

IMPLEMENTASI STRATEGI CYBER PUBLIC RELATIONS WEBSITE [WWW.TANGANDIATAS.COM](http://www.tangandiatas.com) DALAM MENGEMBANGKAN INFORMASI UMKM MELALUI KOMUNITAS

Alifiah Ghaniyyu Widyaningrum¹⁾

¹⁾ alifiah.ghaniyyu@mercubuana.ac.id, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Cyber Public Relations Strategy,
Cyber PR Strategy,
Community, UMKM.

Article History:

Received : May 25, 2022
Revised : June 16, 2022
Accepted : June 17, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.001>

Abstract

Website www.tangandiatas.com is one of the largest entrepreneurial communities in Indonesia, where Indonesian entrepreneurs join. As the largest community, one of the developments is to make a community of leading entrepreneurs who have a positive contribution to civilization and form entrepreneurs who are tough and successful in creating synergies among fellow members with the principle of high then community, the website www.tangandiatas.com was formed. In the realm of communication science, researchers see how the implementation of the cyber public relations strategy website www.tangandiatas.com in developing MSME information through the community? And what are the activities carried out by public relations in an effort to develop community MSMEs to take advantage of digital platform.

Abstrak

Tangandiatas.com merupakan salah satu komunitas wirausaha terbesar di Indonesia, dimana tempat bergabungnya para wirausahawan Indonesia. Dalam ranah ilmu komunikasi peneliti melihat bagaimana implementasi strategi cyber public relations website www.tangandiatas.com dalam mengembangkan informasi UMKM melalui komunitas? Dan apa saja aktifitas yang dilakukan oleh public relations dalam upaya mengembangkan UMKM komunitas agar memanfaatkan platform digital? Mendefinisikan Problem, Perencanaan dan Program, Aksi dan Komunikasi, Evaluasi Program. Pada strategi Cyber PR ini menggunakan metode ROPE (Research, Objectives, Programming, Evaluation) atau formula RACE (Research, Action, Communication, Evaluation). Peneliti menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi. Sampel dari populasi yang diambil melalui proses teknik cuplikan bersifat Purposive Sampling. Peneliti mengambil sampel Komunikator yaitu dewan pendiri TDA (Tangan Di Atas), Pengurus Komunitas, serta anggota komunitas TDA. Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan observasi lingkungan terhadap sampel penelitian. 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.

Kata Kunci: Strategi Cyber Public Relations, Strategi Cyber PR, Komunitas, UMKM)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peranan penting sebagai tonggak perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, pada tahun 2018 tercatat 64,18 juta unit UMKM, di mana 98,68% diantaranya adalah Usaha Mikro dengan self-employed. Dari jumlah tersebut, UMKM telah memberikan kontribusi kepada Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61% pada tahun 2018. Pada tahun yang sama, UMKM juga berperan dalam menyerap tenaga kerja yaitu sebesar 97% dan 52% dari UMKM yang ada merupakan usaha pada sektor informal. UMKM yang ada

di Indonesia terdiri dari beberapa sektor diantaranya sektor pertanian, perikanan, perkebunan, industri pengolahan, perdagangan besar dan eceran, penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum, pengangkutan, pergudangan, dan jasa lainnya. Pandemi yang melanda global sejak awal tahun 2020 telah melumpuhkan berbagai sektor tak terkecuali sektor ekonomi.

Adanya perkembangan dunia digital mendorong beberapa pelaku usaha 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 dilakukandalam waktu yang singkat di tengah perkembangan internet saat ini.

