

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Deskripsi Harian Jogja¹

Dalam bab ini, penulis memberikan gambaran singkat mengenai Harian Jogja yang menjadi objek penelitian. Penulis mengambil intisari data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan redaksi Harian Jogja, company profile Harian Jogja tahun 2009, serta buku *Bisnis Indonesia 20 Tahun Melayani Dunia Usaha*.

Harian Jogja merupakan surat kabar lokal. Surat kabar ini adalah anak perusahaan dari surat kabar *Bisnis Indonesia*, yakni salah satu surat kabar ekonomi yang berpusat di Jakarta. Maka, sebelum menjelaskan mengenai awal lahirnya Harian Jogja, perlu dijelaskan mengenai *Bisnis Indonesia*.

1. Harian Jogja sebagai anak perusahaan *Bisnis Indonesia*

Bisnis Indonesia mempunyai cita-cita untuk meniru kelompok *Wallstreet Journal*, kelompok *Washington Post*, kelompok *Financial Times*, kelompok *Yomitari Shimbun*, dan kelompok *Nihon Keizai Shimbun* yang semua itu kini menjadi raksasa informasi dengan tentakel bisnisnya yang menjalar kemana-mana².

Maka beberapa produk turunan dan anak perusahaan didirikan. Tahun 2002, *Bisnis Indonesia* mendirikan majalah berbahasa Inggris, *Indonesia Business Weekly*. Menyusul harian *Solopos* (19 September 1997), harian berbahasa

¹ *Company Profile* Harian Jogja, 2009.

² Ahmad Djauhar, I Wayan Maryasa dan Linda Tanglida, *Bisnis Indonesia 20 Tahun Melayani Dunia Usaha*, Aksara Grafika Pratama, Jakarta, 2005, hal. 34.

Mandarin *Shang Bao* (2000), tabloid *Trend Digital* (7 Juli 2003), tabloid *Bisnis Uang* (5 Agustus 2004), Radio Solopos FM (2004), dan harian *Monitor Depok* (7 Januari 2007)³.

Percetakan PT Aksara Grafika Utama di Pulogadung, Jakarta dan PT Solo Grafika Utama di Solo juga turut dibangun untuk mendukung operasionalisasi semua anak perusahaan itu. Terakhir, didirikan PT Aksara Dinamika Jogja yang menerbitkan *Harian Jogja*. *Harian Jogja* terbit perdana pada 20 Mei 2008 di Yogyakarta, dengan daerah sirkulasi Provinsi DIY, Purworejo, Magelang⁴.

2. Awal berdirinya *Harian Jogja*

Y. Bayu Widagdo sebelum menjabat sebagai Wakil Pemimpin Redaksi *Harian Jogja*, beliau adalah seorang redaktur pada *Bisnis Indonesia* yang kemudian diberi amanah oleh jajaran direksi *Bisnis Indonesia* untuk memprakarsai berdirinya sebuah koran daerah di Yogyakarta.

Harian Jogja dibentuk untuk menyediakan berita-berita lokal yang edukatif bagi masyarakat lokal Yogyakarta yang telah mendorong *Bisnis Indonesia* menjajaki pembentukan sebuah media local baru. Bagi *Bisnis Indonesia*, pembaca lokal pasti lebih mencari, menekuni, menghargai isu-isu lokal yang terjadi di daerah itu tanpa selalu dihadapkan pada isu nasional yang secara geografis tidak dekat dengan masyarakat lokal. Masyarakat lokal itu sendiripun harus melekat media dan terbuka terhadap terpaan media yang semakin besar.

Provinsi DIY dipilih, karena provinsi itu dilihat mempunyai dinamika dalam aspek sosiokultur dalam masyarakatnya. Masyarakat DIY tetap berpegang teguh

³ *Ibid.*, hal 35.

⁴ *Ibid.*, hal 36.

pada budaya, namun dalam kehidupan sehari-hari tidak resisten terhadap budaya dan kebiasaan lain yang sebagian besar datang dari mahasiswa pendatang. Selain itu, masyarakat DIY dinilai belum mendapatkan pasokan informasi yang sungguh mendidik dan “apa adanya”⁵.

