

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Kreatif Harian Jogja Menentukan Konten

Seiring dengan kemajuan teknologi, industry dan informasi saat ini, peran jurnalistik dalam kehidupan masyarakat menjadi sangat penting dan kompleks. Saat ini berita ataupun informasi bisa didapat dari media apa saja. Mulai dari televisi, internet, bahkan media sosial. Media cetak, tentu sulit untuk menyaingi kecepatan informasi dari media-media tersebut. Pemimpin Redaksi Harian Jogja, Anton Wahyu Prihantono mengatakan “Sebagai surat kabar, Harian Jogja tidak menekankan pada kecepatan informasi. Akan tetapi yang dilakukan adalah bagaimana menjadikan informasi yang diberikan kepada pembaca memiliki sebuah nilai lebih, meski secara aktualitas kalah cepat dengan media elektronik dan internet”.

Dengan pemahaman seperti ini maka konten media menjadi bagian terpenting dari sebuah media massa, termasuk koran. Sehebat apapun penampilan koran dan sebagus apapun strategi pemasaran yang dibangun, selama konten tidak berkualitas maka sulit bagi sebuah media untuk bisa mendapatkan pembaca. Harian Jogja menyadari sepenuhnya hal ini hingga menjadikan konten menjadi bagian dari strategi yang mutlak..

Content is the King, itu prinsip kami. Karena yang kita berikan kepada pembaca adalah konten, maka bagaimana kita membuat dan memilih konten itu secara benar dan tepat adalah hal yang sangat penting. Tanpa kualitas konten yang baik, Harian Jogja tidak akan bisa bertahan.(Wawancara Anton Wahyu Prihartono, 3 Januari 2017).

Menurut Anton, *content is the king* berarti bahwa kualitas konten menjadi hal yang paling penting 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), pemilihan segmen pembaca menjadi hal penting yang dilakukan agar tepat sasaran. Persaingan yang sangat ketat pada saat ini, memilih segmen menjadi penting karena akan menjadi acuan dalam hal spesialisasi berita, menentukan dalam hal promosi, positioning dan lain-lain. Pemilihan segmen ini dapat berdasarkan pada demografi, profesi/pekerjaan, minat.

Menurut pimpinan redaksi Harian Jogja bahwa pengelompokan pembaca sangat penting karena setiap kelompok masyarakat memiliki kebutuhan dan ketertarikan pada informasi yang berbeda. Dicontohkan, masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi menengah ke atas akan memiliki kebutuhan informasi yang berbeda dengan masyarakat ekonomi bawah, remaja akan membutuhkan informasi yang berbeda dibandingkan orang tua, lulusan SMA akan memiliki ketertarikan yang berbeda dibandingkan dengan sarjana (Wawancara, Anton, 13 Januari 2017).

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. Menurut Anton, 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.

Teori tentang berita dan jurnalisme memang tetap penting, tetapi hal yang juga tidak kalah penting adalah bagaimana mengetahui pembaca. Media atau wartawan tidak bisa bersikap egois dengan menggunakan sudut pandangnya untuk menilai sebuah informasi itu penting serta menarik atau tidak, bisa jadi bagi kita menarik, tetapi bagi pembaca tidak. (Wawancara Anton Wahyu Prihartono, 3 Januari 2017).

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. Menurut Anton Wahyu Prihartono, kebutuhan informasi pembaca sangat dipengaruhi beberapa faktor, yaitu usia, tingkat penghasilan, tingkat pendidikan, dan budaya. Kebutuhan informasi juga bisa berubah dari waktu ke waktu bahkan secara cepat sehingga redaksi butuh acuan yang jelas untuk menentukan dan memilih konten yang tepat.

Seringkali informasi yang menarik bagi pembaca itu berubah cepat dari. Misalnya, orang tiba-tiba suka naik gunung, hingga mereka membutuhkan informasi tentang gunung. Bisa juga dipengaruhi dengan kejadian yang sedang terjadi, misalnya karena sedang Pilkada, maka orang membutuhkan informasi tentang Pilkada. (Wawancara Anton Wahyu Prihartono, 3 Januari 2017).

Menurut Anton Wahyu Prihartono, secara umum survei dilakukan secara rutin untuk mengetahui peta pembaca. Survei ini biasanya dilakukan dalam 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. Survei rutin setahun sekali ini diperlukan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menarik bagi pembaca. Apakah mereka menyukai politik, ekonomi, atau berita lain seperti

pendidikan, berita lokal dan sebagainya. Survei semacam ini penting dilakukan karena minat masyarakat dari tahun ke tahun bisa berubah (Wawancara Anton Wahyu Prihartono, 3 Januari 2017).

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 apakah akan ada penambahan halaman yang khusus membahas momentum tersebut. Menurut Pemimpin Redaksi Harian Jogja, Anton Wahyu Prihartono, “Survei semacam ini dilakukan biasanya jika akan terjadi peristiwa atau kejadian besar seperti Piala Dunia. Kita akan bertanya apakah masyarakat tertarik dengan Piala Dunia dan informasi apa yang diharapkan dari Piala Dunia. Jika minat tinggi maka redaksi akan membuat halaman khusus untuk mengakomodasinya dan jika perlu menambah halaman” (Wawancara, Januari 2017).

Sebagai contoh, ketika ada Piala Dunia Sepakbola, maka survei dilakukan untuk mengetahui apakah pembaca membutuhkan informasi lebih dari event tersebut. Jika survei menunjukkan ada minat tinggi pembaca, maka akan dilakukan penyesuaian konten.

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.

Menurut Nugroho Nurcahyo, posisi redaktur sebagai pengelola halaman sekaligus membawahi reporter akan sangat penting mengetahui isu apa saja yang sedang terjadi di wilayah kerjanya agar konten yang disajikan bisa sesuai dan hal ini hanya bisa dilakukan dengan turun langsung ke lapangan.

Redaktur tidak hanya bertugas sebagai editor yang menerima berita dari reporter untuk kemudian mengeditnya, tetapi juga melakukan perencanaan yang matang dan itu hanya bisa dilakukan ketika redaktur paham kondisi di lapangan. (Wawancara Nugroho Nurcahyo, 3 Januari 2017).

Survei pembaca yang dilakukan secara rutin ini, terbukti menjadi strategi yang sangat penting untuk dijadikan dasar untuk mengambil keputusan dalam menyusun dan memilih konten. Tetapi

survei hanya menjadi gambaran umum yang harus dioperasionalkan lebih rinci lagi dalam bentuk manajemen konten.

2. Komposisi Konten

Harian Jogja menyasar kelompok pembaca usia antara 19-45 tahun dengan tingkat ekonomi menengah ke atas dan tingkat pendidikan di S1 ke atas. Penentuan kelompok pembaca ini menurut Anton ditentukan pada awal sebelum koran didirikan. Sebelum menerbitkan koran, perusahaan akan melakukan survei untuk mencari kelompok pembaca yang potensial untuk disasar. Hasil survey 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

Dari komposisi halaman yang ada sekarang ini terlihat berita atau konten lokal mendominasi isi Harian Jogja. Hal ini terlihat dengan diberikannya halaman khusus bagi setiap kabupaten dan kota di DIY yakni halaman Jogja, Sleman, Bantul, Kulonprogo, dan Gunungkidul. Selain itu konten lokal secara khusus juga diberikan untuk rubrik Olahraga dan Ekbis (Ekonomi Bisnis).

Sejak awal Harian Jogja memang mendedikasikan dirinya sebagai surat kabar lokal dengan muatan lokal akan menjadi bagian utama dari informasi yang disampaikan. Pembaca lebih menginginkan muatan lokal karena berbagai informasi yang ada di tingkat nasional biasanya sudah bisa dikonsumsi dengan cepat melalui televisi atau internet. Sementara apa yang terjadi di daerah justru lebih sulit didapat. (Wawancara Nugroho Nurcayo, 3 Januari 2017).

b. Konten Olahraga

Informasi seputar olahraga mendapat perhatian terbesar kedua oleh Harian Jogja. Hal ini terbukti dengan disediakannya tiga halaman khusus. Halaman dibagi menjadi olahraga sepak bola internasional, olahraga umum internasional dan nasional serta berita olahraga lokal.

Olahraga lokal juga mendapat satu halaman khusus dengan alasan bahwa di DIY sendiri setidaknya ada tiga klub sepakbola yang berkiprah di tingkat nasional yakni PSIM Jogja, PSS Sleman dan Persiba Bantul. Menurut Anton, dengan disediakannya satu halaman khusus olahraga nasional ini maka Harian Jogja memiliki ruang yang cukup untuk mengakomodasi tiga klub tersebut secaraimbang.

Kami menyadari sepakbola memiliki fans fanatik sehingga kami juga tidak mau dikatakan tidak adil dalam pemberitaan, sehingga olahraga lokal kita beri porsi yang cukup. (Wawancara Anton Wahyu Prihartono, 3 Januari 2017).

c. Konten Ekonomi Bisnis

Harian Jogja memberikan dua halaman yang secara khusus berisikan berita dan informasi seputar ekonomi bisnis. Satu halaman

diperuntukkan untuk ekonomi lokal sementara satu halaman lagi untuk ekonomi nasional.