Menurut data komerce.id menyatakan bahwa terdapat 18 komunitas bisnis terbesar di Indonesia, yang pertama adalah www.tangandiatas.com merupakan salah satu komunitas wirausaha terbesar di Indonesia, dimana tempat bergabungnya para wirausahawan Indonesia (TES EDITOR 2022) (Kurniawan 2021) (Annistri 2021) . Sebagai komunitas terbesar salah satu pengembangan untuk menjadikan komunitas pengusaha terkemuka yang memiliki kontribusi positif bagi peradaban serta membentuk pengusaha yang Tangguh dan sukses menciptakan sinergi di antara sesama anggota dengan prinsip high trust community maka terbentuklah website www.tangandiatas.com (TDA 2021). Tangan di Atas adalah sebuah komunitas pebisnis Jakarta yang telah berdiri sejak 2006. Komunitas yang punya markas di bilangan Jakarta Selatan ini memiliki jumlah anggota hingga 15.000 (TDA 2021). Tak hanya ada di Jakarta atau Indonesia, anggotanya juga tersebar di 4 negara seperti Mesir, Hongkong, Australia, dan Singapura. TDA sangat mengedepankan spiritualitas dan pengembangan karakter pebisnis. Tujuan didirikannya Tangan di Atas ini tak hanya mengejar materi atau profit semata, hal inilah yang menjadikannya menarik dan mampu menggaet anggota hingga belasan ribu jumlahnya. Adapun penelitian yang relevan yaitu mengenai optimalisasi penggunaan Instagram dalam praktik kehumasan pemerintan dimana hasil studi konseptual menunjukkan bahwa Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk dengan deskripsi visual serta menunjukkan pentingnya interaksi ketika sebuah organisasi ingin membangun dan memupuk hubungan antara organisasi dengan publik. (Farhatiningsih 2018).

Cyber Public Relations

Cyber Public Relations adalah bentuk komunikasi yang dilakukan dengan sarana media elektronik internet dalam membangun merek (brand) dan memelihara kepercayaan, pemahaman, citra perusahaan dan organisasi kepada khalayak dan dapat dilakukan secara one to one communication bersifat interaktif.(Onggo 2004). Manfaat Cyber PR (Onggo 2004) Pertama Real Time. : Aktivitas komunikasi bisa dilakukan dengan cepat, kedua Komunikasi Konstan Cyber Public Relations menggunakan internet dan internet dapat diibaratkan sebagai sekretaris yang tidak pernah tidur selama 24 jam dan dengan potensi target publik seluruh dunia, ketiga, Interaktif Penggunaan Cyber Public Relations memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, karena publik bisa memberikan feedback secara langsung dan cepat. Keempat No Boundaries Tidak akan ada batasan komunikasi dalam Cyber Public Relations, sehingga bisa terhubung ke mana saja selama ada jaringan internet. Kelima Pemanfaatan Multimedia Cyber Public Relations dapat menyajikan informasi kepada publik dengan menggabungkan berbagai media seperti tulisan (script), gambar (grafis), dan suara (audio), bahkan audio- visual (film, video) dalam satu kesatuan. Keenam, Ekonomis Komunikasi menggunakan internet untuk menjangkau publik yang luas lebih murah daripada media konvensional. Dalam konteks public

relations, internet menawarkan suatu teknologi yang dapat meningkatkan kecepatan, kualitas serta daya jangkau dari aktivitas kehumasan. Oleh Humas Online (Cyber Public Relations) (Onggo 2004) mendefinisikan Humas online atau cyber public relations sebagai inisiatif public relations yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Seluruh kegiatan humas yang ada dapat dilakukan di dalam internet dari mulai melakukan kegiatan publikasi, melakukan hubungan dengan pengguna informasi dan yang lebih hebatnya lagi bahwa manajemen kehumasanpun dapat dilakukan di internet. Dengan demikian, kegiatan kehumasan bisa lebih fleksibel dari yang dilakukandi dunia nyata, di mana program kehumasan konvensional mengeluarkan budget hampir ratusan juta, jika program tersebut dilakukan di dunia internet akan jauh lebih murah. Strategi Humas Online Menurut Cutlip dan Center (Danandjaja 2011) terdapat Empat proses strategi humas yang bersifat dinamis, yang artinya setiap unsur yang ada berkesinambungan satu sama lain. Keempat proses tersebut adalah pertama, Mendefinisikan Problem, kedua Perencanaan dan Program, ketiga Aksi dan Komunikasi, keempat Evaluasi Program.

