

Implementasi Media Online Waspada dalam Mengkomunikasikan Berita Edukasi (Studi Kasus: Kantor Waspada Kota Medan)

Amaluddin Sauri Harahap^{1*}, Nursapia Harahap²

¹⁻²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: amaluddin6@gmail.com¹, nursapiaharahap@uinsu.ac.id²

Korespondensi penulis: amaluddin6@gmail.com*

Abstract. *This research aims to find out “Implementation of Waspada Online Media in Communicating Educational News (Case Study: Waspada Medan City Office)”. The method in this study uses qualitative methods with the form of data research (field research). The results of this study are that 1. The role of alert online media in communicating educational news, it can be concluded that Waspada Daily uses marketing communications such as advertising, sales promotion, public relations, personal selling and direct marketing. 2. Waspada Daily prioritizes establishing good relations with consumers and the community in facing competition with online media. 3. Facing the development of journalism in the digital era like today. This issue is interesting considering that repeatedly world journalism experts predict the death of print mass media every time the onslaught of technological developments occurs from time to time. In the digital age, people who need certain information from all over the world can simply search for it on search engines connected to the internet network anytime and anywhere with sophisticated equipment that is currently growing rapidly.*

Keywords: Online Media Alert, Educational News.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Implementasi Media Online Waspada Dalam Mengkomunikasikan Berita Edukasi (Studi Kasus: Kantor Waspada Kota Medan)”. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan bentuk penelitian data (*field research*). Hasil penelitian ini yaitu bahwa 1. Peranan media online waspada dalam mengkomunikasikan berita edukasi, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Harian Waspada menggunakan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. 2. Harian Waspada lebih mengedepankan menjalin hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat dalam menghadapi persaingan dengan media online. 3. Menghadapi perkembangan jurnalistik di era digital seperti sekarang ini. Isu ini menjadi menarik mengingat berulang kali para pakar jurnalistik dunia meramalkan matinya media massa cetak di setiap kali gempuran perkembangan teknologi terjadi dari masa ke masa. Di masa digital, orang-orang yang membutuhkan informasi tertentu dari seluruh dunia cukup mencarinya di mesin pencari yang terhubung dengan jaringan internet kapan pun dan di mana pun dengan peralatan canggih yang saat ini semakin berkembang dengan pesat.

Kata kunci: Media Online Waspada, Berita Edukasi.

1. LATAR BELAKANG

Globalisasi yang berkembang pada era digital terkini diantaranya berita informasi tidak hanya bisa kita dapatkan lewat media cetak seperti surat kabar, majalah dan sebagainya maupun media elektronik seperti televisi dan radio. Media online yang dipandang sebagai media interaktif juga dapat berfungsi sebagai media yang menyediakan berbagai informasi di dalamnya, termasuk berita. Keberadaan internet di tengah masyarakat saat ini dimanfaatkan sebagai saluran untuk menyampaikan informasi dengan jangkauan dan kapasitas yang jauh lebih masif. Pengetahuan yang memadai dan kemudahan mengaksesnya membuat masyarakat semakin akrab dengan

internet, sehingga sebagian khalayak masyarakat kini mulai mengonsumsi informasi sehari-hari melalui internet. Keberadaan media *online* sangat strategis sebagai sarana publikasi suatu kegiatan.

Perkembangan media online belakangan ini seolah semakin tidak dapat dibendung. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, berbagai media massa cetak turut menambah produksi mereka dengan melahirkan media online. Mengingat semakin hari, masyarakat membutuhkan kebaruan informasi semakin cepat. Ditambah lagi, penyebaran alat-alat elektronik yang semakin efisien dalam genggamannya. Apalagi, setiap orang mempunyai kebutuhan informasi yang berbeda. Tidak lepas dari kemudahan mengakses informasi apapun yang ditawarkan media online menjadi daya tarik bagi para pembacaranya. Persoalan dalam segi ini sebagai konten atau sajian informasi yang disajikan media online secara umum sama dengan media cetak seperti Koran atau majalah, yakni terdiri dari berita secara *news*, artikel opini secara *views*, *feature*, foto dan iklan yang dikelompokkan kategori atau rubrik tertentu. Yang berbeda dengan media cetak ialah kemasan informasi media online tidak hanya dalam bentuk teks dan gambar, namun juga bisa dilengkapi dengan audio, media visual, *audio-audio*, animasi, grafis, link bahkan *interactive game* serta kolom komentar untuk memberi ruang bagi pembaca menyampaikan opininya. Ditambah lagi, media online tidak terbatas akan ruang bagi tulisan sehingga memungkinkan memuat tulisan panjang yang mendalam tanpa harus dipotong.

