

## **BAB III**

### **SAJIAN DATA & ANALISIS DATA**

Pada Bab III peneliti akan memaparkan data yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian mengenai aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM. Data yang diperoleh peneliti berupa dokumentasi dan wawancara secara langsung di bulan Februari-Maret 2019. Wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan data primer, dan dokumentasi sebagai data sekunder. Setelah melakukan reduksi data, peneliti melanjutkan dengan melakukan analisis data yang telah diperoleh selama penelitian dengan cara melakukan analisis data sesuai dengan sajian teori yang ada pada Bab I.

Peneliti akan menjabarkan penyajian data yang disusun berdasarkan wawancara dan mengamati dokumentasi yang disajikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melalui publikasi media online yang sudah ada. Peneliti menjabarkan berdasarkan hasil wawancara secara langsung untuk memperoleh data informasi yang dilakukan bersama tujuh (7) informan. Tujuan peneliti ini adalah 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. Pada tahun 2017-2018 dimana terdapat aktivitas dalam menjalin komunikasi serta publikasi yang bersifat informatif dan edukatif yang disajikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah kepada publik terkhusus kepada penggiat UMKM di Jawa Tengah. Pada tahun 2017

merupakan awal mula terbentuknya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang dilakukan untuk mempermudah aktivitas komunikasi dan menjaring informasi bagi UMKM di Jawa Tengah yang kemudian berlangsung dan berkelanjutan hingga tahun 2018.

Oleh karena itu Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah khususnya pada humas memiliki peran yaitu mampu menganalisis dan mengamati setiap persoalan yang menjadi kepentingan publik serta dapat menjalin komunikasi kepada publik. Dalam *website* tersebut terdapat aktivitas dalam memberikan informasi berupa berita dan artikel serta menjalin komunikasi didalamnya.

## **A. Sajian Data**

### **1. Latar Belakang Aktivitas *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market**

Dalam penggunaan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market merupakan hal yang mendasar alasan *website* sebagai bentuk media publikasi, informasi serta komunikasi yang sesuai dengan perkembangan zaman dan juga telah memasuki era digital 4.0. Selain itu juga menggerakkan UMKM yang ada di Jawa Tengah untuk melakukan transformasi dalam mendapatkan informasi dan menjalin komunikasi melalui *website*. Hal ini dijelaskan oleh Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah yang menyatakan bahwa hal yang mendasari penggunaan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market itu melihat perkembangan zaman yang sudah beralih ke 4.0 era digitalisasi program, dan mau tidak mau mengikuti perkembangan zaman. Harapan nantinya UMKM terwadahi, terbentuk sebuah

merek /*branding* pada usaha setiap UMKM di Jawa Tengah dan sebagai alat interaksi dan komunikasi bagi UMKM dengan menggunakan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang memudahkan UMKM untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi (Hasil Wawancara dengan Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM – Bima Kartika, 18 Februari 2019).

Dan 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 selain itu adanya *Cyber* UMKM Sadewa Market merupakan bagian dari kebijakan langsung dari Gubernur Jawa Tengah. Kemudian dijelaskan adanya transformasi dalam menjalin komunikasi dengan UMKM di Jawa Tengah sebelum dan sesudah adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, yaitu sebelumnya dilakukan pola komunikasi secara konvensional yaitu melalui pertemuan dan pendampingan secara langsung dan juga saat ada pameran. Kemudian setelah adanya perkembangan teknologi lebih kearah komunikasi *online* yang proses komunikasinya lebih cepat, efektif dan efisien (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).

“Sebelum ada *website* ya dilakukan manual pakai hp untuk telpon, SMS dan itu sangat lamban UMKM bergerak dibanding komunikasi nya lewat digital. Setelah adanya *website*, lebih banyak berkembang dari segi akses informasi lebih cepat dan lebih cepat dikenal oleh masyarakat.”- (Wawancara dengan Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM – Bima Kartika, 18 Februari 2019)

Dalam pemaparan diatas menunjukkan bahwasanya ada proses transformasi komunikasi antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM yang menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan humas pemerintah khususnya pada dinas mengambil peran dalam proses komunikasi dengan adanya aktivitas di *Website Cyber* UMKM Sadewa.

Bagi penggiat UMKM di Jawa Tengah alasan menggunakan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah karena membutuhkan sebuah informasi serta komunikasi digital melalui *website* dan juga disisi lain juga Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melakukan sosialisasi kepada penggiat UMKM yang ada di Jawa Tengah untuk bergabung dalam mengakses fasilitas pelayanan publik yang disediakan oleh pemerintah berupa *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, sehingga masyarakat terutama penggiat UMKM yang ada di Jawa Tengah bersedia untuk bergabung di *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

Adanya fasilitas yang disediakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini juga menjadi alasan penggiat UMKM di Jawa Tengah untuk mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa

Market (Hasil Wawancara dengan Pemilik UMKM Batik De'Yul – Juli, 19 Februari 2019).

“Saya memilih *Website Cyber* UMKM Sadewa Market karena saya sebagai UMKM butuh semacam informasi, edukasi dan jaringan.”- (Wawancara dengan Pemilik UMKM Batik Mas Nganten – Taufiq, 17 Februari 2019)

Dengan adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang menjadi alasan penggiat UMKM di Jawa Tengah untuk mengakses dikarenakan membutuhkan informasi dan edukasi yang lebih sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini yaitu di era digital adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market menjadikan media untuk mempermudah dalam menjalin komunikasi dan informasi antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dan juga masyarakat khususnya pada penggiat UMKM yang ada di Jawa Tengah.

## **2. Deskripsi Aktivitas *Cyber PR* Pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Tahun 2017-2018**

Peran humas pemerintah khususnya Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Tengah sebagai fasilitator, mediator yang menyediakan wadah komunikasi dan informasi dengan menyajikan konten-konten yang ada di media sosial secara online dan juga membantu dalam publikasi berita dan kegiatan UMKM selain itu juga terdapat konten tanya jawab atau kritik saran sebagai salah satu aktivitas *Cyber PR* di

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah (Hasil Wawancara dengan Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM – Bima Kartika, 18 Februari 2019).

Peran dan tujuan *Cyber* UMKM Sadewa Market yang ditampilkan pada kegiatan *Cyber Public Relations* adalah menjebatani UMKM dalam hal informasi dan komunikasi serta tujuannya adalah mendorong UMKM untuk keranah digital karena mau tidak mau harus menguasai IT ( Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).

Dalam melakukan aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Tahun 2017-2018 terdapat persiapan-persiapan yang dilakukan dalam melakukan aktivitas tersebut. Pada tahun 2017 merupakan awal mula adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sehingga perlu adanya persiapan-persiapan dalam melakukan aktivitas *Cyber PR*.

Adanya persiapan yang dilakukan pertama kali adalah rapat koordinasi terkait apa saja yang akan dimunculkan di *website*, kemudian juga konsolidasi dan sosialisasi dengan pihak-pihak yang bersangkutan seperti UMKM dan pemerintah kabupaten/kota melakukan publikasi terkait adanya *Website Cyber* UMKM baik di media sosial *Cyber* UMKM maupun dinas, input data serta konten yang akan dimasukkan ke dalam *website* dan juga *launching website* pada tahun 2017 yang diadakan dua kali, di Banyumas dan Jepara. Selanjutnya, menuju tahun 2018 hanya meneruskan aktivitas sebelumnya yaitu

dalam hal publikasi informasi dan edukasi serta komunikasi (Hasil Wawancara dengan Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM – Bima Kartika, 18 Februari 2019).

Selain itu juga menurut Dwisilo menyatakan bahwa persiapan yang dilakukan dalam aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market* adalah menentukan, memilah dan memilih konten yang bersifat informatif, edukatif, persuasif yang akan disajikan di *website* ( Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).

“Dalam hal publikasi informasi dilakukan koordinasi dengan alur kolaborasi seluruh Dinas Koperasi dan UMKM di kabupaten / kota yang berkaitan dengan berita kegiatan UMKM kemudian disambungkan ke bagian humas dinas provinsi (KASUBAG Pekerjaan Umum dan Kepegawaian) lalu dilanjutkan secara otomatis masuk kedalam *Website Cyber UMKM Sadewa*.”- (Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019)

Pada penjabaran diatas menerangkan bahwa adanya sinkronisasi informasi publikasi yang diberikan oleh SKPD daerah kabupaten/kota terkait pemberitaan mengenai aktivitas UMKM se-Jawa Tengah yang kemudian masuk ke *Website Cyber UMKM Sadewa Market*.

