

# LAMPIRAN

## DRAFT INTERVIEW GUIDE

### **A. Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah**

1. Apa yang mendasari penggunaan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market?
2. Bagaimana transformasi proses komunikasi UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *Cyber* UMKM Sadewa Market?
3. Apa yang menjadi keunggulan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market?
4. Apa hambatan yang dialami dalam proses kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aktivitas *Website cyber* UMKM Sadewa Market?
5. Apa peran humas pemerintah dalam aktivitas *Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah?

### **Persiapan Dinas Koperasi dan UMKM dalam aktivitas *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah**

1. Apa saja persiapan yang dilaksanakan dalam melakukan *Cyber Public Relations* melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market?
2. Siapa pihak yang terlibat dan memiliki kewenangan dalam menyusun aktivitas *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber* UMKM dalam kurun waktu 2017-2018?
3. Bagaimana proses perencanaan dalam menyusun program *Cyber Public Relations* dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dalam kurun 2017-2018?
4. Apa peran dan tujuan *Cyber* UMKM Sadewa Market yang ditampilkan pada kegiatan *Cyber Public Relations*?
5. Media yang dilakukan pada aktivitas *Cyber PR* pada *Cyber* UMKM Sadewa Market apa saja selain *website*?

### **B. Kepala Sub Bagian Pekerjaan Umum dan Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah selaku bagian Humas Dinas dan Koordinator *website Cyber* UMKM Sadewa Market**

1. Apa yang mendasari penggunaan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market?
2. Bagaimana transformasi proses komunikasi UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *cyber* UMKM Sadewa Market?
3. Apa yang menjadi keunggulan *website Cyber* UMKM Sadewa Market?

4. Apa hambatan yang dialami dalam proses kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aktivitas *website cyber* UMKM Sadewa Market?
5. Apa peran humas pemerintah dalam aktivitas *Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah?

**Persiapan Dinas Koperasi dan UMKM dalam aktivitas *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah**

1. Apa saja persiapan yang dilaksanakan dalam melakukan *Cyber Public Relations* melalui *website Cyber* UMKM Sadewa Market?
2. Siapa pihak yang terlibat dan memiliki kewenangan dalam menyusun aktivitas *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber* UMKM dalam kurun waktu 2017-2018?
3. Bagaimana proses perencanaan dalam menyusun program *Cyber Public Relations* dalam *website Cyber* UMKM Sadewa Market dalam kurun 2017-2018?
4. Apa peran dan tujuan *Cyber* UMKM Sadewa Market yang ditampilkan pada kegiatan *Cyber Public Relations*?
5. Media yang dilakukan pada aktivitas *Cyber PR* pada *Cyber* UMKM Sadewa Market apa saja selain *website*?

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

**Cara menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian dalam aktivitas *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah**

1. Apakah ada *keyword* dalam situs pencarian *website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah? Bagaimana aktivitasnya?
2. Apakah ada proses dalam mengemas pesan yang menarik pengunjung *website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah? Bagaimana prosesnya?
3. Apakah ada pembuatan *press release* untuk menarik pengunjung ke *website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah ?
4. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka meningkatkan *traffic* dalam situs *website*? Bagaimana kegiatannya?

5. Apakah ada notifikasi kepada pengunjung website jika ada feed pemberitaan /artikel terbaru di situs website?

❖ ***Engagement and Dialogue*** (membuat ketertarikan pengunjung serta hubungan dialog dengan pengunjung)

**Cara membuat ketertarikan pengunjung serta hubungan dialog dengan pengunjung dalam *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah***

1. Apakah ada proses dalam mengemas pesan yang menarik pengunjung *website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*? Bagaimana prosesnya?
2. Apakah ada layanan kritik dan saran dalam *website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*?
3. Apakah ada jalinan interaksi terhadap pengunjung dalam *website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*? Bagaimana aktivitasnya?
4. Adakah aktivitas *Cyber Public Relations* dalam menyampaikan pesan informatif dan pesan bujukan terkait Koperasi dan UMKM bagi publik melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market* (Misalnya : poster, infografis, video)? Bagaimana aktivitasnya?
5. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka menarik perhatian pengunjung *website Cyber UMKM Sadewa Market*? Bagaimana kegiatannya?

❖ ***Building Campaign Buzz*** (membuat kampanye yang viral)

**Cara membuat kampanye yang viral agar pengunjung tertarik pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah***

1. Apakah ada aktivitas memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* ? Bagaimana aktivitasnya?
2. Apakah ada Tokoh atau Influencer yang ikut mengencarkan dalam memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* melalui Internet ?
3. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka memperkenalkan *website Cyber UMKM Sadewa Market*? Bagaimana kegiatannya?
4. Apakah ada pembuatan *press release* dalam memperkenalkan *website Cyber UMKM Sadewa Market*?

