

RUMAH REKA CIPTA DESA WISATA JETIS MENGGANGKAT POTENSI WISATA BERBASIS PARTISIPASI KOMUNITAS MELALUI *HYPERLOCAL COMMUNICATION*

Itsna Hidayatul Khusna¹, Dian Bestari Sari², Nethania Romauli³, Fairuz Naufal Zaki⁴, Novriani Tanjung⁵, Arifah Nova Armayanti⁶, Alma Rizkita Sari⁷, Sagita Sana'a Romadhona⁸, Alfin Dimawan Harahap⁹, Suherman Syah¹⁰, Wibi Putri Ranggita¹¹, Panji Mahendra Putra¹², Rakhmadyah Wildani Swari¹³, Argitama Magdatyani¹⁴, Fathimah Afra Salsabila¹⁵, Eugina Anggardha Paramitha¹⁶

Page | 201

Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto Utara
nethania.romauli@mhs.unsoed.ac.id

ABSTRAK

Desa wisata memiliki peran penting dalam membangun kondisi sosial ekonomi di Indonesia. Namun, dalam mengangkat potensi wisata, masih banyak kendala yang dialami oleh pelaku pariwisata di Indonesia sehingga potensinya tidak dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh masyarakat lokal. Salah satunya Desa Jetis yang merupakan desa wisata di Kabupaten Cilacap yang memiliki potensi wisata alam, wisata religi, wisata kuliner, dan wisata edukasi. Upaya mengangkat potensi wisata saat ini lebih mudah dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi melalui *hyperlocal communication*. *Hyperlocal communication* adalah upaya pemberdayaan yang memungkinkan warga untuk menyebarkan informasi di tingkat lokal melalui penggunaan media sosial. Dengan *hyperlocal communication*, kegiatan *branding* pariwisata bisa dilakukan dengan melibatkan partisipasi warga dan kelompok sadar wisata. Namun, kemampuan warga dalam memanfaatkan teknologi tersebut sangat terbatas. Dari masalah di atas, Ormawa FISIP Unsoed Radio tergerak untuk bekerja sama dengan desa mengadakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tujuan untuk mengangkat potensi wisata melalui *hyperlocal communication*. Metode yang digunakan dalam program ini ialah dengan membangun Rumah Reka Cipta Jetis (rumah inovasi) yang diawali dengan melakukan sosialisasi, *brainstorming*, pelatihan, dan lomba dengan sasaran utama yaitu kelompok sadar wisata. Realisasi program ini diwujudkan melalui keterampilan dasar *social media writing*, *social media analytics*, *citizen journalism* dan *content creator*.

Kata kunci : *Hyperlocal Communication*, Pemberdayaan, Desa Wisata

ABSTRACT

Village tourism has an essential role in developing the social-economic condition in Indonesia. However, in action to raise tourism potential Indonesia's tourism actors experienced many obstacles, which made the local community cannot utilize optimally the tourism. One of the villages that have potential is Jetis Village, which village tourism based in Cilacap that has nature tourism, religious tourism, culinary tourism, and educational tourism. In this moment, raising tourism potential seems easier by utilizing information and communication technology through hyperlocal communication. Hyperlocal communication itself is empowerment that allows citizens to disseminate information at the local level through social media. Hyperlocal communication uses branding activities by involving citizens and tourism groups. Yet, the ability of citizens to utilize this technology is limited. From the problems above, The Fisip Unsoed Radio Ormawa was motivated to collaborate with the village in conducting villagers with the aim of raising tourism potential through hyperlocal communication. The method used in this program is building Rumah Reka Cipta (innovation house) which begins with socialization, brainstorming, training, and competitions with the main target is Tourism Awareness Group. This program realization is shown by basic competence in social media writing, social media analytics, citizen journalism, and content creator.

Key words : *Hyperlocal Communication*, *Empowerment*, *Village Tourism*

PENDAHULUAN

Desa Jetis merupakan salah satu desa yang terletak di wilayah paling timur di Kecamatan Nusawungu Kabupaten Cilacap, Provinsi Jawa Tengah, memiliki luas 606 Ha. Secara geografis, Desa Jetis berjarak \pm 9 Km dari pusat Kecamatan Nusawungu dan \pm 50 Km dari kota Kabupaten Cilacap. Batas-batas wilayah Desa Jetis meliputi: Sebelah Utara, berbatasan dengan Desa Banjareja, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap dan Desa Candi Renggo, Kecamatan Ayah, Kabupaten Kebumen; Sebelah Timur, berbatasan dengan Desa Ayah, Kabupaten Kebumen; Sebelah Selatan, berbatasan dengan Samudra India; Sebelah Barat, berbatasan dengan Desa Banjarsari, Kecamatan Nusawungu, Kabupaten Cilacap