Tingginya porsi untuk ekonomi bisnis ini mengingat pembaca Harian Jogja berasal dari kelompok ekonomi menengah ke atas dengan tingkat pendidikan relatif tinggi. Kelompok ini membutuhkan informasi terkait masalah ekonomi bisnis dan keuangan. Pembaca Harian Jogja adalah kalangan menengah ke atas dan juga tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Masyarakat ini biasanya membutuhkan informasi tentang ekonomi yang cukup tinggi. Hal inilah yang mendorong ekonomi menjadi perhatian khusus bagi kami dengan menyediakan dua halaman” (Anton Wahyu Prihanggono, wawancara Januari 2017).

d. Konten Hiburan

Informasi seputar hiburan dan gaya hidup juga mendapat perhatian khusus dari Harian Jogja. Setiap hari Harjo menampilkan dua halaman yakni halaman Pergelaran yang berisi tentang kegiatan seni dan artis serta halaman *The Young* yang secara khusus mengupas tentang berbagai persoalan dan gaya hidup anak muda.

e. Konten Nasional

Rata-rata ada satu hingga dua halaman yang secara khusus berisi berita-berita nasional yang disebut sebagai halaman Berita Utama dan Indonesia 24 jam. Berita Utama lebih mengakomodasi berita-berita politik nasional sementara Indonesia 24 Jam lebih fokus

pada berbagai peristiwa yang terjadi di seluruh Indonesia. Namun pada hari-hari tertentu Indonesia 24 Jam ditiadakan untuk mengakomodasi halaman lain.

f. Konten Humaniora

Harian Jogja juga memberikan satu halaman khusus untuk sektor humaniora yang mencakup pendidikan, kesehatan dan lingkungan. Halaman ini mengutamakan kegiatan lokal tetapi tetap mengakomodasi informasi yang bersifat nasional. Meski hanya satu halaman, tetapi menurut Anton Wahyu Prihartono bukan berarti Harian Jogja tidak konsen terhadap pendidikan dan lingkungan. Berita-berita yang terkait dengan pendidikan dan lingkungan di tingkat lokal biasanya juga diakomodasi di halaman daerah masing-masing.

g. Konten Internasional

Satu halaman diberikan Harian Jogja untuk mengakomodasi berita-berita dari seluruh dunia di setiap edisinya. Banyak kejadian menarik di tingkat internasional sehingga secara khusus berita-berita ini diberikan pada satu halaman. Tingkat pendidikan pembaca yang tinggi juga menjadikan informasi dunia kerap dicari.

h. Konten Khusus

Halaman ini secara khusus membahas berbagai isu utama yang berkembang dengan pembahasan yang lebih mendalam. Halaman ini disebut dengan Buka Mata. Biasanya isinya terkait dengan isu utama

di halaman satu yang karena keterbatasan ruang tidak mungkin seluruhnya dimuat di halaman satu.

“Karena media cetak harus memberikan informasi yang lebih mendalam agar tidak kalah dengan media elektronik maka unsure kedalaman berita menjadi hal yang penting. Terutama pada isu-isu yang sedang berkembang. Untuk membuat informasi yang lebih mendalam karena halaman satu terbatas, maka disediakan satu halaman khusus yang membahas lebih mendalam tentang isu yang menarik tersebut?” (Anton Wahyu Prihanggono, wawancara Januari 2017).

3. Manajemen Redaksi dan Konten

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata manajemen diartikan sebagai penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sakti (2013) dalam skripsinya yang berjudul Manajemen Redaksional Majalah Cekidot Dalam Pemberitaan Untuk Menarik Pembaca Anak Muda DIY, bahwa manajemen redaksional surat kabar berperan penting dalam menarik minat pembaca yaitu dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen dalam bidang redaksionalnya. 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.

Dengan komposisi seperti ini maka Redaktur Pelaksana bertanggungjawab terhadap proses seluruh halaman surat kabar. Sementara satu redaktur rata-rata bertanggungjawab pada dua halaman dengan membawahi dua sampai empat reporter. Sedangkan reporter diwajibkan setiap hari membuat minimal tiga berita. Tidak ada posisi Wakil Pemimpin Redaksi yang menjadikan Pemimpin Redaksi menjadi satu-satunya penanggungjawab.

Menurut Anton Wahyu Prihartono organisasi yang ramping ini akan tetap bisa berjalan dengan baik selama sistem yang dibangun efektif dan masing-masing bagian melaksanakan tugasnya dengan benar.

Harian Jogja memang memilih untuk membangun organisasi yang ramping tetapi efektif. Setiap bagian bertanggungjawab pada wilayahnya masing-masing dan menyusun sebuah mekanisme yang tepat. (Wawancara Anton Wahyu Prihartono, 3 Januari 2017).

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.

Menurut Budi Cahyana, redaktur Harian Jogja, rapat redaksi menjadi inti dari kegiatan dan kerja redaksi dalam upaya untuk menciptakan konten yang berkualitas karena dalam rapat redaksi dilakukan perencanaan, pengambilan keputusan dan evaluasi kinerja dan produk.

Melalui rapat redaksi semua keputusan diambil. Rapat redaksi juga menjadi forum tertinggi dalam pengambilan keputusan. Ibaratnya rapat redaksi adalah jantung dari redaksi itu sendiri (Wawancara Budi Cahyana, 3 Januari 2017).

Ada beberapa macam rapat redaksi di Harian Jogja berdasarkan waktu pelaksanaannya, yakni rapat redaksi bulanan, rapat redaksi mingguan dan rapat redaksi harian.

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 ini, akan dilakukan evaluasi produk dan kinerja SDM termasuk kekurangan dan kelebihan redaktur dan reporter. Masing-masing redaktur akan menyampaikan permasalahan yang dihadapi termasuk apa yang dibutuhkan untuk meningkatkan produk dan sumber daya manusia.

Dalam rapat ini semua redaktur menyampaikan apa yang telah dilakukan dan apa yang akan dilakukan. Termasuk bagaimana kinerja reporter apakah sesuai dengan target dan jika ada masalah maka dicari solusinya bersama. (Wawancara Budi Cahyana, 3 Januari 2017).

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.

Joko Nugroho, Asisten Manajer Pemasaran mengatakan, biasanya dia akan menyampaikan daftar penjualan selama satu bulan sehingga bisa dilihat pada hari apa saja dan pada berita apa saja yang mengalami penjualan meningkat atau menurun.

Data itu kemudian akan digunakan dasar analisa oleh redaksi untuk mengetahui apa yang menarik dan tidak menarik bagi pembaca dan dijadikan sebagai bahan evaluasi kebijakan redaksi selanjutnya (Wawancara Joko Nugroho, 5 Januari 2017).

Selain kebijakan tentang konten, rapat bulanan juga menjadi forum untuk rencana pengembangan SDM seperti rencana pelatihan untuk reporter atau redaktur dan pergeseran tugas reporter dan redaktur.

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. Menurut Sunartono, reporter Harian Jogja, rapat biasanya membahas soal isu-isu menarik di lapangan yang perlu dikembangkan. Rapat ini juga menjadi forum bagi redaktur untuk meningkatkan kualitas reporter sekaligus menerima masukan dari bawahan.

Reporter berkewajiban untuk memberi masukan tentang isu menarik di lapangan karena kami biasanya lebih paham situasi di lapangan. Dalam rapat ini kami juga menyampaikan rencana serta diberi masukan tentang kelemahan dan kelebihan kami, serta memberi masukan kepada redaktur tentang kualitas halaman. (Wawancara Sunartono, 15 Januari 2017).

c. Rapat Redaksi Harian

Dibandingkan dua rapat redaksi sebelumnya, 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.

Gambar 3.1
Rapat Redaksi Harian Jogja



Sumber: Peneliti

Harian Jogja mengadakan rapat redaksi harian dua kali dalam sehari yang meliputi rapat redaksi malam dan rapat redaksi siang. Keduanya memiliki fungsi atau tujuan yang berbeda. Rapat

redaksi ini wajib diikuti oleh semua redaktur, redaktur pelaksana dan pemimpin redaksi.

1) Rapat Redaksi Malam

Rapat redaksi malam dilaksanakan pada 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.

Perencanaan yang disampaikan ini menuntut redaktur untuk melakukan koordinasi singkat dengan reporternya sebelum rapat dimulai. Karena bagaimanapun redaktur tidak bisa membangun rencana sendiri tanpa keterlibatan reporter.

Pada malam hari sebelum rapat redaksi, reporter diwajibkan untuk menyampaikan perencanaan liputan kepada redaktur. Bisa liputan biasa atau feature. Oleh redaktur kemudian bisa diterima, ditolak atau ditambahi agar lebih baik. (Wawancara Sunartono, 15 Januari 2017).

