ARTIKEL ORISINAL

Cyber Public Relations Sadewa Market dan Interaktivitas Penggiat UMKM di Jawa Tengah

Sofia Hasna[a]

[a]*Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada*

Sadewa Market UMKM website is one of the alternative public services in Central Java with empowerment programs on UMKM. Sadewa Market functioned as a means for cyber public relations in the digital age. This article seeks the activities of Cyber Public Relations on the Sadewa Market Website and the extent to which interactivity is built between the government and the community. Through case studies, this research was conducted with interviews and observations to the central Java provincial government and UMKM actors throughout 2017-2018. This study revealed that the Cyber PR Activity of Sadewa Market UMKM Website is intended to increase interactivity between the Central Java Provincial Government and UMKM activists. Cyber PR activities are driven by the Dinas Koperasi & UMKM of Central Java Provincial Government through attracting visitors, engagement & dialogue, defensive/crisis, and building campaigns. The digital assistance page on the Website of Sadewa Market encourages interactivity, integration, and information publication. Public engagement is part of Cyber PR activities by emphasizing feedback and asymmetric communication. There are several notes on Cyber PR Website activities, namely regular media monitoring programs, social listening, and content design activities for the formation of public opinion. These notes need to be considered so that Cyber PR activities can be consistent and sustainable.

Keywords: cyber PR activity, website, interactivity.

Situs UMKM Sadewa Market merupakan alternatif pelayanan publik bagi UMKM di Jawa Tengah dengan program pemberdayaan UMKM. Sadewa Market difungsikan sebagai sarana bagi humas menjalankan cyber public relations di era digital. Artikel ini berupaya mengetahui kegiatan Cyber Public Relations pada Website UMKM Sadewa Market dan sejauh mana interaktivitas terbangun antara pemerintah dan masyarakat. Melalui studi kasus, penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi pada pemerintah daerah Provinsi Jawa Tengah dan pelaku UMKM sepanjang 2017-2018. Studi ini menemukan bahwa aktivitas Cyber PR Website UMKM Sadewa Market ditujukan untuk meningkatkan interaktivitas antara Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM. Aktivitas Cyber PR digerakkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melalui langkah attracting visitors, engangement and dialogue, defensive/crisis, dan building campaign. Laman pendampingan digital pada Website Cyber UMKM Sadewa Market mendorong interaktivitas, integrasi, dan publikasi informasi. Keterlibatan publik merupakan bagian dari aktivitas Cyber PR dengan menekankan feedback dan komunikasi asimetris. Terdapat beberapa catatan pada aktivitas Website Cyber PR, yaitu program media monitoring secara berkala, melakukan social listening, dan aktivitas desain konten untuk pembentukan opini publik. Catatan tersebut perlu diperhatikan agar aktivitas Cyber PR dapat konsisten dan berkelanjutan.

Kata Kunci: aktivitas cyber PR, website, interaktivitas.

Corresponding author: Sofia Hasna; e-mail: sofiahasna15@mail.ugm.ac.id

 © The Author(s) 2020. Published by Department of Communication Science Universitas Brawijaya. All right reserved. For permissions, please e-mail: tuturlogi@ub.ac.id

Adanya perkembangan dunia digital mendorong beberapa instansi untuk mulai beradaptasi pada pekerjaan digital. *Cyber Public Relations* (*Cyber* PR) merupakan pelaksanaan kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan internet. Dengan adanya teknologi internet, dunia yang luas menjadi lebih sempit dan ini menjadi kesempatan untuk memudahkan pekerjaan *Public Relations* (Hidayat, 2014). *Cyber* PR kemudian menjadi suatu hal yang sangat penting bagi PR dalam melaksanakan kegiatannya, untuk bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas. Selain itu, penyampaiannya dapat dilakukan dalam waktu yang singkat di tengah perkembangan internet saat ini.

Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Provinsi Jawa Tengah bertanggung jawab atas pelayanan publik dalam segala bentuk jasa pelayanan (barang maupun jasa publik) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pelayanan publik untuk pemberdayaan UMKM di Jawa Tengah dilakukan dengan menyadari kehadiran teknologi yang semakin canggih, seperti akses internet dan media sosial. Oleh karena itu, Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Provinsi Jawa Tengah memberikan fasilitas bagi UMKM yang ada di Jawa Tengah melalui alternatif pelayanan publik yang dilakukan secara *online,* berupa Sadewa Market melalui laman www.cyberumkm.com.

Sadewa Market diluncurkan di Jepara pada tanggal 25 Agustus 2017. Peluncuran ini dibuka oleh Gubernur Jawa Tengah serta Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Acara tersebut turut menggandeng seluruh pemerintah kota atau pemerintah kabupaten di seluruh Jawa Tengah (Budi, 2017). Di era digital, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah mengupayakan pemberdayaan UMKM di Jawa Tengah melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Situs tersebut juga sebagai bagian dari alternatif pelayanan publik pada UMKM melalui akses digital. Di sisi lain, tujuan adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM di Jawa Tengah dalam hal pembinaan di bidang usaha. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan *Cyber* PR pada *Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM di Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM di Jawa Tengah, serta melihat faktor pendukung dan penghambat *Cyber* dalam kegiatan humas di *Website* UMKM Sadewa Market.