Namun demikian media *online* tersebut sampai saat ini belum sepenuhnya dimanfaatkan dengan baik untuk sarana publikasi kegiatan. Salah satunya waspada kota Medan juga menggunakan media media online sebagai alat mengkomunikasikan berita edukasi ke dunia media sosial secara publik berbasis dunia maya. Sehingga terdapatlah kasus-kasus yang tersebar di media online sekarang termasuk diantaranya: 1. Berita pelecehan seksual terhadap anak dibawah umur sekolah dasar yang dilakukan oleh kepala sekolah beserta pembersih sekolah yang dilakukan secara bergiliran oleh pelaku terhadap korban diruangan gudang sekolah, hal ini yang membuat Hotman Faris turun tangan untuk mengungkapkan kasus ini dengan membackup keluarga korban untuk menuntaskan kasus tersebut. 2. Berita kekerasan terhadap anak balita yang dilakukan oleh tetangganya, dengan mengambil anak tersebut dari asuhan pengasuh balita tersebut argument tetangga tersebut ingin membawa anak tersebut jalan-jalan. Namun ketika di perjalanan itu tetangga tersebut menganiaya tersebut dengan menjewer telinga anak tersebut sekuat tenaga wanita dewasa tanpa perasaan tetangga kamera cctv dan diviralkan ke media. 3. online setelahnya disebar luaskan melalui waspada online sebagai berita edukasi. 4. Berita kehilangan anak yang asalnya dari Aek Nabara

Kabupaten Labuhan Batu Utara yang ketika itu kehilangan kesadaran sampai ke Medan Belawan. 5. Berita tauran antar kelompok geng motor daerah pasar sembilan mamaharvas versus geng sepeda motor jalan makmur pasar tujuhsambirejo timur tembung yang memakan korban satu orang dari geng motor makmur sambirejo timur yang berusia delapan belas tahun. Pelaku yang membunuh dan mengkroyok yakni berjumlah empat orang pelaku.

Maka dengan harapan melalui berita edukasi tata kelola media online waspadaini diharapkan menjadi semangat baru dan awal kebangkitan media lokal Kota Medan untuk berkiprah secara luas. Juga menjadi media yang dapat dipercaya mengedepankan sikap jujur dan toleransi tinggi tanpa menjatuhkan satu sama lain serta dapat menjadi rujukan dan mencerahkan masyarakat guna berperan serta mewujudkan Indonesia maju. Fenomena perluasan media online yang semakin pesat menimbulkan pemikiran bahwa era media cetak akan segera berakhir. Ditambah lagi begitu banyak media cetak yang bangkrut seperti berada di Amerika kemudia berinovasidengan membuat media online. Indonesia pun serupa sudah mulai terlihat. Majalah femina seperti perkembangan media online mereka terbilang sukses. Beberapa media besar lain seperti Waspada Medan online lainnya Kompas, Tempo, Republika dan sebagainya juga turut mendirikan portal berita online.

Dalam menciptakan Indonesia maju maka haruslah memperkuat tingkat promosi dari keberadaan media online yang dipunyai oleh kedua media cetak tersebut harus gencar, kesiapan manajemen dan perencanaan untuk membuat media online yang kuat juga sangat penting. Mengingat perkembangan internet yang seakan menjuruskan bahwa media online lah yang akan dapat bertahan lama dan diminati oleh masyarakat, terutama masyarakat perkotaan atau daerah yang memiliki jaringan internet yang baik.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Nurzanna, *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Waspada Medan Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online*, peranan strategi komunikasi pemasaran Harian Waspada dalam menghadapi persaingandengan media online dengan teknik pengumpulan data yang ada.Menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti wawancara, observasi dan peneletian kepustakaan. Dari penelitian ini, diperoleh Harian Waspada menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, price (harga), place (tempat) dan promosi dalam menghadapi persaingan dengan media online.Selain itu dalam menghadapi persaingan Harian Waspada juga melakukan hubungan internal dan hubungan eksternal. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arianda Tanjung dan Tengku Syarfina, *Wacana Bahasa Tulis Dan Headline Isi Berita Utama Di Harian Waspada*, bahasa tulis dalam berita utama pada media cetak surat kabar menjadi suatu daya tarik bagi pembaca dan kini sudah dapat dilihat melalui *online* dengan kecanggihan teknologi. Dalam bahasa tulis