Strategi Cyber Pubic Relations

Dalam perencanaan program, praktisi public relations melakukan penyusunan masalah. Ia melakukan pemikiran untuk mengatasi masalah dan menentukan orang-orang yang akan menggarap masalah nantinya. Pada tahap pelaksanaan komunikasi, tujuan dan objektivitas yang spesifik harus dikaitkan untuk mencapai aksi dan komunikasi yang akan dilakukan oleh praktisi public relations. Sedangkan tahap evaluasi program merupakan langkah terakhir pada proses public relations, yang berfungsi untuk menilai suatu kegiatan sudah tercapai, perlu dilakukan kembali operasi, atau perlumenggunakan cara lain untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Cutlip dan Center dalam (Danandjaja 2011).

Strategi menghasilkan gagasan dan konsepsi yang dikembangkan oleh para praktisi public relations. Karena itu, para pakar strategi tidak hanya lahir dari kalangan yang memiliki latar belakang militer, tapi juga dari profesi lain. Dalam menentukan strategi cyber public relations, dapat digunakan tahapan rencana strategi Ronald D. Smith yang disebut dengan ROPE (Research, Objectives, Programming, Evaluation) atau formula RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) (Erlistyarini 2018). Keempat tahapan tersebut memiliki sembilan langkah, antara lain: Formative Research Phase, Strategy Phase, Tactic Phase, Evaluative Research Phase

METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan penelitian tanpa menggunakan angka statistic tetapi dengan pemaparan secara deskriptif yaitu berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi disaat sekarang, di mana peneliti berusaha memotret peristiwa dan kejadian yang terjadi menjadi focus perhatiannya untuk kemudian dijabarkan sebagaimana adanya.

Penelitian mengenai bagaimana Implementasi Strategi Cyber Pubic Relations website www.tangandiatas.com dalam mengembangkan informasi umkm melalui komunitas. Jenis metode penelitian ini adalah merupakan penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan wawancara, observasi studi Pustaka. Merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan atau penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti pada kondisi objek ilmiah. Dengan penggunaan metode kualitatif, maka data yang didapat akan lebih lengkap, lebih mendalam, kredibel, dan bermakna sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. (Winarno 1990).

Data primer adalah data yang langsung yang diperoleh dari sumber data atau responden oleh peneliti untuk tujuan yang khusus. Data ini dapat diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan metode wawancara. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan cara penelitian melalui wawancara dengan Harlan Purwanto, Direktur Komunikasi dan Marketing TDA 2022 dan Anca sebagai anggota aktif TDA. Periode bulan Maret 2022-Juni 2022.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian, ditemukan bahwa komunitas Tangan Di Atas berhasil sukses bertahan di masa pandemic ini terlebih mereka mendapatkan penghargaan social movement of the year 2020 dari METRO TV, hal ini terwujud karena komunitas ini mampu aktif menghasilkan gagasan dan konsep dalam pengembangan berbagai literasi mengenai enterpreuneur pada media belajar seperti website, webinar, media social, channel televisi, dan lain sebagainya. Tangan Di Atas melakukan Implementasi strategi cyber public relations, seperti yang digunakan tahapan rencana strategi Ronald D. Smith yang disebut dengan ROPE (Research, Objectives, Programing, Evaluation) atau formula RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) (Erlistyarini, 2018). Keempat tahapan tersebut memiliki sembilan langkah, antara lain:

Formative Research Phase

Yaitu riset formatif atau riset strategis yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan menganalisa situasi yang dihadapi. Pada fase ini terdapat tiga tahapan, antara lain:

- Menganalisa Situasi, yang meliputi manajemen isu, manajemen resiko dan manajemen krisis. Menganalisa Organisasi yang berfokus kepada tiga aspek dalam organisasi, yaitu: lingkungan internal, persepsi publik dan lingkungan external.

