

Strategi Kreatif Surat Kabar Harian (SKH) Harian Jogja Dalam Meningkatkan Pembaca Tahun 2015

Afrian Irfani

afrianirfani@gmail.com

ABSTRACT

This study tried to analyze about the Harian Jogja daily newspaper creative strategy in increasing readers. As for the background of this research is the advancement of technology in spreading news quickly which makes the public's interest in daily newspaper decrease.

The method applied in this study was qualitative descriptive relied on the source from in depth interview to informant and observation toward the study objects. This study contained data description and writer's critical analysis based on the observation result and the data obtained.

The conclusion from this study showing that the creative strategy of Harian Jogja begins with determining interesting content, layout and marketing. Quality content supported by attractive layouts that are characteristic of Harian Jogja is a strategy to attract potential readers.

Key words : Creative Strategy, Daily Newspaper Content, Layout

ABSTRAK

Studi ini berusaha menganalisis tentang strategi kreatif Surat Kabar Harian (SKH) Harian Jogja dalam meningkatkan pembaca. Adapun hal yang melatar belakangi penelitian ini yakni kemajuan teknologi dalam menyebarkan berita dengan cepat yang membuat menurunnya minat masyarakat terhadap surat kabar harian.

Metodologi yang digunakan dalam studi ini bersifat deskriptif kualitatif yang mengandalkan sumber dari wawancara mendalam pada informan dan observasi pada objek penelitian. Teknik pengambilan informan menggunakan *purposive sampling* yakni pengambilan informan menggunakan pertimbangan tertentu. Isi dari studi ini berupa uraian data dan analisis kritis penulis berdasarkan hasil pengamatan dan data yang diperoleh.

Hasil Penelitian memperlihatkan proses pembuatan strategi kreatif Harian Jogja berawal dari menentukan konten yang menarik, tata letak dan pemasaran. Konten berkualitas didukung oleh tata letak menarik yang menjadi ciri khas Harian Jogja adalah strategi untuk menarik minat calon pembaca.

Kata kunci : Strategi Kreatif, Konten Surat Kabar, Tata Letak

PENDAHULUAN

Pada tahun 1990 pendiri dan pemilik Microsoft, Bill Gates pernah meramalkan bahwa 10 tahun lagi atau pada tahun 2000 surat kabar cetak akan mati digantikan oleh teknologi surat kabar baru yang berbasis teks elektronik. Setelah 10 tahun berselang, ramalan Bill Gates ternyata tidak menjadi kenyataan, namun dia masih

meyakini masa depan surat kabar tetap suram. Gates tidak mencabut ramalannya tetapi hanya merevisinya dengan mengatakan sekitar 50 tahun lagi ke depan, ramalannya baru akan terwujud. Pada saat itu, menurut Bill Gates, masyarakat akan terbiasa dengan *electronic newspaper* dan perlahan tapi pasti surat kabar cetak akan ditinggalkan. Bukan hanya Bill Gates yang meramalkan surat kabar akan segera mengakhiri sejarahnya. Dalam bukunya yang berjudul *The Vanishing Newspaper*, Philip Meyer Professor Emeritus dan dosen Journalism di University of North Carolina, memperkirakan kuartal pertama tahun 2042 merupakan akhir masa kehidupan surat kabar di Amerika Serikat. Pada saat itu sudah tidak ada lagi pembaca di negara tersebut yang tertarik dengan edisi koran kertas setelah dunia benar-benar digital (Luwarso, 2006: 3).

Turunnya pembaca koran cetak tidak lepas dari meningkatnya penggunaan internet di seluruh dunia. Menurut survei yang dilakukan sebuah perusahaan agensi yang berbasis di Singapura, *We Are Social* mengatakan jumlah pengguna internet tahun 2016 tercatat sebanyak 3.419 Milyar dari total 7.395 Milyar jumlah populasi seluruh dunia. Data pengguna internet ini naik 10% dari tahun 2015.