“Begitu juga dari UMKM Center Jawa Tengah secara otomatis masuk kedalam berita di Sadewa. Terkait artikel yang bersifat edukasi berkoordinasi dengan konsultan koperasi dan UMKM di Jawa Tengah yang dibawah oleh Dinas Koperasi dan UMKM Jateng.”- (Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019)

Melakukan sebuah koordinasi seperti yang dijelaskan diatas bahwasanya terdapat beberapa *stakeholder* yang terlibat dalam melakukan aktivitas *Cyber PR* pada

*Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Pihak yang terlibat yaitu pihak yang memiliki kewenangan dari Dinas Koperasi dan UMKM secara konsep yang dilakukan dalam *support* sistem secara umum oleh Sekretaris Dinas dan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai serta secara teknis dari Bidang Bina Usaha Pemasaran terkait pengelolaan *website* ( Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019) .

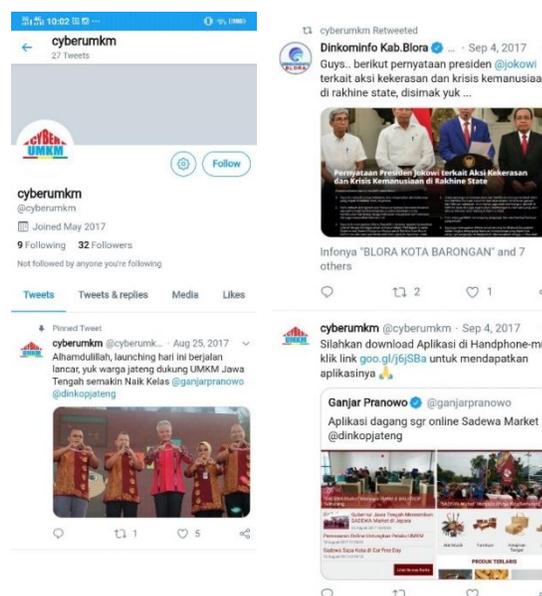
“Dalam proses perencanaannya dilihat dari aspek kebijakan yang diturunkan oleh Gubernur Jawa Tengah kemudian dilihat juga dari analisis kebutuhan UMKM terkait pendampingan dari segi pemberian informasi dan komunikasi lalu diturunkan secara teknis dalam pengelolaan *website* oleh bidang bina usaha dan pemasaran. ”- (Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019)

Proses perencanaan dalam menyusun program *Cyber Public Relations* dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dalam kurun 2017-2018 diantaranya yaitu melihat aspek kebijakan yang diturunkan oleh Gubernur Jawa Tengah kemudian menganalisis dan mengidentifikasi kebutuhan dan dilanjutkan secara teknis. Menurut Bima menyatakan bahwa mengidentifikasi masalah dan juga menganalisis kebutuhan sekiranya apa yang perlu dimasukkan dalam konten *website* kemudian mempublikasikan nya baik artikel maupun berita dan juga data-data daftar UMKM dan produk-produk UMKM serta mengviralkan dengan memberikan pemahaman ke UMKM melalui Whatsapp ( Hasil Wawancara dengan Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM – Bima Kartika, 18 Februari 2019).

Melakukan aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dalam kurun 2017-2018 tidak hanya sekedar menggunakan *website* namun juga menggunakan media sosial diantaranya Instagram dan Twitter. Selain itu juga terdapat media pendukung yaitu dari *website* dan sosial media Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah.

“Media pendukungnya ada *Website* Dinas Koperasi dan UMKM dan juga media sosial dinas itu sendiri walaupun media sosial *Cyber* UMKM selain *website* juga ada Instagram dan Twitter.” - (Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019)

Berikut sosial media yang digunakan pada aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dalam kurun 2017-2018 :



**Gambar 3.1 Akun Twitter Cyber UMKM**  
(Sumber : [www.twitter.com/cyberumkm](http://www.twitter.com/cyberumkm))

Pada akun twitter ini memiliki *username* @cyberumkm yang aktif sejak bulan Mei tahun 2017 yang memiliki *following* sejumlah sembilan (9) akun dan *followers* sejumlah 32 akun. Aktivitas yang sudah dilakukan pada awal mulanya munculnya *Cyber* UMKM tahun 2017 memberikan pesan persuasif sesuai dengan karakter di Twitter yang memiliki keterbatasan kata yang dipublikasikan, selanjutnya me-retweet hal yang berkaitan kegiatan *Cyber* UMKM Sadewa. Namun, aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan di akun twitter @cyberumkm terhenti tanggal 4 September 2017.

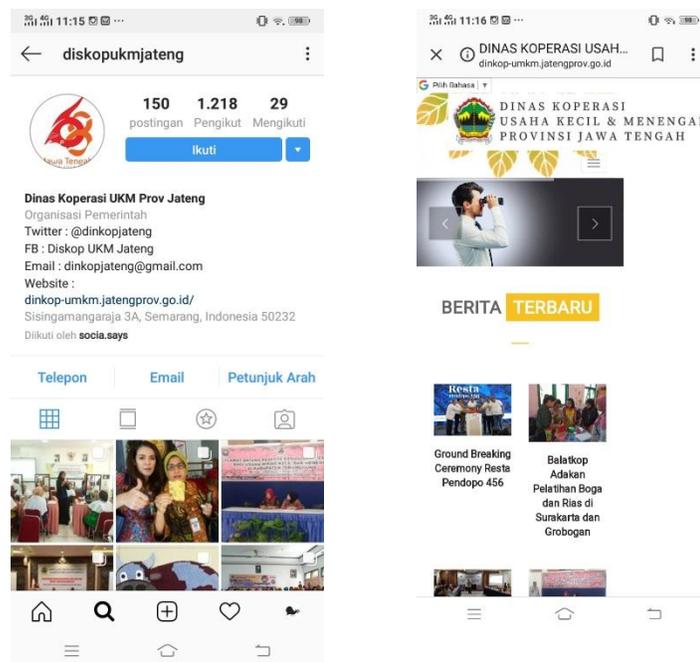


**Gambar 3.2 Akun Instagram Cyber UMKM**

(Sumber : [www.instagram.com/cyberumkm](http://www.instagram.com/cyberumkm))

Pada akun Instagram ini memiliki *username* @cyberumkm yang aktif sejak bulan Juni tahun 2017 yang memiliki *following* sejumlah 36 akun dan *followers*

sejumlah 67 akun. Aktivitas yang sudah dilakukan pada awal mulanya munculnya *Cyber* UMKM tahun 2017 memberikan pesan persuasif melalui poster dan juga publikasi foto kegiatan sesuai dengan karakter di Instagram yang lebih memunculkan visual dan diberi *caption* keterangan gambar yang sesuai, selanjutnya me-repost hal - yang berkaitan kegiatan *Cyber* UMKM Sadewa. Kemudian terdapat hastag yang digunakan yaitu #cyberumkm #umkmnaikkelas #sadewamarket. Namun, aktivitas *Cyber PR* yang dilakukan di akun Instagram @cyberumkm terhenti tanggal 25 Agustus 2017.



**Gambar 3.3 Akun Instagram dan Website Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah**

(Sumber : [www.instagram.com/dinkopukmjateng](http://www.instagram.com/dinkopukmjateng) dan [diskop-umkm.jatengprov.go.id/](http://diskop-umkm.jatengprov.go.id/))

Akun Instagram dan *Website* Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah merupakan akun media pendukung dalam aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market seperti dalam mendukung publikasi aktivitas kegiatan *Cyber* UMKM dan juga publikasi informasi kegiatan yang dilakukan UMKM melalui integrasi publikasi berita antara *Website* Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.



**Gambar 3.4 Akun Twitter Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah**  
(Sumber : [www.twitter.com/dinkopukmjateng](http://www.twitter.com/dinkopukmjateng))

Pada Gambar 3.4 merupakan contoh bentuk media pendukung dalam aktivitas publikasi yang dilakukan pada akun Twitter @dinkopukmjateng untuk mendukung aktivitas publikasi yang dilakukan oleh akun @cyberumkm baik menyampaikan pesan

informatif maupun pesan ajakan kepada masyarakat. Dalam akun twitter @dinkopumkmjateng membantu untuk memperkenalkan terkait Sadewa melalui publikasi poster kemudian, selanjutnya di publikasi ulang (re-post) oleh akun twitter @cyberumkm.

---

DATA KONSULTAN DIGITAL	
>	<b>Klimi Hadiwijaya</b> (Konsultan Koperasi) 0813 9042 1750
>	<b>Sri Sayektining Rahayu</b> (Konsultan Koperasi) 0812 8000 906
>	<b>M. Riza Radyanto</b> (Konsultan Kerjasama) 0856 8858 574
>	<b>Arif Budianto</b> (Konsultan Pembiayaan) 0852 2888 3003
>	<b>Aprilia Evi Prasetyani</b> (Konsultan Legalitas) 0813 2733 1006
>	<b>Zulfikar Langit Lazuardi</b> (Konsultan Kemasan) 0857 6666 6659

**Gambar 3.5 Data Konsultan Digital WhatsApp**

(Sumber : [www.cyberumkm.com/](http://www.cyberumkm.com/) )

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa WhatsApp juga merupakan media yang digunakan dalam aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market* dalam melakukan komunikasi antara penggiat UMKM dan juga pihak yang bersangkutan terkait pendampingan digital yaitu konsultan koperasi dan UMKM yang merupakan dibawah naungan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah.

