



**PRESS RELEASE DAN CITRA BANK DAERAH**  
**(Studi Analisis Strategi Press Release**  
**Bank Sumut Dalam Membangun**  
**Citra Sebagai Bank Daerah)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera**  
**Utara Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar**  
**Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)**

**OLEH :**

**LUTHFI FAISAL RAMBE**

**NIM. 0603153026**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS ISLAM**  
**NEGERI SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**

**2019**



**PRESS RELEASE DAN CITRA BANK DAERAH**  
(Studi Analisis Strategi Press Release Bank Sumut Dalam Membangun  
Citra Sebagai Bank Daerah)

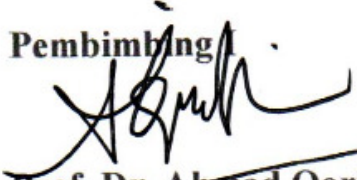
**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera  
Utara Medan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom)

**OLEH :**

**LUTHFI FAISAL RAMBE**  
NIM: 0603153026

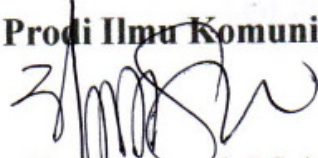
**Pembimbing I**

  
**Prof. Dr. Ahmad Qorib, M.A**  
NIP.195804141987031002

**Pembimbing II**

  
**Fakhur Rozi S.Sos, M.I.Kom**  
NIP.BLU 1100000087

**Ketua Prodi Ilmu Komunikasi**

  
**Dr. Hasan Sazali, M.A**  
NIP. 19760222007011018

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA**  
**MEDAN**  
**2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PRESS RELEASE DAN CITRA BANK DAERAH**

**(Studi Analisis Strategi Press Release Bank Sumut Dalam  
Membangun Citra Sebagai Bank Daerah)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat  
Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.kom)  
Dalam fakultas Ilmu Sosial**

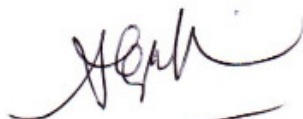
**DIAJUKAN OLEH :**

**LUTHFI FAISAL RAMBE**

**NIM. 0603153026**

**TELAH DISETUJUI OLEH :**

**PEMBIMBING I**



**Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA**  
**NIP: 195804141987031002**

**PEMBIMBING II**



**Fakhrur Rozi S.Sos, M.I.Kom**  
**NIP: BLU 1100000087**

## SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Hal :

Lamp :

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial

UIN Sumatera Utara Medan

Di Medan

Assalamu'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Luthfi Faisal Rambe

NIM : 0603153026

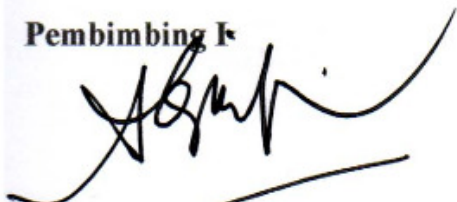
Judul Skripsi : Press Release dan Citra Bank Daerah (Studi Analisis Strategi Press Release Bank Sumut Dalam Membangun Citra Sebagai Bank Daerah)

Sudah dapat diajukan ke Fakultas Ilmu Sosial Jurusan/Program Studi Ilmu Perpustakaan UIN Sumatera Utara sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu.

Dengan ini kami berharap agar skripsi Saudara tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

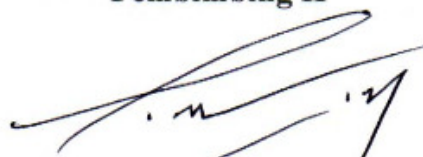
Medan 14 Agustus 2019

**Pembimbing I**



**Prof. Dr. Ahmad Qorib, M.A**  
**NIP. 195804141987031002**

**Pembimbing II**



**Fakhur Rozi, M.Ikom**  
**NIP. BLU 1100000087**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL**

Jl. William Iskandar Pasar V Telp.6615683-6622925 Fax.6615683 Medan Estate 203731

**SURAT PENGESAHAN**

Skripsi ini yang berjudul “**PRESS RELEASE DAN CITRA BANK DAERAH ( STUDI ANALISIS STRATEGI PRESS RELEASE BANK SUMUT DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI BANK DAERAH )**” yang disusun oleh LUTHFI FAISAL RAMBE yang telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial UINSU Medan pada tanggal:

**16 agustus 2019 M**

**15 Dzulhijjah 1440 H**

Skripsi telah diterima sebagai persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dalam Fakultas Ilmu Sosial pada Jurusan Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

**Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Fakultas Ilmu Sosial UIN-SU Medan**

**Ketua,**

**Dr. Hasan Sazali, MA**  
**NIP. 19760222 2007011018**

**1. Dr. Hasan Sazali, MA**  
**NIP. 19760222 2007011018**

**3. Dra. Achiriah, M. HUM**  
**NIP. 196310101994032001**

**Sekretaris,**

**Dr. Nursapia Harahap, MA**  
**NIP. 197111041997022002**

**Penguji,**

**2. Dr. Anang Anas Azhar, MA**  
**NIP. 19741004 2014111001**

**4. Fakhrur Rozi, S.Sos, M.I.kom**  
**NIP. BLU 1100000087**

**Mengetahui,  
Dekan FIS UIN SU**

**Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA**  
**NIP. 195804141987031002**

## **MOTTO.**

Ibnul Qoyyim rahimahullah berkata :

“Barang siapa yang menyikapi makhluk Allah (orang lain) dengan suatu sikap/sifat maka Allah akan menyikapinya dengan sikap tersebut pula di dunia dan di akhirat” (Al-Waabil As-Shoyyib hal 49)

**Jangan pernah lelah untuk berbuat baik pada siapa pun dimana pun dan kapan pun hingga berpisahanya jasad dengan ruh.**

“Al-jaza-u min jinsil ‘amal”. Balasan setimpal dengan amal perbuatan.

## ABSTRAK



Nama : Luthfi Faisal Rambe  
NIM : 0603153026  
Fakultas : Ilmu Sosial  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Pembimbing 1 : Prof. Dr. Ahmad Qorib, MA  
Pembimbing II : Fakhrrur Rozi S. Sos. M.I.kom  
Judul : *PRESS RELEASE DAN CITRA BANK DAERAH (Studi Analisis Strategi Press Release Bank Sumut Dalam Membangun Citra Sebagai Bank Daerah)*

---

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *press release* dalam membangun citra pada PT. Bank Sumut dan untuk mengetahui bagaimana strategi *press release* dalam membangun citra pada PT. Bank Sumut. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan jenis kualitatif deskriptif yang dilakukan di divisi humas PT. Bank Sumut yang berlokasi di jalan Imam Bonjol, kota Medan Sumatera Utara. Peneliti melakukan penelitian dengan wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap empat orang narasumber yaitu kepala humas PT. Bank Sumut, staff humas PT. Bank Sumut dan dua orang wartawan surat kabar untuk mengetahui bagaimana peran *press release* dalam membangun citra pada PT. Bank Sumut dan untuk mengetahui bagaimana strategi *press release* dalam membangun citra pada PT. Bank Sumut

Kesimpulan berdasarkan penelitian yang dilakukan pada *press release* PT. Bank Sumut peneliti tidak menemukan adanya strategi yang khusus dilakukan ketika menulis *press release* oleh humas PT. Bank Sumut, namun berdasarkan hasil penelitian peneliti dapat menyimpulkan mereka tetap melakukan strategi hanya saja hal tersebut hanya yang berkaitan dengan teknis-teknis sebelum dan ketika menulis *press release* diantaranya nya 1)Menjalin hubungan baik dengan wartawan surat kabar, 2)Memberikan arahan sebelum dan ketika menulis *press release*, 3)Melibatkan pihak yang terkait dalam penulisan *press release*, 4)Memiliki media patner, 5)Mentargetkan *press release* yang di terbitkan, 6)Memuat informasi yang membangun citra posdi dalam *press release*. Kemudian peran *press release* dalam mebuat citra PT Bank Sumut diharapkan lewat *press release* PT. Bank Sumut mendapatkan image positif untuk menjadi top of mine pada masyarakat. Dan kedepannya agar PT. Bank Sumut dapat mempunyai strategi khusus dalam menulis *press release* agar tujuan *press release* untuk mendapatkan citra positif pada masyarakat dapat tercapai.

Kata Kunci : **Press release, Citra, Bank Daerah.**

## KATA PENGANTAR

# بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan taufik dan hidayah-Nya sehingga diberi kesempatan dan kemudahan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “*PRESS RELEASE DAN CITRA BANK DAERAH (Studi Analisis Strategi Press Release Bank Sumut Dalam Membangun Citra Sebagai Bank Daerah)*” dalam rangka menyelesaikan studi strata S1 di UIN Sumatera Utara. Selanjutnya salawat serta salam kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat islam dari alam jahiliyah ke alam yang berilmu pengetahuan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menghadapi banyak kesulitan, tetapi berkat ketekunan penulis dan bantuan berbagai pihak, maka dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Terimakasih yang setulusnya dan sedalam-dalamnya kepada ayahanda Alm. Norman Rambe dan ibunda Laila Sam’i Ritonga yang telah membimbing, mendidik, dan membantu serta mendo’akan penulis dalam mencapai cita-cita dan menyemangati dalam penulisan skripsi ini. Dan tidak lupa pula penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-sebesarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. A. Selaku Rektor UIN Sumatera Utara.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Qorib, M. A. Selaku Dekan Fakultas ilmu sosial UIN Sumatera Utara.



4. Bapak DR. Hasan sazali MA, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara
5. Bapak Muhammad Husni Ritonga, MA, Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak Prof. DR. Ahmad Qorib, MA, Selaku Dosen Pembimbing 1 yang dalam kesibukan masih menyediakan waktu dan menyempatkan diri untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan masukan, ilmu, dan arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
7. Bapak Fakhrur Rozi S. Sos. M.I.kom Selaku Dosen Pembimbing II yang dalam kesibukan masih menyediakan waktu dan menyempatkan diri untuk membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan masukan, ilmu, dan arahan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
8. Dan yang istimewa penulis persembahkan untuk Ayahanda tercinta bapak Alm. Norman Rambe dan ibunda tercinta Ibu Laila Sam'i Ritonga terimakasih tak pernah lelah mendoakan untuk keberhasilan anaknya dan terus memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada kakaku tercinta Dewi Rambe, Mahdalena Rambe, Juliana Rambe , kemudian abangku tercinta Toni Rambe, Rasyid Rambe dan adikku tercinta Hariani Ritonga terimakasih telah membantu, mendukung dan selalu menghibur penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada bapak Kiswan Pardede, Ibu Nurhayati Ritonga, kak Maya Wardani Pardede S.Pd , Idham Khalid Pardede, Rabiatul Adawiyah Pardede, terimakasih telah menerima saya selama di Medan dan membantu selama proses penulisan skripsi ini.

11. Kepada Sahabat terbaikku Siska Nida'ul Khasanah S.Pd terimakasih sudah membantu proses penulisan skripsi ini dari awal proses skripsi hingga skripsi selesai, terimakasih selalu membantu dalam hal apapun, memberikan hiburan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada sahabatku selama menempuh pendidikan di ilmu komunikasi UIN-SU Muhammad Fauzi, Muhammad Fadlan dan OK Muhammad Arfan Afandi dan yang lainnya tidak dapat di sebutkan satu persatu yang telah menemani selama perjalanan perkuliahan dan membantu serta menghibur penulis selama penulisan skripsi.
13. Kepada sahabatku Safaruddin S.Pd yang telah menghibur dan membantu penulis selama ini.
14. Bapak Sulaiman selaku kepala Humas Bank Sumut yang telah mengizinkan dan meluangkan waktunya untuk membantu proses penelitian.
15. Kak Rini selaku staff Humas Bank Sumut yang telah mengizinkan dan meluangkan waktunya untuk membantu proses penelitian.
16. Kakak dan abang wartawan Elfidaris Simamora dan abang Sazali yang mengizinkan dan meluangkan waktunya untuk membantu proses penelitian.
17. Seluruh dosen dan staf jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UIN Sumatera Utara, yang telah melimpahkan ilmu dan jasanya kepada penulis.
18. Keluarga besar Ilmu Komunikasi Khususnya (Humas) stambuk 2015 yang senantiasa membantu dan memberikan saran dan masukan kepada penulis.
19. Teman-teman KKN 84 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
20. Dan semua pihak yang telah membantu, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Atas semua jasa tersebut, penulis serahkan kepada Allah SWT, semoga dibalas dengan rahmat yang berlipat ganda. Walaupun skripsi ini telah tersusun

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

dengan baik, penulis tetap mengaharapkan saran dan kritikan dari semua pihak untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca umumnya, dan bagi penulis sendiri khususnya.

Nama : Luthfi Faisal Rambe  
NIM : 0603153026 Medan, 16 Agustus 2019  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial **LUTHFI FAISAL RAMBE**  
**NIM. 0603153026**  
Judul Skripsi : PRESS RELEASE DAN BANK DAERAH (studi analisis strategi press release Bank Sumut dalam membangun citra sebagai Bank Daerah)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya serahkan ini benar – benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan – kutipan dari ringkasan – ringkasan yang sudah saya jelaskan sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas batal saya terima.

Medan, 14 Agustus 2019



Luthfi Faisal Rambe  
NIM. 0603153026

A handwritten signature or mark in blue ink, consisting of a loop and a tail.