Semua usulan dari semua redaktur dalam rapat redaksi malam kemudian dipilih satu yang paling menarik untuk ditempatkan di halaman I. Usulan masing-masing desk juga bisa berkembang dengan masukan dari redaktur lain atau redaktur pelaksana hingga pemimpin redaksi.

Meskipun hanya sebatas perencanaan yang bisa berubah ketika terjun dilapangan, redaksi Harian Jogja tetap mempersiapkannya dengan baik.

Ini baru perencanaan, semua bisa terjadi di lapangan. Bisa liputan yang direncanakan berhasil, bisa tidak atau hasilnya tidak sesuai yang direncanakan. Tetapi setidaknya ada rencana apa yang akan dilakukan besok (Wawancara Nugroho Nurcahyo, 5 Januari 2017).

Hasil rapat redaksi tersebut kemudian dikirimkan ke seluruh reporter untuk menjadi acuan peliputan berita yang akan dilakukan esok hari.

Ketika berangkat ke lapangan, kita setidaknya sudah punya arah hendak ke mana. Karena sudah ada panduan dari hasil rapat. Sambil tentu saja kami memantau perkembangan apa yang ada di lapangan (Wawancara Sunartono, 15 Januari 2017).

2) Rapat Redaksi Siang

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.

Selanjutnya, berita dari masing-masing redaktur yang jumlahnya bisa mencapai puluhan berita tersebut akan dipilih

menjadi empat sampai lima berita untuk ditempatkan di Halaman I. Dalam tahapan ini biasanya akan terjadi perdebatan antar redaktur tentang berita mana yang terbaik.

Perdebatan untuk mencari yang terbaik merupakan hal yang wajar di ruang redaksi. Masing-masing pendapat memiliki argumentasi sendiri-sendiri. Jika perdebatan akhirnya tidak mencapai titik temu, maka keputusan diambil oleh Pemimpin Redaksi dan semua harus menerima, (Wawancara Nugroho Nurcahyo, 5 Januari 2017).

Selain menentukan berita apa saja yang terbaik untuk ditempatkan di halaman I dan berita apa yang dijadikan *headline*, rapat redaksi siang juga memutuskan sudut pandang dari *headline*, foto yang akan digunakan, grafis dan sebagainya.

Sebagai contoh dalam Harian Jogja edisi 1 Juli 2015 yang mendapat penghargaan sebagai koran dengan cover terbaik se Jawa dari Serikat Pers Indonesia di ajang Indonesia Print Media Award (IPMA) 2016.

Gambar 3.2 Layout Harian Jogja Yang Mendapatkan Penghargaan



Sumber: Harian Jogja

Menurut Anton Wahyu Prihartono, pada edisi tersebut Harian Jogja mengangkat isu utama kecelakaan pesawat Hercules di Medan yang terjadi pada 30 Juni 2015. Menurutnya harus ada kejelian ketika mengambil sudut pandang berita tersebut karena hampir bisa dipastikan pada hari tersebut semua media cetak akan mengangkat berita yang sama. Selain itu media televisi dan internet juga terus memberitakan kejadian tersebut.

Kami harus berpikir keras mencari sudut pandang yang berbeda dan belum diungkap media lain, hingga akhirnya kami memutuskan untuk mencari data tentang korban dari DIY. Informasi secara umum boleh sama tetapi ada perbedaan dalam hal yang diangkat. Akhirnya sudut pandang ini yang kami ambil karena

juga akan lebih dekat dengan pembaca Jogja (Wawancara Anton Wahyu Prihartono, 5 Januari 2017).

Dalam rapat redaksi itu juga diputuskan bahwa edisi tersebut secara maksimal mengupas soal kecelakaan Hercules dengan menampilkan tiga tulisan dengan beberapa foto dan grafis. Semua itu, menurut Anton diputuskan melalui diskusi dan perdebatan panjang di rapat redaksi siang.

Selain menetapkan berita apa saja yang akan ditampilkan di halaman I, rapat redaksi siang juga digunakan untuk mengevaluasi edisi yang terbit pada hari itu. Berita apa saja yang menarik dan tidak menarik, tampilan semua dibahas dalam rapat redaksi siang.

Dari uraian di atas maka rapat redaksi harian yang terdiri dari rapat malam dan siang merupakan sistem yang digunakan untuk melakukan perencanaan, pengambilan keputusan dan evaluasi kerja. Perencanaan dimulai dengan rapat perencanaan malam yang merupakan pengembangan dari produk yang diterbitkan, dilanjutkan dengan penugasan di lapangan, dan pengambilan keputusan akhir di rapat redaksi siang yang sekaligus sebagai tahapan evaluasi produk. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat di grafis berikut:

Diagram 3.1 Proses Perencanaan, Pengambilan Keputusan dan Evaluasi di Harian Jogja



4. Strategi Melawan Kecepatan Informasi

Secepat apapun media cetak menyampaikan informasi, tetap tidak akan mampu melawan kecepatan media elektronik dan internet. Media cetak harus melewati proses yang panjang sebelum sampai ke pembaca baik dari proses percetakan, pengiriman ke agen hingga akhirnya sampai kepada pembaca. 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.

Berdasarkan wawancara dengan pemimpin redaksi, redaktur pelaksana dan redaktur Harian Jogja bisa disimpulkan bahwa Harian Jogja tidak menekankan pada kecepatan informasi. Akan tetapi yang dilakukan adalah bagaimana menjadikan informasi yang diberikan kepada pembaca memiliki sebuah nilai lebih, meski secara aktualitas kalah cepat dengan media elektronik dan internet. Harian Jogja memiliki beberapa strategi untuk mengatasi masalah tersebut, yaitu:

a. Sudut Pandang

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. Strategi ini membutuhkan kejelian dari awak redaksi untuk melihat sebuah kejadian secara menyeluruh. Sebuah kejadian, jelas tidak mungkin terdiri dari satu fakta saja, tetapi banyak fakta yang bisa dijadikan sebagai sudut pandang satu angle berita.

Anton mencontohkan edisi 1 Juli 2015 ketika Harian Jogja mengangkat isu utama kecelakaan pesawat Hercules di Medan yang terjadi pada pada 30 Juni 2015. Pada edisi tersebut Harian Jogja menggunakan judul “6 Korban Pesawat Hercules dari DIY”. Judul ini diambil menggunakan sudut pandang yang berbeda dan tidak fokus pada kejadian utama yakni pesawat jatuh.

Ketika ada pesawat jatuh, banyak yang bisa dijadikan judul, seperti kronologi kejadian, jumlah korban, dan sebagainya. Kami memilih judul itu karena Harian Jogja adalah koran yang terbit di Jogja sehingga diharapkan ada kedekatan dengan pembaca. (Wawancara Anton Wahyu Prihartono, 5 Januari 2017).

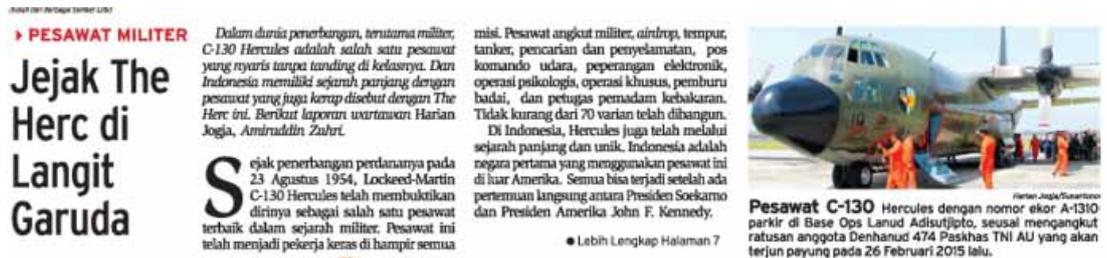
Menurutnya harus ada kejelian ketika mengambil sudut pandang berita tersebut karena hampir bisa dipastikan pada hari tersebut semua media cetak akan mengangkat berita yang sama.

b. Lebih Mendalam

Strategi lain adalah menampilkan berita yang lebih mendalam dibandingkan dengan media elektronik dan internet. Bahkan menurut Anton Wahyu Prihartono, konsep 5W+1H atau *What, Where, When, Who, Why* dan *How* yang dikenal selama ini tidak lagi cukup untuk media cetak. Konsep itu bisa berkembang menjadi 6W+1H atau bahkan 7W+1H dengan “W” yang lain adalah ‘*What Next*’ atau ‘*Wow*’. Intinya, ada nilai lebih dari informasi yang diberikan.

Sebagai contoh pada edisi 1 Juli 2015, Harian Jogja mengupas kecelakaan pesawat Hercules di Medan dari berbagai sudut pandang untuk memberi nilai lebih. Termasuk di antaranya membahas tentang sejarah pesawat Hercules di Indonesia, yang sebenarnya tidak terkait langsung dengan kejadian tetapi memberi informasi tambahan.