Konten-konten yang disajikan pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah berupa berita informasi kegiatan, artikel dan pendampingan digital serta daftar UMKM dan produk yang disajikan sesuai kategorisasi produk yang ditampilkan (Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019). Aktivitas pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market bermula pada Bulan Mei 2017 hingga Mei 2018.

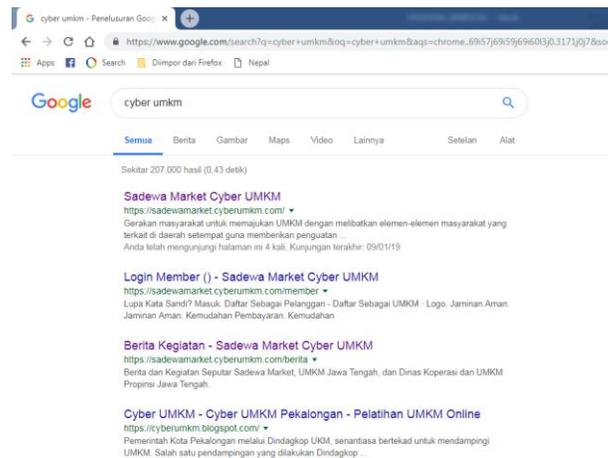
Dalam melakukan aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market terdapat beberapa langkah yang harus dilakukan, yaitu menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian, membuat adanya ketertarikan dengan pengunjung serta melakukan dialog dengan pengunjung, membuat kampanye yang viral dan mempertahankan dan menghadapi sebuah krisis. Beberapa langkah dalam aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah yang akan dibahas melalui sajian data antara lain :

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

Menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market menjadi langkah awal yang dilakukan dalam aktivitas *Cyber PR*. Hal yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dalam melakukan langkah awal aktivitas *Cyber PR* adalah menentukan *keyword* dalam situs pencarian *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah dengan kata kunci pencarian ‘*Cyber* UMKM’ melalui pencarian google.

“Ada mbak kata kunci *Cyber* UMKM. Harapan saya dulu itu dapat dikenal dan banyak yang mengunjungi *website* dan juga dapat memberikan informasi UMKM dan produk yang dihasilkan, dari tim IT yang diluar kedinasan juga dilibatkan dalam strategi dan taktiknya. Yang hasilnya pada Bulan Agustus 2017 hampir 68.000 dari negara asing mengunjungi *website*.”- (Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Suchyo, 18 Februari 2019)

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.

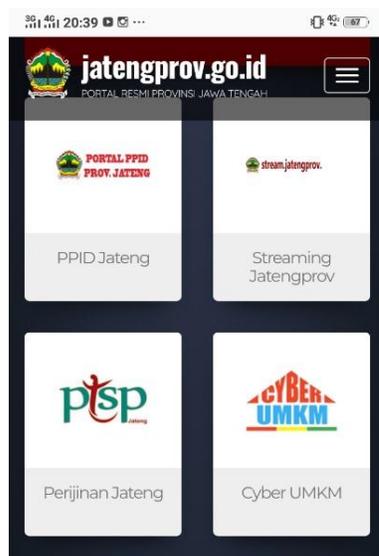


**Gambar 3.6 Kata Kunci ‘Cyber UMKM’ Pada Pencarian Google**

(Sumber : [www.google.com/](http://www.google.com/))

Selain itu, dengan adanya kata kunci *Cyber* UMKM, secara spesifiknya segala sesuatu dengan yang memiliki kata kunci UMKM Jawa Tengah secara langsung masuk ke sistem pemberitaannya di Sadewa, selain itu juga *Website Cyber* UMKM

Sadewa Market merupakan bagian dari pelayanan publik yang otomatis juga terpusat dari *Website* Pemprov Jateng, jadi ada integrasi pengunjung *website* secara tidak langsung (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019) .



**Gambar 3.7** *Cyber* UMKM Site pada Bagian Pelayanan Publik di *Website* **Jatengprov.go.id**

(Sumber : [jatengprov.go.id/](http://jatengprov.go.id/) )

Dengan adanya penambahan situs di masing-masing *website* pemerintah baik pada *website* resmi Provinsi Jawa Tengah dengan alamat laman [jatengprov.go.id/](http://jatengprov.go.id/) dan juga terdapat pada *website* resmi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah yang mempengaruhi dalam situs pencarian menggunakan kata kunci ‘*Cyber* UMKM’.

Selanjutnya aktivitas yang dilakukan adalah mengemas pesan yang menarik bagi pengunjung *Website* *Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah dengan cara

membuat strategi bagaimana masyarakat dapat penasaran bertanya-tanya dengan pesan konten yang disajikan dan juga memilih saat memberikan informasi, selain itu juga tampilan-tampilan harus menarik, provokatif, interaktif dan juga dibantu adanya media sosial ( Hasil Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019).

“Jelas ada proses dalam mengemas pesan yang menarik. Dilihat dari tampilan *website* bagaimana terlihat lebih atraktif dan informatif lewat desain dan lain sebagainya dan juga fasilitas berita yang disajikan yang berkaitan dengan UMKM melalui *website* di halaman utama *website*.”- (Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019)

Pada penjelasan yang dipaparkan oleh Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian bahwasanya adanya proses pengemasan pesan dalam tampilan *website* agar lebih atraktif dan informatif. Dan kemudian dijelaskan pemaparan pesan yang disampaikan melalui *website* tersebut.

“Kemudian ada juga artikel tentang tips-tips untuk UMKM yang bekerjasama ditulis dengan tim konsultan koperasi dan UMKM yang dibawah oleh dinas.”- (Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019)

Hal ini dibuktikan dengan pendapat penggiat UMKM yang menyatakan bahwasanya tampilan yang tersedia di *Website Cyber UMKM Sadewa Market* sudah cukup menarik. Karena tampilan yang menarik dan terdapat info-info kegiatan terkait UMKM di Jawa Tengah (Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik De’Yul – Juli, 19 Februari 2019).

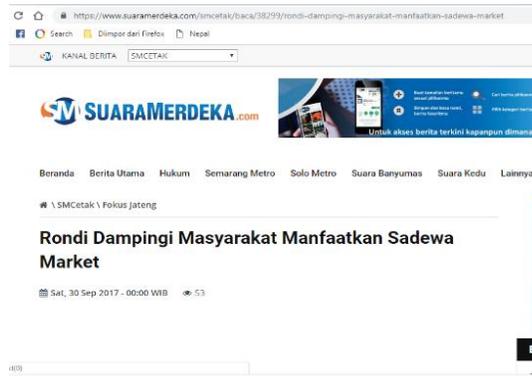
Kemudian dalam melakukan proses publikasi berita informasi kegiatan juga terdapat pembuatan *press release* kegiatan untuk menarik pengunjung untuk membuka situs *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* berupa publikasi berita kegiatan yang dilakukan oleh UMKM dan berupa *success story* yang juga 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 ( Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).

Dalam melakukan kegiatan *press release* ini terpusat pada pekerjaan humas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah khususnya pada Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai.

“Terkait pembuatan *press release* jelas ada. Ini kaitannya dengan pekerjaan humas dinas.”- (Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019)

Kegiatan dalam menjalin hubungan dengan media dalam rangka meningkatkan *traffic* dalam situs pencarian *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* juga dilakukan yaitu Menjaln hubungan dengan media dalam rangka pemberitaan misalnya adanya kegiatan sosialisasi *Website Cyber UMKM* pada saat *car free day*, kemudian saat kegiatan Rondi atau ruang pendampingan digital untuk UMKM dan aktivitas saat *launching* tahun 2017 menarik perhatian wartawan untuk meliput, kemudian dimuat di berita *online* yang sudah ada sebanyak dua kali. Kemudian juga konten diisi terus

dengan konsisten juga dapat menaikkan peminat pengunjung ( Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).



**Gambar 3.8 Pemberitaan Aktivitas Sadewa Market pada Suaramerdeka.com (Sumber : suaramerdeka.com )**

Pada gambar 3.8 menunjukkan adanya aktivitas *media relations* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah terkait aktivitas yang berkaitan dengan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Terdapat beberapa media yang meliput diantaranya media online *tribunjateng.com*, *suara merdeka* dan *kompas.com*.

Selanjutnya terdapat notifikasi atau RSS yang disajikan pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah untuk pengunjung *website* jika ada feed pemberitaan atau artikel terbaru. Terkait notifikasi berita kegiatan terbaru yang berkaitan dengan UMKM secara tidak langsung masuk ke dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa jadi ketika ada notifikasi pemberitaan secara otomatis langsung

muncul di feed pemberitaan terbaru di halaman utama dan juga di kolom paling atas (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).