Oleh karena itu, pada bulan November 2007, sebuah tim studi terbentuk di Bisnis Indonesia untuk mengkaji layak tidaknya provinsi DIY untuk dapat didirikan sebuah surat kabar baru. Bisnis Indonesia kemudian meminta tim independen dari kalangan akademisi untuk menindaklanjuti hasil studi internal yang telah dilakukan sebelumnya. Maka, pada bulan Februari-Maret 2008 dilakukan survey yang mengkaji tentang profil media-media lokal DIY. Hasil kesimpulan tim independen menyatakan bahwa masyarakat DIY masih membutuhkan media alternatif yang bisa menguatkan identitas kelokalan masyarakat DIY itu sendiri. Dan tentu saja, secara ekonomis media baru itu mempunyai peluang⁶.

Menyikapi kedua hasil itu yang menyimpulkan bahwa provinsi DIY mempunyai prospek dari segi idealisme dan bisnis untuk didirikan sebuah media baru, maka Bisnis Indonesia menunjuk beberapa anggota redaksi puncak Bisnis Indonesia dan Solopos untuk merintis sebuah media baru yang akan menjadi anak bungsu jaringan berita Bisnis Indonesia.

Bisnis Indonesia menunjuk YA. Sunyoto yang sebelumnya menjadi pemimpin redaksi Monitor Depok untuk menjabat sebagai pemimpin redaksi (waktu itu bahkan belum ditentukan apa nama media baru itu). Selain itu ditunjuk

⁵ Company Profile, *Op. cit.*, hal. 2.

⁶ *Ibid.*, hal. 2.

Y. Bayu Widagdo dan Adhitya Noviardi, keduanya sebelumnya menjabat sebagai redaktur dan asisten redaktur di Bisnis Indonesia, untuk duduk sebagai wakil pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana media baru tersebut.

Pemimpin redaksi itu kemudian dibantu satu orang redaktur dari Solopos. Kelimanya dipindahtugaskan ke Yogyakarta. Sisa redaktur lainnya merupakan hasil perekrutan baru. Demikian juga reporter direkrut dan sengaja dipilih dari *fresh graduate*, bahkan yang belum pernah mempunyai pengalaman dalam hal jurnalistik.

Pembentukan media baru ini tergolong cepat karena hanya dalam hitungan bulan yaitu pada minggu III-IV bulan April 2008 dilakukan pelatihan jurnalistik bagi redaktur dan reporter baru bertempat di Kaliurang. Saat itu telah terjaring 24 reporter baru. Saat itu juga digodog tentang isi dan penampilan media baru tersebut. Sempat ada beberapa usulan nama media yang mengemuka, diantaranya Gema Jogja dan Koran Jogja. Namun pada 28 April 2008 ternyata terbit sebuah media baru di Provinsi DKI yang bernama Koran Jakarta. Agar tidak mengacaukan *branding*, maka nama Koran Jogja tidak jadi dipakai.

Alhasil, muncul nama Harian Jogja yang sebelumnya tak terpikirkan. Harian Jogja dipilih sebagai nama media baru ini, yang pada saat itu bahkan para pengagasnya memang tak berpretensi meningkatnya sebagai Harjo. Panggilan Harjo dibuat oleh masyarakat DIY sendiri ketika koran itu terbit dan beredar di pasaran.

Pada tanggal 1 Mei hingga 20 Mei 2008, para redaktur dan reporter melakukan praktek *trial and error*. Pada masa itu reporter dan redaktur

melakukan praktek jurnalistik seperti umumnya, namun produk akhirnya yang berupa koran tidak diterbitkan. Masa *trial and error* untuk mengkaji aspek kesalahan apa yang rata-rata dilakukan awak redaksi dalam praktek jurnalistik, dengan demikian akan diperbaiki secepat mungkin. Selama tiga minggu itu pula, tentu saja, merupakan masa adaptasi bagi para reporter baru.