Beberapa penelitian tentang *Cyber* PR dapat ditelusuri beberapa tahun belakangan; seperti Ariyanti (2018), Irawan (2017), Rahmawati (2018), Dewi (2011), serta Nurjanah dan Nurnisya (2016). Terdapat perbedaan terkait konsep aktivitas *Cyber* PR dalam beberapa studi tersebut. Ariyanti (2018) menerangkan bahwa aktivitas *Cyber* PR yang dilakukan oleh Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT) adalah sebagai *publisher,* baik melalui *website* maupun media sosial. Sedangkan Irawan (2017) menerangkan bahwa wujud aktivitas *Cyber* PR pada *e-government* Pemerintah Kota Tangerang Selatan dilakukan melalui *website.* Berbagai dinas dan Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) terkait, selaku pihak yang menyediakan informasi, menghimpun, mengelola, mempublikasikan informasi, serta menindaklanjuti berbagai masukan masyarakat, saling berkoordinasi dan berbagi informasi. Sementara itu, Rahmawati (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *"Penerapan Aspek Pengelolaan Website sebagai Bentuk Cyber Public Relations (Studi Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pasuruan)"* menerangkan bahwa aktivitas *Cyber*

PR yang dilakukan oleh Humas Diskominfo Pasuruan adalah melakukan publikasi, baik melalui *website* maupun sosial media.

Dewi (2011) menerangkan bahwa aktivitas *Cyber* PR pada *website* yang menunjang *e-government* lebih banyak berbentuk pelayanan terpadu terhadap masyarakat berupa penerimaan aspirasi dan sebagai bentuk layanan publikasi. Sementara Nurjanah dan Nurnisya (2016) memaparkan bahwa aktivitas *Cyber* PR yang dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Yogyakarta adalah sebagai *publisher*, yaitu melakukan publikasi yang dilakukan lebih dari satu kanal, baik itu *website* dan media *online* lainnya.

Penelitian-penelitian sebelumnya hanya fokus menggunakan teori *Public Relations* dan *Cyber* PR berdasarkan fungsi humas sebagai penyedia informasi. Akibatnya, penelitian pada aspek interaktivitas dalam aktivitas *Cyber* PR masih belum menjadi perhatian. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada bagaimana aktivitas *Cyber* PR yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

Peneliti menggunakan metode studi kasus di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan informan dilakukan dengan cara purposif pada Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, KASUBAG Umum dan Kepegawaian Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah, Admin dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, serta *user website* atau pihak UMKM Jawa Tengah. Para informan merupakan pihak yang terlibat dalam aktivitas *Cyber* PR melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market tahun 2017-2018. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara, dokumentasi, materi-materi visual, serta usaha merancang protokol untuk merekam/mencatat informasi (Croswell, 2017).

Setelah dikumpulkan, data kemudian diolah dan dianalisis secara interaktif melalui berbagai sumber data yang telah didapatkan. Peneliti juga melakukan pengkodean hingga mendeskripsikan hasil analisis data (Ruslan, 2013). Dalam analisis data peneliti melakukan uji validitas data melalui triangulasi data, yaitu melakukan triangulasi sumber data informasi yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-tema secara koheren (Moleong, 2016). Dalam hal ini, peneliti berfokus untuk membandingkan keadaan dan perspektif informan dengan berbagai pendapat dan pandangan, serta membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan dengan membandingkan pendapat atau keadaan antara perspektif.

Aktivitas *Cyber Public Relations*

Era disrupsi mengubah relasi antara media dan publik. Sementara pekerjaan PR tidak bisa dilepaskan dari media dan publik. Ketika terjadi perubahan pada media dan publik, maka kerja PR secara keseluruhan ikut berubah. Di antaranya pesan dalam bentuk *digital storytelling*, *outlet* saluran pesan semakin beragam, interaktivitas, dan partisipasi khalayak (Aristyavani, 2018).

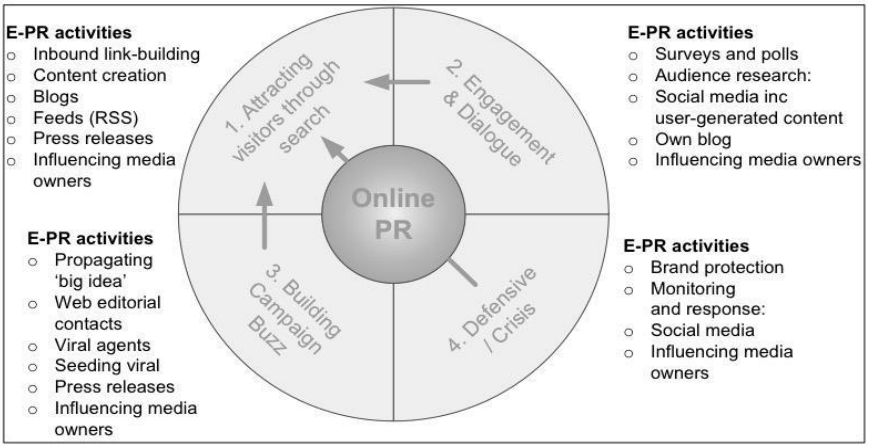
Onggo (2004) mengartikan E-PR sebagai inisiatif seorang PR untuk menggunakan internet sebagai sarana publikasi. *Cyber* PR juga merupakan pelaksanaan kegiatan *Public Relations* dengan menggunakan internet. PR dapat memanfaatkan internet karena

jangkauannya yang begitu luas, mencakup seluruh dunia. Dengan teknologi semacam itu, dunia menjadi lebih sempit dan ini kesempatan bagi PR untuk mempermudah pekerjaan mereka (Hidayat, 2014). Sementara itu, menurut Galloway (2005), definisi dari *Cyber* PR adalah sebagai berikut:

> "Konsep *Cyber-PR* sebagai sentuhan dinamis melampaui kategori praktik PR tradisional, memungkinkan praktisi untuk mengembangkan pengalaman yang dirancang untuk merangsang kesan beragam yang mengambil bentuk yang sama - membentuk keinginan praktisi, bahkan saat pengalaman ini tetap terbuka untuk interpretasi individu konsumen. Dari ini "kejadian *cyber-haptic*" dapat muncul pembacaan yang mengikuti lintasan yang dimaksudkan, meningkatkan hubungan organisasi dengan publik dan hubungan publik dengan organisasi." (Galloway, 2005).