5. Apakah ada bersinambungan dengan postingan media sosial? Bagaimana aktivitasnya?

❖ ***Defensive/ Crisis ( Mempertahankan/memnghadapi krisis)***

**Cara mempertahankan pengunjung serta Monitoring dan Evaluasi *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah***

1. Apakah ada sistem monitoring & evaluasi *Cyber Public Relations* melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market* yang diberlakukan di Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah? Jika ada, kapan dan berapa kali diadakan sistem monitoring dan evaluasi *Cyber Public Relations* melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market* yang diberlakukan di Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah?
2. Apakah ada *Search Engine Optimation (SEO) Analyst* dalam monitoring dan evaluasi *website Cyber UMKM Sadewa Market*?
3. Jika ada komplain, bagaimana cara menyampaikan permohonan maaf melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market*?
4. Apakah ada pembuatan *press release* jika ada klarifikasi sebuah krisis dan diakses di *website Cyber UMKM Sadewa Market*

**C. Admin website Cyber UMKM Sadewa Market**

1. Bagaimana proses koordinasi dalam melaksanakan program kegiatan *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*?
2. Apa saja komponen konten yang ditampilkan dalam kegiatan *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* ?
3. Media yang dilakukan pada aktivitas *Cyber PR* pada *Cyber UMKM Sadewa Market* apa saja selain *website*?

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

**Cara menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian dalam aktivitas *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah***

1. Apakah ada *keyword* dalam situs pencarian *website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*? Bagaimana aktivitasnya?

2. Apakah ada proses dalam mengemas pesan yang menarik pengunjung *website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah? Bagaimana prosesnya?
3. Apakah ada pembuatan *press release* untuk menarik pengunjung ke *website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah ?
4. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka meningkatkan *traffic* dalam situs *website*? Bagaimana kegiatannya?
5. Apakah ada notifikasi kepada pengunjung *website* jika ada feed pemberitaan /artikel terbaru di situs *website*?

❖ ***Engagement and Dialogue* (membuat ketertarikan pengunjung serta hubungan dialog dengan pengunjung)**

**Cara membuat ketertarikan pengunjung serta hubungan dialog dengan pengunjung dalam *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah**

1. Apakah ada proses dalam mengemas pesan yang menarik pengunjung *website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah? Bagaimana prosesnya?
2. Apakah ada layanan kritik dan saran dalam *website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah?
3. Apakah ada jalinan interaksi terhadap pengunjung dalam *website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah? Bagaimana aktivitasnya?
4. Adakah aktivitas *Cyber Public Relations* dalam menyampaikan pesan informatif dan pesan bujukan terkait Koperasi dan UMKM bagi publik melalui *website Cyber* UMKM Sadewa Market (misalnya : poster, infografis, video)? Bagaimana aktivitasnya?
5. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka menarik perhatian pengunjung *website Cyber* UMKM Sadewa Market? Bagaimana kegiatannya?

❖ ***Building Campaign Buzz* (membuat kampanye yang viral)**

**Cara membuat kampanye yang viral agar pengunjung tertarik pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah**

1. Apakah ada aktivitas memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah ? Bagaimana aktivitasnya?

2. Apakah ada Tokoh atau Influencer yang ikut mengencarkan dalam memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* melalui Internet ?
3. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka memperkenalkan *website Cyber UMKM Sadewa Market*? Bagaimana kegiatannya?
4. Apakah ada pembuatan *press release* dalam memperkenalkan *website Cyber UMKM Sadewa Market*?
5. Apakah ada bersinambungan dengan postingan media sosial? Bagaimana aktivitasnya?

❖ ***Defensive/ Crisis ( Mempertahankan/memnghadapi krisis)***

**Cara Mempertahankan Pengunjung serta Monitoring dan Evaluasi *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah***

1. Apa yang menjadi kendala dan hambatan dalam proses pengekseskuan kerjasama dalam program *Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* Terkhusus pada kegiatan *Cyber Public Relations* dalam *website Cyber UMKM Sadewa Market*?
2. Apakah ada *Search Engine Optimation (SEO) Analyst* dalam monitoring dan evaluasi *website Cyber UMKM Sadewa Market*?
3. Jika ada komplain, bagaimana cara menyampaikan permohonan maaf melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market*?
4. Apakah ada pembuatan *press release* jika ada klarifikasi sebuah krisis dan diakses di *website Cyber UMKM Sadewa Market*?
5. Bagaimana sistem pelaporan hasil kegiatan hingga evaluasi *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*?

**D. *User / Pengunjung Website Cyber UMKM Sadewa Market***

1. Apa alasan anda memilih *Website Cyber UMKM Sadewa Market* sebagai tempat penunjang UMKM anda?
2. Dimana anda mendapatkan informasi mengenai *Website Cyber UMKM Sadewa Market*?
3. Seberapa sering anda melihat konten yang ditampilkan di *Website Cyber UMKM Sadewa Market* ?
4. Apakah anda tertarik melihat tampilan *website Cyber UMKM Sadewa Market*? Mengapa?

5. Apakah anda pernah berkomunikasi langsung dua arah menggunakan akses *website Cyber UMKM Sadewa Market*?
6. Apakah anda pernah memberi tahu teman / sahabat/kerabat terkait *website Cyber UMKM Sadewa Market*?
7. Menurut Anda, apakah konten yang disajikan oleh *website Cyber UMKM Sadewa Market* ini bersifat informatif dan edukatif?
8. Apakah anda pernah membagikan artikel pada *website Cyber UMKM Sadewa Market* ke sosial media anda?
9. Apa saja konten yang membuat anda tertarik pada *website Cyber UMKM Sadewa Market* ini bersifat informatif dan edukatif?
10. melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market* adakah interaktivitas antara penggiat UMKM dengan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah?

## HASIL INTERVIEW GUIDE

### 1. Nama Informan : Bima Kartika

**Jabatan : Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah**

**Pertanyaan :**

#### 1. Apa yang mendasari penggunaan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market?

**Jawab :** hal yang mendasari penggunaan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market itu sendiri kita lihat perkembangan zaman yang sudah beralih ke 4.0 era digitalisasi program, nah dari situ mau ga mau mengikuti perkembangan zaman. Harapannya nantinya UMKM terwadahi, terbranding dan sebagai alat interaksi bagi UMKM yang memudahkan UMKM untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi.