Setelah selesai membekali para redaktur dan reporter serta mencari nama dan konten media, maka diluncurkanlah Harian Jogja pada 20 Mei 2008 di Bangsal Kepatihan. Sengaja diterbitkan perdana hari itu untuk mengambil momentum Hari Kebangkitan Nasional yang telah berusia seabad lamanya.

Dengan semboyan “Berbudaya, Membangun Kemandirian”, Harian Jogja terbit mengadopsi gaya Bisnis Indonesia yang ringkas dan padat. Harian Jogja juga memutuskan memakai ukuran surat kabar yang sesuai dengan memberi perhatian yang lebih pada pewarnaan dan grafis, untuk memenuhi tuntutan modernitas. Hingga saat ini, Harian Jogja selalu konsisten dengan gaya itu.

Jika sebagian pembaca merespon Harian Jogja dengan panggilan “Pakdhe Harjo atau Mbah Harjo”, sebagian lainnya merespon dengan cara beriklan. Iklan mengindikasikan sehat tidaknya sebuah industri surat kabar komersial. Harian Jogja mendapat iklan hanya dalam kurun waktu sebulan setelah penerbitan perdananya. Hal itu ditangkap sebagai respon positif dari *stakeholder*. Bila dibandingkan dengan koran yang tergabung dalam Jaringan Berita Bisnis Indonesia pertu satu tahun untuk memperoleh iklan. Sementara Solopos dan Monitor Depok membutuhkan tiga sampai enam bulan untuk mendapatkan iklan.

Tiras yang berjumlah 21.000 (per Desember 2008) dimaknai oleh Harian Jogja sebagai wujud kepercayaan *stakeholder* terhadap berdirinya media baru di DIY. Pertumbuhan iklan dan tiras adalah peluang Harian Jogja untuk mendapat kepercayaan dari pembaca dan pengiklan. Dengan demikian, sisi idealisme dan bisnis dapat berjalan seimbang⁷.

Harian Jogja banyak belajar dari Bisnis Indonesia yang pada awal berdirinya sempat jatuh dan tidak dapat perhatian *stakeholder*. Juga Solopos yang membutuhkan waktu setahun untuk mendapatkan oplah sebesar 60.000⁸. Oleh karena itu, semangat untuk terus berdaya juang dan berdaya saing juga ada dalam Harian Jogja. Sebagai media baru dalam industry surat kabar lokal, Harian Jogja memandang optimis akan bertumbuh dan terus mendapat kepercayaan di masa mendatang.

Kepercayaan itu adalah umpan balik dari *stakeholder* terhadap Harian Jogja yang berkomitmen menerapkan *clean journalism*. Harian Jogja menabukan jajaran redaksinya untuk menerima “amplop”, yang selama ini pernah dan masih menjadi praktek jurnalisme yang tidak sehat. Maka dalam pemberitaannya pun hingga kini dan di masa mendatang Harian Jogja terus membangun kepercayaan, diantaranya dengan menyajikan berita yang apa adanya, bukan berita pesanan, melainkan yang bebas dan bertanggung jawab. Berita disajikan secara tidak memihak dan tidak tunduk pada salah satu kepentingan. Pemberitaan semacam itu jarang ditemui dalam media lokal lain yang telah berdiri jauh sebelumnya. Hal seperti inilah yang berhubungan dengan penelitian ini. Apabila wartawan berkenan untuk menerima

⁷ *Ibid.*, hal. 3.

⁸ *Ibid.*, hal. 3.

amplop untuk pemberitaan, maka hal tersebut dapat digolongkan sebagai tindakan suap. Tindakan suap sendiri digolongkan sebagai salah satu bentuk tindakan korupsi.

Meski begitu, Harian Jogja tidak berpretensi menjadi surat kabar yang terbesar atau yang menguasai pasar. Harian Jogja memposisikan dirinya sebagai surat kabar alternative bagi masyarakat DIY.