Praktisi PR harus konsisten untuk terus memperbarui *timeline* di akun digitalnya ketika telah memutuskan untuk menggunakan platform digital dalam aktivitas kehumasannya. Selain itu, perlu adanya komunikasi dua arah dengan konsumen untuk menciptakan *engagement.* Dengan demikian, proses membangun kepercayaan maupun meningkatkan pengaruh persuasif kepada khalayak akan lebih mudah. Untuk mengoptimalkan fungsi digital PR, maka berikut ini adalah aktivitas PR yang bisa dilakukan secara digital (Nurjanah & Nurnisya, 2016).

Gambar 1. *Aktivitas Cyber PR*



Sumber: https://www.smartinsights.com/omline-pr/

Upaya menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian merupakan salah satu aktivitas *Cyber* PR dengan memanfaatkan teknologi informasi digital. Situs pencari merupakan perangkat yang paling umum digunakan *E-PR* untuk membangun dan mempertahankan merek yang diembannya. Situs pencari dapat mendatangkan sejumlah prospek, calon pelanggan, atau publik yang berminat (Onggo, 2004). Sebagian besar praktisi PR akan menggunakan mesin pencari hampir setiap hari, dan pemahaman sedikit cara mereka bekerja akan mempertajam keterampilan penelitian. Lebih penting, mengembangkan

apresiasi mesin pencari membantu menjelaskan beberapa prinsip *PR online* yang sangat penting (Phillips & Young, 2009).

Selain itu, *Engagement and Dialogue* menekankan pada interaksi dialog dengan pengunjung. Upaya ini dapat dilakukan dengan cara *polling survey*, penelitian pengunjung, kreasi konten sosial media, penggunaan blog, serta *media relations.* Hal ini juga dikatakan sebagai *social engagement*, yang artinya terjadinya kedekatan dengan publik *audience* atau *target market*. Misalnya pada sosial media yang memunculkan adanya *trending topic* yang dijadikan target untuk mengangkat *brand awareness* dan mengukur *social engagement* (Kartikasari, 2018).

Aktivitas *cyber public relations* selanjutnya adalah membuat kampanye viral yang memeengaruhi pengunjung. Beberapa cara seperti propaganda, *website* yang memiliki konten editorial, *press release* serta *media relations* biasa dilakukan pada kondisi ini. Dalam mengirimkan pemberitaan *news* interaktif dan melacak statistik kampanye yang berkaitan dengan *press release* sama halnya kampanye pemasaran (Onggo, 2004). Selain itu juga dalam melakukan kampanye agar menjadi viral, juga perlunya 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).

Saat perusahaan menghadapi masalah atau krisis, *cyber public relations* juga dapat melakukan *Defensive/Crisis* sebagai upaya pembelaan dan langkah menghadapi krisis. Aktivitas ini dilakukan melalui "*Brand Protection*" atau perlindungan sebuah produk, melakukan *monitoring* dan evaluasi, aktif menggunakan sosial media dan *media relations.*

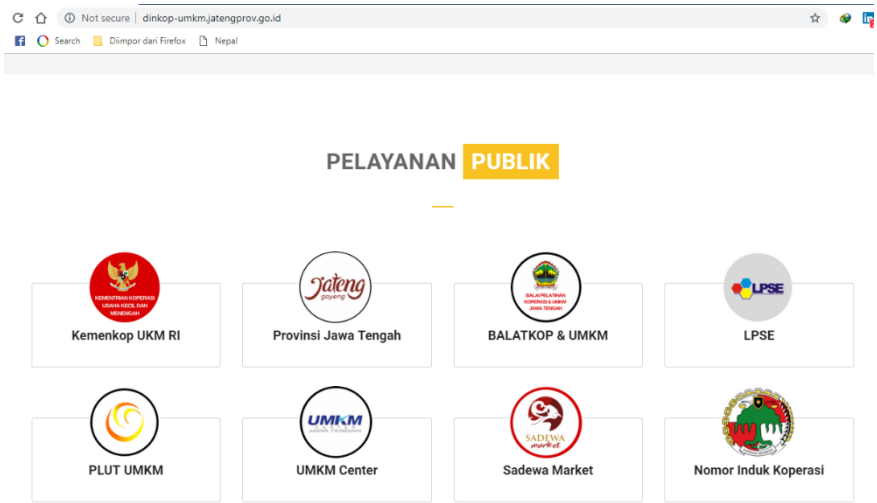
Penggunaan *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market

Melihat keadaan di era digital saat ini erat kaitannya dengan kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* atau humas yang berkaitan dengan internet. Oleh karena itu, *Cyber* PR menjadi suatu hal yang sangat penting bagi *Public Relations* dalam melaksanakan kegiatannya untuk bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas dan penyampaiannya dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Sama halnya dengan penggunaan teknologi informasi oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah sebagai langkah pemberdayaan UMKM di Jawa Tengah. Pemerintah Provinsi Jawa Tengah memperkenalkan UMKM melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sebagai bagian dari alternatif pelayanan publik melalui akses digital. Pelaksanaan dalam aktivitas *Cyber* PR melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market ini sesuai dengan tugas humas pemerintahan. Humas atau *public relations* memiliki tugas memberikan pelayanan, baik mengenai informasi maupun menggalang partisipasi masyarakat, dengan memegang teguh prinsip keterbukaan. Peluncuran *Website Cyber* UMKM Sadewa Market bertujuan agar UMKM terwadahi, terbentuk sebuah merek yang khas atau *branding*, dan sebagai alat interaksi bagi UMKM yang memudahkan UMKM untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi menggunakan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

Dengan hadirnya *Cyber* UMKM Sadewa Market, Pemerintah Daerah Jawa Tengah melalui Dinas Koperasi dan UMKM berupaya untuk menciptakan *mutual benefit relationship.* Artinya, humas harus menjamin bahwa pemerintah memiliki niat baik dalam

mewujudkan tanggung jawab sosial dan mengekspresikannya melalui hubungan yang saling menguntungkan di antara pemerintah dengan publik (Nurnisya & Nurjanah, 2017). *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sebagai bagian dari pelayanan publik dalam bentuk aktivitas *Cyber* PR. Melalui situs tersebut, humas menjalankan tugasnya dalam hal pelayanan kepada masyarakat Jawa Tengah.