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>A</b> .....Latar Belakang Masalah	
1	
<b>B</b> .....Rumusan Masalah	
9	
<b>C</b> .....Tujuan Penelitian	
9	
<b>D</b> .....Manfaat Penelitian	
9	
<b>E</b> .....Defenisi Konseptual	
9	
<b>F</b> .....Telaah Keperpustakaan	
.....	10
<b>G</b> .....Metode Penelitian	
.....	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitan .....	12
2. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	12
3. Pemilihan subjek penelitian .....	13
4. Tahap-tahap penelitian .....	14
5. Tekknik pengumpulan data .....	15
6. Teknik analisis data .....	16
7. Teknik pemeriksaan keabsahan data .....	18
<b>H</b> . Sistematika Pembahasan .....	19
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
<b>A. Kajian Pustaka</b> .....	<b>21</b>

a).....Strategi Komunikasi	
.....	21
b).....Press Release	
.....	24
c).....Humas	
.....	25
d).....Citra	
.....	28
e).....Bank daerah	
.....	30
<b>B.....Kerangka Berfikir</b>	
.....	<b>31</b>
<b>BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA.....</b>	<b>32</b>
A. Deskripsi umum Subjek penelitian .....	32
B. Deskripsi hasil Penelitian .....	34
C. Analisis Data.....	50
D. Kritik.....	57
<b>BAB IV PENUTUP.....</b>	<b>58</b>
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>60</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Dapat dipastikan hampir semua jenis Bank ada di kota Medan, mulai dari Bank Daerah, Bank Nasional sampai Bank Internasional. Setiap Bank menawarkan keunggulannya masing-masing dengan menyediakan fasilitas dan berbagai kemudahan bagi nasabah baik dalam bertransaksi atau hanya sekedar menabung.

Keberadaan Bank yang begitu banyak dengan nama dan jenis yang berbeda, maka kosekuensinya adalah persaingan ketat antar Bank. Persaingan yang ketat menyebabkan setiap masing-masing manajemen Bank harus berusaha merancang dan menerapkan strategi dengan sebaik mungkin agar mampu bertahan dan berkembang sesuai dengan tuntutan zaman dan kebutuhan nasabah. Semua Bank berusaha untuk mendapatkan dukungan dari publik melalui citra positif yang dibangun dan ditampilkan, baik itu dari segi pelayanan maupun fasilitas yang ditawarkan.

Dengan citra positif yang dibangun diharapkan mampu menarik calon nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah baik dalam menabung, melakukan pinjaman maupun menggunakan produk jasa lainnya. Citra positif yang di bangun akan mengubah persepsi publik dan membangun kepercayaan nasabah bahwa perusahaan tersebut dapat menjadi tempat penyimpanan uang mereka. Maka berdasarkan hal tersebut diperlukan strategi yang tepat dalam membangun citra positif di tengah-tengah masyarakat.

Citra adalah kesan, perasaan, dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, atau kesan yang sengaja ditampilkan/diciptakan dari sebuah objek, orang atau organisasi. Saat ini adalah era dimana terjadinya perang citra. Sebuah perusahaan, lembaga, atau organisasi sangat membutuhkan citra positif dimata publik. Hal ini dilakukan agar mendapatkan simpati dan dukungan dari publik.

Dengan strategi yang tepat maka akan sangat mudah memperkenalkan perusahaan kepada publik. Seorang praktisi *public relation* (HUMAS) sangat berperan penting dengan fungsinya yang berkontribusi besar dalam struktur perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang dikatakan Kaseli karena *public relation* sangat dibutuhkan perusahaan dalam menjalankan strategi yang dilakukan, berkomunikasi untuk menimbulkan pemahaman dan penerimaan dari publik.

*Public relation* atau yang sering disingkat dengan PR adalah bagian terpenting dari perusahaan yang berfungsi membangun komunikasi dengan publik (masyarakat) dalam mewakili perusahaan. Dan komunikasi yang hendak dibangun adalah komunikasi dua arah dengan tujuan mendapatkan umpan balik. *Public relation* sangat berpengaruh dalam membangun dan mempertahankan hubungan baik antar perusahaan dan publik. Hal ini sangat mempengaruhi kesuksesan dan kegagalan sebuah perusahaan atau organisasi. Dengan kata lain dapat disimpulkan begitu pentingnya peran seorang *public relation* memajukan perusahaan dan begitu pentingnya hubungan yang baik dengan publik.

Seorang *public relation* sangat dituntut harus kreatif, inovatif di dalam setiap bidang yang berhubungan dengan PR, memiliki integrasi personal, memiliki kemampuan manajerial, kemampuan memperluas jaringan dan juga kemampuan yang sangat penting yaitu kemampuan berkomunikasi sebagai

seorang *public relation* untuk menjalankan profesinya. Hal ini tidak hanya terbatas pada kemampuan berbicara (*public speaking*) di depan khalayak ramai tetapi juga berkomunikasi lewat tulisan seperti menulis naskah pidato, majalah, feature, *press release* dan masih banyak yang lainnya.

Dengan beberapa kriteria diatas maka seorang *public relation* dapat mewujudkan tujuan pokoknya yaitu menciptakan citra yang positif. Citra positif dapat terwujud apabila pesan yang disampaikan seorang praktisi PR membentuk persepsi positif pada publik. Dan hal itu dapat di capai jika pesan yang disampaikan kepada publik dikatakan cukup. Yaitu dimana tidak ada jarak atau kesenjangan informasi antara perusahaan dengan publik, dan begitu juga sebaliknya.

Seorang *public relation* di tuntut untuk menjaga arus informasi dua arah yang timbal balik, bisa disimpulkan bahwa komunikasi merupakan aspek yang begitu penting bagi perusahaan atau pun organisasi untuk mewujudkan pemahaman dan kepercayaan publik. Banyak media yang dapat merealisasikan tujuan seorang publik relation diatas, untuk menyebarkan informasi perusahaan kepada publik antara lain, bulletin, majalah, company profil, baliho, *press release* dan yang lain sebagainya.

*Press release* adalah kegiatan yang sering digunakan seorang praktisi *public relation* untuk publikasi serta strategi komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi mengenai program, kebijakan perusahaan atau perusahaan kepada publik melalui media. Dampak pemberitaan melalui media memiliki efek dramatisir, efek serempak, efek publisiting tinggi dan pengaruh yang begitu besar dalam membangun Opini publik luas yang positif sekaligus



memperoleh citra yang baik pula dari publik bagi khalayak sasaran dan masyarakat luas lainnya. Dan untuk dapat mempengaruhi opini publik dapat menggunakan teori agenda setting untuk membentuk persepsi khalayak tentang apa yang dianggap penting, dengan teknik pemilihan dan penonjolan isu, media memberikan *test case* apa yang lebih penting, sebuah topik yang mendapatkan perhatian atau yang sering di expose oleh media maka akan penting bagi pembacanya namun sebaliknya juga akan tidak begitu penting apabila kurang perhatian dari media, dengan kata lain apa yang dianggap penting bagi media maka akan penting pula bagi masyarakat. Dan apa yang di lupakan media maka akan luput dari perhatian masyarakat, (Andrianto, 2017:76-77).

Media relation merupakan salah satu bagian paling penting dari *public relation*. Menurut Lesly “media relation adalah kegiatan yang berhubungan dengan media komunikasi untuk melakukan publisitas atau merespon kepentingan media terhadap organisasi” ( Iriantara, 2005: 28).

*Public relation* harus dapat menyusun pesan, bukan saja diterima tetapi juga dipandang penting oleh media maka *public relation* sudah membuat langkah yang begitu besar menuju terwujudnya keberhasilan program perusahaan. Salah satu perusahaan perbankan di kota medan yang menjalin hubungan baik dengan berbagai media, baik media cetak maupun elektronik adalah Bank Sumut yang berpusat di jalan imam bonjol No. 18, Madras Hulu, Medan polonia, kota Medan, Sumatera Utara.

PT. Bank Sumut harus bersaing dengan Bank lainnya di kota Medan seperti bank daerah Bank Jabar, Bank Banten, Bank Nasional: BRI, Mandiri, BNI, BCA, internasional: HSBC, CIMB, City Bank dan yang lainnya oleh sebab itu

*public relation*. Bank Sumut senantiasa berusaha menampilkan citra positif perusahaan kepada publik dengan mengadakan event. Karena jika hanya mengandalkan persaingan lainnya maka akan jauh tertinggal.

*Press release* berkualitas yaitu yang disajikan secara faktual atau berdasarkan fakta, bukan pendapat penulis, dan menghindari penulisan yang bertujuan menyerang pihak tertentu. Selain faktual juga harus tepat. Tepat dalam menginformasikan sesuatu terutama hal-hal yang terkait dengan suatu fakta. Misalnya tepat dalam menginformasikan dan menulis nama seseorang waktu dan tempat kejadian, hingga ketepatan dan penggunaan ejaan seperti penggunaan kata, penulisan huruf, dan tanda bacanya. Memeriksa ketepatan sesuatu tulis harus dilakukan dengan membaca kembali tulisan.

Kemudia *press release* umumnya berbentuk berita langsung tapi terkadang dibuat dalam bentuk liputan mendalam. Apabila siaran *pers* mengikuti gaya penulisan berita sebagai mana dilakukan wartawan maka penulis harus mempunyai pengetahuan mengenai bahasa jurnalistik dan penulisan berita (Sopian, 2016:18-19).

Dari observasi yang penulis lakukan pada bagian Humas (*public relation*) Bank Sumut mengatakan mengeluarkan *press release* apabila ada acara kegiatan, *gathering*, pemberitaan *stakeholder*, produk dan kegiatan kemitraan dengan media. Mereka tidak mematokkan waktu menegeluarkan *press release*. Dari hasil observasi awal ditemukan pada tahun 2018 ini ada sekitar 100 lebih *press release* yang dibuat, Dan sebenarnya tidak hanya *press release* saja yang di gunakan dalam hal publikasi namun juga menggunakan yang lainnya seperti majalah, iklan, vitorial.

Bank Sumut adalah Bank BUMD yang dimiliki masyarakat Sumatera Utara sehingga *image* sebagai Bank Daerah harus semakin dikuatkan, maka dari itu perlunya dukungan dari pemerintah daerah dan masyarakat baik itu dalam menanam saham atau pun hanya menggunakan produknya. Semakin besar dukungan yang diberikan maka makin besar juga keuntungan, apa bila keuntungannya besar otomatis bentuk dari deviden yang diberikan Bank Sumut kepada pemerintah daerah akan semakin besar sehingga pembangunan daerah akan semakin cepat dan program dari pemerintah cepat terealisasikan.

Biasanya *press release* yang di keluarkan Bank Sumut akan di berikan kepada wartawan dikirim melalui pesan elektronik atau wartawannya sendiri yang mengambil di bagian Humas mereka akan memberi kepada media yang memang berhubungan baik dengan Bank Sumut. Namun disini ada hal yang seharusnya perhatikan seorang wartawan berhak mengubah tulisan apa bila isinya tidak sesuai namun kebanyakan *press realese* yang di keluarkan Bank Sumut naik utuh tanpa di rubah lagi di karena lobi yang di lakukan Humas Bank Sumut. Namun dari itu sebagai Humas dan wartawan haruslah menyampaikan berita dengan jujur berdasarkan fakta yang ada. Sebagaimana hadits *Rasulullah Shalallah 'alaihi wa sallam* dalam H.R Bukhari no. 6094 berikut :

عَنِ ابْنِ مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
قَالَ: عَلَيْكُمْ بِالصِّدْقِ فَإِنَّ الصِّدْقَ هِيَ الْوَسِيلَةُ إِلَى الْوَدَّانِ  
الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ  
الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ  
وَالْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ الْوَدَّانِ  
النَّارِ وَمَا يَزَالُ الرَّجُلُ يَكْذِبُ وَيَتَحَرَّى الْكُذْبَ حَتَّى يُكْتَبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا

Dari Abdullah bin mas'ud radhiyallahuanhu, ia berkata: Rasullulah shallallahu alaihi wa sallam bersabda, *'hendaklah kalian selalu berkata jujur, karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke surga. Dan apabila seorang selalu burlaku jujur dan tetap memilih jujur, maka akan dicatat disisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah oleh kalian berbuat dusta, karena dusta membawa seseorang kepada kejahatan, kejahatan mengantarkan seseorang ke nereka. Dan jika seseorang senantiasa berdusta dan memilih kedustaan dan akan dicatat disisi allah sebagai pendusta (pembohong)..*

*Press release* memiliki struktur penulisan yang menurut sebagian penulis sama dengan penulisan berita yaitu pengacu pada penulisan berita yaitu struktur piramida terbalik. Penulisannya sesuai dengan gaya bahasa jurnalistik dan harus memenuhi berbagai ketentuan penulisan berita termasuk memenuhi unsur-unsur kelengkapan informasinya yang biasa dikenal dengan 5W+ 1H (*what, who, where, when, whay, how*). Perbedaan dengan format penulisan siaran pers ada bagian kekhasannya seperti harus ditulis diatas kertas yang berkop surat sesuai organisasinya, ada penjelasan untuk segera diterbitkan, nama dan nomor kontak penulis atau orang yang dapat dihubungi oleh pihak wartawan/media. Biasanya *press release* akan dikirim kepada surat kabar atau media lainnya ermasuk radio atau televisi, materi menyangkut hal-hal yang penting disampaikan kepada orang ramai mengenai usaha dan aktivitas prusahaan dan organisasi (Danandjaya, 1985).

*Publik relation* Bank Sumut menjalin hubungan baik dengan dengan awak media dan berusaha secara intens setiap minggunya menulis *press release* untuk dikirim ke berbagai media. Dengan adanya *press release* yang dimuat secara

continue di media, bahwa menunjukkan perusahaan itu ada, sehingga perhatian publik terhadap organisasi atau perusahaan dapat terbina. Selain itu dengan adanya *press release* juga diharapkan publik dapat mengenal lebih jauh keberadaan Bank Sumut sebagai Bank daerah Sumatera Utara.

