

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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, 2018:49).

Hal ini dapat diperkuat dengan adanya survey menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam risetnya yang menyebutkan bahwa pada tahun

2016 sebanyak 132,7 juta orang di Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang (Tekno Kompas, 2018). Selanjutnya Pada 2017, e-Marketer memperkirakan pengguna internet Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lambat.

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 merupakan dinas yang menaungi UMKM yang ada di Jawa Tengah dan dinas tersebut memiliki tanggung jawab dalam hal pelayanan publik yaitu segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam barang publik maupun jasa publik yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan Undang-Undang.

Maka 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.

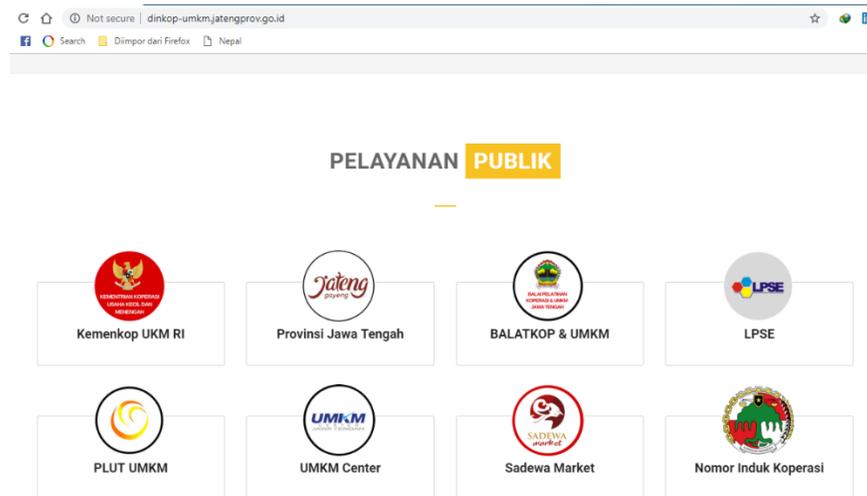
Sadewa Market diluncurkan saat launching di Jepara pada tanggal 25 Agustus 2017. Peluncuran ini dibuka oleh Gubernur Jawa Tengah dan Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dengan menggandeng seluruh pemerintah kota atau pemerintah kabupaten di seluruh Jawa Tengah (Jowonews, 2017).

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, buku ajar teknik media relations, 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 sesuai gambar berikut ini :



Sumber : <http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/>

Gambar 1.1 Aktivitas *Cyber PR* Humas Pemerintah melalui *website* Resmi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah

Adapun yang menjadi perbedaan antara Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Tengah dan daerah lainnya terkait akses pelayanan publik terhadap UMKM antara lain, sebagai berikut :

<p>Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur</p>	<p>Pada akses pelayanan publik terhadap UMKM dalam ranah <i>website</i> masih bersamaan dengan <i>website</i> resmi dinas sehingga belum ada alternatif pelayanan publik terhadap UMKM dengan membuat <i>website</i> sendiri untuk UMKM.</p> <p>(http://www.diskopukm.jatimprov.go.id/)</p>
---	--

<p>Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat</p>	<p>Dalam <i>website</i> resmi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat hanya terdapat informasi publik yang bersifat umum tentang kedinasan dan tidak ranah <i>link</i> akses alternatif pelayanan publik terhadap UMKM berupa akses <i>website</i> untuk UMKM. (http://diskumkm.jabarprov.go.id/)</p>
<p>Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah</p>	<p>Pada akses pelayanan publik terhadap UMKM dalam ranah <i>website</i> sudah memiliki alternatif akses pelayanan publik untuk UMKM berupa <i>Website Cyber</i> UMKM yang terhubung dengan <i>website</i> resmi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. (http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/)</p>

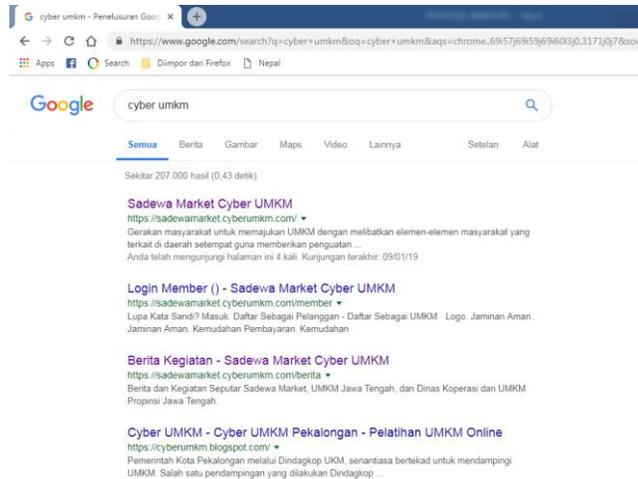
Sumber : Data Olahan Penelitian

Tabel 1.1 Perbedaan Akses Pelayanan Publik Dinas Koperasi dan UMKM

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa *Website Cyber* UMKM sebagai 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.

