

MENGANGKAT POTENSI LOKAL MELALUI *HYPERLOCAL COMMUNICATION*

Itsna Hidayatul Khusna^{1*}, Edi Santoso², Sri Pangestuti³, Mite Setiansah⁴, Wiwik Novianti⁵, Tri Nugroho Adi⁶

Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia

*itsnahidayatul@unsoed.ac.id;

Abstract

Banyumas Regency is an area that has begun to develop village potency with its attention in village tourism. The problem is in the lack of community's role on promoting tourism potential. Hyperlocal communication is a technology that can help communities to introduce their potency. Hyperlocal communication can be found on social media, social networks us such as whatsapp, search engines, or websites. This study tries to explore the use of hyperlocal communication for the promotion of Taman Lazuardi, and to see community participation in developing the potential of their village. The purpose of this research is to find out what hyperlocal communication media is used by the manager of Taman Desa Lazuardi and how the role of the community on promoting the potential of their village. This study uses qualitative methods and descriptive data analysis. From the data obtained through interviews and focus group discussions (FGD), the researchers found: (1) the media used for promotion of the Taman Desa Lazuardi is Instagram, (2) the manager's strategy in utilizing Instagram is to create interesting content, and collaborate with content creators to promote Taman Desa Lazuardi, and (3) community role enhancement in promoting village potential.

Keywords: *Hyperlocal Communication, Promotion, Localty*

Abstrak

Kabupaten Banyumas termasuk daerah yang mulai mengembangkan potensi desa dengan perhatiannya pada pariwisata desa. Permasalahannya adalah belum maksimalnya peran komunitas dalam mempromosikan potensi wisata di desanya masing-masing. *Hyperlocal communication* merupakan teknologi yang dapat membantu komunitas untuk memperkenalkan potensinya. *Hyperlocal communication* bisa ditemui di media sosial, penggunaan jejaring sosial seperti whatsapp, memanfaatkan search engine, atau menggunakan website. Penelitian ini mencoba menggali pemanfaatan *hyperlocal communication* untuk promosi Taman Desa Lazuardi, serta melihat partisipasi komunitas dalam mengembangkan potensi desanya. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui media *hyperlocal communication* apa yang digunakan oleh pengelola Taman Desa Lazuardi dan bagaimana peran komunitas dalam mempromosikan potensi desanya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan analisis data secara deskriptif. Dari data yang didapat melalui wawancara dan *focus group discussion* (fgd) peneliti menemukan: (1) media yang digunakan untuk sarana promosi Taman Lazuardi adalah Instagram, (2) strategi pengelola dalam memanfaatkan instagram yaitu dengan membuat konten yang menarik berupa teks dan video, serta bekerja sama dengan content creator untuk mempromosikan Taman Lazuardi, dan (3) perlunya peningkatan peran komunitas belum maksimal dalam mempromosikan potensi desa.

Kata Kunci: Hyperlocal Communication, Promosi, Potensi Lokal

PENDAHULUAN

Data statistik pariwisata menurut Dinas Kepemudaan Olah Raga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah tahun 2020 ada 551 desa wisata yang tersebar di berbagai daerah (Dinas Kepemudaan, 2020). Di Kabupaten Banyumas sendiri ada 5 desa wisata yang sudah mengantongi surat keputusan bupati, jumlah tersebut tentunya jauh lebih sedikit dari keberadaan desa wisata yang sudah mulai dikembangkan oleh beberapa desa, pada tahun 2020 ada 14 desa wisata secara bertahap oleh Dinas Pemuda Olah Raga Kebudayaan dan Pariwisata (Dinporabudpar) Banyumas (Nugroho, 2020). Ini memperlihatkan bahwa di Kabupaten Banyumas pariwisata dengan mengembangkan potensi desa mulai menggeliat.

Pengembangan sektor pariwisata sangat signifikan dalam mengangkat ekonomi masyarakat, seperti yang pernah diteliti oleh Aliansyah dan Hermawan (2019) yang menganalisis peningkatan ekonomi dari sektor pariwisata di kabupaten/kota di Jawa Barat, menunjukkan bahwa peran sektor pariwisata secara signifikan meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Jawa Barat (Aliansyah & Hermawan, 2021).

