

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Saat ini media masa telah mengalami perubahan signifikan baik dalam proses produksi, penyebaran maupun penggunaannya berkat kemajuan teknologi. Peralihan media menuju digital memunculkan aktivitas komunikasi yang lebih luas dibanding media di era sebelum adanya teknologi (Lister et al. 2009:13). Internet menjadi salah satu bentuk dari kecanggihan teknologi saat ini. Layanan yang diberikan internet juga cukup beragam mulai dari e-mail, e-commerce, VOIP (*Voice Over Internet Protocol*), IRC (*Internet Relay Chat*), *Chatting*, hingga *Website* atau *www*, dimana yang paling banyak digunakan adalah e-mail dan *www* (Choiri, 2020).

Dengan adanya perkembangan internet yang semakin pesat juga mempengaruhi perkembangan media massa di Indonesia. Kini publik tidak lagi semata bergantung pada media konvensional untuk mengikuti perkembangan dunia. Berbagai data menunjukkan pengguna internet pun juga semakin banyak. Hal ini membuat publik kian menjadikan media *online* sebagai rujukan utama ketika mereka membutuhkan informasi apapun (Romli 2012:18). Kebutuhan masyarakat akan informasi yang semakin tinggi memicu banyak media online bermunculan. Dibanding media konvensional, kemudahan dan kecepatan dari media *online* menjadi daya tarik tersendiri. Salah satu media online yang banyak diakses atau digunakan oleh masyarakat adalah *website*.

*Website* merupakan kumpulan halaman yang berisi informasi tertentu dan dapat diakses dengan mudah oleh siapapun, kapanpun, dan di manapun melalui internet (Wijayanti, 2021). Bagi perusahaan yang bergerak di industri media informasi dan komunikasi, *website* menjadi salah satu media online yang banyak digunakan. Selain karena biaya pembuatannya yang tidak memerlukan banyak biaya, *website* juga dinilai efektif dan efisien dalam menarik audiens. Dengan *website*, perusahaan dapat dengan mudah memberikan berbagai macam informasi kepada masyarakat luas dengan cepat dan mudah. Hal ini kemudian membuat banyak media konvensional mulai beralih dan media *online* berkembang dengan sangat cepat di Indonesia.

Di era digital ini, setiap orang menjadi lebih mudah dalam mengakses informasi apa saja yang mereka butuhkan. Namun berjalannya waktu, perkembangan ini justru diikuti dengan lahirnya permasalahan baru di tengah masyarakat. Banyaknya jumlah media online serta informasi yang beredar membuat masyarakat terpapar media dengan begitu masif. Berdasarkan data dari Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara pada tahun 2019 terdapat 47 ribu portal berita online yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Namun, dari jumlah tersebut, jumlah media online yang telah ter verifikasi Dewan Pers baru mencapai 2 ribu hingga 3 ribuan media (AMSI, 2019).

Terpaan media (*media exposure*) ini bisa berakibat kondisi khalayak atau masyarakat dalam keadaan banjir informasi (*overloaded information*). Limpahan informasi yang berlebih tersebut pada akhirnya membuat masyarakat atau khalayak kebingungan dalam melakukan pemilahan dan pemilihan informasi yang akurat

berdasarkan sumber berita yang terpercaya (Disperpusip Jatim, 2020). Selain itu tercatat masih banyak website di Indonesia yang seringkali melanggar kode etik jurnalistik dalam menyajikan sebuah berita.

Kini banyak media online seringkali mengabaikan kualitas dan kredibilitas dari sebuah informasi yang justru menjadi poin penting dalam sebuah pemberitaan. Demi mengejar kecepatan, *pageview* dan keberlangsungan bisnis, banyak media *online* sering menyampaikan informasi yang masih belum ter verifikasi pada masyarakat luas. Hal tersebut terkadang dapat menimbulkan mis-persepsi dan misinterpretasi fakta (Juditha, 2016:2). Hal tersebut juga didukung dengan meningkatnya laporan tentang keluhan berita di media online pada Dewan Pers. Letak kesalahan lebih banyak pada akurasi informasi yang dipaparkan lembaga media online. Data dari Dewan Pers ini bukan sekadar statistik, tapi sudah lebih pada peringatan bahwa harus ada yang dibenahi dalam tubuh institusi media massa internet (Margianto and Syaefullah, 2012:vi).

