

**Strategi Humas PT Bank Sumut dalam Meningkatkan Citra Positif
melalui Media Jurnalistik**

Putri Salwa Kurnia Balqis¹, M. Yoserizal Saragih², Syahrul Abidin³

¹²³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
putrisalwa92@gmail.com¹

ABSTRACT

The use of the internet by public relations practitioners gives them additional power to carry out their duties, because all digital PR activities can be easily accessed by the public wherever and whenever they want. If we look at modern society which is inseparable from the internet and electronic devices, using the internet is very effective because it gives everyone a new way to fulfill their daily needs. The type of research carried out in this research is qualitative research, namely research based on post-positivist philosophy, used to examine the condition of natural objects. The results of this research show that the public relations strategy in improving the image through journalistic media is publications that carefully carry out public relations activities such as publicity, publications, news, press releases, and maintaining the company's reputation and various internal activities.

Keywords: *strategy, public relations, positive image*

ABSTRAK

Penggunaan internet oleh praktisi humas memberi mereka kekuatan tambahan untuk menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas digital PR dapat dengan mudah diakses oleh publik di mana pun dan kapan pun mereka mau. Jika dilihat dari masyarakat modern yang tidak terlepas dari internet dan perangkat elektronik, penggunaan internet sangatlah efektif karena memberi setiap orang cara baru untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian yang bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi humas dalam meningkatkan citra melalui media jurnalistik adalah publikasi yang dengan hati-hati melakukan aktivitas humas, seperti publisitas, publikasi, berita, *press release*, dan menjaga reputasi perusahaan dan berbagai kegiatan internal.

Kata Kunci: strategi, humas, citra positif

PENDAHULUAN

Di Indonesia, perbankan memainkan peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi karena membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara dan menciptakan perekonomian yang stabil. Bank daerah, nasional, dan internasional masing-masing menawarkan layanan dan fasilitas unik kepada pelanggan bisnis dan tabungan. Semua bank berusaha untuk mendapatkan dukungan masyarakat dengan menampilkan citra yang baik dan positif tentang layanan dan fasilitas mereka.

Citra positif harus dapat menarik pelanggan baru untuk menggunakan kredit, simpanan, dan layanan lainnya. Citra suatu perusahaan dapat diwujudkan dengan membuat masyarakat mengerti dengan memberikan informasi yang mudah dipahami, dapat diterima dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, untuk menciptakan citra yang baik di mata masyarakat, diperlukan strategi yang tepat.

Dengan strategi yang tepat, menampilkan bisnis Anda ke hadapan publik menjadi mudah. Humas memegang peranan penting bagi perusahaan karena baik buruknya citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh peran humas dalam menyusun strategi yang dapat menghasilkan citra yang baik sesuai dengan harapan perusahaan.

Humas atau biasa disebut PR adalah aktivitas yang dilakukan dengan membangun hubungan komunikasi antara organisasi dan publiknya secara internal dan eksternal, dengan tujuan untuk meningkatkan saling pengertian, itikad baik, dan lain-lain. Kerja sama dan komunikasi timbal balik antara masyarakat untuk mencapai tujuan (Akbar, Evadiani, & Asniar:2021).

Humas berfungsi sebagai jembatan antara pimpinan dan staf organisasi dengan masyarakat umum, baik secara internal maupun eksternal. Sebagai humas profesional, mereka memiliki kemampuan untuk memahami tujuan kebijakan, program kerja, dan strategi untuk mengelola opini publik di organisasi atau perusahaan.

Jurnalis sendiri menggunakan media jurnalistik untuk mempublikasikan beritanya. Tiga jenis jurnalistik berbeda berdasarkan media yang digunakan. Yang pertama adalah jurnalistik cetak, yang mencakup buletin, koran, tabloid, dan majalah; yang kedua adalah jurnalistik elektronik, yang mencakup radio dan televisi; dan yang ketiga adalah jurnalistik internet, yang mencakup semua jenis jurnalistik yang dilakukan melalui media internet seperti portal, *website*, blog, *mailing list*, *newsletter*, dan sebagainya dan lainnya (Qorib, Saragih, & Suwandi, 2019:15).

Bank Sumut adalah bank daerah yang berada di Sumatera Utara yang berkantor pusat di Jalan Imam Bonjol No. 18, Madras Hulu, Kota Medan, Sumatera Utara, 20152. Sebagai salah satu bank yang bersaing dengan bank-bank lain, Bank Sumut sudah pasti memiliki strategi untuk meningkatkan citra positif perusahaannya. Di mana citra positif Bank Sumut dapat dilihat dari prestasi-prestasi yang sudah dicapai selama ini membuahkan hasil terciptanya citra positif tersebut.

