

### **BAB III**

#### ***SUARA MERDEKA DAN LOKALITAS JAWA TENGAH***

Keberadaan surat kabar daerah menjadi penting untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal dalam mendapat informasi di sekitar mereka. *Suara Merdeka* yang terbit pertama kali di Semarang pada 11 Pebruari 1950, telah menjangkau wilayah Jawa Tengah dengan menyajikan berita nasional, internasional, dan yang utama adalah berita lokal di Jawa Tengah.

Bab ini akan menjelaskan bagaimana *Suara Merdeka* melalui *tagline* “Perekat Komunitas Jawa Tengah” memosisikan diri mereka menjadi bagian dari masyarakat Jawa Tengah dengan memproduksi edisi lokal dari enam kota besar eks karesidenan sejak tahun 2001, di luar *Suara Merdeka* sebagai koran induk. *Tagline* ini merupakan nilai yang menjadi budaya organisasi yang mencerminkan identitas *Suara Merdeka* sebagai media yang memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Jawa Tengah.

Komposisi halaman dan materi yang muncul di edisi lokal *Semarang Metro* yang menjadi fokus penelitian akan dijabarkan berdasar pada hasil analisis isi sejak Januari 2013 hingga Maret 2015. Melalui analisis isi tersebut akan tampak perubahan halaman dari tahun 2013 hingga 2015, sedangkan komposisi konten yang disajikan di edisi lokal ini berdasarkan hasil analisis isi pada Januari 2015. Selain itu, juga akan dijelaskan mengenai halaman dan rubrik khusus di edisi *Semarang Metro* yang muncul satu kali dalam seminggu.

### 3.1. *Suara Merdeka* sebagai Operator Jawa Tengah

Harian *Suara Merdeka* merupakan surat kabar nasional yang tidak meninggalkan lokalitas Jawa Tengah dengan *tagline* “Perekat Komunitas Jawa Tengah”. *Suara Merdeka* yang terdiri atas tiga bagian yaitu edisi nasional pada halaman pertama hingga 12, edisi SPIRIT pada halaman 13-20, dan edisi lokal pada halaman 21-32.

Edisi nasional menyediakan berita nasional, internasional, hukum, ekonomi, halaman opini, wacana, serta edukasia. Edisi SPIRIT merupakan bagian dari koran *Suara Merdeka* yang menyajikan berita olahraga baik lokal, nasional, dan juga dari mancanegara. Selain itu juga terdapat dua halaman iklan kecil, satu halaman ulasan yang berhubungan dengan teknologi, pendidikan atau kesehatan. Pada halaman akhir edisi SPIRIT, terdapat berita dari dunia hiburan.

Edisi lokal menjadi kekuatan dari *Suara Merdeka* untuk menjadi bagian dari masyarakat Jawa Tengah. Edisi lokal ini terdiri atas 12 halaman yang mengangkat isu-isu dinamika kota dengan berbagi tema berita. Melalui edisi lokal, tidak hanya peristiwa politik dan sosial saja yang terakomodasi, melainkan juga peristiwa ekonomi, budaya dan olahraga. Masyarakat Jawa Tengah khususnya Semarang memilih *Suara Merdeka* sebagai koran yang paling banyak dibaca dibandingkan surat kabar lain, seperti *Tribun Jateng*, *Kompas*, dan *Jawa Pos*.

**Tabel 3.1**  
**Market Share Penjualan Koran di Kota Semarang 2011-2013**

No	Surat Kabar	Penjualan Rata-rata/Tahun		
		2011	2012	2013
1	<i>Suara Merdeka</i>	58.565	57.552	57.350
2	<i>Tribun Jateng</i>	-	-	22.558
3	<i>Kompas</i>	7.952	7.468	7.631
4	<i>Jawa Pos</i>	6.145	5.895	5.381

(Sumber: bagian pemasaran PT. *Suara Merdeka* Press; Sari, Nugraha, Prabawani, 2014: 3)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Suara Merdeka* masih menduduki peringkat pertama dalam tiras penjualan di Kota Semarang. Artinya, *Suara Merdeka* masih menjadi pilihan media informasi bagi masyarakat Semarang, baik berita nasional maupun isu-isu lokal melalui edisi lokal dari masing-masing eks karesidenan. Pada tahun 2008, *Suara Merdeka* melakukan perampingan halaman dan pada Agustus 2009, koran ini menambahkan tiga sesi yaitu halaman olahraga, hiburan, dan topik khusus tampil dalam sesi sendiri.

