

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Karya

Kemajuan teknologi dan transformasi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam lanskap media. Industri surat kabar cetak mengalami penurunan drastis baik dalam pendapatan penjualan koran maupun pendapatan iklan sejak tahun 2005 (Mayhew dalam Jorgensen, 2023, p.2119). Situasi ini turut mengakibatkan penutupan banyak surat kabar lokal, misalnya *Semarang Post* yang resmi gulung tikar pada tahun 2005, lalu koran *Surabaya Post* yang terbit sejak 1953 resmi tutup pada April 2014, ada juga media lokal Solo bernama *Koran Harian Joglosemar* yang resmi tutup pada tahun 2018, (Detik.com, 2005; Mahbub, 2014; JawaPos.com, 2017).

Menurut Michael O'Connell (dalam Laveda, 2021, p.1) hilangnya surat kabar lokal merupakan masalah yang perlu mendapat perhatian serius. Menurutnya, keadaan ini dapat membuat masyarakat bergantung pada media nasional yang belum tentu meliput berita-berita di level komunitas lokal. Ketika media lokal gagal menyediakan informasi yang diperlukan untuk pemahaman yang mendalam tentang isu lokal, orang mungkin beralih ke sumber yang kurang kredibel sehingga misinformasi dapat menyebar dengan cepat.

Di tengah krisis pemberitaan lokal, fenomena ini turut membuka peluang munculnya *startup* jurnalisme lokal skala kecil yang sering kali disebut sebagai media hiperlokal atau media komunitas (Jorgensen, 2023, p.2119). Media hiperlokal adalah bentuk media yang fokus membahas informasi yang relevan dengan lokasi geografis tertentu, seringkali pada tingkat lingkungan atau kota kecil (Harte et al., 2019, pp.100-101; Hujanen et al., 2021, p.75). Menurut Metzgar (dalam Mutiara & Priyonggo, 2020, p.107) media hiperlokal umumnya fokus pada kepentingan komunitas dan bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam pemberitaan terhadap isu lokal atau daerah tertentu serta meningkatkan keterlibatan warga setempat.

Salah satu keunggulan media hiperlokal adalah dapat memproduksi konten informasi berita hingga ke tingkatan akar rumput dibandingkan media arus utama. Mendalamnya laporan ke akar rumput membuat media hiperlokal terasa sangat relevan dengan kehidupan sehari-hari masyarakat setempat (Jati, 2023, p.475). Dengan mendekati orang-orang yang berada di sebuah lokasi tertentu dengan minat dan kekhawatiran yang sama, media hiperlokal dapat menggalakkan partisipasi serta keterlibatan aktif masyarakat dalam berbagai isu lokal (Turner, 2021, p.2248).

Dari sisi manajemen media, media hiperlokal umumnya memiliki staf yang sedikit, artinya manajemennya memainkan peran penting dalam memastikan keberhasilannya. Dalam banyak kasus, para manajer ini bertanggung jawab mengawasi produksi konten, mengembangkan kemitraan dengan organisasi masyarakat dan bisnis, serta mendapatkan pendanaan (Jati, 2023, p.477). Manajer media hiperlokal harus memiliki pemahaman yang kuat tentang kebutuhan dan minat masyarakat mereka. Jati (2023, p.477) mengatakan, mereka sebaiknya memiliki keterampilan komunikasi dan organisasi yang baik serta semangat untuk melayani komunitas melalui media.

Untuk topik, media hiperlokal memiliki berbagai topik yang relevan dengan kehidupan masyarakat setempat, termasuk politik lokal, aktivitas komunitas, dan bisnis lokal (Harte et al., 2019, p.100–101). Selain itu, ada juga jenis media hiperlokal yang mengutamakan liputan tentang kampanye dan investigasi lokal (Harte et al., 2019, p.105–110). Menurut Jenkins (dalam Heiselberg & Hopmann, 2024, pp.3-4), media lokal harus menghindari meniru karakteristik konten dari media daring pada umumnya, sebaliknya, media hiperlokal harus membedakan penawaran konten mereka terutama di tingkat lokal. Media hiperlokal yang ada saat ini terdiri dari berbagai bentuk dan *platform*, seperti situs *web*, blog, siniar, dan media sosial (Jati, 2023, p.476).