Dalam penulisan berita seorang wartawan memiliki prinsip “*bad news is good news*” artinya setiap wartawan akan berusaha mencari isu dan rumor, berita-berita yang memiliki nilai dan sensasional bahkan berita yang negatif untuk dibuat sebagai berita, berbanding terbalik dengan seorang *public relation* harus memiliki prinsip “*good news is a good news*” ketika menulis berita di *press release*. Hal ini dikarenakan *public relation* merupakan cerminan atau gambaran dari perusahaan yang diwakilinya, seharusnya menampilkan citra perusahaan yang baik dimata publiknya, termasuk dalam hal komunikasi yang dilakukan baik secara lisan maupun secara tulisan, Arifin Hutabarat menyebutkan bahwa *press release* bukanlah sebuah promosi, *press release* haruslah berisikan informasi yang berguna bagi umum(publik). Namun pada kenyataannya *press release* justru mengandung publisitas dan promosi yang terselubung sehingga membuat *press release* tersebut menjadikan tidak memiliki *news value* ketika sampai kemeja editor ( Artati gultom,2013:2).

Dari uraian yang di jalaskan pada latar belakang masalah diatas maka penulis ingin menganalisis “ bagaimana strategi *press release* dan Citra yang di yang di bangun Humas Bank Sumut, dalam membangun citra Bank Sumut sebagai Bank Daerah. Maka tujuan peneliti adalah strategi *press release* yang sering dikeluarkan selama satu tahun ini dan bagaimana Humas Bank Sumut mewujudkan citra sebagai Bank Daerah dengan *press release*.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

1. Bagaimana isi *press release* PT. Bank Sumut?
2. Bagaimana strategi *press release* dalam membangun citra pada PT. Bank Sumut?
3. Bagaimana peran *ress release* dalam membangun citra pada PT. Bank Sumut?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui bagaimana isi *press release* PT. Bank Sumut.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi *press release* dalam membangun citra pada PT. Bank Sumut.
3. Untuk mengetahui bagaimana peran *press release* dalam membangun citra pada PT. Bank Sumut.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Memberitahu bagaimana isi *press release* PT. Bank Sumut.
2. Memberikan penjelasan dan pemahaman tentang strategi *press release* dalam membangun citra pada perusahaan.
3. Memberikan pemahaman mengenai bagaimana peran *press press release* dalam membangun citra pada perusahaan.

## **E. DEFENISI KONSEPTUAL**

Istilah *press release* mengandung makna sebagai “bahan berita yang dikirimkan instansi dan organisasi yang biasa dikerjakan oleh bagian hubungan masyarakat ke media massa dengan harapan dapat disiarkan’ (Effendy, 1989). Arti lain dari *press release* adalah pengiriman berita yang sudah jadi kepada surat kabar atau media lainnya, termasuk radio dan televisi. Materi menyangkut hal-hal yang penting yang ingin disampaikan kepada orang ramai mengenai usaha dan aktivitas organisasi atau perusahaan.”(Dhanand jaya, 1985) dalam (Purnama, 2015:73).

Dimana Citra merupakan tujuan akhir dari suatu pencapaian dari Humas, pengertian citra adalah sesuatu yang tidak dapat di hitung dengan angka, Citra ibarat wewangian kita dapat merasakan, citra memiliki wujud perupa baik atau buruk, seperti penilaian khalayak ramai bila mendengar atau melihat positif atau tidak, citra juga dapat dilihat dari banyak atau tidak berita buruk organisasi atau perusahaan di Media massa. Citra organisasi juga merupakan cerminan identitas organisasi yang akan membangun nama baik organisasi (Fomburn, 1996). Citra organisasi dibangun dari elemen visual, verbal dan perilaku yang menjadi cerminan aktualisasi dari visi pimpinan organisasi yang terintegrasi dengan misi dan rencana strategi organisasi (Howard, 1998).

## **F. TELAAH KEPERPUSTAKAAN**

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Sarah rogantianni artati gultom, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi politik, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Sumatera Utara 2013, penelitian ini berjudul” Citra Yang Di Tampilkan Perusahaan Dalam Press Release” ( studi analisis isi mengenai jenis

release dan citra yang di tampilkan *public relation officer* Santika Premiere Dyandra Hotel dan Convension Medan dalam *press release*). Mengenai kegiatan Humas Hotel Santika Dyandra dalam mengeluarkan *press release* untuk membangun citra.

Kesimpulan penelitian ini :

1. *Press release* yang sering dibuat oleh *publik relation officer* Santika Dyandra Hotel dan Convension Medan sepanjang satu tahun berdirinya adalah *press release* yang berjenis *product release* yakni yang berisikan informasi tentang produk dan pelayanan yang disediakan perusahaan. Sekalipun lebih banyak *release* yang berjenis *product release*, namun berbanding antara *basic publicity* dengan *product release* tidaklah berbanding jauh.
2. Citra yang sering di tampilkan *public relations officer* Santika Dyandra dan Convension medan dalam *press releasenya* adalah citra perusahaan. Citra perusahaan tidak hanya muncul hanya citra produk dan pelayanannya tetapi juga mencakup sejarah riwayat hidup perusahaan, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, kinerja dan keberhasilan atau prestasi yang telah di capai perusahaan, hubungan yang baik dengan *stakholder*, dan sebagainya. Santika dyandra hotel dan convension medan, sbagai perusahaan yang baru berdiri mampu membangun citra perusahaannya sendiri dengan prestasi yang mereka capai dan *special event* mereka selenggarakan. Hal ini membuktikan santika dyandra hotel dan convension medan mampu bersaing dengan hotel-hotel lainnya yang baru berdiri dan memiliki level yang sama dengan perusahaannya dalam hal menarik perhatian publik.



## **G. METODE PENELITIAN**

### **1. Pendekatan dan jenis penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dimana penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan dan dilaksanakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. (Iskandar, 2009)

Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif bahwa penelitian metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berbentuk tulisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati. Dengan ini peneliti dapat melihat secara detail isi yang terkandung pada press release dalam membangun citra yang di keluarkan oleh pihak Divisi Humas Bank Sumut, menggambarkan segala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa dan kegiatan yang ada, evaluasi yang dilakukan dan strategi kegiatan penyusunan *press release*.

### **2. Lokasi dan Waktu penelitian**

Lokasi penelitian berada di Divisi Humas Bank Sumut yang berkantor di Jl. Imam bonjol No. 18 medan. Sehubungan dengan penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif maka penelitian ini tidak ditentukan batas waktu secara jelas

sampai peneliti memperoleh pemahaman yang benar-benar mendalam tentang obyek yang diteliti, namun karna berbagai pertimbangan dan keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini dapat diakhiri dan dibuat laporannya, jika dianggap telah mencapai data dan analisis data sesuai dengan rancangan. Namun demikian penelitian ini tetap dibatasi waktunya, yang diperkirakan dimulai pada bulan April 2019.

### 3. Pemilihan Subjek Penelitian.

Dalam pendekatan kualitatif, ada beberapa istilah yang digunakan untuk menunjuk subjek penelitian. Ada yang mengistilahkan *informant* karna informant memberikan informasi tentang suatu kelompok atau entitas tertentu, dan informan bukan diharapkan menjadi representasi dari kelompok atau entitas tersebut. Istilah lain adalah *participant*. Partisipan digunakan, terutama apabila subjek mewakili suatu kelompok tertentu, dan hubungan antara peneliti dengan subjek penelitian dianggap bermakna bagi subjek. Istilah informan dan partisipan tersebut secara substansial dipandang sebagai instrument utama dalam penelitian kualitatif. (Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani, 2009:88).

Subyek penelitian adalah keseluruhan objek yang terdapat beberapa narasumber atau yang disebut informan yang bermanfaat melengkapi penelitian. Menurut sugiyono dalam bukunya metode penelitian kualitatif “ informan adalah sebutan bagi sampel dari peneliti kualitatif. Sampel dalam penelitian kualitatif bukan responden, tetapi narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. ( Sugiyono, 2010:216). Maka disini informan dalam penelitian ini adalah Humas Bank Sumut, dan objek penelitian itu sendiri adalah press release pada bulan juli sampai dengan desember 2018.

#### 4. Tahap-Tahap Penelitian.

Menurut Moloeng ada beberapa tahap penelitian kualitatif diantaranya:

- a. Tahap pra lapangan, yaitu orientasi yang meliputi kegiatan penentuann fokus, penyesuaian paradigma dengan teori dan disiplin ilmu, penjajakan dengan konteks penelitian mencakup observasi awal ke lapangan dalam hal ini, menyusun usulan penelitian dan seminar proposal penelitian, selanjutnya mengurus perizinan penelitian di tempat penelitian.
- b. Tahap ke lapangan, tahap ini meliputi pengumpulan data-data yang bersangkutan dengan fokus dalam penelitian yaitu mengenai analisis strategi press release Bank Sumut dalam membangun citra sebagai Bank Daerah.
- c. Tahap analisis data, pada tahap ini meliputi pada pengolahan data dan mengorganisir data yang didapat melalui observasi partisipan, wawancara dan dokumentasi, setelah itu melakukan penafsiran sesuai dengan permasalahan dalam pelitian, selanjutnya adalah proses menguji keabsahan data dengan cara mengecek sumber data dan metode yang digunakan agar mendapatkan data yang valid, akuntabel sebagai dasar dan bahan pemaknaan data yang berupah peroses penentuan dalam memahamikonteks penelitian yang sedang diteliti.
- d. Tahap penulisan laporan, tahap ini menyusun hasil dari penelitian dari rangkaia-rangkaian tahapan penelitian yang dilakukan sampai mengartikan data, selanjutnya melakukan konsultasi kepada dosen pembimbing, untuk mendapatkan koreksi dari penelitian sehingga menyempurnakan hasil penelitian.

e. Langkah terakhir adalah mengurus segala persyaratan dalam mengikuti sidang (Moleong, 2005:85-103).

## 5. Teknik Pengumpulan Data.

### a. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab atau dialog secara lisan antara pewawancara dengan responden atau yang di wawancarai dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang diperoleh oleh peneliti, wawancara menggunakan wawancara struktur yang menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya disusun secara sistematis dan lengkap dalam pengumpulan data (Setyo, 2005:3). Wawancara berisi pertanyaan yang nantinya akan di berikan kepada bagian Humas Bank Sumut.

### b. Observasi.

Observasi dilakukan untuk mencari data dari sumbernya berupa peristiwa, tempat, benda serta gambar dan rekaman. Observasi yang dilakukan adalah observasi partisipan dimana melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap yang tampak dalam objek penelitian . Peneliti melibatkan diri atau berinteraksi dalam kegiatan dari subjek penelitian dalam lingkungannya, selain itu mengumpulkan data dari catatan lapangan yang di peroleh. Maka disini yang akan dilakukan adalah mengamati proses kegiatan Humas bank sumut dalam membuat press release.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi Adalah barang berupa tulisan atau benda. Di dalam memakai metode dokumentasi peneliti menggunakan benda-benda yang ada seperti majalah, realease, buku, koran, video, peraturan-peraturan dan lain sebagainya.

Dokumentasi yang dapat dilihat ialah arsip-arsip yang ada sebagai alat dalam penelitian maka disini peneliti akan melihat press release yang dikeluarkan oleh pihak Bank Sumut

## 6. Teknik Analisis Data.

Setelah data dan informasi yang diperlukan terkumpul selanjutnya melakukan kegiatan analisis data. Analisis data merupakan proses mencari dan mengatur secara sistematis bahan-bahan data yang terkumpul untuk menambah pemahaman sendiri mengenai bahan-bahan tersebut sehingga memungkinkan temuan tersebut dilaporkan kepada pihak lain. Untuk menganalisis bahan-bahan data maka peneliti menggunakan analisis data kualitatif oleh Miles dan Huberman yang terdiri dari (1) reduksi data, (2) penyajian data, (3) kesimpulan.

### a. Reduksi Data

Miles dan Huberman menjelaskan bahwa reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis lapangan. Reduksi data berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung.

Mereduksi data berarti memilah data. Pada tahap ini peneliti memilih hal-hal yang paling penting yang berkaitan dengan rumusan masalah. Peneliti memilah-milah data yang telah didapat dari lapangan dan membuang data yang tidak perlu dimasukkan dalam penelitian. Reduksi data dalam penelitian ini ialah memilah-milah data yang didapatkan dari observasi, wawancara dan dokumentasi yang berkaitan dengan press release dan citra pada bank Sumut. Dengan demikian, data yang sudah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya yang diperlukan.