Terdapat beberapa hal yang menjadi aktivitas *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah dalam melakukan sebuah pengenalan *website* yang diluncurkan pada bulan Agustus tahun 2017 sudah mencapai 221.000 pengunjung. Kemudian dalam aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah adalah melakukan SEO atau *Search Engine Optimization*, yaitu dimana

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. Hal ini dibuktikan melalui gambar berikut ini :



Sumber : google.com

Gambar 1.2 SEO Website Cyber UMKM

Pada gambar diatas menunjukkan adanya aktivitas SEO pada *website* UMKM Sadewa Market. yang menandakan bahwasanya aktivitas pada *website cyber* UMKM Jawa Tengah dibandingkan dengan *cyber* UMKM daerah lainnya adalah pada bagaimana aktivitas *cyber PR* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melalui *Website* Sadewa Market melakukan optimalisasi pencarian pengunjung.

Selain itu juga, peran *Cyber PR* dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah sebagai bentuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait perkembangan instansi/organisasi atau informasi produk

yang sangat penting diketahui oleh publik (Hidayat,2014:108). Seperti halnya yang terdapat pada aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM diantara lain adalah : *pertama*, memberikan informasi terkait aktivitas kegiatan dan pemberitaan seputar UMKM di Jawa Tengah melalui laman <https://sadowamarket.cyberumkm.com/berita>. *Kedua*, memberikan artikel edukasi yang berkaitan dengan kegiatan UMKM melalui laman <https://sadowamarket.cyberumkm.com/pendampingan/category>. *Ketiga*, memberikan informasi terkait UMKM apa saja yang sudah terdaftar sekaligus informasi produk melalui laman <https://sadowamarket.cyberumkm.com/tenant/umkm>.

Keempat, memberikan layanan dalam konsultasi untuk penggiat UMKM di Jawa Tengah sebagai bentuk interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM yang ada di Jawa Tengah melalui laman <https://sadowamarket.cyberumkm.com/pendampingan/category>.

Hal ini dikuatkan dengan adanya pra penelitian melalui wawancara dengan bagian Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah.bahwasanya Sadewa Market merupakan fasilitas berbasis digital untuk mewadai UMKM yang dibawah oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan adanya revolusi industri 4.0 diimbangi adanya digitalisasi, oleh karena itu terbentuknya *Website Cyber* UMKM yang sebagai salah satu alternatif pelayanan publik yang kedepannya mewujudkan perekonomian masyarakat. (Bima, Hasil Wawancara,7 Oktober 2018).

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).

Dalam menjalankan aktivitas *Website Cyber* UMKM tetap ada aktivitas *Cyber PR* dalam humas pemerintah terutama pada dalam bagian Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah yaitu dalam melakukan suatu *release* pemberitaan yang berkaitan dengan Sadewa Market melalui *website* dinas juga otomatis sudah masuk dalam pemberitaan *cyber* UMKM Sadewa Market. Hal ini berkaitan adanya integrasi antara *website* resmi Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah dengan *website* fasilitas UMKM Jawa Tengah yaitu Sadewa Market dengan adanya kata kunci dalam sebuah pemberitaan atau pembuatan artikel (Bima, Hasil Wawancara, 7 Oktober 2018).

Dalam satu tahun kinerja proses pengoperasian *Website Cyber* UMKM sudah ada efektivitas dengan adanya *Website Cyber* UMKM ini memiliki beribu-ribu minat oleh masyarakat yang sangat ingin mendaftar di *cyber* UMKM Sadewa Market (Bima, Hasil Wawancara, 7 Oktober 2018). Hal tersebut merupakan bagian dari hasil aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan yaitu dengan adanya peningkatan *brand awareness* melalui aktivitas pencarian serta kreasi konten di *website* tersebut.

Adapun konsep aktivitas *Cyber PR* dengan penelitian sebelumnya terdapat perbandingan diantaranya; *Pertama*, dalam penelitian jurnal STMK Trisakti - Vol. 2 No. 02 Juli 2018 yang berjudul “Fenomena *Cyber Public Relations* pada Lembaga Pemerintah Non Kementerian (Studi Kasus Aktivitas *Cyber Public Relations* pada Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi/ BPPT)” oleh Dian Metha Ariyanti menerangkan bahwa penyebaran informasi yang dilakukan humas BPPT telah menggunakan media berbasis internet seperti *website* serta memanfaatkan media sosial seperti twitter, facebook, instagram, dan youtube untuk melakukan publikasi. aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh BPPT adalah sebagai *publisher* dan juga melakukan kegiatan dalam membuat ketertarikan dengan pengunjung melalui sosial media, yaitu melakukan publikasi yang dilakukan lebih dari satu kanal baik itu *website* dan juga menggunakan media sosial (Ariyanti, 2018).