Menumbuhkan perekonomian dari sektor pariwisata diperlukan strategi, strategi agar banyak wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata tersebut salah satunya yaitu dengan promosi. Permasalahan yang kerap dialami dalam pengembangan pariwisata adalah bagaimana melakukan promosi yang efektif dan efisien yang menarik pengunjung untuk datang. Di era media baru seperti saat ini tentu saja banyak teknologi dan media alternatif yang bisa digunakan untuk mempromosikan destinasi wisata. Salah satunya yaitu *hyperlocal communication*.

Istilah *hyperlocal* mulai umum digunakan pada tahun 1991, yang mengacu pada konten berita televisi lokal (Farhi, 2019). Kemudian istilah *hyperlocal* dicatatkan berkembang, menurut *National Endowment for Science, Technology and the Arts* (NESTA) sebuah yayasan inovasi yang berada di Inggris (2012) menggambarkan *hyperlocal* sebagai berita online atau layanan konten yang berkaitan dengan kota, desa, kode pos tunggal, atau komunitas kecil yang ditentukan secara geografis (Radcliffe, 2012).

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *hyperlocal* bisa dimaknai sebagai informasi-informasi yang berkaitan dengan geografis yaitu informasi yang berasal dari lingkup terkecil dalam suatu wilayah geografis yang tersaji secara *online*. Ada beberapa hal yang berkaitan dengan *hyperlocal*, seperti *hyperlocal media*, *hyperlocal journalism*, *hyperlocal marketing*, dan *hyperlocal communication*.

Radcliffe menyebutkan bahwa *hyperlocal media* merupakan konten online berita yang relevan dengan kota, desa, atau komunitas lain yang terbatas secara geografis (Murinska, 2019). Kemudian *hyperlocal marketing* merupakan ruang usaha berbasis administrasi wilayah atau lebih mudahnya adalah pemasaran berbasis wilayah (Nugroho & Azzahra, 2022). *Hyperlocal communication* adalah kombinasi dari pemasaran, PR, periklanan, Jurnalisme, dan setiap bentuk komunikasi lainnya yang tidak termasuk dalam kategori tertentu (Pavlov, 2012). Ada juga yang menyebutkan bahwa *hyperlocal communication* adalah teknologi yang mengizinkan warga untuk membantu membuat dan membagikan berita pada tingkatan yang sangat lokal bisa itu suatu kota, lingkungan sekitar, bahkan blok, yang melibatkan penggunaan telepon

genggam, website jejaring sosial, dan media sosial (Burns & Bonilla, 2012).

Promosi menurut Kotler dan Armstrong adalah suatu cara memberitahukan dan menawarkan produk atau jasa, tujuannya adalah agar konsumen/pelanggan mempunyai kesadaran terhadap produk/jasa tersebut yang ujungnya adalah menciptakan loyalitas merek (Hedynata & Radianto, 2016). Salah satu media yang efektif untuk sarana promosi adalah media digital yaitu internet.

Promosi *hyperlocal communication* dilakukan oleh pengelola Taman Lazuardi, yang berada di Desa Susukan, Kabupaten Banyumas. Penelusuran pertama penelitian dengan menggunakan mesin pencarian Google dengan memasukkan kata kunci 'Taman Lazuardi Susukan', ditemukan bahwa ada penggunaan Instagram, Youtube, Facebook, dan Google My Business.

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pemanfaatan teknologi komunikasi oleh Taman Lazuardi sebagai sarana promosi dan pengenalan potensi eduwisata. Hasil dari penelitian ini penting untuk menambah pengetahuan tentang *hyperlocal communication* dan peran komunitas dalam mengangkat potensi lokal.