#### 2. Bagaimana transformasi proses komunikasi UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *Cyber* UMKM Sadewa Market?

**Jawab :** 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.

#### 3. Apa yang menjadi keunggulan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market?

**Jawab :** keunggulannya adalah di mediasi, di fasilitasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dari situ UMKM dibina dan didampingi secara digital oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah itu sendiri. Selain itu juga terdapat stakeholder-stakeholder yang mendukung Sadewa itu sendiri seperti contohnya pemerintah daerah kabupaten/kota di Jawa Tengah.

#### 4. Apa hambatan yang dialami dalam proses kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aktivitas *Website cyber* UMKM Sadewa Market?

**Jawab :** hambatannya ya karena baru mulai jadi tidak semudah yang dibayangkan jadi masih banyak pembenahan-pembenahan. Seperti sosialisasi ke UMKM kemudian juga dalam hal pengoperasiannya yang masih kurang karena baru mulai.

**5. Apa peran humas pemerintah dalam aktivitas *Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah?**

**Jawab :** peran humas pemerintah khususnya Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Tengah sebagai fasilitator, mediator dan juga membantu dalam publikasi berita dan kegiatan UMKM selain itu juga disitu juga ada konten tanya jawab atau kritik saran.

**Persiapan Dinas Koperasi dan UMKM dalam aktivitas *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah**

**6. Apa saja persiapan yang dilaksanakan dalam melakukan *Cyber Public Relations* melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market pada tahun 2017-2018?**

**Jawab :** 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.

**7. Siapa pihak yang terlibat dan memiliki kewenangan dalam menyusun aktivitas *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber* UMKM dalam kurun waktu 2017-2018?**

**Jawab :** pihak yang memiliki kewenangan itu dari Dinas Koperasi dan UMKM secara konsep dilakukan dalam support sistem oleh sekretaris dinas dan kasubag kepegawaian dan umum secara teknis itu dari bidang bina usaha pemasaran terkait pengelolaan website nya.

**8. Bagaimana proses perencanaan dalam menyusun program *Cyber Public Relations* dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dalam kurun 2017-2018?**

**Jawab :** mengidentifikasi masalah dan juga menganalisis kebutuhan sekiranya mana yang perlu dimasukkan dalam konten website kemudian mempublikasikannya baik artikel maupun berita dan juga data-data daftar UMKM dan produk-produk UMKM serta mengviralkan dengan memberikan pemahaman ke UMKM melalui Whatsapp.

**9. Apa peran dan tujuan *Cyber* UMKM Sadewa Market yang ditampilkan pada kegiatan *Cyber Public Relations*?**

**Jawab :** perannya adalah menjembatani UMKM dalam hal informasi dan komunikasi serta tujuannya adalah mendorong UMKM untuk keranah digital karena mau tidak mau harus menguasai IT.

**10. Media yang dilakukan pada aktivitas *Cyber PR* pada *Cyber* UMKM Sadewa Market apa saja selain *website*?**

**Jawab :** 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.

**2. Nama Informan : Dwisilo**

**Jabatan : Kepala Sub Bagian Pekerjaan Umum dan Pegawai Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah (Humas Dinas)**

**Pertanyaan :**

**1. Apa yang mendasari penggunaan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** yang mendasari dalam penggunaan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market berdasarkan fungsi pemerintah yaitu pengembangan dan pembinaan yang bisa dilihat di era digital mau tidak mau juga berperan disitu. Sesuai dengan peran dan tugas pemerintah.

**2. Bagaimana transformasi proses komunikasi UMKM sebelum dan sesudah menggunakan *cyber* UMKM Sadewa Market?**

**Jawab** :sebelum adanya website dilakukan pola komunikasi secara konvensional yaitu lewat pendampingan secara langsung dan juga lewat pameran. Kemudian, setelah adanya perkembangan teknologi lebih kearah komunikasi online yang proses komunikasinya lebih cepat, efektif dan efisien.

**3. Apa yang menjadi keunggulan *website Cyber UMKM Sadewa Market*?**

**Jawab** : yang menjadi keunggulan disini adalah menekankan pada fungsi informasi dan komunikasi dalam pendampingan secara online kepada UMKM di Jawa Tengah sehingga yang dulu lebih dilakukan secara konvensional sekarang bisa dilakukan secara online.

**4. Apa hambatan yang dialami dalam proses kegiatan *Cyber Public Relations* dalam aktivitas *website cyber UMKM Sadewa Market*?**

**Jawab** : sebagian masyarakat UMKM belum banyak yang melek IT, kemudian masih kurang paham dengan sistem *online* dan dari dinas itu sendiri secara prinsip atau konsep tidak ada hambatan.

**5. Apa peran humas pemerintah dalam aktivitas *Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*?**

**Jawab** : sebagai humas yang menggalakkan publikasi terkait aktivitas yang ada di Cyber UMKM Sadewa, kemudian sosialisasi mengemparkan pesan-pesan yang berkaitan dengan konten website dan juga ikut mengviralkan aktivitas di website *Cyber UMKM Sadewa Market* serta interaktivitas dalam komunikasi antara dinas dan UMKM.