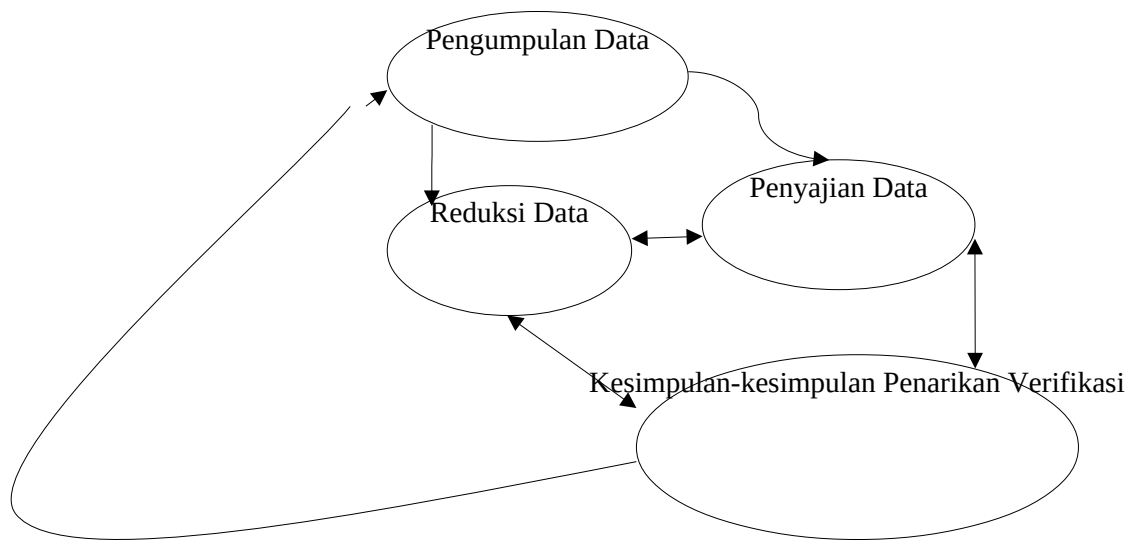
## b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sebagai sekumpulan informasi tersusun yang member kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan (Miles dan Huberman). Penyajian data berbentuk teks naratif diubah menjadi berbagai bentuk jenis matriks, grafiks, jaringan dan bagan. Semuanya dirancang guna menggabungkan informasi yang tersusun dalam suatu bentuk yang padu dan mudah diraih sehingga peneliti dapat mengetahui apa yang terjadi untuk menarik kesimpulan. Penyajian data merupakan bagian dari proses analisis.

Pada tahap penyajian data ini, peneliti mendeskripsikan hasil data yang telah diperoleh dari lapangan dengan menggunakan kalimat-kalimat yang sesuai dengan pendekatan kualitatif berupa teks yang bersifat naratif yakni dengan menjabarkan data dengan kata-kata. Dengan penyajian data, maka akan memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Adapun data-data yang akan peneliti sajikan adalah bentuk-bentuk analisis terhadap strategi press release Bank Sumut.

## c. Menarik kesimpulan Verifikasi

Setelah data disajikan dalam rangkaian analisis data, maka proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Dalam tahap analisis data, kesimpulan pada tahap pertama bersifat longgar, tetap terbuka, belum jelas kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh.



**Gambar 3.1. Model Miles and Huberman**

Data yang telah terkumpul yaitu data mengenai strategi press release, data press release dari bulan juli sampai dengan desember dan hasil wawancara dianalisis dengan cara: (1) Mentranskrip dan mengkodekan data, (2) mengkategorisasikan data, (3) mereduksi data, (4) menyajikan data, (5) menginterpretasikan, (6) menarik simpulan.

#### 7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan salah satu bagian yang sangat penting untuk mengetahui derajat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten sehingga menjadi suatu data yang valid dan bisa dipertanggung jawabkan.

Menurut Moleong (2008:326-332) agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/kevalidan data.

Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan data dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua macam triangulasi yaitu :

1) Triangulasi Teknik

Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi teknik berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber data yang sama.

Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, Serta dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

2) Triangulasi Sumber

Menurut Sugiyono (2013: 330) triangulasi sumber berarti untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama. Data dari berbagai sumber tersebut, tidak bias diratakan seperti dalam penelitian kuantitatif, tetapi di deskripsikan, dikategorisasikan, mana pandangan yang sama, yang berbeda, dan mana yang spesifik dari tiga sumber data tersebut. Data yang telah di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member chek*) dengan ketiga sumber data tersebut.

## **H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN**

### **BAB I PENDAHULUAN**



Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi konseptual, telaah pustaka, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

## BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori uraian tentang tinjauan pustaka terdahulu dan kerangka teori yang relevan dan terkait dengan skripsi.

## BAB III PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisis tentang deskripsi umum obyek penelitian, deskripsi hasil penelitian, dan analisis data.

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi (1) hasil penelitian, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan rumusan masalah atau fokus penelitiannya, (2) pembahasan.

## PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, saran-saran atau rekomendasi. Kesimpulan menyajikan secara ringkas seluruh temuan penelitian yang ada kaitannya dengan masalah penelitian. Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis dan nterpretasi data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya.

Saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, berisi uraian mengenai langkah-langkah yang perlu diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORITIS**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Strategi Komunikasi**

Pertanian strategi ada beberapa macam sebagai mana yang dikemukakan oleh para ahli dalam buku karya mereka masing-masing menurut Stephanie K. marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995), strategi di definisikan sebagai suatu proses penentu rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi. Disertai penyusunan suatu cara atau upaya agar bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Selain definisi-definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga yang lebih khusus, misalnya dua orang pakar strategi, Hamel dan Prahalad (1995), yang mengangkat kompetensi inti sebagai hal yang penting. Mereka mendefinisikan sebagai berikut.

Strategi juga dapat dikatakan adalah metode dasar dalam bertindak, yaitu posisi umum atau pendekatan yang digunakan untuk mencapai objeknya, misalnya memanfaatkan komunikasi personal atau dampaknya. Strategi adalah pendekatan-pendekatan jangka panjang yang sebenarnya berlangsung sepanjang hidup sesuatu program. Strategi terdiri dari 3 hal yaitu

- a) Mengelola relasi
- b) Menegembangkan strategi
- c) Mengembangkan jaringan

Dengan strategi maka organisasi berusaha memaksimalkan keunggulan kompetitifnya, itu mengapa kita perlu memahami strategi yang bisa diterapkan dalam menjalankan *press release*. Secara umum kegiatan *press release* bisa dikategorikan sebagai publisitas meskipun tidak selalu menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan pada *stakeholder* perusahaannya. (Arovi,2016:)

Kemudian menurut Roges dalam Hafied(2013) ia memberikan batasan tentang pengertian strategi komunikasi yaitu suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru sedangkan menurut Middleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Empat komponen utama yang menjadi kajian dalam strategi.

#### 1) Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang menjalankan strategi komunikasi untuk menjadi komunikator yang baik agar dipercaya khalayak, maka komunikator harus memiliki daya tarik atau kredibilitas.

- Daya tarik, sesuatu yang manusiawi jika berkomunikasi cenderung merasa memiliki kesamaan dengan komunikator kemudian akan mengikuti apa yang diinginkan oleh komunikator. Dalam hal ini komunikator memiliki daya tarik tertentu sehingga khalayak ingin merubah sikap, pikiran, pendapat dan perilakunya sesuai yang diinginkan komunikator. Dengan kata lain daya tarik adalah penampilan atau nilai lebih yang ada dalam diri komunikator.

- Kredibilitas, yaitu faktor yang membuat sasaran percaya kepada apa yang disampaikan oleh komunikator.

## 2) Pesan komunikasi

Pesan yang dirumuskan komunikator hendaknya tepat mengenai sasaran agar dapat mencapai hal tersebut maka terdapat syarat yang harus dipenuhi yaitu: Umum, yaitu pesan yang disampaikan bersifat umum yang mudah dipahami

- Jelas, pesan yang tidak multi tafsir.
- Menggunakan bahasa yang jelas sesuai dengan sasaran
- Positif, yaitu pesan yang disampaikan dengan baik sehingga mendatangkan simpati dari sasaran.
- Seimbang yaitu pesan yang positif tetapi berimbang yaitu menampilkan sisi negatifnya juga.
- Sesuai hendaknya pesan yang disampaikan disesuaikan dengan keinginan sasaran .

## 3) Media komunikasi

Dalam strategi komunikasi maka perlu mempertimbangkan memilih media komunikasi yang tepat yang dapat menjangkau sasaran yang cepat dan tepat

## 4) Khalayak sasaran

Dalam strategi komunikasi, melakukan identifikasi. sasaran adalah suatu yang penting dilakukan dan identifikasi disesuaikan dengan tujuan komunikasi berikut, faktor yang dipertimbangkan ketika mengidentifikasi sasaran

- Kerangka pengetahuan atau *frame of reference*, yaitu pesan yang disampaikan disesuaikan dengan kerangka pengetahuan sasaran agar pesan dapat dengan mudah diterima oleh sasaran.
- Situasi dan kondisi, situasi adalah keadaan ketika sasaran menerima pesan sedangkan kondisi adalah keadaan fisik dan psikologis sasaran.
- Cakupan pengalaman yaitu pesan yang disampaikan disesuaikan dengan pengalaman sasaran agar pesan dapat dengan mudah diterima oleh sasaran.

## 2. Press release

*Press release* atau yang dikenal dengan istilah siaran berita atau juga dikenal dengan *news release* adalah sebuah teks informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh *public relation officers* suatu organisasi atau perusahaan yang disampaikan oleh pengelola pers/redaksi media massa (TV, radio, surat kabar, majalah).

Pengertian *press release* juga ditemukan oleh Kriyantono dalam bukunya *public writing teknik produksi media public relation dan publisitas korporat*, yang menyatakan bahwa *press release* adalah. Suatu berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatan (*a piece of news written by the organizations whose activities it describes*). *Press release* juga adalah *pseudo news story* yaitu mengandung arti peristiwa yang diberitakan. Yang berupa meyakinkan editor atau reporter akan adanya nilai berita dari seseorang, peristiwa, barang atau jasa yang diinformasikan: *press release* secara sederhana merupakan pernyataan yang sudah dirancang sebelumnya untuk didistribusikan di media massa. Jadi pada dasarnya *press release* merupakan berita tentang perusahaan (individu, kegiatan, pelayanan atau produk). Berita tersebut dikirimkan atau

disiarkan ke media, sehingga juga disebut siaran pers atau *news release*. (2012:146).

Thomas bhivin menyebutkan bahwa ada tiga jenis *press release* yang didasarkan pada penekanan informasi(*key-issue*) yang di tampilkan, yaitu:

- a. *Basic publicity release*, mencakup berbagi informasi yang terdapat di dalam suatu organisasi/perusahaan yang memiliki berbagai nilai berita untuk media lokal, regional, maupun nasional.
- b. *Product release* mencakup transaksi tentang target suatu produk khusus atau produk reguler lainnya untuk suatu publik perdagangan di dalam suatu industri, release ini biasanya berisi tentang produk perusahaan, misalnya launching product, perubahan nama product dan lainnya.
- c. *Financial release* digunakan terutama dalam membina hubungan baik dengan pemegang saham, misalannya laporan keuangan perusahaan yang dimuat disurat kabar lokal atau surat kabar nasional. ( Artati,2013:2)

### **3. Humas**

Hubungan masyarakat atau yang sering disebut Humas dapat dijadikan sebagai jembatan antara suatu badan atau lembaga dengan publik eksternal maupun internalnya, karena itu posisi Humas sangat diperlukan dalam menejemen suatu kelembagaan, “ Humas adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik. Sehingga dapat memperbesar kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi.” (Suhandang, 2004:44) publik relation memiliki tugas membina hubungan yang baik dengan khalayak sasaran kegiatan publik relation melalui suatu proses komunikasi. Menurut Lawrence dalam (Ruslan, 2005:26). Peranan komunikasai dalam suatu aktivitas manajemen organisasi diserahkan atau

dilaksanakan oleh praktisi Humas. Oleh karena itu praktisi humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan yang secara garis besar aktivitas utamanya berperan sebagai:

- a) *Comunicator*
- b) *Relationship*
- c) *Back up manajemen*
- d) *Good image maker*

Roberto simoes(1984) dalam buku dasar-dasar public relation(2005:7) salah satu kesimpulannya mengungkapkan bahwa public relation adalah fungsi manajemen. Menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, baik internal maupun external. Hal ini merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan organisasi, semakin banyak dan luas relasi, semakin sukses fungsi purel dan bisa diartikan organisasi tersebut semakin menjadi berkembang dan maju. Pencapaian tujuan organisasi tentunya juga ditunjang melalui kegiatan public relation yang sistematis dan terencana, namun terkadang juga perlu berimprovisasi dan berinovasi, suatu kebijaksanaan harus mempertimbangkan, dirumuskan, direncanakan, dieta yang divalusi. Untuk itu diperlukan analisa dan data yang diperolehtentang organisasi secara terus menerus harus pula dilakukan suatu evaluasi yang menjadikan tempat berpijak kebijaksanaan selajutnya.

Dalam kutipan yang ditulis onong ucjana effendy didalam buku berjudul *Human Relation dn Public relation*(1993:196), Kolonel Wiliam P. Nickols Direktur kursus Public Relation pada United State Army Air Force memberikan sebuah ilustrasi kepada para taruna mengenai Purel.” Public Relation adalah

cermin yang anda pegang di depan organisasi anda, sehingga anda, organisasi yang anda wakili, dan publik dapat melihat segala sesuatu yang terdapat pada cermin tersebut. Jika cermin itu kotor, retak, dan banyak goresan, akan merefleksikan pantulan image yang rusak dari wajah organisasi anda itu sebenarnya. Akan tetapi apabila cermin itu bersih dan cemerlang, akan terlihat bagaimana organisasi anda itu sebenarnya, terang dan jelas. Misalnya pada wajah organisasi anda itu terdapat noda apakah itu pribadinya, kebijaksanaan, atau pun kegiatan yang dilakukannya maka itu semua dapat dengan mudah menyinggung perasaan publik. Cermin yang cacat tidak akan memperlihatkan noda-noda tadi, dan anda, demikian pula organisasi anda dan publik tidak akan mengetahui kesalahan-kesalahan yang ada. Sebaliknya cermin yang baik akan dapat menunjukkan perhatian yang cepat untuk segera menghilangkan noda tadi.