Dari hasil wawancara TDA dalam menganalisa situasi untuk menjalankan sebuah program didasari dengan hasil-hasil riset sebelumnya. Seperti contoh program pada periode ke 7.0 ini sedang mengusung tema Kolaborasi untuk pemberdayaan sehingga konsep-konsep memberikan informasi tentang kewirausahaan untuk pemberdayaan. TDA memiliki tim khusus untuk riset badan otonomi khusus kewirausahaan. Tidak pernah membahas diluar dari anggran rumah tangga TDA agar fokus pada tujuan. Selama 10 tahun memiliki memiliki konsep narasi kolaborasi untuk pemberdayaan. Terkait dengan logo serta narasi aset-aset kolaborasi TDA telah di daftarkan hak ciptanya, seperti event Kolaborasi Untuk Negri, Pesta Wirausaha, serta aset-aset non fisik telah memiliki HAKI. Sehingga selama 10 tahun memiliki kegiatan kolaborasi untuk Negri dapat kegiatannya kolaborasi dapat diturunkan menjadi sebuah tema-tema parsial. Di periode 7.0 ini kami memiliki Kolaborasi untuk Pemberdayaan. Dari TDA khusus tim Komunikasi dan Eksternal membedah menjadi beberapa model komunikasi. Untuk sector internal yaitu pemberdayaan untuk internal, jika sector eksternal maka dengan Pentahelix. Dimana konsep Pentahelix menjalin komunikasi dapat menembus media, universitas, institusi Pendidikan, komuniti , serta berbagai perusahaan swasta lainnya.

- Menganalisa Publik, yang meliputi tahap mendefinisikan publik, menganalisa karakteristik publik, mengidentifikasi publik, memilih publik kunci, menganalisa publik kunci dan mengidentifikasi karakteristik publik kunci.

Komunitas TDA memiliki tim khusus untuk riset badan otonomi khusus kewirausahaan. Sehingga sangat mudah mengidentifikasi publik, serta penyelesaian masalah. Contohnya seperti banyak sekali calon entrepreneur yang memiliki usaha sejak mereka duduk di bangku perkuliahan, oleh sebab itu, TDA khusus membuat wadah komunitas yaitu TDA Kampus, yang mana, selalu aktif dalam berabagai kegiatan, dan mewadahi komunitas TDA diseluruh

Indonesia.

Strategy Phase

Merupakan jantung dari perencanaan public relations maupun komunikasi pemasaran dan bidang lainnya yang berkaitan. Strategi adalah keseluruhan rencana organisasi, meliputi apa yang ingin dicapai dan bagaimana cara mencapainya. Strategi memiliki dua fokus, yakni aksi yang dilakukan oleh organisasi dan isi pesan. Fase ini memiliki tiga tahapan, antara lain:

- Menetapkan tujuan dan sasaran yang meliputi proses menetapkan goals, positioning, dan target.

TDA memiliki tim khusus terkait penanganan media. Terdapat tiga direktorat yang mengoprasionalkan. Seperti Tim Edukasi menangani konten pembelajaran, lalu untuk website ada tim khusus yang membuat konten berbentuk narasi, lalu ada tim design yang juga mengerjakan konten pada media social, untuk di sebarkan kepada pihak eksternal dan internal.

- Memformulasikan strategi aksi dan reaksi, yaitu tahap menentukan strategi- strategi proaktif yang meliputi tindakan maupun komunikasi serta strategi respon yang meliputi antisipasi, serangan dan tanggapan defensif, pengalihan, rasa simpati, perilaku meluruskan dan strategi kelambanan.

TDA bekerja sama dengan banyak pihak eksternal untuk menunjukkan bukti eksistensi baik perusahaan swasta maupun perusahaan pemerintah. Seperti kerja sama dengan Bank Syariah Indonesia, JNE serta dari pihak pemerintahan bekerja sama dengan Kementerian Tenaga Kerja. Hal ini menjadi sebuah strategi khusus untuk meluruskan visi serta misi dari TDA agar dapat berkembang dan tumbuh di kancah internasional.