Hyperlocal communication berkaitan dengan teknologi yang bisa membantu membagikan informasi yang berada di suatu wilayah terkecil yang melibatkan alat teknologi berupa telepon seluler, jejaring sosial website, dan media sosial. Lebih jauh hyperlocal communication menyediakan akses untuk anggota komunitas, aktivis, pelajar, remaja, dan masyarakat umum untuk melibatkan media secara lokal dan internasional [9]. Manfaatnya adalah (1) membagikan isu, kekuatan, perhatian, dan kebutuhan komunitas; (2) menstrategikan, mengorganisasi, dan membuat aksi; dan (3) memberikan kesadaran umum akan

partisipasi komunitas, keunggulan, dan kegiatan-kegiatan.

Pernyataan di atas didukung dari beberapa penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian, yaitu pertama, tesis dari John Bingham-Hall (2017) yang berjudul "The Blog and the Territory: placing hyperlocal media and its publics in a London neighbourhood" (Bingham-Hall, 2017). Penelitiannya mengenai penggunaan blog untuk suatu lingkungan masyarakat yang dimanfaatkan oleh lingkungan masyarakat tersebut tinggal. Bingham-Hall menemukan bahwa lingkungan harus digambarkan sebagai ekologi komunikasi yang terbentuk dari jaringan aktor individu multi-modal, tempat, dan teknologi, daripada sebagai realitas spasial dan virtual yang terpisah.

Kedua, penelitian dari Aruan (2019) yang berjudul "Analyzing The Use of Hyperlocal Marketing of Street Food Startup Business In Manado". Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan pemasaran *hyperlocal* dapat memengaruhi penjualan bisnis street food (Aruan et al., 2019). Ketiga, penelitian dari Pisapat Youkongpun dengan judul "Community-Based Media in Promoting Identity and Culture: A Case Study in Eastern Thailand" yang menganalisis peran media berbasis komunitas dalam penyebaran informasi di komunitas Riverside, destinasi wisata budaya di Chanthaburi, Thailand Timur (Youkongpun, 2015). Hasilnya adalah media komunitas yang diproduksi oleh penduduk lokal memperkuat gagasan bahwa media komunitas telah menyediakan saluran komunikasi yang jauh lebih efektif bagi masyarakat lokal di lingkungan komunitas. Posisi penelitian-penelitian tersebut dalam penelitian ini adalah sebagai rujukan dalam menulis konsep dan memperdalam hasil penelitian.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan penyajian data secara deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek yang diteliti secara tepat. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif terhadap suatu objek tertentu yang mempelajarinya sebagai suatu kasus. Bogdan dan Biklen (1992) mengatakan bahwa studi kasus merupakan pengujian secara rinci terhadap latar atau satu orang subjek atau satu tempat penyimpanan dokumen atau satu peristiwa tertentu (Bogdan & Biklen S. K, 1992).

Penelitian ini akan menggambarkan penggunaan *hyperlocal communication* oleh masyarakat lokal yaitu masyarakat Desa Susukan dalam mempromosikan Taman Lazuardi sebagai taman eduwisata.

Objek dalam penelitian ini adalah Pengelola Taman Lazuardi yang berlokasi di Desa Susukan, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. Pada objek tersebut, ada suatu peristiwa yang perlu dikaji lebih dalam yaitu promosi yang dilakukan melalui konten *hyperlocal*. Untuk mengetahui jawaban mengenai objek pada suatu kasus tersebut, peneliti menggunakan metode *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai teknik pengumpulan data.

FGD merupakan metode yang banyak digunakan pada penelitian kualitatif. Metode ini mengandalkan perolehan data atau informasi yang bersumber dari suatu interaksi informan atau responden berdasarkan hasil diskusi dalam suatu kelompok yang berfokus untuk menyelesaikan suatu permasalahan tertentu. FGD dapat dipahami sebagai proses pengumpulan data dan informasi kualitatif yang sistematis tentang permasalahan melalui diskusi kelompok (Bisjoe, 2018). Untuk mendapatkan

informasi tersebut, informan yang menjadi peserta FGD berjumlah 9 orang yang terdiri dari pengelola 4 orang dan pekerja 5 orang di Taman Lazuardi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penggalian data penelitian dilakukan dengan mengundang pengelola Taman Lazuardi untuk melakukan FGD bersama dengan peneliti. Selain FGD, data didapat dari dokumentasi dan literatur/pustaka yang bersumber dari buku, jurnal, dan internet. Setelah melakukan proses pemilahan data dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan, berikut ini adalah hasil penelitian.