Kedua, dalam penelitian jurnal IPTEK-KOM, Vol. 19 No.2, Desember 2017 yang berjudul “Pemanfaatan *Website* Pada Aktivitas *Cyber PR* dalam Mendukung *E-Government* di Pemerintah Kota Tangerang Selatan” Oleh Enjang Pera Irawan menerangkan bahwa *Website* sebagai media komunikasi dan informasi yang didesain secara informatif, komunikatif, dan interaktif bagi publik dengan penambahan fitur-fitur didalamnya, serta Aktivitas *Cyber PR* pada *e-government* diantaranya berkoordinasi dengan berbagai Dinas dan SKPD terkait selaku pihak yang menyediakan informasi, menghimpun, mengelola, mempublikasikan informasi, serta menindaklanjuti berbagai masukan masyarakat (Irawan, 2017).

Yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah bahwasanya penelitian ini lebih membahas aktivitas *Cyber PR* pada *website* yang melakukan sinkronisasi dengan SKPD sebagaimana fungsi *e-government* namun tidak menerangkan sinkronisasi penggunaan sosial media.

Yang menjadikan konsep dalam penelitian ini adalah terkait bagaimana aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Tangerang adalah sebagai *publisher* juga melakukan kegiatan dalam membuat ketertarikan dengan pengunjung melalui sosial media, yaitu melakukan publikasi yang dilakukan lebih dari satu kanal baik itu *website* dan juga menggunakan media online lainnya serta aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan adalah bagaimana membangun interaksi atau dialog terhadap masyarakat.

Ketiga, dalam penelitian skripsi yang berjudul “ Penerapan Aspek Pengelolaan *Website* sebagai Bentuk *Cyber Public Relations* (Studi Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pasuruan) oleh Aulia Rahmawati menerangkan bahwa *website* pemerintah dikelola secara reaktif, yaitu menyediakan kebutuhan informasi *audience* secara umum dengan *content* yang bersifat informatif dan edukatif. Yang menjadi perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini hanya fokus *website* sebagai fungsi *Cyber PR* dimana lebih informatif dan edukatif tanpa menjelaskan terkait interaktivitas dialog dengan pengunjung *website*. Yang menjadikan konsep dalam penelitian ini adalah terkait bagaimana aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh Humas Diskominfo Pasuruan adalah sebagai *publisher* juga melakukan kegiatan

dalam membuat ketertarikan dengan pengunjung melalui sosial media, yaitu melakukan publikasi (Rahmawati, 2018).

Keempat, dalam penelitian skripsi yang berjudul “Eksistensi *Cyber PR* Sebagai *E-Government* Di Pemerintah Daerah Kabupaten Karawang Dalam Penyampaian Informasi Bagi Masyarakat” oleh Santi Purnama Dewi menerangkan bahwa analisis manfaat yang dapat dirasakan oleh masyarakat melalui hasil kerja Humas Setda Kabupaten Karawang, efisiensi dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat terutama pada layanan, partisipasi masyarakat dapat dilakukan dalam bentuk penyampaian, pendapat, saran, ataupun keluhan-keluhan dan pengambilan keputusan, transparan dalam memberikan informasi kepada masyarakat, manajemen perubahan dilakukan dengan sosialisasi dan publikasi (Dewi, 2011).

Yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah bahwasanya penelitian ini lebih membahas aktivitas *Cyber PR* pada *website* yang menunjang dalam *e-government* dalam aktivitasnya lebih banyak yang dilakukan di *website* dalam hal pelayanan terpadu terhadap masyarakat.

Yang menjadikan konsep dalam penelitian ini adalah terkait bagaimana aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Karawang adalah sebagai *publisher* dan juga melakukan kegiatan dalam membuat ketertarikan dengan pengunjung melalui sosial media, yaitu melakukan publikasi yang dilakukan lebih dari satu kanal baik itu *website* dan juga menggunakan media online lainnya serta aktivitas

Cyber PR yang dilakukan adalah bagaimana membangun interaksi atau dialog terhadap masyarakat dengan membangun serta menampung adanya aspirasi masyarakat.

Kelima, dalam penelitian jurnal yang berjudul “Pemanfaatan *Digital Public Relations* Dalam Sosialisasi *Tagline* “Jogja Istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta” oleh Adhianty Nurjannah dan Frizki Yulianti Nurnisya (Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) memaparkan analisis mensosialisasi *tagline* Kota Yogyakarta melalui peran Humas Kota Yogyakarta melalui *Digital Public Relations* yang diharapkan proses sosialisasi Jogja Istimewa sebagai branding baru Kota Yogyakarta lebih cepat, tepat dan efektif tersosialisasi kepada seluruh elemen masyarakat di Kota Yogyakarta (Nurnisya & Nurjanah, 2016).

Yang menjadi pembeda dengan penelitian sebelumnya adalah bahwasanya penelitian ini membahas terkait sosialisasi *tagline* baru dengan media *website* sehingga aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan adalah mengubah tampilan *website* sesuai dengan identitas *tagline*, memberikan informasi serta menjalin interaktivitas pengunjung yang dihubungkan dengan media sosial.

Yang menjadikan konsep dalam penelitian ini adalah terkait bagaimana aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta adalah sebagai *publisher*, yaitu melakukan publikasi yang dilakukan lebih dari satu kanal baik itu *website* dan juga menggunakan media online lainnya.