- Menggunakan komunikasi efektif, yaitu menggunakan model informasi yang berfokus kepada isi dan media komunikasi, diantaranya model persuasi (tetapi bukan propaganda) yang bertujuan untuk mempengaruhi orang- orang dengan menggunakan makna etis yang meningkatkan masyarakat demokratis, serta model dialog yang meliputi kesadaran penuh terhadap kedua pihak dalam komunikasi.

TDA telah banyak diliput oleh berbagai media, baik media cetak, elektronik, maupun new media. Seperti Metro TV yang pada akhir taun ini TDA mendapatkan reward tentang social movement yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan UMKM di Indonesia. Serta bekerja sama dengan media online yaitu Kumparan.com TDA memiliki channel khusus untuk penyebaran informasi terkait dengan program-program yang sedang dijalankan oleh TDA.

Tactic Phase,

Pada fase ini terdapat dua langkah dalam menjalankan taktik komunikasi, antara lain:

- Memilih taktik komunikasi yang meliputi strategi komunikasi konvensional, menentukan kategori strategi komunikasi, serta penggunaan teknik komunikasi interpersonal.

TDA adalah organisasi nirlaba yang berkembang secara mandiri. Dimana setiap anggota yang tergabung didalamnya bersifat voluntir dengan tanggung jawab yang besar. Mengelola motivasi anggota dengan menjunjung tinggi penanaman spiritual. Ketika kita membantu orang, maka orang akan membantu kita, dimana kita memudahkan urusan orang lain, maka urusan Tuhan pun akan memudahkan urusan kita. Konsep TDA adalah proses belajar. Jika ingin belajar bisnis, organisasi, mengelola tim SDM, maka TDA tempat yang tepat untuk berproses. Ketika ada anggota bukan dengan tujuan untuk berbagi, maka tidak akan cocok untuk jalan bersama TDA. Support pada setiap anggota sangat erat, sehingga TDA menjadi solusi untuk mencari support dalam menjalankan strategi pemasaran.

- Mengimplementasikan strategi dengan memperhatikan pola pengulangan dalam penyampaian pesan yang telah ditentukan

TDA memiliki jadwal dalam proses penyusunan konten. Dalam satu minggu ada konten edukasi melalui intagram, website dan webinar, serta TDA TV. Instruksi melalui WAG, dan

media controlling dan aplikasi Trello agar seluruh management project dapat terkontrol dengan baik. Seluruh divisi design, dan tim edukasi, setiap hari Rabu posting konten secara serempak.

Evaluative Research Phase

Langkah terakhir pada tahapan ini adalah mengevaluasi perencanaan strategis yang dilakukan dengan tiga macam desain penelitian yang menjadi jawaban atas pertanyaan mengenai kapan waktu yang tepat untuk melakukan evaluasi, yaitu: penelitian hanya saat sesudah, penelitian sebelum dan sesudah, serta penelitian untuk mengontrol sebelum dan sesudah.

Setelah semua event berjalan, hasil dari evaluasi menghasilkan sebuah program-program baru. Seperti dalam proses perekrutan keanggotaan. Semenjak periode 5.0 TDA sedang mendevelop aplikasi yang bernama TDA Passport dapat diakses pada google playstore. TDA Passport hasil dari evaluasi dalam perekrutan anggota dalam komunitas. Dalam jangka waktu satu tahun, keanggotaan bertambah hingga 3000 anggota, artinya aplikasi ini lebih mudah diakses dan mudah dijangkau diseluruh daerah. Dalam sector internal TDA komunitas mengungkapkan ada 2 sistem keanggotaannya terdiri dari anggota simpatisan dan anggota register. Untuk kategori simpatisan tidak dipungut biaya dan selamanya terdaftar. Selanjutnya untuk katogori register ada biaya keanggotaan sebesar 300.000 selama 2 tahun, benefit yang didapatkan anggota register dapat mengikuti semua program kegiatan TDA dengan harga yang terjangkau. Program yang menjadi andalan dalam TDA di tiap tahun adalah kelompok mentoring bisnis dan tidak dipungut biaya. Program ini berjalan selama 2 bulan. Dari hasil evaluasi, semenjak adanya program ini, keaktifan anggota 80% sangat aktif, pulau Jawa (Jabodetabek, Jogja, Jateng, Jatim, Jabar), Sumatra (Palembang, OKU Raya), Kalimantan Timur (Tenggarong, Balikpapan, Loa Kulu), Sulawesi (Makasar), Papua, semua aktif. Setiap kegiatan yang diberikan oleh TDA kepada anggotanya disambut dengan baik, dan mendapatkan manfaatnya.