“Ada terkait notifikasi artikel atau berita terbaru. Langsung muncul di laman utama jika ada berita informasi terbaru.”- (Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019)



**Gambar 3.9 Notifikasi/RSS Pada laman berita kegiatan Website Cyber UMKM Sadewa Market (Sumber : cyberumkm.com )**

Pada gambar 3.9 menunjukkan adanya pemberitahuan berita terbaru yang ditampilkan dibagian utama. Gambar berita yang ada di halaman utama secara langsung menjadi gambar berita yang paling dimunculkan teratas jika berita atau informasi kegiatan terbaru.

**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 pengunjung *website* terutama pada penggiat UMKM di Jawa Tengah.

Dalam melakukan komunikasi dialog dengan pengunjung *website* dan membuat ketertarikan pada pengunjung khususnya 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* (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).



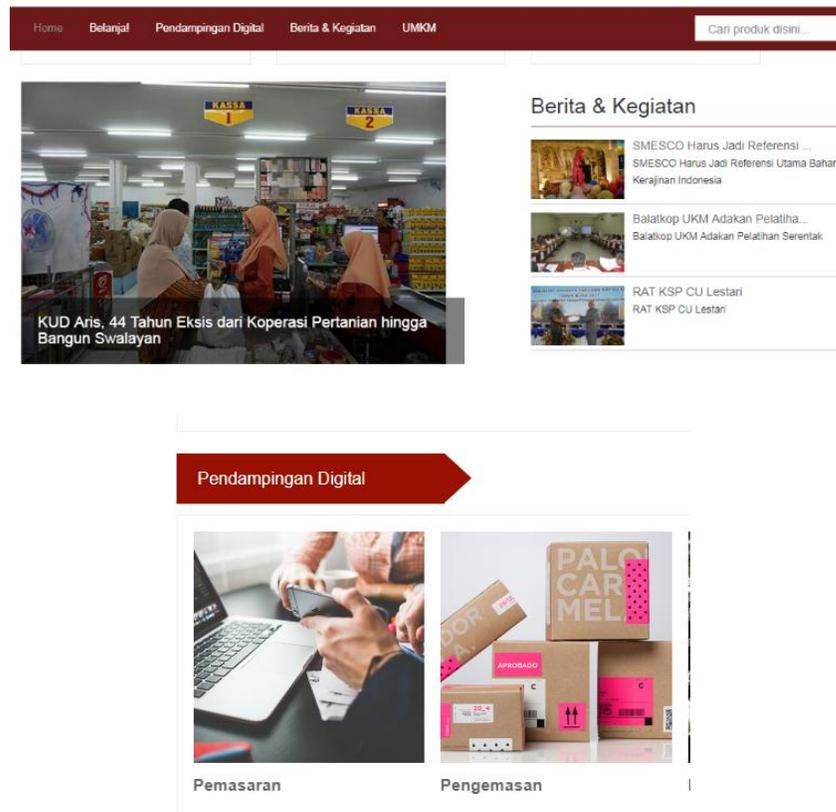
**Gambar 3.10 Tampilan Utama Website Cyber UMKM Sadewa Market**

(Sumber : [cyberumkm.com](http://cyberumkm.com) )

Pada gambar 3.10 merupakan bagian dari strategi bagaimana masyarakat tertarik dengan pesan konten yang disajikan selain itu juga tampilan-tampilan harus menarik, provokatif, interaktif (Hasil Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Suahyo, 18 Februari 2019).

Selain itu juga fasilitas berita yang disajikan yang berkaitan dengan kegiatan UMKM melalui halaman utama *website*. Dan terdapat artikel tentang tips-tips untuk UMKM yang disajikan di *website* (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).

Menurut Ryan menyatakan bahwasanya tertarik melihat tampilan *Website Cyber UMKM Sadewa Market* dilihat dari tampilan desain yang menarik dan adanya testimoni yang dimunculkan di halaman utama (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Aikori – Ryan.A., 18 Februari 2019).



**Gambar 3.11 Tampilan Berita dan Artikel pada Website Cyber UMKM Sadewa Market**

(Sumber : cyberumkm.com )

Pada Gambar 3.11 menunjukkan terkait strategi bagaimana masyarakat dapat tertarik dengan pesan konten yang disajikan dan juga memilih saat memberikan informasi (Hasil Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019).

Berikut tabel sajian berita dan artikel pada Website Cyber UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas pengunjung website :

<b>TANGGAL PUBLIKASI</b>	<b>BERITA</b>	<b>ARTIKEL</b>
	Uang Tebusan Pengusaha UMKM di Jateng Capai Rp 300 Miliar	
<b>26 April 2017</b>	Dorong UMKM, Pemkot Magelang Resmikan UKM Center di Pasar Rejowinangun Pelaku Usaha Wajib Angkat Produk Ciri Khas Kendal	
	Produksi UMKM Jateng Meningkatkan Jelang Lebaran	
	Car Free Day, Media Efektif untuk Promosikan Produk UMKM	
	Jateng Fair Rangsang UMKM Temukan Momentum	
<b>30 Mei 2017</b>		Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi UMKM
		5 Strategi Pemasaran Efektif untuk UMKM
<b>31 Juli 2017</b>	Semarak Grebeg Koperasi di Peringatan Harkop 70	
<b>15 Agustus 2017</b>	Sadewa Sapa Kota di Car Free Day	
<b>27 Agustus 2017</b>	"SADEWA Market" Menyapa UMKM di BALATKOP Semarang	
	"SADEWA Market" Menyapa Warga Kota Semarang	
	"Sadewa Market" Menyapa pelajar di Semarang	
<b>6 Oktober 2017</b>	"SADEWA Market" Sapa Pekan Batik Pekalongan	
	SADEWA Sapa Launching Layanan POS Free Pick Up PT. Pos Indonesia Regional 6	
<b>6 Desember 2017</b>	UKM UMIYAKO	

<b>11 Desember 2017</b>	Visit Sosmed ke Sentra KUKM Jawa Tengah	
<b>12 Desember 2017</b>	Visit Sosmed ke Sentra KUKM Jawa Tengah (2)	
<b>13 Desember 2017</b>	UMKM Purbalingga Didorong Manfaatkan Media Digital	
<b>15 Desember 2017</b>	“Rebranding”, Duniakan Produk Kerajinan UMKM Jateng	
<b>20 Desember 2017</b>	Pelatihan Perkoperasian dan UMKM Berbasis Kompetensi Bidang Ekspor	
<b>02 Januari 2018</b>	Wawali Minta Pelaku UMKM Bantu Turunkan Angka Kemiskinan	
<b>08 Januari 2018</b>	Roadshow Sadewa Market Menyapa UKM Banyumas	
<b>23 Januari 2018</b>	Kadinas Koperasi UKM Buka Pelatihan Bagi KUKM	
<b>16 Mar 2018</b>	Balatkop UKM Adakan Pelatihan Serentak	
<b>03 Apr 2018</b>	SMESCO Harus Jadi Referensi Utama Bahan Kerajinan Indonesia	
<b>03 Mei 2018</b>	KUD Aris, 44 Tahun Eksis dari Koperasi Pertanian hingga Bangun Swalayan	

**Gambar 3.1 Sajian Berita dan Artikel pada Website Cyber UMKM Sadewa Market**

(Sumber : cyberumkm.com )

Beberapa sajian berita dan artikel pada Website Cyber UMKM Sadewa Market memiliki kategorisasi dalam pemberitaan meliputi *Fashion and Beauty, Gadget and Electronic, Hobbies* maupun artikel pendampingan digital meliputi pemasaran, pengemasan, produksi & sarana, pengelolaan bahan baku, teknologi, namun pada kategorisasi berita tidak ada berita yang diisi berdasarkan kategori yang tersedia sedangkan pada kategorisasi artikel pendampingan digital hanya diisi bagian pemasaran saja.



**Gambar 3.12 Tampilan Kategori Berita dan Artikel pada Website Cyber UMKM Sadewa Market**

(Sumber : cyberumkm.com )

Selain itu juga pendapat bagi penggiat UMKM terkait sajian konten dalam Website Cyber UMKM Sadewa Market salah satunya bagi Hani menyatakan bahwa konten yang disajikan sudah cukup informatif dan edukatif karena banyak info-info penting terkait info-info kegiatan UMKM didalamnya. Selain itu juga tampilan-

tampilan yang disajikan sudah cukup menarik (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik Danara – Hani Hapsari, 21 Februari 2019).

“Saya tertarik dengan melihat tampilan yang disajikan di *Website Cyber* UMKM Sadewa itu sendiri. Karena konten-kontennya sebenarnya menarik sesuai kebutuhan UMKM. Bagus untuk tampilan *website* membantu informasi dan komunikasi bagi UMKM di Jawa Tengah tapi kendalanya masih kurang massif.” - (Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik Mas Nganten – Taufiq, 17 Februari 2019)

Dalam pernyataan diatas menunjukkan bahwasanya tampilan serta konten yang disajikan pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sudah membuat ketertarikan kepada pengunjung *website* khususnya pada penggiat UMKM di Jawa Tengah.