Salah satu contoh media hiperlokal yang menggunakan media sosial sebagai *platform* utamanya ialah akun *Instagram @abouttng*. Akun ini setiap postingannya berisikan informasi seputar wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Kota Tangerang Selatan yang disebarakan melalui sebuah

unggahan foto atau video. Saat ini akun @abouttng memiliki pengikut di *Instagram* sejumlah 1.2 juta dan memiliki jumlah unggahan sebanyak 53.900. Contoh lainnya seperti akun *Instagram* @infobekasi.coo yang membahas informasi seputar Bekasi. Saat ini akun tersebut mempunyai 495.000 pengikut dengan total 8.200 unggahan.

Media hiperlokal seperti @abouttng dan @infobekasi.coo menunjukkan bagaimana *platform* media sosial dapat menjadi alat yang ampuh dalam menyebarkan informasi lokal. Dengan jumlah pengikut yang besar, kedua akun ini berhasil menjangkau dan melayani komunitas lokal dengan menyajikan konten yang relevan dan menarik. Ini membuktikan adanya permintaan yang tinggi akan informasi lokal yang disampaikan dengan cara yang mudah diakses dan langsung relevan dengan kehidupan sehari-hari warga.

Media hiperlokal memegang peran penting dalam masyarakat, salah satunya dalam mendukung unit-unit ekonomi mikro seperti Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM lokal di setiap daerah di Indonesia memiliki peran yang sangat penting. Dengan mempekerjakan penduduk lokal, UMKM membantu mengurangi tingkat pengangguran, mengurangi ketimpangan ekonomi, dan memberikan akses ekonomi kepada mereka yang kurang beruntung (Vinatra, 2023, p.2). Secara garis besar, UMKM lokal dapat mendukung infrastruktur ekonomi melalui pemberdayaan masyarakat setempat yang kemudian berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) dan neraca pembayaran suatu daerah (Hidayat et al., 2022, p.7114.)

Meski UMKM dianggap berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian, nyatanya UMKM di Indonesia menghadapi berbagai tantangan yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Siswati & Pudjowati (2021, p.5), salah satu faktor penghambat pertumbuhan UMKM ialah keterbatasan mengakses informasi yang sangat dibutuhkan untuk memperluas jaringan. Sejalan dengan penelitian tersebut, Heryanto (2023, p.4537) juga menyebutkan keterbatasan informasi sebagai penghambat pertumbuhan UMKM, diikuti dengan permasalahan lain meliputi manajemen, permodalan, sumber daya manusia, serta rendahnya daya juang.

Masalah kurangnya jaringan atau *networking* juga menjadi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM (Triyatna, 2021, p.1) sebagaimana dikatakan oleh Rinawati (dalam Siswati & Pudjowati, 2021, p.5) bahwa mitra bisnis berperan penting dalam mengembangkan usaha. Ketika semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) berkolaborasi dan memaksimalkan peran mereka, jaringan kerja sama yang kuat akan terbentuk. Oleh karena itu, *networking* dapat membentuk ekosistem bisnis yang berpotensi memberikan akses ke peluang baru, sumber daya, pengetahuan, dan kolaborasi yang bisa membantu UMKM berkembang.

Media hiperlokal dapat memainkan peran penting dalam mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM terutama dalam skala lokal. Dengan menyediakan informasi yang relevan dan spesifik untuk UMKM lokal, media hiperlokal dapat membantu UMKM mengatasi tantangan informasi sehingga membantu mereka dalam mengambil keputusan. Selain itu, media hiperlokal dapat digunakan untuk membangun peluang *networking* dengan sesama pelaku usaha, kemitraan potensial, dan pembeli potensial yang selanjutnya dapat membuka peluang untuk kolaborasi hingga inovasi.