Berdasarkan pemaparan penelitian-penelitian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pada penelitian sebelumnya pada penelitian aktivitas *Cyber PR* lebih pada konsep terkait bagaimana aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya

adalah sebagai *publisher*, yaitu melakukan publikasi yang dilakukan lebih dari satu kanal baik itu *website* dan juga menggunakan media online lainnya serta aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan adalah bagaimana membangun interaksi atau dialog terhadap masyarakat.

Sehingga pada penelitian sebelumnya lebih membahas terkait bagaimana membangun hubungan dengan pengunjung *website* dan juga melakukan dialog dengan pengunjung serta bagaimana melakukan kegiatan membangun viral dari aktivitas *Cyber PR* melalui dengan membagikan ke sosial media.

Sedangkan dalam penelitian ini tentang bagaimana aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melalui *Website Cyber UMKM Sadewa Market* dengan melakukan kegiatan di situs pencarian, kemudian bagaimana melakukan aktivitas dialog dengan masyarakat, dan juga sebagai bentuk publikasi serta informasi masyarakat terutama penggiat UMKM Jawa tengah, melakukan kegiatan kampanye yang bersifat viral dan bagaimana cara menghadapi krisis dan melakukan klarifikasi dengan menggunakan situs *website*.

Selain itu juga bahwasanya *Website Cyber UMKM* merupakan salah satu alternatif pelayanan publik dibawah naungan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dimana terdapat peran humas dalam melakukan publikasi yang berintegritas antara web resmi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan *Web Cyber UMKM* melalui kata kunci 'Sadewa Market'.

Dengan ini karena lahirnya era globalisasi teknologi saat ini sudah semakin berkembang, maka secara tidak langsung juga mempengaruhi segala hal, termasuk cara kerja *Public Relations* atau Humas Pemerintah Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi

Jawa Tengah melalui teknologi internet yang dapat berinteraksi dengan *stakeholder* serta publik-nya. Dengan adanya era globalisasi teknologi ini perlu adanya mengemas gaya baru melalui media *cyber*.

Media *cyber* tersendiri memiliki beberapa komponen yaitu salah satunya adalah *website*. *Website* merupakan komponen media *cyber* dalam menguatkan proses melakukan *Cyber PR* UMKM Sadewa. Selain itu juga bagian bentuk komunikasi digital antar publik serta *stakeholder*-nya.

Oleh karena itu,peneliti ingin meneliti *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sebagai bentuk *Cyber PR* Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Melalui penelitian studi kasus maka peneliti tertarik untuk meneliti *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dengan judul “**AKTIVITAS CYBER PR WEBSITE UMKM SADEWA MARKET UNTUK MENINGKATKAN INTERAKTIVITAS DENGAN PENGGIAT UMKM PADA TAHUN 2017-2018**”

B. Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana aktivitas *Cyber PR Website* Sadewa Market UMKM 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?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana aktivitas serta apa faktor pendukung dan penghambat *Cyber PR Website* Sadewa Market UMKM Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah Tahun 2017-2018.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini dalam memberikan sumbangan pada pengembangan keilmuan dalam hal disiplin ilmu komunikasi, yaitu *Cyber Public Relations* yang digunakan dalam penelitian ini.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang positif dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan yang bermanfaat bagi:

- a. Humas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, dalam menjalankan kegiatan *Cyber Public Relations* khususnya dalam aktivitas *website* Sadewa Market.
- b. Stakeholder Sadewa Market, dapat memperoleh masukan-masukan terkait kolaborasi pemanfaatan *Cyber PR* dalam Sadewa Market.
- c. Bagi masyarakat, dapat menikmati kegunaan akses *cyber* UMKM Sadewa Market.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian mengenai aktivitas *Cyber PR* Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melalui *Website* UMKM Sadewa Market pada Tahun 2017-2018 ini menggunakan beberapa konsep yang nantinya digunakan untuk menganalisis data temuan penelitian yakni :

1. Pengertian Humas Pemerintahan

Dalam buku “Ajar Media Teknik Media Relations” menyatakan bahwa humas adalah suatu bentuk komunikasi yang berlaku terhadap semua jenis organisasi, baik yang bersifat komersial atau bertujuan mencari keuntungan (*profit*) maupun perusahaan non-komersial yang tidak mencari keuntungan. Tidak peduli apakah organisasi tersebut berada di sektor pemerintahan maupun sektor swasta. Selain itu juga humas adalah salah satu usaha untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan menguntungkan antara organisasi dengan publik dengan menumbuhkan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (Nurnisya & Nurjanah, 2017, hal. 10).

Humas pemerintahan melakukan 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).

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).