Perusahaan surat kabar menyadari dalam beberapa hal seperti kecepatan dan aktualitas tidak mungkin bisa bersaing dengan media internet. Akan tetapi surat kabar masih memiliki kelebihan yang tidak bisa dilawan yakni dalam hal kedalaman berita. Selain kedalaman berita, saat ini surat kabar mulai membuat perubahan – perubahan agar masih bisa memberi perlawanan terhadap media internet. Salah satu bentuk perlawanan mereka adalah dengan mengubah tampilan Koran menjadi lebih atraktif. Pedro Matos, seorang instruktur desain dan peneliti di Institut Politeknik Portalegre, Portugal yang secara khusus diminta memaparkan tentang *lay out* di ajang WAN-IFRA yang digelar di Wina pada bulan Oktober 2016 menjelaskan apa yang perlu dilakukan untuk membuat koran cetak bisa bertahan. Tata letak menjadi sangat penting. Dia menyarankan penerbit dapat menghemat ruang visual, serta

meningkatkan dampak publikasi mereka (“Designing Print Newspapers for Sustainability”, www.themedialonline.co.za, 6 Oktober 2016, pukul 23.00 WIB).

Seiring berkembangnya teknologi saat ini surat kabar di seluruh dunia sedang mengalami kemunduran akibat persaingan dengan internet. Hal ini terbukti dengan mulai banyaknya surat kabar yang *collapse* ditambah dengan mudahnya masyarakat mendapatkan akses internet. Hal ini juga terjadi pada surat kabar di Indonesia. Surat kabar seperti Sinar Harapan yang sudah terbit selama 55 tahun pun tidak bisa bertahan ditengah gempuran media Internet. Selain itu surat kabar lain seperti The Jakarta Globe, Koran Tempo Minggu, dan Harian Bola juga menyatakan *collapse* dalam waktu yang hampir berdekatan. Surat kabar tidak akan bisa mengalahkan internet dalam hal kecepatan, dikarenakan surat kabar memiliki jeda cetak yang cukup lama. Akan tetapi surat kabar saat ini mencoba memberikan perlawanan atau setidaknya bertahan ditengah gempuran internet dengan berbagai strategi yang sudah dirumuskan, salah satu surat kabar yang melakukan cara tersebut adalah Harian Jogja.

Penggunaan *lay out* yang atraktif sudah menjadi salah satu strategi bagi berbagai media cetak di Indonesia. Khususnya surat kabar Harian Jogja yang berbasis di Yogyakarta. Surat kabar Harian Jogja merupakan surat kabar yang tergolong baru. Terbit perdana pada 20 Mei 2008, HARJO (Harian Jogja) membawa konsep baru dalam persaingan surat kabar di Yogyakarta. Lahir ditengah persaingan media cetak yang ketat dan gempuran media online yang hebat, Harian Jogja melawan dengan mengusung tampilan yang *out of the box* dan konten – konten yang menarik untuk menyasar pembaca kalangan muda. Hal ini terbukti berhasil dengan masuknya Harian Jogja

Harian Jogja memiliki musuh dan masalah yang sama dengan surat kabar lainnya yaitu internet. Kecepatan internet membuat suatu informasi lebih cepat diketahui oleh masyarakat. Sedangkan surat kabar memiliki jeda *deadline* dan cetak yang memakan waktu. Inilah yang membuat surat

keberhasilan di bandingkan dengan internet. ke dalam tiga besar surat kabar di Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Didalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif. Kualitatif menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2010: 4) mengatakan kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis maupun lisan dari orang – orang maupun perilaku yang dapat diamati. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan (Arikunto, 2010: 234).

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah bagaimana strategi kreatif redaksi surat kabar Harian Jogja dalam meningkatkan jumlah pembacanya. Periode penelitian yang dilakukan peneliti adalah pada periode tahun 2015. Hal ini dikarenakan pada tahun 2015, Harian Jogja mendapat perunggu dalam penghargaan IPMA (Indonesia Print Media Awards) kategori *Best Java Newspaper*.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* dalam mengambil informan. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan – pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut berupa pemahaman informan akan permasalahan yang diteliti. Disamping itu kedudukan atau kekuasaan yang dimiliki informan juga menjadi pertimbangan (Sugiyono, 2012: 218-219). Informan dalam penelitian ini yaitu pemimpin redaksi, redaktur pelaksana, asisten manajer produksi, reporter, dan pembaca Surat Kabar Harian Jogja.