Pada dasarnya tugas utama dalam buku *Public Relations* (1992:10) menurut F. Rachmadi adalah:

- a) Menyampaikan pesan atau informasi dari perusahaan secara lisan, tertulis atau visual mengenai kondisi perusahaan, tujuan, dan kegiatan.
- b) Melakukan studi dan analisis atas reaksi dan tanggapan publik terhadap kebijakan dan langkah tindakan perusahaan, memberikan informasi kepada pejabat(eksekutif) tentang *public acceptance* atau *non-acceptance* atas cara-cara dan pelayanan perusahaan kepada masyarakat.
- c) Menyampaikan fakta-fakta dan pendapat kepada para pelaksana tugas guna membantu mereka dalam memberikan pelayanan yang memuaskan dan mengesankan publik.



Pada dasarnya tujuan umum dari program kerja dan berbagai aktivitas *public relation* atau humas lapangan adalah cara menciptakan hubungan harmonis antara organisai/perusahaan yang diwakili dengan sasaran khalayak yang terkait. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*),saling pengertian(*mutual understanding*),serta toleransi antara kedua belah pihak menurut (Wijdaja 2004:57) .

#### **4. Citra**

Muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan. frank jafkins, membagi citra menjadi enam jenis, yaitu:

a) Citra bayangan (*mirror image*), yaitu citra yang melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi citra bayangan adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasi. Sering citra ini sering kali tidak tepat karena tidak tepat karena kurang memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman kalangan organisasi mengenai pendapat pihak-pihak luar, di yakini perusahaan bersangkutan biasanya para pemimpin yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacukan kesan orang luar (Ruslan,2008:77)

b) Citra yang berlaku (*current image*) yaitu citra yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai organisasi. Kebalikan dari citra bayangan, citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra

yang berlaku ini tidak selalu sama, karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang tidak selamanya sesuai. Citra ini cenderung negatif.

- c) Citra harapan (*wish image*) yaitu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra harapan adalah citra yang diinginkan oleh pihak manajemen. Citra ini sama dengan citra yang sebenarnya, biasanya citra yang diharapkan selalu lebih baik menyenangkan dari keadaan yang sesungguhnya namun secara umum, citra yang diharapkan itu memang suatu yang berkonotasi lebih baik.
- d) Citra perusahaan (*corporate image*) yaitu citra yang muncul dari suatu organisasi secara keseluruhan. Bukan hanya citra dari produk dan pelayanan namun juga mencakup sejarah dan riwayat hidup perusahaan, kesedihan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, kerja dan keberhasilan perusahaan, hubungan baik dengan stakeholder, dan sebagainya (Anggoro, 2008:62)
- e) Citra majemuk (*multiple image*), yaitu citra yang muncul dari banyaknya jumlah individu, cabang atau perwakilan dari perusahaan atau organisasi namun belum tentu sama dengan citra organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Jumlah citra yang dimiliki sama dengan banyaknya jumlah pegawai.
- f) Citra penampilan (*performance image*), citra penampilan lebih di tujukan pada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilannya dari (*performace image*), para profesional dalam perusahaan yang bersangkutan. Misalnya memberikan suatu kualitas pelayanannya, serta etika kepada para konsumen.

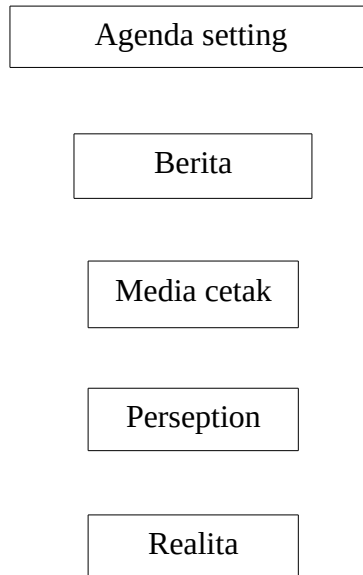
Menurut Swanto sutojo, ada tiga jenis citra yang dapat ditonjolkan perusahaan yakni:

- a) Citra eksklusif, yaitu citra yang menonjolkan karena memiliki kemampuan untuk menyajikan berbagai macam manfaat terbaik kepada pelanggan atau konsumen.
- b) Citra inovatif, yaitu citra yang menonjol karena perusahaan tersebut menyajikan produk baru yang modelnya tidak sama dengan produk sejenisnya yang beredar dipasaran.
- c) Citra murah meriah, yaitu citra yang ditonjolkan perusahaan karena menyajikan produk dengan mutu yang baik, tapi harganya murah (Artati, 2013:4).

## **5. Bank Daerah**

Bank Pembangunan Daerah (BPD) merupakan Bank-bank milik pemerintah daerah yang didirikan menurut ketentuan yang terdapat dalam undang-undang No. 13 tahun 1962 tentang ketentuan-ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah. Sehubungan dengan berlakunya undang-undang No. 7 Tahun 1992. Maka BPD diwajibkan pula untuk menyesuaikan bentuk hukum BPD menjadi menjadi perusahaan daerah. Penyesuaian bentuk hukum BPD menjadi perusahaan daerah dilakukan dengan peraturan daerah provinsi daerah tingkat 1. Masing-masing. Kini telah berdiri disetiap daerah provinsi telah berdiri BPD sesuai tindak lanjut penyesuaian bentuk hukum BPD , lahirnya peraturan menteri dalam negeri No. 8 tahun 1992. Tentang penyesuaian peraturan pendirian Bank pembangunan daerah dengan undang-undang Nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan.

## B. Kerangka Berfikir



## **BAB III**

### **PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA**

#### **A. DESKRIPSI UMUM SUBJEK PENELITIAN**

##### **1. Sejarah Singkat dan Perkembangan PT. Bank Sumut**

PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara (BPD SU) didirikan pada tanggal 04 Desember 1961 dengan akte notaris Rusli no. 22 dalam bentuk perseroan terbatas dan diubah menjadi Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) berdasarkan Undang-Undang No. 13/1962 tentang ketentuan pokok Bank Pembangunan Daerah. Namun tanggal 16 April 1999 dengan Perda No. 2/1999 bentuk badan hukum diubah kembali menjadi Perseroan Terbatas sesuai dengan akte pendirian Perseroan Terbatas No. 38/1999 Notaris Hukum Nasution, SH, sehingga nama BPDSU menjadi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Utara yang disingkat menjadi PT. BANK SUMUT.

PT Bank Sumut yang merupakan salah satu alat/kelengkapan otonomi daerah di bidang perbankan, PT Bank Sumut mempunyai fungsi sebagai penggerak dan pendorong laju pembangunan di daerah, bertindak sebagai pemegang kas daerah dan atau melaksanakan penyimpanan uang daerah serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah serta sebagai Bank Umum sebagaimana dengan maksud UU No. 7 Tahun 1992 yang telah diubah menjadi UU No. 10 Tahun 1998.

Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk dibidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas pada banyaknya bank swasta dan bank

pemerintah yang tutup dan melakukan merger untuk menyelamatkan asset karena kerugian akibat kredit macet.

Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukkan PT Bank Sumut ke dalam bank yang direkapitalisasi.

Gagasan dan wacana untuk mendirikan Unit/Divisi Usaha Syariah sebenarnya telah berkembang cukup lama dikalangan stakeholder PT Bank Sumut, khususnya direksi dan komisaris, yaitu sejak dikeluarnya UU No. 10 Tahun 1998. Dampak krisis yang melanda Indonesia disegala bidang pada tahun 1997 termasuk dibidang ekonomi yang mengakibatkan banyak perusahaan yang gulung tikar akhirnya berimbas banyaknya bank swasta dan bank pemerintah yang tutup dan melakukan merger untuk menyelamatkan asset karena kerugian akibat kredit macet.

Oleh karena itu pemerintah menganggap PT Bank Sumut mampu untuk bangkit kembali dan mengingat pentingnya peranan PT Bank Sumut dalam menunjang pembangunan di daerah Sumatera Utara, maka pemerintah hanya memasukkan PT Bank Sumut kedalam bank yang direkapitalisasi.

## 2. Visi dan Misi PT Bank SUMUT

### a. Visi

“Visi dari PT Bank SUMUT adalah menjadi bank andalan untuk membantu dan mendorong Pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka peningkatan taraf hidup rakyat”.

b. Misi

Misi dari PT Bank SUMUT adalah mengelola dana pemerintah dan masyarakat secara professional yang didasarkan pada prinsip-prinsip compliance.

c. Statement Budaya Perusahaan pada PT. Bank Sumut

Statement Budaya Perusahaan atau sering dikenal dengan nama Motto dari PT. Bank SUMUT adalah “Memberikan Pelayanan TERBAIK”.

Makna dari TERBAIK yaitu:

- 1) Berusaha untuk selalu Terpercaya
- 2) Energik didalam melakukan setiap kegiatan
- 3) Senantiasa bersikap Ramah
- 4) Membina Hubungan secara Bersahabat

## **B. DESKRIPSI HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari mei hingga juni, termasuk didalamnya meminta persetujuan pada pihak perusahaan yang diteliti sampai diizinkan untuk meneliti pada perusahaan tersebut dan hingga selesai penelitian dilaksanakan. PT Bank Sumut merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan dibawah naungan badan usaha milik daerah (BUMD).

Penelitian ini menggunakan teori citra perusahaan (*corporate image*) untuk melihat strategi PT. Bank Sumut dalam bertahan bersaing sebagai bank daerah dengan bank swasta lainnya. Citra ini berkaitan dengan perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan perusahaan yang positif, lebih dikenal, serta diterima oleh publik.

Dalam proses membangun citra positif pada masyarakat dan sebagai media penghubung dengan masyarakat maka PT. Bank Sumut memiliki divisi humas PT. Bank Sumut yang berupaya ikut bertanggung jawab dalam menjaga, membangun, dan mempertahankan citra perusahaan.

Dan salah satu proses untuk membangun citra yang dapat dilakukan oleh PT. Bank Sumut adalah dengan menulis sebuah press release yang akan dimunculkan sebagai pemberitaan baik yang informatif bagi masyarakat. Dengan demikian untuk mengetahui strategi PT. Bank Sumut dalam membangun citra perusahaan maka peneliti melakukan wawancara dengan empat narasumber yang berhubungan dengan penulisan hingga penerbitan *press release* dengan bidang dan tugas yang berbeda.

. Hasil penelitian ini akan di deskripsikan berdasarkan observasi isi *press release* berdasarkan dengan strategi komunikasi dan wawancara dengan Datuk Sulaiman Afif selaku kepala humas bank sumut, kemudian narasumber kedua Rini Rafika Sari selaku staff humas bank sumut dan dua wartawan surat kabar dari surat kabar harian Medan Bisnis online yaitu Elvidaris Simamora dan wartawan dari surat kabar Sumut Pos yaitu bapak Rahmat Sazaly.

Berikut adalah hasil analisis *press release* PT. Bank Sumut yang dipilih dari press realese yag diambil dari kegiatan yang berbeda dan waktu yang berbeda.

#### **a. ANALISIS ISI PRESS RELEASE PT. BANK SUMUT**

1. Analisis *press relase* berjudul “Bank Sumut Gelar Penarikan Undian Tabungan Martabe”.

	Judul : Bank Sumut Gelar Penarikan Undian Tabungan
--	---



PENULIS : Rini Rafika Sari	Martabe. Tanggal release : 05/06/2018
<p>Press Release</p> <p style="text-align: center;"><b>Bank Sumut Gelar Penarikan Undian Tabungan Martabe</b></p> <p style="text-align: center;">*Juga Serahkan CSR Total Rp.1,6 Milyar</p> <p>Medan, Bank Sumut News</p> <p>Bersamaan dengan pergelaran malam pesta rakyat HUT Ke-70 Pemprov, Sabtu (5/6), Bank Sumut juga menggelar penarikan undian tabungan Martabe dengan hadiah utama sebesar Rp. 1 Milyar. Penarikan nomor undian tersebut dilakukan langsung oleh Gubernur Sumatera Utara Dr. H.T Erry Nuradi dan Dirut Bank Sumut Edie Rizliyanto bertempat di lapangan merdeka Medan.</p> <p>Dirut Bank Sumut Edie Rizliyanto menyampaikan, penarikan Undian Martabe merupakan benefit yang dimiliki nasabah pengguna Tabungan Martabe Bank Sumut. Selain fasilitas tersebut, masih banyak fasilitas lainnya yang dapat dinikmati antara lain dapat bertransaksi secara real time online, dilindungi dengan asuransi jiwa Sipanda secara gratis, autodebet untuk berbagai transaksi serta beragam layanan e-channel lainnya termasuk diantaranya layanan Prioritas.</p> <p>Gebyar Undian Martabe Periode II Tahun 2017 merupakan salah satu agenda yang tentunya akan ditunggu-tunggu nasabah karena menyediakan beragam hadiah menarik antara lain Kategori Gold dengan hadiah utama 1 Paket Uang Tunai 1 Milyar Rupiah, Kategori Silver dengan hadiah utama 5 Paket Uang Tunai senilai Rp.300 Juta Rupiah, Kategori Bronze dengan hadiah 6 paket uang tunai masing-masing Rp.30 Juta dan beragam hadiah lainnya</p> <p><b>Serahkan CSR dengan total Rp.1,6 Milyar</b></p> <p>Pada kesempatan yang sama, Bank Sumut juga melaksanakan penyerahan CSR secara simbolis untuk beberapa kegiatan yakni Pembangunan ruang kelas di Yayasan Al Fathonah Marendal dan MTs Sinar Islami Binjai, Bantuan pembangunan mesjid BKM Nurul Huda Titi Merah Kabupaten Batubara dan Mesjid Sulaimaniyah Sergai, bantuan peralatan nelayan berupa sampan dan perlengkapannya kepada Nelayan Jaya Bubun Kabupaten Langkat, total dana CSR yang diserahkan berjumlah Rp.1.648.415.000 yang merupakan alokasi dana CSR Pemerintah Provinsi Sumatera Utara yang disalurkan kepada masing-masing penerima manfaat seperti yang telah disebutkan diatas.</p>	

Terkait pemberian bantuan CSR ini, Dirut Bank Sumut Edie Rizliyanto menyampaikan, pemberian bantuan dana csr ini merupakan bentuk kepedulian dan juga kontribusi Bank Sumut kepada masyarakat Sumatera Utara. “selain berkontribusi dalam bentuk Deviden bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD), Bank Sumut juga menyalurkan dana tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kepada masyarakat" Ujar Edie.