Taman Lazuardi

Taman Lazuardi merupakan taman eduwisata milik Pemerintah Desa Susukan, Kecamatan Sumbang, Kabupaten Banyumas. Taman ini dibuat pada tahun 2016 melalui Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) dibangun seluas 4.000 m². Sebagai taman eduwisata selain fasilitas taman seperti gazebo dan taman bunga juga tersedia perpustakaan mini yang dimanfaatkan menyaksikan film.

Pada tahun 2018 dilakukan pengembangan taman eduwisata dengan menambahkan bank sampah bekerja sama dengan PKK Desa Susukan. Tidak hanya mendirikan bank sampah, Taman Lazuardi juga dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk unggulan desa yaitu gula kelapa. Berikut adalah pengelola Taman Lazuardi:

Tabel 1. Pengelola Taman Lazuardi, Desa Susukan Kecamatan Sumbang

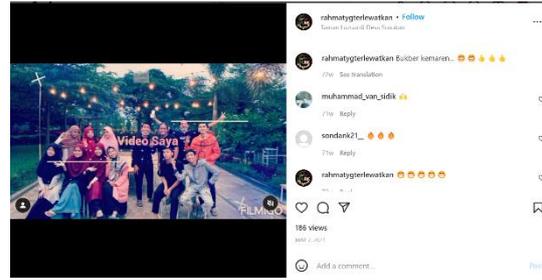
Nama	Jabatan
Rigih Bayu	Ketua
Fajar Triyono	Sekretaris
Eko Mulyanto	Bendahara
Faiz Jelang	Anggota
Ramadhan	

Hyperlocal Communication: Partisipasi Masyarakat dalam Promosi Taman Lazuardi di Instagram

Peneliti menemukan bahwa Taman Lazuardi menggunakan Instagram sebagai media promosi. Instagram adalah media sosial yang berupa aplikasi yang dapat mengunggah, berbagi klip video dengan gratis, serta melakukan pemesanan instan yang memiliki fitur ads di *timeline* dan *story* (Junawan, dan Laugu, 2020) (Nugroho & Azzahra, 2022). Akun Instagram yang dimiliki oleh Taman Lazuardi bernama @taman_lazuardi yang memiliki pengikut sebanyak 583 *followers*.

Media sosial bisa dipahami dalam dua konteks yaitu sebagai media/alat dan secara sosial dipandang sebagai suatu relasi. Media sosial memungkinkan penggunaannya membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Ikatan-ikatan tersebut membentuk suatu jaringan di antara penggunaannya yang pada akhirnya membentuk suatu komunitas atau masyarakat yang memunculkan nilai-nilai di masyarakat.

Berkaitan dengan *hyperlocal communication* yang menjadi kajian dalam penelitian bisa dilihat dari adanya keterlibatan masyarakat sebagai komunitas dalam kegiatan promosi Taman Lazuardi menggunakan media sosial Instagram. Keterlibatan masyarakat merupakan ciri khas dari *hyperlocal communication*. Keterlibatan masyarakat dalam memperkenalkan Taman Lazuardi adalah dengan membuat konten di Instagram dengan tag lokasi Taman Lazuardi Desa Susukan, postingan masyarakat bisa dengan mudah dilihat melalui intagram taman lazuardi desa susukan.



Gambar 1. Postingan dengan Menggunakan Tag Lokasi Taman Lazuardi Desa Susukan.

(Sumber:

<https://www.instagram.com/p/COkBVzDBW1X/>)

Keunggulan *hyperlocal communication* adalah ada pada teknologi yang memungkinkan pengguna untuk menginformasikan suatu wilayah sampai pada penerima informasi/pengguna internet dengan bantuan teknologi mudah menemukannya di mesin pencarian dan bisa mengarahkan pengguna tepat ke lokasi yang dituju. Hal ini mempermudah pengguna internet menemukan tempat-tempat yang ingin mereka kunjungi.