Teknik uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi yaitu gabungan antara

wawancara dan observasi. Menurut Moleong (2010: 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Triangulasi ini dilakukan untuk melakukan pengecekan terhadap penggunaan metode pengumpulan data, apakah informasi yang didapat dengan metode interview sama dengan metode observasi, atau apakah hasil observasi sesuai dengan informasi yang diberikan ketika di interview. Begitu pula teknik yang dilakukan untuk menguji sumber data, apakah sumber data ketika interview dan observasi akan memberikan informasi yang sama atau berbeda. Apabila berbeda maka peneliti harus dapat menjelaskan perbedaan itu, tujuannya adalah untuk mencari kesamaan data dengan metode yang berbeda (Bungin, 2011: 265).

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Kreatif Harian Jogja Menentukan Konten

Bagi Harian Jogja, kualitas konten merupakan hal terpenting dari sebuah Koran. Konten adalah hal utama yang dicari oleh pembaca sehingga kualitas konten akan sangat menentukan apakah koran itu memiliki pembaca atau tidak. Meski penampilan menarik, konten tidak berkualitas maka hal itu tidak ada artinya. Karena konten menjadi hal paling penting, maka Harian Jogja juga memberikan perhatian khusus dalam hal ini. Berbagai cara dilakukan untuk menentukan konten yang berkualitas, membangun sumber daya manusia serta secara rutin melakukan evaluasi. Dengan kata lain, untuk mencapai konten yang berkualitas, harus dimulai dari perencanaan yang baik.

Proses untuk merencanakan dan menentukan konten koran juga bukan masalah mudah, bahkan bisa dikatakan sebagai bagian paling rumit dari kerja sebuah redaksi. Banyak hal dan strategi yang harus dilakukan. Hal ini dikarenakan konten yang dibuat atau disampaikan harus sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan pembaca. Redaksi harus mengerti siapa

sebenarnya pembaca mereka seperti dari kelompok usia, kelompok ekonomi, pendidikan dan sebagainya. Seperti yang diungkapkan oleh Widodo (2011; 11).

Dengan mengetahui pembaca maka Harian Jogja tahu yang mereka inginkan, informasi apa yang mereka butuhkan, hal-hal apa saja yang mereka tidak suka dan sebagainya, adalah bagian penting untuk bisa menyusun konten secara tepat. Akan tetapi, kerap kali apa yang dianggap media sebagai hal yang menarik tetapi ternyata tidak bagi pembaca. Hal inilah yang secara terus-menerus harus dipahami oleh jajaran redaksi di semua level. Ketertarikan pembaca terhadap konten juga bisa berubah dari waktu ke waktu. Hal ini juga menuntut media untuk terus memantau pembaca mereka guna menyesuaikan konten yang akan disampaikan. Untuk itu dibutuhkan strategi konten tersendiri.

1. Konten Berbasis Survei

Untuk mengetahui apa yang diinginkan pembaca, Harian Jogja melakukan survei secara rutin terhadap pembaca. Survei yang dilakukan Harian Jogja ada beberapa tahap yakni:

a. Survei Tahunan

Survei ini biasanya dilakukan pada akhir tahun untuk menjadi dasar kebijakan konten oleh redaksi di tahun yang akan datang. Survei dilakukan pada hal-hal yang bersifat umum tentang hal-hal apa saja yang menarik bagi pembaca seperti konten politik, lokal, pendidikan, ekonomi dan sebagainya. Hasil survei ini akan dijadikan dasar apakah rubrikasi yang sudah ada masih layak dipertahankan atau harus diganti. Jika memang sudah dianggap tidak menarik oleh pembaca, maka redaksi akan menggantinya dengan rubrikasi lain. Survei ini biasanya dilakukan secara cermat dan bisa menggunakan pihak ketiga.

b. Survei Tentatif

Survei yang tidak ditetapkan waktunya. Bisa dilakukan kapan saja ketika redaksi melihat hal itu perlu dilakukan. Sebagai contoh

jika menghadapi momentum tertentu seperti even olahraga besar, politik dan sebagainya, biasanya dibuat survei untuk mengetahui minat masyarakat terhadap momentum tersebut. Jika memang masyarakat memiliki minat tinggi, maka Harian Jogja akan memutuskan akan ada penambahan halaman yang khusus membahas momentum tersebut.

c. Survei Langsung ke Lapangan

Strategi ini menuntut semua awak redaksi di semua level terutama redaktur untuk turun langsung ke wilayah kerja masing-masing. Redaktur Harian Jogja diwajibkan secara rutin bertemu dengan narasumber di lapangan untuk melakukan evaluasi apakah konten yang disajikan sudah sesuai atau masih ada hal yang perlu ditingkatkan.