3. Visi dan Misi Harian Jogja⁹

Arah dan kinerja perusahaan terefleksikan dari visi dan misi perusahaan tersebut. Visi dan misi Harian Jogja inilah yang selalu dijadikan tujuan dan pijakan dalam setiap kebijakan yang dikeluarkan. Visi dan misi itu adalah :

- Visi

Mengawal dinamika dan nilai luhur budaya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

- Misi

1. Memberikan pilihan bagi masyarakat Yogyakarta yang makin majemuk dalam konsumsi berita.
2. Memacu semangat masyarakat Yogyakarta untuk membangun wilayah secara mandiri.
3. Menyebarkan romantisme “ke-Jogja-an” bagi warga yang pernah memiliki keterpautan dengan wilayah ini.
4. Meningkatkan daya kritis masyarakat untuk mencapai cita-cita manuju bangsa yang cerdas.

⁹ *Ibid.*, hal. 4.

4. Potensi media

Peta persaingan antar surat kabar dan perkembangan teknologi informasi membuat media cetak semakin memilah-milah segmentasinya dengan berbagai produk layanannya. Harian Jogja yang memosisikan dirinya sebagai koran modern harus menangkap segmentasi yang belum tergarap, seperti pengguna situs *online*. Harian Jogja secara konsisten memperbaharui tampilan dan konten websitenya, dan pada beberapa *event* menyajikan *flash-news*. Tren jumlah pengunjung situs *online* menunjukkan respon yang positif secara bertahap. Oleh karena itu Harian Jogja berupaya menasar pembaca golongan muda-terdidik lewat situs *online*-nya. Media *online* sebagai nilai tambah dari sebuah industry media massa tercetak lokal, belum dilirik oleh koran lokal manapun di Yogyakarta. Situs *online* Harian Jogja juga menasar pembaca *online* yang berada di luar geografis Yogyakarta, terutama mereka yang pernah tinggal di Yogyakarta ataupun mempunyai kenangan dan perhatian tersendiri pada kota itu. Maka sebagai sebuah media cetak baru, Harian Jogja melihat potensi tersebut, terlebih upaya pemanfaatan konvergensi media yang semakin terlihat¹⁰.

Penyebutan masyarakat terhadap Harian Jogja sebagai “pakdhe Harjo atau mbah Harjo”, yang kemudian ditindaklanjuti dengan pembuatan ikon “pakdhe Harjo”. Hal ini merupakan potensi bisnis dari segi pencitraan.

B. Gambaran Obyek Surat Kabar¹¹

1. Profil Harian Jogja

- a. Nama media : Harian Jogja

¹⁰ *Ibid.*, hal. 5.

¹¹ *Ibid.*, hal. 6.

b. Motto : Berbudaya, Membangun Kemandirian

c. Logo : 

d. Terbit perdana : 20 Mei 2008

e. Ukuran Surat Kabar : 7 kolom (324 mm) x 520 mm

f. Waktu terbit : harian

g. Alamat redaksi : Jalan A.M. Sangaji 41, Yogyakarta.

No telepon 0274-3155882 (hunting)

Email redaksi@harianjogja.com

Website www.harianjogja.com

h. Jumlah halaman regular : 20 halaman

i. Cover : *Full colour*

j. Penerbit : PT Aksara Dinamika Jogja

k. Pencetak : PT Solo Grafika Utama

l. Tiras : 21.000 eksemplar (per Desember 2008)

m. Harga eceran : Rp 2.000,00

n. Segmentasi pembaca dan pertumbuhan pembaca:

Harian Jogja sebagai surat kabar yang baru saja terbit berusaha melayani seluruh segmentasi pembaca, terutama pembaca terbanyak berusia produktif 30-39 tahun dengan profesi karyawan dan pengusaha. Harian Jogja dalam persaingannya dengan koran lokal yang sudah mapan, berusaha menjadi koran alternatif bagi pembaca Jogja dan sekitarnya. Oplah sebanyak 21.000 eksemplar dalam

setengah tahun pertamanya dipercaya sebagai respon positif dari masyarakat dan pelanggan. Harian Jogja kini tengah menasar segmentasi pembaca intelektual muda, dengan mengunggulkan produk *website*-nya. Dari hari ke hari pertumbuhan pembaca *website* menunjukkan tren positif.