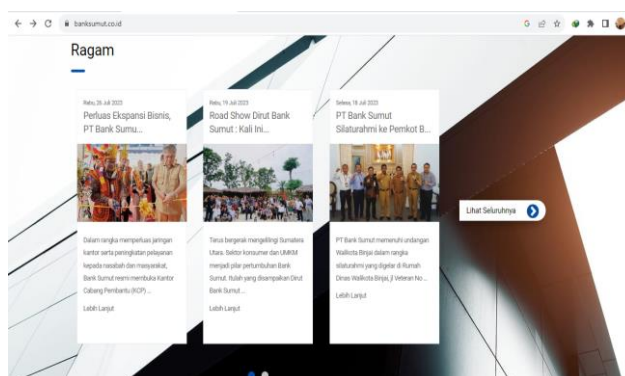
Prestasi yang dicapai oleh Bank Sumut akhir-akhir ini, yaitu menerima penghargaan emas dalam kategori Regional Development Bank dan sebagai iklan

penjualan terbaik Indonesia di Indonesia Sales & Marketing Award 2023 dan penghargaan dalam acara Bisnis Indonesia Award (BIA) sebagai penerima Special Award Outstanding Innovation IT Performance for the Regional Bank di tahun 2023 ini. Dengan prestasi yang sudah dicapai, Bank Sumut harus terus meningkatkan citra positif perusahaannya. Oleh karena itu, dibutuhkannya strategi yang dilakukan oleh seorang humas.

Strategi yang dilakukan humas Bank Sumut bermacam-macam cara, salah satunya melalui media jurnalistik. Media jurnalistik berperan penting bagi masyarakat karena mampu mempengaruhi masyarakat dan menggunakan media jurnalistik jauh lebih efektif untuk menyebarkan informasi.

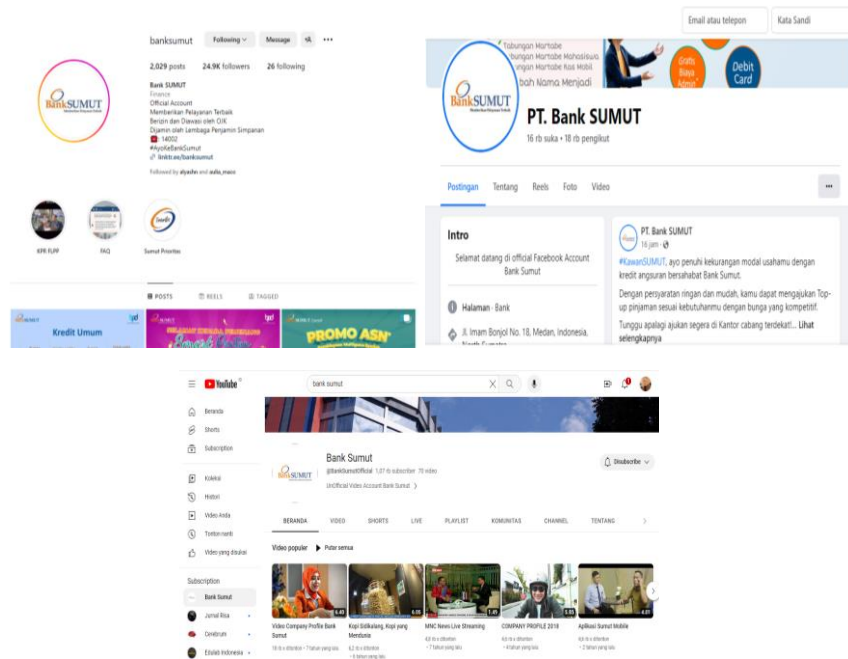
Humas Bank Sumut bekerja sama dengan surat kabar harian Kompas, Tribun Medan, dan lain-lain di mana saat kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Bank Sumut mereka akan meliput kegiatan dan menyajikan berita-berita untuk diketahui masyarakat. Setiap kegiatan-kegiatan yang terlaksana, akan dimuat dalam majalah terbitan Humas, yaitu Bank Sumut News. Humas Bank Sumut juga memanfaatkan dengan baik keberadaan internet dan mengimplementasikan media digital mulai dari website, media sosial Facebook, Instagram, serta channel YouTube.

Gambar 1. Website Resmi PT. Bank Sumut



Bank Sumut membuat *website* sendiri, yaitu banksumut.co.id. *Website* ini menjadi salah satu saluran informasi bagi publik agar publik bisa mengetahui berbagai aktivitas-aktivitas lembaga. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi tentang Bank Sumut dan untuk mempertahankan citra yang baik di mata masyarakat, khususnya masyarakat Sumatera Utara, situs web Bank Sumut ini menyediakan konten yang selalu *up-to-date* tentang informasi dan kegiatan Bank Sumut.