2. Komposisi Konten

Harian Jogja menasar kelompok pembaca usia antara 19-45 tahun dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dan tingkat pendidikan S1 ke atas. Sebelum menerbitkan koran, perusahaan akan melakukan survei untuk mencari kelompok pembaca yang potensial untuk disasar. Hasil survei kemudian menjadi dasar untuk memutuskan atau membuat komposisi konten atau halaman di surat kabar Harian Jogja. Jenis informasi yang paling besar diminati dalam survei akan mendapatkan porsi yang paling banyak.

Melihat komposisi halaman Harian Jogja yang ada saat ini, maka secara garis besar konten surat kabar Harian Jogja bisa dibagi sebagai berikut:

- a. Konten Lokal
- b. Konten Olahraga
- c. Konten Ekonomi Bisnis
- d. Konten Hiburan
- e. Konten Nasional
- f. Konten Humaniora

- g. Konten Internasional
- h. Konten Khusus

3. Manajemen Redaksi dan Konten

Manajemen redaksional yang tepat akan menentukan konten berita yang ditampilkan sehingga berisikan berita yang informative, lengkap, akurat, tidak memihak dan berimbang. Manajemen redaksi sangat tergantung pada struktur redaksi sebuah surat kabar. Jika melihat struktur yang ada di Harian Jogja, surat kabar ini menggunakan struktur yang relatif ramping yakni hanya terdiri dari Pimpinan Redaksi, satu Redaktur Pelaksana, sembilan redaktur dan 25 reporter termasuk pewarta foto. Dalam menjalankan kerjanya, redaksi Harian Jogja menggunakan tiga tahapan umum yang ada pada setiap manajemen yakni: perencanaan, pengambilan keputusan dan evaluasi. Semua tahapan ini dilakukan secara rutin baik secara harian atau bulanan melalui mekanisme rapat redaksi. Beberapa macam rapat redaksi di Harian Jogja berdasarkan waktu pelaksanaannya, yakni :

a. Rapat Redaksi Bulanan

Rapat ini digelar rutin setiap bulan yang diikuti oleh jajaran redaktur, redaktur pelaksana dan pemimpin redaksi dengan tujuan untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja masing-masing desk atau halaman serta menyusun rencana yang akan dilakukan dalam satu bulan selanjutnya. Dalam rapat redaksi bulanan juga dibahas tentang isu-isu apa saja yang diperkirakan akan menarik di satu bulan ke depan serta kemungkinan usulan baru. Selain itu dalam rapat juga menerima laporan dari bagian pemasaran tentang isu-isu atau berita yang menarik di bulan lalu hingga bisa dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

b. Rapat Redaksi Mingguan

Rapat mingguan dilaksanakan oleh masing-masing *desk* atau halaman yang melibatkan

redaktur dan reporter. Dalam rapat ini redaktur dan reporter melakukan evaluasi kerja serta rencana apa yang akan dilakukan.

c. Rapat Redaksi Harian

Rapat redaksi harian bisa dikatakan sebagai bagian terpenting yang akan menentukan hasil atau produk Harian Jogja. Rapat ini menjadi forum utama untuk menentukan perencanaan, keputusan dan evaluasi dari edisi yang terbit setiap hari. Rapat redaksi harian diadakan dua kali sehari yakni rapat redaksi malam dan rapat redaksi siang. Rapat redaksi malam dilaksanakan pukul 21.30 WIB. Rapat ini dilakukan untuk menyusun perencanaan liputan yang akan dilakukan oleh masing-masing desk atau halaman pada keesokan harinya. Dalam forum tersebut, setiap redaktur akan menyampaikan apa yang akan dilakukan oleh reporter mereka di lapangan. Sedangkan Rapat redaksi siang dilakukan pada pukul 15.00 WIB. Dalam rapat ini masing-masing redaktur masuk ke ruang rapat dengan membawa hasil kerja reporter yang ada di bawahnya. Hasil liputan itu bisa sesuai dengan hasil dari rapat redaksi malam, tetapi tidak sedikit informasi atau berita baru yang pada rapat redaksi malam tidak direncanakan. Hal ini biasanya terjadi pada berita-berita atau kejadian *spontan* yang memang tidak direncanakan.