“Konten yang disajikan sudah cukup informatif dan edukatif sih. simple, jelas dan pengoperasiannya juga mudah.” - (Wawancara dengan Penggiat UMKM Aikori – Ryan.A.Prawiro, 18 Februari 2019)

Bagi penggiat UMKM konten yang disajikan sudah menarik perhatian dan juga sudah informatif dan edukatif sesuai dengan kebutuhan penggiat UMKM di Jawa Tengah.

Untuk membuat hubungan dialog dengan pengunjung *Website Cyber* UMKM Sadewa Market khususnya bagi penggiat UMKM adanya sebuah layanan kritik dan saran yang ditampilkan di bagian bawah pada halaman utama untuk melakukan kritik dan saran terkait Program UMKM Sadewa itu sendiri (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).

Hal ini ditambahkan oleh pengelola *Website Cyber* UMKM Sadewa bahwasanya adanya layanan kritik dan saran dibagian halaman *website* namun sampai saat ini belum ada form yang terisi terkait kritik dan saran (Hasil Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019).

Dan juga dibuktikan pernyataan salah satu pengunjung *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang menyatakan bahwa belum pernah mengisi form layanan kritik dan saran yang disajikan di *website* tersebut (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik Danara – Hani Hapsari, 21 Februari 2019).

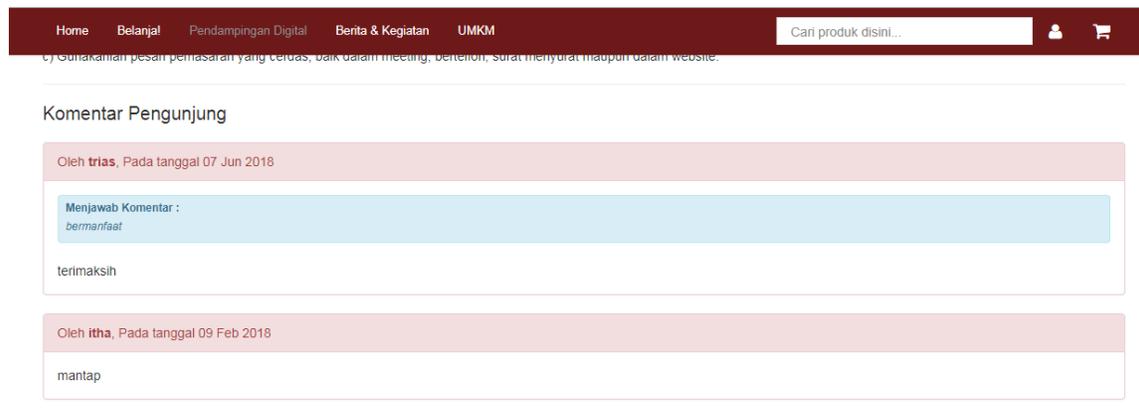
Selanjutnya pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market terdapat laman untuk menjalin interaksi antara pengunjung *website* salah satunya penggiat UMKM dengan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah yaitu dengan menambahkan kolom komentar pada artikel dan berita yang disajikan kemudian pada laman pendampingan digital terdapat konsultasi digital yang langsung terhubung ke *Whatsapp* yang di respon cepat 1 x 24 jam. Layanan kritik dan saran juga merupakan bagian dari jalinan interaksi terhadap pengunjung *website* (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).

Namun, terkait komentar berbalas hanya pada laman pendidikan digital dan pada berita kegiatan tidak menyediakan kolom interaktif yang menjadikan pengunjung *website* terkhusus penggiat UMKM untuk memberikan tanggapan berita.

Adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah ditunjukkan adanya penggiat UMKM yang pernah melakukan interaksi dua arah dengan melakukan konsultasi digital walaupun hanya sesekali untuk melakukan konsultasi digital terkait usaha yang sedang dibangun (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik Danara – Hani Hapsari, 21 Februari 2019).

“Jarang. Hanya sesekali untuk melakukan konsultasi digital terkait konsultasi bagian koperasi.” - (Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik De’Yul – Juli Hardjanto, 19 Februari 2019)

Dalam pemaparan diatas menunjukkan bahwasanya tidak banyak penggiat UMKM di Jawa Tengah yang melakukan komunikasi secara dua arah untuk meningkatkan interaktivitasnya dengan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Bahkan belum pernah melakukan sama sekali dikarenakan jarang membuka *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Dan alasan lainnya adalah karena sosialisasi yang diberikan oleh dinas masih kurang massif (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik Mas Nganten – Taufiq, 17 Februari 2019).



**Gambar 3.13 Tampilan Komentar Berbalas pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market***

**(Sumber : cyberumkm.com )**

Membuat hubungan dialog dengan pengunjung dalam sebuah interaktivitas dapat dilakukan dengan adanya komentar berbalas yang dilakukan dengan pengunjung *Website Cyber UMKM Sadewa Market* seperti yang ditampilkan pada gambar 3.12 menandakan bahwa adanya interaktivitas antar keduanya walaupun dilakukan kurang massif dalam membalas komentar pengunjung.

Terdapat aktivitas *Cyber PR* dalam menyampaikan pesan yang informatif dan persuasif terkait koperasi dan UMKM salah satunya pada Sadewa bagi masyarakat di Jawa Tengah melalui *Website Cyber UMKM Sadewa Market* dan sosial media *Cyber UMKM* dalam bentuk poster maupun video. Seperti yang dijelaskan bahwa pada saat dimunculkan tahun 2017 menggunakan poster bujukan dengan gambar

gubernur yang berupa ajakan untuk mengakses *Website Cyber UMKM Sadewa Market* selain itu juga terdapat poster-poster dan video yang dimunculkan di sosial media *Cyber UMKM* maupun sosial media Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019)..



**Gambar 3.14** Tampilan poster persuasif pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market*

(Sumber : [cyberumkm.com](http://cyberumkm.com) )

Gambar 3.14 merupakan contoh poster persuasif yang ditampilkan di halaman utama *Website Cyber UMKM Sadewa Market* yang menjadi bujukan kepada masyarakat terutama pada penggiat UMKM di Jawa Tengah untuk mengakses fasilitas pelayanan publik yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah.

“Ada aktivitas menyampaikan pesan lewat poster bujukan testimoni yang ada di *website* selebihnya ada di media sosial seperti Instagram seperti poster, video dan foto kegiatan waktu sosialisasi di *car free day* waktu itu. Dan juga bekerjasama dengan tim konsultan digital yang biasanya membikin artikel edukasi ke UMKM.” - (Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019)



**Gambar 3.15 Tampilan poster informatif pada Sosial Media Cyber UMKM (Sumber : [www.twitter.com/cyberumkm](http://www.twitter.com/cyberumkm) dan [www.instagram.com/cyberumkm](http://www.instagram.com/cyberumkm))**

Pada gambar 3.15 menampilkan poster yang dipublikasikan terkait informasi launching dan informasi kegiatan sosialisasi bersama Gubernur Jawa Tengah sekaligus ajakan untuk mengakses *Website Cyber UMKM Sadewa Market*. Publikasi ini dilakukan di akun twitter @cyberumkm dan @diskopjateng serta akun Instagram @cyberumkm.



**Gambar 3.16 Tampilan video informatif pada Sosial Media Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah (Sumber: [www.instagram.com/dinkopukmjateng](http://www.instagram.com/dinkopukmjateng) )**

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah juga membantu menyampaikan pesan terkait *Cyber* UMKM Sadewa Market melalui video yang ditampilkan di akun resmi @dinkopukmjateng.

Terdapat kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka menarik perhatian pengunjung *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yaitu dalam rangka pemberitaan misalnya adanya kegiatan sosialisasi yang berkaitan dengan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market menarik perhatian bagi wartawan untuk meliput kegiatan tersebut dan dapat menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi *Website Cyber* UMKM Sadewa Market (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).

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 (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik Danara – Hani Hapsari, 21 Februari 2019).

Namun juga ada beberapa penggiat UMKM di Jawa Tengah yang jarang mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dan hanya sesekali mengakses dikarenakan kurang massif untuk mensosialisasikan adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Aikori – Ryan.A.Prawiro, 18 Februari 2019).

Pada tahun 2017 adanya kurang massif terkait sosialisasi *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang menjadikan jarang membuka konten yang ditampilkan di *website*, walaupun sebenarnya tampilan dan isi sudah menarik (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Aikori – Ryan.A.Prawiro, 18 Februari 2019).

### 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.

Aktivitas yang dilakukan adalah memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Hal yang dilakukan 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 (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Pegawai – Dwisilo, 18 Februari 2019).



**Gambar 3.17** Tampilan memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa pada Instagram Cyber UMKM (Sumber: [www.instagram.com/cyberumkm](http://www.instagram.com/cyberumkm))

Pada Gambar 3.17 menunjukkan bahwa melalui media Instagram @cyberumkm memiliki aktivitas memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dari memberikan pesan informasi berupa “ [www.cyberumkm.com/sadewamarket](http://www.cyberumkm.com/sadewamarket)

Segera Hadir” hingga melakukan publikasi memperkenalkan secara offline melalui CFD di Simpang Lima Semarang.