Keterlibatan masyarakat dalam ikut memperkenalkan Taman Lazuardi di Instagram yaitu dengan memakai *hashtag*/tagar #tamanlazuardi dan #tamanlazuardisumbang. Tagar #tamanlazuardi di Instagram berjumlah 54 postingan, sedangkan tagar #tamanlazuardisumbang berjumlah 6 postingan. *Hashtag* merupakan symbol tagar yang mengikat percakapan publik dari semua pengguna yang berbeda ke dalam satu aliran (Oktriwina, 2022). Manfaatnya adalah untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers*, kesempatan untuk membangun brand, menambahkan konteks pada post media sosial, dan membantu target audiens menemukan *brand*.



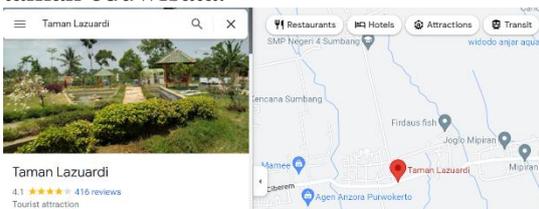
Gambar 2. Postingan Video dengan Menggunakan Hashtag #tamanlazuardi (Sumber:

<https://www.instagram.com/p/CfBhT3uNNmr/>)

Peran Pengelola dalam Strategi Promosi melalui *Hyperlocal Communication*

Penulisan menggunakan mesin pencarian Google dengan kata kunci ‘taman lazuardi’ memperlihatkan (Lazuardi melalui *hyperlocal communication* yaitu:

Penggunaan Google My Business yang merupakan fitur yang disediakan oleh Google untuk kepentingan pemilik bisnis. Manfaat yang didapat dengan membuat akun Google My Business adalah lokasi usaha yang akan muncul di Google Maps. Google Maps merupakan teknologi yang dapat memunculkan lokasi daerah yang dapat mengantarkan pengguna ke tujuan dengan bantuan internet. Pembuatan akun Google My Business oleh pengelola Taman Lazuardi sudah sangat tepat, ini merupakan langkah awal yang mereka lakukan untuk mempromosikan Taman Lazuardi sebagai taman eduwisata.



Gambar 3. Lokasi Taman Lazuardi di Google Maps

Melakukan promosi menggunakan Instagram dengan nama akun @taman_lazuardi yang berisi 63 postingan. Konten yang dibuat adalah video reel, postingan teks, dan story. Dalam setiap postingan, pengelola selalu mencantumkan tag lokasi ‘Taman Lazuardi Desa Susukan’.



Gambar 4. Tampilan Instagram Taman Lazuardi

Sumber: Instagram Taman Lazuardi, 2021

Berkolaborasi dengan youtuber. Dalam sesi FGD yang dilakukan antara peneliti dengan pengelola, didapatkan jawaban bahwa pengelola bekerja sama dengan beberapa orang yang memiliki akun Youtube untuk membuat konten mengenai Taman Lazuardi, berikut ini daftar tautan akun Youtube yang mempromosikan Taman lazuardi:

Tabel 2. Konten Youtube yang Berisikan Video Promosi Taman Lazuardi

Tautan/Judul	
1	https://www.youtube.com/watch?v=gikUhQRAPu4 (Taman Lazuardi Desa Susukan Kec. Sumbang Kab. Banyumas)
2	https://www.youtube.com/watch?v=ioiVsNrRqiU (Taman Lazuardi dan Pesona di Dalamnya)
3	https://www.youtube.com/watch?v=SCTz7tIsBPQ (Taman Lazuardi Desa Susukan Kecamatan Sumbang)
4	https://www.youtube.com/watch?v=nP_q3g2KF4o (Taman Lazuardi Desa Susukan)
5	https://www.youtube.com/watch?v=MBT7G7KrBFY (TAMAN LAZUARDI)