Keberadaan media hiperlokal menjadi sangat penting di wilayah yang memiliki potensi okupansi bisnis tinggi. Misalnya seperti di wilayah Bumi Serpong Damai (BSD) dan Gading Serpong (GS), dua kawasan mandiri yang terletak di Provinsi Banten. Kedua kawasan ini merupakan gambaran dari kota modern yang mandiri, yang semua kebutuhan hidup dan bisnis dapat dipenuhi dalam satu area terpadu. Secara fisik, kedua kawasan ini menempel satu sama lain, tetapi mereka berada di wilayah administrasi yang berbeda. BSD berada di wilayah administrasi Kota Tangerang Selatan, sedangkan Gading Serpong berada di wilayah administrasi Kabupaten Tangerang.

Gading Serpong sendiri saat ini menjelma tidak hanya sebagai area residensial, tetapi juga bisnis, *lifestyle*, hingga menjadi *new economic hub*. Data dari Paramount Land menunjukkan adanya peningkatan ruko aktif hingga 40,91 persen, yang mana sepanjang bulan Agustus hingga Oktober 2023 ada lebih dari 300 bisnis yang melakukan *soft/grand opening* di Gading Serpong

(Aditiasari, 2024). Hal ini menjadi penanda bahwa tingkat okupansi bisnis di Gading Serpong sangat tinggi dan masih terus meningkat khususnya 10 tahun terakhir.

Tidak jauh berbeda dengan Gading Serpong, BSD merupakan proyek kota terencana dengan total luas lahan terbesar di Indonesia, yaitu seluas 6.000 hektar. Antusias masyarakat terhadap ruang usaha dan produk komersial di BSD terus mengalami peningkatan. PT Bumi Serpong Damai Tbk mencatat penjualan properti di BSD meningkat pada tahun 2021 hingga mencapai prapenjualan sebesar Rp7,7 triliun. Segmen komersial berkontribusi sebesar Rp 2,1 triliun, setara kontribusi 28% terhadap total prapenjualan sepanjang 2021 (Pradipta, 2022). Selain itu, suksesnya penjualan ruko *Enchanté Business Park* yang habis terjual sebanyak 104 unit dalam waktu singkat pada Agustus 2023 juga menunjukkan tingkat okupansi bisnis di kawasan BSD yang masih sangat tinggi (Ruhlessin, 2023, p.1).

Meskipun BSD dan Gading Serpong memiliki potensi bisnis yang tinggi, para pengusaha di kedua wilayah ini menghadapi sejumlah tantangan signifikan. Berdasarkan *focus group discussion* (FGD) yang penulis lakukan bersama dengan para pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong, mereka seringkali kesulitan mengakses informasi lokal yang akurat dan relevan. Misalnya kesulitan mencari informasi tentang regulasi berbisnis lokal, tenaga kerja lokal, pasar lokal. Selain itu, mereka juga kesulitan membangun jaringan (*networking*) untuk mencari mitra bisnis dan peluang kolaborasi khususnya untuk pengusaha baru atau mereka yang tidak punya kenalan di daerah BSD dan Gading Serpong. Dari FGD ini, penulis melihat adanya benang merah yaitu banyaknya informasi berharga yang tidak mudah diakses karena bersifat '*hidden*' atau hanya diketahui oleh individu atau kelompok tertentu dalam komunitas lokal.

Dengan demikian, media hiperlokal dapat mengambil peran sebagai sumber informasi yang akurat dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pengusaha di BSD dan Gading Serpong. Media hiperlokal dapat menyediakan informasi untuk mengatasi tantangan-tantangan tersebut, misalnya memberikan informasi terkait lapak bisnis lokal yang tersedia,

informasi pasar lokal, serta informasi tentang panduan serta regulasi bisnis di BSD dan Gading Serpong. Media hiperlokal juga bisa menjadi jembatan untuk membangun jaringan dengan menyediakan *platform* untuk interaksi antar pengusaha di BSD dan Gading Serpong.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akan membuat sebuah media hiperlokal bernama “@infoumkm.bsds” sebagai respons terhadap kebutuhan informasi yang diperlukan oleh para pelaku usaha khususnya UMKM di BSD dan Gading Serpong, yang sebelumnya tidak tercukupi oleh media arus utama. Media ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan informasi pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong yang membutuhkan akses ke informasi yang relevan dan spesifik untuk mendukung kegiatan bisnis mereka.