**Gambar 3.18** Tampilan memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa* pada Twitter Cyber UMKM(Sumber: [www.twitter.com/cyberumkm](http://www.twitter.com/cyberumkm) )

Begitu juga pada gambar 3.18 yang merupakan gambaran dari aktivitas *Cyber PR* dalam memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market* melalui video infografis berupa ajakan kepada penggiat UMKM dan juga publikasi kegiatan yang dilakukan di CFD Simpang Lima Semarang dalam memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market*.

Upaya yang dilakukan juga mengajak UMKM untuk bergabung dan mengakses *website* saat pendampingan kemudian melakukan aktivitas launching pada tahun 2017 dengan melakukan kegiatan pengenalan *website* baik secara langsung dengan event maupun melalui media sosial (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan

Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019).



**Gambar 3.19 Foto Dokumentasi Launching *Website Cyber* UMKM Sadewa**

(Sumber: [www.instagram.com/cyberumkm](http://www.instagram.com/cyberumkm) )

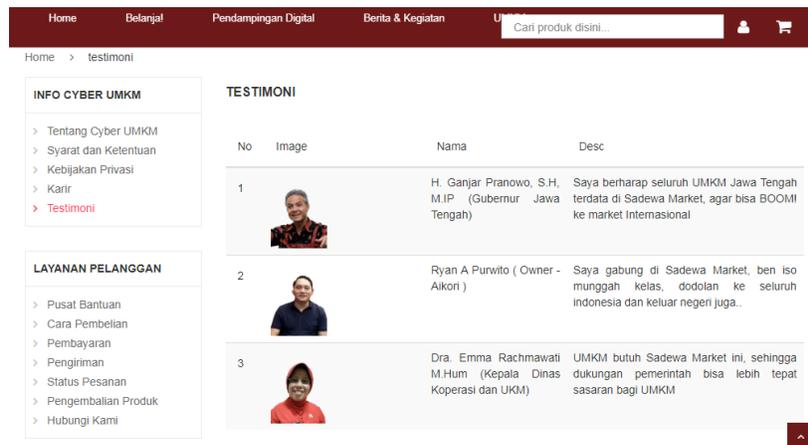
Pada Gambar 3.19 merupakan kegiatan memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dengan melakukan kegiatan launching yang dibuka oleh Gubernur Jawa Tengah. Kegiatan ini yang menjadi bahan publikasi yang kemudian di upload di sosial media.

“Aktivitasnya dilakukan secara langsung dan juga lewat media sosial. Secara langsung waktu lewat sosialisasi, dengan selebaran brosur, trus kalau online ya lewat sosial media dan share lewat whatsapp.” - (Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Suchyo, 18 Februari 2019)

Hal ini juga dinyatakan oleh salah satu penggiat UMKM yang menyatakan bahwa mendapatkan informasi terkait Website Cyber UMKM Sadewa Market ketika adanya pameran dan di kunjungi oleh pihak Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah untuk mengajak mengakses fasilitas pelayanan publik yang diberikan (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik Danara – Hani Hapsari, 21 Februari 2019).

Selain itu juga penggiat UMKM di Jawa Tengah mengetahui adanya *Website Cyber UMKM Sadewa Market* juga berasal dari sosialisasi secara langsung kemudian juga mengetahui dari siaran whatsapp (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Aikori – Ryan.A.Prawiro, 18 Februari 2019).

Selanjutnya untuk memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market* yang dilakukan dengan kampanye yang viral juga dibutuhkan tokoh atau influencer yang ikut mengencarkan 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 kemudian jajaran dinas juga terlibat dalam memperkenalkan *website* melalui whatsapp atau facebook masing-masing dan juga penggiat UMKM juga terlibat dan dibuatkan testimoni di *website* (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019).



**Gambar 3.20 Testimoni Gubernur Jateng, Kepala Dinas dan Penggiat UMKM Pada Website Cyber UMKM Sadewa Market**

(Sumber: [www.cyberumkm.com/](http://www.cyberumkm.com/) )

Pada Gambar 3.20 menunjukkan adanya tampilan testimoni yang dimunculkan di halaman utama Website Cyber UMKM Sadewa Market yaitu oleh Gubernur Jawa Tengah, Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Sadewa Market dan Penggiat UMKM Aikori. 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.

Selanjutnya dalam memperkenalkan Website Cyber UMKM Sadewa Market perlu menggerncarkan dengan cara melakukan hubungan dengan media. Dalam aktivitas

*Cyber PR* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah adalah mengundang media mainstream untuk datang dan mempublikasikan agenda dalam sosialisasi tentang *Website Cyber UMKM Sadewa Market*. Misalnya saat adanya kegiatan launching tahun 2017 yang menarik perhatian wartawan untuk meliput (Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019).

“terkait postingan sosial media dengan *website* bersinambungannya dari segi informasi terbaru tapi kalau menghubungkan dari *website* ke sosial media itu enggak.” - (Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019)

Dari pemaparan yang disampaikan diatas menjelaskan bahwasanya tidak ada jaringan atau *link* yang bersinambungan. Jika informasi yang terupdate di *website* masuk kedalam sosial media hanya saja integrasi informasi antara *website* dan sosial media. Selebihnya sosial media lebih pada fungsi publikasi, informasi serta promosi atau memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market*.

Keterlibatan penggiat UMKM di Jawa Tengah dalam memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market* juga dilihat 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 (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik Danara – Hani Hapsari, 21 Februari 2019).

#### d. *Defensive/ Crisis* ( Mempertahankan/menghadapi 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.



**Gambar 3.21 Kebijakan Privasi Pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market**

(Sumber: [www.cyberumkm.com/](http://www.cyberumkm.com/) )

Pada gambar 3.21 menunjukkan adanya pengamanan kebijakan privasi data bagi penggiat UMKM yang terdaftar di *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, hal ini sebagai wujud upaya untuk mempertahankan kepercayaan pada penggiat UMKM atas kebijakan privasi yang dibuat pada *website*.

Adanya sistem monitoring dan evaluasi merupakan aktivitas dalam mempertahankan dan menghadapi krisis pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah yang dilakukan dua kali yaitu diakhir tahun 2017 dan pada tahun 2018 dengan melakukan form desk dan melibatkan Dinas Kominfo terkait pusat data lalu lintas komunikasi dan informasi di Pemerintah Provinsi Jawa Tengah kemudian melibatkan jajaran dinas yang terlibat dan juga sekretaris yang mengurus UMKM Center Jawa Tengah ( Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019).

Selanjutnya adanya *Search Engine Optimization (SEO) Analyst* dalam monitoring dan evaluasi *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dan yang melakukan adalah dari tim pengembangan (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019).

“ada, dengan adanya monev juga ada itikad untuk pembaharuan, tim analisis juga dilibatkan dalam analisis pengunjung, complain, dan lain sebagainya.” - (Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019)

Kemudian adanya usaha dalam melakukan manajemen komunikasi jika ada yang melakukan complain dalam layanan kritik dan saran dengan

permintaan maaf namun, selama ini tidak ada yang mengisi layanan kritik dan saran (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019).

Hal ini juga ditambahkan oleh penggiat UMKM bahwasanya belum pernah melakukan kritik ataupun komplain di *Website Cyber* UMKM Sadewa Market (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik Danara – Hani Hapsari, 21 Februari 2019).

Pada kurun waktu 2017-2018 tidak ada terkait pemberitaan krisis terkait sadewa. Karena tidak ada hal yang krusial kemudian yang dijadikan krisis saat ini adanya penghentian dalam pengoperasian sadewa sehingga aktivitasnya berhenti, akan ada pemberitahuan jika *website* aktivitasnya terhenti (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019).

### **3. Faktor Pendukung dan Penghambat Aktivitas *Cyber PR* Pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Pada Tahun 2017-2018**

Pada saat melakukan aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM juga terdapat adanya faktor pendukung dan faktor penghambat.

Faktor pendukung aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market diantaranya adalah fasilitas yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dari adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, penggiat UMKM dibina dan didampingi secara digital oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Selain itu juga terdapat stakeholder-stakeholder yang mendukung fasilitas pelayanan publik berupa *Website Cyber* UMKM Sadewa Market seperti contohnya pemerintah daerah kabupaten/kota di Jawa Tengah (Hasil Wawancara dengan Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM – Bima Kartika, 18 Februari 2019).

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* (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019).

Adanya integrasi dalam penyampaian informasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dan juga jalinan relasi dengan media serta turut serta Gubernur Jawa Tengah dalam memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market merupakan faktor pendukung pada aktivitas *Cyber PR*.

Faktor pendukung selanjutnya adalah bagi penggiat UMKM memperkenalkan kepada teman-temannya secara langsung atau melewati media sosial terkait *Website Cyber* UMKM Sadewa Market fasilitas pelayanan publik untuk penggiat UMKM yang ada di Jawa Tengah (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Aikori – Ryan.A.Prawiro, 18 Februari 2019).