Selain itu juga tugas humas pemerintahan adalah membangun dukungan warga negara, yaitu tugas humas pemerintah didasari oleh bagaimana pemerintah melaporkan aktivitasnya kepada warga dan juga membutuhkan adanya partisipasi publik dan dukungan warga dalam program kebijakan pemerintah (Cutlip, 2006, hal. 473). Dan juga membangun komunitas dan bangsa, yaitu karena praktik *public affairs* menekankan pada manajemen hubungan, maka banyak perhatian diberikan kepada perannya dalam

komunitas dan pembangunan nasional dan dalam interdependensi global (Cutlip, 2006, hal. 479)

3. Pengertian *Cyber Public Relations*

Sebelum menjelaskan terkait pengertian *Cyber Public Relations* dalam buku “PR dan Disrupsi :Apa yang Harus Dilakukan Praktisi PR Menghadapi Perubahan Era Digital” menurut Inadia Aristyavani , perbedaan pekerjaan PR di Era Lama dan Era Baru sebagai berikut :

	PR di Era Televisi (Lama)	PR di Era Internet (Baru)
Medium	Surat kabar, radio, televisi	Multi-channel dan multi-platform, memanfaatkan banyak medium termasuk game online, komik, film, video, dsb.
Bentuk pesan	Berita, siaran pers, iklan	Digital storytelling
Bentuk kegiatan	Press conference, media visit, media briefing, dsb.	Menggunakan aneka kegiatan, misalnya memanfaatkan game online, dsb.
Hubungan antara PR dengan khalayak	Satu arah. Dari PR ke khalayak	Interaktif, melibatkan partisipasi khalayak (konsumen).
Hubungan antara PR dengan media	Media sebagai saluran (memberitakan/mengiklankan) pesan dari organisasi atau perusahaan	Organisasi atau perusahaan bisa langsung berinteraksi dengan khalayak, tanpa harus diperantarai oleh media.

**Sumber : Buku “PR dan Disrupsi :Apa yang Harus Dilakukan Praktisi PR Menghadapi Perubahan Era Digital” Tahun 2018
Gambar 1.3 Perbedaan PR Era Lama dan PR Era Baru**

Dari tabel diatas menerangkan bahwa disrupsi yang membuat perubahan pada (relasi) antara media dan publik pada akhirnya mengubah praktik dunia *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).

Menurut Onggo (2004 :2) E-PR diartikan sebagai inisiatif seorang PR untuk media internet sebagai sarana publikasinya. Namun demikian istilah di atas lebih populer lagi dengan sebutan *Elektronik Public Relations* atau disingkat E-PR. Huruf “E” pada istilah E-PR sama seperti halnya “E” sebelum kata *mail* atau *commerce* yang mengacu pada media elektronik internet. Mengingat popularitas dan multifungsi dari media internet yang juga dapat dimanfaatkan oleh para pelaku PR untuk membangun *brand* dan memelihara *trust*.

Sementara “P” adalah *public* di sini mengacu bukan sekedar publik namun pasar konsumen. Dan ini tidak mengacu hanya pada suatu jenis pasar konsumen namun berbagai pasar atau *public audience*. Karena dengan media internet mampu menjangkau khalayak dengan lebih mudah dan cepat, atau *feedback* (umpan balik) dapat juga dengan mudah dan cepat menjangkau

kita. Mulai dari komunitas mikro atau niche market hingga *hypermarket* sekalipun.

Sedangkan “R” singkatan dari relations yaitu hubungan yang harus dipupuk antara petugas Humas dengan *public intern* perusahaan atau karyawan dan manajemen, dan hubungan antara petugas Humas dengan *public ekstern* yaitu para calon konsumen dan para *stakeholder* perusahaan. Melalui media internet, hubungan yang bersifat *one-to-one* dapat dibangun dalam tempo yang cepat karena sifat internet yang interaktif yang interaktif berbeda dengan publik konvensional dimana ketika menjangkau mereka bersifat *one-to-many*.

Sedangkan menurut Chris Galloway (2005, hal. 572-577), memberikan beberapa pemaparan terkait definisi *Cyber PR* sebagai berikut :

“If cyberspace has to do with the whole experience available through computer networks, then that experience enfolds all network-enabled mobile communication delivered through the multitude of contemporary platforms -- as well as the fixed computing environments which have been the staple of both academic and practitioner discourse on cyber-PR to date. “

(Jika dunia maya harus melakukan dengan seluruh pengalaman yang tersedia melalui jaringan komputer, maka pengalaman itu mencakup semua komunikasi seluler yang diaktifkan melalui jaringan yang disampaikan melalui banyak platform kontemporer - serta lingkungan komputasi tetap yang telah menjadi pokok bagi akademisi dan praktisi wacana tentang *Cyber-PR* hingga saat ini.)

“The concept of cyber-PR as dynamic touch transcends traditional categories of PR practice, allowing practitioners to contrive experiences designed to stimulate diverse impressions that take on similar shapes -- shapes the practitioner desires, even as these experiences remain open to consumers’ individual interpretations. Out

of these “cyber-haptic happenings” can emerge readings that follow intended trajectories, enhancing organizational relationships with publics – and publics’ relationships with organizations.”