Gambar 2. *Aktivitas Cyber PR Humas Pemerintah melalui Website Resmi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah*



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

Adapun perbedaan akses pelayanan publik terhadap UMKM antara Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Tengah dan daerah lainnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. *Perbedaan Akses Pelayanan Publik Dinas Koperasi dan UMKM*

Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Timur	Pada akses pelayanan publik terhadap UMKM dalam ranah *website* masih bersamaan dengan *website* resmi dinas, sehingga belum ada alternatif pelayanan publik terhadap UMKM dengan membuat *website* sendiri untuk UMKM. (**http://www.diskopukm.jatimprov.go.id/**)
Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat	Dalam *website* resmi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat hanya terdapat informasi publik yang bersifat umum tentang kedinasan dan tidak ranah *link* akses alternatif pelayanan publik terhadap UMKM berupa akses *website* untuk UMKM. (**http://diskumkm.jabarprov.go.id/**)
Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah	Pada akses pelayanan publik terhadap UMKM dalam ranah *website* sudah memiliki alternatif akses pelayanan publik untuk UMKM berupa *Website Cyber* UMKM, yang terhubung dengan *website* resmi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. (**http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/)**

Sumber: Data Olahan Penelitian (2018)

Jika dibandingkan, di daerah lain belum ada alternatif pelayanan publik seperti yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Sejak diluncurkan pada bulan Agustus 2017, pengunjung *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sudah mencapai angka 221.000 pengunjung. Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah menggunakan SEO atau *Search Engine Optimization* sebagai bagian dari aktivitas *Cyber* PR. Penggunaan SEO ini dapat menarik tautan dari situs lain yang mengarahkan pembaca ke situs sendiri.

Selain itu, peran *Cyber* PR dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah untuk memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik. Informasi tersebut terkait dengan perkembangan instansi atau organisasi, maupun informasi produk yang sangat penting diketahui oleh publik (Hidayat, 2014). Bentuk konkret aktivitas *Cyber* PR pada *Website Cyber* UMKM antara lain: *Pertama*, memberikan informasi terkait kegiatan dan pemberitaan seputar UMKM di Jawa Tengah melalui laman https://sadewamarket.cyberumkm.com/berita. *Kedua*, memberikan artikel edukasi mengenai kegiatan UMKM melalui laman kategori pendampingan. *Ketiga*, memberikan informasi terkait UMKM apa saja yang sudah terdaftar sekaligus informasi produk melalui laman https://sadewamarket.cyberumkm.com/tenant/umkm. *Keempat*, memberikan layanan konsultasi untuk penggiat UMKM di Jawa Tengah sebagai bentuk interakvitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM melalui laman https://sadewamarket.cyberumkm.com/pendampingan/category.

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. Menurut Ruslan (2013), humas pemerintah mempunyai peran taktis (jangka pendek), yaitu berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotivasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pernyataan ini, dibuktikan bahwa adanya peran humas dinas dalam memberikan pesan dan informasi yang efektif menggunakan media sosial baik dengan sosial media @cyberumkm dan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Selain itu, Dinas Koperasi dan UMKM di Jawa Tengah sebagai fasilitator dan mediator dalam memberikan informasi juga mengajak masyarakat untuk mengakses dan bergabung di *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

Sekretaris Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah menyebutkan, peran humas pemerintah melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah sebagai fasilitator. Humas memiliki peran dalam memberikan fasilitas kepada masyarakat, khususnya pada penggiat UMKM di Jawa Tengah, dalam akses informasi dan edukasi terkait pengembangan usaha melalui *website* tersebut. Peran mediator juga diperankan humas dengan terlibat mendampingi penggiat UMKM bersama *stakeholder* lainnya untuk membantu penggiat UMKM mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Selain itu, terdapat konten tanya jawab atau kritik saran sebagai salah satu aktivitas *Cyber* PR. Aktivitas *Cyber* PR melalui penggunaan *Website Cybe*r UMKM Sadewa Market turut didukung media sosial *Cyber* UMKM berupa Instagram, Twitter, dan WhatsApp.

Sadewa Market: Sarana Interaktivitas Pemerintah dan Penggiat UMKM

Sebelum melaksanakan aktivitas *Cyber* PR pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, terdapat persiapan-persiapan yang dilakukan. Di antaranya proses perencanaan, yaitu melihat aspek kebijakan yang diturunkan oleh Gubernur Jawa Tengah. Perencanaan tersebut kemudian dianalisis dan diidentifikasi kebutuhan secara teknis. Identifikasi dan analisa kebutuhan dalam konten *website* kemudian dijadikan dasar menerbitkan artikel maupun berita berdasarkan data-data daftar UMKM dan produk-produk UMKM. Setelah itu, disebarkan secara luas melalui Whatsapp dengan memberikan pemahaman ke UMKM. Pada aktivitas ini, fungsi humas pada Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dijalankan dengan baik. Dinas Koperasi mengamati dan menganalisis setiap persoalan yang menjadi kepentingan instansi dan *stakeholder*, mampu menjalin komunikasi dua arah dengan publik, mampu memengaruhi dan menciptakan opini publik yang mendukung program instansi, serta mampu membangun hubungan baik dan kerjas ama yang kondusif dengan berbagai pihak (Nurnisya & Nurjanah, 2017).