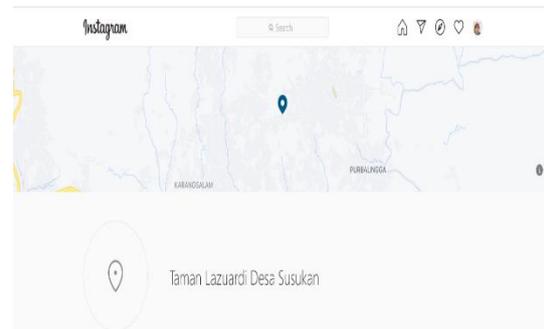
Menggunakan jejaring WhatsApp. Pengelola Taman Lazuardi berusaha semaksimal mungkin untuk menjangkau target audiens, selain menggunakan media sosial, pengelola juga memaksimalkan penggunaan telepon selular dengan memanfaatkan aplikasi whatsapp. Aplikasi ini terhubung dengan target audiens yang ingin menanyakan informasi mengenai Taman Lazuardi.

Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan, membeli dan memakai produk tersebut, serta mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk (Handayani & Dedi, 2017). Promosi wisata berarti memperkenalkan keunggulan destinasi wisata dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menumbuhkan pengetahuan masyarakat akan keberadaan destinasi wisata sekaligus agar orang yang mendapatkan informasi mau datang berkunjung dan mendapatkan pengalaman positif.

Kegiatan yang dilakukan oleh pengelola Taman Lazuardi untuk promosi yaitu dengan membuat konten *hyperlocal*. Konten *hyperlocal* memiliki dua dimensi utama yaitu geografi dan waktu. Konten ini bukan hanya sekadar berisi informasi teks biasa, tetapi konten ini bisa menunjukkan titik lokasi yang bisa terlihat di peta dan dengan mudah dapat menuntun target audiens menuju lokasi tepat di titiknya.

Setiap konten yang dibuat di Instagram, kita bisa melihat waktu pembuatannya, dan bisa menyertakan lokasi pembuatan konten tersebut. Saat pengelola menggunakan tag lokasi ‘Taman Lazuardi Desa Susukan’, pengguna Instagram bisa mendapatkan gambaran lokasi dengan melakukan klik pada tulisan lokasi yang berada di bawah

nama akun di setiap postingan. Ini adalah hasil ketika tag lokasi ‘Taman Lazuardi Desa Susukan’ di klik:



Gambar 5. Peta yang Mengarahkan Lokasi ke Taman Lazuardi

Sumber:

<https://www.instagram.com/explore/locations/113132802665466/taman-lazuardi-desa-susukan/>

Penggunaan tag lokasi ini akan mempermudah target audiens atau calon pengunjung yang bukan berasal dari wilayah tersebut menemukan titik lokasi tanpa harus bertanya pada orang di jalan, bisa dengan mudah dicari melalui smartphone.

Cara yang lain yaitu dengan membuat hashtag ‘#’ pada setiap postingan yang ditulis. Ini adalah hashtag yang dibuat oleh pengelola Taman Lazuardi di Instagram:



Gambar 6. Hashtag yang Ditulis dalam Postingan IG @taman_lazuardi

Pada penjelasan di atas mengenai hashtag, bahwa hashtag bermanfaat untuk meningkatkan *engagement* dengan

followers. *Engagement* meningkat menandakan keberhasilan pada aktivitas yang dilakukan di media sosial entah itu yang bertujuan untuk personal, maupun untuk lembaga/instansi atau brand. *Engagement* yang tinggi dengan followers di media sosial akan meningkatkan citra positif bagi brand. Penggunaan *hashtag* dan tag lokasi ini lah yang tidak bisa dilakukan oleh media tradisional, sehingga membuat *hyperlocal communication* menjadi teknologi yang efektif untuk memperkenalkan potensi daerah yang pada akhirnya bisa mensejahterakan masyarakat.