Mengenai hambatan dalam proses publikasi konten sebelum proses penyebaran informasi, masih sering diketemukan hambatan dalam pengerjaannya. Karena sifatnya dalam komunitas TDA ini adalah voluntir maka, kesadaran anggota dalam proses Kerjasama saling bahu membahu menolong selain ada kesibukan masing-masing tiap anggota. Tidak ada kewajiban yang harus dilaksanakan, akan tetapi kesadaran dalam proses tumbuh Bersama dalam membangun TDA menjadi prinsip yang dipegang teguh para anggota. Tim membuat batas pengerjaan bahan konten H-1 sebelum terbit, maka sudah tidak ada revisi lagi setelah konten dipublikasikan, sehingga hasil-hasil konten yang diberikan sangat maksimal. Setelah melewati proses berjalannya komunitas TDA ini, hasil yang didapat adalah, Citra TDA pada masyarakat semakin luas, jaringan semakin besar, sehingga terlihat dari tumbuh bertambahnya anggota TDA yang berumula di tahun 2006 hingga saat ini 2022 sudah tergabung 28.000 anggota, artinya semakin banyak anggota UMKM yang merasa akan manfaatnya bergabung dalam komunitas Tangan Di Atas.

Hasil kerja keras ini menjadi sebuah momentum yang sangat besar bagi komunitas. TDA mendapatkan awards atau penghargaan dari Metro TV di masa pandemic, Metro TV memberikan penghargaan Best Social Movement of The Year 2020, Kementerian Koperasi dan UMKM, ICSB, Human Intitiative, Majalah Bisnis SWA, Telkom Indonesia, Bank BTPN, Rumah Zakat, Kumparan, Tugu Malang, Tribun News Network, Bisnis Indonesia Group, Investree dan berbagai instansi yang berkaitan dengan entrepreneurship, social business dan pemberdayaan UMKM. Hal ini sejalan dengan prinsip dari TDA komuniti, untuk bisa menjadi spirit Bersama dan terus lebih baik, serta dapat berkontribusi menggerakkan ekonomi bangsa dan melahirkan banyak enterpreuneur di Indonesia..

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa: 1. Komunitas Tangan Di Atas (TDA) adalah komunitas terbesar di Indonesia dan sangat berpengaruh dalam proses tumbuh kembangnya enterpreneur di Indonesia, dengan bukti mendapatkannya penghargaan yang bergengsi dari seluruh media seperti Metro TV, Kementerian Koperasi dan UMKM, ICSB, Human Initiative, Majalah Bisnis SWA, Telkom Indonesia, Bank BTPN, Rumah Zakat, Kumparan, Tugu Malang, Tribun News Network, Bisnis Indonesia Group, Investree dan berbagai instansi yang berkaitan dengan entrepreneurship, social business dan pemberdayaan UMKM. 2. Komunitas TDA melakukan implementasi strategi cyber PR dalam proses penyebaran informasi bagi para anggota maupun pihak eksternal baik stakeholder, maupun mitra lainnya. Adapula Cyber PR yang dimanfaatkan TDA dalam prosesnya yaitu, website www.tangandiatas.com, TDA TV, Social Media seperti Instagram @officialtda, Facebook <https://www.facebook.com/OfficialTDA/>, dan TDA memiliki jaringan khusus untuk mahasiswa yaitu TDA Kampus, gunanya menjadi wadah dalam menjangkau generasi unggul entrepreneur yang akan berkembang. 3. Komunitas TDA mengaplikasikan proses implementasi strategi cyber PR menurut Ronald D. Smith yang disebut dengan ROPE (Research, Objectives, Programming, Evaluation) atau formula RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) (Erlistyarini 2018). Keempat tahapan tersebut memiliki sembilan langkah, antara lain: Formative Research Phase, Strategy Phase, Tactic Phase, Evaluative Research Phase. Mulai dari riset permasalahan yang sedang dihadapi oleh para entrepreneur, sehingga menciptakan berbagai macam program-program unggul sehingga menghasilkan berbagai penghargaan serta tumbuhnya anggota komunitas mulai dari 2006 hingga 2022 telah mencapai 28,000 yang tersebar di seluruh Indonesia dan 4 mancanegara seperti Singapura, Hongkong, Mesir, dan Australia.