Gambar 3.3 Halaman 1 Edisi 1 Juli 2015



sumber: Harijan Jogja

Nilai lebih ini juga bisa berupa grafis yang mendukung kejadian utama. Selain menambahkan informasi, grafis akan lebih memudahkan pembaca untuk memahami situasi. Hal ini bisa dilihat pada Harijan Jogja edisi 7 Januari 2015. Edisi ini juga diajukan Harijan Jogja dalam kompetisi IPMA 2016.

Gambar 3.4 Harijan Jogja edisi 7 Januari 2015



Sumber: Harijan Jogja

Dalam edisi ini ada beberapa grafis menarik yang bisa menjadi tambahan informasi bagi pembaca.

c. Eksklusif /Laporan Khusus

Memberikan informasi yang tidak ada di media lain menjadi salah satu cara agar media cetak tetap bertahan. Hal ini membutuhkan sebuah strategi liputan yang jelas. Biasanya berita-berita eksklusif didapat melalui liputan yang dilakukan secara mandiri dengan perencanaan yang kuat.

Harian Jogja menempuh strategi ini dengan berbagai hal. Salah satunya perencanaan yang dibangun melalui rapat redaksi malam yang memberikan arah liputan kepada reporter di lapangan. Hal ini akan menjadikan hasil liputan akan berbeda dengan media lain. Menurut Anton Wahyu Prihartono, laporan khusus Senin dan Minggu dirancang secara cermat melalui rapat redaksi. Hal ini menjadikan Harian Jogja akan selalu tampil beda.

d. Inspiratif dan Solutif

Banyak pendapat mengatkan bahwa *bad news is good news* yang bisa diartikan bahwa berita yang dianggap baik adalah informasi yang bersifat negatif atau tentang masalah. Namun hal itu tidak sepenuhnya benar. Masyarakat sekarang lebih pintar untuk memilih

berita sehingga memberikan berita yang negatif justru menjadi tidak lagi menarik bagi pembaca.

Untuk itu 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.

Tulisan yang bersifat inspiratif menjadi nilai lebih karena tidak hanya mengajak masyarakat untuk berpikir tentang masalah tetapi juga memberikan semangat dan mungkin solusi terhadap masalah yang dihadapi (Wawancara Anton Wahyu Prihartono, 5 Januari 2017).

Gambar 3.5 Harian Jogja edisi 6 Januari

SISWA DIPABEL

Tak Pernah Bolos meski Harus Naik Kursi Roda 10 Km

Demi tetap bersekolah, siswa kelas II SMP Negeri 2 Sewon Bantul ini harus menempuh perjalanan sepanjang 10 kilometer setiap hari menggunakan kursi roda. Berikut laporan wartawan Harian Jogja Bhekti Suryani.

Jarum jam baru menunjukkan pukul 05.00 WIB. Edi Priyanto sudah bergegas keluar rumah. Ia duduk di atas kursi roda yang akan membawanya tiba di SMP Negeri 2 Sewon Bantul sebelum pukul 06.00 WIB. Sekolah itu berjarak sekitar lima kilometer dari rumahnya di Dusun Manggung, Desa Sumberagung, Jetis, Bantul. Praktis setiap hari, ia harus menempuh jarak 10 kilometer pulang pergi.

Sudah hampir dua tahun ini, remaja 17 tahun itu menggerakkan sendiri kursi rodanya menuju ke sekolah.

● Lebih Lengkap Halaman 7



Harian Jogja/Bhekti Suryani
Edi Priyanto duduk di kursi roda yang tiap hari mengantarnya ke sekolah, Selasa (6/1).

Sumber: Harian Jogja

Informasi semacam ini bisa seperti kesuksesan seseorang, perjuangan yang penuh nilai semangat, atau usaha-usaha ekonomi yang mudah tetapi menguntungkan hingga bisa dilakukan oleh semua orang. Biasanya, tulisan-tulisan ini berbentuk feature yang bersifat human interest dan wajib ada di halaman I Harian Jogja.

e. **Tampilan Menarik**

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.

Gambar 3.6 Harian Jogja Edisi 17 November 2015



Sumber: Harian Jogja

Harian Jogja selalu merancang tata letak atau *lay out* halaman I secara menarik dengan kombinasi antara foto, tulisan dan grafis. Untuk membuat penampilan yang menarik juga dibutuhkan strategi kreatif tersendiri yang akan dibahas secara khusus di bagian selanjutnya.

B. Strategi Kreatif Tata Letak Harian Jogja

Tampilan atau *lay out* merupakan bagian penting dari sebuah surat kabar. Tidak hanya membuat surat kabar menarik dari sisi tatapan mata, *lay out* juga akan menjadikan pembaca lebih mudah memahami isi media sekaligus membuat nyaman dalam membaca koran.

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*. Menurut Asisten Manager Produksi Harian Jogja, “Sebagai koran baru Harian Jogja harus tampil beda. Apalagi tingkat persaingan di Jogja juga sangat ketat. Untuk itu salah satunya adalah harus tampil atraktif terutama di halaman satu agar bisa menarik perhatian masyarakat. Dan terbukti Harian Jogja mendapat pembaca yang cukup tinggi. Ciri khas ini yang terus dipertahankan sampai sekarang” (Daniel Kristian, wawancara Januari 2017).

Membuat tampilan koran agar terlihat menarik bukanlah proses yang ringan dan singkat melainkan melalui tahapan panjang dan sistematis. 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 3.7 Edisi 7 Januari 2015



Sumber: Harian Jogja

Gambar 3.8 Edisi 11 Februari 2015



Sumber: Harian Jogja

Gambar 3.9 Edisi 1 Juli 2015



Sumber: Harian Jogja

Gambar 3.10 Edisi 13 September 2015



Sumber: Harian Jogja

Gambar 3.11 Edisi 16 November 2015



Sumber: Harian Jogja

Jika melihat pada lima *cover* halaman I tersebut ternyata Harian Jogja pada tahun 2015 mengalami perubahan pada tulisan Harian Jogja dari semula Harian Jogja ditulis dalam formasi atas bawah, menjadi sejajar. Dalam penelitian ini, perubahan tersebut tidak akan dimasukkan dalam pembahasan.

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.

Divisi Produksi berada di bawah Pemimpin Redaksi yang dalam bekerja berkoordinasi langsung dengan tim redaksi. Hampir semua karyawan di tim produksi memiliki latar belakang desain grafis.

2. Proses Pembuatan Lay Out 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.

Menurut Daniel Kristian tahapan yang harus dilalui sampai sebuah lay out halaman selesai adalah:

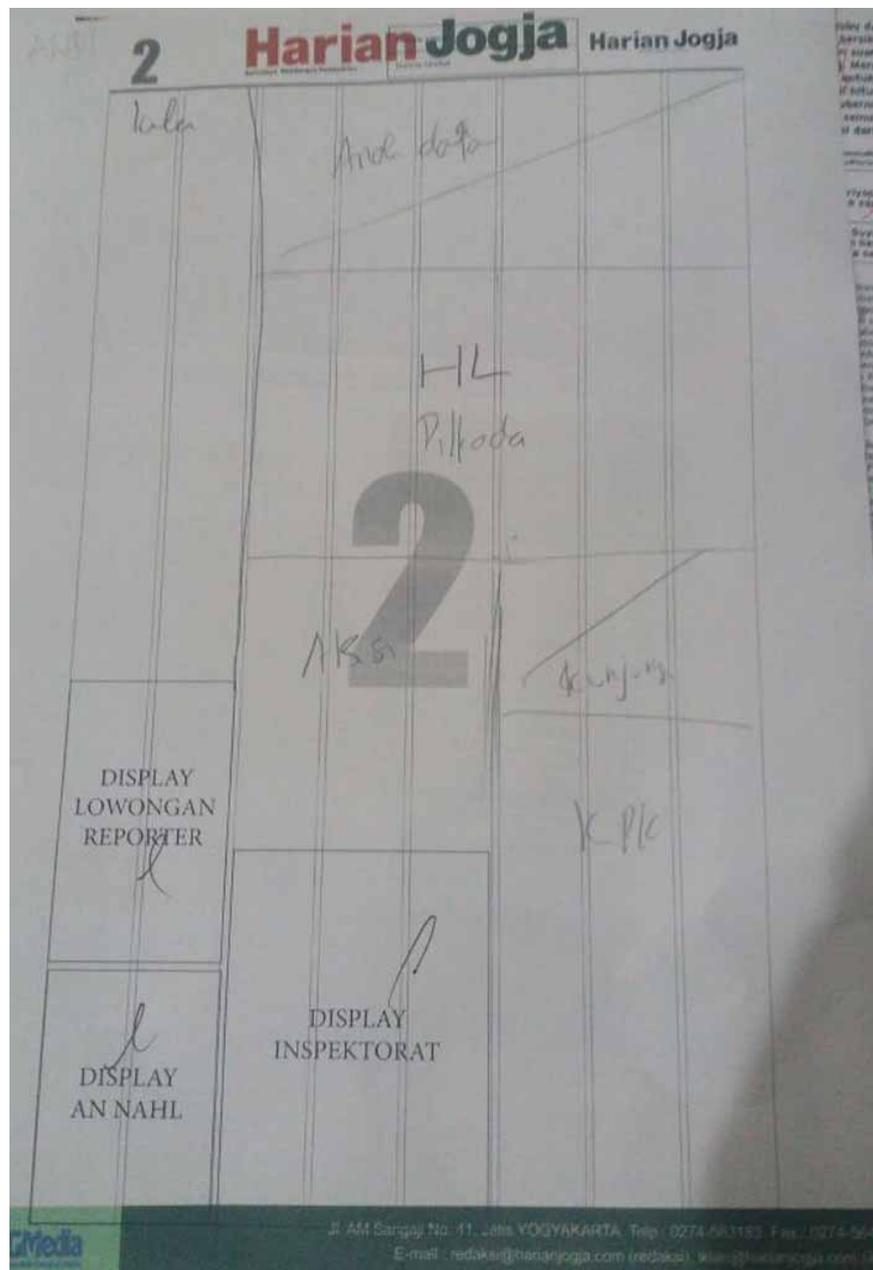
a. Perencanaan

Tahap perencanaan diawali dengan pembuatan *dummy* yakni lembar rancangan halaman yang dibuat oleh Divisi Produksi. Setiap halaman memiliki *dummy* yang biasanya telah dikurangi dengan space iklan yang ada ada edisi tersebut. Rancangan halaman yang biasanya masih berupa kertas kosong kemudian diserahkan kepada redaktur halaman.

Redaktur halaman kemudian menghitung jumlah kebutuhan berita dan merancang tata letak berita dengan membuat skema dengan garis-garis. Redaktur akan menentukan di mana letak *headline*, foto, dan berita lain.

Dummy yang telah diberi rancangan berita tersebut kemudian diserahkan kembali petugas artistik.

Gambar 3.12 Contoh *dummy* Harian Jogja



Sumber: Harian Jogja

b. Pengerjaan

Setelah rancangan halaman diserahkan ke tim artistik, redaktur kemudian melakukan editing berita. Berita yang telah diedit tersebut kemudian oleh tim artistik dimasukkan ke kolom yang telah dirancang. Menurut Daniel, skema yang dibuat redaktur bisa saja berubah ketika proses memasukkan berita sudah dimulai.

Tata letak bisa berubah ketika tahapan ini, ketika lay out terlihat tidak menarik atau tidak seimbang kemudian ada diskusi antara redaktur dan tim artistik untuk mencari komposisi yang lebih baik. Misalnya ukuran foto dibesarkan, posisi headline dipindah dan sebagainya (Wawancara Daniel Kristian 15 Januari 2017).

c. Editing

Setelah seluruh berita dan foto dimasukkan ke dalam rancangan halaman, proses selanjutnya adalah proses editing. Sebuah berita ketika dimasukkan ke dalam kolom yang telah disediakan biasanya masih memerlukan editing seperti naskah terlalu panjang atau terlalu pendek, judul yang terlalu panjang hingga tidak bisa dimuat seluruhnya atau judul terlalu pendek hingga memunculkan ruang kosong. Hal ini mengakibatkan perlunya pengurangan atau penambahan naskah.

Menurut Budi Cahyana, Redaktur Harian Jogja, keputusan untuk memotong, menambah atau mengganti, seluruhnya kewenangan dari redaktur. Seorang tim artistik sama sekali tidak diperbolehkan mengubah bagian berita tanpa perintah dari redaktur.

Dalam tahapan ini konsep piramida terbalik menjadi sangat berguna karena ketika memotong maka redaktur tidak perlu lagi memikirkan banyak hal, cukup memotong bagian belakang berita.

Piramida terbalik menunjukkan semakin ke bawah berita semakin tidak penting hingga bisa langsung dipotong. Hal ini mempersingkat editing lay out (Wawancara Budi Cahyana, 5 Januari 2017).

d. Pengecekan

Setelah editing *lay out* selesai dilakukan, maka hasilnya kemudian dicetak untuk dilakukan pengecekan. Pengecekan sangat ketat dilakukan untuk mengantisipasi adanya kesalahan baik tulisan maupun konten.

Menurut Nugroho Nurcahyo, meski telah melalui proses editing oleh redaktur, potensi terjadinya kesalahan masih ada. Hal ini bisa dikarenakan berbagai factor terutama ketelitian dari redaktur.

Redaktur bagaimanapun juga manusia, kadang mereka tidak teliti, apalagi bekerja dalam tekanan deadline yang menuntut kecepatan. Untuk itu checking halaman mutlak dilakukan (Wawancara Nugroho Nurcahyo 5 Januari 2017).

Pengecekan halaman dilakukan dengan sistem berlapis. Setiap hari ditetapkan dua redaktur piket yang akan membantu mengecek dan meneliti halaman. Setelah rancangan lay out dicetak kemudian diserahkan ke redaktur piket pertama untuk diteliti. Selanjutnya diserahkan ke redaktur piket kedua. Setelah itu diserahkan ke redaktur pelaksana dan kembali diserahkan ke

redaktur halaman. Selain kembali melakukan checking terakhir, redaktur halaman kemudian melakukan revisi terhadap berbagai kesalahan yang ditemukan baik oleh redaktur piket atau redaktur pelaksana. Setelah koreksi terakhir dilakukan, maka lay out dinyatakan selesai dan siap untuk dicetak.

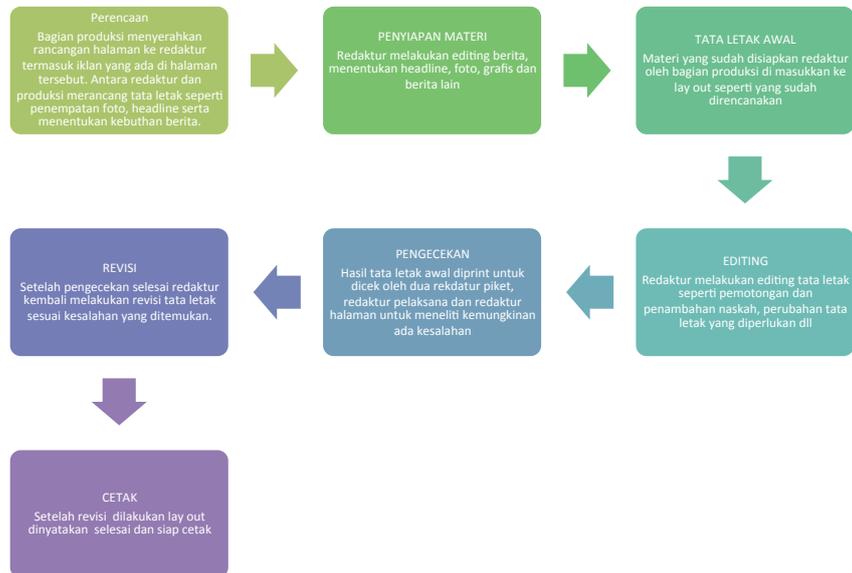
Gambar 3.13 Print halaman setelah diteliti untuk menemukan kesalahan



Sumber: Harian Jogja

Proses Pembuatan Lay Out Harian Jogja secara rinci dapat dilihat pada diagram dibawah ini:

Diagram 3.2 Proses pembuatan *lay out*



3. Proses Pembuatan *Lay Out* Halaman I

Halaman I adalah wajah dan gambaran umum dari sebuah surat kabar, membuat halaman I semenarik mungkin menjadi hal yang wajib dilakukan oleh semua koran. Hal ini membuat halaman 1 diberikan perlakuan berbeda dibandingkan dengan halaman-halaman lain baik dalam pemilihan konten maupun dalam tata letak.

a. Isi Halaman

Halaman I Harian Jogja secara umum berisi:

1) **Berita**

Rata-rata ada empat berita setiap edisi yang bisa satu topik atau berbeda. Dari empat berita tersebut satu adalah berita utama dan satu feature yang wajib ada di halaman I.

2) **Foto dan Grafis**

Rata-rata ada 2-3 foto di halaman I dengan salah satu menjadi foto utama. Sementara grafis harus ada di halaman I untuk mendukung berita. Grafis bisa terkait *headline* atau berita bukan *headline*.

3) **Kunci Kiri**

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).

4) **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 lebih dinamis yang disesuaikan dengan materi yang ada. Berikut adalah beberapa contoh perbandingan lay out Harian Jogja:

Gambar 3.14 Edisi 7 Januari 2015 dan 16 November 2015



Sumber: Harian Jogja

Jika melihat perbandingan dua edisi di atas maka tampak tata letak yang tidak baku. Kolom kiri atau yang di Harian Jogja dikenal sebagai kunci kiri bisa berubah menjadi di bagian bawah. Bagian ini diisi dengan sub rubrik ringan seperti Artis, Dunia Unik, Gedhadedab, dan SMS pembaca. Sementara kolom kecil di bagian atas disebut sebagai Navigasi yang berisi berita-berita menarik yang ada di halaman dalam.