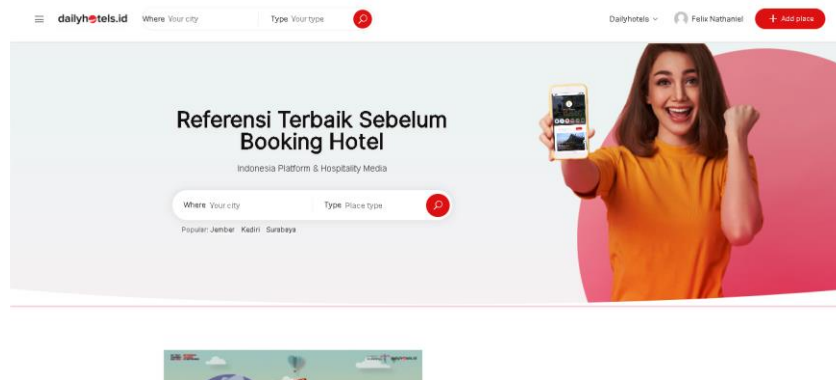
Dari sini bisa terlihat bahwa banyak dari jurnalis yang kurang memahami dengan benar etika jurnalistik, sehingga terkadang dalam praktiknya di lapangan, etika ini cenderung disepelekan. Oleh karenanya dalam menyajikan sebuah informasi untuk masyarakat luas pun, perusahaan media perlu memperhatikan kejelasan dari berita tersebut dan harus ter verifikasi kebenarannya. Sehingga peran *content writer* menjadi sangat penting untuk melakukan proses filter terhadap informasi maupun berita yang akan dalam sebuah perusahaan media.

Salah satu media online tempat penulis melakukan kegiatan magang adalah Dailyhotels.id. Disini penulis berperan sebagai *content writer* dimana setiap

harinya melakukan kegiatan menulis sebuah artikel ataupun informasi seputar dunia pariwisata dan perhotelan. Berikut adalah tampilan *website* Dailyhotels.id

### Gambar 1.1

Tampilan *Website* Dailyhotels.id



(Sumber: Dailyhotels.id)

Dailyhotels.id merupakan *start-up* berbasis *website* media asal Surabaya yang didirikan sejak tahun 2017. Dailyhotels.id hingga kini telah memiliki lebih dari 165 hotel partner dalam komunitas Marketing Communication Hotel dan menjadi *website* yang berfokus dalam menawarkan *platform* bagi hotel untuk melakukan *branding* dan promosi sehingga hotel bisa memaksimalkan penjualan secara *direct booking*. Dengan media Dailyhotels, hotel dapat membuat dan menyebarkan promosi *soft selling* berupa artikel. Sedangkan *platform* Dailyhotels memberikan *benefit* bagi hotel lebih mudah mengarahkan calon tamu untuk memesan secara *direct booking*.

Dailyhotels berupa *website responsive* berupa media dan *directory profile* hotel sehingga orang mudah dalam mencari informasi seluruh layanan yang dimiliki oleh hotel. Layanan ini meliputi FnB, *Meeting Room*, *Gym*, *Spa*, *Venue* dan *Wedding Venue*. Selain itu dalam *website* Dailyhotels.id juga terdapat konten

ataupun artikel seputar dunia perhotelan dan pariwisata baik dalam negeri maupun luar negeri bagi para pembaca yang ingin pergi liburan dan membutuhkan referensi hotel maupun tempat wisata.

## **I.2 Bidang Kerja Praktik**

Konsentrasi bidang kerja praktik yang diambil penulis adalah komunikasi korporasi. Disini penulis berperan sebagai *content writer* yang melakukan pengecekan dan koreksi pada setiap artikel yang hendak di *publish* sekaligus penulis artikel yang memproduksi konten setiap harinya.

## **I.3 Tujuan Kerja Praktik**

Tujuan yang ingin dicapai penulis adalah dapat mengetahui bagaimana peran *content writer* dalam proses pembuatan konten di *website* Dailyhotels.id yang membahas seputar dunia *hospitality* dan pariwisata.

## **I.4 Manfaat Kerja Praktik**

### **1.4.1 Manfaat Bagi Khalayak**

Masyarakat dapat menambah referensi maupun wawasan baru seputar dunia pariwisata dan perhotelan ketika akan pergi berlibur, mendapatkan wawasan mengenai bagaimana proses pembuatan artikel serta pentingnya peran *content writer* dalam sebuah media online *website*.

### **1.4.2 Manfaat Bagi Penulis**

Penulis dapat mengetahui dan memahami bagaimana proses pembuatan dari suatu artikel mulai dari membuat *headline*, tata cara penulisan yang baik dan benar, hingga menentukan SEO (*Search Engine Optimization*) sehingga artikel dapat dengan mudah dijangkau khalayak luas.