Page | 202

Desa ini telah menjadi desa wisata pertama di Kabupaten Cilacap dengan SK Bupati No: 556/213/18/Tahun 2012. Penetapan Desa Jetis sebagai desa wisata didasari oleh potensi wisatanya yang terdiri dari wisata alam, wisata religi, agrowisata, wisata kuliner, dan *edupark*. Wisata alamnya terdiri dari empat pantai, yaitu Pantai Congot, Pantai Bungso, Pantai Kewuk dan Pantai Cemara Sewu. Wisata religi yang dimiliki yaitu berupa makam-makam pendiri Desa Jetis yang masih memiliki keterkaitan dengan kerajaan Mataram. Pada bidang kuliner, Desa Jetis terkenal dengan hasil olahan laut segar yang didapatkan di tempat pelelangan ikan yang dapat langsung diolah sehingga masyarakat dan wisatawan dapat menikmati secara langsung hasil olahan laut tersebut. Desa Jetis juga terkenal dengan penghasil melon dan semangka yang menjadi daya tarik wilayah untuk dikunjungi oleh wisatawan. Eduwisata Tunnel Garam juga melengkapi potensi wisata Desa Jetis yang didirikan oleh Bumdes Mangun Praja Desa Jetis pada tahun 2020.

Desa Jetis memiliki penduduk sebanyak 8.328 jiwa yang mayoritas mata pencahariannya yaitu buruh tani sejumlah 3078 orang. Riwayat pendidikan terakhir didominasi oleh masyarakat yang hanya mampu menempuh bangku Sekolah Dasar (SD) sehingga menandakan bahwa kesiapan pengetahuan dan keterampilan masyarakatnya masih terbatas, khususnya dalam mengelola Desa Wisata Jetis. Rata-rata pendapatan dari sektor wisata Desa Jetis juga dikategorikan tergolong rendah dan tidak maksimal, yaitu pada periode April 2022 sesuai dokumen transkrip penghasilan desa tercatat sebesar Rp171.165.000. Apabila dibandingkan dengan desa wisata lain seperti Desa Wisata Puri Mataram di Yogyakarta yang memiliki rata-rata omzet per bulan sebesar 500 juta rupiah, Desa Wisata Jetis seharusnya juga dapat memiliki jumlah omzet yang sama bahkan lebih tinggi dari desa tersebut. Terlebih lagi, Desa Jetis sudah ditetapkan menjadi desa wisata sejak tahun 2012. Status Desa Jetis sebagai desa wisata pertama di Cilacap seharusnya mampu mengoptimalkan anggaran pendapatan yang masuk dari potensi desa wisata yang ada.

Pada kegiatan pra-survei yang dilakukan oleh tim di lapangan ditemukan bahwa sebenarnya telah ada upaya untuk mengangkat potensi wisata sebagai salah satu penghasilan desa, yaitu pemerintah desa telah membuat Pokdarwis (Kelompok sadar wisata). Telah terdapat tujuh Pokdarwis di Desa Jetis, yaitu Pokdarwis Jojogan Telu, Pokdarwis *Break Water*, Pokdarwis Pandan Sari, Pokdarwis Momongan yang berfokus pada Desa Wisata Jetis, Pokdarwis Taruna kencana, Pokdarwis Lembasita, dan Pokdarwis Pesona Bahari. Namun, pelatihan bagi

masyarakat setempat khususnya Pokdarwis masih mengandalkan beberapa sosialisasi dari Dinas Pariwisata Cilacap (informasi dari hasil wawancara dengan pegawai Kepala Desa Desa Jetis).

Berdasarkan wawancara dengan Muharno, Kepala Desa Jetis, yang dilakukan saat kegiatan pra-survei juga menyatakan bahwa belum ada upaya maksimal pemerintah desa melakukan *branding* dan promosi desa wisata. Hal itu ditandai dengan belum adanya situs resmi Desa Jetis yang berfungsi sebagai media publikasi mengenai Desa Jetis. Selain itu, Desa Jetis hanya memiliki akun media sosial resmi aktif di Instagram dengan nama pengguna @deswita_karangbanar_cilacap dengan jumlah konten yang masih sedikit. Administrator dari akun Instagram Desa Jetis juga hanya dikelola oleh satu orang saja, yaitu Toni (22 tahun), seorang pemuda asal Desa Jetis.

Page | 203

Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Desa Jetis, yaitu belum adanya wadah warga untuk bertukar pikiran dan melahirkan ide-ide yang berkaitan dengan *branding* dan promosi desa wisata Jetis, masih kurangnya keterampilan warga dalam menguasai teknologi *Hyperlocal communication* sebagai media *branding* dan promosi desa wisata, dan masih kurangnya partisipasi warga dalam *branding* dan promosi desa wisata.

DESAIN ATAU RENCANA PEMECAHAN MASALAH

Untuk permasalahan mengenai belum adanya wadah untuk bertukar pikiran mengenai *branding* Desa Jetis, maka terdapat program Rumah Inovasi untuk mengatasi hal tersebut. Kegiatannya terdiri dari melakukan survey di Desa Jetis terkait kondisi lingkungan, potensi, dan permasalahan yang ada, melakukan kerja sama dengan aparatur desa dalam mewujudkan rumah inovasi, membuat desain organisasi untuk mewadahi kegiatan promosi wisata desa, dan membuat rumah inovasi.