Selain pergelaran pesta rakyat, acara penarikan undian tabungan Martabe Bank Sumut tersebut juga dimeriahkan dengan penampilan grup band Radja. Ribuan masyarakat Sumut yang memadati lapangan Merdeka juga terlihat antusias menyaksikan acara tersebut.#

Komunikator	
Daya tarik	Penarikan udian martabe dengan hadiah utama 1 Miliar Rupiah.
Kredibilitas	Dirut Bank Sumut menyampaikan bahwa undian Martabe merupakan benefit yang dimiliki nasabah tabungan Martabe
Pesan	
Umum	Umum
Jelas	Informasi yang disampaikan jelas
Bahasa jelas	Penggunaan kalimat dan bahasa yang jelas, tidak ambigu.
Positif	Informasi yang di sampaikan positif penarikan undian dan penyerahan CSR.
Seimbang	Kurang seimbang karena tidak ada tanggapan atau sambutan dari pihak diluar dari PT. Bank Sumut.
Sesuai	Sesuai transparannya informasi seperti yang diinginkan masyarakat umum.
Media komunikasi	
Media Cetak: Waspada, Analisa, Sumut Pos, Sinar Indonesia Baru, Tribun Medan, Medan Bisnis.	
Media Sosial: instagram Bank Sumut	
Klalayak/sasaran	
Sasararan dari press release yang di sampaikan ialah bersifat umum sehingga nasabah dan non nasabah juga menjadi sasarannya.	

2. Analisis presss release dengan judul “Dukung Kab Karo Jadi Kabupaten Agrowisata Bank Sumut Salurkan Dana Csr Untuk Penanaman 10.000 Bibit Kopi.

<p>PENULIS : Rini Rafika Sari</p>	<p>Judul : Dukung Kab Karo Jadi Kabupaten Agrowisata Bank Sumut Salurkan Dana Csr Untuk Penanaman 10.000 Bibit Kopi</p> <p>Tanggal release : 06/07/2018</p>
<p>Press release</p> <p style="text-align: center;">Dukung Kab Karo jadi kabupaten Agrowisata BANK SUMUT SALURKAN DANA CSR UNTUK PENANAMAN 10.000 BIBIT KOPI</p> <p>Kabanjahe, Bank Sumut News</p> <p>Dalam rangka mewujudkan kabupaten karo sebagai kabupaten agrowisata. PT Bank Sumut menyalurkan bantuan dana CSR berupa pemberian 10.000 bibit pohon kopi kepada Pemerintah Karo, penanaman biji kopi tersebut dilakukan bertempat di kecamatan Dolat Rakyat Rabu (6/3).</p> <p>Hadir pada acara tersebut Bupati karo Terkelin Brahmana, Wakil bupati Karo Corry Sebayang, kepala OJK Regional 5 Sumatera Lukdir Gultom, Direktur Bisnis dan Syariah Bank Sumut Tengku Mahmud Jeffry dan Pemimpin Bank Sumut Cabang Kabanjahe Muhammad Zaini dan Pemimpin Unit CSR Bank Sumut Abdul Hamid</p> <p>Dalam sambutannya Bupati Karo Terkelin Brahmana menyampaikan apresiasi atas pemberian csr Bank Sumut tersebut. "Untuk mendukung percepatan pembangunan suatu daerah, tidak cukup hanya dilakukan pemerintah daerah setempat namun juga diperlukan kerjasama antar pihak" ujar Bupati. Bupati juga berharap Bank Sumut dapat lebih meningkatkan lagi perannya pada masyarakat kabupaten karo sehingga akan semakin banyak masyarakat karo yang menjadi</p>	

nasabah bank sumut

Direktur Bisnis dan Syariah Bank Sumut TM Jeffry menyampaikan pemberian CSR tersebut merupakan bentuk kontribusi dan kepedulian Bank Sumut terhadap peningkatan perekonomian masyarakat khususnya di Kabupaten Karo. " selain berkontribusi dalam bentuk Deviden bagi Pendapatan Asli Daerah (PAD), Bank Sumut juga menyalurkan dana tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kepada masyarakat" ujar Jeffry seraya mengajak masyarakat kabupaten Karo untuk membuka rekening di Bank Sumut

Sementara Pemimpin Unit CSR Bank Sumut Abdul Hamid menyampaikan program pemberian dana CSR berupa penanaman 10.000 bibit kopi di Kecamatan Dolat Rakyat bertujuan untuk menjadikan kecamatan dolat rakyat menjadi kecamatan agrowisata "pemberian bantuan dana CSR ini juga untuk memberdayakan para lansia dan PKK dan menjadi sumber pendapatan tambahan masyarakat desa di kecamatan Dolat Rakyat serta mempromosikan tanaman kopi kabupaten karo dimata dunia" jelas Hamid

Dipilihnya kopi karena kopi sangat baik dan cocok dalam penanaman. Dipilihnya kopi juga dalam rangka pemberdayaan masyarakat karena kopi saat ini merupakan komoditas ekspor kedua setelah migas yang menjadi primadona. jenis kopi yang ditanam di kecamatan Dolat Rakyat adalah jenis Arabica Long Berry dan nilai CSR yang disalurkan Bank Sumut pada program tersebut mencapai total Rp.76 juta##

Komunikator	
Daya tarik	Dukungan dari PT. Bank Sumut mewujudkan Kabupaten Karo menjadi Kabupaten Agrowisata serta pemberian 10.000 Bibit kopi
Kredibilitas	Bupati Karo Terkelin Brahmana Menyampaikan langsung apresiasinya pemberian csr yang diberikan Bank Sumut.
Pesan	
Umum	Umum
Jelas	Informasi yang di sampaikan jelas
Bahasa jelas	Penggunaan kalimat dan bahasa yang jelas, tidak ambigu.
Positif	Inforamsi yang disampaikan Positif, mencitrakan positif bagi bank sumut yang berkontribusi langsung dalam mendorong

	pembangunan daerah peduli akan masyarakat.
Seimbang	Seimbang terdapat ucapan apresiasi dari Bupati Karo Terkelin Brahmana dan penjelasan dari Dirut Bisnis dan Syariah Bank Sumut TM Jeffry.
Sesuai	Sesuai informasi jelas dan transparan
Media komunikasi	
Media Cetak : Waspada, Analisa, Sumut Pos, Sinar Indonesia Baru, Tribun Medan, Medan Bisnis.	
Media Sosial : instagram Bank Sumut	
Klalayak/Sasaran	
Sasararan dari press release yang di sampaikan ialah bersifat umum sehingga nasabah dan non sabah menjadi sasarannya	

3. Analisi *press release* dengan judul “Penarikan undian martabe, Pensiunan ASN menangkan uang 1 Milyar dari bank Sumut”

PENULIS : Rini Rafika Sari	Judul : Penarikan undian martabe, Pensiunan ASN menangkan uang 1 Milyar dari bank Sumut
	Tanggal release : 26/12/2018
<p><b>Penarikan undian martabe</b>  <b>Pensiunan ASN menangkan uang 1 Milyar dari bank Sumut</b>  Medan,Bank Sumut news</p> <p>Seorang pensiunan PNS Herman sembinging berhasil memenangkan hadiah grand prize undian tabungan Martabe Bank Sumut Periode I Tahun 2018 dengan total hadiah sebesar Rp.1 Milyar. Penyerahan undian tersebut telah dilakukan di Pelataran Parkir Bank Sumut Rabu (26/12)</p> <p>Hadir pada penyerahan undian tersebut Direktur Pemasaran bank Sumut Abdi Santosa Ritonga, Direktur Operasional Didi Duharsa dan Direktur Bisnis dan Syariah Tengku Mahmud Jeffry, turut hadir juga pemimpin Divisi dan</p>	

Pemimpin Cabang Bank Sumut diseluruh wilayah kerja Kota Medan.

Selain penyerahan hadiah utama, pada kesempatan tersebut Bank Sumut juga menyerahkan hadiah kategori Silver senilai Rp.300 juta dan Bronze senilai Rp.30 juta serta beberapa hadiah hiburan lainnya.

Dalam sambutannya Direktur Pemasaran Bank Sumut Abdi Santosa Ritonga menyampaikan, penarikan undian tabungan Martabe Bank Sumut merupakan salah satu benefit yang akan dimiliki nasabah dengan menjadi nasabah Bank Sumut."selain berkesempatan memenangkan undian martabe, nasabah juga akan mendapatkan perlindungan asuransi jiwa Sipanda yang preminya ditanggung oleh Bank Sumut serta kemudahan bertransaksi melalui seluruh jaringan dan e channel Bank Sumut seperti atm dan new sms banking" jelas Abdi.

Herman Sembiring, pemenang undian tabungan Martabe Bank Sumut menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasihnya atas penarikan undian tabungan Bank Sumut tersebut. " saya telah menjadi nasabah bank Sumut sudah lama, sejak tahun 80an dan saya mengucapkan terima kasih kepada Bank Sumut. Harapan saya Bank Sumut agar terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanannya kepada masyarakat Sumut" ujar pensiunan PNS kantor Pemprov Sumut tersebut. Pemimpin Divisi Dana dan Jasa Bank Sumut Ahmad Ferry Affandy menyampaikan per November 2018 total DPK Bank Sumut telah mencapai Rp.23,16 triliun sementara jumlah nasabah mencapai 2.106.308 nasabah.

Komunikator	
Daya tarik	pensiunan PNS memenangkan hadiah grand prize undian tabungan Martabe Bank Sumut pada periode I
Kredibilitas	Direktur Pemasaran Bank Sumut Abdi Santosa Ritonga menyampaikan penarikan undian tabungan Martabe Bank Sumut merupakan salah satu benefit yang akan dimiliki nasabah dengan menjadi nasabah Bank Sumut. Selain berkesempatan memenangkan undian martabe, nasabah juga akan mendapatkan perlindungan asuransi jiwa Sipanda yang preminya ditanggung oleh Bank Sumut serta kemudahan bertransaksi melalui seluruh jaringan dan e channel Bank Sumut seperti atm dan new sms banking
Pesan	
Umum	Umum
Jelas	Informasi yang disampaikan jelas
Bahasa jelas	Penggunaan kalimat dan bahasa yang jelas, tidak ambigu.
Positif	Informasi yang disampaikan Positif, mencitrakan bahwa bank Sumut memberikan keuntungan bagi nasabah serta peningkatan kualitas dan kemudahan bagi nasabahnya.
Seimbang	Seimbang terdapat ucapan Direktur Pemasaran Bank Sumut Abdi Santosa Ritonga menyampaikan, penarikan undian tabungan Martabe Bank Sumut merupakan salah satu benefit yang akan dimiliki nasabah dengan menjadi nasabah, serta ucapan Herman Sembiring, pemenang undian tabungan Martabe

	Bank Sumut menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasihnya atas penarikan undian tabungan.
Sesuai	Sesuai informasi jelas dan transparan
Media komunikasi	
Media Cetak : Waspada, Analisa, Sumut Pos, Sinar Indonesia Baru, Tribun Medan, Medan Bisnis. Media Sosial : instagram Bank Sumut	
Klasyak/Sasaran	
Sasaran dari press release yang di sampaikan ialah bersifat umum sehingga nasabah dan non nasabah menjadi sasarannya	

## **b. HASIL WAWANCARA EMPAT NARASUMBER**

1. Hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap wawancara kepala humas bank sumut Datuk Sulaiman Arif, mengenai analisis press release bank sumut.

a) Arah dan bentuk arahan yang dilakukan sebelum menulis press release

Sebelum menulis press release arahan yang diberikan adalah mempersiapkan kelengkapan dalam menulis press release dengan baik seperti mempersiapkan kamera, kemudian selanjutnya mendokumentasikan setiap momen penting, menulis release sesuai dengan 5W+1H dengan ketentuan piramida terbalik dan menulis press release dengan tidak melanggar kaidah-kaidah jurnalistik

b) Bentuk pesan yang ingin disampaikan lewat press release

Ingin menyampaikan pesan bahwasanya bank sumut berkontribusi terhadap pembangunan daerah dan bank sumut mampu mendorong peningkatan perekonomian masyarakat sumatera utara.

c) Keterlibatan kepala humas bank sumut terhadap penulisan press release.

Kepala humas bank sumut terlibat pada setiap penulisan press release karena setiap release yang ditulis harus melewati tahap pemeriksaan atau supervisi

dari kepala humas bank sumut kemudian dilanjutkan kepada pimpinan sekretaris perusahaan sebagai pemberi persetujuan atau aproval.

d) Kriteria media cetak penerima press release.

Tidak ada kriteria khusus yang ditetapkan dalam memilih media yang menerima press release bank sumut tetapi pihak bank sumut tetap memilih media yang sesuai dalam menerbitkan releasenya menjadi berita.

e) Pengaruh press release yang dikeluarkan bank sumut dalam membangun citra positif .