Gambar 3.15 Edisi 11 Februari 2015 dan 1 Juli 2015



Sumber: Harian Jogja

Perbandingan dua edisi di atas juga menunjukkan pola lain di mana navigasi dihilangkan dengan kolom berisi Artis, Dunia Unik, SMS dan Gedadhedab diletakkan di bawah.

Asisten Manager Produksi, Daniel Kristian mengatakan timnya memang diberi kebebasan untuk melakukan kreasi tata letak tetapi tetap dengan memperhatikan berbagai hal seperti keberimbangan komposisi dan ketertaturan tata letak.

Lay out dituntut untuk atraktif, tetapi atraktif jika tidak hati-hati justru akan menjadi terlihat semrawut (Wawancara Daniel Kristian).

Sedangkan Nugroho Nurcahyo mengatakan 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.

Bahkan pada kondisi ekstrem, bisa saja halaman I hanya diisi satu foto dengan satu berita. Semua materi yang lain bisa dihilangkan. Hal ini pernah terjadi ketika terjadi letusan Merapi 2010 dan Letusan Kelud 2014 (Wawancara Nugroho Nurcahyo 5 Januari 2017).

b. Merancang Halaman I

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.

Merancang halaman I juga lebih rumit dan dilakukan melalui rapat redaksi. Ketika rapat redaksi sore sudah ditentukan berita apa yang akan menjadi *headline*, termasuk sudut pandang serta judul yang akan digunakan. Selain itu rapat redaksi juga memutuskan foto yang akan digunakan, serta grafis yang dibutuhkan.

Gambar 3.16 Edisi 11 Februari 2015 dan 16 November 2015



Sumber: Harian Jogja

Dua edisi di atas menunjukkan keputusan yang berbeda terkait halaman satu. Pada edisi 11 Februari tampak isi halaman I terdiri dari empat berita yang seluruhnya berbeda topik. Sementara isi halaman I edisi 16 November seluruhnya tentang satu tema yakni serangan teroris yang terjadi di Prancis.

Kita akan melihat seberapa besar peristiwa terjadi, kalau memang sangat besar dan memiliki nilai berita yang tinggi maka bisa saja kami mengisi halaman satu yang seluruh beritanya terkait satu masalah atau topic. Serangan teroris di Prancis pada 2015 cukup mengejutkan bukan saja dalam jumlah tetapi juga dalam bentuk serangan yang dilakukan secara terbuka. Sementara jika kita melihat edisi 11 Februari nilai berita di halaman I tidak ada yang terlalu kuat sehingga diputuskan untuk menggunakan berita yang berbeda (Wawancara Nugroho Nurcahyo 5 Januari 2017).

Sementara Anton Wahyu Prihartono mengatakan di halaman I edisi tersebut juga terlihat ada informasi tambahan yang cukup menarik. Teror Prancis terjadi pada hari Jumat tanggal 13 yang dianggap sebagai hari keramat. Redaksi kemudian memutuskan untuk mencari peristiwa-peristiwa besar yang terjadi pada hari Jumat tanggal 13.

Hal ini untuk menambah informasi lain yang tidak terkait langsung dengan kejadian tetapi cukup unik dan menarik untuk pembaca (Wawancara Anton Wahyu Prihartono, 5 Januari 2017).

c. Pengerjaan Lay Out Halaman I

Tahap selanjutnya adalah penyiapan materi halaman I. Berbagai materi yang dibutuhkan dalam rapat redaksi disiapkan oleh redaktur yang bertugas khusus menggarap halaman I. Redaktur foto menyiapkan berbagai pilihan foto sementara bahan grafis akan dibantu oleh tim dari pusat dokumentasi yang ada di bawah Sekretariat Redaksi. Redaktur halaman I juga mulai mengedit berita sesuai sudut pandang yang telah ditentukan. Menurut Nugroho Nurcahyo, keputusan yang diambil di rapat redaksi masih bersifat gambaran kasar tentang bentuk halaman I yang akan dibuat. Hal itu bisa berubah ketika proses selanjutnya berlangsung.

Setelah sebagian materi siap maka perancangan tata letak halaman I dilakukan secara diskusi intens di depan komputer grafis.

Diskusi dilakukan antara redaktur halaman I, redaktur pelaksana, asisten manager produksi, personel desain yang ditunjuk, dan pembuat grafis. Diskusi ini akan memutuskan di mana posisi headline, letak dan ukuran grafis, foto yang digunakan dan posisinya serta hal-hal lain.

Ini adalah proses yang paling sulit karena akan banyak ide yang muncul. Tetapi biasanya rancangan awal akan datang dari tim produksi karena mereka secara latar belakang lebih paham tentang desain grafis dan artistik, sementara redaksi memberi tambahan yang diperlukan. Prosesnya bisa panjang dan kerap berkali-kali dirombak untuk mencari posisi dan komposisi yang tepat. Bahkan ketika sudah hampir jadi dirombak total (Wawancara Daniel Kristian, 15 Januari 2017).

Gambar 3.17 Edisi 16 November 2015 dan 1 Juli 2015



Sumber: Harian Jogja

Daniel mencontohkan dua edisi di atas menggunakan sudut pengambilan keputusan yang berbeda. Pada edisi 1 Juli 2015

diputuskan menggunakan satu foto utama dengan ukuran besar sementara edisi 16 November menggunakan beberapa foto dalam peristiwa yang sama. Keputusan ini diambil karena foto pada 1 Juli yakni ketika sebuah pesawat Hercules TNI AU jatuh di Medan sangat kuat. Foto ini bisa menggambarkan bagaimana ngerinya kecelakaan tersebut. Sementara meski peristiwa besar, teror Paris tidak memunculkan foto yang cukup kuat untuk dijadikan foto tunggal sehingga dipilih beberapa foto untuk bisa menggambarkan situasi yang terjadi.

Untuk penempatan foto, judul dan grafis, menurut Daniel ada rumus tersendiri yang tidak bisa dikatakan. Tetapi pada intinya, tata letak itu tetap menjadikan mata pembaca nyaman dan tidak harus lari ke mana-mana karena tata letak yang tidak fokus.

Semua keputusan harus diambil dengan alasan yang jelas dan disepakati baik oleh redaksi maupun tim produksi, termasuk penggunaan warna latar belakang. Seperti terlihat pada dua edisi di atas yang menggunakan warna hitam. Menurut Budi Cahyana, redaktur halaman I, warna hitam menggambarkan suasana duka yang terjadi terkait dengan dua peristiwa tersebut.

d. Editing

Seperti halaman yang lain setelah seluruh materi ditata dalam lay out maka dilakukan editing untuk menyesuaikan

berbagai hal yang kurang seperti naskah yang terlalu panjang atau terlalu pendek. Karena berkaitan dengan konten, editing mutlak kekuasaan redaktur halaman tanpa boleh dibantah oleh tim produksi. Seperti yang diungkapkan oleh Galih Eko Kurniawan, Redaktur Harian Jogja berikut ini:

“Edit naskah adalah hal yang pasti dilakukan dalam penataan halaman karena ketika ditempatkan seringkali bahan yang ada tidak sesuai dengan space yang tersedia, Bisa terlalu panjang hingga harus dipotong atau kurang sehingga harus ditambah. Penambahan atau pemotongan naskah adalah kewenangan mutlak redaktur karena hal itu terkait dengan hasil jurnalistik, Sementara produksi tidak berwenang sama sekali karena mereka tidak memiliki pemahaman tentang jurnalistik”.

e. Pengecekan akhir

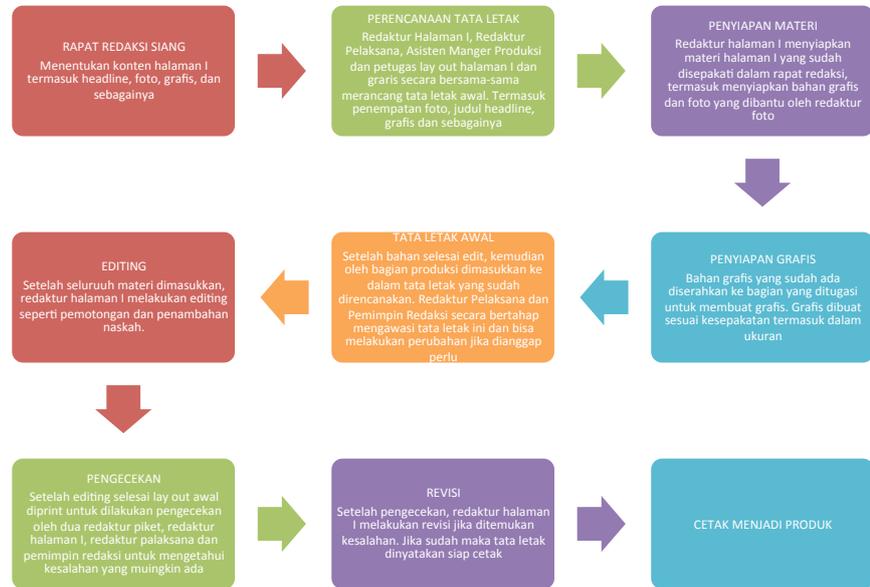
Pengecekan halaman juga dilakukan dengan mekanisme yang mirip dengan halaman lain. Bedanya pengecekan tidak hanya dilakukan oleh redaktur piket I, redaktur piket II, dan redaktur pelaksana tetapi sampai ke meja pemimpin redaksi. Hasil koreksi itu kemudian dikembalikan ke redaktur halaman I untuk dibetulkan sebelum kemudian dinyatakan siap kirim ke percetakan.