Namun terdapat faktor penghambat aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market diantaranya 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 karena masih awal (Hasil Wawancara dengan Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM – Bima Kartika, 18 Februari 2019).

Menurut Dwisilo menyatakan sebagian masyarakat UMKM belum banyak yang *melek* IT, kemudian masih kurang paham dengan sistem *online* dan dari dinas sendiri secara prinsip atau konsep tidak ada hambatan (Hasil Wawancara dengan Kasubag Pekerjaan Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM – Dwisilo, 18 Februari 2019).

Kemudian kendala dan hambatan dari segi eksternal dan internal, jika eksternal UMKM masih belum bisa beradaptasi sehingga jika diminta untuk pendataan nama dan update produk masih lamban secara internal sendiri tidak ada yang krusial, hanya saja update informasi dan komunikasi terkesan lamban

dikarenakan faktor eksternal (Hasil Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019).

Yang menjadi penghambat pada aktivitas *Cyber PR* adalah 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 lainnya adalah kendala jarang memanfaatkan laman *Website Cyber UMKM Sadewa Market* karena UMKM lebih menyukai bertemu secara langsung atau telpon dibandingkan harus mengakses *website* karena belum terbiasa ( Hasil Wawancara dengan Bidang Bina Usaha dan Pemasaran – Sucahyo, 18 Februari 2019).

Bagi penggiat UMKM yang menjadi faktor penghambat adalah adanya kendala pada tahun 2017 kurang adanya komunikasi yang massif secara tindak lanjut dengan dinas itu sendiri. selain itu kendalanya ajakan atau kampanye memperkenalkan untuk mengakses *website* masih kurang massif walaupun sudah ada usaha yang baik untuk menjalin interaktivitas antara dinas dengan UMKM. karena belum persuasif secara maksimal terkait ajakan untuk mengakses *website*. Dan yang dibutuhkan tidak hanya informasi dan komunikasi secara *online* tapi juga secara langsung masih dibutuhkan (Hasil Wawancara dengan Penggiat UMKM Batik Mas Nganten – Taufiq, 17 Februari 2019).

“Sebenarnya ada hal-hal yang masih kurang di *website* sadewa itu sendiri, kayak aktivitas nya masih belum massif dari segi pengoperasian *website* nya, jadinya kendalanya masih belum banyak yang tau terkait Cyber UMKM ini .” - (Wawancara dengan Penggiat UMKM Aikori – Ryan.A.Prawiro, 18 Februari 2019)

Dalam penjelasan ini dijelaskan oleh salah satu penggiat UMKM terkait aktivitas *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang masih terbilang belum maksimal aktivitasnya dalam operasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan UMKM di Jawa Tengah terutama dalam hal publikasi sosial media.

“Adanya media sosial sama *website* itu kurang massif dari segi sosialisasi atau promosi ke masyarakat atau UMKM dan juga informasinya juga masih kurang di media sosial, jadi mungkin perlu admin rutin mempublikasikan adanya viral informasi di *website*.” - (Wawancara dengan Penggiat UMKM Aikori – Ryan.A.Prawiro, 18 Februari 2019)

Dalam pernyataan diatas bahwasanya adanya faktor penghambat berupa kendala dari segi teknis dalam pelaksanaan *website* dan penyampaian informasi melalui media sosial yang kurang massif.

## **B. Analisis Data**

Setelah peneliti melakukan penyajian data mengenai penelitian yang dilakukan. Peneliti akan menganalisis 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.

## **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 penyampaiannya 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.

Pada era digital ini hal 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.

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 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).

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.

Pada pemaparan diatas 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.

Pada pelaksanaanya, humas Dinas Koperasi dan UMKM dibantu dengan bidang bina usaha pemasaran melakukan peran taktis dalam menjalankan kegiatan humas pada aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market*. Hal ini ditandai dengan teori menyatakan sebagaimana menurut Ruslan dalam buku “Ajar Media Teknik Media Relations Humas Pemerintah mempunyai 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 (Nurnisya & Nurjanah, 2017, hal. 10).

Dalam pernyataan ini dibuktikan bahwasanya adanya peran humas dinas memberikan pesan dan informasi yang efektif menggunakan media sosial baik dengan

sosial media @cyberumkm dan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dan juga melalui media pendukung untuk menyelaraskan kegiatan *Cyber PR* Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Tengah sebagai fasilitator dan mediator dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market untuk memberikan informasi terkait kegiatan UMKM yang terdapat di *website* dan juga mengajak masyarakat khususnya bagi penggiat UMKM di Jawa Tengah mengakses dan bergabung di *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

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*.

Pada era saat ini dimana teknologi digital berkembang pesat pekerjaan *PR* khususnya pada humas pemerintahan 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). Oleh karena itu penggunaan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang menjadi aktivitas *Cyber PR* untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM.

Dalam pelaksanaannya, untuk menggunakan media *digital storytelling* masih belum massif, hal ini ditandai hanya ada dua video infografis yang menceritakan tentang Sadewa Market dan mengajak untuk mengakses dan bergabung melalui *website* yang dilakukan melalui sosial media. Adanya sebuah berita kegiatan yang disalurkan dan publikasi melalui *Website Cyber UMKM Sadewa Market* merupakan bentuk *digital storytelling* yang menceritakan tentang sebuah kegiatan yang berkaitan dengan pemberdayaan UMKM. Selain itu, *digital storytelling* dengan pesan beragam misalnya adanya video atau banyaknya poster infografis tidak muncul pada konten yang disajikan pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market*.

Selanjutnya, outlet saluran pesan beragam, interaktivitas, dan partisipasi khalayak bisa dilihat dari sosial media yang dimiliki oleh *Cyber UMKM* yaitu berupa Instagram, Twitter serta *website* yang merupakan media penyampaian pesan utama kepada masyarakat dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mulai dari sosialisasi, *launching* hingga pendampingan kepada penggiat UMKM di Jawa Tengah serta memberikan pesan persuasif kepada masyarakat dalam memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market* yang berintegrasi dan berhubungan dalam aktivitas publikasi melalui sosial media dan *Website Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah*.

Adanya interaktivitas dan partisipasi khalayak dalam aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market* dilihat pada laman konsultasi digital pada *website* serta komentar pada artikel yang dipublikasikan pada *website* dan juga layanan

kritik dan saran. Oleh karena itu, konten-konten yang disajikan pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market* adalah berupa berita informasi kegiatan, artikel dan pendampingan digital serta daftar UMKM dan produk yang disajikan sesuai kategorisasi produk yang ditampilkan merupakan kegiatan *Cyber PR* yang mengandung pesan dalam bentuk *digital storytelling*, outlet saluran pesan beragam, interaktivitas, dan partisipasi khalayak.

Namun pelaksanaan kegiatan interaktivitas pada *website* belum dilakukan secara massif, hal ini dibuktikan dengan aktivitas komentar berbalas yang tidak banyak dilakukan oleh penggiat UMKM, sedangkan menurut Mihaela Amalia Petrovici dalam *Jurnal Procedia –Social and Behavioral Sciences* 141 (2014, hal. 83) menyatakan pada penelitiannya bahwa :

*“online public relations can be the major challenge that confirms the development of this domain to another level of perception. In this case, the strategy public relations is to promote an interactive communication between the organization and its publics in the online environment because, as Johnson noted, public relations strategies that use new technologies, such as the Web, can include twoway communication, feedback mechanisms as specific tactics.”*

“PR *online* dapat menjadi tantangan utama yang menegaskan perkembangan domain ini ke tingkat persepsi lain. Dalam hal ini, strategi humas adalah untuk mempromosikan komunikasi interaktif antara organisasi dan publiknya di lingkungan online karena, sebagaimana dicatat Johnson, strategi humas yang menggunakan teknologi baru, seperti Web, dapat mencakup komunikasi dua arah, mekanisme umpan balik sebagai taktik khusus.”

Pada penjelasan ini dinyatakan bahwa adanya kegiatan *Cyber PR* yang dilakukan *Website Cyber UMKM Sadewa Market* harus memiliki strategi dan taktik agar dapat mencangkup komunikasi interaktif, namun pada kenyataanya adalah

mekanisme umpan balik masih dilakukan belum masif yang menjadikan strategi yang dilakukan belum mencapai pada taktik khusus untuk meningkatkan interaktivitas pada Penggiat UMKM Jawa Tengah.

Sebagaimana dalam pengertian *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).

Dilihat dari hasil penelitian menyatakan bahwa setelah adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, lebih kearah komunikasi *online* yang proses komunikasinya lebih cepat, efektif dan efisien dan adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market menjadikan media untuk mempermudah dalam menjalin komunikasi dan informasi antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dan juga masyarakat khususnya pada penggiat UMKM yang ada di Jawa Tengah.