4. Strategi Melawan Kecepatan Informasi

Melawan kecepatan informasi yang ada sekarang ini menjadi tantangan terbesar bagi media cetak. Masalah ini pula yang membuat sejumlah media cetak kemudian ditinggalkan para pembacanya dan berakibat tidak sedikit surat kabar yang gulung tikar. Harian Jogja pun menghadapi masalah yang sama. Koran ini harus bekerja keras dan membangun

strategi kreatif yang kuat agar apa yang disampaikan kepada pembaca bukan merupakan informasi yang basi meski tentu saja aktualitas tetap menjadi sebuah acuan utama dari sebuah berita. Maka dari itu, strategi Harjo untuk mengatasi masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- Harian Jogja mengambil sudut pandang yang berbeda dari sebuah kejadian sehingga apa yang disampaikan tidak sama persis atau setidaknya memiliki nilai lebih, terutama nilai kedekatan dengan pembaca.
- Menampilkan berita yang lebih mendalam dibandingkan dengan media elektronik dan internet.
- Memberikan informasi yang tidak ada di media lain menjadi salah satu cara agar media cetak tetap bertahan. Hal ini membutuhkan sebuah strategi peliputan yang jelas. Biasanya berita-berita eksklusif didapat melalui liputan yang dilakukan secara mandiri dengan perencanaan yang kuat.
- Harian Jogja menekankan selalu ada informasi yang bersifat inspiratif dan solutif. Berita semacam ini akan membantu pembaca untuk tetap semangat dan memecahkan masalah yang ada.
- Tampilan yang menarik dan atraktif juga menjadi salah satu strategi yang diambil Harian Jogja untuk bisa menggaet pembaca dan memiliki nilai lebih dibandingkan media elektronik dan internet.

B. Strategi Kreatif Tata Letak Harian Jogja

Tampilan yang atraktif menjadi ciri dari Harian Jogja sejak pertama terbit. Hal ini karena koran ini menjadikan tampilan sebagai bagian dari upaya menarik pembaca. Menggunakan foto yang mencolok serta grafis menjadi cirikhas koran ini dalam membuat *lay out*. Tata letak di Harian Jogja juga merupakan hasil dari kolaborasi atau kerja bersama antara

tim artistik yang disebut sebagai divisi produksi dan divisi redaksi.

Dalam penelitian kali ini hanya dibahas tata letak halaman I, karena sebagai halaman muka, tata letak halaman I mendapat perlakuan paling istimewa dengan kerja yang paling sulit. Penelitian juga mengambil kasus pada lima edisi Harian Jogja yang terbit pada 7 Januari 2015, 11 Februari 2015, 1 Juli 2015, 13 September 2015, dan 16 November 2015, Edisi ini diambil sebagai sampel karena merupakan tampilan halaman I yang dimajukan Harian Jogja dalam kompetisi IPMA 2016.