Berikut analisis aktivitas *Cyber* PR pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang memiliki beberapa langkah dalam pelaksanaanya; yaitu menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian, membuat adanya ketertarikan dengan pengunjung serta melakukan dialog dengan pengunjung, membuat kampanye yang viral dan mempertahankannya, serta menghadapi sebuah krisis. Berikut analisis beberapa langkah dalam aktivitas *Cyber* PR pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah.

Attracting Visitors Through Search

Situs pencari merupakan perangkat yang paling umum digunakan oleh para PR. Terutama seorang *E-PR* dalam kaitannya untuk membangun dan mempertahankan merek yang diembannya. Situs pencari dapat mendatangkan sejumlah prospek atau calon pelanggan/publik yang berminat (Onggo, 2004). Penjelasan tersebut relevan dengan aktivitas *Cyber* PR *Website* UMKM Sadewa Market dengan menggunakan situs pencarian pada *google search* dengan kata kunci *'cyber umkm'*, yang secara tidak langsung membangun merek terkait fasilitas pelayanan publik yaitu 'Cyber UMKM Sadewa Market'. Sehingga, pada tahun 2017 pengunjung *website* mencapai 221.000 pengunjung. 68.000 di antaranya merupakan pengunjung dari negara asing. Dalam melakukan aktivitas *maintance* situs pencarian *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah tidak sendiri. Terdapat *stakeholder*, yaitu SEO (*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), sebuah 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). Dalam konteks *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, proses tersebut berupa 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. Peningkatan pengunjung *website* ini juga dipengaruhi oleh ide atas Cyber UMKM Sadewa Market yang

merupakan terobosan baru dari Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, aktivitas ini tidak terlepas dari kegiatan *Cyber* PR lainnya untuk meningkatkan interaktivitas *website*.

Hadirnya *keyword* yang merupakan kata kunci yang paling banyak dicari dan diketik oleh target publik merupakan aspek yang paling penting agar situs web mudah dicari (Onggo, 2004) dan memengaruhi aktivitas SEO *website*. Dalam hal ini, aktivitas Cyber PR berkesinambungan dengan memunculkan kata kunci '*Cyber UMKM'* pada situs pencarian *google* dan sudah muncul di pencarian pertama. Sebab, hasil dari tautan yang dibentuk dari *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, *website* resmi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah, serta *website* Dinas Koperasi Jawa Tengah, menjadikan pembaca langsung terhubung ke arah *website* itu sendiri, serta meningkatkan posisi *website* pada situs pencarian. Sebuah bukti adanya integrasi komunikasi dalam aktivitas *Cyber* PR antara Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dan Dinas Koperasi Provinsi Jawa Tengah dengan pelayanan publik *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

Selanjutnya, untuk tetap meningkatkan aktivitas *website* sangat diperlukan proses mengemas pesan yang menarik bagi pengunjung *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah. Caranya adalah membuat strategi bagaimana masyarakat dapat penasaran dan bertanya-tanya dengan pesan konten yang disajikan. Selain itu, memilih saat memberikan informasi dan visualisasi harus menarik, provokatif, interaktif. Tidak lupa dibantu adanya media sosial. Menurut teori aktivitas *Cyber* PR, terdapat *content creation* (kreasi konten), sebuah kemampuan mengemas konten menjadi *storytelling* dan menjadikannya sebuah bentuk komunikasi interpersonal. Dengan melakukan digital *storrytelling*, cerita demi cerita untuk dan dengan melibatkan publik bisa terus diciptakan. Di mana aktivitas PR sudah menyusun rencana aktivitas selama minimal setahun (Kartikasari, 2018). Dalam konteks ini, aktivitas *Cyber* PR pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah dilakukan pada Bulan Mei 2017 hingga Bulan Mei 2018. Di mana aktivitas tidak hanya pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah saja, namun juga berkesinambungan dengan Instagram dan Twitter *Cybe*r UMKM, serta *website* dan media sosial Dinas Koperasi dan UMKM dan Provinsi Jawa Tengah. Utamanya yang berkaitan dengan publikasi kegiatan sosialisasi tentang *Cyber* UMKM Sadewa Market.

Pada penelitian ini, adanya proses publikasi berita informasi kegiatan dilakukan dengan adanya pembuatan *press release* kegiatan untuk menarik pengunjung untuk membuka situs *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah. Kegiatan tersebut merupakan bentuk standar komunikasi instansi dengan media. Oleh karena itu, harus berisi informasi yang aktual, penting, dan unik. *E-PR* kemudian harus membuat cerita atau berita yang dapat membangkitkan minat, sehingga media tertarik mempublikasikan berita tersebut (Onggo, 2004). Misalnya, *success story* yang juga berintegrasi dengan yang disajikan di *website* internal dinas. Kegiatan lain, misalnya, *launching website* dan RONDI, semacam ruang digital untuk UMKM. Aktivitas ini dilakukan pada Bulan Agustus 2017 hingga Agustus 2018. Salah satu penggiat UMKM Provinsi Jawa Tengah menyatakan bahwa tampilan yang ada di *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sudah menarik perhatian; meliputi tampilan informasi kegiatan yang dimunculkan pada halaman utama *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, serta tampilan informasi UMKM-UMKM dan daftar produk yang dihasilkan. Selain itu, *website* juga cukup informatif karena mencakup artikel edukatif, berupa artikel

pendampingan digital. Selain itu, dapat diamati jumlah pembaca dan komentar yang menunjukkan adanya antusias dan interaktivitas penggiat UMKM dengan Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah.