Gambar 2 Media-media Sosial Humas PT Bank Sumut



Kebanyakan khalayak sudah mulai mengenal digital PR. Penggunaan internet oleh praktisi humas memberi mereka kekuatan tambahan untuk menjalankan tugasnya, karena segala aktivitas digital PR dapat dengan mudah diakses oleh publiknya di mana pun dan kapan pun mereka mau. Jika dilihat dari masyarakat modern yang tidak terlepas dari internet dan perangkat elektronik, penggunaan internet sangatlah efektif karena memberi setiap orang cara baru untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Dengan begitu, peneliti ingin melakukan penelitian tentang strategi humas untuk meningkatkan citra positif melalui media jurnalistik. Penelitian tersebut dimasukkan ke dalam judul skripsi, "**Strategi Humas PT Bank SUMUT dalam Meningkatkan Citra Positif melalui Media Jurnalistik**".

TINJAUAN LITERATUR

Teori Konstruksi Sosial Media Massa

Dalam penelitian ini, teori konstruksi sosial yang diusulkan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman untuk media massa (1966). Ada dasar yang kuat untuk studi ilmu komunikasi dan penelitian di bidang sosiologi masyarakat, yaitu gagasan bahwa manusia pada dasarnya bertanggung jawab atas pembentukan realitas sosial. suatu realitas objektif di mana pembiasaan melembagakan, pola dapat diidentifikasi dan dipahami melalui tindakan ulang, menurut Berger dan Luckmann. Metode semiotika dan teori kritis Habermas berkontribusi pada penyebaran paradigma

konstruktivis terutama melalui teori konstruksi sosial. Hal yang sama juga berlaku untuk penelitian humas.

Komunikasi

Meskipun istilah "komunikasi" sudah biasa digunakan, membuat definisi tentang komunikasi ternyata lebih sulit daripada yang dibayangkan. Komunikasi sulit untuk didefinisikan, menurut Stephen Littlejohn. Istilah itu abstrak dan, istilah "komunikasi" memiliki banyak arti, seperti kebanyakan istilah (Cangara, 2014:18).

Menurut definisi ini, komunikasi terjadi ketika orang berbicara tentang ide dan konsep. Menurut definisi ini, ide atau gagasan selalu dapat dikomunikasikan dengan sukses. Sebaliknya, defensi lain tidak mempertimbangkan keberhasilan komunikasi. Misalnya, komunikasi adalah penyebaran informasi, tetapi tidak selalu berhasil.

Publikasi dalam Hubungan Masyarakat

Tugas utama praktisi PR adalah menciptakan citra positif di mata publik. Citra positif dapat terbentuk jika publik memiliki persepsi yang positif tentang perusahaan atau organisasi tersebut, persepsi yang komprehensif dan tidak terbatas. Untuk membantu perusahaan atau organisasi menjadi lebih terkenal di masyarakat, masyarakat harus memiliki akses yang cukup ke informasi mengenai yang berkebangkutan. Publikasi adalah bentuk penyebaran informasi (Ismiani, 2010). Dia juga menjelaskan bahwa istilah Publikasi adalah "kegiatan memperkenalkan perusahaan sehingga umum/publik/masyarakat dapat mengenalnya", karena kata "*publicare*" berarti "untuk umum" (Ismiani, 2010:2).

Citra

Citra adalah pencapaian tujuan dari kegiatan seorang humas. Citra dapat didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan pengetahuan, kepercayaan, kesan, dan sikap masyarakat. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat dipengaruhi oleh aspek fasilitas perusahaan dan layanan yang diberikan oleh karyawannya.

Katz dalam Soemirat dan Ardianto (2004) berpendapat, "citra" merujuk pada perspektif seseorang terhadap kegiatan, komite, perusahaan, atau individu. Masing-masing instansi memiliki foto yang proporsional dengan jumlah orang yang hadir. Pandangan yang berbeda tentang perusahaan dapat diberikan oleh pelanggan, calon pelanggan, karyawan, pesaing, asosiasi industri, dan pergerakan pelanggan di industri.

Jurnalistik

Qorib, Saragih, Suwandi (2019:7) menyatakan bahwa secara etimologi, kata "*journal*" berasal dari bahasa Perancis, "*du jour*", yang berarti "hari" atau "catatan harian", dan dalam kamus bahasa Inggris, "*journal*" berarti "laporan, penulisan, atau

pencatatan peristiwa." Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi ketiga, yang diterbitkan pada tahun 2005, menyebutkan bahwa istilah "jurnalisme" dan "jurnalistik" adalah istilah yang sama yang digunakan.