Sejauh ini press release memiliki dampak dalam membangun citra positif. Pada dasarnya citra tidak dapat diukur atau dilihat tetapi pengaruh press release dalam membangun citra positif dapat dirasakan pihak bank sumut lewat pemberitaan media yang hampir tidak pernah memberitakan hal negatif tentang bank sumut atau dalam kata lain media sejauh ini memberitakan hal yang positif terkait bank sumut.

f) Hal yang ingin di sampaikan bank sumut lewat press release

Hal yang ingin disampaikan bank sumut melalui press release adalah sebuah pesan bahwasanya bank sumut memiliki peranan penting dan kontribusi terhadap pembangunan daerah sumatera utara.

g) Hal-hal yang tidak diperbolehkan dalam penulisan press release.

Tidak menyinggung hal yang berkaitan dengan unsur SARA, tidak menjatuhkan seseorang atau kelompok dan harus sesuai dengan kode etik jurnalistik.

h) Jumlah target press release yang di keluarkan bank sumut.



Tidak ada jumlah target yang ditetapkan dalam menerbitkan press release tetapi setiap *event* penting harus diberitakan.

- i) Tingkat keberhasilan press release bank sumut dalam membangun citra positif.

Pada dasarnya press release hanya sebagian kecil dalam upaya membangun citra, dan kontribusi terbesar yang biasanya dilihat oleh masyarakat ialah pelayanan kepada nasabah atau masyarakat itu sendiri maka dengan kata lain jika pelayanannya bagus maka masyarakat akan merasa senang dan hal ini berdampak pada citra baik yang diterima oleh PT. Bank Sumut. Meskipun press release hanya sebagian upaya dalam membangun citra namun press release tetap cukup berkontribusi dalam hal pemberitaan baik di media baik pemberitaan dari surat kabar maupun Sosial Media yang PT. Bank Sumut miliki.

- b) Hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap wawancara staff humas bank sumut Rini Rafika Sari, tentang analisis press release bank sumut.

- 1) Persiapan sebelum menulis press release

Mencatat setiap kejadian ketika kegiatan ataupun *event* sedang berlangsung, mencatat peristiwa yang diliput (diberitakan) dengan ketentuan 5W+1H dengan konsep penulisan piramida terbalik

- 2) Strategi khusus yang digunakan dalam penulisan press release

Tidak ada strategi khusus dalam penulisan press release namun hanya persiapan kelengkapan seperti alat tulis dan alat untuk merekam, selalu berusaha mendapatkan foto pada momen yang terbaik.

3) Arahan yang diberikan atasan setiap menulis press release.

Sebelum menulis press release arahan dari atasan yang diberikan adalah mempersiapkan kelengkapan dalam menulis press release dengan baik seperti mempersiapkan kamera, kemudian selanjutnya mendokumentasikan setiap momen penting, menulis release sesuai dengan 5W+1H dengan ketentuan piramida terbalik dan menulis press release dengan tidak melanggar kaidah-kaidah jurnalistik

4) Jenis event atau kegiatan yang dibuat menjadi press release.

Semua kegiatan seperti event tertentu atau peluncuran produk maka akan dibuat menjadi press release baik itu press release yang di kirimkan ke wartawan nantinya atau pun di upload pada media sosial.

5) Informasi yang ingin disampaikan bank sumut dalam setiap penulisan press release.

Bank Sumut menginginkan masyarakat mengetahui segala berita yang bersifat informatif bagi masyarakat.

6) Pencapaian yang diinginkan bank sumut dalam penulisan press release.

Pencapaian yang diinginkan bank sumut adalah mendapatkan berita positif dengan berita positif maka akan membentuk image yang baik dalam pandangan masyarakat.

7) Fokus isu atau topik yang dilakukan ketika penulisan press release.

Tidak ada memfokuskan isu dan topik karena press release yang dikeluarkan bank sesuai dengan peristiwa yang terjadi semisal nya ada event, peluncuran produk, pelatihan dan sebagainya.

8) Bentuk press release yang diangkat menjadi berita

Biasanya press release yang dikirim bank sumut kepada surat kabar di hampir seluruhnya angkat menjadi berita namun tidak semua mengangkatnya menjadi berita hanya beberapa diantara surat kabar yang mengangkatnya menjadi berita tetapi bagi surat kabar yang telah bekerja sama dengan PT. Bank Sumut maka mereka akan memuat seluruh press release yang dikirim oleh PT. Bank Sumut.

9) Bentuk citra positif yang ingin diperoleh Bank Sumut.

Image positif yang ingin dicapai bank sumut adalah menjadi top of mine pada masyarakat dalam arti apabila membahas bank masyarakat akan terlintas dalam fikiranya nama bank Sumut.

10) Kriteria media dan media yang biasa menerima press release.

Tidak ada kriteria khusus yang ditetapkan dalam memilih media yang menerima press release bank sumut tetapi pihak bank sumut tetap memilih media yang sesuai dalam menerbit releasenya menjadi berita biasanya surat kabar yang memiliki *opla* yang besar.

11) Citra yang diperoleh Bank Sumut dengan adanya press release.

Pada tahun 2018 terakhir survei yang di lakukan MRI bahwanya bank sumut masuk pada 3 besar bank yang bagus di sumatera utara. Dengan kata lain pencapaian ini tidak terlepas dari citra baik yang diperoleh bank sumut lewat press release

c) Hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap wawancara dengan wartawan Medan Bisnis Elvidaris Simamora, tentang analisis press release bank sumut.

1) Hubungan yang terjalin antara bank sumut dan wartawan.

Hubungan antara wartawan dan humas bank sumut sejauh ini baik tidak ada konflik yang terjadi, pemberitaan yang muncul juga tidak ada yang menjelek-jelekkan bank sumut dan isinya positif dan informatif.

2) Jumlah press release yang dikirimkan bank sumut.

Jumlah release yang dikirimkan bank sumut biasanya adalah dua sampai dengan tiga release yang dikirim perbulan. Sedangkan idealnya menurut wartawan ialah dua kali seminggu dalam pengiriman release. Dan release yang dikirim agar mencapai ideal yaitu dua kali seminggu dapat diperoleh tidak hanya melalui *event*, peluncuran produk, undian atau kegiatan lain tetapi dapat menerbitkan release-release sederhana seperti program kerja bank sumut, kerjasama bank sumut dengan instansi lain, pencapaian-pencapaian Bank Sumut dan sebagainya.

3) Isi press release bank sumut menurut wartawan.

Isinya termasuk sudah tergolong bagus, ada pun perubahan atau sesuatu yang perlu di edit yang dilakukan pihak wartawan biasanya pada penulisan dan letak kalimat, serta perubahan kalimat sedikit namun tidak merubah pesan yang di sampaikan dalam isi release tersebut.

4) Dapatkah press release membangun citra positif pada masyarakat dan bagaimana citra yang telah diperoleh bank sumut sejauh ini.

Citra yang dimiliki PT. Bank Sumut saat ini baik lewat pemberitaan di media selama ini. Dan jika ingin mengukur sejauh mana citra yang dimiliki itu tentunya tidak dapat diukur dengan pasti, karena pada kenyataannya citra itu sendiri adalah sesuatu yang tidak dapat di ukur dengan pasti. Namun kaitanya dengan press release yang ditulis oleh bank sumut bahwa berita

yang ditampilkan adalah hasil dari kegiatan atau *event-event* positif contohnya saja CSR (*corporate social responsibility*) adalah sebuah kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan maka jika kegiatan tersebut adalah kegiatan yang baik atau positif maka hasil respon dari masyarakat adalah pandangan yang baik mengenai perusahaan tersebut.

5) Efektivitas press release dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Press release yang dikirimkan oleh PT. Bank Sumut kepada wartawan sejauh ini biasanya berkisar 2 sampai 4 press release. Bagi wartawan ini bukanlah jumlah yang ideal jika sekiranya lebih sering dalam mengirim press release akan efektif karena pembaca apabila sering lama kelamaan akan terpengaruh oleh berita tersebut.

6) Arah isi penulisan press release bank sumut.

Beragam press release yang dikirim oleh bank sumut namun yang paling sering ialah yang berisi CSR dan undian.

d) Hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap wawancara dengan wartawan Sumut Pos Rahmat Sazaly , tentang analisis press release bank sumut.

1) Hubungan yang terjalin antara bank sumut dan wartawan.

Sejauh ini baik hubungan antara humas bank sumut dengan wartawan.

2) Jumlah press release yang dikirimkan bank sumut.

Rata-rata press release yang dikirimkan bank sumut ialah dua dalam sebulan karena mereka mengirim press releasenya apa bila ada kegiatan.

3) Isi press release bank sumut menurut wartawan.

Sudah bagus sesuai dengan penulisan berita yang berisi 5W+1H karena di bank sumut juga ada wartawan senior, biasanya yang diubah judul, materi yang diangkat karena sesuai dengan surat kabar, juga perubahan yang dilakukan biasanya kata-katanya agar tidak sama dengan surat kabar lainnya.

- 4) Dapatkah press release membangun citra positif pada masyarakat.

Dapat seharusnya karena pesan yang ditulis dalam press release mengarah pada membangun citra yang positif

- 5) Citra yang diperoleh bank sumut sejauh ini.

Cukup Baik bisa kita lihat berita sekarang ini yang dimuat media isinya positif

- 6) Efektifitas press release dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

Efektif biasanya mereka mengirim beritanya teliti dan apabila ada yang kurang kita tanya lagi contohnya seperti peluncuran produk dengan adanya press release maka masyarakat akan mengetahui produk tersebut.

- 7) Arah isi penulisan press release bank sumut

Biasanya yang paling banyak press release yang dikirimkan bank sumut adalah peluncuran produk.

## **C. ANALISIS DATA PENELITIAN**

### **1. Isi Press Release Pt. Bank Sumut**

Kemudian berdasarkan hasil dari observasi penulis terhadap isi press release PT. Bank Sumut dapat peneliti simpulkan.

Analisis isi press release PT. Bank Sumut

a) Analisis *Press release* dengan judul “Bank Sumut Gelar Penarikan Undian Tabungan Martabe”

Berdasarkan analisis terhadap *press release* menggunakan strategi komunikasi dengan judul “Bank Sumut Gelar Penarikan Undian Tabungan Martabe” *press release* tersebut memiliki komunikator yang mempunyai daya tarik dan kredibel, dimana daya tarik tersebut dapat dilihat dari judul *press release* sendiri yaitu Penarikan Undian Tabungan Martabe dimana dengan judul tersebut pembaca akan tertarik untuk membaca mengenai undian apa yang diberikan oleh PT. Bank Sumut dan terlebih lagi juga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan martabe. Kemudian kredibilitas tulisan tersebut dapat ditunjukkan pada “Dirut Bank Sumut menyampaikan bahwa undian Martabe merupakan benefit yang dimiliki nasabah tabungan Martabe” dari kalimat tersebut dapat dilihat bahwasanya tulisan tersebut berisi pesan yang disampaikan oleh Dirut PT. Bank Sumut itu sendiri.

Kemudian pesan yang disampaikan oleh *press release* PT. Bank Sumut memuat informasi yang umum menggunakan bahasa dan tulisan yang jelas dengan informasi yang positif yaitu penarikan undian dan penyerahan CSR. Kemudian informasi yang disampaikan oleh PT Bank Sumut kurang seimbang karena tidak ada tanggapan atau sambutan dari pihak diluar dari PT. Bank Sumut sendiri, kemudian tulisan tersebut sesuai transparannya informasi seperti yang diinginkan masyarakat umum. Selanjutnya *press release* tersebut dikirim ke media baik media cetak maupun elektronik (online) dan sasaran dari tulisan ini umum sehingga nasabah dan non nasabah juga menjadi sasarannya.

b) Analisis *Press release* dengan judul “Dukung Kab Karo Jadi Kabupaten Agrowisata Bank Sumut Salurkan Dana Csr Untuk Penanaman 10.000 Bibit Kopi”

Berdasarkan analisis terhadap *press release* menggunakan strategi komunikasi dengan judul ” Dukung Kab Karo Jadi Kabupaten Agrowisata Bank Sumut Salurkan Dana Csr Untuk Penanaman 10.000 Bibit Kopi” *press release* tersebut memiliki komunikator yang mempunyai daya tarik dan kredibel, dimana daya tarik tersebut dapat dilihat dari judul *press release* sendiri yaitu PT. Bank Sumut menyerahkan CSR untuk penanaman bibit kopi sebagai upaya mendukung kabupaten Karo menjadi kabupaten agrowisata, dimana dengan judul tersebut pembaca akan tertarik untuk membaca mengenai CSR yang diberikan oleh PT. Bank Sumut dan terlebih lagi juga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Sumut yang mendukung perekonomian daerah Sumatera utara. Kemudian kredibilitas tulisan tersebut dapat ditunjukkan pada “Bupati Karo Terkelin Brahmana Menyampaikan langsung apresiasinya pemberian csr yang diberikan Bank Sumut.” dari kalimat tersebut dapat dilihat bahwasanya tulisan tersebut berisi pesan yang disampaikan oleh Bupati Karo yaitu Terkelin Brahmana.