Kemudian, untuk permasalahan mengenai kurangnya keterampilan warga dalam menguasai *Hyperlocal Communication* untuk *branding* desa wisata, maka disediakan pelatihan mengenai *hyperlocal communication* tersebut. Kegiatannya terdiri dari pelatihan *social media writing*, *social media analytic*, *citizen journalism*, dan *video editing*.

Terakhir, untuk permasalahan kurangnya partisipasi warga dalam *branding* wisata, maka terdapat lomba promosi Desa Wisata Jetis yang dilaksanakan di media sosial. Kegiatannya terdiri dari pembentukan panitia lomba, sosialisasi kepada warga setempat, pelaksanaan lomba promosi Desa Jetis, dan publikasi hasil karya.

TUJUAN KEGIATAN

Tujuan dari kegiatan ini, yaitu menciptakan *branding* Desa Jetis sebagai desa wisata, mewujudkan organisasi yang dikelola oleh komunitas yang mengurus promosi desa wisata, memberikan wadah bagi komunitas dan warga lokal sehingga warga mempunyai fasilitas untuk bertukar pikiran dan ide, meningkatkan kemampuan masyarakat dalam melakukan promosi desa wisata, serta meningkatkan partisipasi komunitas dan warga dalam promosi desa wisata.

RANGKUMAN KAJIAN TEORITIS

Media sosial sebagai salah satu media yang digunakan untuk mengangkat potensi wisata sangat berpengaruh besar pada *branding* dan promosi wisata. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang intensif untuk memaksimalkan penggunaan media sosial pada komunitas dan warga lokal setempat. Media sosial termasuk dalam salah satu *hyperlocal communication*. *Hyperlocal Communication* adalah teknologi yang memungkinkan warga untuk menyebarkan berita di tingkat lokal melalui penggunaan ponsel, situs jejaring sosial, dan *platform* media sosial untuk kesadaran lokal dan advokasi. Melalui media ini, masyarakat dapat dengan mudah berbagi data dan informasi, baik kepada masyarakat lokal maupun yang jangkauannya lebih luas. Melalui *Hyperlocal Communication*, masyarakat dapat mempromosikan potensi wisata yang ada di Desa Jetis secara luas dan efektif melalui media sosial sehingga kekayaan alam yang ada di Desa Jetis dapat dikenal masyarakat luas melalui media sosial yang telah dikelola dengan masyarakat lokal dan dijadikan sebagai sarana *branding* dan pengenalan wisata secara lebih masif.

Page | 204

Upaya pemberdayaan masyarakat tidak akan pernah lepas dari partisipasi komunitas dan warga lokal. Pemerintah desa, komunitas, dan warga lokal harus bersinergi agar pemberdayaan yang berkelanjutan dapat tercapai. Oleh karena itu, perlu adanya wadah bagi aktor-aktor tersebut untuk berbagi ide dan gagasan. Wadah tersebut diwujudkan dalam rumah inovasi yang merupakan kelembagaan *think thank*-nya aparat dan warga untuk mencari solusi dari permasalahan yang ada. Fokus dari kegiatan yang akan dilakukan yaitu membentuk suatu wadah, baik fisik maupun kelembagaan yang mampu memfasilitasi komunitas dalam menciptakan ide-ide dan inovasi.

HASIL DAN MANFAAT

Adapun hasil yang akan dicapai dalam kegiatan ini, yaitu adanya ruangan kelembagaan rumah inovasi sebagai pusat kegiatan rumah inovasi, organisasi rumah inovasi, beserta rancangan kerjanya; Warga mampu membuat konten promosi wisata di media sosial, meneruskan keterampilan membuat konten kepada warga lainnya, dan mengukur keberhasilan konten tersebut; serta warga dapat berpartisipasi dalam lomba yang akan diadakan dan menghasilkan konten dalam perlombaan tersebut sesuai dengan pelatihan yang telah diberikan.

Adapun manfaat yang akan diperoleh dari kegiatan ini, yaitu bagi warga lokal dapat meningkatkan kemampuan warga desa dalam membuat konten promosi wisata menggunakan *hyperlocal communication*, meningkatkan keterampilan warga desa dalam membuat konten promosi di media sosial, dan terciptanya partisipasi aktif warga Desa Jetis dalam promosi desa wisata. Bagi pemerintah desa yaitu dapat terwujudnya *branding* desa wisata di Desa Jetis dan dapat meningkatkan nilai tambah Desa Jetis sebagai destinasi wisata. Bagi Pelaku Pariwisata yaitu dapat meningkatkan pendapatan bagi para pelaku pariwisata di Desa Jetis. Kemudian, bagi Universitas Jenderal Soedirman yaitu adanya Implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) bagi pengembangan masyarakat desa. Terakhir, bagi Mahasiswa, yaitu dapat menerapkan kompetensi IPTEK, penerapan pembelajaran secara langsung di masyarakat, dan sebagai bentuk pengabdian mahasiswa terhadap masyarakat yang merupakan perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi.