Mengumpulkan, menulis, mengedit, dan menerbitkan berita adalah pekerjaan yang disebut jurnalisme, tetapi jurnalisme juga mencakup kewartawanan dan persuratkabaran. Orang yang bekerja mengumpulkan dan menulis berita untuk surat kabar dan media lainnya juga disebut jurnalis. (Azwar, 20180).

Jurnalistik, menurut Jailani (2017:21), adalah pengendalian laporan yang menarik perhatian publik, mulai dari peliputan hingga penyebaran berita dunia kepada masyarakat. Bahan dasar jurnalistik adalah pendapat (opini) atau fakta seseorang yang diharapkan dapat menarik perhatian publik, akan menjadi bahan berita yang akan disebarluaskan kepada masyarakat. Jurnalistik secara praktis berarti mengumpulkan dan mengedit informasi untuk didistribusikan melalui media. Kemudian, informasi atau data tentang peristiwa tersebut ditulis atau dipublikasikan dalam bentuk tulisan, foto, video, audio, grafis, atau kombinasi dari semua jenis tersebut.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian menurut Mulyana merupakan cara yang digunakan dalam penelitian untuk menghubungkan fenomena-fenomena di lapangan dengan konsep atau teoretis yang digunakan. Sedangkan Wardi menyatakan bahwa metodologi penelitian adalah kumpulan pengetahuan yang berkaitan dengan proses pencarian data yang logis dan sistematis yang berkaitan dengan masalah tertentu untuk diolah, dianalisis, diambil kesimpulan, dan ditemukan solusi untuk masalah tersebut (Tohirin, 2012, p. 2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Humas Bank Sumut dalam Meningkatkan Citra Positif melalui Media Jurnalistik

Media Jurnalistik saat ini bukan hal yang baru bagi manusia. Media jurnalistik tidak hanya dimanfaatkan secara perorangan, namun juga secara kelompok seperti komunitas, organisasi, dan perusahaan maupun instansi lainnya. Oleh perusahaan atau organisasi, media jurnalistik juga dijadikan salah satu *tools* dalam menjalankan aktivitas Digital Public Relations.

Berikut hasil yang peneliti dapatkan dari wawancara dan observasi:

a. Tugas dan Fungsi Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Sumut

Untuk menjawab tujuan penelitian, pertama-tama peneliti ingin mengetahui secara garis besar tugas dan fungsi humas Bank Sumut. Pada kesempatan

wawancara peneliti dengan narasumber pada tanggal 20 Juli 2023, berikut jawaban dari Rini Rafika Sari Humas Bank Sumut:

“Ya di Bank Sumut Ini hampir mirip dengan perusahaan atau lembaga yang lain, tetapi fungsinya tetap terfokus pada pemberitaan dan mempromosikan reputasinya. Tugasnya di perusahaan adalah mengontrol berita yang diterima dari media yang sudah ada.”

b. Tujuan Humas Menggunakan Media Jurnalistik *Online* (*Website* dan Sosial Media Humas Bank Sumut)

Untuk menjawab tujuan penelitian, pertama-tama peneliti ingin mengetahui secara garis besar alasan penggunaan media Jurnalistik dari Humas Bank Sumut. Pada kesempatan wawancara peneliti dengan narasumber pada tanggal 20 Juli 2023, berikut jawaban dari Rini Rafika Sari Humas Bank Sumut:

“Humas Bank Sumut memilih jurnalisme *online*, karena seperti yang telah kita ketahui sebelumnya, banyak masyarakat cenderung memilih media *online* sebagai sumber informasi. Ini disebabkan oleh fakta bahwa internet sekarang lebih mudah diakses dan banyak pengguna media *online*. Oleh karena itu, kami memutuskan untuk menggunakan media *online* untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan Bank Sumut sehingga informasi tentang layanan tabungan, kredit, dan pinjaman serta kinerja Bank Sumut dapat diakses dengan cepat oleh masyarakat umum.”

Pertanyaan yang sama juga dijawab oleh Sri Lasma selaku Staff Funding Sales Officer Bank Sumut pada proses wawancara tanggal 20 Juli 2023:

“Jurnalistik *online* juga sangat membantu karyawan FSO dalam mencari nasabah. Ini dapat diakses melalui situs web dan akun media sosial resmi Bank Sumut, seperti Instagram dan Facebook, yang memiliki pengikut sebanyak puluhan ribu. Dengan menggunakan media *online* ini, kami dapat memperkenalkan layanan yang ada dan terbaru kepada nasabah kami.”

c. Bagaimana Strategi Humas Bank Sumut dalam Meningkatkan Citra Positif melalui Media Jurnalistik

Strategi digunakan oleh Humas Bank Sumut melalui publikasi. Salah satu cara yang sering digunakan oleh humas untuk menyebarkan informasi adalah dengan mempublikasikan segala kegiatan positif kepada masyarakat umum. Publikasi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan publik tentang perkembangan layanan, fasilitas, dan pencapaian Bank Sumut. berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan Rini Rafika selaku Humas Bank Sumut:

“Kami bekerja sama dengan media. Jika kami hanya memposting di media sosial secara internal, hanya akan ada beberapa orang yang mengikuti kami. Namun, Selain itu, kami menerima media lokal dan nasional, baik cetak maupun *online*. Media-media besar ini memiliki kredibilitas, akuntabilitas, dan kalimat pemberitaannya yang dapat dipercaya masyarakat.”

