

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Content writer merupakan profesi yang fokus untuk menulis sebuah konten yang menarik dan menghasilkan konten yang berkualitas. Singkatnya, *content writer* bertujuan untuk menarik interaksi pembaca terhadap konten yang dibuat. Pada umumnya *content writer* menulis konten yang lebih general dan membangun citra sebuah produk atau Perusahaan seperti artikel, jurnal, berita, e-book, naskah, atau caption di media sosial (Kumiawan, 2022). Seorang *content writer* tidak jauh dari *Search Engine Optimization* atau SEO. *content writer* bertanggung jawab terhadap produksi artikel website yang ada pada Perusahaan. Selain itu, *content writer* juga berhubungan oleh tim kreatif untuk penyesuaian grafis dengan *caption* yang harus diunggah di media sosial perusahaan. *content writer* juga bertugas melakukan riset mengenai perkembangan tren yang ada untuk disesuaikan dengan konten yang informatif dan publikasi suatu perusahaan (Papagiannis, 2020)

Seorang *content writer* merupakan penulis profesional yang memproduksi berbagai macam konten-konten yang menarik di media *online*. Konten yang diciptakan sendiri bisa berupa artikel blog, post pada media sosial, dan atau hal apapun yang ditulis dan dipublikasikan pada platform *online*. Seorang penulis konten sendiri juga harus mampu menulis konten secara detail, mendalam serta mempunyai daya tarik sehingga dapat menarik minat pembaca pada media *online* (Windyaningrum, 2019). Oleh karena itu, *content writer* memiliki peran penting di media massa *online* termasuk di Radar Malioboro.

Radar Malioboro itu merupakan bagian dari perusahaan Radar Jogja yang di mana Radar Jogja menjadi salah satu bagian dari perusahaan di bawah naungan Grup Jawa Pos. Pihak pusat dari Jawa Pos menugaskan agar seluruh media Radar Senusantara untuk membuat situs-situs berita di tiap Website

yang kemudian terbentuklah Radar Malioboro. Radar Malioboro sendiri dipimpin oleh Ananto Priyatno, Radar Malioboro bergabung manajemen menjadi suatu redaksi pada tahun 2022 yang kemudian diajukan pembentukan website sejak Juni 2023 tepatnya setelah Radar Jogja tergabung dengan Promedia. Pada bulan Juni Radar Malioboro terbentuk dan kemudian diresmikan di isi konten artikel berita di awal tahun 2024. Ananto Priyatno memberi nama Radar Malioboro karena ingin mengambil sisi ikonik dari kota Yogyakarta. Karena Yogyakarta dikenal sebagai kota wisata, budaya, pendidikan sebagai pusat pemerintahan jantungnya Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri ada di sepanjang Jalan Malioboro, Karena tempat yang pertama diburu oleh para pengunjung saat datang ke Yogyakarta pertama kali di daerah Jalan Malioboro (Raminten, 2024). Dari situ menurut para pimpinan di Radar Jogja nama Radar Malioboro sangatlah *create* dan ikonik. Salah satu visi misi Radar Malioboro yaitu untuk mengembangkan, menggali informasi dan menjangkau lebih luas lagi pada jejaring media *online*.

Kelebihan atau yang khas dari Radar Malioboro sendiri merupakan salah satu website artikel berita yang fokus pemberitaannya ke *lifestyle* anak muda. Untuk sasarannya sendiri adalah masyarakat umum, hanya saja Radar Malioboro perlahan mulai diarahkan ke *lifestyle* anak muda. Hal ini dapat dilihat dari cara Radar Malioboro membranding dirinya. Pada awal dibentuknya Radar Malioboro, pihaknya selalu melakukan evaluasi dari segi berbagai konten yang awalnya hanya dipusatkan pemerintahan *government action* hingga akhirnya berkembang menjadi lebih luas lagi sampai pihaknya membuka kanal-kanal salah satunya adalah wisata Yogyakarta.

Yogyakarta lebih dikenal atau disoroti adalah wisatanya jika dibandingkan yang lainnya. Sebab Yogyakarta cukup populer di berbagai macam bentuk wisata alam, kuliner, sejarah, budaya, pendidikan serta edukasi dan belanja. Yogyakarta menjadi salah satu kota terfavorit masyarakat Indonesia untuk berwisata. Karena terdapat kombinasi dari berbagai destinasi wisata hingga kuliner yang membuat Bumi Mataram tetap mempertahankan peringkatnya dari tahun sebelumnya tepatnya 2023 (Khafid, 2024). Dalam survei GoodStats

bertajuk Kota Pilihan Masyarakat Indonesia 2024, Kota Yogyakarta terpilih menjadi kota yang terfavorit untuk tempat berwisata, yaitu dengan perolehan presentase 71,2%. Wisata Yogyakarta memang populer, hanya saja wisata populer atau wisata terhits yang kebanyakan orang ketahui dari sisi Yogyakarta yaitu wisata Malioboro dan wisata ikonik Yogyakarta lainnya, padahal Yogyakarta sendiri mempunyai banyak sekali tempat wisata populer lain yang belum banyak orang ketahui (Rohman, 2024). Karena itu berbagai upaya dilakukan oleh berbagai kalangan salah satunya oleh Radar Malioboro dalam mengenalkan wisata Yogyakarta.