METODE PELAKSANAAN

1. RANCANGAN KEGIATAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Adapun rancangan kegiatan yang akan dilakukan selama pelaksanaan program ini. Rancangan kegiatan program tersebut dapat dijelaskan dalam *roadmap* berikut.



Gambar 1. Roadmap Kegiatan

Berdasarkan Gambar 1 tersebut, *roadmap* kegiatan yang akan dilaksanakan dalam program ini dapat dirincikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Target Roadmap Kegiatan

Tahun	Kegiatan	Target capaian
2022: Pembuatan Rumah Inovasi dan Peningkatan SDM untuk <i>Branding</i> dan Promosi Wisata	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan Rumah Inovasi Permanen di lokasi Pengabdian Masyarakat. 2. Pelatihan hyperlocal communication yang terdiri dari: <i>media social writing, media social analytic, citizen journalism, video editing.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dihasilkannya kelembagaan rumah inovasi. 2. Dihasilkannya rancangan kerja rumah inovasi. 3. Meningkatnya keterampilan penggunaan media sosial warga untuk <i>branding</i> dan promosi wisata <i>branding</i> Desa Jetis sebagai desa wisata.
2023: Ekonomi Pariwisata Berbasis Industri Kreatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inisiasi kerja sama dengan stakeholders. 2. Membuat paketwisata yang terdiridari event kepariwisataan berdasarkan potensi pariwisata yaitu:wisata alam, wisatareligi, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tercapainya peningkatan ekonomi pariwisata berbasis industri kreatif yang berkelanjutan terukur progresif. 2. Tercapainya ragam produksi event paket wisata yang terintegrasi pada potensi basis masyarakat lokal.

	wisata kuliner, dan wisata edukasi. 3. Membuat <i>website</i> khusus promosi wisata.	3. Tercapainya media promosi desa wisata dengan jangkauan pariwisata regional yang layak dan absah dari segi pengemasan visual dan substansi.
2024: Kelola Wisata yang Terintegrasi dan Berkelanjutan	1. Melakukan inisiasi kerja sama dengan <i>stakeholder</i> . 2. Bekerja sama dengan desa wisata di Kabupaten Cilacap mengadakan event wisata. 3. Menyelenggarakan event budaya yang diselenggarakan secara periodik.	1. Masyarakat lokal menjalin kemitraan dengan lembaga pendidikan tinggi untuk membangun basis masyarakat edukatif-aktif. 2. Masyarakat lokal menjalin kolaborasi sektor ekonomi kreatif sebagai basis masyarakat mandiri finansial. 3. Masyarakat lokal menciptakan hubungan kerja timbal balik repetitif terhadap basis masyarakat luas dalam lingkup regional.

SASARAN PENELITIAN

Sasaran dari penelitian ini yaitu anggota kelompok sadar wisata (Pokdarwis) yang ada di Desa Wisata Jetis, seperti Pokdarwis Jojogan Telu, Pokdarwis *Break Water*, Pokdarwis Pandan Sari, Pokdarwis Momongan, Pokdarwis Taruna kencana, Pokdarwis Lembasita, dan Pokdarwis Pesona Bahari. Selain Pokdarwis, penelitian ini juga difokuskan untuk anggota karang taruna yang berada di Desa tersebut dan para pemuda-pemudi yang tertarik dengan untuk meningkatkan *branding* Desa Wisata Jetis.

TEKNIK ATAU METODE KEGIATAN

Tahapan-tahapan pelaksanaan kegiatan program diantaranya:

1. Identifikasi potensi dan masalah: Dilakukan survei awal untuk mengetahui, mencari informasi, dan mengumpulkan secara langsung tentang profil desa, lokasi, kondisi masyarakat, kondisi lingkungan, potensi dan permasalahan yang ada di Desa Jetis. Permasalahan yang terdapat di Desa Jetis promosi wisata yang belum maksimal sejak tahun 2012 dimana desa ini ditetapkan sebagai desa wisata untuk pertama kali dan masyarakat yang belum memiliki keterampilan dalam menggunakan media sosial.
2. Analisis kebutuhan masyarakat: Tim melakukan *brainstorming* dengan kepala desa dan tokoh pemuda setempat. Dari kegiatan tersebut dihasilkan bahwa Desa Jetis memerlukan pelatihan penggunaan media sosial untuk warga Desa Jetis, pelatihan pembuatan konten di sosial media, peralatan pembuatan konten promosi.
3. Penyusunan strategi kegiatan: Penyusunan strategi dilakukan dengan menetapkan tujuan, melakukan perencanaan, menentukan indikator keberhasilan, monitoring dan evaluasi kegiatan.
4. Penetapan khalayak sasaran: Khalayak sasaran yang ditetapkan adalah warga desa, pokdarwis, dan pelaku wisata di Desa Jetis.