o. Iklan

Iklan di Harian Jogja jumlahnya tidak tetap setiap harinya, tergantung dari materi iklan yang didapat oleh bagian iklan atau dari pengiklan itu sendiri. Tarif beriklannya juga bervariasi tergantung dari jenis iklan, besar kecilnya, berapa kali pemuatan dan lokasi pemuatan. Harian Jogja menawarkan kemudahan bagi pengiklan, yakni iklan bisa ditempatkan di dua koran sekaligus, Harian Jogja dan Solopos. Selain itu adanya kemudahan beriklan melalui SMS 9333.

p. Tipe pembaca

- Pembaca berusia produktif
- Pembaca usia muda di Harian Jogja cukup kuat dan mereka cenderung mengikuti berita olahraga sebagai pilihan bacaan utama.
- Pembaca cenderung kritis terhadap sajian berita. Mereka antusias mengomentari permasalahan publik melalui SMS yang dikirim ke redaksi.
- Pembaca mempersepsikan Harian Jogja sebagai koran baru yang bisa menangkap makna kekhasan Jogja.

q. Distribusi edar Harian Jogja

- Kota Yogyakarta	45%
- Kabupaten Sleman	21%
- Kabupaten Bantul	10%
- Kabupaten Kulonprogo	9%
- Purworejo, Muntilan, Magelang, Klaten	8%
- Kabupaten Gunung Kidul	7%

2. Jajaran redaksi dan perusahaan

Harian Jogja di bawah PT Aksara Dinamika Jogja yang adalah anak perusahaan PT Jurnalindo Aksara Grafika, mempunyai jajaran redaksi puncak yang ditunjuk untuk mengisi posisi tersebut. Sebelum Berada di posisi tersebut, pemimpin redaksi, wakil pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana Harian Jogja adalah jajaran redaksi di berbagai media yang tergabung dalam Jaringan Berita Bisnis Indonesia.

Pemimpin redaksi sebagaimana di bawah ini sebelumnya berasal dari Harian Solopos, sementara wakil pemimpin redaksi dan redaktur pelaksana dari Harian Bisnis Indonesia. Susunan redaksi Harian Jogja adalah sebagai berikut¹²:

Pemimpin Umum: Prof. DR. H. Sukamdani S. Gitosardjono. **Pemimpin Perusahaan:** Bambang Natur Rahadi. **Wakil Pemimpin Perusahaan:** Hery Trianto. **Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab:** Adhitya Noviard. **Wakil Pemimpin Redaksi:** Anton Wahyu Prihantono. **Dewan**

¹² *Koran* Harian Jogja, 25 Juni 2014.

Redaksi: Ahmad Djauhar (Ketua), Y. Bayu Widagdo, Arief Budisusilo, Tomy Sasangka. **Redaktur Pelaksana:** Amiruddin Zuhri. **Redaktur:** Budi Cahyana, Galih Eko Kurniawan, Laila Rochmatin, Maya Herawati, Nugroho Nurcayho, Sugeng Pranyoto, Sumardiyono, Wisnu Wardana, Yudhi Kusdiyanto. **Manajer Riset & Kesekretariatan:** MM. Foura Yusito. **Asisten Manajer Produksi:** Aryati Familasari. **Reporter:** Abdul Hamid Razak, Andreas Tri Pamungkas, Arief Junianto, Arif Wahyu, Bhekti Suryani, Endro Guntoro, Gilang Jiwana, Holy Kartika N.S., Joko Nugroho, Jumali, Khusnul Isti Qomah, Kurniyanto, Mediani Dyah Natalia, Nina Atmasari, Rina Wijayanti, Sunartono, Switsy Sabandar, Ujang Hasanudin, Uli Febriarni, Wahyu Kurniawan. **Fotografer:** Desi Suryanto, Gigih Mulisty Hanafi.