Media @infoumkm.bsds akan menggunakan *platform* media sosial untuk mendistribusikan konten-kontennya. Menurut Hill dan Bradshaw (2019, p.8), media sosial sendiri memiliki tiga ciri utama yaitu partisipasi (*participation*), komunitas (*community*), dan persahabatan (*friendship*) yang mana ketiga hal tersebut sejalan dengan esensi dari media hiperlokal. Yang pertama, partisipasi (*participation*) berarti pengguna media sosial tidak hanya menerima konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam membuat dan berinteraksi dengan konten tersebut. Kedua, komunitas (*community*) di media sosial terbentuk ketika pengguna dengan minat atau tujuan yang serupa berkumpul, baik dalam grup, halaman, atau melalui jaringan pertemanan. Ketiga, persahabatan (*friendship*) di media sosial mencerminkan cara pengguna terhubung dan berinteraksi satu sama lain, melintasi batasan antara publik dan pribadi.

Media sosial *Instagram* akan digunakan sebagai kanal utama karena mempunyai fitur-fitur yang memungkinkan penyampaian pesan melalui format visual yang menarik, seperti foto dan video, yang lebih efektif menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pengguna dibandingkan dengan teks saja. Kemudian, media sosial *TikTok* akan digunakan untuk memanfaatkan kemampuan *platform* ini dalam menjangkau audiens yang lebih luas terutama melalui "incidental news exposure", yaitu saat pengguna mungkin awalnya menggunakan *TikTok* untuk hiburan atau tujuan non informatif, mereka dapat secara tidak

sengaja terpapar pada berita dan informasi relevan (Yamamoto & Morey, 2019, p.2). Lalu, *WhatsApp* akan digunakan untuk pengiriman informasi yang ditargetkan secara langsung kepada grup atau individu tertentu, memastikan bahwa konten diterima oleh pengguna tanpa terhambat oleh algoritma.

Salah satu strategi untuk mengembangkan media @infoumkm.bsdgs adalah dengan membentuk komunitas sesama pengusaha di BSD dan Gading Serpong. Selain untuk membangun *networking* sesama pengusaha, komunitas dipercaya menjadi alat untuk menyebarkan sebuah informasi dengan cepat dan cenderung lebih dipercaya (Schaefer, 2023, p.57). Botticelli (dalam Schaefer, 2023, p.57) menunjukkan bahwa konsumen tidak mempercayai informasi yang datang langsung dari perusahaan, tetapi hanya 14% yang tidak mempercayai informasi yang berasal dari komunitas.

Selain itu, komunitas juga menjadi bagian dari strategi *marketing* untuk @infoumkm.bsdgs.

Mark W. Schaefer (2023, p.7) mengatakan bahwa, “*Community was the first marketing strategy. It’s the only marketing strategy people really want. Intellectually, psychologically, and emotionally, customers need it*”.

Menurutnya, komunitas merupakan strategi pemasaran yang paling hebat karena pada dasarnya manusia memiliki keinginan alami untuk berkumpul dan merasa menjadi bagian dari sesuatu. Komunitas ini diharapkan bisa menjadi sarana yang ampuh untuk membangun loyalitas, meningkatkan keterlibatan, dan mendukung pertumbuhan bisnis baik untuk @infoumkm.bsdgs maupun untuk anggota komunitasnya.

Komunitas pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong yang dibentuk menjadi bobot utama dari karya ini. Komunitas membantu @infoumkm.bsdgs agar terus memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan komunitas. Kemudian, dengan mewadahi para pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong, @infoumkm.bsdgs tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga dapat menjadi pusat konektivitas dan kolaborasi bagi pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong.

Target audiens @infoumkm.bsds terdiri dari tiga kelompok, yaitu primer, sekunder, dan tersier. Target audiens primer atau yang utama ialah para pelaku usaha khususnya UMKM di BSD dan Gading Serpong. Kemudian, target audiens sekundernya ialah para pelaku usaha di seluruh Indonesia yang mencari informasi seputar bisnis. Lalu, target audiens tersier ialah para warga BSD dan Gading Serpong yang tertarik pada perkembangan ekonomi lokal dan peluang bisnis di lingkungan mereka.