Optimalisasi pada *website* dalam mesin pencari, baik menggunakan SEO, *keywords*, dan optimalisasi konten, adalah hal yang saling berhubungan untuk menarik perhatian pengunjung *website* (Hayaty & Meylasari, 2018). Penggunaan kata kunci (*keywords*) diletakkan pada *title tag* atau judul dari sebuah dokumen karena judul merupakan relevansi dari *keywords* atau informasi yang dicari oleh pengunjung *website*. Sehingga, hal tersebut merupakan hal yang terpenting dalam optimalisasi SEO. Selain itu, aspek terpenting dengan adaya konten artikel yang disertakan dengan *link button* dan pilihan berbagi ke media sosial dapat meningkatkan ketertarikan jumlah pengunjung *website.* Sehingga dalam penelitian ini, peningkatan pengunjung pada aktivitas *digital Cyber* PR dalam *website Cyber* UMKM Sadewa Market hal awal yang sangat penting dilakukan dengan optimalisasi mesin pencarian.

Pada pelaksanaannya, optimalisasi *website* untuk menarik perhatian pengunjung juga perlu melihat *trend website*. Dengan demikian, *website* tetap konsisten muncul dalam pencarian. Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan *social listening* untuk meningkatkan pencarian di halaman pencarian internet. Kegiatan ini yang belum dilakukan oleh *Website UMKM Sadewa Market Jawa Tengah.*

Engagement and Dialogue

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). Menurut Kasubag Pekerjaan dan Pegawai, hal yang dilakukan dalam komunikasi dialog dengan pengunjung *website* dan menarik para pengunjung, khususnya pada penggiat UMKM di *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, adalah mengemas pesan yang menarik bagi pengunjung *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah. Langkah pertama yaitu 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* menarik para pengunjung. *Website Cyber* UMKM Sadewa Market memiliki tampilan yang menarik yang memiliki magnet tersendiri bagi penggiat UMKM, di antaranya: tampilan desain yang menarik, adanya testimoni yang dimunculkan di halaman utama, konten yang disajikan sudah cukup informatif dan edukatif (sederhana dan jelas), serta pengoperasiannya mudah.

Membangun dialog dengan pengunjung, khusunya pada penggiat UMKM di Jawa Tengah, merupakan usaha Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Peningkatan interaktivitas dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market difasilitasi melalui kolom komentar berbalas yang dilakukan oleh pengunjung *website*, konsultasi digital yang dilakukan oleh penggiat UMKM. Selain itu juga layanan kritik dan saran. Namun, sampai saat ini, belum ada form yang terisi terkait kritik dan saran.

Beberapa aktivitas yang dilakukan merupakan usaha untuk melakukan *social engagement* dengan masyarakat, khususnya penggiat UMKM di Jawa Tengah, agar mau melakukan interaksi melalui *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Dengan demikian, pemerintah kemudian dapat memberikan konsultasi dan edukasi kepada penggiat UMKM di Jawa Tengah terkait usaha yang dilakukan. 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. Konten-konten yang diunggah merupakan bujukan/pesan persuasif kepada masyarakat, khususnya pada penggiat UMKM di Jawa Tengah, untuk mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Hal ini juga dilakukan pada akun media sosial Dinas Koperasi dan UMKM, baik Twitter maupun Instagram. Sehingga, pada kegiatan yang dilakukan mewujudkan adanya kesadaran dan ketertarikan untuk mengunjungi *website.*

Dalam menjalankan hubungan dengan media untuk menarik perhatian para pengunjung, khususnya pada penggiat UMKM di Jawa Tengah, langkah serupa sebelumnya juga ditempuh. Pemerintah berupaya menarik perhatian wartawan untuk meliput kegiatan tersebut. Yang kemudian dapat menarik perhatian pengunjung untuk mengunjungi *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Aktivitas *Cyber* PR yang dilakukan dalam menarik perhatian pengunjung pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market, terutama bagi penggiat UMKM di Jawa Tengah, dibuktikan dengan data terkait seberapa sering mereka mengakses *website* dan konten apa saja yang membuat pengunjung tertarik. Ditemukan bahwa para penggiat UMKM di Jawa Tengah sering mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market melalui ponsel berbasis *android*. Sementara informasi yang menarik perhatian adalah berita dan artikel tentang edukasi untuk UMKM dengan berbagai pelatihan digital. Selain itu, ada yang jarang mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market karena tidak memiliki informasi yang cukup, sebab komunikasi dari dinas yang kurang masif.

Membangun hubungan dengan publik di media sosial untuk menghubungkan mereka dengan *Website Cyber UMKM Sadewa Market* seharusnya dapat dilakukan dengan membentuk opini publik. Sehingga, masyarakat tertarik untuk berkunjung ke *website* yang dikelola Dinas UMKM Provinsi Jawa Tengah. Pada konteks ini, fungsi humas pada *Cyber* PR *Website* UMKM Sadewa Market adalah sebagai *producer*. Tugasnya menyajikan *story, article,* dan *content,* kepada *key stakeholders* dan *target audience.* Wujudnya dapat berupa artikel, video, vlog, maupun cerita sukses. Selain itu, humas juga berperan sebagai *publisher* atau pihak yang mempublikasikan konten yang dihasilkan ke beragam *channel*. Baik melalui media sosial maupun situs *web* dan *blog* milik korporasi. Langkah-langkah tersebut merupakan upaya untuk melakukan *engagement* kepada publik.