Karena informasi yang diberikan oleh informan publikasi sangat penting untuk menjaga citra organisasi atau perusahaan. Publikasi kegiatan yang berlangsung, sedang berlangsung, atau akan berlangsung adalah bagian dari strategi Bank Sumut. informan Sri Lasma staff FSO juga menjawab:

“Kami dapat berpartisipasi dalam berbagai platform media sosial, seperti web resmi, YouTube, Facebook, dan Instagram, dan kami harus melaporkan semua tindakan pimpinan serta semua kegiatan dan layanan yang berkaitan dengan Bank Sumut. Itu wajib dipublikasikan di media sosial tersebut.”

Dalam hal untuk meningkatkan citra positif, Humas Bank Sumut mempublikasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan Bank Sumut. Rini Rafika menjawab akan hal ini:

“Ya pasti dengan mempublikasikan berita, yaitu kegiatan-kegiatan yang menarik perhatian masyarakat contohnya seperti baru-baru ini Bank Sumut memberi beasiswa berprestasi kepada ratusan pelajar dan mahasiswa melalui Unit Pengumpul Zakat dan juga Bank Sumut Jalin Kerja Sama dengan PT Askrindo dan masih banyak lagi kegiatan-kegiatan Bank Sumut yang bisa dilihat di *website* banksumut.co.id. dan tanpa disadari hal itu meningkatkan citra positif Bank Sumut di mata masyarakat.

Gambar 3 Contoh Kegiatan-Kegiatan Bank Sumut pada Website Banksumut.co.id



Pertanyaan yang sama juga dijawab oleh Sri Lasma selaku Staff Funding Sales Officer Bank Sumut pada proses wawancara tanggal 20 Juli 2023:

“Strateginya ya memang dengan mempublikasi berita terkait kegiatan-kegiatan Bank Sumut karena dari situlah pandangan masyarakat kepada Bank Sumut menjadi positif, contohnya pada event Pekan Raya Sumatera Utara yang sedang berlangsung, Bank Sumut menggelar berbagai Event dan Promosi untuk memeriahkan acara PRSU di website Bank Sumut ada kok dan bisa dilihat juga kegiatan-kegiatan lainnya.”

Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Positif Bank Sumut melalui Media Jurnalistik

Media cetak dan media *online* utamanya digunakan sebuah instansi atau perusahaan untuk dijadikan sebagai representasi dan garda terdepan dalam membangun relasi dengan publik. Media *online* termasuk yang paling penting karena dapat berkomunikasi dengan cepat, luas, dan interaktif dengan publiknya. Penggunaan media *online* sebagai salah satu alat dalam menjalankan tugas humas bertujuan utama agar dapat menjadi sumber informasi yang cepat, valid bagi masyarakat terkhususnya nasabah Bank Sumut.

Selain peran utama di atas, melalui berbagai fitur yang tersedia pada media *online* ada beberapa peran lain yang dijalankan humas melalui penggunaan media *online*. Dari beragam jenis konten atau informasi yang diberikan lewat akun resmi media sosial Bank Sumut, peneliti kemudian mengklasifikasikan konten tersebut kedalam peran-peran berikut:

1. Peran Informatif

Media sosial memegang peran yang besar dalam menyampaikan informasi untuk banyak orang. Berita dan informasi merupakan salah satu kebutuhan masyarakat, untuk itu informasi dari humas Bank Sumut yang beragam tentu sangat penting bagi setiap pelanggan humas. Lewat media sosial, peran humas dalam memberikan informasi sangat dijalankan dengan maksimal. Seperti kutipan wawancara dengan Rini Rafika selaku Humas Bank Sumut (wawancara 20/07/2023) berikut:

“Kami sekarang juga menyajikan konten atau informasi yang teraktual secara *live* lewat media-media sosial humas Bank Sumut. Jadi masyarakat di sini bisa mengetahui informasi dengan cepat itulah cara yang kami sajikan untuk informasi yang sangat baru dan kami akan terus menerus memberikan informasi secara *up to date* tentunya.”