Pemimpin redaksi memiliki hak untuk meminta konten ditambah terutama jika ada perkembangan terakhir. Bahkan pemimpi redaksi memiliki kewenangan untuk mengganti berita jika ada peristiwa besar yang tiba-tiba muncul.

Tidak jarang berita dibongkar ulang bahkan diganti. Bahkan ketika sudah dikirim ke percetakan, lay out bisa ditarik ulang untuk dibongkar. Itulah kenapa deadline

halaman I pasti yang terakhir (Wawancara Anton Wahyu Prihartono 5 Januari 2017).

Diagram 3.3 Proses Pembuatan Lay out Harian Jogja



4. Foto

Foto dalam sebuah surat kabar selain merupakan sebuah informasi juga menjadi bagian penting dalam menciptakan penampilan surat kabar agar terlihat menarik.

Menurut Maya Herawati, Redaktur Foto Harian Jogja, halaman tanpa ada foto akan terlihat sangat kering dan membosankan. Selain itu tidak ada titik fokus dari sebuah halaman.

Foto merupakan titik fokus sebuah halaman. Biasanya, ketika melihat halaman sebuah surat kabar maka pandangan mata pertama kali akan langsung tertuju pada foto (Wawancara Maya Herawati, 15 Januari 2017).

Foto yang dimuat di Harian Jogja, menurut Maya Herawati bisa 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. Dalam foto seperti ini tidak diperlukan captions yang begitu panjang karena sebagian besar penjelasan bisa didapat di berita. Caption biasanya hanya menyebutkan nama tokoh dalam foto, tempat, nama kejadian dan waktu kejadian.

b. Foto Lepas

Foto lepas merupakan foto yang mandiri, atau tidak terkait dengan sebuah berita yang ada di halaman tersebut. Foto ini biasanya merupakan foto-foto tentang fasilitas umum, human interest, hal-hal unik dan sebagainya. Karena tidak terkait berita, foto lepas harus memiliki pesan kuat sehingga mudah dipahami oleh pembaca. Selain itu foto juga akan dilengkapi dengan caption yang lebih detail.

Sebuah foto kerap kali justru bisa menyampaikan pesan yang lebih kuat karena adanya aspek visual. Berbeda dengan bahasa tulisan di mana pembaca harus membayangkan dalam

pikiran, foto akan bisa memberikan gambaran langsung kepada pembaca.

Maya mencontohkan foto utama edisi 1 Juli 2015 yang menggambarkan jatuhnya pesawat Hercules di Medan. Foto ini menurutnya sangat kuat karena dengan cukup melihatnya, pembaca bisa tahu seberapa mengerikan kecelakaan tersebut.

Foto yang kuat tidak memerlukan banyak penjelasan. Ketika seseorang bisa dengan mudah memahami dan menerima pesan dalam foto itu, maka foto itu bisa dikatakan menarik (Wawancara Maya Herawati, 15 Januari 2017).

Untuk menentukan sebuah foto bisa dipilih sebagai foto utama halaman I, menurut Maya Herawati ada beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1) Aktual

Aktualitas tetap menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan. Yakni bahwa kejadian yang ada dalam foto tidak terjadi pada waktu yang sudah lama.

2) Dramatis

Foto yang menggambarkan sebuah kejadian yang dramatis menjadi pertimbangan sebuah foto dipilih di halaman I karena foto ini akan bisa menarik perhatian serta memberi gambaran tentang kejadian. Namun menurut Maya tetap ada pembatasan etika dalam foto, seperti tidak boleh menampilkan foto yang

penuh darah, anak kecil yang jadi korban atau pelaku kriminal, korban pelecehan seks dan sebagainya.

3) Tokoh

Seorang tokoh besar juga bisa menjadi foto utama halaman I bisa karena memang ketokohan orang tersebut atau ekspresi unik dari tokoh ketika di foto. Sebagai misal ada presiden sedang menepuk jidatnya, menteri menangis, dan sebagainya. Ekspresi-ekspresi unik ini juga menjadi hal yang menarik untuk pembaca.

4) Foto olahraga

Olahraga menjadi salah satu peristiwa yang banyak memunculkan momentum menarik dan dramatis sehingga layak untuk ditampilkan sebagai foto utama di halaman I. Pemain sepakbola yang selebrasi setelah menciptakan gol, kegembiraan saat memenangkan pertandingan atau ekspresi kecewa saat kalah serta momentum lain menjadi hal yang menarik untuk ditampilkan.

5) Human Interest

Foto-foto yang memiliki nilai human interest juga beberapa kali dipilih ditampilkan di halaman I seperti orang menangis setelah terjadi aksi teror, orang saling membantu, anak-anak yang harus bekerja keras dan sebagainya.

6) Indah

Unsur keindahan juga menjadi pertimbangan seperti keindahan yang diciptakan karena kombinasi warna, tokoh cantik atau tampan, serta lanskap alam yang menarik dan langka.

Seperti yang sudah disebutkan di bagian sebelumnya, penentuan foto untuk halaman I juga ditentukan melalui forum rapat redaksi. Redaktur foto akan mencari foto-foto yang sesuai dengan keputusan rapat untuk kemudian akan diputuskan foto mana yang akan dipilih. Sumber foto yang diambil bisa dari hasil karya pewarta foto Harian Jogja, reporter, ataupun kantor berita.

C. Strategi Kreatif Pemasaran

Di dalam bagian ini peneliti tidak melihat seluruh strategi yang dilakukan oleh tim pemasaran, tetapi hanya terbatas pada strategi yang melibatkan redaksi. Hal ini menarik untuk dilihat karena pada dasarnya redaksi bukan pihak yang bertanggungjawab pada pemasaran sebuah koran.

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.

Joko Nugroho, Asisten Manager Pemasaran Harian Jogja memiliki oplah 30.000-40.000 per hari hampir. Dari jumlah itu 70% pembaca Harian Jogja adalah pelanggan. Mereka sebagian besar adalah keluarga muda dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Jumlah pembaca perempuan dan laki-laki tidak terlalu berbeda (secara rinci data tidak bisa keluar).

Meskipun demikian harga Harian Jogja Rp3.000,00 per eksemplar tetap menjadi kendala penjualan, terutama pada pembeli eceran, karena banyak koran yang lebih murah di Yogyakarta. Untuk itu diperlukan strategi tersendiri agar dengan harga yang lebih tinggi tetap bisa diterima oleh masyarakat.

Sebenarnya bukan hal yang tidak mungkin menjual barang yang mahal dan tetap laku, yang penting produknya bagus. Banyak contoh orang tua akan tetap menyekolahkan anaknya ke sebuah sekolah meski biayanya mahal. Ini membuktikan harga sebenarnya bukan hal yang harus dikhawatirkan (Wawancara Joko Nugroho, 15 Januari 2017).

Joko Nugroho tidak bisa memberikan secara detil dan rinci strategi yang mereka lakukan dengan alasan sebagai sebuah rahasia perusahaan. Tetapi menurutnya, 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.

Redaksi memang tidak punya kewajiban untuk menerapkan masukan itu, tetapi biasanya akan selalu menjadi perhatian dan pertimbangan redaksi. Ini sangat membantu bagian pemasaran (Wawancara Joko Nugroho, 15 Januari 2017).

Tim pemasaran secara rutin juga memberikan laporan kepada redaksi tentang penjualan Harian Jogja kepada redaksi. Hal ini juga akan ikut memberi gambaran tentang isu atau berita apa yang diminati pembaca.

Di sisi lain, sehari sebelum terbit redaksi juga memberikan informasi tentang berita-berita menarik yang akan ditayangkan. Hasil rapat redaksi biasanya akan dikirimkan ke tim pemasaran. Dari data tersebut tim pemasaran akan bisa menentukan strategi di daerah mana saja penjualan akan ditambah dan di mana akan dikurangi.

Menurut Anton Wahyu Prihartono, sinergi antar bagian untuk menjual koran adalah hal yang penting. Menurutnya penjualan koran menjadi salah satu kunci koran bisa bertahan, dan ini bukan tanggungjawab satu bagian saja.