Building Campaign Buzz

Bulding Campign Buzz dilakukan dengan 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). Aktivitas *Cyber* PR yang dilakukan pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market adalah dengan melakukan propaganda publikasi kegiatan sosialiasi *Cyber* UMKM yang diadakan saat *Car Free Day*. Lalu pada saat *launching* dan

pendampingan digital oleh UMKM, baik yang dilakukan pada *website* dan media sosial Pemerintah Provinsi Jawa Tengah maupun Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Selain itu, akun media sosial *Cyber* UMKM juga melakukan kegiatan publikasi kegiatan dan mengunggah poster ajakan kepada masyarakat, terutama pada penggiat UMKM, untuk bergabung dan mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kasubag Pekerjaan Umum dan pegawai yang merupakan Humas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Mereka menyatakan bahwa aktivitas memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market berupa publikasi berita dan artikel yang berkaitan dengan UMKM. Publikasi tidak hanya dilakukan di *website*, namun juga dilakukan untuk memperkenalkan *website* melalui media sosial. Publikasi berita artikel dilakukan melalui *website* maupun mengundang media untuk meliput kegiatan sosialisasi terkait *Cyber* UMKM Sadewa Market pada tahun 2017. Namun, terkait melacak statistik seberapa viral, belum ada kegiatan spesifik yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Hanya mengandalkan *hashtag #cyberumkm #sadewamarket* yang menjadi hastag kampanye memperkenalkan *Cyber* UMKM Sadewa Market melalui media sosial.

Pada *hashtag* kampanye ini seharusnya perlu upaya kembali untuk membentuk sebuah opini publik. Menurut Cutlip (2006), opini merupakan suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Opini tersebut berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan oleh kelompok tersebut. Hal tersebut menjadi penting untuk mendengungkan adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sebagai upaya membentuk opini publik secara terbuka di media sosial, melalui pergerakan *hashtag* yang masif. Dengan demikian, dapat membentuk sebuah ketertarikan publik tentang *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Namun, ternyata kegiatan tersebut kurang masif dan organik dalam mendengungkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

Aktivitas memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market juga dilakukan dengan kegiatan secara langsung, yaitu menggunakan sebaran brosur, sosialisasi melalui CFD, dan melalui Whatsapp. Menurut salah satu penggiat UMKM di Jawa Tengah, ia mendapatkan informasi terkait *Website Cyber* UMKM Sadewa Market ketika pameran. Ia dikunjungi oleh pihak Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Dinas mengajaknya untuk mengakses fasilitas pelayanan publik yang diberikan. Selain itu, penggiat UMKM di Jawa Tengah mengetahui eksistensi *Website Cyber* UMKM Sadewa Market melalui sosialisasi secara langsung atau melalui Whatsapp. Aktivitas pemberitaan *news* interaktif lebih dilakukan di media sosial *Cyber* UMKM dan Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Aktivitas berupa publikasi kegiatan sosialisasi *Cyber* UMKM Sadewa Market. Publikasi dilakukan di Instagram dan Twitter dengan *caption* yang menarik dan lebih interaktif, dilengkapi *hashtag* dan komentar pengunjung. Selebihnya, *Website Cyber* UMKM Sadewa Market hanya menyajikan berita informasi kegiatan, namun tidak ada kolom komentar, sehingga kurang interaktif.

Menurut humas dinas, kampanye yang viral juga membutuhkan tokoh atau *influencer* yang ikut gencar memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah

melalui jaringan internet. Salah satunya Gubernur Jawa Tengah itu sendiri yang ikut turun berpartisipasi memperkenalkan W*ebsite Cybe*r UMKM Sadewa Market melalui media sosial dan poster testimoni. Selain itu, jajaran dinas juga terlibat dalam memperkenalkan *website* melalui Whatsapp atau Dacebook masing-masing. Penggiat UMKM juga terlibat dan dibuatkan testimoni di *website*. Di halaman utama *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah terdapat testimoni serta kalimat ajakan dari Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah dan penggiat UMKM, yaitu Aikori Leather Bag.

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. Gubernur Jawa Tengah terlibat dalam memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market melalui media sosial dengan mengunggah poster di akun dinas, *Cyber* UMKM, maupun akun pribadi Gubernur Jawa Tengah. Kampanye untuk menjadi viral memerlukan 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). Pada pelaksanaannya, adanya integrasi informasi antara *website* dan media sosial. Selebihnya, media sosial berfungsi untuk publikasi informasi, serta promosi atau memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Dengan ini, adanya digital *storytelling* yang berhubungan antara *website* dan media sosial *Cyber* UMKM berkaitan dengan publikasi kegiatan dan mempersuasi untuk mengakses *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Keterlibatan dalam memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market juga dilakukan oleh publik, yaitu penggiat UMKM di Jawa Tengah. Dapat dilihat dari penggiat UMKM yang menyebarkan informasi kepada masyarakat lainnya, seperti teman atau kerabat. Yang pernah dilakukan penggiat UMKM di Jawa Tengah adalah memberi tahu secara langsung kepada teman-teman dan melalui media sosial, khususnya membagikan artikel atau *link website* melalui Facebook.