Beragam informasi yang merupakan pekerjaan maupun kinerja dari Bank Sumut mulai dari layanan baru untuk nasabah, kunjungan *stakeholder*, kunjungan kerja, sosialisasi, bantuan sosial, dll. Semua informasi positif ini dibagikan setiap hari dan turut mendapat respon balik yang baik dari sebagian pengikut media sosial Bank Sumut. Hal ini turut membantu Humas dalam memberikan pengaruh pada pembentukan persepsi masyarakat yang positif terhadap PT Bank Sumut.

Gambar 4. Contoh Postingan pada Media Sosial Bank Sumut Berperan Informatif

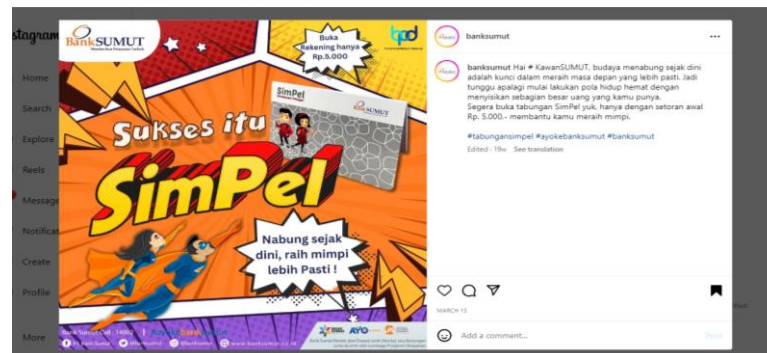


2. Peran Edukatif

Sampai saat ini masih banyak pengguna media sosial yang belum paham benar atau belum bisa membedakan mengenai berita dan informasi yang benar atau tidak. Sehingga edukasi tentang media sosial sangat penting bagi masyarakat demi kelancaran dan keamanan saat menggunakan alat elektronik. Sesuai dengan apa yang dijawab oleh Rini Rafika Humas Bank Sumut (wawancara 20/07/2023).

Selain melalui sosialisasi ke daerah, media sosial juga merupakan media edukasi yang diandalkan Humas Polres Belu. Berbagai pengetahuan, tips dan trik, larangan, dan edukasi keamanan dan ketertiban.

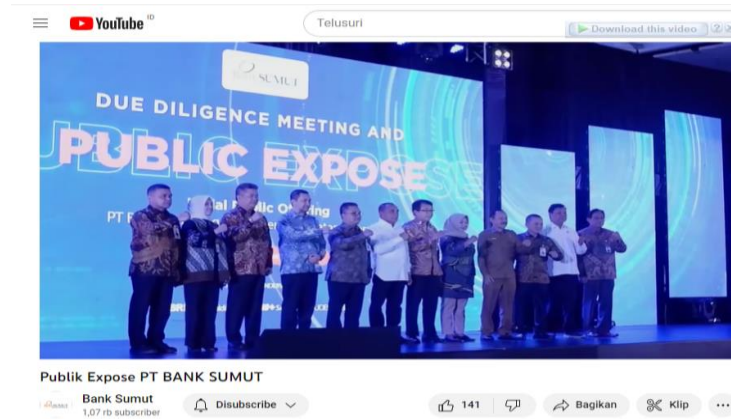
Gambar 5. Contoh Postingan Edukasi Pada Media Sosial Bank Sumut



3. Peran Persuasif

Berbagai program Bank Sumut yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat juga dibagikan lewat konten media sosial Bank Sumut, contohnya kegiatan *press conference*. Selain itu juga Humas kini membagikan potingan-potingan terupdate secara langsung dengan menggelar *press conference* lewat media sosial.

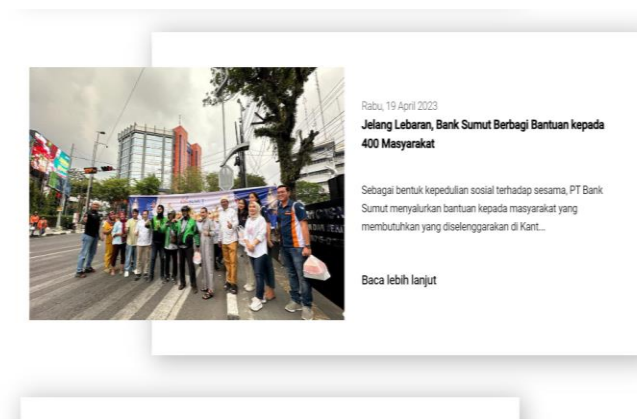
Gambar 6. Postingan Persuasif pada Media Sosial Bank Sumut



4. Peran Inspiratif

Lewat media sosial, Humas Bank Sumut juga turut memberikan inspirasi bagi masyarakat. Kegiatan berupa bantuan sosial dalam membantu masyarakat yang mengandung banyak nilai positif yang dapat dijadikan inspirasi dan motivasi.