Saran

Peneliti melihat dari dalam penyebaran informasi melalui website www.tangandiatas.com masih ada beberapa informasi belum ter update seperti menu tersedianya aplikasi TDA Passport dalam website, diharapkan jika ada anggota yang ingin bergabung, ada layanan yang mudah didapatkan dalam kolom website.

DAFTAR PUSTAKA

- Annistri a. (2021). Daftar komunitas bisnis terbesar di indonesia. <https://www.cekaja.com/>.
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Broderick, JP, Sacco RL KS. 2013. *Updated Definition of Stroke for the 21st Century*. Stroke.
- Danandjaja. (2011). *Peran humas dalam perusahaan*. Jakarta: graha ilmu.
- Daryanto. 2010. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Satu Nusa
- Erlistyarini y. (2018). PR online : Studi tentang strategi *public relations* pada kegiatan media online di pemerintah kabupaten tabalong. Univ. Erlangga.(cyber pr).
- Farhatiningsih l. (2018). Optimalisasi penggunaan instagram dalam praktik kehumasan pemerintah. *J. Media dan komun.*doi:<https://doi.org/10.17933/diakom.v1i1.14>.

- Ferrinadewi E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Ed ke-1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Iriantara YD. 2008. *Media Relations*. Bandung: Sempiosa Rekatama Media.
- Kasali R. 2008. *Manajemen Public Relations konsep & aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kreps GL. 1989. *Reflexivity and Internal Public Relations: The Role of Information in Directing Organizational Development*. Public Rel. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc
- Kurniawan b. (2021). 18 komunitas bisnis terbesar di indonesia, ingin bergabung? Komerce.id.
- Moleong I. (2016). *Metodelogi penelitian kualitatif edisi revisi*. Bandung: pt remaja rosdakarya.
- Morissan. 2014. *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa*. Ed ke-2. Jakarta: Kharisma Putra Utama.
- Mukarom & Laksana. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Neuman WL. 2003. *Social Research Methods : Qualitative and Quantitative Approach*. Boston: Allyn and Bacon.
- Onggo jb. (2004). *Cyber public relations*. Jakarta: pt elek media komputindo.
- Patra A V. 2019. ... *New Media Berbasis Cyber PR Di Royal Ambarrukmo Yogyakarta (Analisis Deskriptif Kualitatif Produksi dan Pengelolaan Konten New Media Pada Website dan Naskah Publ. Progr. Stud. Ilmu*
- Patton MQ. 1987. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Ed ke-29. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan R. 2003. *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada
- Salim A. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Santoso T. 2001. *Riset Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Soleh S. 2010. *Dasa-dasar PR*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono pd. (2008). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: alfabeta.
- Suryanto G&. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tda. (2021). *Komunitas tangan di atas (tda)*. <https://tangandiatas.com/>.
- Tes editor. (2022). *5 komunitas bisnis umkm di jakarta*. Te-society.com.
- Trisyarini & Sulistyaningtyas. 2013. *Peran dan Fungsi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan SPA di Yogyakarta*. E-Journal Universtas Atmajaya
- Winarno s. (1990). *Metode penelitian*. Bandung: tarsito.