**Persiapan Dinas Koperasi dan UMKM dalam aktivitas *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah***

**6. Apa saja persiapan yang dilaksanakan dalam melakukan *Cyber Public Relations* melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market* pada tahun 2017-2018?**

**Jawab** : menentukan, memilah dan memilih konten yang bersifat informatif / edukatif/persuasif yang akan disajikan di website.

**7. Siapa pihak yang terlibat dan memiliki kewenangan dalam menyusun aktivitas *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM* dalam kurun waktu 2017-2018?**

**Jawab :** pihak yang memiliki kewenangan itu dari Dinas Koperasi dan UMKM secara konsep dilakukan dalam support sistem oleh sekretaris dinas dan kasubag kepegawaian dan umum secara teknis itu dari bidang bina usaha pemasaran terkait pengelolaan website nya.

**8. Bagaimana proses perencanaan dalam menyusun program *Cyber Public Relations* dalam *website Cyber UMKM Sadewa Market* dalam kurun 2017-2018?**

**Jawab :** 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.

**9. Apa peran dan tujuan *Cyber UMKM Sadewa Market* yang ditampilkan pada kegiatan *Cyber Public Relations*?**

**Jawab :** sebagai peran komunikasi dalam hal pendampingan contohnya dalam konsultasi digital dan juga pusat informasi bagi masyarakat khususnya bagi UMKM.

**10. Media yang dilakukan pada aktivitas *Cyber PR* pada *Cyber UMKM Sadewa Market* apa saja selain *website*?**

**Jawab :** 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.

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

**Cara menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian dalam aktivitas *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah***

**6. Apakah ada *keyword* dalam situs pencarian *website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*? Bagaimana aktivitasnya?**

**Jawab :** ya ada. Dengan kata kunci Cyber UMKM, tapi secara spesifiknya segala sesuatu dengan kata kunci UMKM Jawa Tengah otomatis masuk ke sistem pemberitaannya di Sadewa, selain itu juga website Cyber UMKM Sadewa Market itu sendiri kan bagian dari pelayanan publik yang otomatis juga terpusat dari website Pemprov Jateng, jadi ada integrasi pengunjung website secara tidak langsung.

**7. Apakah ada proses dalam mengemas pesan yang menarik pengunjung website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah? Bagaimana prosesnya?**

**Jawab :** jelas ada. 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. Kemudian ada juga artikel tentang tips-tips untuk UMKM yang bekerjasama ditulis dengan tim konsultan koperasi dan UMKM yang dibawahi oleh dinas.

**8. Apakah ada pembuatan *press release* untuk menarik pengunjung ke website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah ?**

**Jawab :** Ada. Berupa publikasi berita kegiatan yang dilakukan oleh UMKM 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.

**9. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka meningkatkan *traffic* dalam situs website? Bagaimana kegiatannya?**

**Jawab :** ada. 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.

**10. Apakah ada notifikasi kepada pengunjung website jika ada feed pemberitaan /artikel terbaru di situs website?**

**Jawab :** ada. Jadi notikasi 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.

❖ ***Engagement and Dialogue*** (membuat ketertarikan hubungan dialog dengan stakeholders )

**Cara membuat ketertarikan serta hubungan dialog dengan stakeholders dalam *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah**

**11. Apakah ada proses dalam mengemas pesan yang menarik pengunjung *website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah? Bagaimana prosesnya?**

**Jawab :** iya ada. Dilihat dari bagaimana mengemas tampilan website terlihat lebih atraktif dan informatif lewat desain dan lain sebagainya, misalnya poster ajakan yang bersifat persuasif di halaman utama website. dan juga fasilitas berita yang disajikan yang berkaitan dengan UMKM melalui website di halaman utama website. Kemudian ada juga artikel tentang tips-tips untuk UMKM yang bekerjasama ditulis dengan tim konsultan koperasi dan UMKM yang dibawah oleh dinas yang disitu juga ada kolom komentar.

**12. Apakah ada layanan kritik dan saran dalam *website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah?**

**Jawab :** sudah ada. Dibagian bawah di halaman utama ada layanan kritik dan saran terkait Cyber UMKM Sadewa sendiri.

**13. Apakah ada jalinan interaksi terhadap pengunjung dalam *website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah? Bagaimana aktivitasnya?**

**Jawab :** sudah ada. Lewat komentar berbalas dalam artikel dan berita kemudian juga di laman pendampingan digital juga terdapat konsultasi digital yang langsung terhubung ke whatsapp. Selain itu juga layanan kritik dan saran juga bagian dari jalinan interaksi terhadap pengunjung website.

**14. Adakah aktivitas *Cyber Public Relations* dalam menyampaikan pesan informatif dan pesan bujukan terkait Koperasi dan UMKM bagi publik melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market* (Misalnya : poster, infografis,video)? Bagaimana aktivitasnya?**

**Jawab :** ada. Pada saat dimunculkan tahun 2017 menviralkan melalui poster gubernur yang berupa ajakan untuk mengakses website Cyber UMKM selain itu juga poster-poster dan juga video yang dimunculkan di media sosial baik media sosial Cyber UMKM maupun dari media sosial dinas sendiri. Selain itu juga yang mendukung juga terdapat konten yang ada di website terkait profil singkat *success story* UMKM.