(Konsep *Cyber-PR* sebagai sentuhan dinamis melampaui kategori praktik PR tradisional, memungkinkan praktisi untuk mengembangkan pengalaman yang dirancang untuk merangsang kesan beragam yang mengambil bentuk yang sama - membentuk keinginan praktisi, bahkan saat pengalaman ini tetap terbuka untuk interpretasi individu konsumen. Dari ini "kejadian *cyber-haptic*" dapat muncul pembacaan yang mengikuti lintasan yang dimaksudkan, meningkatkan hubungan organisasi dengan publik - dan hubungan publik dengan organisasi.)

Ada beberapa peran dari *E-PR* yang dapat diambil, antara lain sebagai bahan berita di berbagai media, liputan, sebagai pembentuk citra positif bagi perusahaan, untuk menjalin hubungan dengan pelanggan agar semakin kuat dan dapat membentuk hubungan baru.

Menurut Onggo (2004:5) *E-PR* dapat melalui batas penghalang ini dan dapat secara langsung menyampaikan pesan-pesan, saran-saran dan komunikasi yang bersifat *persuasive* lainnya secara langsung kepada target publik. Di samping itu, terdapat juga manfaat atau potensi-potensi besar lainnya yaitu :

a. **Komunikasi Konstan**, karena sifat internet yang selalu *online* selama 24 jam 7 hari, maka internet dapat dikategorikan atau digolongkan menjadi satpam atau sekretaris hidup yang tak bernyawa bagi perusahaan, dengan potensi target publik seluruh dunia.

- b. **Respon yang cepat**, internet memungkinkan perusahaan untuk merespon cepat dan serta merta terhadap semua permasalahan dan pertanyaan prospek maupun pelanggan yang mereka inginkan jawabannya sesegera mungkin.
- c. **Pasar global**, internet telah memutus jurang pemisah geografis (kecuali psikologis) setelah kita terhubung dengan dunia online. Kita dapat langsung berkomunikasi dengan pasar di Arab Saudi, investor di Swedia dan mitra bisnis di California dengan biaya yang sangat terjangkau.
- d. **Interaktif**, umpan balik dapat segera diperoleh saat itu juga jika komunikator juga online tentunya *feedback* juga dapat diperoleh dari pelanggan atau pengunjung situs web kita, sehingga dengan demikian kita dapat mengetahui apa yang diinginkan mereka tanpa perlu memprediksikan atau menerka-nerkanya tanpa tahu kebenaran yang nyata.
- e. **Komunikasi dua arah**, tujuan utama aktivitas organisasi melalui *E-PR* dengan konsumennya akan tercapai melalui media ini. *Two traffic communications* ini akan membantu membangun hubungan yang kuat dan saling bermanfaat yang tidak dapat dilakukan langsung oleh media *offline*.
- f. **Hemat**, PR dalam dunia fisik dianggap dapat lebih mempengaruhi pasar dan sekaligus membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan pengeluaran iklan. *E-PR* dapat membuat organisasi lebih hemat karena dengan *E-PR* tidak membutuhkan *stationary* maupun biaya cetak. Maka ketika media internet sangat

murah dan dapat terjangkau kalangan manapun, bukan hal yang mustahil biaya *E-PR* jauh lebih murah lagi.

- g. **Fokus utama E-PR yaitu membidik media *online***, misalnya media berita tradisional yang juga memiliki status on line yang terkenal dan publikasi yang berorientasi web baik untuk kalangan konsumen maupun bisnis.

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 mereknya (Laksamana,2017:45).

4. Media dalam *Cyber Public Relations*

Media *cyber* atau media baru yang dipakai sebagai *tools Public Relations* dalam melakukan kegiatannya adalah sebagai berikut :

1. Media Massa Online

Yaitu *magazine online, newspaper online, digital television dan digital radio*. *Digital radio dan digital television* ditujukan kepada publik yang dilakukan secara streaming menggunakan komputer atau laptop melalui sambungan jaringan internet. Sedangkan *newspaper online dan magazine online* merupakan bentuk koran dan majalah yang berbentuk *soft copy*, sehingga dibaca praktis dan dimana saja yang disambungkan melalui jaringan internet. Kemudahan mengakses informasi melalui media massa

online, tentu saja menjadi tantangan bagi seorang *Public Relations* untuk bagaimana menghubungkan program kerjanya dengan keberadaan teknologi baru.

2. Media Non-Massa Online

Terdiri dari *video conference*, *chatting* dan *teleconference*.

3. Sosial Media Online

Kehadiran sosial media dapat mempermudah *Public Relations* dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan khalayak. Dengan menggunakan media sosial seperti, Facebook, Twitter dapat membantu sebaran informasi terkait sebuah instansi (Hidayat, 2014, hal. 60).

4. *Wire Service*

Sejenis layanan kepada publik yang bertujuan untuk menyediakan informasi tentang perusahaan yang dapat diakses oleh publik kapanpun dan dimanapun. *Wire Service* dapat berupa web perusahaan atau situs perusahaan. Di dalam web tersebut terdapat berbagai informasi seperti profile, bagian info produk, layanan, kegiatan dan lainnya. *Wire Service* ini cara baik untuk membranding dengan perusahaan lain. Dengan membuat *Wire Service* orang lain akan menilai instansi/perusahaan lebih modern, canggih, dan professional (Hidayat, 2014, hal. 106).