Gambar 1 Edisi 7 Januari 2015



Sumber: Harian Jogja

Gambar 2 Edisi 11 Februari 2015



Sumber: Harijan Jogja

Gambar 4 Edisi 13 September 2015



Sumber: Harijan Jogja

Gambar 3 Edisi 1 Juli 2015



Sumber: Harijan Jogja

Gambar 5 Edisi 16 November 2015



Sumber: Harijan Jogja

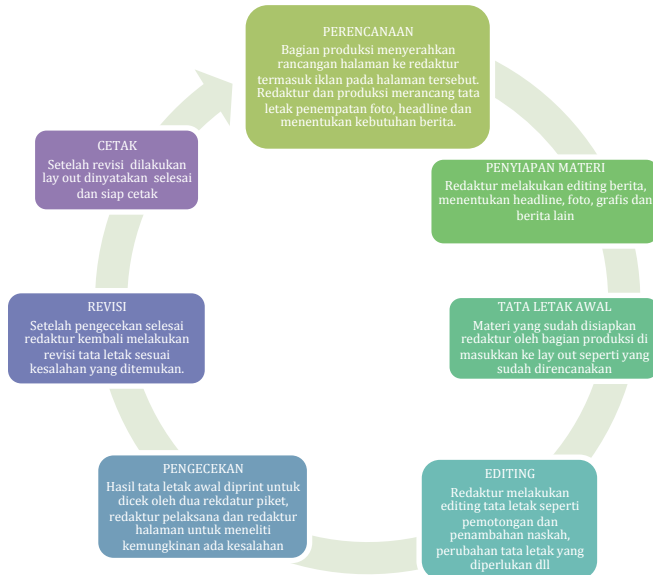
1. Divisi Produksi Harian Jogja

Divisi Produksi Harian Jogja adalah yang bertanggungjawab dalam merencanakan dan membuat tata letak koran. Divisi ini diisi oleh 10 orang yang dipimpin seorang Asisten Manager Produksi, Daniel Kristian. Rata-rata satu orang bertanggungjawab pada 2-3 halaman setiap harinya.

2. Proses Pembuatan *Layout* Harian Jogja

Proses pembuatan *lay out* Harian Jogja melewati proses yang cukup panjang dengan tahapan yang telah diatur dengan prosedur tetap. Pembuatan tata letak tidak hanya dilakukan oleh tim artistik atau Divisi Produksi tetapi juga dengan tim redaksi dalam hal ini redaktur halaman.

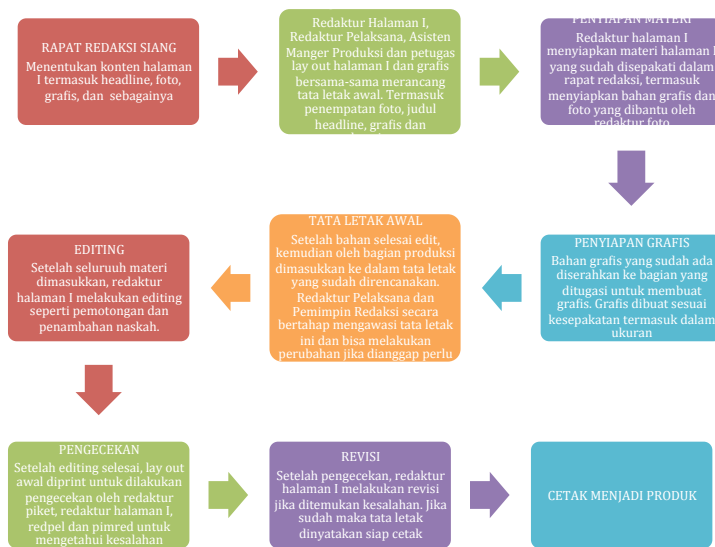
Proses pembuatan *lay out* Harjo adalah sebagai berikut:



3. Proses Pembuatan *Layout* Halaman 1

Halaman I adalah wajah dan gambaran umum dari sebuah surat kabar, oleh karena itu pemilihan konten dan tata letaknya diperlakukan secara berbeda. Isi yang terdapat pada halaman I yakni; rata-rata terdapat empat berita dengan satu berita utama dan satu feature, untuk foto sebanyak dua sampai 3 yang ada pada halaman I dengan salah satunya menjadi foto utama sementara grafis harus ada untuk mendukung berita utama, kunci kiri adalah kolom yang berisi tulisan ringan tentang Artis, *Gedhadedab* (kisah lucu), Dunia Unik (hal-hal unik yang terjadi di seluruh dunia), dan Halo Jogja (SMS dari pembaca), sedangkan navigasi Kolom ini berisi judul-judul berita yang dianggap paling menarik yang ada di halaman dalam.