Strategi Promosi Berbasis Partisipasi Komunitas melalui Hyperlocal Communication

Media sosial dikenal sebagai media yang murah jika dibandingkan dengan media konvensional seperti televisi, dan koran. Perlu adanya keseriusan bagi sebuah brand untuk mengelola media sosial yang dimiliki, agar media sosial bisa mencapai tujuan brand yang positif di mata target audiens. Karena itu banyak perusahaan merekrut social media specialist, social media specialist didefinisikan sebagai praktisi yang dipekerjakan secara khusus dalam peran manajemen media sosial/digital senior dalam organisasi dan konsultan spesialis di media sosial/digital (Choi et al., 2021). Rata-rata gaji profesi tersebut untuk entry level berkisar Rp 3 juta, dan untuk ekspert digaji Rp 7 juta bahkan lebih (Nurhadi, 2021).

Inilah yang menjadi kendala pada pengelolaan media sosial untuk akun-akun usaha rintisan dan akun komunitas, seperti yang dialami oleh pengelola Taman Lazuardi yang tidak mampu merekrut *social media specialist* untuk melakukan promosi dan membangun brand. Karena itu pengelola taman eduwisata tersebut mengelola media sosialnya sendiri. Selain masalah tersebut, hambatan yang dialami

oleh pengelola adalah keterampilan membuat konten yang menarik, karena mereka tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan mengenai pengelolaan media sosial untuk promosi dan membangun brand.

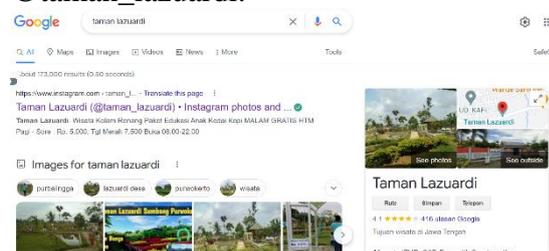
Social media specialist harus memiliki kemampuan merencanakan strategi menjalankan media sosial, membuat copywriting, mengedit serta mempublikasikan konten yang berupa video, foto, maupun teks. Ini yang membuat profesi sebagai *social media specialist* dibayar dengan gaji yang cukup menjanjikan.

Dalam strategi promosi melalui internet, tidak hanya dibutuhkan kemampuan seorang *social media specialist*, tetapi juga dibutuhkan cara bagaimana pesan/konten dapat diterima oleh masyarakat luas dan menjadi urutan teratas dalam mesin pencarian di internet. Strategi yang bisa dilakukan yaitu dengan *Search Engine Optimization (SEO)*, yaitu teknik promosi dengan mengoptimisasikan agar brand dibuat berada di peringkat teratas mesin pencarian, caranya yaitu dengan menambahkan tag dan kata kunci (Hayaty & Meylasari, 2018). Ini adalah strategi berapa jumlah tag atau kata kunci yang dibuat muncul di halaman mesin pencarian. Strategi promosi ini bisa dilakukan dengan membuat konten sebanyak-banyaknya dengan kata kunci yang telah dibuat. Dalam hal ini yang dibutuhkan adalah ketelatenan dan konsistensi.

Cara yang paling mudah yang bisa digunakan dalam strategi ini yaitu mengajak pengguna internet untuk ikut menggunakan tag dan kata kunci yang kita buat. Inilah peran komunitas dalam strategi promosi melalui *hyperlocal communication*. Anggota komunitas bisa membantu dengan posting konten di media yang mereka miliki baik itu media sosial, website, maupun blog

menggunakan tag dan kata kunci yang sama. Hingga pada akhirnya tag dan kata kunci tersebut menjadi urutan teratas di mesin pencarian.

Peneliti sudah melakukan penelusuran dengan kata kunci ‘Taman Lazuardi’ di laman Google, dari pencarian tersebut penelitian menemukan ada sekitar 173 ribu web atau akun yang menggunakan kata kunci tersebut. Web teratas yang ada di mesin pencarian dengan kata kunci tersebut yaitu akun @taman_lazuardi.