Redaksi tidak hanya membuat produk, tetapi juga memberi dukungan pada tim penjualan koran sehingga redaksi bisa mendapat masukan tentang apa yang dibutuhkan oleh tim pemasaran, dan tim pemasaran juga memahami produknya sehingga bisa menjualnya. (Wawancara Anton Wahyu Prihartono, 5 Januari 2017).

Integrasi semacam itu, menurut Anton 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.

D. Pembahasan

Surat Kabar Harian Jogja (Harjo) adalah salah satu koran yang bertahan di tengah persaingan media cetak yang ketat dan gempuran media online yang hebat. Harjo 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 kedalam tiga besar surat kabar di Yogyakarta. Selain itu, surat kabar ini juga secara rutin mendapatkan penghargaan dari Serikat Penerbit Surat Kabar Indonesia (SPS) sebagai koran dengan penampilan terbaik di regional Jawa dalam Indonesia Print Media Awards (IPMA) yang rutin digelar setiap tahun.

Untuk mempertahankan eksistensinya, Harian Jogja memiliki strategi-strategi yang dilakukan, baik dari segi tampilan maupun konten. Berdasarkan kerangka teori yang dipaparkan pada bab I, ada tiga tahapan dalam merumuskan strategi kreatif surat kabar.

1. Tahapan Pertama

Mengumpulkan dan mempersiapkan informasi pemasaran yang tepat agar orang – orang kreatif dapat dengan segera menemukan strategi kreatif mereka. Pada tahapan pertama ini, Harian Jogja melakukan survei terhadap para pembaca. Hasil survey tersebut menjadi acuan dalam menentukan berita dan rubrik yang akan diterbitkan di Harian Jogja. Dalam melakukan survey, Harjo menggunakan tiga jenis survey, yaitu: survey tahunan, survey tentative, dan survey secara langsung. Survey tahunan adalah survey yang rutin dilaksanakan setiap tahunnya dan dilakukan pada akhir tahun. Survey ini

dilakukan pada hal-hal yang umum untuk mengetahui minat masyarakat dan kemudian menjadi dasar penentuan rubrik-rubrik di Harjo. Survey kedua adalah survey tentative, yaitu survey yang dilaksanakan pada momen-momen tertentu seperti momen olahraga besar atau politik besar. Jika hasil surveinya menunjukkan tingginya minat masyarakat, maka Harjo menambah halaman yang membahas momen tersebut. Survey ketiga adalah survey secara langsung yang dilakukan oleh seluruh tim redaksi untuk bertemu dengan pembaca maupun narasumber dengan tujuan mengetahui isu dan kondisi di lapangan. Hasil survei tersebut akan menjadi gambaran umum dalam menyusun dan memilih konten di Harian Jogja.

Selain survey, pada rapat redaksi bulanan tim pemasaran biasanya akan menyampaikan daftar penjualan selama satu bulan. Data itu kemudian akan digunakan dasar analisa oleh redaksi untuk mengetahui apa yang menarik dan tidak menarik bagi pembaca dan dijadikan sebagai bahan evaluasi kebijakan redaksi selanjutnya.

2. Tahapan kedua

Menurut Gibson dan Barkman, tahapan kedua adalah orang-orang kreatif harus membenamkan diri mereka kedalam informasi-informasi tersebut untuk menetapkan suatu posisi atau *platform* dalam penjualan serta menentukan tujuan yang ingin dihasilkan. Penerapan tahapan ini pada Harian Jogja yaitu penyaringan data hasil survey pembaca. Tim redaksi Harian Jogja mengumpulkan hasil survei yang kemudian akan mengolah data tersebut

hingga menghasilkan keputusan berita atau rubrik mana yang akan ditambah atau bahkan dihilangkan. Tahapan kedua ini dilaksanakan saat rapat redaksi harian pada malam hari yaitu untuk merancang dan menentukan konten berita serta headline yang akan dimuat pada edisi selanjutnya.

Selain rapat redaksi harian, redaktur dan reporter mengadakan rapat mingguan. Dalam rapat ini akan mengevaluasi produk dan kinerja SDM. Termasuk kekurangan dan kelebihan redaktur dan reporter juga menentukan rencana pengembangan SDM seperti rencana pelatihan untuk reporter atau redaktur dan pergeseran tugas reporter dan redaktur.. Selain itu, rapat redaksi juga akan membahas isu-isu yang diperkirakan menarik pada bulan depan.

3. Tahapan ketiga

Menurut Gibson dan Barkman adalah dengan melakukan presentasi dihadapan klien untuk memperoleh persetujuan sebelum rancangan yang telah dibuat diproduksi dan dipublikasi. Penerapan tahap ketiga ini dilaksanakan pada rapat redaksi budgeting sore yang bertujuan untuk memastikan berita apa saja yang layak di halaman satu, termasuk yang direncanakan pada rapat malam. Dalam rapat redaksi tersebut juga sudah ditentukan foto apa yang akan digunakan serta grafis apa yang mau dibuat. Selain itu, dalam tahapan ini juga ditentukannya *layout* dan foto yang akan digunakan dalam Headline Harian Jogja. Setelah semua sepakat maka proses-proses selanjutnya mulai dari pembuatan dummy layout, *editing*, dan produksi segera dilaksanakan.

Selain tiga tahapan diatas, Harian Jogja mempunyai strategi untuk bertahan ditengah ketatnya persaingan media cetak maupun dengan internet. Dari segi konten, Harjo Mengambil sudut pandang yang berbeda dari sebuah kejadian yang kemudian menjadikan koran ini berbeda dengan koran lain. Pengambilan *angle* berita yang berbeda ini membuat pembaca Harian Jogja akan mendapatkan informasi lain dari kejadian yang sama. Sehingga apa yang disampaikan tidak sama persis dengan media lain atau setidaknya memiliki nilai lebih, terutama nilai kedekatan dengan pembaca. Pemilihan *headline* harian jogja juga menggunakan sudut pandang yang berbeda dan sekiranya belum dibahas di media lain.

Strategi Harian Jogja selanjutnya yaitu menampilkan berita yang mendalam dibandingkan dengan media elektronik dan internet. Sehingga meskipun secara aktualitas berita kalah cepat dengan media elektronik dan internet, setidaknya Harjo memiliki sebuah kelebihan yang tidak dimiliki media lainnya. Nilai lebih yang ditampilkan Harian Jogja biasanya berupa grafis yang mendukung kejadian utama.

Selain itu, Harian Jogja mempunyai rubrik andalan yang tidak ada di media lain yaitu Laporan Khusus / Lapsus. Lapsus membahas tentang persoalan-persoalan yang berkaitan dengan kepentingan masyarakat Jogja. Sehingga pembaca akan merasa dekat dengan topik yang ditulis pada Koran Harjo. Berita-berita yang dimuat dalam lapsus didapat dengan rencana liputan yang kuat.

Istilah *bad news is a good news* bukan acuan yang digunakan Harjo dalam pemberitaannya, namun lebih menekankan pada informasi yang bersifat solutif dan inspiratif. Biasanya berita tersebut berbentuk *feature* yang bersifat *human interest* dan diletakkan pada halaman I. Berita yang disajikan misalnya tentang kesuksesan seseorang, perjuangan yang penuh nilai semangat, atau usaha-usaha ekonomi yang bisa dilakukan semua orang.

Perkembangan Internet juga mempengaruhi Harian Jogja menjadi *visual thinking* yaitu menyeimbangkan antara foto dan teks dalam pemberitaannya. Untuk mengikuti perkembangan teknologi Harjo mempunyai strategi yaitu dengan mengubah formasi tulisan yang semula atas bawah menjadi sejajar. Hal tersebut dilakukan untuk menyesuaikan mata pembaca yang terbiasa membaca informasi menggunakan gawai. Dari segi *lay out*, tampilan yang menarik dan atraktif juga menjadi salah satu strategi yang diambil Harian Jogja untuk bisa menarik pembaca dan memiliki nilai lebih dibandingkan media elektronik dan internet. Menggunakan foto yang mencolok serta grafis menjadi ciri khas koran ini dalam membuat *lay out* agar bisa menarik perhatian masyarakat.

Strategi selanjutnya adalah membuat halaman I semenarik mungkin, sehingga membuat halaman I diberikan perlakuan yang berbeda dengan halaman-halaman lain baik dalam pemilihan konten maupun tata letak. Akan tetapi tidak ada aturan baku untuk menentukan tata letak halaman I, oleh karena itu membuat tampilan Harjo terlihat *fresh* dan berbeda setiap harinya namun tata letak itu tetap menjadikan mata pembaca nyaman.

Selain dari strategi konten dan *layout*, Harian Jogja juga mempunyai strategi pemasaran. Dalam menjalankan strategi pemasarannya, Harjo sangat mengedepankan kerjasama antara tim pemasaran dan tim redaksi. Dengan konten yang kuat, tampilan yang menarik, dan pemasaran yang terintegrasi setidaknya mampu mempertahankan keberadaan Harian Jogja hingga saat ini. Bukan hanya bertahan, namun juga mampu mendapatkan penghargaan-penghargaan.