5. Pelaksanaan program
 - a. Survei lokasi di wilayah Desa Jetis untuk penentuan lokasi rumah inovasi.
 - b. Membuat organisasi masyarakat dengan membuat desain organisasi melalui *brainstorming*.
6. Membentuk rumah inovasi.
7. Melaksanakan sosialisasi untuk pelatihan *Hyperlocal Communication*.
8. Menetapkan sasaran yang terdiri dari: pokdarwis, kelompok remaja, dan warga.
9. Menyusun strategi pelaksanaan kegiatan mulai dari perencanaan hingga evaluasi.
10. Pengeadaan alat pendukung untuk rumah inovasi dan proses pelaksanaan kegiatan pelatihan.
11. Membuat indikator keberhasilan program
12. Membuat jadwal kegiatan pelatihan: *media social writing, media social analytic, citizen journalism writing, video editing*
13. Melakukan pelatihan dengan mendatangkan narasumber
14. Membuat perlombaan promosi Desa Wisata Jetis di media sosial
15. Analisis tingkat keberhasilan: Keberhasilan program dapat tercapai jika semua pihak dapat bekerjasama dan berkolaborasi dengan baik untuk mengatasi permasalahan. Tingkat keberhasilan cukup tinggi karena saat ini hampir semua orang memiliki media sosial dan mampu menggunakan teknologi komunikasi.
16. Perintisan kemitraan dengan berbagai pihak penting untuk direncanakan sejak awal, yaitu dengan melakukan kerjasama dengan perangkat Desa Jetis dan Pokdarwis.
17. Penguatan jejaring koordinasi dan komunikasi antar kelompok lembaga desa dan warga dilakukan dengan membuat grup Whatsapp sebagai sarana koordinasi.
18. Monitoring dan evaluasi berdasarkan indikator keberhasilan program, yaitu dengan melakukan monitoring secara langsung setiap empat minggu sekali dalam pelaksanaan program dan evaluasi dilakukan di akhir program untuk menilai hasil pelaksanaan program di Desa Jetis.
19. Pelaporan: Pelaporan disusun setelah pelaksanaan seluruh program selesai dilaksanakan sebagai bentuk pertanggungjawaban

HASIL KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Banyaknya potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Jetis menjadikan *Hyperlocal Communication* sebagai aspek penting yang harus dilakukan untuk mengangkat potensi desa tersebut. *Hyperlocal Communication* itu sendiri adalah teknologi yang memungkinkan warga untuk menyebarkan berita di tingkat lokal melalui penggunaan ponsel dalam bentuk penggunaan situs jejaring sosial seperti media sosial, telepon genggam, dan situs internet. Tujuan dari penerapan *Hyperlocal Communication* ini yaitu untuk meningkatkan *branding* dari potensi lokal masyarakat desa setempat dengan memanfaatkan media sosial. Oleh karena itu, dengan menerapkan Berdasarkan penelitian dari Aruan (2019) yang berjudul “Analyzing The Use of Hyperlocal Marketing of Street Food Startup Business In Manado”, menyebutkan bahwa penggunaan pemasaran *hyperlocal* dapat memengaruhi penjualan bisnis *street food* di Manado. 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 juga menyebutkan 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. Dengan demikian, *Hyperlocal Communication* kepada masyarakat di Desa Wisata Jetis diharapkan masyarakat dapat terampil dalam membuat konten promosi dan konten tersebut mendapatkan interaksi yang tinggi dari audiens di media sosial. Dengan demikian, potensi desa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas dan secara langsung juga akan berpengaruh terhadap meningkatnya pendapatan masyarakat Desa Wisata Jetis.

Untuk meningkatkan *branding* melalui *Hyperlocal Communication* tersebut, maka diadakan pelatihan yang berfokus pada empat program. Program tersebut terdiri dari program pembentukan kelembagaan Rumah Inovasi, *Hyperlocal Communication*, *citizen journalism*, dan *video editing*. *Hyperlocal Communication* itu sendiri dibagi menjadi dua bagian, yaitu *social media writing* dan *social media analytics*. Sesuai dengan rencana kegiatan, pelatihan tersebut telah berjalan dan dilaksanakan kepada masyarakat Desa Wisata Jetis. Pelatihan tersebut dilaksanakan sebanyak tiga kali dalam seminggu dan sudah terlaksana selama tiga minggu.

1. Kelembagaan

1.1. Deskripsi Program

Desa Jetis merupakan desa yang memiliki potensi yang sangat luas khususnya dilihat dari sumber daya alam yang dapat dijadikan sebagai desa wisata. Selain itu sumber daya manusia juga dapat mendukung keberlanjutan dari pengembangan potensi wisata yang ada. Kerjasama masyarakat yang baik dapat menjadikan desa wisata lebih terintegrasi dan dikenal lebih luas. Ruang kelembagaan Inovasi merupakan wadah untuk masyarakat desa Jetis mewujudkan organisasi yang dikelola oleh komunitas yang mengurus promosi desa wisata,

memberikan wadah bagi komunitas dan warga lokal sehingga warga mempunyai fasilitas untuk bertukar pikiran dan ide, meningkatkan kemampuan masyarakat dalam melakukan promosi desa wisata, serta meningkatkan partisipasi komunitas dan warga dalam promosi desa wisata. Dengan kelembagaan ini usaha untuk menjadikan masyarakat berdayaguna dalam peningkatan promosi desa wisata melalui media sosial menjadi semakin nyata dan terintegrasi satu sama lain.