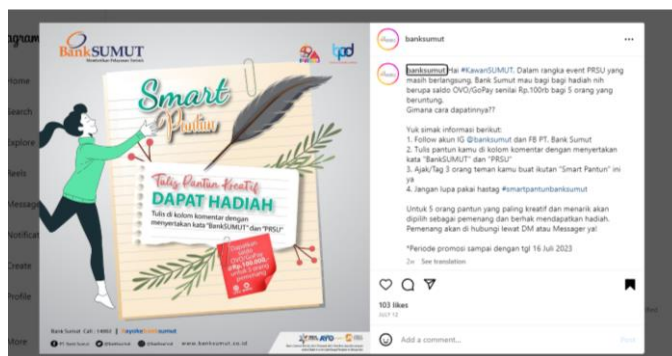
Gambar 7. Postingan Inspiratif tentang PT Bank Sumut



5. Peran/Sarana Hiburan

Sesuai dengan pernyataan dari Rini Rafika Humas Bank Sumut (wawancara 20/05/2021), “juga kita sering menggunakan kata-kata pemanis agar tidak terkesan monoton”. Media sosial, seperti media massa, adalah media yang banyak digunakan masyarakat untuk memperoleh hiburan, agar tidak terlalu formal dan mengatasi kebosanan.

Gambar 8 Contoh Postingan sebagai Hiburan pada Media Sosial Bank Sumut



6. Peran Interaktif

Media sosial memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk merespon terhadap setiap informasi yang ada. Komunikasi dua arah menjadi sangat mungkin terjadi tergantung pada komunikator. Setiap informasi yang dibagikan oleh humas juga tidak terlepas dari hal tersebut, dengan kebebasan tersebut lewat media sosial humas dapat berinteraksi dengan publiknya dengan lebih mudah. Dengan berinteraksi, humas dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan masyarakat menyangkut keamanan dan ketertiban masyarakat.

Faktor Penghambat dan Solusinya

Studi di lapangan menunjukkan bahwa karena kinerja karyawan humas, proses mempertahankan atau meningkatkan citra (pembublikasian) informasi ke media cetak atau *online* kadang-kadang tidak berjalan dengan tepat waktu. Menurut penelitian wawancara, humas sering menerima klarifikasi tentang berita yang datanya tidak sesuai. Pembicaraan seperti ini lebih sering dikaitkan dengan klien Bank Sumut yang merasa layanan mereka kurang efektif. Tidak diragukan lagi, publikasi menjadi kuno dan ketinggalan zaman karena hambatan-hambatan dalam memberikan informasi kepada masyarakat melalui proses yang telah dilalui sebelumnya.

Selain itu, publikasi dilakukan bersamaan dengan strategi komunikasi public relations untuk mencegah pemberitaan yang tidak menyenangkan. Misalnya, Bank Sumut sering diberitakan tentang kejadian yang berkaitan dengan layanan pelanggan atau peristiwa yang sering terjadi. Tidak diragukan lagi, peristiwa serupa akan menyebarkan berita negatif di masyarakat. Untuk mengimbangnya, humas menggunakan tiga berita positif yang diposting di situs web resmi Bank Sumut. Untuk menjaga reputasi Bank Sumut tetap baik di mata publik, masyarakat harus diinformasikan tentang penilainnya.

Dengan mengadakan pertemuan yang direncanakan dan tidak direncanakan untuk membahas dan menjelaskan informasi yang beredar, humas berusaha untuk mempertahankan hubungan yang baik dengan para wartawan di media cetak dan

online. Penelitian di lapangan menunjukkan bahwa kunjungan ini juga berlaku untuk lembaga humas, termasuk pertemuan di luar kantor dan kunjungan ke kantor media. Dalam proses publikasi humas, mungkin ada kendala atau masalah yang terkait dengan berita negatif yang tidak diinginkan yang berkaitan dengan layanan Bank Sumut. Namun, humas dapat mengatasi masalah ini dengan terus mempublikasikan kegiatan di *website* resminya. Bank Sumut adalah salah satu dari enam sisi aset Bank Pembangunan Daerah (BPD) di seluruh Indonesia dan telah meraih banyak penghargaan dan prestasi.

KESIMPULAN

Strategi humas dalam meningkatkan citra melalui media jurnalistik adalah publikasi yang dengan hati-hati melakukan aktivitas humas, seperti publisitas, publikasi, berita, *press release*, dan menjaga reputasi perusahaan dan berbagai kegiatan internal. Media cetak yang dipilih oleh humas adalah surat kabar oplah besar di Sumatera Utara seperti Antara, Waspada, Analisa, dan lainnya. Selain itu, publikasi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook. Humas mengklaim bahwa dengan menggunakan media sosial untuk mempublikasikan lebih efektif daripada media sosial lain dan surat kabar. Mereka mengatakan bahwa mereka tidak dapat mengukur keberhasilan publikasi melalui media cetak, Namun, pengukuran sosial media dapat dilakukan dengan menghitung jumlah komentar dan *followers* di kolom akun. Semua konten dan informasi yang dipublikasikan disesuaikan dengan peristiwa dan kegiatan yang sedang berlangsung pada saat itu serta berfokus pada bagaimana Bank Sumut melayani nasabah. Semua aktivitas publikasi tersebut dilakukan dengan menggunakan sistem digitalisasi yang baik. Tujuan dari publikasi ini adalah sebagai humas Bank Sumut, berusaha untuk mempertahankan atau meningkatkan citra yang baik tentang Bank Sumut. di mata masyarakat dan memberi masyarakat informasi lebih lanjut tentang PT Bank Sumut.

Ada masalah dengan proses publikasi humas, tetapi masih dapat ditangani. Salah satu hambatan adalah bahwa tidak semua wartawan mendukung organisasi; ada yang menentangnya, dan ada juga yang hanya mencari uang dengan mengubah fakta dan data organisasi, menghasilkan berita palsu di media.

Humas Bank Sumut berusaha mengatasi masalah publikasi dengan meminta pimpinan untuk mendukung wartawan dari media cetak, *online*, dan elektronik. Kami juga membuat media pertemuan, meskipun hanya untuk berkumpul dan ngopi-ngopi. Karena masyarakat lebih terbuka dan saling mengenal, wartawan juga membutuhkan berita dari kita untuk menghasilkan uang. Dengan cara ini, para wartawan akan menjadi orang pertama yang mengetahui kebenaran berita yang disampaikan kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Evadianti, Asniar. (2021). Public Relation. Yogyakarta: Ikatan Guru Indonesia
- Alfattah, Aldo. (2022). Strategi Komunikasi Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Pemerintahan Provinsi Sumatera Utara. Skripsi. FISIP Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- Arni. (2014). Komunikasi Organisasi. Jakarta: Bumi Aksara
- Azwar. (2018). 4 Pilar Jurnalistik Pengetahuan Dasar Belajar Jurnalistik. Jakarta: Prenadamedia Group
- Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya: Juz 1-30, Jakarta: PT. Kumudasmoro Grafindo Semarang, 1994
- El Ishaq, Ropingi. (2017). Public Relation: Teori dan Praktik. Malang: Intrans Publising
- Faishal. (2019). Humas Dalam Meningkatkan Citra Positif Sekolah. *e-Journal STAI Lukman al Hakim*, Vol 7 No. 2 Tahun 2019
- Ishwara. (2005). Catatan-Catatan Jurnalisisme Dasar. Jakarta: Penerbit Buku Kompas
- Jailani. (2017). Fikih Jurnalistik, Perspektif Syariat Islam di Aceh. Banda Aceh: Forum Intelektual al-Qur'an dan Hadits Asia Tenggara
- Juhji, dkk. (2020). Manajemen Humas pada Lembaga Pendidikan. Bandung: Widina Bhakti Persada
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (*Online*). Tersedia di kbbi.kemdikbud.go.id
- Muwahadah, Nur. (2021). Strategi Komunikasi Humas dalam Mempertahankan Citra Pemerintahan Kota Mojokerto. Skripsi. UIN Sunan Ampel Surabaya
- Permana, Suhartini. (2020). Teacher and Student Communication Patterns Using the Classroom Learning Method in Bandung City. Kareba: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 9 No. 1 Januari - Juni 2020, 170-182 pISSN: 2088-4117. eISSN: 2528-2891
- Qorib, Saragih, Suwandi. (2019). Jurnalistik Islam. Bajarongi: Guepedia
- Qorib, Saragih, Suwandi. (2019). Pengantar Jurnalistik. Bajaronggi: Guepedia
- Ruslan, R. (2008). Praktik dan Solusi Public Relation. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Toharudin. (2020). Komunikasi dalam Pembelajaran di Era Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional FIP 2020* Halaman: 238 – 248
- Toharudin. (2020). Komunikasi dalam Pembelajaran di Era Pandemi Covid 19. *Prosiding Seminar Nasional FIP 2020* Halaman: 238 – 248
- Tohirin. (2012). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Wardhana, Adhitya. (2020). Strategi Komunikasi Hunas Pemkot Madiun dalam Mensosialisasikan Program Kerja Pemerintahan melalui Media Sosial. Skripsi. IAIN Ponorogo
- Zulfa, Naila. (2020). Strategi Humas dalam Menjaga dan Meningkatkan Citra Positif Sekolah. Skripsi. Universitas Negeri Semarang