Kemudian pesan yang disampaikan oleh *press release* PT. Bank Sumut memuat informasi yang umum menggunakan bahasa dan tulisan yang jelas dengan informasi yang positif yaitu penyerahan CSR untuk penanaman bibit kopi. Kemudian informasi yang disampaikan oleh PT Bank Sumut seimbang karena ada tanggapan atau sambutan dari pihak diluar dari PT. Bank Sumut sendiri yaitu terdapat ucapan apresiasi dari Bupati Karo Terkelin Brahmana dan



penjelasan dari Dirut Bisnis dan Syariah Bank Sumut TM Jeffry. Selanjutnya tulisan tersebut Sesuai transparannya informasi seperti yang diinginkan masyarakat umum. Selanjutnya *press release* tersebut dikirim ke media baik kedia cetak maupun elektronik (online) dan sasaran dari tulisan ini umum sehingga nasabah dan non nasabah juga menjadi sasarannya.

c) Analisis *Press release* dengan judul “Penarikan undian martabe, Pensiunan ASN menangkan uang 1 Milyar dari bank Sumut”

Berdasarkan analisis terhadap *press release* menggunakan strategi komunikasi dengan judul ” Penarikan undian martabe, Pensiunan ASN menangkan uang 1 Milyar dari bank Sumut”, *press release* tersebut memiliki komunikator yang mempunyai daya tarik dan kredibel, dimana daya tarik tersebut dapat dilihat dari judul *press release* Penarikan undian martabe, Pensiunan ASN menangkan uang 1 Milyar dari bank Sumut, dimana dengan judul tersebut pembaca akan tertarik untuk membaca mengenai CSR yang diberikan oleh PT. Bank Sumut dan terlebih lagi juga dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan martabe Bank Sumut yang mendukung perekonomian daerah Sumatera utara. Kemudian kredibilitas tulisan tersebut dapat ditunjukkan pada pesan yang disampaikan oleh Direktur Pemasaran Bank Sumut Abdi Santosa Ritonga.

Kemudian pesan yang disampaikan oleh *press release* PT. Bank Sumut memuat informasi yang umum menggunakan bahasa dan tulisan yang jelas dengan informasi yang positif yaitu penarikan undian martabe. Kemudian informasi yang disampaikan oleh PT Bank Sumut seimbang karena ada tanggapan atau sambutan dari pihak diluar dari PT. Bank Sumut sendiri serta ucapan

Herman Sembiring, pemenang undian tabungan Martabe Bank Sumut. Selanjutnya tulisan tersebut Sesuai transparannya informasi seperti yang diinginkan masyarakat umum. Selanjutnya *press release* tersebut dikirim ke media baik kedia cetak maupun elektronik (online) dan sasaran dari tulisan ini umum sehingga nasabah dan non nasabah juga menjadi sasarannya.

## 2. Strategi Penulisan Press Release Dalam Membangun Citra Pada PT. Bank Sumut

### a) Menjalin hubungan baik dan kerja sama dengan wartawan atau surat kabar

PT. Bank Sumut telah Menjalin hubungan baik antara wartawan dan humas bank sumut hal ini berdasarkan pada penuturan pihak bank sumut maupun wartawan itu sendiri. Kemudian sejauh ini hubungan antara wartawan dengan PT bank sumut dinilai baik, tidak ada konflik yang terjadi, hal ini juga dapat dilihat dari pemberitaan media yang muncul juga tidak ada yang menjelek-jelekan PT. Bank sumut dan isinya positif dan informatif.

Setelah menjalin hubungan baik dengan wartawan atau surat kabar pihak bank sumut menjalin kerja sama dengan pihak wartawan atau surat kabar. Sebagaimana berdasarkan hasil wawancara dengan pihak wartawan bahwa bank sumut sudah melakukan kerja sama yang baik dengan Media Partnernya, contohnya surat kabar Harian Medan Bisnis dan surat kabar Sumut Pos.

### b) Memberikan arahan sebelum dan ketika menulis press release

Sebenarnya tidak ada arahan yang begitu khusus sebelum penulisan press release hanya arahan-arahan yang bersifat teknis dalam menulis press release seperti arahan yang diberikan oleh pihak atasan adalah mempersiapkan kelengkapan dalam menulis press release dengan baik seperti mempersiapkan kamera, kemudian selanjutnya mendokumentasikan setiap momen penting,

menulis release sesuai dengan 5W+1H dengan ketentuan piramida terbalik dan menulis press release dengan tidak melanggar kaidah-kaidah jurnalistik. Demikian juga juga hal senada yang disampaikan oleh staff humas PT. Bank Sumut yang menerima arahan dari pihak atasan.

c) Melibatkan berbagai pihak yang terkait dalam penulisan press release

Dalam hal ini semua pihak terlibat, misalnya saja kepala humas bank sumut terlibat pada setiap penulisan press release karena setiap release yang ditulis harus melewati tahap pemeriksaan atau supervisi dari kepala humas bank sumut kemudian dilanjutkan kepada pimpinan sekretaris perusahaan sebagai pemberi persetujuan atau approval sebelum akhirnya dikirim kepada surat kabar.

Kemudian setelah press release sampai kepada wartawan, kemudian pihak wartawan melakukan tahap editing yaitu memperbaiki tulisan yang dikirimkan oleh PT. Bank Sumut sebelum dinaikkan menjadi sebuah berita. Adapun perubahan yang dilakukan pihak wartawan biasanya hanya pada penulisan dan letak kalimat, serta perubahan kalimat sedikit namun tidak merubah pesan yang disampaikan dalam isi release tersebut.

d) Memiliki media partner

Bank Sumut memiliki Media partner seperti surat kabar Harian Medan Bisnis dan Sumut Pos. Misalnya meskipun PT. Bank Sumut mengirim press releasenya ke berbagai media maka belum tentu semua media menerbitkan release yang mereka kirim, tetapi PT. Bank Sumut telah memiliki media partner yang sudah pasti menerbitkan release yang mereka kirimkan. Dengan demikian sudah pasti release yang dikirimkan pada media partner akan diterbitkan.

e) Menargetkan press release yang akan diterbitkan

PT. Bank Sumut menargetkan bahwa setiap *event* dan kegiatan yang dilakukan PT. Bank Sumut harus ditulis menjadi *press release*. Sedangkan dari segi jumlah pada dasarnya bank sumut tidak menargetkan jumlah release yang dikirimkan bank sumut dan biasanya hanya dua sampai dengan tiga release yang dikirim perbulannya. Sedangkan idealnya menurut wartawan ialah dua kali seminggu dalam pengiriman release.

Dan sebaiknya agar release yang dikirim mencapai jumlah yang ideal maka release yang ditulis dapat diperoleh tidak hanya melalui *event*, peluncuran produk, undian atau kegiatan lain tetapi dapat menerbitkan release-release sederhana seperti program kerja bank sumut, kerjasama bank sumut dengan instansi lain, pencapaian-pencapaian Bank Sumut dan sebagainya.

f) Memuat informasi yang membangun citra positif dalam press release

Dalam hal ini Bank Sumut menginginkan masyarakat mengetahui segala berita yang bersifat informatif bagi masyarakat. Salah satunya bank sumut memuat informasi-informasi yang ditujukan kepada masyarakat lewat release yang mereka tulis bahwasanya PT. Bank Sumut berkontribusi terhadap pembangunan daerah dan bank sumut mampu mendorong peningkatan perekonomian masyarakat sumatera utara.

### 3. Peran Press Release Dalam Membangun Citra Pada PT. Bank Sumut

PT Bank Sumut mengharapkan image positif untuk menjadi top of mine pada masyarakat dalam arti apabila membahas bank maka masyarakat akan

terlintas dalam pikirannya nama Bank Sumut. Salah satu cara untuk menjadi top of mine tersebut adalah melalui press release. Lewat press release PT. Bank Sumut ingin menyampaikan sebuah pesan bahwasanya bank sumut memiliki peranan penting dan kontribusi terhadap pembangunan daerah Sumatera Utara.

Pada dasarnya press release hanya sebagian kecil dalam upaya membangun citra, dan kontribusi terbesar yang biasanya dilihat oleh masyarakat ialah pelayanan kepada nasabah atau masyarakat itu sendiri. Maka dengan kata lain jika pelayanannya bagus maka masyarakat akan merasa senang dan hal ini berdampak pada citra baik yang diterima oleh PT. Bank Sumut.

Tetapi sejauh ini press release juga dapat dilihat memiliki peran dalam membangun citra positif. Walaupun sesungguhnya citra itu sendiri tidak dapat diukur dengan tetap atau dilihat, tetapi meskipun press release hanya sebagian dalam upaya membangun citra namun press release tetap cukup berkontribusi dalam hal membangun citra positif PT. Bank Sumut lewat press release yang ada baik di media dari surat kabar maupun sosial media yang PT. Bank Sumut miliki sendiri.

Proses membangun citra positif lewat press release dapat ditcontohkan misalnya pada berita yang biasa ditampilkan di press release PT. Bank Sumut yaitu press release hasil dari kegiatan atau event-event positif contohnya saja CSR (*corporate social responsibility*) adalah sebuah kegiatan sosial yang dilakukan oleh perusahaan, maka dapat kita simpulkan jika kegiatan tersebut adalah kegiatan yang baik atau positif maka hasil respon dari masyarakat adalah pandangan yang baik ataupun positif mengenai perusahaan tersebut.

Dan juga dibuktikan pada tahun 2018 lewat Survei yang dilakukan MRI bahwanya bank sumut masuk pada 3 besar bank yang terbaik di Sumatera Utara. Dengan kata lain pencapaian ini tidak terlepas dari citra baik yang diperoleh bank sumut lewat press release.

#### **D. Kritik**

1. Isi dari Press Release PT. Bank Sumut terlalu monoton terkadang Press Release yang topiknya sama dalam jangka waktu yang panjang.
2. Press Release yang dikirim terkadang tidak teratur dalam sebulan, bahkan dalam kurun waktu sebulan tidak ada sama sekali.
3. Kurang memperhatikan isi pesan dalam press release terkadang informasi yang di kirimkan kurang berimbang isinya.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

1. Isi press release PT. Bank Sumut, berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan strategi komunikasi maka press release sudah hampir memenuhi kriteria penulisan yang baik sesuai dengan strategi komunikasi.
2. Strategi penulisan press release Bank Sumut dalam membangun citra

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti bahwasanya tidak ada strategi khusus yang dilakukan PT. Bank'Sumut dalam menulis press release

tetapi berdasarkan hasil penelitian baik observasi dan wawancara ada beberapa hal yang dilakukan oleh PT. Bank Sumut ketika menulis press release.

- a) Menjalin hubungan baik dengan wartawan surat kabar
- b) Memberikan arahan sebelum dan ketika menulis press release .
- c) Melibatkan pihak yang terkait dalam penulisan press release
- d) Memiliki media patner
- e) Mentargetkan press release yang di terbitkan
- f) Memuat informasi yang membangun citra positif dalam press release.

Kemudian release yang ditulis PT. Bank Sumut sudah memenuhi kriteria sebagaimana sesuai dengan strategi komunikasi yaitu memiliki komunikator yang punya daya tarik dan kredibel, memiliki

### 3. Peran press press release dalam membangun citra pada PT. Bank Sumut

PT Bank Sumut mengharapkan image positif untuk menjadi *top of mine* pada masyarakat dalam arti apabila membahas bank maka masyarakat akan terlintas dalam fikiranya nama Bank Sumut. Salah satu cara untuk menjadi *top of mine* tersebut adalah melalui press release. Lewat press release PT. Bank Sumut ingin menyampaikan sebuah pesan bahwasanya bank sumut memiliki peranan penting dan kontibusi terhadap pembangunan daerah sumatera utara.

sejauh ini press release juga dapat dilihat memiliki peran dalam membangun citra positif. Walaupun sesungguhnya citra itu sendiri tidak dapat diukur dengan tetap atau dilihat, tetapi meskipun press release hanya sebagian dalam upaya membangun citra namun Press Release tetap cukup

berkontribusi dalam hal membangun citra positif PT. Bank Sumut lewat Press Release yang ada baik dimedia dari surat kabar maupun Sosial Media yang PT. Bank Sumut miliki sendiri.

## **B. Saran**

1. Mengirim pesan yang tidak hanya mengenai CSR, Undian Martabe, louncing produk, namun bisa menambah variasi seperti Press Release keberhasilan kinerja PT. Bank Sumut, kerjasama dengan instansi lain, keuntungan, dan keberhasilan.
2. Rutin dalam mengirimkan Press Release kepada wartawan sebaiknya dua kali dalam seminggu agar Press release yang disampaikan Efektif.
3. Sebaiknya PT. Bank Sumut lebih memperhatikan isi pesan yang disampaikan dalam Press Release sesuai dengan Strategi Komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bukhary, Imam (2005). *Adabul Mufrad*, dialih bahasakan oleh Moh. Suri Sudahri dari judul asli *Al-Adabul Al-Mufrad*. Jakarta : Pustaka Kautsar.
- Anggoro, M. Linggar. (2008). *Teori Dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Arrovi, Muhammad. (2016). *Strategi Media Relations Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru (PTPN V) Dalam Meningkatkan Citra Positif*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Riau.



- Elvinaro, Ardianto Dkk. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar, Edisi Revisi*. Bandung : Simbiosis.
- Gultom, Sarah Rogatianni Artati. 2013. *Citra Yang Ditampilkan Perusahaan Dalam Press Release (Studi Analisis Isi Mengenai Jenis Release Dan Citra Yang Ditampilkan public Relation Officer Santika Premiere Diandra Hotel & Convention Medan Dalam Press Release*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik. Universitas Sumatera Utara.
- Hariwijaya, M. (2017). *Metodelogi Dan Teknik Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Yogyakarta : Diandra Kreatif.
- Moelong, Lexy J. (2005). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Budi. (2010). *Strategi Media Relations Dalam Pemerintahan Daerah*. Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Poltik. Universitas Sebelas Maret.
- Ruslan, Rosady, (2005). *Menejemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Sopian. (2009). *Public Relations Writing*. Jakarta : Gramedia Widiasarana.
- Sutojo, Siswanto. (2004). *Membangun Citra Perusahaan Sebuah Sarana Penunjang Keberhasilan*. Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka.
- Tanzeh, Ahmad. (2009). *Pengantar Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta : Teras.
- Umar, Husein. (2001). *Strategic Management In Action*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