Inovasi web tidak berhenti pada web 2.0., yang mana berperan dalam mengubah cara berkomunikasi dalam perusahaan yang awalnya lebih banyak menggunakan *back office* dan *front office*, kemudian berubah *virtual office*. Setelahnya, muncul yang dinamakan web 3.0 dan web 4.0. Web 3.0 dapat

menghubungkan, mengintegrasikan, dan arus informasi baru. Ia juga mampu meningkatkan pengelolaan data, mendukung aksesibilitas internet seluler, menyimulasikan kreativitas dan inovasi, mendorong faktor dari fenomena globalisasi dan membantu dalam mengatur kolaborasi di web sosial.

Web 4.0 dapat mendukung terjadinya transparansi global di berbagai organisasi serta kolaborasi dengan komunitas-komunitas kunci, seperti industri, politik, sosial, dan komunitas sosial lainnya (*operating system*) (Suwatno, 2018, hal. 92-93).

5. Fungsi Cyber *Public Relations*

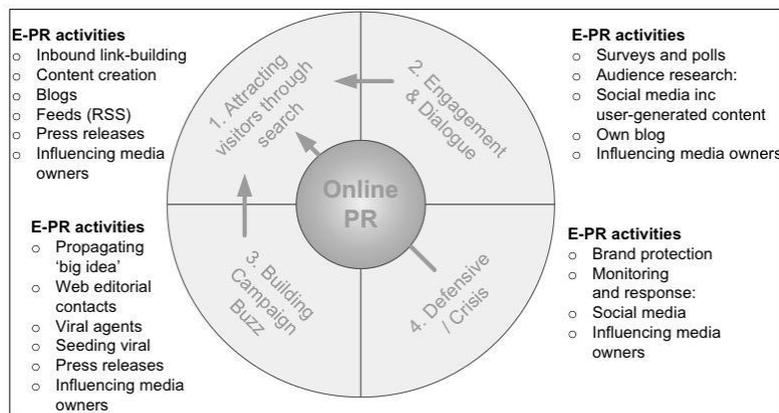
Fungsi *Cyber Public Relations* untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi ini terkait perkembangan perusahaan atau informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik. Pada proses penyampaian informasi tersebut diperlukan cara yang efektif agar pesan dapat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

Melalui media, PR berusaha 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).

6. 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 1.4. Aktivitas *Cyber Public Relations* Konsep Phillips

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 :

- ***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.

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).

- **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).
- **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).
- **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.

- **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).
- **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 (<http://binus.ac.id/malang/2018/07/cyber-public-relations/> diakses pada tanggal 10 Januari 2019).

Selain itu juga menjelaskan bahwa di Era Konvergensi tugas PR sebagai *Publisher* dan *Producer* yang digambarkan melalui diagram dibawah ini :



Sumber : Buku “*Public Relations in The Age of Disruption*” Tahun 2018

Gambar 1.5 Aktivitas PR Era Konvergensi

Diagram diatas menunjukkan posisi di tengah. Sedangkan PESO merupakan sebuah kata kunci, yaitu :

PAID : PR menguncurkan dana untuk *advertorial* di media massa atau untuk meningkatkan *brand awareness* secara *online* melalui SEO dan SEM dalam mesin pencari di Internet.

EARN : PR mempresentasikan suatu gagasan dan kisah ke media cetak ataupun online.

SHARED : Terkait dengan penggunaan platform media sosial, seperti YouTube, Facebook, Twitter, LinkeInd, dan Instagram.

OWNED : PR menggunakan media milik korporasi, baik *website* maupun blog.

Dengan posisi sentral saat ini, PR diposisikan sebagai **PRODUCER** yang menyajikan *story, article, content*, baik berupa artikel, video, vlog, maupun cerita sukses

kepada *key stakeholders* dan *target audience*. Selain itu juga berperan sebagai **PUBLISHER**, yaitu konten yang dihasilkan kemudian dipublikasikan ke beragam channel, baik lewat media sosial maupun situs *web* dan *blog* milik korporasi (Laksamana, 2018, hal. 46-47).

F. Metode Penelitian

Dalam melakukan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan metode penelitian Studi Kasus. peneliti melakukan perihal cara yang akan ditempuh oleh peneliti dalam melaksanakan penelitian. Oleh karena itu, maka sub bab penelitian akan meliputi sebagai berikut :

1. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini dilakukan di Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah bertempat di Semarang, Jawa Tengah.

2. Obyek Penelitian

Dengan menganalisis bagaimana aktivitas *Cyber Public Relations* Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, maka objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah perangkat daerah Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah yang terlibat dalam aktivitas *Cyber PR* UMKM Sadewa Jawa Tengah melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market . Selain

itu juga melibatkan admin *Website Cyber UMKM Sadewa Market* serta pengguna *Website Cyber UMKM Sadewa Market*, yaitu salah satu UMKM di Jawa Tengah.