Lay out halaman I Harian Jogja bisa disimpulkan tidak menganut aturan baku. Tata letak yang tidak baku serta dinamis akan memudahkan untuk menyesuaikan materi yang ada. Jika materi cukup kuat, terutama dalam foto dan grafis, maka bagian-bagian yang ada bisa digeser atau dihilangkan. Merancang halaman I di Harian Jogja juga melibatkan lebih banyak personel. Selain redaktur halaman I dan petugas artistik yang ditunjuk, perancangan dan pembuatan lay out halaman I juga melibatkan personel yang secara khusus membuat grafis. Seluruh proses langsung dipimpin oleh Redaktur Pelaksana dengan pengawasan Pemimpin Redaksi. Berikut ini adalah proses pengerjaan *layout* halaman I:



4. Foto

Foto yang dimuat di Harian Jogja, dikelompokkan pada dua garis besar:

a. Foto yang terkait berita

Foto ini biasanya terkait dengan berita yang ada di halaman tersebut. Biasanya merupakan foto-foto kejadian seperti kecelakaan, seminar, jumpa pers, peresmian dan sebagainya. Penempatan foto di halaman juga biasanya akan diletakkan di dekat berita terkait tanpa ada garis pemisah.

b. Foto lepas

Foto lepas merupakan foto yang mandiri, atau tidak terkaiaat dengan sebuah berita yang ada di halaman tersebut. Foto ini biasanya merupakan foto-foto tentang fasilitas umum, human interest, hal-hal unik dan sebagainya.

Untuk menentukan sebuah foto bisa dipilih sebagai foto utama halaman I, ada beberapa pertimbangan yang digunakan Harian Jogja yakni mempunyai unsur aktualitas, dramatis, tokoh, foto olahraga, human interest dan mengandung unsur keindahan.

C. Strategi Kreatif Pemasaran

Tim pemasaran di Harian Jogja bertanggungjawab untuk menjual koran atau surat kabar yang dibuat tim redaksi dan tim produksi. Di Harian Jogja, tim ini ada di bawah Asisten Manager Pemasaran yang berada di bawah General Manager Pemasaran dan Iklan. Setiap hari tim ini bertanggungjawab pada distribusi koran dari percetakan hingga ke pembeli dan pelanggan.

Menurut Harian Jogja keterlibatan redaksi menjadi sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran. Salah satu hal yang penting adalah keterbukaan redaksi untuk menerima masukan dari tim pemasaran. Menurut Joko, tim pemasaran adalah pihak yang berhubungan langsung dengan pembaca sehingga kerap mendapat masukan dari mereka tentang apa yang menarik dan tidak menarik serta apa yang dibutuhkan pembaca. Hal-hal tersebut kemudian disampaikan kepada redaksi.

Integrasi semacam itu, yang menurut Harjo terbukti cukup efektif. Hal ini yang menjadi salah satu alasan Harian Jogja bisa bertahan di tengah persaingan ketat yakni konten yang kuat, tampilan yang menarik dan strategi penjualan yang terintegrasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan mengenai strategi kreatif Surat Kabar Harian (SKH) Harian Jogja dalam meningkatkan pembaca dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pembuatan Konten

Strategi penentuan konten Harian Jogja dilakukan dengan survei pembaca. Hasil surveinya akan menentukan informasi dan rubrik yang akan dimuat di koran ini. Selain itu, dalam membuat berita Harjo akan mengambil sudut pandang yang berbeda dari sebuah kejadian, menyajikan berita yang lebih mendalam, membuat berita yang eksklusif, dan serta inspiratif serta solutif.

2. Tata Letak Harian Jogja

Strategi pembuatan tata letak atau *layout* Harian Jogja yaitu pada halaman 1 dengan menonjolkan gambar dan foto yang mencolok untuk mengambil perhatian calon pembaca. Secara umum halaman I Harian Jogja berisi berita, foto dan grafis, kunci kiri, dan navigasi.

3. Pemasaran

Strategi pemasaran Harian Jogja tidak dijelaskan secara detil pada penelitian ini. Satu hal yang utama, keterlibatan redaksi adalah hal yang penting untuk mendukung strategi pemasaran.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Full highlights of World Press Trends 2016 survey, www.wan-ifra.org, diakses pada Kamis 6 Oktober 2016, pukul 22.20 WIB.

Designing print newspapers for sustainability, www.themedialonline.co.za, diakses pada Kamis 6 Oktober 2016, pukul 23.00 WIB.

DAFTAR PUSTAKA

- Luwarso, Lukas. 2006. *Membangun Kapasitas Media*. Jakarta: Dewan Pers.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, Burhan. 2002. *Pokok – pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Dewan Pers. 1991. *Ensiklopedi Nasional Indonesia*, Jakarta: PT. Cipta Adi Pustaka