“Perekat Komunitas Jawa Tengah” merupakan *tagline* yang saat ini digunakan sebagai *branding Suara Merdeka* tentang *positioning* koran nasional ini yang tidak lepas dari nilai-nilai lokal yang ada di masyarakat Jawa Tengah. *Tagline* “Perekat Komunitas Jawa Tengah” ini dapat dilihat sebagai *brand identity* dan *brand positioning*.

Sebelumnya, *Suara Merdeka* telah mengalami dua kali pergantian *tagline*. *Tagline* pertama yaitu “Harian Umum – untuk Mempertinggi Ketahanan Revolusi Indonesia”, kemudian berganti menjadi “Independen, Objektif, Tanpa Prasangka” akibat dari pengaruh afiliasi politik pada masa itu. Pers pada masa Orde Baru

cenderung menjadi “corong” pemerintah (Machmud NS, 2010: 138-139), sehingga *Suara Merdeka* menyikapi situasi ini dengan memasang *positioning statement* di halaman depan dengan *tagline* tersebut sebagai *brand identity* *Suara Merdeka*.

Identitas produk (Copley, 2004: 272) terdiri atas tanda dan simbol seperti nama, logo, warna, ikon, lambang, bendera, seragam, kantor perusahaan, dan bisa jadi dalam bentuk komunikasi verbal maupun nonverbal, seperti perilaku dan tindakan dari perusahaan tersebut. Hal ini berkaitan dengan kebiasaan atau budaya organisasi dalam sebuah perusahaan.

Pada 14 Pebruari 1966 - 11 Juni 1966 *Suara Merdeka* berubah nama menjadi *Berita Yudha*. Awal mula perubahan nama tersebut sesuai dengan perintah Soekarno yang meminta semua media massa untuk berafiliasi pada ideologi atau partai tertentu. *Suara Merdeka* saat itu memilih untuk berafiliasi dengan tentara, sehingga nama *Suara Merdeka* diubah menjadi *Berita Yudha Jawa Tengah*. Nama baru ini langsung di bawah pengawasan Kodam Diponegoro. *Berita Yudha* saat itu menggunakan *tagline* “Untuk Mempertinggi Ketahanan Revolusi Indonesia”. *Tagline* ini mencerminkan bagaimana identitas *Suara Merdeka* saat itu yang berafiliasi dengan tentara dan menganut ideologi militer tentang ketahanan negara.

**Gambar 3.1**  
**Harian *Suara Merdeka* yang saat itu bernama *Berita Yudha* dengan tagline**  
**“Untuk Mempertinggi Ketahanan Revolusi Indonesia”**



(Sumber: Dipo Arsip *Suara Merdeka*)

Setelah peristiwa G30S berakhir, nama *Suara Merdeka* kembali digunakan. Pengembalian nama tersebut diduga karena perubahan jiwa zaman yang menghadirkan tentara sebagai "pemenang" dan ada kaitannya dengan omzet penjualan yang sedikit berkurang. Kembalinya nama *Suara Merdeka* tidak serta merta diikuti dengan pergantian *tagline* yang digunakan saat bernama *Berita Yudha*. Sejak saat itu, tagline “Untuk Mempertinggi Ketahanan Revolusi Indonesia” menjadi *tagline* pertama *Suara Merdeka*.

Pada 11 Pebruari 1968, *Suara Merdeka* mengganti *tagline* tersebut dengan *tagline* “Independen - Objektif - Tanpa Prasangka”. *Tagline* kedua ini sebagai dasar idealisme pengelolaan redaksional sehari-hari. Persepsi yang ingin dibangun pada masyarakat atau konsumen bahwa koran ini tidak tergantung pada siapa pun, tetap objektif dalam pemberitaan, dan tidak menaruh prasangka terhadap siapa pun, meski di bawah tekanan. Melalui *tagline* ini, *Suara Merdeka* menunjukkan *brand identity* mereka pada masa itu. Meskipun tidak sepenuhnya tercapai, namun sekurang-

kurangnya *tagline* itu menjadi koridor yang membatasi agar *Suara Merdeka* tetap berada di jalur yang benar.

**Gambar 3.2**  
***Tagline Kedua Suara Merdeka “Independen – Objektif – Tanpa Prasangka”***



(Sumber: Dipo Arsip *Suara Merdeka*)

*Brand identity* yang kuat didukung oleh korporasi dari organisasi perusahaan itu sendiri yang melibatkan pihak internal yang memahami untuk apa perusahaan tersebut berdiri dan bagaimana hal itu dapat diberlakukan dalam nilai-nilai perusahaan (Chernatony, 2003: 380). Komunikasi yang ditujukan dalam *brand identity* bukan hanya untuk konsumen tetapi juga semua elemen dalam perusahaan, sehingga dijadikan dasar dari bagaimana mereka harus berperilaku sebagai perwujudan dari *tagline* tersebut.

Saat ini *tagline* “Independen, Objektif, Tanpa Prasangka” yang merupakan cerminan dari prinsip-prinsip jurnalisme berubah menjadi “Perekat Komunitas Jawa Tengah”. Perubahan *tagline Suara Merdeka* menimbulkan berbagai pertanyaan yang

mengarah ke keadaan seolah-olah koran ini akan meninggalkan independensi, objektivitas, dan dapat terjebak prasangka tanpa dasar.

Pelaksanaan otonomi daerah dengan menitikberatkan kota/kabupaten, serta bermunculan koran-koran komunitas (*community newspapers*) yang berbasis pasar di wilayah eks karesidenan menjadikan *Suara Merdeka* menyadari perubahan tersebut. Hal ini menyebabkan *Suara Merdeka* melakukan pendekatan agar dekat dengan komunitas-komunitas di masyarakat.

Salah satu pendekatan yang lebih bersifat isi (*content*) yang tercermin dalam “Independen, Objektif, Tanpa Prasangka” perlu disesuaikan dengan pendekatan yang lebih bersifat konteks. Karena itulah, kemudian ditemukan *positioning statement* “Perekat Komunitas Jawa Tengah”. Pernyataan itu bermakna bahwa secara isi *Suara Merdeka* tetap mengacu pada independensi, objektivitas, dan ketanpaprasangkaan, sedangkan secara konteks selalu berusaha tampil sebagai perekat berbagai komunitas di Jawa Tengah, termasuk komunitas lintas kabupaten/kota. Perubahan ini menggambarkan *brand positioning* dan *brand identity* baru dari *Suara Merdeka*.

*Brand positioning* didasarkan pada asumsi bahwa kesuksesan suatu merk adalah mampu memosisikan diri mereka dalam benak konsumen dengan melihat pada kekonsistenan suatu pesan produk tersebut (Heding, Knudtzen, dan Bjerre, 2009: 14). Hal ini menunjukkan bagaimana *Suara Merdeka* menggunakan *tagline* atau slogan “Perekat Komunitas Jawa Tengah” untuk memosisikan dirinya sekaligus sebagai identitas sebuah media yang menjadi bagian dari masyarakat Jawa Tengah. Posisi ini

menjadikan *Suara Merdeka* sebagai sebuah institusi yang akan hidup dan berkembang bersama dinamika masyarakat Jawa Tengah.

**Gambar 3.3**  
**Tagline Ketiga Harian *Suara Merdeka* “Perekat Komunitas Jawa Tengah”**



(Sumber: Dipo Arsip *Suara Merdeka*)

Inti pemikiran tentang *branding* suatu produk melalui *tagline* dapat diterjemahkan sebagai strategi *positioning*, yang mewujudkan nilai fungsional sebuah produk dan kepribadian perusahaan, dalam hal ini adalah identitas perusahaan. *Positioning* suatu produk memberikan arah yang jelas tentang bagaimana hal itu akan digunakan untuk berjalannya sebuah perusahaan.

Ketika perusahaan menuju pada satu arah tujuan tersebut, maka muncul nilai-nilai yang dibentuk untuk mewujudkan apa yang diharapkan. Nilai-nilai tersebut kemudian menjadi budaya dalam sebuah perusahaan yang mencerminkan identitas suatu produk. Pembudayaan berdasarkan nilai-nilai yang tercermin di dalam identitas produk akan mendorong semua anggota organisasi memiliki keyakinan, perilaku, dan metode yang akan mendukung dan sejalan dengan karakteristik produk. Nilai-nilai tersebut diterapkan oleh seluruh elemen dalam bentuk budaya organisasi, baik dari



internal organisasi maupun pelanggan dan *stakeholder* untuk memberlakukan nilai-nilai dari *tagline* produk.

*Brand identity Suara Merdeka* melalui *tagline* “Perekat Komunitas Jawa Tengah” menjadi identitas perusahaan yang dilakukan oleh seluruh elemen dari media ini untuk mewujudkan *positioning* mereka sebagai bagian dari masyarakat Jawa Tengah, termasuk konsumen dan komunitas-komunitas yang menjadi *stakeholder* dari *Suara Merdeka*. *Suara Merdeka* mewujudkannya dengan menerbitkan enam edisi lokal berdasarkan wilayah eks karesidenan di Jawa Tengah. Konsistensi *Suara Merdeka* untuk menyajikan berita lokal adalah dengan menambah halaman untuk informasi lokal pada 27 Januari 2014.

Masing-masing dari keenam edisi lokal ini memiliki *tagline* yang menunjukkan identitas dari wilayah eks karesidenan dengan menggunakan bahasa daerah. Berikut *tagline* dari edisi lokal eks karesidenan dari Harian *Suara Merdeka*.

**Tabel 3.2**  
***Tagline Enam Edisi Lokal Harian Suara Merdeka***

No.	Edisi Lokal	Tagline
1	<i>Semarang Metro</i>	Gerbang Metropolitan
2	<i>Solo Metro</i>	Laras Atine Wong Solo
3	<i>Suara Muria</i>	Lenceng Galeng
4	<i>Suara Pantura</i>	Layar Paseduluran
5	<i>Suara Banyumas</i>	Pangandele Warga Panginyongan
6	<i>Suara Kedu</i>	Hamomong Bebrayan Agung

(Sumber: Dipo Arsip Suara Merdeka)

Perkembangan *Suara Merdeka* relatif stabil dan terbangun struktur distribusi koran di wilayah Jawa Tengah. Setidaknya di kota besar eks karesidenan terdapat kantor perwakilan *Suara Merdeka* yang juga bertugas meningkatkan pemasaran koran *Suara Merdeka* di wilayahnya. Memasuki tahun 1990, *Suara Merdeka* mulai menghadapi persaingan media cetak di Jawa Tengah. Untuk mengatasi hal tersebut, *Suara Merdeka* menerbitkan 28 halaman untuk edisi lokal mulai dari Suara Solo (saat ini bernama Solo Metro) dan *Semarang Metro* pada tahun 2001 dan yang terakhir Suara Kedu pada tahun 2008.

Saat ini ada enam edisi lokal yang diproduksi setiap hari, di luar *Suara Merdeka* sebagai koran induk. Enam edisi lokal tersebut adalah *Semarang Metro* (untuk wilayah eks Karesidenan Semarang), *Solo Metro* (eks Karesidenan Surakarta), *Suara Muria* (eks Karesidenan Pati), *Suara Pantura* (eks Karesidenan Pekalongan), *Suara Banyumas* (eks Karesidenan Banyumas) dan *Suara Kedu* (eks Karesidenan Kedu). Melalui edisi lokal, *Suara Merdeka* dapat menjadi bagian dari masyarakat pembacanya.

### **3.2. Semarang Metro dan Dinamika Kota Semarang**

#### **3.2.1. Komposisi Halaman Edisi Lokal Semarang Metro**

Edisi *Semarang Metro* terdiri atas dua belas halaman, dengan komposisi enam halaman berita Semarang, dua halaman Fokus Jateng, satu halaman Demak-Grobogan, satu halaman Salatiga, satu halaman Kendal-Ungaran, dan satu halaman belakang khusus untuk berita hiburan lokal Semarang. Satu halaman *Metropolis*

muncul satu minggu sekali (pada halaman Semarang) dengan materi berita “Kupas Kota”, yaitu mengangkat isu-isu yang berhubungan dengan dinamika Kota Semarang.

Pada halaman Fokus Jateng, materi berita yang dimuat adalah materi berita yang menjadi *headline* pada edisi lokal dari eks karesidenan yang lain. Setiap edisi lokal dari masing-masing eks karesidenan memiliki halaman khusus ini. Fokus Jateng terletak dibagian pertengahan halaman edisi lokal. Sifatnya merangkum berita utama di Jawa Tengah yang menjadi *headline* pada hari itu dari berbagai edisi lokal *Suara Merdeka*.

Semarang mendapatkan porsi terbanyak yang terletak pada halaman *headline Semarang Metro* (halaman 21) hingga 24 dan halaman 27-28. Fokus Jateng terdapat pada halaman 25-26, Demak-Grobogan pada halaman 29, Salatiga pada halaman 30, Kendal-Ungaran di halaman 31, serta Hiburan di halaman akhir, yaitu 32.

Awalnya kabupaten kota diluar Semarang menjadi satu halaman yang disebut dengan Kedungsapur, yang berarti Kendal-Demak-Ungaran-Salatiga-Purwodadi. Perubahan terjadi saat Salatiga kemudian mendapat satu halaman tersendiri, sehingga halaman Kedungsapur berubah menjadi Kedungpur.

Komposisi halaman tersebut telah mengalami beberapa kali perubahan. Berikut tabel perubahan halaman edisi lokal *Semarang Metro* dari tahun 2013 hingga perubahan terakhir pada Pebruari 2015.

**Tabel 3.3**  
**Perubahan Halaman Edisi Lokal *Semarang Metro***  
**Harian *Suara Merdeka* 2013 - 2015**

hlm.	< Pebruari 2013	4 Pebruari 2013	27 Januari 2014	12 Pebruari 2015
21	Headline	Headline	Headline	Headline
22	Semarang	Semarang Metro	Semarang	Semarang
23	ProBis			
24	Tribun			
25	Fokus Jateng	Fokus Jateng	Fokus Jateng	Fokus Jateng
26			Semarang	Semarang
27				
28				
29	Kedungpur	Kedungpur	Kedungpur	Demak-Grobogan
30	Salatiga	Salatiga	Salatiga	Salatiga
31	Kedungpur	Kedungpur	Kedungpur	Kendal-Ungaran
32	Semarang Metro (Hiburan)	Semarang Metro (Hiburan)	Semarang Metro (Hiburan)	Semarang Metro (Hiburan)

(Sumber: Hasil analisis isi edisi lokal *Semarang Metro* tahun 2013 – 2015)

Pemisahan halaman Salatiga menjadi halaman tersendiri merupakan kebijakan redaksi yang melihat potensi yang berkembang di Salatiga. Pertimbangan dinamika kota, masyarakat yang dinamis, kota pendidikan dengan adanya universitas yang cukup terkenal, merupakan dasar dari kebijakan tersebut. Saat ini, halaman Kedungpur sendiri telah diganti.

Pada 27 Januari 2014, enam edisi lokal *Suara Merdeka* mengalami perubahan dengan menambah informasi lokal dan mengurangi halaman Fokus Jateng. Sebelumnya, Fokus Jateng mendapat porsi empat halaman pada setiap edisi lokal. Adanya penambahan halaman untuk informasi lokal, halaman Fokus Jateng berkurang menjadi hanya dua halaman saja.

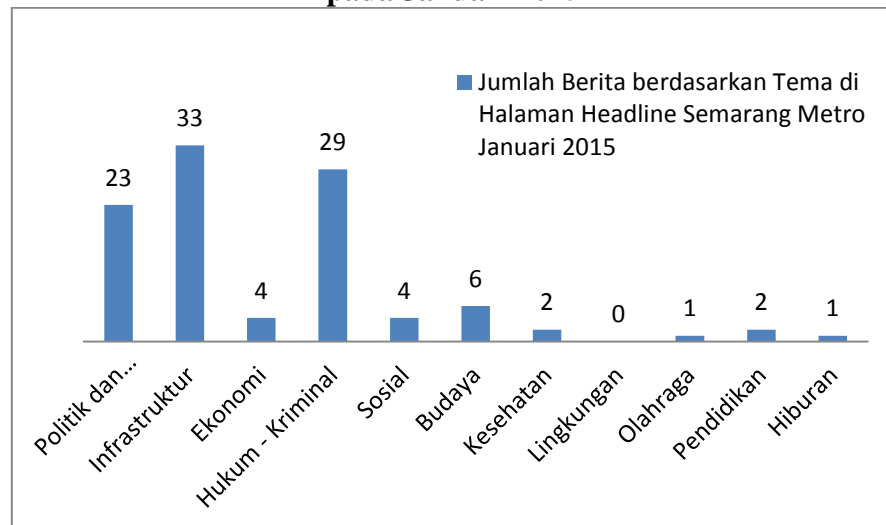
Kebijakan baru tahun 2015 ini pada edisi lokal tampak pada perubahan halaman Kedungpur yang mulai diberlakukan pada 12 Pebruari 2015 dengan akhirnya memisahkan kabupaten/kota yang ada dalam halaman tersebut. Satu halaman untuk Kendal-Ungaran, sedangkan satu halaman lain untuk Demak-Grobogan. Pertimbangan ini serupa dengan pemisahan halaman Salatiga menjadi dasar atas kebijakan tersebut.

### **3.2.2. Materi Berita Halaman Semarang pada Edisi Lokal *Semarang Metro***

Materi Berita pada edisi *Semarang Metro* mencakup seluruh aspek tema berita yang ada, mulai dari politik dan pemerintahan, hingga berita ringan seperti hiburan yang ada di Semarang.

*Headline Semarang Metro* didominasi pemberitaan dari wilayah Semarang. Pemberitaan dengan tema infrastruktur masih menjadi topik utama yang diangkat *Suara Merdeka* pada awal tahun 2015. Berikut hasil analisis isi jumlah berita di halaman *headline Semarang Metro* pada Januari 2015 yang terbagi menjadi sepuluh kategori tema berita, yaitu politik dan pemerintahan, infrastruktur, ekonomi, hukum-kriminal, sosial, budaya, kesehatan, lingkungan, pendidikan, dan hiburan.

**Gambar 3.4**  
**Grafik Jumlah Berita berdasarkan Tema di Halaman *Headline Semarang Metro* pada Januari 2015**



(Sumber: Hasil Analisis Isi Harian *Suara Merdeka* Edisi *Semarang Metro* Januari 2015)

Berdasarkan hasil analisis isi *Semarang Metro* pada Januari 2015, tema infrastruktur masih menjadi fokus utama isu lokal dengan 33 berita (31,4%) yang muncul di halaman *headline*. Serupa dengan hasil analisis isi pada Oktober 2014 yang juga didominasi oleh tema berita yang sama. Beberapa berita infrastruktur terkait dengan relokasi Pasar Bulu Semarang, proyek Jalan Jolotundo yang menghubungkan Jalan Kartini-Gajah, serta pembelian Gedung Oudetrap oleh Pemkot Semarang.

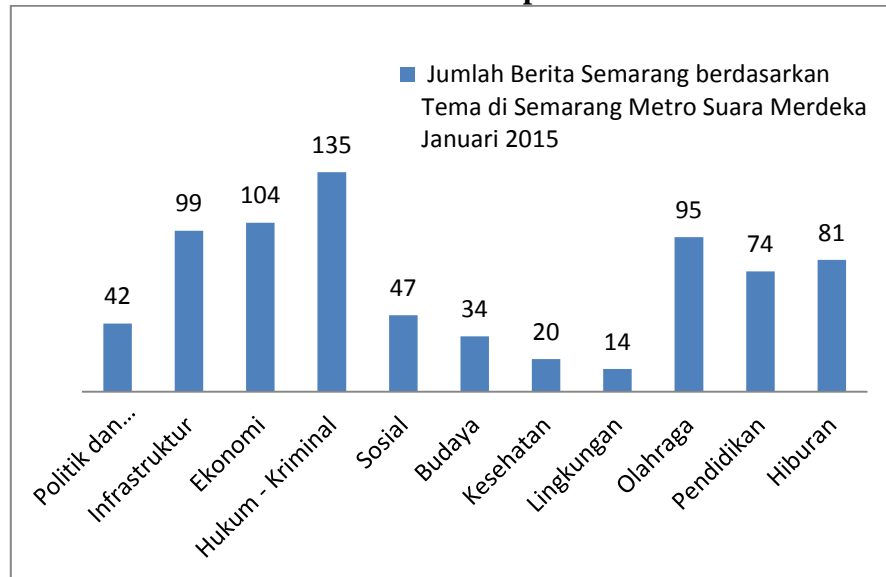
Tema hukum-kriminal menjadi isu penting kedua yang paling banyak muncul di halaman *headline Semarang Metro*. Pemberitaan kasus korupsi Semarang Pesona Asia dan judi sabung ayam menjadi topik yang mendominasi halaman *headline*.

Politik dan pemerintahan menjadi tema berita ketiga yang muncul terbanyak pada Januari 2015. Banyak bermunculannya isu politik dan pemerintahan ini terkait Pilwakot. Pemberitaan mulai dari rencana dilaksanakannya Pilwakot Semarang, perencanaan dan persiapan Pilwakot oleh KPU, kekosongan jabatan walikota akibat mundurnya pelaksanaan Pilwakot, koalisi partai politik, para kandidat bakal calon walikota dan wakil walikota, serta persaingan yang terjadi antar bakal calon. Meskipun pada akhirnya Pilwakot dilaksanakan pada akhir 2015, namun *Suara Merdeka* melihat bahwa isu politik dan pemerintahan terkait Pilwakot memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

Berbeda dengan halaman *headline* edisi lokal *Semarang Metro* pada Januari 2015, secara keseluruhan pemberitaan Kota Semarang paling banyak isu yang diangkat bertemakan hukum-kriminal. Sedangkan ekonomi, infrastruktur dan olahraga menyusul setelahnya. Hal ini serupa dengan analisis isi *Semarang Metro* pada Oktober 2014, dimana olahraga, hukum-kriminal dan infrastruktur merupakan tiga tema yang paling banyak muncul di berita Kota Semarang.

Tiga tema berita Kota Semarang yang sedikit muncul di edisi lokal *Semarang Metro* adalah tema berita yang berhubungan dengan isu lingkungan, kesehatan, dan budaya. Berikut hasil analisis isi berdasarkan tema berita Kota Semarang di edisi *Semarang Metro* pada Januari 2015.

**Gambar 3.5**  
**Grafik Jumlah Berita Kota Semarang Edisi *Semarang Metro* Harian *Suara Merdeka* berdasarkan Tema pada Januari 2015**



(Sumber: Hasil Analisis Isi Harian *Suara Merdeka* Edisi *Semarang Metro* Januari 2015)

Gambar 3.5 menunjukkan bahwa tema hukum-kriminal paling banyak muncul dengan 135 berita pada Januari 2015, atau 18,1% dari keseluruhan halaman Kota Semarang edisi *Semarang Metro*. Keempat tema berita yang paling banyak muncul telah terbagi pada masing-masing halaman, meskipun tidak selalu berita tersebut muncul pada halaman khusus itu saja.

Ada empat halaman Kota Semarang yang masing-masing telah terbagi berdasarkan tema berita, yaitu hukum-kriminal, ekonomi, olahraga, dan hiburan. Tema hukum-kriminal yang kemunculannya paling banyak, terletak pada halaman 27 dan 24 pada hari Kamis. Satu halaman Kota Semarang ini, biasanya berisi pemberitaan yang berkaitan dengan tema hukum-kriminal. Sedangkan pada hari



Kamis, halaman 27 memuat wacana lokal dalam *Metropolis*, sehingga halaman hukum-kriminal terletak di halaman 24.

Tema ekonomi dan olahraga sendiri juga mendapatkan satu halaman tersendiri. Halaman 23 menyajikan isu-isu yang berkaitan dengan perekonomian Semarang. Sedangkan, halaman khusus olahraga di Kota Semarang terletak pada halaman ke 28. Sebelumnya, halaman olahraga berada pada halaman 24 dengan nama halaman Tribun. Pada halaman olahraga ini, rata-rata terdapat 3 hingga 4 berita olahraga lokal (Semarang) yang muncul. Sehingga kedua tema tersebut juga paling banyak muncul selama Januari 2015.

Budaya, lingkungan, dan kesehatan tidak memiliki halaman khusus seperti tema-tema yang lain. Namun, ada rubrik khusus yang masing-masing membahas soal ketiga tema tersebut. Seperti tema kesehatan yang muncul dengan adanya rubrik info kesehatan. Sedangkan tema budaya muncul dari rubrik *Rame Kondhe* dan beberapa acara festival seni yang diselenggarakan di Semarang.

### **3.2.3. Lokalitas Semarang di Edisi *Semarang Metro***

Edisi lokal *Semarang Metro* memiliki halaman dan rubrik khusus yang menonjolkan lokalitas Kota Semarang dengan mengangkat wacana lokal, baik dari budaya, kegiatan masyarakat, infrastruktur, sejarah, politik, hingga ulasan tentang kebiasaan masyarakat Semarang. Isu yang disajikan bukan hal-hal yang bersifat aktual dan biasanya ditulis dalam bentuk tulisan *feature*.

Ada tiga rubrik dan dua halaman khusus yang muncul satu kali dalam seminggu. Tiga rubrik tersebut adalah *Ngisor Asem*, *Arsip Suara Merdeka* dan *Rame Kondhe*. Sedangkan untuk halaman khusus adalah *Metropolis “Kupas Kota”* dan *Tilik Kampung*.

- *Metropolis* mendapat satu halaman tersendiri yang muncul setiap Kamis dengan mengupas isu lokal yang ringan dilihat dari berbagai pandangan, baik masyarakat, pemerintah, maupun pengamat. *Metropolis* terletak pada halaman 27, dengan satu kolom *highlight* “Kupas Kota” yang muncul pada halaman *headlineSemarang Metro* pada hari yang sama. Satu wacana lokal disajikan secara mendalam pada halaman ini.
- *Tilik Kampung* juga mendapatkan satu halaman tersendiri yang biasanya muncul pada Senin di halaman 24. Halaman *Tilik Kampung* memberikan ruang kepada masyarakat untuk mempublikasikan kegiatan warga yang telah dilakukan. Namun, halaman ini belum berjalan rutin dengan muncul satu kali dalam seminggu. Pada Januari 2015, halaman *Tilik Kampung* hanya muncul pada Senin tanggal 12 dan 19 Januari 2015.
- Rubrik *Ngisor Asem* biasanya muncul di kolom bawah pada halaman *headlineSemarang Metro*. Rubrik ini mengangkat segala sesuatu yang menceritakan keunikan Kota Semarang, mulai dari bangunan, makanan, hingga kebiasaan masyarakat yang telah ada sejak lama. Karena keterbatasan kolom *headlineSemarang Metro*, terkadang rubrik ini tidak muncul pada hari yang sama atau tidak dapat dimunculkan pada minggu tersebut. Secara rutin,

*Ngisor Asem* muncul setiap Kamis. Jika kolom halaman *headline* pada hari itu telah penuh, maka rubrik ini dapat muncul pada hari lain di minggu yang sama.

- Rubrik *Arsip Suara Merdeka* muncul pada halaman kedua (halaman 22) *Semarang Metro*. Rubrik ini mengungkap sejarah Semarang yang berkaitan dengan *headline* pada hari yang sama. Penamaan rubrik *Arsip Suara Merdeka* berkaitan dengan bagaimana rubrik ini menyajikan artikel *Suara Merdeka* pada masa lalu yang juga membahas hal yang sama. Muncul setiap hari Kamis, rubrik ini juga rutin tersaji satu kali dalam seminggu.
- Rubrik *Rame Kondhe* saat ini berada di kolom atas pada halaman akhir *Semarang Metro*. Rubrik yang ditulis oleh Hartono ini muncul satu minggu sekali pada hari Senin. Sebelumnya, *Rame Kondhe* terletak pada kolom atas halaman kedua (halaman 22). Isi yang diangkat dari rubrik ini adalah menanggapi berita *headline* pada hari yang sama dengan menggunakan bahasa Semarangan. *Rame Kondhe* merupakan salah satu rubrik yang rutin muncul di *Semarang Metro*. Rubrik dengan menggunakan bahasa lokal ini merupakan rubrik khusus yang muncul di semua edisi lokal *Suara Merdeka*. Masing-masing edisi lokal memiliki rubrik khusus bahasa daerah ini, seperti rubrik *Warung Poci Tegal* dan *Warung Megono* di *Suara Pantura*, rubrik *Blakasuta* di *Suara Banyumas*, dan rubrik *Sabdo Palon* di *Solo Metro*.