1.2. Capaian Program

Proses pembuatan kelembagaan rumah inovasi yang dinamai “Rumah Reka Cipta” dibentuk melalui beberapa tahapan antara lain:

1. Mengumpulkan masyarakat yang berhubungan langsung dengan pemberdayaan desa wisata mulai dari kelompok sadar wisata, pelaku UMKM, hingga pemuda desa dalam satu wadah kelembagaan rumah inovasi
2. Pembuatan AD/ART dan koordinasi terhadap dinas terkait untuk kelanjutan kelembagaan program yang akan dibuat
3. Melakukan perencanaan dan program lanjutan yang akan dilakukan dalam kelembagaan yang disebut “Rumah Reka Cipta”

2. *Hyperlocal Communication*

2.1. Deskripsi Program

Untuk meningkatkan *branding* potensi Desa Wisata Jetis, maka konsep dari *Hyperlocal Communication* ini cocok untuk diterapkan oleh masyarakat tersebut. *Hyperlocal Communication* ini terdiri menjadi dua program, yaitu *social media analytics* dan *social media writing*.

Social media writing yaitu penulisan dalam media sosial yang mengacu pada penggunaan teknik kreatif dan persuasif yang menghasilkan konten untuk *platform* media sosial seperti yang terdapat di Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, atau Instagram. *Copywriting* atau *social media writing* merupakan salah satu program pelatihan Rumah Reka Desa Wisata Jetis. Melalui *copywriting*, kelompok sadar wisata mampu mengoptimalkan kemampuan penulisan yang dimiliki dalam bentuk *caption*, *headline*, dan informasi sederhana lainnya. Dari 13 peserta Pokdarwis, terdapat sejumlah akun obyek wisata yang secara praktikal menggunakan konsep *copywriting*. *Copywriting* yang difokuskan pada program ini ialah cara akun media sosial Pokdarwis mengajak orang untuk tertarik dengan produk atau objek yang ditawarkan. Pelaksanaan dari *social media writing* ini yaitu anggota Pokdarwis diajak untuk berperan menjadi *salesman* dengan menjual "tulisan".

Sementara itu, *social media analytics* yaitu proses untuk menganalisis respons masyarakat berdasarkan jumlah *like*, *share*, dan *engagement* (interaksi antar seseorang di sosial media) yang terdapat dalam konten yang sudah dibagikan di media sosial untuk mengembangkan ide mendalam mengenai konsumen sosial. Dengan *social media analyst*, administrator bisnis

tersebut dapat mengetahui strategi yang tepat untuk meningkatkan *engagement* suatu usaha dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube, hingga Website.

2.2. Capaian Program

Program ini telah dilaksanakan dengan beberapa tahapan, yaitu sebagai berikut:

1. Mengumpulkan masyarakat di Balai Desa Jetis untuk melakukan pelatihan.
2. Pelatihan dilakukan dengan mempresentasikan materi social media writing dan social media analytics secara singkat, kemudian mempersilakan masyarakat desa untuk mencoba mempraktekkan hal sudah dipelajari menggunakan media sosialnya masing-masing.

3. *Citizen Journalism*

3.1. Deskripsi Program

Membahas mengenai branding dari Desa Wisata Jetis dengan mengedepankan konsep Hyperlocal Communication dihadirkan dengan adanya program sosialisasi mengenai Citizen Journalism (jurnalisme warga). Berbicara mengenai *Citizen Journalism*, artinya membicarakan bagaimana seluruh masyarakat memiliki kesempatan yang dalam hal ini merupakan masyarakat di Desa Jetis bisa menjadi seseorang yang memberikan kabar atau sebuah informasi dari sebuah peristiwa di sekitarnya. Definisi dari *Citizen Journalism* menurut Nugraha (dalam Ryo, 2021) menyatakan jika masyarakat biasa yang tidak memiliki latar belakang menjadi seorang wartawan profesional yang mempunyai alat untuk mencari, meliput, mengumpulkan, menulis, dan memposting hasil tulisan tersebut ke media berbasis online mengenai sebuah kejadian yang terjadi di sekitarnya dengan tujuan memberikan informasi yang dibutuhkan masyarakat umum. Jika diartikan secara umum maka, Citizen Journalism ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh warga biasa yang tidak mendalami pekerjaan wartawan profesional dalam mengumpulkan, membuat, dan membagikan tulisan itu di media online seperti koran, radio, Televisi, blog, hingga media sosial seperti Whatsapp, Youtube, dan Twitter.

Perkembangan dari *Citizen Journalism* sendiri semakin pesat dengan bantuan dari media online. Bahkan, media konvensional (koran, radio, dan Televisi) sudah mulai berkolaborasi dengan mengikuti zaman serba digital, yaitu hadirnya media konvensional dalam bentuk digital seperti koran online, podcast, dan streaming televisi melalui aplikasi. Dengan kehadiran media online ini, masyarakat biasa yang ingin bertukar informasi dengan orang-orang menjadi sangat mudah dan juga dilengkapi dengan beberapa media yang menyediakan kolom komentar untuk memberikan masukan serta kritik mengenai sebuah tulisan yang telah dibuat oleh wartawan profesional. Awal mula hadirnya citizen journalism sendiri dari masyarakat itu sendiri yang haus akan informasi, dimana seseorang memiliki keinginan yang besar dalam mencari informasi yang dapat memenuhi kebutuhannya untuk hal pendidikan, pekerjaan, penelitian, hingga hiburan. Hal ini serupa dengan apa yang disampaikan oleh Laloo

(2002:12) bahwa masyarakat semakin banyak yang membutuhkan informasi yang cepat dan real time yang diperlukan dari citizen journalism.

Kehadiran citizen journalism bukan dimaksudkan untuk menyaingi kinerja seorang wartawan profesional, namun untuk memperluas dari perluasan media yang semua orang dapat dengan hak yang sama dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas. Walaupun demikian, kegiatan jurnalisme warga (citizen journalism) tidak luput dari kelemahannya yang tentu membuat kehadirannya ini dipertanyakan, yaitu mengenai kredibilitas isi berita yang dibuat. Oleh karena itu, perlu adanya pembelajaran mengenai dunia jurnalistik yang baik untuk tidak menyalahgunakan kebebasan dalam berekspresi dengan tulisan berita agar dapat memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dari citizen journalism itu sendiri.

3.2. Capaian Program

Adapun beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk memperkenalkan Citizen Journalism kepada masyarakat di Desa Wisata Jetis, yaitu sebagai berikut:

1. Mengumpulkan masyarakat Desa Wisata Jetis yang berkaitan langsung dengan kelompok sadar wisata, pelaku UMKM, serta pemuda dan pemudi desa dalam satu tempat yang sama.
2. Melakukan perencanaan terkait materi penyampaian citizen journalism dan membawa pembicara yang menekuni bidang jurnalistik.
3. Menyosialisasikan latar belakang, definisi, teknik, dan contoh dari bentuk citizen journalism kepada masyarakat di Desa Wisata Jetis melalui media pendukung seperti power point, gambar, tulisan, dan video.

4. Video Editing

4.1. Deskripsi Program

Video editing hadir sebagai salah satu poin akademisi praktek berbasis sosialisasi dan workshop kepada warga Desa Wisata Jetis agar mampu mengoptimasi segala aspek yang memungkinkan untuk menunjang hasil output produksi guna kebutuhan promosi. Dilansir dari situs jejaring pelatihan *video editing Squarespace*, *video editing* merupakan proses memanipulasi dan menyusun kembali elemen-elemen yang ada pada video yang telah diambil dalam bentuk kompilasi *footages* yang selanjutnya dapat dikelola dengan baik memenuhi tujuan dari pembuatan video yang menarik untuk ditonton.

Video editing memiliki ragam format yang eksploratif juga disesuaikan dengan status durasi, tujuan, dan di mana video itu akan dipublikasi serta dipertontonkan oleh audiens. Format video tersebut antara lain video *landscape* dan video *portrait*. *Video landscape* mengacu pada video berdurasi lama untuk produksi di jejaring sosial media YouTube, Televisi, dan Layar Lebar. Sedangkan video dengan format *portrait* mengacu pada trend video terkini sebagai

sarana hiburan singkat dengan rentan durasi cepat untuk produksi di jejaring sosial media Tiktok, Instagram Reels, dan YouTube Shorts.

Model aplikasi sosialisasi yang diterapkan adalah dengan menyesuaikan kebutuhan warga Desa Jetis guna mendapatkan hasil implementasi materi yang bertahap namun repetitif kepada warga secara mudah. Untuk itu dalam muatan modul ini, warga ditekankan untuk mahir terlebih dahulu memproduksi video dalam format *portrait* agar dapat menciptakan *output* yang masif. Sehubungan dengan itu perlu tindakan repetitif agar kuantitas dari output video dapat berjalan lurus dengan kualitas atas citra yang dibentuk menjadi *brand* promosi.

4.2. Capaian Program

Adapun beberapa kegiatan yang dilaksanakan untuk memperkenalkan Video Editing kepada masyarakat di Desa Wisata Jetis, yaitu sebagai berikut:

1. Mengumpulkan masyarakat Desa Wisata Jetis dalam klasifikasi kelompok sadar wisata, pelaku UMKM, serta pemuda dan pemudi desa dalam satu tempat yang sama guna mengadakan *live workshop* secara bertahap.
2. Melakukan sosialisasi di awal pertemuan terkait wawasan dan pengetahuan warga terhadap materi keilmuan dasar video editing yang selanjutnya dapat menjadi tolok ukur pemberian tahap video editing yang terasessment berdasarkan kebutuhan dan fasilitas warga yang adaptif.
3. Menyelesaikan beberapa workshop video editing secara praktek dengan estimasi durasi 1-2 jam per sesi dengan capaian output berupa: warga dapat mengedit video menggunakan *smartphone*, warga dapat mengedit video melalui sosial media Tiktok dan aplikasi yang relevan, dan warga dapat menyebarkan hasil edit video di internet sesuai porsi durasi, porsi *trend and analytics*, dan kebutuhan promosi berbasis wisata oleh warga Desa Wisata Jetis.