**15. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka menarik perhatian pengunjung *website Cyber UMKM Sadewa Market*? Bagaimana kegiatannya?**

**Jawab :** ada. 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.

❖ ***Building Campaign Buzz* (membuat kampanye yang viral)**

**Cara membuat kampanye yang viral agar pengunjung tertarik pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah***

**16. Apakah ada aktivitas memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* ? Bagaimana aktivitasnya?**

**Jawab :** ada. Yang dilakukan itu dalam hal publikasi berita dan artikel yang berkaitan dengan UMKM, yang tidak hanya dilakukan di website Cyber UMKM tapi juga melewati media sosial. Mengajak UMKM untuk bergabung dan mengakses website saat pendampingan kemudian melakukan aktivitas launching saat tahun 2017 juga dilakukan pengenalan website baik secara langsung dengan event dan juga di media sosial.

**17. Apakah ada Tokoh atau Influencer yang ikut mengencarkan dalam memperkenalkan Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah melalui Internet ?**

**Jawab :** iya ada. Seperti pak gubernur turut turun berpartisipasi memperkenalkan website Cyber UMKM Sadewa lewat sosial media sama poster testimoni kemudian jajaran dinas juga terlibat memperkenalkan melalui akun whatsapp atau facebook masing-masing dan juga salah satu penggiat UMKM kayak Aikori misalnya juga dibuatkan testimoni yang ditampilkan di website.

**18. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka memperkenalkan website Cyber UMKM Sadewa Market? Bagaimana kegiatannya?**

**Jawab :** ada. Menjalinkan 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.

**19. Apakah ada pembuatan *press release* dalam memperkenalkan website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** Ada. Berupa publikasi berita kegiatan yang dilakukan oleh UMKM 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.

**20. Apakah ada bersinambungan dengan postingan media sosial? Bagaimana aktivitasnya?**

**Jawab :** kalau ngelink dari website ke media sosial sih enggak. Cuma kalo kontennya ya hampir sama isinya.

❖ *Defensive/ Crisis ( Mempertahankan/memnghadapi krisis)*

**Cara mempertahankan pengunjung serta Monitoring dan Evaluasi *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah***

**21. Apakah ada sistem monitoring & evaluasi *Cyber Public Relations* melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market* yang diberlakukan di Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah? Jika ada, kapan dan berapa kali diadakan sistem monitoring dan evaluasi *Cyber Public Relations* melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market* yang diberlakukan di Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah?**

**Jawab :** ada. Diakhir 2017 dan 2018 melakukan forum desk saat itu juga melibatkan dinas kominfo terkait pusat data lalu lintas komunikasi dan informasi di Pemprov Jateng sendirim kemudian dilibatkan seperti jajaran dinas yang terlibat dan juga sekretaris yang mengurus UMKM Center Jawa Tengah.

**22. Apakah ada *Search Engine Optimation (SEO) Analyst* dalam monitoring dan evaluasi *website Cyber UMKM Sadewa Market*?**

**Jawab :** sudah ada. Yang mengurus itu dari riset tim pengembangan.

**23. Jika ada komplain, bagaimana cara menyampaikan permohonan maaf melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market*?**

**Jawab :** saat ini terkait komplain tidak ada di layanan kritik saran. Tapi sudah ada manajemennya terkait jika ada komplain dengan permohonan maaf.

**24. Apakah ada pembuatan *press release* jika ada klarifikasi sebuah krisis dan diakses di *website Cyber UMKM Sadewa Market*?**

**Jawab :** saat ini 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.

**3. Nama : Sucahyo**

**Jabatan : Bidang Bina Usaha dan Pemasaran ( Pengelola/ Admin Website)**

**Pertanyaan :**

**1. Bagaimana proses koordinasi dalam melaksanakan program kegiatan *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*?**

**Jawab :** 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. 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

**2. Apa saja komponen konten yang ditampilkan dalam kegiatan *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* ?**

**Jawab :** ada profil pengenalan, berita kegiatan, artikel-artikel trus ada konsultasi digital, layanan kritik dan saran, testimoni poster, daftar informasi produk dan UMKM selebihnya bisa dilihat di website sendiri mbak.

**3. Media yang dilakukan pada aktivitas *Cyber PR* pada *Cyber UMKM Sadewa Market* apa saja selain *website*?**

**Jawab :** Ada media sosial, kayak twitter, whatsapp, sama Instagram.

- ❖ *Attracting Visitors Through Search* (Menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian)

Cara menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian dalam aktivitas *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*

4. Apakah ada *keyword* dalam situs pencarian *website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*? Bagaimana aktivitasnya?

**Jawab :** ada. Yaitu 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.

5. Apakah ada proses dalam mengemas pesan yang menarik pengunjung *website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*? Bagaimana prosesnya?

**Jawab :** iya ada. Ya terkait membuat strategi bagaimana masyarakat itu penasaran bertanya-tanya dan juga memilih yang memberikan informasi, selain itu juga tampilan-tampilan harus bagus, provokatif, interaktif dan juga dibantu adanya media sosial.

6. Apakah ada pembuatan *press release* untuk menarik pengunjung ke *website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* ?

**Jawab :** ada. Ini kaitannya dengan pekerjaan humas dinas

7. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka meningkatkan *traffic* dalam situs website? Bagaimana kegiatannya?

**Jawab:** iya ada. Waktu kegiatan launching misalnya wartawan media diundang untuk meliput kemudian dipublikasikan trus melalui media sosial juga memberikan informasi terkait website *Cyber UMKM Sadewa*.