## **I.5 Tinjauan Pustaka**

### **I.5.1 Content writer**

*Content writer* adalah sebuah profesi dalam penulis dimana kegiatan sehari-harinya bertugas dalam memproduksi konten-konten menarik dan berkualitas dalam bentuk artikel, *e-book*, *script* dan lainnya. Tugas dan tanggung jawab *content writer* ternyata bukan sebatas menulis, ada beberapa hal lain yang harus dilakukan antara lain (Wijayanti, 2022):

#### **1. Melakukan riset konten**

Riset yang baik akan membantu *content writer* mengembangkan sebuah topik menjadi konten utuh. Selain itu, dengan melakukan riset, informasi yang diberikan bisa dijamin benar dan bisa dipertanggungjawabkan.

#### **2. Menulis berbagai topik konten**

*Content writer* harus dapat menulis berbagai topik sesuai kebutuhan, seperti kesehatan, teknologi, *lifestyle*, dan lainnya. Apapun topik yang ditulis, mereka harus dapat membuat konten yang informatif kepada pembaca. Hal itu karena tak jarang konten artikel dijadikan bahan rujukan pembaca. Selain itu, tak jarang *content writer* juga menulis untuk kebutuhan promosi. Sehingga, penulis profesional ini harus dapat mengemas tulisan yang persuasif dan dapat membuat pembaca merasa membutuhkan produk yang sedang ditawarkan.

#### **3. Menyunting atau *Self Editing***

Utamanya, tugas mengedit tulisan adalah tanggung jawab *editor*. Namun, seorang *content writer* juga perlu melakukan *self-editing* agar artikel yang

ditulis berkualitas. Tak hanya itu, *self-editing* dapat mempercepat proses produksi sebuah konten. Dengan kesalahan penulisan yang minim, *editor* bisa memproses artikel untuk siap dipublikasikan lebih cepat.

#### **4. Mempublikasikan konten**

Tak jarang seorang *content writer* juga akan mempublikasikan konten ke *platform* yang digunakan, seperti *blog*. Umumnya, pada *blog* yang memiliki beberapa penulis, mereka memiliki akun dengan identitas masing-masing. Nantinya, artikel yang diterbitkan akan menyematkan nama mereka.

#### **5. Melakukan Optimasi SEO**

Karena tulisan *content writer* dipublikasikan secara *online*, tentunya artikel tersebut harus bisa muncul di mesin pencari. Tujuannya, supaya artikel mudah ditemukan dan dapat dibaca lebih banyak orang. *Content writer* perlu melakukan optimasi SEO agar konten bisa bersaing di mesin pencarian. Caranya beragam, bisa dengan penggunaan *keyword*, susunan *outline*, hingga analisis kompetitor. Dengan begitu, artikel bisa mendapat *ranking* di mesin pencarian karena lebih unggul dibandingkan artikel lain yang sejenis.

### **I.5.2 Media Online**

Media online berasal dari dua kata, yaitu Media dan *Online*. Media ialah bentuk jamak dari kata medium yang memiliki arti saluran atau sarana. *Online* berarti terhubung dengan suatu komputer, jaringan komputer, atau bahkan terhubung melalui internet. Sehingga, dengan pesan dalam suatu media yang

terhubung ke dalam jaringan internet, dapat dinyatakan menjadi pesan atau informasi yang diperoleh melalui media massa online. Media online seringkali disebut sebagai media digital, media siber (*cyber*), dan media internet merupakan media baru (*new media*) setelah media cetak (suratkabar, majalah, tabloid) dan media elektronik (radio, televisi, film). Secara umum, arti dari media *online* yaitu segala jenis media komunikasi yang memerlukan koneksi internet untuk mengakses nya, baik dari sisi penerima pesan maupun sisi pengirim pesan. (Nur, 2021:62).

#### **I.5.2.1 Website**

*Website* adalah sebuah media penyampaian informasi yang ada di internet. *Website* tidak hanya dapat digunakan untuk penyebaran informasi saja melainkan bisa dimanfaatkan untuk pengembangan bisnis seperti membuat toko *online*. *Website* adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terangkum dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di Internet. Sebuah halaman web adalah dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang hampir selalu bisa diakses melalui HTTP, yaitu protokol yang menyampaikan informasi dari *server website* untuk ditampilkan kepada para pemakai melalui *web browser*. Semua publikasi dari *website-website* tersebut dapat membentuk sebuah jaringan informasi yang sangat besar (Trimarsiah and Arafat, 2017:2).