headline memiliki wacana bahasa dan analisis isi terhadap pembaca. Pasalnya, berita utama merupakan berita yang mendapatkan perhatian lebih dari redaksi sebuah media, sehingga menjadi prioritas dan diletakkan di halaman utama serta mendapat tempat khusus karena berada di tengah dan memiliki *space* yang besar.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak banyak, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan, bahkan puluhan ribu orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. Media komunikasi yang termasuk massa adalah: radio siaran dan televisi (media elektronik), surat kabar dan majalah (media cetak) serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop.

Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan oleh ahli komunikasi lain, yaitu Gerbner. Menurut Gerbner yakni, komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri. Dari definisi Gerbner bahwa komunikasi massa itu menghasilkan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar, didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap. Proses memproduksi pesan tidak dapat dilakukan oleh perorangan, melainkan harus oleh lembaga, dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

Media Cetak

Media cetak adalah dimana perkembangan teknologi yang belum berkembang, yaitu media cetak dibuat memakai mesin tik untuk membuat suatu iklan produk sedangkan gambar-Tabel atau animasi yang memperbagus iklan produk itu dibuat secara manual dengan menggunakan pena. Media cetak awal lebih banyak memperlihatkan perkembangan bentuk penerbitan ketimbang isi media itu sendiri. Media ini terdiri dari lembaran kertas dengan sejumlah kata, gambar, atau foto dengan tata warna dan halaman putih. Media cetak merupakan dokumen atas segala yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh jurnalis dan diubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Dalam pengertian lain media cetak dapat juga dipahami sebagai salahsatu media dimana kita bisa membaca berita, informasi, tips dan lainnya. Sesuai dengan namanya, media cetak berarti media yang beritah atau informasinya dicetak pada kertas. Media cetak didukungnya perkembangan teknologi yang sudah berkembang, sehingga dapat memudahkan orang untuk membuat suatu iklan yang lebih kreatif dan atraktif. Orang-orang yang bekerja pada media cetak memperoleh penghargaan jurnalistik yang dihormati karena kredibilitasnya. Media pers memiliki sifat-sifat yang khas, yaitu bisa didokumentasikan memungkinkan adanya dialog, walaupun tidak secara cepat dan langsung pers bersifat umum, isinya tidak hanya menyangkut satu bidang tertentu saja dan biasanya memiliki tegang waktu dan menyapaikannya.

Media Online

Media online secara perlahan semakin berkembang bahkan mungkin penemu system internet tidak terbayangkan bahwa perkembangan dunia internet sebegitu majunya apalagi yang telah terjadi 10 tahun belakangan ini. Tidak hanya improvisasi dalam bidang jaringan dan perangkat lunak (software) namun saat ini juga mulai banyak hadir improvisasi dalam bidang perangkat keras (hardware). Paul Levinson buku yang berjudul New New Media menyebutkan media online hanya sebatas media social.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan ataumengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepadaproduk yang ditawarkan produsen. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang atau jasa). Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi.

Teori strategi pemasaran 4P menurut Kotler & Keller yaitu 4P *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi) atau yang biasa dikenal dengan istilah Four of P,,s,,. Dalam konsep komunikasi, *Product* dihubungkan dengan solusi pelanggan (*customer solution*), *Price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), *Place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedang *promotion* dihubungkan dengan sebuah