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. Tepatnya mulai bulan Mei 2017, ditandai 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 perkenalan dan promosi serta publikasi dilakukan pada media sosial *Cyber* UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah serta Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.
2) Pada tahun 2018, aktivitas *Cyber* PR yang dilakukan hanya melakukan publikasi kegiatan UMKM yang berlangsung hingga bulan Mei 2018. Namun, aktivitas media sosial 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). Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, aktivitas *Cyber* PR *Website* UMKM Sadewa Market berupa menyajikan artikel, berita kegiatan, serta testimoni di *website*, serta menyajikan video dan poster sebagai bentuk ajakan yang publikasikan melalui media sosial. Aktivitas *Cyber* PR *Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah sudah sesuai dengan fungsi *Cyber* PR, yaitu memberikan informasi secepat mungkin kepada publik, baik berita kegiatan, informasi produk, dan data UMKM di Jawa Tengah. Media sosial membantu proses publikasi dan persuasi. Dengan demikian, masyarakat, khususnya penggiat UMKM di Jawa Tengah, mendapatkan alternatif pelayanan publik yang didukung adanya interaktivitas dengan dinas. Terutama melalui berita informasi kegiatan, artikel yang bisa menjadi ilmu tambahan yang didapatkan secara *online*, serta interaksi langsung melalui konsultasi digital untuk mendukung pendampingan yang dilakukan untuk penggiat UMKM di Jawa Tengah.

Namun, terdapat catatan yang harus dilakukan pada aktivitas *Cyber* PR dalam *Website Cyber* UMKM Sadewa Market ini. Catatan tersebut mencakup pentingnya melakukan upaya yang dinamakan sebagai *social listening* atau menganalisis *trend* dan opini publik. Hal tersebut menjadi sangat penting untuk dilakukan agar dapat mengidentifikasi sasaran secara tepat, serta mengetahui apa saja yang perlu diperbaiki sebagai bentuk strategi dan implementasi selanjutnya.

Penutup

Aktivitas *Cyber* PR *Website* UMKM Sadewa Market ditujukan untuk meningkatkan interaktivitas antara Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM. *Website Cyber* UMKM Sadewa Market merupakan bagian dari aktivitas *Cyber* PR yang digerakkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan mengamati dan menganalisis setiap persoalan yang menjadi kepentingan *stakeholder*-nya dalam pemberdayaan UMKM di era digital. Namun, yang perlu ditekankan pada pelaksanaan *Cyber* PR ini adalah untuk menekankan *mapping stakeholder*, sehingga bisa mengidentifikasi *user* dengan tepat sasaran. Pada aktivitas *Cyber* PR *Website* UMKM Sadewa Market ini terdapat laman pendampingan digital pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market. Laman ini membuktikan adanya interaktivitas antara Dinas dan UMKM. Selain itu, terdapat integrasi komunikasi dan publikasi informasi yang berhubungan dengan *website* resmi dari Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dan Pemerintah Provinsi Jawa Tengah. Informasi yang disebarkan berdasarkan informasi dari kabupaten/kota yang dikoordinir oleh humas Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah. Keterlibatan publik merupakan bagian dari aktivitas *Cyber* PR dengan menekankan *feedback* dan komunikasi asimetris. Bentuk keterlibatan ini adalah upaya memunculkan ketertarikan kepada publik, khususnya penggiat UMKM. Namun, terdapat beberapa catatan pada aktivitas *Website Cyber* PR: program media *monitoring* secara berkala, melakukan *social listening*, dan aktivitas desain konten untuk pembentukan opini publik. Hal ini diperlukan agar aktivitas *Cyber* PR berlangsung secara konsisten dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

Aristyavani, I. (2018). *PR dan Disrupsi: Apa yang Harus Dilakukan Praktisi PR Menghadapi Perubahan Era Digital*. Jakarta: Majalah PR Indonesia.

Ariyanti, D. M. (2018). Fenomena Cyber Public Relations pada Lembaga Pemerintah Non Kementerian. *Magenta| Official Journal STMK Trisakti*, *2*(02), 355-371.

Budi, K. (2017, 28 Oktober). Lewat E-Commerce, Produk UMKM Jawa Tengah Terkenal Hingga Amerika. *Kompas.com*. Diakses dari: https://regional.kompas.com/read/2017/09/28/06112041/lewat-e-commerce-produk-umkm-jawa-tengah-terkenal-hingga-amerika.

Croswell, J. W. (2017). *Research Design : Pendekatan Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Cutlip, S. M. (2006). *Effective Public Relations Terjemahan Edisi Kesembilan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Dewi, S. P. (2011). *Eksistensi Cyber PR Sebagai E-Government Di Pemerintah Daerah Kabupaten Karawang Dalam Penyampaian Informasi Bagi Masyarakat*. (Skripsi). Universitas Ilmu Komputer, Bandung .

Galloway, C. (2005). Cyber-PR and "dynamic touch". *Public relations review*, *31*(4), 572-577.

Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika*, *5*(2), 295-300.

Hidayat, D. (2014). *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Irawan, E. P. Pemanfaatan Website pada Aktivitas Cyber PR dalam Mendukung E-Government di Pemerintah Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi*, *19*(2), 163-177.

Kartikasari, N. (2018). *Viral: Gebrakan Kekinian Public Relations di Era Digital.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Laksamana, A. (2018). *Public Relations In The Age Of Disruption.* Jakarta: PT.Bentang Pustaka.

Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi.* Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.

Nurjanah, A., & Nurnisya, F. Y. (2016). Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) dalam Sosialisasi Tagline "Jogja Istimewa" Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. *ARISTO*, *4*(1), 130-145.

Nurnisya, F. Y., & Nurjanah, A. (2017). *Buku Ajar Teknik Media Relations.* Yogyakarta: Lingkar Media.

Onggo, B. J. (2004). *Cyber PR: Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online.* Jakarta: PT Elex Media Computindo.

Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations : A Practical Guide to Developing an Online Strategy in the World of Social Media.* London: Kogan Page Limited.

Rahmawati, A. (2018). Penerapan Aspek Pengelolaan Website sebagai Bentuk Cyber PR (Studi Pada Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Pasuruan). (Skripsi). Universitas Muhammadiyah,Malang .

Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian :Public Relations dan Komunikasi.* Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.