Pada akhirnya, penulis berharap @infoumkm.bsds bisa membantu pelaku usaha yang sedang membangun ataupun menjalankan bisnis khususnya para pelaku UMKM di BSD dan Gading Serpong. Penulis juga berharap media ini bisa menjadi wadah penghubung untuk para pelaku usaha saling di BSD dan Gading Serpong agar bisa saling terkoneksi melalui komunitas yang dibuat. Lebih dari pada itu, penulis berharap dengan mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM, media ini bisa memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal di BSD dan Gading Serpong, menciptakan lebih banyak lapangan kerja, dan mendorong pembangunan ekonomi di skala lokal.

## **1.2 Tujuan Karya**

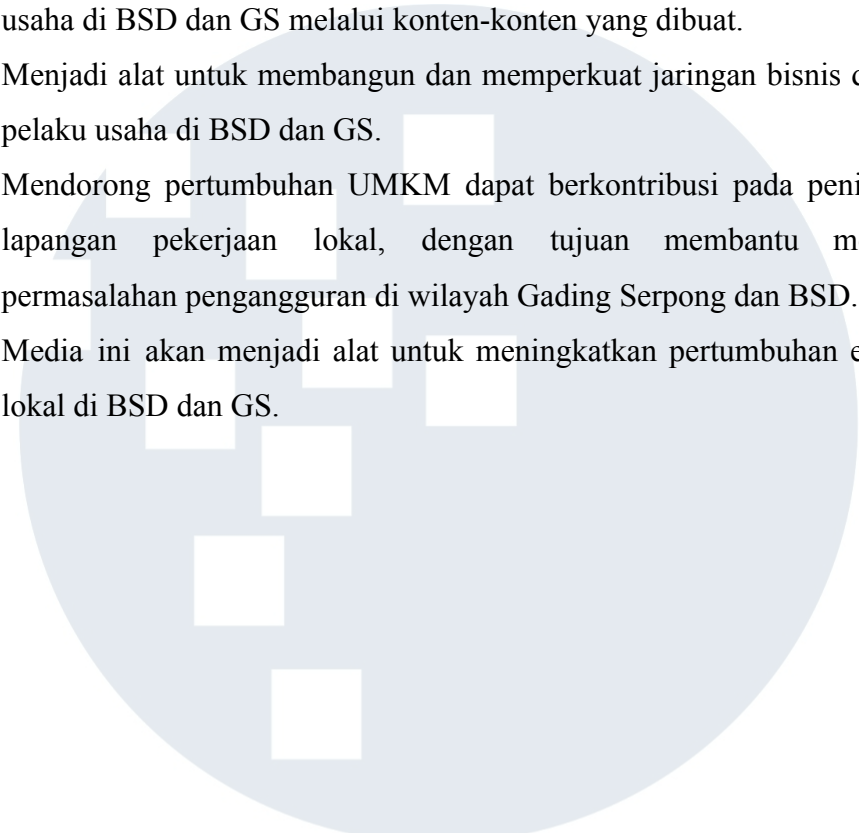
Dalam upaya membentuk media hiperlokal @infoumkm.bsds, terdapat beberapa tujuan yang ini penulis capai sebagai berikut.

- a. Memberikan informasi yang relevan dan akurat untuk memenuhi kebutuhan informasi pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong.
- b. Membangun komunitas pelaku usaha di BSD dan Gading Serpong untuk membangun *networking* serta memperbesar peluang kolaborasi hingga inovasi para pelaku usaha.
- c. Dapat digunakan sebagai salah satu referensi pembanding langkah-langkah membangun media hiperlokal.

## **1.3 Kegunaan Karya**

Karya ini memiliki beberapa kegunaan. Berikut beberapa kegunaan dari karya @infoumkm.bsds.



- 
- a. Menjadi *platform* yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan pelaku usaha di BSD dan GS melalui konten-konten yang dibuat.
  - b. Menjadi alat untuk membangun dan memperkuat jaringan bisnis di antara pelaku usaha di BSD dan GS.
  - c. Mendorong pertumbuhan UMKM dapat berkontribusi pada peningkatan lapangan pekerjaan lokal, dengan tujuan membantu mengatasi permasalahan pengangguran di wilayah Gading Serpong dan BSD.
  - d. Media ini akan menjadi alat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal di BSD dan GS.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA