



Strategi Hyperlocal Journalism dan Optimalisasi SEO Berbasis Referensi Lokal sebagai Diferensiasi Media Digital Radar Bogor

Hyperlocal Journalism and SEO Optimization Based on Local References as a Differentiation Strategy in Radar Bogor Digital Media

Mirta Riski Utami¹, Hari Otang Sasmita²

¹²Sekolah Vokasi/Komunikasi Digital dan Media, IPB University, Bogor, Indonesia
mirtariski_0305utami@apps.ipb.ac.id, hario@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Pergeseran lanskap media digital menuntut media lokal memiliki strategi diferensiasi agar tetap relevan di tengah persaingan dengan media nasional dan platform digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme penggunaan referensi lokal spesifik dalam praktik *hyperlocal journalism* pada portal radarbogor.id sebagai instrumen diferensiasi media. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, analisis teks berita, dan dokumentasi data Google Analytics 4 (GA4). Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, teks berita, dan data performa digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan diksi geografis mikro dan referensi lokal, seperti nama wilayah, jalan, tempat ikonik, fasilitas publik, dan istilah khas Bogor, berfungsi sebagai strategi redaksional untuk membangun kedekatan dengan audiens sekaligus mendukung *discoverability* konten melalui praktik Search Engine Optimization (SEO). Data GA4 memperlihatkan bahwa konten berbasis lokal, seperti kategori “Cibinong” dan “wisata”, memiliki performa keterbacaan yang kuat karena berkaitan dengan kebutuhan informasi, mobilitas, dan aktivitas masyarakat. Namun, performa konten juga bersifat dinamis karena isu nasional tertentu, seperti bantuan sosial, dapat memperoleh traffic tinggi ketika memiliki nilai guna dan aktualitas yang kuat. Dengan demikian, strategi *hyperlocal journalism* pada radarbogor.id tidak hanya berfungsi sebagai taktik redaksional, tetapi juga sebagai upaya membangun identitas media lokal, memperkuat diferensiasi, dan meningkatkan visibilitas konten dalam ekosistem media digital. Penelitian ini menegaskan bahwa lokalitas dapat menjadi fondasi keunggulan kompetitif media lokal digital di tengah arus informasi yang semakin kompetitif.

Kata kunci: jurnalisme hiperlokal; *geographical proximity*; *audience engagement*; *local content strategy*; optimasi mesin pencari (SEO).

Abstract

The shifting landscape of digital media requires local media to develop differentiation strategies in order to remain relevant amid competition with national media and digital platforms. This study aims to analyze the mechanism of using specific local references in the practice of hyperlocal journalism on radarbogor.id as an instrument of media differentiation. This study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through in-depth interviews, news text analysis, and documentation of Google Analytics 4 (GA4) data. Data validity was examined through source triangulation by comparing interview findings, news texts, and digital performance data. The findings showed that the use of micro-geographical diction and local references, such as area names, street names, iconic places, public facilities, and Bogor-specific terms, functioned as an editorial strategy to build proximity with audiences while supporting content discoverability through Search Engine Optimization (SEO) practices. GA4 data indicated that local-based content, such as the “Cibinong” and “tourism” categories, showed strong readership performance

because it was closely related to audience needs, mobility, and everyday activities. However, content performance was also dynamic, as certain national issues, such as social assistance, could generate high traffic when they had strong practical value and topical relevance. Thus, the hyperlocal journalism strategy implemented by radarbogor.id functions not only as an editorial tactic, but also as an effort to build local media identity, strengthen media differentiation, and increase content visibility in the digital media ecosystem. This study argues that locality can serve as a foundation of competitive advantage for local digital media amid an increasingly competitive flow of information.

Keywords: *hyperlocal journalism; geographical proximity; digital journalism; audience engagement; local content strategy (SEO)*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan terhadap lanskap industri jurnalistik. Kehadiran internet tidak lagi sekadar menjadi pelengkap, melainkan telah menjadi pusat informasi yang memungkinkan berita disampaikan secara *real-time* dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat digital. Transformasi ini mendorong media konvensional untuk beradaptasi ke platform digital guna memenuhi tuntutan kecepatan, jangkauan luas, dan kemudahan akses. Namun demikian, kemudahan tersebut juga memunculkan tantangan baru berupa *information overload*, di mana audiens dihadapkan pada banjir informasi yang berpotensi menimbulkan kejenuhan terhadap konten yang seragam (Kovach & Rosenstiel, 2021). Dalam ekosistem digital, persaingan media semakin intensif karena setiap platform berlomba-lomba memperebutkan perhatian audiens.

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi berita masyarakat sehingga media daring harus bersaing dengan platform sosial digital yang semakin dominan sebagai kanal distribusi dan konsumsi informasi publik (Rosemarwati & Lindawati, 2019). Kondisi ini menjadi semakin kompleks bagi media lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan dengan media nasional. Selain itu, media nasional kini memperluas jangkauan mereka dengan menghadirkan kanal berbasis wilayah, sehingga memperketat ruang kompetisi bagi media lokal. Jika media lokal hanya menyajikan konten yang serupa dengan media nasional, maka posisinya akan semakin terpinggirkan dalam arus persaingan digital. Dalam situasi tersebut, media lokal tidak cukup hanya hadir di ruang digital, tetapi juga perlu membangun diferensiasi yang jelas agar tetap relevan di hadapan audiens.

Diferensiasi dalam perspektif ekonomi media merupakan strategi penting agar media memiliki ciri khas dibandingkan kompetitor (Picard, 2011). Salah satu pendekatan yang relevan untuk tujuan tersebut adalah *hyperlocal journalism*, yaitu praktik jurnalistik yang menekankan kedekatan informasi dengan wilayah dan komunitas tertentu (Hermida, 2010). Melalui pendekatan ini, media lokal tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi masyarakat setempat, tetapi juga membangun nilai unik yang sulit ditiru oleh media nasional maupun platform berita lain.

Penerapan *hyperlocal journalism* tidak hanya terlihat pada pemilihan isu, tetapi juga pada penggunaan referensi lokal spesifik di dalam teks berita, seperti nama wilayah mikro, tempat ikonik, istilah kultural, dan konteks sosial khas daerah. Referensi seperti ini dapat memperkuat relevansi informasi serta kedekatan geografis dan emosional antara media dengan audiens, sehingga berita menjadi lebih bermakna bagi kehidupan sehari-hari masyarakat lokal (Freeman, 2020). Dalam konteks persaingan digital, lokalitas tersebut bukan sekadar penanda identitas, melainkan juga dapat berfungsi sebagai strategi diferensiasi redaksional.

Bogor merupakan wilayah yang relevan untuk mengkaji persoalan ini karena memiliki dinamika sosial yang tinggi dan keragaman lokalitas yang kuat. Portal berita radarbogor.id dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu media lokal yang aktif dan konsisten memproduksi berita berbasis wilayah Bogor. Posisi media ini menarik karena harus mempertahankan eksistensi di tengah persaingan dengan media nasional yang memperluas kanal berbasis daerah. Pada saat yang sama, distribusi informasi di ekosistem platform digital dipengaruhi oleh mekanisme algoritma yang menentukan tingkat visibilitas konten, sehingga media perlu menyesuaikan strategi produksi beritanya agar tetap relevan dan mudah dijangkau audiens (Intan, 2024).

Sejumlah penelitian terkini menunjukkan bahwa media lokal telah beradaptasi dengan lingkungan digital. Larasati et al. (2021) menjelaskan bahwa konvergensi media Radar Bogor menjadi strategi adaptasi untuk menjangkau audiens digital, khususnya generasi muda. Sementara itu, Islami et al. (2024) menunjukkan bahwa konten evergreen di Instagram @potret_ranau efektif memperluas jangkauan sekaligus mendorong partisipasi audiens. Meskipun kedua penelitian tersebut telah memberikan kontribusi dalam memahami adaptasi media lokal di ruang digital, fokus kajiannya masih berada pada aspek konvergensi media, bentuk penyajian konten, dan keterlibatan audiens. Penelitian-penelitian tersebut belum secara spesifik menjelaskan bagaimana unsur lokalitas yang sangat mikro, seperti nama kampung, nama jalan, tempat ikonik, istilah khas daerah, dan penanda ruang lokal, diintegrasikan ke dalam teks berita sebagai bagian dari strategi redaksional media lokal.

Penelitian terdahulu juga belum menjelaskan mekanisme penggunaan referensi lokal tersebut dalam praktik *hyperlocal journalism*, mulai dari pertimbangan redaksi dalam memilih referensi lokal, fungsi referensi lokal dalam membangun kedekatan dengan audiens, hingga keterkaitannya dengan diferensiasi media dan visibilitas konten di ekosistem digital. Dengan demikian, gap penelitian ini terletak pada belum terjelaskannya hubungan antara lokalitas tekstual, strategi redaksional, dan performa visibilitas konten pada media lokal digital.

Hal tersebut penting dikaji karena bahasa dan referensi lokal yang sangat spesifik tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas kultural, tetapi juga berpotensi menjadi instrumen strategis dalam memperkuat kedekatan audiens, mendukung discoverability, serta meningkatkan peluang keterbacaan konten

melalui Search Engine Optimization atau SEO (Wattimena et al., 2023). Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menempatkan referensi lokal mikro sebagai unit analisis utama untuk memahami praktik *hyperlocal journalism* pada media lokal digital. Berbeda dari penelitian terdahulu yang lebih menekankan konvergensi platform dan bentuk penyajian konten, penelitian ini menghubungkan penggunaan referensi lokal dalam teks berita dengan strategi redaksional, diferensiasi media, dan visibilitas konten berbasis data Google Analytics 4. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana radarbogor.id mengonstruksi identitas digitalnya melalui lokalitas tekstual sekaligus memanfaatkan unsur lokal sebagai strategi untuk mempertahankan relevansi dalam ekosistem media digital.

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian ini dirumuskan secara sebagai berikut: pertama, bagaimana radarbogor.id menggunakan referensi lokal spesifik dalam praktik *hyperlocal journalism*? Kedua, bagaimana penggunaan referensi lokal spesifik tersebut berperan sebagai strategi diferensiasi media dan optimasi visibilitas konten pada mesin pencari maupun platform digital? Sejalan dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme penggunaan referensi lokal spesifik dalam praktik *hyperlocal journalism* di radarbogor.id serta menjelaskan perannya dalam membentuk diferensiasi media di tengah persaingan digital.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif yang dianggap paling relevan untuk mengkaji secara mendalam fenomena penggunaan referensi lokal dalam praktik jurnalisme digital radarbogor.id. Menurut (Anggito dan Setiawan, 2018), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data pada kondisi alamiah untuk memahami serta menafsirkan fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang melakukan pengumpulan, pemilahan, dan pemaknaan data secara induktif. Melalui metode ini, peneliti dapat memberikan gambaran mendalam mengenai bagaimana Referensi lokal dimanfaatkan media sebagai instrumen diferensiasi strategis guna memperkuat positioning media serta mempertahankan keberlanjutan dalam persaingan ekonomi media digital (Freeman, 2020).

Objek dalam penelitian ini adalah portal berita daring radarbogor.id sebagai representasi media lokal digital di wilayah Bogor. Pemilihan radarbogor.id didasarkan pada posisinya sebagai salah satu media lokal yang aktif memproduksi berita berbasis wilayah dan mampu bertahan di tengah persaingan media digital nasional maupun lokal. Penelitian ini dilaksanakan pada Januari hingga Mei 2026, sedangkan data Google Analytics 4 atau GA4 yang dianalisis dibatasi pada periode 1 Januari hingga 31 Maret 2026. Artikel yang dianalisis dipilih berdasarkan kata kunci dan kategori yang relevan dengan fokus penelitian, seperti “Cibinong”, “wisata”, “nasional”, dan “internasional”. Pemilihan artikel

mempertimbangkan performa keterbacaan, kemunculan referensi lokal, serta relevansinya dengan praktik *hyperlocal journalism*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga cara, yaitu wawancara mendalam, dokumentasi data digital, dan pengumpulan artikel berita. Pertama, peneliti melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci yang mewakili Tim Jurnalis Online radarbogor.id. Informan dipilih secara purposive karena memiliki keterlibatan langsung dalam proses produksi berita digital, pengambilan keputusan editorial, serta penyusunan strategi konten. Wawancara ini bertujuan menggali informasi mengenai kebijakan redaksi, pertimbangan penggunaan referensi lokal, serta alasan di balik pemilihan nama wilayah, tempat ikonik, dan istilah lokal dalam pemberitaan. Jumlah informan dalam penelitian ini terbatas karena akses terhadap pihak internal redaksi tidak sepenuhnya terbuka. Namun, keterbatasan tersebut dijustifikasi melalui pemilihan informan kunci yang dinilai memiliki pengetahuan relevan dengan fokus penelitian. Identitas informan dalam penelitian ini disamarkan dengan kode IK. Kode tersebut merujuk pada informan kunci dari Tim Jurnalis Online radarbogor.id yang memiliki keterlibatan langsung dalam produksi berita digital dan strategi konten.

Kedua, peneliti melakukan dokumentasi terhadap data statistik internal perusahaan yang diperoleh melalui Google Analytics 4 atau GA4. Data ini mencakup metrik performa konten, seperti jumlah tampilan, pengguna aktif, serta performa artikel berdasarkan kata kunci lokal tertentu. Dalam penelitian ini, data GA4 digunakan untuk melihat keterkaitan antara penggunaan referensi lokal dan visibilitas konten digital. Ketiga, peneliti mengumpulkan artikel berita radarbogor.id yang memuat referensi lokal spesifik. Artikel yang dianalisis dipilih berdasarkan kata kunci lokal dan relevansinya dengan praktik *hyperlocal journalism*.

Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber data, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara informan, artikel berita, dan data GA4. Triangulasi ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai penggunaan referensi lokal dalam pemberitaan, baik dari sisi pertimbangan redaksional, bentuk teks berita, maupun performa konten digital. Penggunaan beragam sumber data bertujuan memperoleh sudut pandang yang lebih luas terhadap fenomena yang diteliti sehingga data yang dihasilkan menjadi lebih lengkap dan memiliki tingkat keandalan yang lebih tinggi (Faustyna, 2023).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang bersifat siklikal, di mana proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi berlangsung secara terus-menerus dan saling berkaitan (Fatchan dalam Khilmiyah, 2016, hlm. 10–13). Reduksi data dilakukan dengan memilah data yang relevan dengan fokus penelitian, terutama data yang berkaitan dengan penggunaan referensi lokal dalam teks berita, strategi redaksional, dan performa visibilitas konten digital.

Proses coding dilakukan secara manual dengan membaca artikel secara mendalam, kemudian mengelompokkan unsur referensi lokal yang muncul dalam

teks. Referensi lokal yang diamati meliputi penyebutan nama wilayah, penanda ruang lokal, tempat ikonik, fasilitas publik, konteks sosial, serta momen kultural atau musiman. Coding dalam penelitian ini tidak digunakan untuk analisis statistik, melainkan sebagai prosedur untuk membantu peneliti mengenali pola penggunaan lokalitas dalam artikel berita. Hasil coding kemudian dihubungkan dengan data GA4 dan hasil wawancara informan untuk memahami bagaimana referensi lokal digunakan dalam praktik *hyperlocal journalism*, serta bagaimana unsur lokalitas tersebut berkaitan dengan diferensiasi media dan visibilitas konten digital.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan referensi lokal seperti nama wilayah, tempat, maupun istilah khas Bogor merupakan bagian penting dari strategi redaksi radarbogor.id. Hal ini berkaitan dengan karakteristik media online yang menuntut setiap berita tidak hanya informatif, tetapi juga mudah ditemukan oleh audiens digital. Dalam praktiknya, redaksi secara konsisten menekankan bahwa setiap berita harus mengandung kata kunci yang berasosiasi dengan Bogor, seperti “Kota Bogor”, “Kabupaten Bogor”, maupun istilah khas seperti “Kota Hujan” (IK, wawancara, 27 April 2026).

Penggunaan kata kunci lokal berkaitan dengan strategi Search Engine Optimization atau SEO. SEO dilakukan melalui penempatan kata kunci yang relevan pada judul, caption foto, dan isi berita agar konten lebih mudah terindeks oleh mesin pencari serta menjangkau audiens secara lebih luas (Melinda et al., 2023). Berdasarkan hasil wawancara, kata kunci lokal ditempatkan secara strategis pada judul, caption, dan paragraf awal berita, khususnya paragraf pertama sampai ketiga. Kata kunci juga dapat dimunculkan kembali pada bagian tengah atau akhir berita untuk memperkuat relevansi konten terhadap mesin pencari dan kebutuhan informasi pembaca lokal (IK, wawancara, 27 April 2026). Dengan demikian, referensi lokal tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga menjadi bagian dari strategi redaksional untuk meningkatkan visibilitas berita.

Penggunaan kata-kata yang memiliki nuansa lokal atau “Bogor banget” bukan lagi sekadar pertimbangan, melainkan telah menjadi kewajiban bagi wartawan dan editor (IK, wawancara, 27 April 2026). Editor memiliki peran penting untuk memastikan bahwa setiap berita yang diproduksi telah memuat unsur lokal. Jika wartawan belum memasukkan kata kunci lokal, terutama karena masih terbiasa dengan pola penulisan media cetak, editor akan menambahkan atau menyesuaikannya agar sesuai dengan kebutuhan media online. Strategi ini menunjukkan bahwa lokalitas tidak hanya hadir sebagai isi berita, tetapi juga menjadi bagian dari standar produksi berita digital di radarbogor.id

Tujuan utama penerapan strategi tersebut adalah meningkatkan *traffic* sekaligus memperkuat positioning radarbogor.id sebagai media lokal. Radar Bogor berupaya menjadi rujukan utama bagi masyarakat Bogor ketika mencari informasi tentang wilayahnya. Dalam perspektif diferensiasi media, fokus pada

konten lokal yang spesifik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi media daerah karena media nasional umumnya tidak selalu mampu menyediakan liputan berbasis kedekatan geografis dan kebutuhan komunitas secara mendalam (Picard, 2011). Dengan demikian, penggunaan referensi lokal menjadi strategi untuk membedakan radarbogor.id dari media nasional yang memiliki jangkauan lebih luas, tetapi tidak selalu memiliki kedalaman konteks lokal.

Secara konseptual, penggunaan referensi lokal dalam pemberitaan dapat dipahami melalui kerangka *hyperlocal journalism*. *Hyperlocal journalism* menekankan produksi berita yang berakar pada wilayah geografis tertentu, kedekatan komunitas, dan kebutuhan informasi warga dalam ruang lokal yang spesifik (Hess & Waller, 2018). Dalam konteks radarbogor.id, penyebutan “Cibinong”, “Jalan Tegar Beriman”, “Kota Bogor”, “Ciawi”, dan “Kota Hujan” menunjukkan bahwa berita tidak hanya menyampaikan peristiwa, tetapi juga menghadirkan ruang lokal yang dekat dengan kehidupan pembaca.

Penggunaan unsur lokal juga berkaitan dengan keterlibatan audiens atau audience engagement. Dalam ekosistem berita digital, keterlibatan audiens tidak hanya terlihat dari komentar atau interaksi langsung, tetapi juga dari perilaku pembaca dalam membuka dan mengakses konten tertentu. Keterlibatan audiens dalam berita online dapat dipahami sebagai hubungan antara relevansi informasi, paparan konten, dan respons pengguna terhadap berita yang dikonsumsi (Ksiazek et al., 2016). Oleh karena itu, berita tentang pembangunan infrastruktur, kondisi lalu lintas, agenda publik, kuliner, dan peristiwa di wilayah tertentu cenderung memiliki daya tarik karena berkaitan langsung dengan kebutuhan sehari-hari pembaca. Konsep *geographical proximity* atau kedekatan geografis juga menegaskan bahwa peristiwa yang dekat dengan lingkungan audiens memiliki nilai berita lebih tinggi karena dianggap lebih relevan dengan kebutuhan informasi masyarakat setempat (Suradi et al., 2023).

Kedekatan lokal tidak hanya bekerja pada level makna, tetapi juga pada level distribusi. Platformisasi membuat produksi dan distribusi konten semakin dipengaruhi oleh infrastruktur digital, data, algoritma, dan mekanisme visibilitas platform (Nieborg & Poell, 2018). Selain itu, penggunaan web analytics dalam ruang redaksi dapat membantu media memahami perilaku audiens dan menyesuaikan strategi pemberitaan digital (Tandoc, 2014). Artinya, berita lokal perlu disusun bukan hanya agar relevan bagi pembaca, tetapi juga agar mudah ditemukan dalam sistem digital. Pada titik ini, referensi lokal bekerja ganda, yaitu sebagai penanda kedekatan sosial-geografis dan sebagai kata kunci yang membantu konten muncul dalam pencarian digital. Sesuai dengan data berikut bahwa:

Buat grafik untuk baris		Q cibinong		
Judul halaman dan jenis layar		↓ Tampilan	Pengguna aktif	
Total		23.918 0,24% dari total	15.213 0,76% dari total	
1	Puluhan Kuliner Dunia Kumpul di Cibinong Bogor, Ini Festival yang Wajib Dikunjungi Saat Lebaran - Radar Bogor	7.190 (30,06%)	5.833 (38,34%)	
2	Puluhan Kuliner Dunia Kumpul di Cibinong Bogor, Ini Festival yang Wajib Dikunjungi Saat Lebaran - Radar Bogor - Halaman 2	2.932 (12,26%)	2.381 (15,65%)	
3	JPO Ikonik di Jalan Tegar Beriman Cibinong Bogor Mulai Dibangun, Ditarget Rampung Juni 2026 - Radar Bogor	1.667 (6,97%)	1.283 (8,43%)	
4	Bocorkan Strategi Jalan R3 untuk Urai Kemacetan Kota Bogor, Wali Kota Dedie Rachim: Kendaraan dari Cibinong, Ciawi Semuanya Lewat SSA -	1.131 (4,73%)	870 (5,72%)	

Gambar 1. Hasil *Google Analytics* dengan Kategori Kabupaten Bogor Periode 1 Januari–31 Maret 2026. Sumber : *Google Analytics 4 (GA4) Radar Bogor (2026)*.

Berdasarkan data *Google Analytics 4* pada Gambar 1, selama periode 1 Januari hingga 31 Maret 2026 dengan penyaringan kata kunci “Cibinong”, konten lokal berbasis wilayah menunjukkan performa keterbacaan yang cukup tinggi, yaitu 23.918 tampilan dari 15.213 pengguna aktif. Artikel berjudul “Puluhan Kuliner Dunia Kumpul di Cibinong Bogor, Ini Festival yang Wajib Dikunjungi Saat Lebaran...” menjadi konten dengan performa tertinggi, yaitu 7.190 tampilan atau 30,06% dengan 5.833 pengguna aktif atau 38,34%. Halaman kedua dari artikel yang sama juga memperoleh 2.932 tampilan atau 12,26% dengan 2.381 pengguna aktif atau 15,65%. Data ini menunjukkan bahwa konten dengan kata kunci wilayah “Cibinong” dan konteks musiman “Lebaran” memiliki daya tarik kuat bagi pembaca.

Selain konten bertema kuliner musiman, perhatian audiens juga terlihat pada isu infrastruktur dan mobilitas lokal. Artikel “JPO Ikonik di Jalan Tegar Beriman Cibinong Bogor Mulai Dibangun, Ditarget Rampung Juni 2026” memperoleh 1.667 tampilan atau 6,97% dengan 1.283 pengguna aktif atau 8,43%. Referensi lokal dalam artikel tersebut tampak melalui penyebutan “Cibinong Bogor”, “Jalan Tegar Beriman”, dan “JPO ikonik”. Penyebutan “Cibinong Bogor” menunjukkan kedekatan wilayah, “Jalan Tegar Beriman” menunjukkan penanda ruang lokal, sedangkan “JPO ikonik” menunjukkan fasilitas publik yang dekat dengan aktivitas masyarakat setempat.

Perhatian audiens terhadap isu mobilitas juga tampak pada artikel “Bocorkan Strategi Jalan R3 untuk Urai Kemacetan Kota Bogor, Wali Kota Dedie Rachim: Kendaraan dari Cibinong, Ciawi Semuanya Lewat SSA”. Artikel ini memperoleh 1.131 tampilan atau 4,73% dengan 870 pengguna aktif atau 5,73%. Referensi lokal dalam artikel tersebut muncul melalui penyebutan “Jalan R3”, “Kota Bogor”, “Cibinong”, “Ciawi”, dan “SSA”. Penyebutan unsur-unsur tersebut memperlihatkan bahwa berita tidak hanya membahas kemacetan sebagai isu umum, tetapi juga mengaitkannya dengan ruang mobilitas yang akrab bagi masyarakat Bogor.

Pada artikel-artikel bertema “Cibinong”, unsur lokal tidak hanya muncul melalui penyebutan nama wilayah, tetapi juga melalui berbagai penanda ruang yang dekat dengan kehidupan masyarakat Bogor. Penyebutan “Cibinong Bogor”, “Kota Bogor”, dan “Ciawi” menunjukkan bahwa berita dibangun dengan menonjolkan kedekatan geografis. Sementara itu, penggunaan nama “Jalan Tegar Beriman”, “Jalan R3”, dan “SSA” memperlihatkan bahwa berita juga menghadirkan ruang-ruang lokal yang akrab dengan mobilitas masyarakat. Unsur lokal lainnya tampak pada penyebutan “JPO ikonik” sebagai fasilitas publik, serta tema “festival” dan “Lebaran” yang berkaitan dengan konteks kultural dan musiman. Dengan demikian, referensi lokal dalam berita radarbogor.id tidak hanya berperan sebagai keterangan tempat, tetapi juga menjadi strategi untuk membuat berita terasa lebih dekat, relevan, dan mudah dikenali oleh pembaca lokal.

Tingginya *traffic* pada konten berbasis kata kunci “Cibinong” dapat dijelaskan melalui perspektif Uses and Gratifications. Teori ini memandang audiens sebagai pengguna aktif yang memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, termasuk kebutuhan memperoleh informasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari (Katz et al., 1973). Dalam konteks radarbogor.id, pembaca cenderung mengakses berita yang berkaitan langsung dengan wilayah tempat mereka tinggal, bekerja, atau beraktivitas. Oleh karena itu, penyebutan “Cibinong”, “Cibinong Bogor”, “Jalan Tegar Beriman”, dan “Ciawi” membuat berita memiliki nilai guna langsung karena berkaitan dengan ruang hidup, mobilitas, dan aktivitas pembaca. Hasil analisis ini memperkuat pandangan bahwa *hyperlocal journalism* yang menekankan pentingnya kedekatan geografis dan komunitas dalam produksi berita lokal (Hess & Waller, 2018).

Dari sisi digital, referensi lokal juga berperan dalam meningkatkan *discoverability* konten. Dalam ekosistem berita digital, platform seperti mesin pencari dan media sosial berperan penting dalam cara audiens menemukan, mengakses, dan menggunakan informasi (Nielsen & Fletcher, 2023). Oleh karena itu, penyebutan kata “Cibinong” pada judul dan isi berita berpotensi membantu konten lebih mudah ditemukan oleh pembaca yang mencari informasi spesifik tentang wilayah tersebut. Dalam konteks ini, referensi lokal bekerja dalam dua fungsi sekaligus, yaitu membangun kedekatan dengan audiens dan meningkatkan peluang keterjangkauan konten di ruang digital.

Hal ini juga sejalan dengan kajian tentang *audience engagement* yang menjelaskan bahwa keterlibatan audiens dalam berita online tidak hanya terlihat dari komentar atau interaksi langsung, tetapi juga dari perilaku membuka, membaca, dan mengakses konten tertentu (Ksiazek et al., 2016). Pada radarbogor.id, tingginya keterbacaan artikel berbasis kata kunci “Cibinong” menunjukkan bahwa audiens memberi perhatian lebih pada berita yang berhubungan dengan ruang hidup, mobilitas, dan kebutuhan lokal mereka. Dengan demikian, referensi lokal tidak hanya menjadi unsur bahasa dalam teks berita, tetapi juga menjadi strategi untuk memperkuat relevansi konten dengan kebutuhan audiens digital.

Hasil analisis ini memperluas penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konvergensi media menjadi strategi Radar Bogor dalam menjangkau audiens digital, khususnya generasi muda (Larasati et al., 2021). Jika penelitian tersebut lebih menekankan adaptasi pada level platform, penelitian ini menunjukkan bahwa adaptasi digital juga terjadi pada level teks berita melalui penggunaan referensi lokal dalam judul, caption, dan isi berita. Hasil ini juga melengkapi penelitian mengenai efektivitas konten digital dalam meningkatkan jangkauan dan partisipasi audiens (Islami et al., 2024). Dalam penelitian ini, keterbacaan konten lokal tidak hanya dipengaruhi oleh bentuk penyajian, tetapi juga oleh kedekatan geografis, relevansi sosial, strategi redaksional, dan visibilitas digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penggunaan referensi lokal pada radarbogor.id dapat dipahami sebagai praktik *hyperlocal journalism* yang memiliki fungsi strategis. Referensi lokal tidak hanya menjadi penanda identitas kultural, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun kedekatan geografis, memperkuat diferensiasi media, dan meningkatkan visibilitas konten. Data GA4 memperlihatkan bahwa artikel yang memuat kata kunci lokal “Cibinong” memperoleh keterbacaan tinggi, sementara hasil analisis teks menunjukkan bahwa kata kunci tersebut diperkuat oleh penyebutan ruang lokal, fasilitas publik, dan konteks sosial-kultural.

Judul halaman dan jenis layar		↓ Tampilan	Pengguna aktif
☒	Total	20.276 0,2% dari total	12.595 0,63% dari total
☒	1 Jembatan Genteng-Pamoyanan Digagas Jadi Ikon Wisata Baru Bogor, Wali Kota Bogor Dedie Rachim: Seperti Kecil-kecilannya Golden Gate - Radar Bogor	2.808 (13,85%)	2.183 (17,33%)
☒	2 Buat Konsep Grand City Hall Terpadu, Wali Kota Dedie Rachim Dorong Bogor Jadi Kota Wisata, Sains hingga Kreatif - Radar Bogor	834 (4,11%)	643 (5,11%)
☒	3 Wisata - Radar Bogor	425 (2,1%)	354 (2,81%)
☒	4 Snowville Sentul: Wisata Salju Terbaru di Bogor dengan Wahana Lengkap untuk Liburan Keluarga - Radar Bogor	412 (2,03%)	333 (2,64%)

Gambar 2. Hasil *Google Analytics* dengan Kategori Wisata Periode 1 Januari–31 Maret 2026. Sumber : *Google Analytics 4 (GA4) Radar Bogor (2026)*.

Berdasarkan data *Google Analytics 4* pada Gambar 2, selama periode 1 Januari hingga 31 Maret 2026 dengan penyaringan kata kunci “wisata”, konten bertema wisata menunjukkan performa keterbacaan yang cukup tinggi, yaitu 20.276 tampilan dari 12.595 pengguna aktif. Artikel berjudul “Jembatan Genteng-Pamoyanan Digagas Jadi Ikon Wisata Baru Bogor, Wali Kota Bogor Dedie Rachim: Seperti Kecil-kecilannya Golden Gate” menjadi konten dengan performa tertinggi, yaitu 2.808 tampilan atau 13,85% dengan 2.183 pengguna aktif atau 17,33%. Perhatian audiens juga tampak pada artikel “Buat Konsep Grand City Hall Terpadu, Wali Kota Dedie Rachim Dorong Bogor Jadi Kota Wisata, Sains hingga Kreatif” yang memperoleh 834 tampilan atau 4,11%, serta artikel “Snowville Sentul: Wisata Salju Terbaru di Bogor dengan Wahana Lengkap untuk Liburan Keluarga” yang memperoleh 412 tampilan atau 2,03%.

Pada kategori ini, referensi lokal muncul melalui penyebutan “Bogor”, “Kota Bogor”, “Genteng-Pamoyanan”, “Grand City Hall”, dan “Sentul”. Penyebutan tersebut menunjukkan bahwa konten wisata tidak hanya menyampaikan informasi destinasi, tetapi juga membangun citra ruang dan identitas lokal Bogor sebagai wilayah wisata. Frasa seperti “ikon wisata baru”, “kota wisata”, dan “wisata salju terbaru” memperlihatkan bahwa lokalitas digunakan untuk menghubungkan informasi rekreasi dengan daya tarik wilayah tertentu. Hal ini sejalan dengan kajian *hyperlocal journalism* yang menempatkan kedekatan wilayah dan komunitas sebagai unsur penting dalam membangun relevansi berita lokal (Freeman, 2020).

Tingginya keterbacaan konten wisata dapat dipahami sebagai bagian dari kebutuhan audiens terhadap informasi yang berguna bagi aktivitas rekreasi, pilihan destinasi, dan pemanfaatan ruang publik. Dalam konteks berita digital, keterlibatan audiens tidak hanya tampak melalui komentar atau interaksi langsung, tetapi juga melalui perilaku membuka, membaca, dan mengakses konten yang dianggap relevan (Ksiazek et al., 2016). Dengan demikian, artikel wisata yang memuat nama wilayah spesifik seperti “Genteng-Pamoyanan” dan “Sentul” memiliki nilai guna karena membantu pembaca mengenali lokasi, membayangkan aktivitas, serta memperoleh referensi wisata yang dekat dengan kebutuhan mereka.

Kombinasi kata kunci “wisata” dengan nama lokasi seperti “Bogor” dan “Sentul” berpotensi meningkatkan *discoverability* konten. Dalam ekosistem berita digital, platform seperti mesin pencari dan media sosial berperan penting dalam cara audiens menemukan serta mengakses berita (Nielsen & Fletcher, 2023). Oleh karena itu, konten wisata pada *radarbogor.id* tidak hanya bekerja sebagai informasi destinasi, tetapi juga sebagai strategi distribusi digital yang memperkuat peluang keterjangkauan berita melalui kata kunci lokal.

Secara empiris, berita dengan muatan lokal menunjukkan performa yang cukup tinggi dari segi *traffic*. Porsi konten lokal dalam Radar Bogor bahkan mendominasi, yaitu sekitar 80% dibandingkan konten non-lokal yang hanya sekitar 20% (IK, wawancara, 27 April 2026). Konten non-lokal tersebut meliputi berita nasional, politik, ekonomi, maupun olahraga. Namun, ketika tidak terdapat isu lokal yang kuat, redaksi tetap berupaya “melokalkan” isu nasional dengan menyoroti dampaknya terhadap wilayah Bogor. Hal tersebut terlihat pada data grafik berikut.

Buat grafik untuk baris		Telusuri...	
Judul halaman dan jenis layar		Tampilan	Pengguna aktif
Total		9.910.061 100% dari total	2.000.628 100% dari total
1	Radar Bogor - Berita Terpercaya, Lebih Dekat Lebih Lengkap	200.298 (2,02%)	157.369 (7,87%)
2	Mohon Maaf, Bansos BPNT Tahap 4 Susulan Rp600 Ribu Tidak akan Disalurkan jika KPM Masuk Kategori Ini - Radar Bogor	97.042 (0,98%)	68.216 (3,41%)
3	Status Penerima Bansos PKH dan BPNT Berubah di Januari 2026, Ini Alasan Sistem, Aturan Baru, dan Hak KPM - Radar Bogor - Halaman 3	91.586 (0,92%)	62.650 (3,13%)
4	Status Penerima Bansos PKH dan BPNT Berubah di Januari 2026, Ini Alasan Sistem, Aturan Baru, dan Hak KPM - Radar Bogor	64.109 (0,65%)	45.077 (2,25%)

Gambar 3. Hasil *Google Analytics* dengan Kategori Nasional Periode 1 Januari–31 Maret 2026. Sumber : *Google Analytics 4 (GA4) Radar Bogor (2026)*.

Berdasarkan data *Google Analytics 4* pada Gambar 3, selama periode 1 Januari hingga 31 Maret 2026 dengan penyaringan kata kunci “nasional”, performa halaman *radarbogor.id* didominasi oleh artikel bertema bantuan sosial, khususnya BPNT dan PKH. Artikel berjudul “Mohon Maaf, Bansos BPNT Tahap 4 Susulan Rp600 Ribu Tidak akan Disalurkan jika KPM Masuk Kategori Ini” memperoleh 97.042 tampilan dengan 68.216 pengguna aktif. Sementara itu, artikel “Status Penerima Bansos PKH dan BPNT Berubah di Januari 2026, Ini Alasan Sistem, Aturan Baru, dan Hak KPM” memperoleh 91.586 tampilan dengan 62.650 pengguna aktif. Data tersebut menunjukkan bahwa isu nasional yang berkaitan dengan bantuan sosial memiliki daya tarik tinggi karena menyangkut kebutuhan informasi yang langsung berdampak pada kehidupan masyarakat.

Berbeda dengan kategori “Cibinong” dan “wisata” yang memperlihatkan kekuatan referensi lokal berbasis wilayah, kategori “nasional” menunjukkan bahwa *traffic* tinggi juga dapat dipengaruhi oleh nilai guna informasi. Artikel bansos tidak menonjolkan lokalitas Bogor secara spesifik, tetapi memuat informasi praktis seperti status penerima bantuan, syarat pencairan, validasi NIK, perubahan data, serta langkah yang perlu dilakukan KPM apabila status bantuan berubah. Hal ini sejalan dengan kajian nilai berita yang menjelaskan bahwa berita memiliki daya tarik ketika memuat unsur dampak, relevansi, dan kepentingan publik (Harcup & O'Neill, 2017). Dalam konteks artikel bansos, nilai berita muncul karena informasi tersebut berhubungan langsung dengan hak sosial, bantuan ekonomi, dan keputusan administratif yang dapat memengaruhi kehidupan pembaca.

Tingginya *traffic* pada artikel bansos juga dapat dipahami melalui praktik pembacaan data audiens dalam redaksi digital. Penggunaan audience analytics membantu organisasi berita memahami perilaku pembaca, mengevaluasi performa konten, dan menyesuaikan strategi pemberitaan (Cherubini & Nielsen, 2016). Dalam konteks *radarbogor.id*, data GA4 menunjukkan bahwa isu bantuan sosial menjadi salah satu topik dengan keterbacaan tinggi karena memiliki nilai

pencarian dan nilai manfaat yang besar bagi audiens. Dengan demikian, artikel nasional seperti bansos dapat menghasilkan *traffic* tinggi bukan karena kekuatan lokalitas, melainkan karena isu tersebut bersifat aktual, praktis, dan dibutuhkan pembaca dalam periode tertentu.

Dari sisi ekologi berita digital, performa artikel bansos juga berkaitan dengan mekanisme distribusi dan akses informasi melalui platform digital. Platform seperti mesin pencari dan media sosial semakin berperan dalam cara masyarakat menemukan, mengakses, dan menggunakan informasi, termasuk berita (Nielsen & Fletcher, 2023). Artikel bansos memuat kata kunci yang berpotensi dicari banyak pembaca, seperti “BPNT”, “PKH”, “KPM”, “status penerima bansos”, “NIK”, dan “pencairan bansos”. Oleh karena itu, konten nasional dapat memperoleh *traffic* tinggi karena sesuai dengan kebutuhan pencarian audiens, meskipun tidak secara langsung menonjolkan referensi lokal Bogor.

Kategori “nasional” tidak digunakan untuk menunjukkan bahwa referensi lokal selalu menjadi penyebab utama *traffic* tinggi. Sebaliknya, kategori ini menunjukkan bahwa performa konten digital dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu aktualitas isu, nilai guna informasi, kebutuhan pencarian audiens, dan mekanisme distribusi platform. Pada kategori “Cibinong” dan “wisata”, *traffic* lebih kuat dikaitkan dengan referensi lokal berupa wilayah, ruang, dan destinasi. Namun, pada kategori “nasional”, *traffic* tinggi lebih dipengaruhi oleh kebutuhan informasi publik terhadap isu bantuan sosial. Perbedaan ini menunjukkan bahwa strategi konten radarbogor.id bekerja melalui dua mekanisme, yaitu penguatan lokalitas pada isu berbasis wilayah dan pemanfaatan nilai guna informasi pada isu nasional yang berdampak langsung bagi masyarakat.

Data Google Analytics pada kluster “Cibinong” dan “Wisata” menunjukkan bahwa penggunaan referensi lokal mikro ini membuka peluang keterjangkauan yang lebih spesifik melalui mesin pencari dibandingkan kata kunci umum yang banyak digunakan media besar. Dengan demikian, diferensiasi dalam media digital tidak hanya terjadi pada tingkat substansi berita, tetapi juga pada sistem distribusi dan arsitektur teknis bagaimana konten diproduksi, disebarkan, serta ditemukan oleh audiens melalui berbagai platform digital (Sujono & Yossie, 2021). Strategi penggunaan kata kunci lokal spesifik ini juga ditegaskan dalam praktik redaksional Radar Bogor yang menempatkan unsur lokal sebagai inti optimasi pencarian digital (IK, wawancara, 27 April 2026).

Buat grafik untuk baris		Q nasional	
	Judul halaman dan jenis layar	↓ Tampilan	Pengguna aktif
	Total	37.315 0,38% dari total	22.755 1,14% dari total
1	Nasional - Radar Bogor	12.692 (34,01%)	8.598 (37,79%)
2	Internasional - Radar Bogor	10.038 (26,9%)	6.863 (30,16%)
3	Pemimpin Tertinggi Iran Ali Khamenei Meninggal dalam Serangan Militer, Iran Umumkan Berkabung Nasional - Radar Bogor	486 (1,3%)	356 (1,56%)
4	Bansos PKH BPNT Tahap 1 2026 Hampir 90 Persen Cair Secara Nasional, Cek Rincian Penerima dan Batas Akhir Maret - Radar Bogor	417 (1,12%)	279 (1,23%)
5	Ratusan Pelajar Kota Bogor Berebut Tiket Final G Olimpiade Tingkat Nasional - Radar Bogor	365 (0,98%)	179 (0,79%)

Gambar 4. Hasil *Google Analytics* dengan Kategori Internasional Periode 1 Januari–31 Maret 2026. Sumber : *Google Analytics 4 (GA4) Radar Bogor (2026)*.