8. Apakah ada notifikasi kepada pengunjung website jika ada feed pemberitaan /artikel terbaru di situs website?

**Jawab :** ada. Langsung muncul di laman utama jika ada berita informasi terbaru.

❖ *Engagement and Dialogue* (membuat ketertarikan hubungan dialog dengan stakeholders )

Cara membuat ketertarikan serta hubungan dialog dengan stakeholders dalam *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*

**9. Apakah ada proses dalam mengemas pesan yang menarik pengunjung *website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*? Bagaimana prosesnya?**

**Jawab :** iya ada. Ya terkait membuat strategi bagaimana masyarakat itu penasaran bertanya-tanya dan juga memilih yang memberikan informasi, selain itu juga tampilan-tampilan harus bagus, provokatif, interaktif dan juga dibantu adanya media sosial.

**10. Apakah ada layanan kritik dan saran dalam *website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*?**

**Jawab :** ada, tapi sampai saat ini belum ada yang mengisi form kritik dan saran.

**11. Apakah ada jalinan interaksi terhadap pengunjung dalam *website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*? Bagaimana aktivitasnya?**

**Jawab :** ada. Lewat komentar berbalas dan juga konsultasi digital yang terhubung ke Whatsapp. Tapi yang menjadi kendala jarang memanfaatkan laman itu soalnya UMKM lebih suka langsung bertemu atau telpon dibandingkan harus mengakses website ya lagi-lagi karena belum terbiasa.

**12. Adakah aktivitas *Cyber Public Relations* dalam menyampaikan pesan informatif dan pesan bujukan terkait Koperasi dan UMKM bagi publik melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market* (misalnya : poster, infografis, video)? Bagaimana aktivitasnya?**

**Jawab :** ada. 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.

**13. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka menarik perhatian pengunjung *website Cyber UMKM Sadewa Market*? Bagaimana kegiatannya?**

**Jawab:** iya ada. Waktu kegiatan launching misalnya wartawan media diundang untuk meliput kemudian dipublikasikan trus melalui media sosial juga memberikan informasi terkait website Cyber UMKM Sadewa.

❖ ***Building Campaign Buzz* (membuat kampanye yang viral)**

**Cara membuat kampanye yang viral agar pengunjung tertarik pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah***

**14. Apakah ada aktivitas memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* ? Bagaimana aktivitasnya?**

**Jawab :** ada. Aktivitas nya dilakukan secara langsung dan juga lewat media sosial. Secara langsung waktu lewat sosialisasi, dengan selebaran brosur, trus kalau lewat online ya lewat sosial media dan juga share lewat whatsapp.

**15. Apakah ada Tokoh atau Influencer yang ikut mengencarkan dalam memperkenalkan *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* melalui Internet ?**

**Jawab :** ada. Seperti gubernur, kepala dinas dan Aikori selaku UMKM pelaku usaha juga dilibatkan yang ditampilkan di website.

**16. Apakah ada kegiatan menjalin hubungan dengan media dalam rangka memperkenalkan *website Cyber UMKM Sadewa Market*? Bagaimana kegiatannya?**

**Jawab :** iya ada. Waktu kegiatan launching misalnya wartawan media diundang untuk meliput kemudian dipublikasikan trus melalui media sosial juga memberikan informasi terkait website Cyber UMKM Sadewa.

**17. Apakah ada pembuatan *press release* dalam memperkenalkan *website Cyber UMKM Sadewa Market*?**

**Jawab :** iya ada. Ini berkaitan dengan pekerjaan humas dinas,

**18. Apakah ada bersinambungan dengan postingan media sosial? Bagaimana aktivitasnya?**

**Jawab :** bersinambungnya dari segi informasi terbaru tapi kalau menghubungkan dari website ke sosial media itu enggak.

❖ *Defensive/ Crisis ( Mempertahankan/memnghadapi krisis)*

**Cara Mempertahankan Pengunjung serta Monitoring dan Evaluasi *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah***

**19. Apa yang menjadi kendala dan hambatan dalam proses pengeksekusian dalam program *Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah* Terkhusus pada kegiatan *Cyber Public Relations* dalam *website Cyber UMKM Sadewa Market*?**

**Jawab ;** kendalanya dan hambatan dari segi eksternal dan internal, kalau eksternal UMKM masih belum bisa beradaptasi jadi kalau 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.

**20. Apakah ada *Search Engine Optimization (SEO) Analyst* dalam monitoring dan evaluasi *website Cyber UMKM Sadewa Market*?**

**Jawab :** ada, dengan adanya monev juga ada itikad untuk pembaharuan, tim analisis juga dilibatkan dalam analisis pengunjung, komplain,dan lain sebagainya.

**21. Jika ada komplain, bagaimana cara menyampaikan permohonan maaf melalui *website Cyber UMKM Sadewa Market*?**

**Jawab :** sampai saat ini ga pernah ada yang komplain

**22. Apakah ada pembuatan *press release* jika ada klarifikasi sebuah krisis dan diakses di *website Cyber UMKM Sadewa Market*?**

**Jawab :** tidak ada sama sekali

**23. Bagaimana sistem pelaporan hasil kegiatan hingga evaluasi *Cyber Public Relations* pada *Website Cyber UMKM Sadewa Market Jawa Tengah*?**

**Jawab :** sistem pelaporan perkembangannya ke internal dinas dan juga ada evaluasi Bersama.

**4. Nama Narasumber : Ryan A. Prawiro**

**Nama UMKM : Aikori Lether Bag**

**Pertanyaan :**

- 1. Apa alasan anda memilih Website Cyber UMKM Sadewa Market sebagai tempat penunjang UMKM anda?**

**Jawab :** Join lewat pengenalan dinas ke UMKM trus dinas memberikan penjelasan kalo bisa menambah informasi dan komunikasi secara digital lewat website.

