait sosialisasi pengoperasian *Website Cyber* UMKM Sadewa Market kepada penggiat UMKM di Jawa Tengah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aristyavani, I. S. (2018). *PR dan Disrupsi : Apa yang Harus Dilakukan Praktisi PR Menghadapi Perubahan Era Digital*. Jakarta: Majalah PR Indonesia.
- Croswell, J. W. (2017). *Research Design : Pendekatan Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cyber Public Relations*. (2018, Juli). Diambil kembali dari Binus Malang: <http://binus.ac.id/malang/2018/07/cyber-public-relations/> diakses pada tanggal 10 Januari 2019
- Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kartikasari, N. (2018). *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Laksamana, A. (2018). *Public Relations In The Age Of Disruption*. Jakarta : PT Bentang Pustaka.
- Nurnisya, F., & Nurjanah, A. (2016). Pemanfaatan Digital Public Relations dalam sosialisasi tagline “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Jogja. *Jurnal Aristo* Vol.4 No.1.
- Nurnisya, F., & Nurjanah, A. (2017). *Buku ajar teknik media relations*. yogyakarta: lingkaran media.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations : Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.
- online PR*. (t.thn.). Diambil kembali dari smartinsights: <https://www.smartinsights.com/online-pr/> , diakses pada 15 Januari 2019
- Phillips, D. P. (2009). *Online Public Relations : A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media*. London : Kogan Page Limited.
- Suwatno, P. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Yudarwati, R. r. (2004). Interaktivitas Aktual Website sebagai Media International. *Jurnal Komunikasi Universitas Atmajaya Yogyakarta*, 8.