Berdasarkan data *Google Analytics 4* pada Gambar 4, selama periode 1 Januari hingga 31 Maret 2026 dengan penyaringan kata kunci “nasional” dan “internasional”, halaman *radarbogor.id* memperoleh total 37.315 tampilan dari 22.755 pengguna aktif. Pada kategori ini, halaman rubrik “Nasional - Radar Bogor” memperoleh 12.692 tampilan atau 34,01% dengan 8.598 pengguna aktif atau 37,79%, sedangkan halaman rubrik “Internasional - Radar Bogor” memperoleh 10.038 tampilan atau 26,9% dengan 6.863 pengguna aktif atau 30,16%. Sementara itu, artikel berjudul “Pemimpin Tertinggi Iran Ali Khamenei Meninggal dalam Serangan Militer, Iran Umumkan Berkabung Nasional” memperoleh 486 tampilan atau 1,3% dengan 356 pengguna aktif atau 1,56%. Data ini menunjukkan bahwa audiens *radarbogor.id* tidak hanya mengakses isu lokal, tetapi juga tetap memiliki ketertarikan terhadap isu nasional dan internasional yang sedang menjadi perhatian publik. Namun, performa artikel nasional dan internasional tersebut berada di bawah kategori lokal tertentu seperti “Cibinong” dan “wisata”. Hal ini menunjukkan bahwa isu nasional dan global memang tetap dibaca, tetapi daya tarik utamanya berbeda dengan konten lokal. Pada kategori ini, *traffic* lebih banyak dipengaruhi oleh aktualitas isu, nilai berita, dan kebutuhan informasi umum, bukan semata-mata oleh referensi lokal. Dalam kajian nilai berita, suatu informasi dianggap menarik ketika memiliki unsur dampak, relevansi, konflik, aktualitas, dan kepentingan publik (Harcup & O'Neill, 2017). Oleh karena itu, artikel tentang geopolitik internasional maupun bantuan sosial nasional dapat menarik pembaca karena isu tersebut dianggap penting, aktual, dan memiliki konsekuensi terhadap pemahaman masyarakat atas situasi yang sedang berkembang.

Meskipun demikian, kategori ini tetap penting dalam membaca strategi redaksional *radarbogor.id*. Kehadiran isu nasional dan internasional menunjukkan bahwa media lokal tidak sepenuhnya menutup diri dari isu luas, tetapi menempatkannya sebagai pelengkap kebutuhan informasi pembaca. Dalam perspektif proximity, kedekatan tidak hanya dapat dipahami secara geografis, tetapi juga secara psikologis. Isu nasional atau internasional dapat

tetap dianggap relevan ketika memiliki kedekatan emosional, sosial, atau kepentingan tertentu bagi audiens (Suciati, 2020). Dengan demikian, meskipun artikel seperti isu Iran tidak memiliki kedekatan geografis dengan Bogor, isu tersebut tetap memiliki nilai informasi karena berkaitan dengan peristiwa global yang menjadi perhatian publik.

Perbedaan performa antara konten lokal dan konten nasional-internasional memperkuat posisi radarbogor.id sebagai media berbasis *hyperlocal*. Dalam konteks *hyperlocal journalism*, audiens cenderung lebih tertarik pada informasi yang berkaitan langsung dengan komunitas dan lingkungan terdekat karena informasi tersebut memiliki relevansi praktis lebih tinggi dibanding isu yang berjarak secara geografis (Freeman, 2020). Oleh karena itu, kategori nasional-internasional tidak digunakan untuk menunjukkan bahwa referensi lokal selalu menjadi penyebab utama *traffic* tinggi. Sebaliknya, kategori ini menunjukkan batasan bahwa *traffic* media digital bersifat dinamis dan dapat dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu kedekatan lokal pada isu berbasis wilayah dan nilai berita pada isu nasional atau global.

Contoh menarik terlihat pada artikel “Ratusan Pelajar Kota Bogor Berebut Tiket Final G Olimpiade Tingkat Nasional” yang memperoleh 365 tampilan atau 0,98% dengan 179 pengguna aktif atau 0,79%. Artikel ini memperlihatkan pola hibrida antara isu lokal dan skala nasional. Di satu sisi, artikel tersebut memuat referensi lokal melalui penyebutan “Kota Bogor” dan “IBIK Bogor”. Di sisi lain, isu yang dibahas berkaitan dengan kompetisi tingkat nasional dan peluang peserta menuju final di Universitas Gadjah Mada. Pola ini menunjukkan bahwa isu nasional dapat dibuat lebih dekat dengan pembaca ketika dikaitkan dengan aktor, lokasi, dan pengalaman masyarakat Bogor. Dengan demikian, referensi lokal tetap berperan dalam memberi konteks, meskipun *traffic* artikel tersebut tidak setinggi artikel nasional yang memiliki nilai pencarian lebih luas.

Dari sisi strategi redaksional, banyaknya media lokal lain di Bogor membuat keunggulan Radar Bogor tidak hanya bertumpu pada kecepatan, tetapi juga pada kualitas dan kedalaman konten. Radar Bogor tidak sekadar menyajikan informasi secara cepat, tetapi juga berupaya mengembangkan berita agar lebih lengkap dan relevan bagi pembaca (IK, wawancara, 27 April 2026). Keunggulan kompetitif media tradisional di era digital ditentukan oleh kemampuan mempertahankan kualitas produk jurnalistik yang konsisten. Kedalaman liputan, akurasi, dan independensi menjadi faktor utama yang membedakan media arus utama dari media digital berbasis kecepatan, sehingga berfungsi sebagai strategi diferensiasi dan keberlanjutan media di tengah disrupsi digital (Saputra et al., 2025).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa performa konten radarbogor.id tidak hanya dibentuk oleh penggunaan referensi lokal, tetapi juga oleh aktualitas isu, nilai berita, kredibilitas, dan kebutuhan informasi audiens. Pada kategori berbasis wilayah seperti “Cibinong” dan “wisata”, referensi lokal berperan kuat dalam membangun kedekatan geografis, memperkuat identitas lokal, dan meningkatkan keterjangkauan konten melalui kata kunci wilayah. Sementara itu,

pada kategori nasional dan internasional, *traffic* lebih banyak dipengaruhi oleh nilai guna informasi, aktualitas isu, serta perhatian publik terhadap peristiwa tertentu.

Selain kualitas informasi, kedekatan lokal tetap menjadi faktor penting dalam menarik dan mempertahankan audiens. Radar Bogor tidak hanya menyajikan informasi faktual, tetapi juga mengangkat sisi emosional dalam pemberitaan, seperti kisah korban bencana atau latar belakang tokoh yang memiliki keterkaitan dengan Bogor (IK, wawancara, 27 April 2026). Strategi ini dapat dipahami sebagai bentuk *psychological proximity*, karena berita lokal yang memuat unsur human interest mampu membangun keterhubungan emosional dan memperkuat kepercayaan audiens terhadap media lokal (Park et al., 2025).

Penggunaan unsur lokal belum diatur dalam pedoman tertulis, tetapi berjalan melalui kebiasaan redaksional yang berkembang dalam praktik media online. Redaksi menyesuaikan penggunaan kata kunci lokal dengan kebutuhan SEO dan algoritma mesin pencari agar performa berita tidak menurun (IK, wawancara, 27 April 2026). Hal ini menunjukkan bahwa produksi berita digital tidak hanya ditentukan oleh nilai berita, tetapi juga oleh cara konten disusun agar sesuai dengan mekanisme distribusi platform dan perilaku audiens (Sonni, 2025).