HASIL KEGIATAN

Berdasarkan program pelatihan yang telah diadakan tersebut, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, masyarakat desa jetis sudah mulai menerapkan materi pelatihan yang ada ke media sosial mereka, terutama untuk media sosial Desa Jetis. Hasil yang telah tercapai, yaitu sebagai berikut:

1. Masyarakat telah menerapkan pembekalan *citizen journalism* dalam membuat sebuah postingan di media sosial berupa video dan terdugah untuk membuat kembali karya *citizen journalism* dengan membuat *timeline postingan* di media sosial pribadi masing-masing.
2. Masyarakat telah menerapkan pembekalan *social media writing* dengan membuat *caption* yang menarik dan sesuai dengan PUEBI yang ada di media sosial masing-masing.

3. Masyarakat sudah mulai mencoba untuk menganalisis interaksi audiens di setiap konten yang telah mereka sebarkan di media sosial masing-masing, seperti Instagram.
4. Masyarakat sudah mulai mencoba untuk mengedit video secara sederhana menggunakan ponsel masing-masing.

Namun, dilihat dari analisis interaksi konten dalam media sosial Instagram @jetis.tourism.village sebagai media sosial yang dimiliki oleh Desa Wisata Jetis, konten yang disebar dalam media sosial tersebut masih belum mengikuti *tren* yang sedang berkembang saat ini. Selain itu, admin dalam media sosial tersebut juga belum memanfaatkan dengan baik media yang ada di Instagram untuk meningkatkan interaksi masyarakat. Sebagai contoh, menggunakan fitur *reels* dengan menambahkan musik yang sedang tren saat ini agar lebih mudah dijangkau oleh pengikutnya dan lebih berinteraksi dengan pengikutnya di postingan yang sudah disebar atau di *story* Instagram. Interaksi yang dapat dilakukan di fitur *story* Instagram dapat berupa membuka pertanyaan di fitur QnA atau dapat menggunakan fitur Dukung Bisnis Kecil.

KESIMPULAN DAN SARAN

Banyaknya potensi yang dimiliki oleh Desa Wisata Jetis seharusnya dapat menjadikan desa tersebut memiliki pendapatan yang sesuai dengan Desa Wisata lainnya. Hal tersebut terjadi karena masih banyak masyarakat luar yang tidak mengenal Desa Wisata Jetis dan potensi apa saja yang terdapat dalam desa tersebut sehingga desa tersebut masih kurang banyak dikunjungi oleh pengunjung. Masyarakat luar kurang mengenal desa tersebut juga karena masyarakat desa tersebut juga kurang terampil dalam *branding* desanya sendiri. Oleh karena itu, penting sekali bagi masyarakat desa tersebut untuk menerapkan konsep *hyperlocal communication* agar potensi desa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga secara langsung juga akan meningkatkan pendapatan desa.

Berdasarkan hal tersebut, maka diadakan program Rumah Reka Cipta untuk mengenalkan mengenai konsep *hyperlocal communication* tersebut. Dalam program ini, maka akan diadakan pelatihan yang berfokus pada *social media writing*, *social media analytics*, *citizen journalism*, dan *video editing*. Hasil setelah diadakannya pelatihan ini menunjukkan bahwa masyarakat sudah mulai menerapkan materi yang ada di pelatihan tersebut. Namun, dari pelatihan tersebut belum menunjukkan hasil yang signifikan terhadap audiens konten yang ada di media sosial Desa Wisata Jetis.

Masyarakat harus menerapkan pelatihan tersebut dengan tetap mengikuti tren yang ada dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial dengan optimal. Dengan demikian, konten yang dibuat juga dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas dan masyarakat dapat mengenal Desa Wisata Jetis dengan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aruan, Carina., Worang, Frederik G., dan Saerang, Regina T. (2019). Analyzing The Use of Hyperlocal Marketing Of Street Food Startup Business In Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.4. Juli 2019: 4552-4560.
- Khusna, I. H., dkk. (2021). Mengangkat Potensi Lokal Melalui Hyperlocal Communication. *Jurnal Pustaka Komunikasi*. Retrived from <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/2248>.
- Ryo, R., & Rusdi, F. (2021). *Pengaruh Praktik Citizen Journalism terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Pada Akun Instagram@ JKTINFO di Jakarta*. *Koneksi*, 5(2), 338-346.
- Youkongpun, Pisapat. (2015). Community-Based in Media Promoting Ideentity and Culture: A Case Study in Eastern Thailand. *Media Watch*, Vol. 6 No.1, 2015: 57- 72. DOI: <http://dx.doi.org/10.17613/5bnn-nn45>.
- Zaenudin, H. N. (2012). *Cermin Citizen Journalism di Indonesia*. *Observasi*, 10(2).