Namun, dalam mengenalkan hal tersebut tidak mudah bagi *content writer*, karena tidak semua sumber pada media *online* dapat dilansir. Sumber yang didapat pada media *online* tidak diperkenankan untuk dikutip melainkan harus diubah menggunakan parafrase atau mengubah beberapa kalimat tertentu secara langsung yang bertujuan untuk merubah kalimat dari artikel berita tersebut agar tidak terdapat kesamaan kalimat. Selanjutnya isi dan sumber berita harus kredibel, kredibel di sini bermaksud *content writer* harus teliti dan membaca dengan saksama tiap isi berita yang dijadikan acuan referensi pada media *online*, karena sering terjadi sumber media yang dilansir sudah tepat akan tetapi isi pada berita tersebut terdapat suatu kalimat yang tidak sesuai dengan informasi pemberitaan yang sebenarnya.

Selain itu, menjadi seorang *content writer* juga tidaklah mudah karena ada tantangan tersendiri yang dihadapinya yakni mereka harus bisa menulis artikel yang bersifat mempersuasif dan mendeskripsikan artikel berita secara detail agar mampu membuat audiens ikut berimajinasi dengan wisata Yogyakarta yang ada pada artikel berita tersebut sehingga audiens berfikir atau dapat berangan-angan bahwa wisata Yogyakarta itu menarik dan indah seperti yang dituliskan pada artikel berita wisata di Radar Malioboro, dengan begitu audiens tertarik dan mengagendakan untuk berlibur ke tempat wisata yang ada di Yogyakarta (Firmansyah, 2024). Untuk itu perlu yang namanya strategi yang efektif agar tepat sasaran.

Berdasarkan problematika tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji strategi *content writer* dalam mempromosikan wisata Yogyakarta di Radar Malioboro. Dengan demikian, maka peneliti menggunakan judul “Strategi *content writer* dalam Mempromosikan Wisata Yogyakarta melalui Media Radar Malioboro” sebagai bahan penelitian skripsi. Untuk menghindari pembahasan yang meluas, maka penelitian ini fokus ke konten atau artikel berita tentang wisata di Yogyakarta dengan menggunakan kata kunci pencarian “Wisata Jogja” atau “Wisata Yogyakarta” dengan membidik strategi yang digunakan oleh *content writer*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *content writer* dalam mempromosikan wisata Yogyakarta melalui media Radar Malioboro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan strategi *content writer* dalam mempromosikan wisata Yogyakarta melalui media Radar Malioboro.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan merujuk pada tujuan penelitian tersebut maka manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu :

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi, dapat memberikan khazanah keilmuan baru terhadap keilmuan jurnalistik terutama yang berkaitan dengan penulisan artikel berita wisata. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat bagi seseorang yang ingin mengkaji terkait jurnalistik.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi *content writer* artikel berita untuk menerapkan strategi *content writer* dalam

mempromosikan wisata Yogyakarta melalui media Radar Malioboro. Penelitian ini dilakukan guna menyajikan informasi bagi *content writer* artikel berita yang akan membuat ide konten artikel berita terkait wisata Yogyakarta melalui media *online*.

1.5 Sistematika Bab

Berdasarkan penelitian skripsi ini, maka sistematika bab penelitian terbagi menjadi lima yaitu :

1. Bab I Pendahuluan: peneliti membahas mengenai latar belakang strategi *content writer* dalam mempromosikan wisata Yogyakarta melalui media Radar Malioboro, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.
2. Bab II Tinjauan Pustaka: Peneliti memberikan gambaran mengenai strategi *content writer* dalam mempromosikan wisata Yogyakarta dan teori yang digunakan melalui definisi konseptual dan landasan teori. Selain itu, peneliti juga memberikan penelitian terdahulu dan kerangka berpikir untuk membantu penelitian yang dilakukan.
3. Bab III Metodologi Penelitian: Peneliti memaparkan mengenai metode penelitian yang digunakan untuk melakukan data di lapangan.
4. Bab IV Temuan dan Pembahasan: Peneliti memberikan hasil data yang telah diperoleh melalui wawancara menggunakan metode yang digunakan mengenai *content writer*.
5. Bab V Kesimpulan: Peneliti memberikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang telah diketahui dan dideskripsikan sebelumnya mengenai strategi *content writer* dalam mempromosikan wisata Yogyakarta melalui media Radar Malioboro.