Tantangan utama dalam produksi konten lokal terletak pada kecepatan arus informasi di media sosial. Untuk menghadapinya, Radar Bogor berupaya menghadirkan berita yang lebih lengkap, terverifikasi, dan memiliki narasumber jelas sehingga tetap memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan informasi di media sosial (IK, wawancara, 27 April 2026). Dalam konteks ini, jurnalisisme profesional tetap perlu menekankan akurasi dan verifikasi sebagai pembeda dari arus informasi cepat yang belum tentu terkonfirmasi (Kovach & Rosenstiel, 2021). Dengan demikian, penggunaan kata kunci dan referensi lokal dapat dipahami sebagai bagian dari strategi *hyperlocal* radarbogar.id, tetapi keberhasilan *traffic* tetap bersifat dinamis karena dipengaruhi oleh kombinasi antara lokalitas, nilai berita, kredibilitas, dan kebutuhan informasi publik.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan referensi lokal pada radarbogar.id terbukti menjadi bagian penting dari strategi *hyperlocal journalism*. Referensi lokal seperti nama wilayah, tempat, jalan, fasilitas publik, dan istilah khas Bogor tidak hanya berfungsi sebagai penanda lokasi, tetapi juga sebagai strategi redaksional untuk membangun kedekatan dengan pembaca. Data GA4 menunjukkan bahwa konten berbasis lokal, seperti “Cibinong” dan “wisata”, memperoleh keterbacaan yang cukup tinggi karena memiliki relevansi dengan kebutuhan dan aktivitas masyarakat. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *traffic* media digital tidak hanya dipengaruhi oleh lokalitas, tetapi juga oleh aktualitas isu, nilai guna informasi, SEO, dan mekanisme distribusi digital. Pada konten lokal, referensi wilayah berperan dalam memperkuat kedekatan geografis dan visibilitas konten. Sementara itu, pada konten nasional dan internasional,

traffic lebih dipengaruhi oleh nilai berita dan kebutuhan informasi publik. Dengan demikian, strategi radarbogor.id bekerja melalui dua jalur, yaitu penguatan lokalitas dan pemanfaatan isu yang memiliki nilai guna tinggi bagi audiens. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada kajian *hyperlocal journalism* dengan menunjukkan bahwa lokalitas dalam media lokal digital tidak hanya berkaitan dengan topik berita, tetapi juga dengan strategi teks, kata kunci, dan distribusi digital. Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa media lokal digital di Indonesia dapat menjadikan referensi lokal sebagai keunggulan kompetitif untuk membedakan diri dari media nasional. Radarbogor.id disarankan untuk terus memperkuat penggunaan referensi lokal dalam judul, caption, dan isi berita agar identitas lokal serta visibilitas konten semakin kuat. Strategi ini sebaiknya didukung dengan pedoman redaksional yang lebih sistematis, sehingga penggunaan unsur lokal tidak hanya bergantung pada kebiasaan kerja redaksi. Selain itu, pemanfaatan data GA4 perlu terus dilakukan untuk mengevaluasi performa konten dan memahami kebutuhan pembaca. Namun, strategi peningkatan *traffic* tetap harus diimbangi dengan akurasi, verifikasi, dan kedalaman informasi. Untuk penelitian selanjutnya, kajian serupa dapat diperluas dengan membandingkan beberapa media lokal atau melibatkan perspektif audiens agar hubungan antara referensi lokal, keterlibatan pembaca, dan performa konten digital dapat dipahami lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Sukabumi: CV Jejak.
- Cherubini, F., & Nielsen, R. K. (2016). *Editorial analytics: How news media are developing and using audience data and metrics*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Faustyna. (2023). *Metode penelitian kualitatif komunikasi: Teori dan praktek*. Medan: UMSU Press.
- Freeman, J. (2020). Differentiating distance in local and hyperlocal news. *Journalism*, 21(4), 548–563. doi:10.1177/1464884919886440
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. doi:10.1080/1461670X.2016.1150193
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.
- Hess, K., & Waller, L. (2018). Local and hyperlocal journalism. In *Oxford research encyclopedia of communication*. Oxford University Press. doi:10.1093/acrefore/9780190228613.013.837
- Intan. (2024). Peran algoritma: Platform TikTok sebagai promosi dan distribusi berita www.sumsel.antaranews.com. *Tabayyun*, 5(2), 241–257. doi:10.19109/pjht4d69
- Islami, G. N. I., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis penggunaan media sosial Instagram @potret_ranau terhadap pertumbuhan dan

- perkembangan objek wisata Danau Ranau. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(3), 1–15. doi:10.47134/pjise.v1i3.3139
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. doi:10.1086/268109
- Khilmiyah, A. (2016). *Metode penelitian kualitatif*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (4th ed.). New York, NY: Crown.
- Ksiazek, T. B., Peer, L., & Lessard, K. (2016). User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. *New Media & Society*, 18(3), 502–520. doi:10.1177/1461444814545073
- Larasati, F. A., Putri, D. D. M., & Agustin, R. (2021). Bogor radar media strategy in maintaining its print media in the digital era. *Jurnal Komunikasi dan Kebudayaan*, 8(2). doi:10.59050/jkk.v8i2.43
- Melinda, F., Latief, R., Muhammad, F., & Pakaya, S. M. (2023). Penerapan teknik search engine optimization (SEO) dalam produksi berita di Detik Sulsel. *Jambura Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 44–62. doi:10.37905/jik.v1i2.67
- Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38(5), 484–499. doi:10.1177/02673231231189043
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. *New Media & Society*, 20(11), 4275–4292. doi:10.1177/1461444818769694
- Park, S., Curll, S., Lee, J. Y., Fulton, J., McCallum, K., & Petzold, J. (2025). I trust my “good neighbour”: Why people trust local news. *Media International Australia*. doi:10.1177/1329878X251392949
- Picard, R. G. (2011). *The economics and financing of media companies* (2nd ed.). New York, NY: Fordham University Press.
- Radar Bogor. (2026). *Data performa konten Google Analytics 4 (GA4) periode 1 Januari–31 Maret 2026* [Dokumen internal].
- Rosemarwati, T. U., & Lindawati, L. (2019). Penggunaan media sosial sebagai sumber berita oleh jurnalis media daring di Indonesia. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(2), 101–116. doi:10.31445/jskm.2019.1744
- Saputra, D., Duku, S., & Jufrizal, J. (2025). Perubahan model bisnis media massa dalam era digital: Dampaknya terhadap kualitas jurnalisme modern di Sumatera Ekspres. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik*, 2(4), 1222–1229. doi:10.62379/jiksp.v2i4.2866
- Sonni, A. F. A. (2025). Algorithmic gender representation in digital journalism: A perspective on platform-mediated masculinities in Indonesian media. *Frontiers in Human Dynamics*, 7. doi:10.3389/fhumd.2025.1735924
- Suciati, P. (2020). Faktor pembentuk viralitas promosi musisi independen di media sosial. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 8(1), 12–26. doi:10.7454/jvi.v8i1.155

- Sujono, F. K., & Yossie, M. (2021). A case study on the multiplatform strategy used by NET in the Indonesian television industry. In *Proceedings of the Asia-Pacific Research in Social Sciences and Humanities Universitas Indonesia Conference (APRISH 2019)* (pp. 133–139). doi:10.2991/assehr.k.210531.016
- Suradi, S., Gurning, S. T., Tecolalu, M., & Setiawan, T. (2023). Penerapan jurnalisme warga di media sosial Instagram Kabar Tebet. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 10(1). doi:10.37676/professional.v10i1.3994
- Tandoc, E. C., Jr. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559–575. doi:10.1177/1461444814530541
- Wattimena, G. H. J. A., Aruman, A. E., & Muris, D. (2024). Sinergi SEO dan hubungan masyarakat di era digital: Studi kualitatif pada praktik industri e-commerce. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (JTik)*, 8(4), 1216–1231. doi:10.35870/jtik.v8i4.3062