(communication). Empat konsep ini sering diistilahkan dengan bauran komunikasi (communication mix) „Four C,,s,,.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode penelitian dengan jenis pendekatan penelitian kualitatif. Sebagaimana diungkapkan oleh Moleong bahwa, penelitian kualitatif pada dasarnya melakukan penelitian pada latar belakang alamiah atau pada konteks dari suatu keutuhan (*entity*). Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja (*purposive*), yang dilakukan Jalan Letjen Suprpto, No.1, A U R, Kecamatan Medan Maimun, Kota Medan Provinsi Sumatera Utara Kota Pos. 20151, Kantor Waspada Kota Medan dalam Waspada Online, address. Waktu Penelitian akan dilaksanakan waktu 1 bulan terhitung bulan Oktober hingga Nopember 2021.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan yang bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan. Sumber data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan informan penelitian. Sumber data sekunder adalah sumber data kedua sesudah sumber data primer. Sumber data sekunder merupakan data pendukung yang relevan dengan objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari bahan bacaan jurnal, majalah, buku-buku dan lainnya.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari orang-orang yang memiliki pemahaman tentang kesehatan serta ikut serta dalam mengkomunikasikan berita edukasi media online Waspada Kota Medan yaitu situs online waspada mengenai berita pelecehan seksual terhadap anak SD, kehilangan anak, dan kekerasan terhadap anak balita yang peneliti akan turun langsung dalam melaksanakan serta meninjau berita ke kantor waspada kota Medan yang terjadi pada masyarakat kota Medan. Serta jika diperlukan dalam rangka mendapatkan akurasi data, maka akan dilaksanakan wawancara sebagai upaya *cross chek* terhadap pihak-pihak yang diyakini berkompeten, seperti tokoh pemuda dan tokoh masyarakat didaerahnya masing-masing pada daerah Kota Medan. Dengan demikian yang menjadi informan ialah Kantor Waspada Kota Medan.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam disebut *in depth interview* dan pengkajian dokumen. Analisis data merupakan proses menyusun atau mengolah data agar dapat ditafsirkan lebih lanjut. Analisis data juga dimaksudkan untuk menemukan unsur- unsur atau bagian-bagian yang berisikan kategori yang lebih kecil dari data penelitian. Data yang baru didapat terdiri dari catatan

lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumen pada kantor Waspada Kota Medan harus dianalisis dulu agar dapat diketahui maknanya dengan cara menyusun data, menghubungkan data, mereduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan verifikasi selama dan sesudah pengumpulan data. Analisis ini berlangsung secara sirkuler dan dilakukan sepanjang penelitian. Spradley menerangkan: *“in order to discover the cultural pattern of any social situation, you must undertake an intensive analysis of your data before proceeding further.* Karena itu sejak awal penelitian, peneliti sudah memulai pencarian arti pola-pola tingkah laku actor, penjelasan-penjelasan, konfirmasi-konfirmasi yang mungkin terjadi, alur kausal dan mencatat keteraturan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Waspada Medan

Harian umum nasional waspada lebih dikenal dengan nama waspada merupakan sebuah surat kabar harian tertua dengan sirkulasi terbesar nomor satu yang terbit di Tanah Deli sementara surat kabar tertua di Tanah Deli untuk berbagai bahasa Indonesia bersamaan dengan Analisa, Pos Metro Medan, Sinar Indonesia Baru dan Sumut Pos. Kantor pusatnya terletak di Jalan Letnan Jenderal Suprpto/Brigadir Jenderal Katamso nomor 1, Aur, Medan Maimun, Medan, Sumatera Utara. Koran ini pertama kali terbit sejak pada 11 Januari 1947. Surat kabar ini slogan dan motto ialah Demi kebenaran dan keadilan. Harian ini didirikan Haji Mohammad Said dan Ani Idrus. Pemimpin redaksi saat ini Prabudi Said. Waspada menempati kantor yang berada di Jalan Letnan Jenderal Suprpto/Brigadir Jenderal Katamso nomor 1, Aur, Medan Maimun, Medan, Sumatera Utara.

Peranan Media Online dalam Mengkomunikasikan Berita Edukasi

Implementasi yang dilakukan waspada melalui perkembangan teknologi yang begitu pesat memberi dampak yang luar biasa pada perkembangan media massa. Seperti yang pernah terjadi pada masa terdahulu, media massa akan selalu mengikuti perkembangan teknologi informasi yang ada di dunia. Perkembangan ini tentu juga mempengaruhi perkembangan Harian Waspada Online. Sejak kelahirannya, jurnalisme selalu berkembang menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi komunikasi pada masanya.

Media cetak sebagai sarana yang sejak mula kemunculan jurnalisme menjadi media penyebaran berita tetap eksis dalam setiap perkembangan teknologi yang ada. Bahkan media cetak selalu berhasil menyesuaikan diri dengan segala keadaan tersebut. Media cetak selalu dapat menyesuaikan diri dengan mengubah gaya penulisan dan desain yang semakin menarik bagi pembacanya. Penelitian ini dilakukan mulai terhitung sejak pengajuan surat izin penelitian di Harian Waspada Online tanggal 05 Juni 2023 dan berakhir pada 13 Agustus 2023. Sementara

dalam proses wawancara dengan tiap-tiap narasumber, dilakukan yaitu di lokasi Harian Waspada. Pada semulanya, peneliti berencana mewawancarai para pemimpin redaksi. Namun saat melakukan penelitian di lapangan, peneliti tidak diperkenankan mewawancarai pemimpin redaksi.

Namun begitu, narasumber yang peneliti wawancarai merupakan orang-orang yang berkompeten dan mengetahui kebijakan redaksi di media tersebut. Sehingga jawaban yang mereka berikan dapat menjawab penelitian ini. Narasumber pertama yang peneliti wawancarai adalah Erwan Efendi, humas Harian Waspada di kantornya di Jl. Brigjen Katamso, Medan. Ada jeda yang cukup panjang antara wawancara tersebut. Hal ini dikarenakan surat yang diajukan oleh peneliti kepada Amir Syarifuddin, Redaktur Online Harian Waspada.

Wawancara dengan Amir Syarifuddin peneliti rasa perlu karena membutuhkan informasi tambahan mengenai *website* www.waspadamedan.com. Tidak hanya itu, peneliti merasa perlu mengetahui bagaimana mulanya Waspada Online berpisah secara keredaksian dengan Harian Waspada. Menurut Amir Syarifuddin berkompeten untuk menjawab hal tersebut. Berpisahannya redaksi Harian Waspada dengan Waspada Online karena pemimpin redaksi Waspada Online tidak satu visi dengan Redaksi Harian Waspada. Namun Amir Syarifuddin tidak menjelaskan lebih jauh. Karena memang hal tersebut bukan menjadi fokus penelitian ini, maka peneliti tidak bertanya lebih lanjut mengenai hal ini. Secara keseluruhan, ketiga media massa cetak dan *online* yang diteliti oleh peneliti memiliki pandangan yang serupa mengenai perkembangan media *online*.

Kemajuan teknologi dan jaringan internet dipastikan akan mendukung keberadaan media *online* yang semakin maju. Ditambah lagi dengan dana operasional media *online* yang relatif jauh lebih murah dibandingkan dengan media cetak. Tidak itu saja, media *online* punya begitu banyak kelebihan selain kemudahan dan kecepatan mengakses informasi yang dimilikinya. Adapun konvergensi media yang paling memungkinkan diberlakukan oleh ketiga media tersebut sesuai dengan jenis konvergensi yang dikemukakan oleh Rich Gordon adalah konvergensi pengumpulan informasi dan konvergensi media presentasi. Konvergensi pengumpulan informasi terjadi di tingkat pelaporan, di mana perusahaan media membutuhkan wartawan dengan keterampilan ganda.

Perusahaan media harus benar-benar melatih wartawan mereka menguasai multimedia. Tanpa kemampuan multimedia yang baik dari para wartawan, maka konvergensi ini tidak akan berhasil. Hampir serupa dengan konvergensi pengumpulan informasi, konvergensi media presentasi juga terjadi di kalangan jurnalis. Mereka harus didukung peralatan canggih dan mudah dibawa dalam proses peliputan. Tidak hanya itu, ketiga media tersebut juga

merencanakan adanya aplikasi berbayar bagi pembaca *online* mereka. Meski masih sebatas wacana, setidaknya ketiga media ini menyadari pentingnya menggarap media *online* dengan serius.

Waspada Online Mengkomunikasikan Berita Edukasi secara Online melalui Publik

Implementasi media online Waspada dalam komunikasi berita edukasimerupakan salah satu kegiatan Berita yang tersampaikan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau Mengingatnkan pasar online sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima,membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan produsen. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Erwan Effendi, selaku humas Harian Waspada mengatakan bahwa: Harian Waspada merupakan media cetak yang bersifat nasionalis dan religus maksudnya koran ini melayani semua masyarakat mulai dari Sabang sampai Merauke, mulai bentuk semua suku,agama warna kulit dan sebagainya. Harian Waspada juga menyuaraksn suara-suara hak kecil Harian Waspada mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan media lain yaitu:

- 1) Mempunyai sifat yang umum dan independen
- 2) Menyampaikan atau menyuarakan hak-hak kecil
- 3) Memiliki motto “demi kebenaran dan keadilan”
- 4) Setiap hari jumat banyak cerita-cerita inspiratif dan Lokasi sholat jumat beserta Nama Khatibnya.

Humas dalam Harian Waspada memiliki fungsi untuk membangun good image, membuat citra positif dan membangun isu-isu positif. Hal hal yang dilakukan humas agar fungsinya berjalan dengan baik yaitu Harian Waspadaselalu melakukan perbaikan diridan tetap menjaga silaturahmi dengan para pembaca. Harian Waspada memiliki keunggulan yaitu Harian Waspada merupakan koran tertua di sumatra dan juga mendapat predikat terbaik pra cetak Harian Waspada juga merupakan koran perjuangan karena lahir pada masa perjuangan. Harian Waspada merupakan koran nasionalis dan religius yaitu melayani semua dari mulai sabang sampai merauke. Harian Waspada merupakan koran yang menyuarakan suara suara hak kecil. Disisi lain Harian Waspada juga mempunyai kelemahan.

Harian Waspada mempunyai kelemahan dalam bentuk teknologi dan Sumber daya manusia masih kurang. Ancaman/kendala terhadap media online bukan hanya Waspada dengan cara gitu memnfatakan peluang dengan bergeser keonline. Bahan baku kertas yang terus harganya naik juga menjadi kendala Harian Waspada. Strategi yang dilakukan oleh

Harian Waspada dengan memperkuat sumber daya manusia. Adapun bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh Harian Waspada adalah Membuat kuis, memberi hadiah dan memberikan potongan harga kepada konsumen pada acara ulang tahun Harian Waspada. Dalam melakukan kegiatan publisitas yang dilakukan Harian Waspada seperti dengan melakukan kerja sama dengan dealer resmi Honda dengan mengadakan Tebak Skor Liga Inggris dan menjadi sponsor pada acara Smarak Ramadhan.

Dalam menghadapi persaingan Harian Waspada mengambil langkah- langkah memperkuat jalur distribusi, memperbanyak iklan, mutu cetak dan meningkatkan mutu konten isi. Maka dari itu Harian Waspada selalu berinovasi dan mengupayakan agar tidak ditinggal pembacanya dengan selalu melihat peluang yang ada dan memperbaiki dengan mempunyai epaper yaitu epaper.waspadamedan.com dan waspada juga mempunyai akun [twitter@Waspadamedan](https://twitter.com/Waspadamedan).

Terobosan yang dilakukan Harian Waspada saat ini adalah

- 1) Menciptakan sesuatu yang berbeda
- 2) Menawarkan pemasaran yang kreatif
3. Merangkul berbagai kalangan
- 3) Melibatkan para aktif konsumen
- 4) Menjadi permasalahan solusi konsumen

Media *online* belum menjadi media utama Harian Waspada karena menurut mereka pemanfaatan teknologi internet di Sumatera Utara yang belum maksimal. Di beberapa daerah, ketersediaan jaringan internet masih sangat terbatas. Selain itu, hal ini juga dikarenakan banyak pemilik *gadget* seperti ponsel pintar masih belum menggunakannya sebagai sarana untuk mengakses informasi, tetapi hanya digunakan untuk kebutuhan pergaulan dan bermedia sosial saja. Belum lagi persoalan teknologi lainnya yang harus benar-benar dipersiapkan sebuah perusahaan media massa untuk membangun media *online* yang baik.

Amir Syarifuddin, Redaktur Online Harian Waspada juga mengemukakan pendapat serupa. Masih begitu banyak daerah yang tidak memiliki jaringan internet sehingga media *online* tidak bisa diakses di daerah-daerah tersebut. Itulah mengapa hingga saat ini koran cetak masih eksis sebagai sumber informasi bagi masyarakat. Bukan hanya karena tingkat keterbacaan yang relatif masih tinggi, koran juga masih menjadi tempat beriklan favorit kedua setelah televisi.

Sedangkan iklan adalah sumber pendapatan terbesar bagi media massa. Yeni Fitri optimis koran masih akan tetap dibutuhkan untuk beberapa tahun mendatang. Sudah lama koran cetak dikabarkan akan mati karena perkembangan teknologi dan media massa yang pesat. Namun hingga saat ini koran masih saja dicari oleh masyarakat.

Menghadapi kemajuan teknologi yang turut pula memengaruhi jurnalisme, Harian Waspada melakukan perbaikan terutama pada kualitas wartawan. Mereka hanya menerima wartawan baru yang setidaknya telah menyandang gelar sarjana. Standar ini dirasa akan berpengaruh pada kualitas penulisan berita, meski mereka tidak mengkhususkan sarjana apa yang mereka terima sebagai wartawan. Selain itu, Harian Waspada juga memperbaiki kualitas komputer dan mesin cetak mereka.

Di halaman *website* mereka, Harian Waspada juga tidak memasukkan rubrik yang memuat tulisan *feature*. Seluruh konten www.waspadamedan.com merupakan berita lempang. Sejauh ini, *website* Waspada dibuat hanya sebagai persiapan jika di kemudian hari koran cetak sudah tidak mungkin lagi beroperasi. Kita juga bisa lihat bahwa media *online* mereka masih dibuat sebagai penyangga koran cetak dari pembelian mesin cetak baru. Keberadaan koran cetak tetap diutamakan oleh Harian Waspada sebagai media pemuatan berita maupun iklan mereka.

Website Harian Waspada juga memuat *E-paper* yang sengaja dibuat untuk pembaca yang tidak sempat membeli koran dan sebagai antisipasi agar pembaca yang berada di luar kota masih dapat mengakses Harian Waspada ketika terjadi keterlambatan koran tiba di daerah tersebut. *E-paper* akan dimuat di *website* setelah koran cetak mereka beredar luas di pasaran. Biasanya mereka akan memuatnya di siang hari.

Tidak seperti Waspada yang membentuk tim khusus untuk menangani media *online*, Harian Waspada tidak membuat tim khusus. Harian Waspada belum merasakan pentingnya untuk membuat tim khusus yang mengelola halaman *web* mereka. Harian Waspada juga tergolong jarang membagikan halaman *web* mereka melalui jejaring sosial *twitter*.

Amir Syarifuddin menambahkan bahwa Harian Waspada juga telah mempersiapkan pemanfaatan yang lebih untuk media *online*, yakni dengan membuat Waspada TV. Untuk mencapai visi itu, mereka melengkapi wartawannya dengan peralatan yang mendukung, yaitu alat yang bisa merekam gambar. Nantinya wartawan Waspada diharapkan mampu mengemas berita dalam berbagai *platform* pemberitaan, baik berupa tulisan, foto maupun video.

Menurut Amir Syarifuddin, mereka juga telah melatih wartawan mereka agar mahir meliput untuk beberapa *platform* pengemasan berita. Kecakapan meliput berita dalam berbagai sarana penyiaran berita dinilai penting untuk persiapan menyongsong model baru media pemberitaan. Seorang wartawan diharapkan mampu memproduksi berita dengan beragam bentuk, tidak hanya sebatas tulisan.

Kemampuan ini yang sangat dibutuhkan untuk konvergensi media. Hanya saja, rencana tersebut belum bisa direalisasikan dalam waktu dekat. Permasalahan utama adalah jaringan internet yang belum memadai. Di Sumatera Utara masih banyak daerah yang belum dimasuki jaringan internet.

Praktek Waspada Online dalam Mengabarkan Berita Terkini tentang Kasus-Kasus di Kota Medan

Perolehan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bulan Juli 2023. Implementasi media online waspada dalam mengkomunikasikan berita edukasi sehingga menghadapi persaingannya menggunakan bauran media online. Media online adalah empat komponen yang terdiri dari 4p yakni *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dan *Promotion* (promosi). Metode media online seperti 4P di atas berlaku juga untuk mengkomunikasikan berita edukasi melalui internet.

Sesuai dengan visi dan misi dan tujuan yang telah ditetapkan oleh Harian Waspada Demi Kebenaran dan Keadalian yang memiliki arti menjunjung tinggi nilai-nilai kebenaran dan keadilan dengan tidak memihak kepada satu golongan tertentu. Dikatakan demikian melihat dan berbagai penyajian berita atau hal-hal lainnya yang dimuat di Harian Waspada baik dari segi maupun ilustrasi dan iklan.

Harian Waspada konsisten untuk menyuarakan hak-hak kecil dari masyarakat. Untuk mencapai itu semua Harian Waspada menggunakan media komunikasi pemasaran seperti menciptakan iklan, menerapkan promosi penjualan, melakukan pemasaran langsung, mengatur kegiatan humas yang mampu membina hubungan baik dengan eksternal, hingga melakukan penjualan personal yang bisa mempengaruhi masyarakat dengan alat komunikasi demi terciptanya suatu penjualan.

Dalam hal ini Harian Waspada selalu meningkatkan mutu konten isi, dan Harian Waspada selalu berusaha mendapatkan berita-berita yang tidak diinformasikan media lain. Hal ini dilakukan Harian Waspada agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Harian Waspada memberikan sesuatu yang menarik buat para pembacanya.

Price (Harga) adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal. Harian Waspada melakukan strategi penentuan harga dengan menggunakan harga kompetitor sebagai referensi yang mana di dalam pelaksanaannya lebih cocok untuk produk dan kondisi pasar. Sehubungan dengan ini Harian Waspada menetapkan harga Rp.3.000,.

Promosi yang dilakukan Harian Waspada seperti mengadakan kuis, mengadakan seminar bagi siswa dan mahasiswa, memberikan hadiah pada konsumen dan memberikan potongan harga pada hari ulang tahun Harian Waspada. Implementasi yang akan digunakan Harian Waspada harus sesuai dengan kebutuhan, sehingga dalam menyampaikan sebuah informasi bisa tepat sasaran. Saat ini Harian Waspada menggunakan implementasi media online waspada dalam mengkomunikasikan berita edukasi seperti Periklanan, promosi penjualan langsung, pemasaran langsung untuk menginformasikan kepada konsumen dan calon konsumen supaya membeli surat kabar Harian Waspada.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang gambaran sejauh mana perkembangan media online memengaruhi keredaksian harian waspada, yang dilakukan diantaranya: Peranan media online waspada dalam mengkomunikasikan berita edukasi, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa Harian Waspada menggunakan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung. Harian Waspada menggunakan bauran pemasaran yaitu produk, *price* (harga), *place* (tempat) dan promosi dalam menghadapi persaingan dengan media online. Harian Waspada lebih mengedepankan menjalin hubungan baik dengan konsumen dan masyarakat dalam menghadapi persaingan dengan media online. Dalam menghadapi persaingan bukan hanya dari segi teknologidan kecepatan berita tapi melainkan ketepatan dan menjalin hubungan dengan eksternal dan internal. Harian Waspada tetap melakukan menerbitkan koran tapi juga menggunakan media online dalam menghadapi persaingan dengan media online. Menghadapi perkembangan jurnalisme di era digital seperti sekarang ini. Isu ini menjadi menarik mengingat berulang kali para pakar jurnalistik dunia meramalkan matinya media massa cetak di setiap kali gempuran perkembangan teknologi terjadi dari masa ke masa. Di masa digital, orang-orang yang membutuhkan informasi tertentu dari seluruh dunia cukup mencarinya di mesin pencari yang terhubung dengan jaringan internet kapan pun dan di mana pun dengan peralatan canggih yang saat ini semakin berkembang dengan pesat.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, E., & dkk. (2007). *Komunikasi massa: Suatu pengantar*. Bandung: PT. Simbiosis Rekatama Media.
- Arianda Tanjung, & Syarfina, T. (2020). Wacana bahasa tulis dan headline isi berita utama di harian Waspada. *Jurnal Ilmu Kebahasaan dan Kesastraan*, STIKP Sumatera Utara.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bowen, G. A. (2019). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), xx-xx.
- Burhan Bungin. (2013). *Metodologi penelitian sosial & ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- D. Assegaff. (1991). *Jurnalistik massa kini*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Deddy Mulyana. (2007). *Ilmu komunikasi pemasaran modern*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Emilsyah Nur. (2021). Peran media massa dalam menghadapi serbuan media online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2(1), BBPPSDMP Kominfo Makassar.
- Gerbner, G. (1967). Mass media and human communication theory. In F. E. X. Dance (Ed.), *Human communication theory* (pp. xx-xx). New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hadari Nawawi. (1998). *Metode penelitian bidang sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Lexy J. Moleong. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Penerbit PT Remaja Rosdakarya.
- Lincoln, Y. S. (Eds.). (1994). *Handbook of qualitative research*. New Delhi: Sage Publications.
- Mahmud Machfoedz. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Morrisan. (2019). *Riset kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Onong Uchjana Effendy. (2013). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2003). *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- RD. Soemanagara. (2006). *Strategi marketing communication*. Bandung: Alfabeta.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi massa*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Soerjono Soekanto. (2010). *Sosiologi: Suatu pengantar*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sugiyono, & Hadi, S. (2020). Edukasi tata kelola media online sebagai sarana informasi yang mencerahkan masyarakat. *Jurnal*.

Sugiyono. (2003). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Penerbit CV Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Uyung Sulaksana. (2003). *Integrated marketing communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.