3. 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 (Crowell, 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. Oleh

karena itu peneliti menggunakan Teknik wawancara struktur kepada pihak yang terlibat dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa market, yaitu Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, KASUBAG Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, serta admin dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, dan juga *user* /pengunjung *website* yaitu pihak UMKM Jawa Tengah.

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. Dalam hal ini melakukan Teknik dokumentasi sebagai sumber sekunder meliputi foto-foto atau arsip yang berkaitan dengan aktivitas *Cyber PR* dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

4. Informan Penelitian

Informan merupakan yang mencerminkan peran aktif mereka membagi informasi kepada peneliti mengenai budaya dan konteks dimana informan berada (DePoy, 2015). Selain itu juga informan merupakan orang yang terlibat dalam objek penelitian ini. Oleh karena itu dalam memilih informan menggunakan Teknik *purposive sampling*. Menurut Rosady Ruslan dalam buku metode penelitian : *Public*

Relations dan komunikasi menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut pautnya dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Ruslan, 2013, hal. 157). *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012, hal. 126). Dengan ini dalam penentuan informan lebih pada penentuan informan yang sangat erat berkaitan dengan objek penelitian aktivitas *Cyber PR* Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market pada tahun 2017-2018, yaitu :

1. Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah ; berkaitan dengan koordinator terkait program *Cyber* UMKM Sadewa Market, sekaligus yang lebih mengetahui secara konsep *Cyber* UMKM Sadewa Market.
2. Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah ; berkaitan dengan pekerjaan humas sekaligus membantu dalam mengkoordinasi *Cyber* UMKM Sadewa Market
3. Admin *Website Cyber* UMKM Sadewa Market ; yang melakukan aktivitas dalam pengoperasian *website*.
4. Salah satu penggiat UMKM Jawa Tengah ; sebagai pengguna akses atau pengunjung *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

5. 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). Dalam melakukan reduksi data yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses reduksi data ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung. Kemudian selanjutnya adalah melakukan penyajian data yang merupakan kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

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 (Creswell, 2017, hal. 264-267). Hal itu juga yang akan dilakukan oleh peneliti dalam menganalisis data yang dikumpulkan setelah pengumpulan data selesai.

Berdasarkan penjabaran di atas, maka diperlukan cara yang tepat dalam mengorganisir data yang telah diperoleh agar dapat bermanfaat sebagaimana mestinya. Adapun beberapa aktivitas yang diperlukan dalam menganalisis data adalah sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Banyaknya data yang ditemukan di lapangan memerlukan upaya pencatatan secara teliti dan terinci. Selanjutnya informasi tersebut akan dianalisis melalui teknik reduksi data. Reduksi data merupakan proses seleksi, pemfokusan, penyederhanaan data yang ada di lapangan, baik berupa hasil wawancara, observasi, maupun dokumentasi. Tingkat ketelitian dan kecermatan merupakan kunci dalam melakukan analisis data melalui teknik reduksi data agar memperoleh hasil yang tepat dan akurat. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan dengan menyeleksi data-data yang berkaitan dengan aktivitas *Cyber Public Relations* Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melalui *website* Sadewa Market tahun 2017-2018.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan tahap kelanjutan dari tahap sebelumnya yang dilakukan untuk menganalisis data yang diperoleh. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dalam dikemas dalam bentuk uraian singkat, tabel, dan sejenisnya. Tujuannya adalah untuk mengorganisir data, sehingga dapat tersusun rapi dan mudah dipahami, agar dapat digunakan untuk merencanakan tindakan selanjutnya berdasarkan hal yang telah dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam analisis data. Kesimpulan merupakan proses verifikasi dari data-data yang telah dipilah pada tahap sebelumnya yang kemudian disimpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian

(Sugiyono, 2012, hal. 252). Penarikan kesimpulan juga menjurus pada rumusan masalah.

6. Uji Validitas Data

Uji Validitas data merupakan upaya pemeriksaan terhadap akurasi hasil penelitian dengan menerapkan prosedur-prosedur tertentu. Validitas merupakan salah satu kekuatan penelitian kualitatif dan didasarkan pada penentuan apakah temuan yang didapat akurat dari sudut pandang peneliti, partisipan atau pembaca (Croswell, 2017, hal. 269).

Berikut peneliti melakukan uji validitas data melalui triangulasi data, yaitu melakukan triangulasikan sumber data informasi yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren. Jika tema-tema dibangun berdasarkan sejumlah sumber data atau perspektif partisipan, maka proses ini dapat menambah validitas penelitian.

Triangulasi yang peneliti gunakan adalah yang dalam pelaksanaannya dapat dicapai dengan cara berikut ini :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakan sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2016).

Dalam hal ini Peneliti berfokus kepada membandingkan keadaan dan perspektif informan dengan berbagai pendapat dan pandangan serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan. Yaitu membandingkan pendapat atau keadaan antara perspektif Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, KASUBAG Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, serta Admin dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, dan juga *user website* yaitu pihak UMKM Jawa Tengah dalam aktivitas *Cyber Public Relations* Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melalui *website* Sadewa Market tahun 2017-2018.