

Persaingan antar media massa saat ini semakin kompetitif dalam mendapatkan konsumen. Terutama persaingan antara media cetak lokal di Yogyakarta. Sebagai surat kabar lokal yang memiliki banyak pesaing dengan segmentasi yang sama, Harian Jogja membuat tiga jenis Koran, di antaranya Harian Jogja Reguler, Harian Jogja Gunung Kidul dan Harian Jogja Kulon Progo. Meskipun berita mengenai daerah Gunung Kidul dan Kulon Progo juga disajikan dalam Harian Jogja Reguler, namun Harian Jogja sengaja menambah korannya sebagai salah satu strategi dalam menjangkau khalayak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi manajemen pemberitaan yang diterapkan di Harian Jogja dalam menghadapi persaingan dengan media cetak lokal yang lain. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif menjelaskan bagaimana strategi manajemen pemberitaan di Harian Jogja mulai dari penyebaran Koran, kebijakan editorial yang dimiliki Harian Jogja dan proses manajemen yang diterapkan dalam pemberitaan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harian Jogja menetapkan strategi manajemennya dengan melakukan survey pendapat dengan masyarakat, memiliki nilai eksklusifitas pada setiap berita, memberitakan sebuah isu dengan menambahkan unsur "What Next" dan menurunkan harga untuk mengikuti persaingan agar tidak tertinggal. Target dari Harian Jogja sendiri saat ini yaitu ingin menjadi sebuah media yang utama dalam pemberitaannya. Sehingga strategi-strategi manajemen penting dilakukan dan dievaluasi setiap saat guna mencapai target tersebut. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Harian Jogja sedang gencar melakukan sebuah survey dan riset yang dilakukan untuk mengetahui keinginan masyarakat. Dari hasil survey tersebut Harian Jogja telah mengaplikasikannya dengan memberikan berita politik yang ringan dan berita olahraga yang lebih banyak dibanding dengan berita lainnya.