Gambar 7. Kata Kunci ‘Taman Lazuardi’ di Mesin Pencarian Google

Jumlah 173 ribu ditemukan di halaman pencarian Google menandakan banyaknya pengguna internet yang menggunakan kata kunci tersebut, menandakan adanya partisipasi dari masyarakat. Mendapatkan tempat teratas di halaman pencarian internet memiliki keuntungan yaitu web atau akun tersebut akan diklik lebih awal oleh pengguna internet saat pengguna mencari dengan kata kunci tersebut. Kunjungan dari warganet itulah yang bisa menaikkan *traffic* sehingga web atau akun bisa dikenal di internet.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian bisa disimpulkan bahwa pengelola Taman Lazuardi menggunakan *hyperlocal communication* sebagai strategi promosi Taman Lazuardi. Teknologi yang digunakan adalah Google My Business, Instagram, dan Youtube yang bekerja sama dengan youtuber. Peran komunitas terlihat dari beberapa akun pribadi Instagram milik masyarakat yang ikut mempublikasikan Taman

Lazuardi melalui video, foto, dan teks. Harapannya dengan penelitian ini dapat ikut menginformasikan keberadaan Taman Lazuardi di Desa Susukan Kecamatan Sumbang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansyah, H., & Hermawan, W. (2021). Peran Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten/Kota Di Jawa Barat. *Bina Ekonomi*, 23(1), 39–55. <https://doi.org/10.26593/be.v23i1.4654.39-55>
- Aruan, C., Worang, F. G., & Regina T. (2019). Analyzing The Use of Hyperlocal Marketing Of Street Food Startup Business In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Bingham-Hall, J. (2017). *The Blog and the Territory: placing hyperlocal media and its publics in a London neighbourhood*. University College London.
- Bisjoe, A. R. H. (2018). Menjaring Data dan Informasi Penelitian Melalui FGD (Focus Group Discussion): Belajar dari Praktik Lapang. *Buletin Eboni*, 15(1).
- Bogdan, R. C., & Biklen S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon Inc.
- Burns, J. C., & Bonilla, T. (2012). *Hyperlocal Communication* (D. Cooke & C. Rivas, Eds.). Advancement Project - Healthy City Community Research Lab.
- Choi, D.-H., Nah, S., & Chung, D. S. (2021). Social Media as a Civic Mobilizer: Community Storytelling Network, Social Media, and Civic Engagement in South Korea. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(1), 46–65.

- <https://doi.org/10.1080/08838151.2021.1897818>
- Dinas Kepemudaan, O. dan P. P. J. T. (2020). *Buku Pariwisata Jawa Tengah dalam Angka 2020*. Dinas Kepemudaan, Olahraga dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah.
- Farhi, P. (2019, March 11). Taking Local Coverage to the Limit: 24-Hour Cable News. *Washington Post*.
- Handayani, E., & Dedi, M. (2017). Pengaruh Promosi Wisata Bahari dan Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Jumlah Kunjungan Wisata di Pelabuhan Muncar Banyuwangi. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 7(2).
- Hayaty, M., & Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika*, 5(2), 295–300.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1).
- Murinska, S. (2019). Impact Of Hyperlocal Media On Local Communities. *Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference*, 6, 401. <https://doi.org/10.17770/sie2019vol6.3897>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama.
- Nugroho. (2020). 14 Desa Wisata Dinilai. <https://Suarabanyumas.Com/14-Desa-Wisata-Dinilai/>.
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). *Z Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1883>
- Nurhadi, M. (2021). *Rincian Gaji Sosial Media Spesialis, Profesi Menjanjikan di Masa Depan*. <https://Www.Suara.Com/Bisnis/2021/11/21/121744/Rincian-Gaji-Sosial-Media-Spesialis-Profesi-Menjanjikan-Di-Masa-Depan.>
- Oktriwina, A. S. (2022). *Hashtag: Apa Itu, Cara Kerja, Manfaat, dan Tips Menggunakannya*. <https://Glints.Com/Id/Lowongan/Hasht>.
- Pavlov, P. (2012). Hyperlocal Communication as a Function of Globalization. *Rhetoric and Communications E-Journal*, 4.
- Radcliffe, D. (2012). Here and Now: UK Hyperlocal Media Today. *NESTA*.
- Youkongpun, P. (2015). Community-based Media in Promoting Identity and Culture: A Case Study in Eastern Thailand. *Media Watch*, 6(1), 57. <https://doi.org/10.15655/mw/2015/v6i1/55389>