- 2. Dimana anda mendapatkan informasi mengenai Website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** Informasi langsung dari dinas lewat sosialisasi langsung.

- 3. Seberapa sering anda melihat konten yang ditampilkan di Website Cyber UMKM Sadewa Market ?**

**Jawab :** jarang sih, pernah satu kali. soalnya gencarin kalo ada website itu masih kurang massif.

- 4. Apakah anda tertarik melihat tampilan website Cyber UMKM Sadewa Market? Mengapa?**

**Jawab :** tertarik, dilihat dari desainnya juga dah menarik ya, sudah menarik dengan adanya testimoni dibagian depannya.

5. **Apakah anda pernah berkomunikasi langsung dua arah menggunakan akses website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** Belum Pernah, ya soalnya juga jarang mengakses. Aku tau kalo waktu itu ada website itu dikasih tau di Whatsapp trus cuman aku buka satu kali itu aja.

6. **Apakah anda pernah memberi tahu teman / sahabat/kerabat terkait website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** Pernah. Waktu kumpul sama temen-temen ngeliatin nih lho Website Sadewa punya Jawa Tengah.

7. **Menurut Anda, apakah konten yang disajikan oleh website Cyber UMKM Sadewa Market ini bersifat informatif dan edukatif?**

**Jawab :** sudah sih, sudah mencangkupi informatif sama edukatif, simple, jelas, pengoperasiannya mudah.

8. **Apakah anda pernah membagikan artikel pada website Cyber UMKM Sadewa Market ke sosial media anda?**

**Jawab :** ga pernah sih.aku lebih ke mulut ke mulut aja.

9. **Apa saja konten yang membuat anda tertarik pada website Cyber UMKM Sadewa Market ini bersifat informatif dan edukatif?**

**Jawab :** berita yang di halaman depan sama di artikel itu juga bagus sih menurutku.

10. **melalui website Cyber UMKM Sadewa Market adakah interaktivitas antara penggiat UMKM dengan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah?**

**Jawab :** sebenarnya ada, tapi aku belum pernah lakuin di website aku lebih komunikasi secara langsung kalau ada info-info atau terkait pameran. 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. Trus 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.

**5. Nama Narasumber : Hani Hapsari Ramayana,S.T.,M.IKom**

**Nama UMKM : Danara Batik Gallery**

**Pertanyaan :**

- 1. Apa alasan anda memilih Website Cyber UMKM Sadewa Market sebagai tempat penunjang UMKM anda?**

**Jawab :** Kebetulan Dinas Koperasi dan UMKM memilih kami untuk masuk di Sadewa , karena menurut Dinas Koperasi batik saya kualitasnya bagus , supaya bisa lebih menunjang penjualan melalui *online* di sadewa market.

- 2. Dimana anda mendapatkan informasi mengenai Website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** waktu pameran di datangi oleh pihak Dinas Koperasi dan UMKM

- 3. Seberapa sering anda melihat konten yang ditampilkan di Website Cyber UMKM Sadewa Market ?**

**Jawab :** sering melalui android

- 4. Apakah anda tertarik melihat tampilan website Cyber UMKM Sadewa Market? Mengapa?**

**Jawab :** untuk sekarang sudah mulai menarik. Karena banyaknya evaluasi memperbaiki tampilan website , menurut saya sadewa sdh banyak berubah ketimbang pertama kali

- 5. Apakah anda pernah berkomunikasi langsung dua arah menggunakan akses website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** Jarang. Saya lebih banyak membaca artikel dan berita informasi dibandingkan memberikan komentar, kritik ataupun konsultasi digital. Sesekali ada pendampingan digital itu yang biasanya dilakukan.

- 6. Apakah anda pernah memberi tahu teman / sahabat/kerabat terkait website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** Pernah. ke teman teman secara langsung , lewat FB juga pernah

7. **Menurut Anda, apakah konten yang disajikan oleh website Cyber UMKM Sadewa Market ini bersifat informatif dan edukatif?**

**Jawab :** cukup edukatif , untuk informatif nya kadang masih kurang update

8. **Apakah anda pernah membagikan artikel pada website Cyber UMKM Sadewa Market ke sosial media anda?**

**Jawab :** jarang. ke teman teman secara langsung , lewat FB juga pernah

9. **Apa saja konten yang membuat anda tertarik pada website Cyber UMKM Sadewa Market ini bersifat informatif dan edukatif?**

**Jawab :** tentang banyak edukasi untuk UMKM dg berbagai pelatihan

10. **melalui website Cyber UMKM Sadewa Market adakah interaktivitas antara penggiat UMKM dengan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah?**

**Jawab :** Ada. Seperti di pelatihan digital mbak.

## **6. Nama Narasumber : Juli Hardjanto**

**Nama UMKM : De'Yul Batik**

**Pertanyaan :**

1. **Apa alasan anda memilih Website Cyber UMKM Sadewa Market sebagai tempat penunjang UMKM anda?**

**Jawab :** karena fasilitas yang disediakan sesuai dengan perkembangan teknologi.

2. **Dimana anda mendapatkan informasi mengenai Website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** Saya tau dari sosialisasi dinas terkait sadewa itu sendiri.