Terdapat manfaat-manfaat *Cyber PR* yang dilakukan melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yaitu (1) Komunikasi Konstan, yaitu dimana aktivitas yang dilakukan secara *online* maka melakukan komunikasi kepada masyarakat dapat dilaksanakan secara cepat dan meluas, hal ini yang juga menjadi manfaat *Cyber PR* yang dilakukan melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yaitu melakukan publikasi terkait kegiatan UMKM dapat dipublikasikan kepada masyarakat secara cepat dan luas hingga pengunjung traffic dari negara asing. Namun, yang menjadi

kekurangan pada *website* ini adalah aktivitas publikasi berita dan artikel tidak dilakukan secara masif dan (2) Respon cepat, adanya komunikasi secara langsung antara Dinas Koperasi dan UMKM dengan penggiat UMKM di Jawa Tengah melalui komentar berbalas dan juga pendampingan digital yang langsung di respon dengan cepat. Dalam melakukan respon cepat disisi lain, masih dilakukan hanya beberapa saat dikarenakan jarang nya komentar yang ada di *website* dan jarang nya penggiat UMKM melakukan konsultasi digital.

(3) Pasar Global, manfaat ini dibuktikan adanya pengunjung traffic pada tahun 2017 *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah dari negara asing. Hal ini membuktikan bahwasanya aktivitas pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sudah meluas hingga luar negeri yang mencapai 68.000 pengunjung. (4) interaktif dan komunikasi dua arah, merupakan umpan balik dapat segera diperoleh saat itu juga jika komunikator juga *online* tentunya *feedback* juga dapat diperoleh dari pelanggan atau pengunjung situs *website* dan juga dapat berkomunikasi secara dua arah hal ini dibuktikan pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market bahwasanya adanya interaktivitas dengan komentar berbalas, layanan kritik dan saran dan juga juga pendampingan digital yang langsung di respon dengan cepat.

## **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 pada aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang memiliki beberapa langkah dalam pelaksanaannya berdasarkan konsep Philips, yaitu menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian, membuat adanya ketertarikan dengan pengunjung serta melakukan dialog dengan pengunjung, membuat kampanye yang viral dan mempertahankan dan menghadapi sebuah krisis. Beberapa langkah dalam 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*.

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). Hal yang dilakukan pada aktivitas *Cyber PR Website Cyber UMKM Sadewa Market* adalah menggunakan kata kunci ‘*Cyber UMKM*’ pada situs pencarian *google* dan sudah muncul di pencarian pertama dikarenakan hasil dari tautan yang dibentuk dari *Website Cyber UMKM Sadewa Market* dengan *website* resmi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan *Website* Dinas Koperasi Jawa Tengah yang menjadikan pembaca langsung terhubung kearah *website* itu sendiri dan meningkatkan pada situs pencarian.

Dalam hal ini membuktikan adanya integrasi komunikasi yang dijalankan pada aktivitas *Cyber PR* antara Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah dengan pelayanan publik *Cyber UMKM Sadewa Market*.

Berdasarkan teori aktivitas *Cyber PR* menyatakan bahwa adanya *Content creation* (Kreasi konten), kemampuan mengemas konten menjadi *storytelling* dan menjadikan sebuah komunikasi interpersonal. dalam melakukan digital *storrytelling*,

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). Dalam hal ini aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah dilakukan pada satu tahun aktivitasnya yaitu Bulan Mei 2017 hingga Bulan Mei 2018 yang dilakukan tidak terlalu masif dan melakukan kegiatan komunikasi interpersonal dalam aktivitas *website* masih kurang dikarenakan sajian yang dilakukan hanya komentar berbalas dan konsultasi digital yang dilakukan oleh penggiat UMKM hanya sesekali saja.

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.

Berdasarkan hasil temuan yang menyatakan bahwa proses publikasi berita informasi kegiatan terdapat pembuatan *press release* kegiatan untuk menarik pengunjung untuk membuka situs *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa

Tengah berupa publikasi berita kegiatan yang dilakukan oleh UMKM seperti halnya pada pengertian *press release* merupakan bentuk standar komunikasi instansi 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) 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.

Langkah selanjutnya dalam melakukan aktivitas *Cyber PR* untuk menarik perhatian pengunjung yaitu dengan menggunakan 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). Hal ini belum dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah pada fasilitas pelayanan publik *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang membuat hal semacam blog internal agar penggiat UMKM tidak hanya membaca artikel namun membuat artikel.

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.

Pada aktivitas menarik pengunjung diperlukannya dalam *media relations* yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah untuk menarik perhatian pengunjung *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dimana merupakan bagian strategi membangun hubungan dengan media sangat membantu dalam membangun suatu merek atau untuk meningkatkan *traffic* dalam situs *website* (Onggo, 2004, hal. 157). Menjaln hubungan dengan media dalam rangka pemberitaan juga dilakukan saat adanya kegiatan sosialisasi *Website Cyber* UMKM pada saat *car free day*, kemudian saat kegiatan Rondi atau ruang pendampingan digital untuk UMKM

dan aktivitas saat *launching* tahun 2017 menarik perhatian wartawan untuk meliput, yang hasil outputnya terdapat pemberitaan terkait *Cyber UMKM Sadewa Market* diantaranya seperti *kompas.com*, *suaramerdeka.com* dan *tribunjateng.com*.

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 hal nya 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.

Menurut Liliek Budiastuti Wiratmo dalam Jurnal ASPIKOM (2017, hal. 326-339) pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa:

“Dengan sifat interaktifnya tersebut *website* pemda dapat dimanfaatkan sebagai sarana *Online PR*, sehingga pemerintah daerah tak hanya dapat memberi informasi tentang kegiatan dan layanan yang disediakan, namun juga menerima berbagai informasi dari masyarakat yang dilayaninya.”

Hal ini dalam penerapan aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market* mencoba tidak hanya memberikan informasi tentang kegiatan dan layanan yang disediakan namun juga memberikan kolom tanggapan bagi penggiat UMKM yang merupakan bagian dari konsep interaktivitas, namun pada aktivitasnya masih belum dilakukan secara masif dikarenakan masih banyaknya penggiat UMKM yang belum mengerti dalam memanfaatkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market*. Selain itu juga aktivitas dalam penyampaian informasi baik berita dan edukasi melalui artikel masih

belum masif sehingga itu juga menjadi salah satu faktor kurangnya interaktivitas dengan penggiat UMKM Jawa Tengah.

Selain itu *social engagement* pada aktivitas *Cyber PR Website Cyber* UMKM Sadewa Market juga dilakukan melalui sosial media *Cyber* UMKM baik itu pada akun Twitter dan Instagram berupa video, poster maupun foto kegiatan yang merupakan bujukan kepada masyarakat baik khususnya pada penggiat UMKM di Jawa Tengah untuk mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Hal ini juga dilakukan pada akun sosial media Dinas Koperasi dan UMKM baik Twitter maupun Instagram. Sehingga pada kegiatan yang dilakukan mewujudkan adanya kesadaran dan ketertarikan untuk mengunjungi *website*.

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 mengencarkan 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. Terlebih 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.

Menurut Melato Agustin Yumikosari dalam Jurnal Komunikasi (2017, hal. 63-64) menyatakan bahwa :

“Melakukan evaluasi berlandaskan *data analytics* mengenai setiap kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi analytics diantaranya: *Google Analytics*, *Facebook Analytics*, dan untuk blog evaluasi dilakukan dengan melihat data statistik mengenai *viewers*, *like*, komen dan share setiap artikelnya dan *tools* khusus yang berada pada blog

tersebut. Penggunaan aplikasi *analytic* tersebut merupakan suatu keharusan bagi pengguna media sosial dan *website*, jadi evaluasi menggunakan aplikasi *analytic* merupakan hal yang baik dilakukan dalam melakukan evaluasi.”

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.

Dalam pelaksanaan aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah menekankan pada kegiatan *producer* yang menyajikan *story, article, content*, baik berupa artikel, video, vlog, maupun cerita sukses kepada *key stakeholders* dan *target audience* (Laksamana, 2018, hal. 46-47). Dimana yang sudah dijelaskan sebelumnya pada aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market menyajikan artikel, berita

kegiatan serta testimoni yang ada di *website* dan juga video, poster sebagai bentuk ajakan yang publikasikan melalui sosial media saja.

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). Artikel, berita, poster, serta video yang berkaitan dengan *Cyber* UMKM Sadewa Market dibagikan serta dipublikasikan melalui beragam channel baik sosial media *Cyber* UMKM, dinas maupun Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Dan juga adanya integrasi informasi kegiatan UMKM antara *Website* Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah yang berasal dari sumber berbagai kabupaten/kota di Jawa Tengah terhubung ke *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

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.

Pada saat melakukan aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM juga terdapat adanya faktor pendukung dan faktor penghambat.

Hal yang mendukung adanya aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah adanya dukungan dari beberapa stakeholder dalam pelaksanaan aktivitas *Cyber PR* *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.