3. **Seberapa sering anda melihat konten yang ditampilkan di Website Cyber UMKM Sadewa Market ?**

**Jawab :** 1-3 kali.

4. **Apakah anda tertarik melihat tampilan website Cyber UMKM Sadewa Market? Mengapa?**

**Jawab :** Cukup menarik. Karena cukup enak dilihat dan ada info-info kegiatan UMKM

5. **Apakah anda pernah berkomunikasi langsung dua arah menggunakan akses website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** jarang, hanya sekali untuk konsultasi bagian terkait koperasi

6. **Apakah anda pernah memberi tahu teman / sahabat/kerabat terkait website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** tidak. Karena jarang mengakses

7. **Menurut Anda, apakah konten yang disajikan oleh website Cyber UMKM Sadewa Market ini bersifat informatif dan edukatif?**

**Jawab :** cukup edukatif dan informatif karena banyak info-info penting.

8. **Apakah anda pernah membagikan artikel pada website Cyber UMKM Sadewa Market ke sosial media anda?**

**Jawab :** Jarang, hanya sesekali lewat FB.

9. **Apa saja konten yang membuat anda tertarik pada website Cyber UMKM Sadewa Market ini bersifat informatif dan edukatif?**

**Jawab :** Layanan konsultasi ke dinas, dan artikel yang bermanfaat.

10. **melalui website Cyber UMKM Sadewa Market adakah interaktivitas antara penggiat UMKM dengan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah?**

**Jawab :** ada. Lewat pendampingan digital ke UMKM.

7. **Nama Narasumber : Taufiq**

**Nama UMKM : UMKM Batik Mas Nganten**

**Pertanyaan :**

1. **Apa alasan anda memilih Website Cyber UMKM Sadewa Market sebagai tempat penunjang UMKM anda?**

**Jawab :** Saya memilih Website Cyber UMKM Sadewa Market karena saya sebagai UMKM butuh semacam informasi, edukasi dan jaringan.

2. **Dimana anda mendapatkan informasi mengenai Website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** waktu itu saya dapat undangan terkait pendampingan dan sosialisasi adanya website cyber UMKM Sadewa Market sebagai wadah UMKM disana, dan disitulah saya tertarik untuk bergabung melalui fasilitas yang sudah diberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah.

**3. Seberapa sering anda melihat konten yang ditampilkan di Website Cyber UMKM Sadewa Market ?**

**Jawab :** sebenarnya waktu itu tahun 2017 karena sosialisasi terkait website cyber UMKM Sadewa kurang massif, jadi saya jarang membuka konten yang ditampilkan di website, walaupun sebenarnya tampilan dan isinya sudah menarik.

**4. Apakah anda tertarik melihat tampilan website Cyber UMKM Sadewa Market? Mengapa?**

**Jawab :** 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.

**5. Apakah anda pernah berkomunikasi langsung dua arah menggunakan akses website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** belum pernah. Karena saya jarang membuka website sadewa itu sendiri. Selain itu juga sosialisasinya juga kurang massif dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah.

**6. Apakah anda pernah memberi tahu teman / sahabat/kerabat terkait website Cyber UMKM Sadewa Market?**

**Jawab :** tidak pernah. Karena saya sendiri saja diberitahu oleh kerabat saya.

**7. Menurut Anda, apakah konten yang disajikan oleh website Cyber UMKM Sadewa Market ini bersifat informatif dan edukatif?**

**Jawab :** sebenarnya konten yang disajikan oleh website Cyber UMKM Sadewa Market sudah mencakup informatif dan edukatif, seperti adanya penyajian berita. karena berita yang disajikan di website bersifat informatif yaitu informasi terkait perkembangan UMKM, jadi kita tahu

perkembangan UMKM tersebut. Selain itu juga artikel yang ada sudah bersifat edukatif. Adanya website Sadewa Market sudah informatif namun kurang komunikatif karena kurangnya sosialisasi terhadap UMKM untuk mengakses website dan melalui sosial media yang dimunculkan di website.

**8. Apakah anda pernah membagikan artikel pada website Cyber UMKM Sadewa Market ke sosial media anda?**

**Jawab:** belum pernah sama sekali, karena saya jarang membuka website sadewa dan waktu itu sosialisasi adanya website juga kurang massif, walaupun sebenarnya saya tertarik dengan tampilan website tapi saya belum pernah membagikan artikel ke sosial media saya.

**9. Apa saja konten yang membuat anda tertarik pada website Cyber UMKM Sadewa Market ini bersifat informatif dan edukatif?**

**Jawab :** berita dan artikel yang disajikan. Contohnya berita tentang kegiatan yang diliput itu merupakan berita yang informatif sehingga kita tau perkembangan UMKM seperti apa.

**10. melalui website Cyber UMKM Sadewa Market adakah interaktivitas antara penggiat UMKM dengan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah?**

**Jawab :** kalau interaksi belum, karena kurang aktif entah saya yang kurang aktif atau pemerintah atau dari dinas yang kurang aktif dan kurang massif dalam menyampaikan ajakan dan sosialisasi terkait website tersebut, walaupun sebenarnya saya juga tertarik. Kendala nya pada waktu itu kurang adanya komunikasi yang massif secara tindak lanjut dengan dinas itu sendiri. selain itu kendalanya ajakan atau kampanye untuk mengakses website sadewa masih kurang massif walaupun sudah I'tikad untuk menjalin interaktivitas antara dinas dengan UMKM. karena belum persuasive secara maksimal terkait ajakan untuk mengakses website. Dan yang dibutuhkan tidak hanya informasi dan komunikasi secara online tapi juga secara langsung masih dibutuhkan.