Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Public Relations yang berperan mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya tentu saja memiliki kaitan erat dengan manajemen. Komunikasi yang terorganisir dengan baik ini yang memunculkan istilah Manajemen *Public Relations.* Dari berbagai definisi ditarik secara garis besar pengertian Manajemen *Public Relations* dapat dilihat secara konseptual, fungsional, dan unsur-unsurnya dalam aktifitas atau kegiatan serta faktor-faktor yang mempengaruhi pengertian Manajemen *Public Relations* dalam suatu organisasi. Yang pada akhirnya bertujuan untuk membangun saling pengertian, menghargai, dukungan yang baik hingga menciptakan citra positif[1]

Manajemen yang didefinisikan oleh George R. Terry sebagai, "…sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasia,pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menetukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya."[2]

Kegiatan Manajemen *Public Relations* mencakup fungsi-fungsi pokok manajemen secara umum yaitu perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, penyusunan, pengkomunikasian. Pengawasan dan penilaian. *Public Relations* dituntut untuk dapat menciptakan citra dengan menjalin komunikasi yang baik dan efektif, memberikan program apresiasi terhadap institusi.

Dalam menerapkan Manajemen *Public Relations* yang dijalankan guna menciptakan brand Riau Televisi, maka pihak Riau Televisi dituntut untuk melakukan kegiatan promosi melalui ide-ide kreatif. Selain itu Riau Televisi juga mempunyai *Public Relations* yang bertugas menciptakan *brand* perusahaan

---

[1]Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* (Jakarta : PT.Raja Grafindo Persadar, 2007) hal 30

[2] *Ibid*, hal 31

Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat dunia pertelevisian lokal maupun nasional, pemirsa TV akan lebih selektif dalam memilih tayangan TV yang sesuai dengan seleranya. Keberadaan TV lokal menambah nuansa tersendiri bagi pemirsa TV dalam jangkauan stasiun TV lokal tersebut. Dan ragam acara yang menayangkan tradisi dan budaya setempat menjadi daya tarik pemirsa.

Untuk menarik pemirsa menonton tayangan TV lokal memang perlu manajemen tersendiri, dikarenakan beragamnya karakter yang dimiliki oleh pemirsa dan beragam perbedaan selera masyarakat. Untuk itu perlunya manajemen komunikasi oleh pihak humas dalam menarik minat pemirsa untuk menonton televisi lokal.

Saat ini telah banyak muncul berbagai statisun televisi lokal. Untuk itu diperlukannya menciptakan suatu brand yang baik bagi televisi lokal tersebut. Upaya menciptakan brand tentunya diiringi dengan Manajemen *Public Relations* yang baik agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Rtv sendiri sebagai televisi lokal sudah mengusung beberapa program yang menunjukan Riau sebagai Negeri Melayu dari program yang menyajikan wisata kuliner khas melayu, kesenian dan budaya melayu, hingga program tentang kehidupan masyarakat melayu itu sendiri. Hal ini dilakukan tentu saja untuk merebut hati para pemirsa untuk dapat menikmati tayangan televisi yang lebih dekat dengan lingkunganya, namun manajemen *Public Relations* Rtv belum terlaksana dengan baik. Untuk menciptakan brand Rtv sebagai telvisi lokal tentu saja dibutuhkan Manajemen *Public Relations* yang baik agar lebih dikenal oleh masyarakat.

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk meneliti manajemen *Public Relations* yang dilakukan oleh Rtv seiring berkembangnya televisi lokal lainnya yang dalam hal ini berlomba-lomba menarik perhatian masyarakat untuk dijadikan sebagai penonton.

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

B. Penegasan Istilah

1. Manajemen

Manajemen berasal dari kata manage (bahasa latinnya: manus) yang berarti: memimpin, menangani, mengatur, atau membimbing. Georgi R. Terry (1972), mendefinisikan manajemen sebagai, "... sebuah proses yang khas dan terdiri dari tindakan-tindakan seperti perencanaan, pengorganisasian, pengaktifan dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan melauli pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya."[3]

2. *Public Relations*

Menurut M. Cutlip mendefinisikan *Public Relatiosn* sebagai fungsi menajemen yang menilai sikap publik. Mengidentifikasikan kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur dari individu atau organisasi atas dasar kepentingan publikdan melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh pengertian dan pengakuan public.[4]

Didalam penelitian public relation yang dimaksud adalah pelaksaan fungsi PR Rtv

3. Manajemen *Public Relations*

Menurut Scott M. Cutlip dan Allen H. center proses manajemen public relations sepenuhnya mengacu kepada pendekatan manajerial. Proses ini dilakukan melalui empat tahapan yaitu fact finding, planning, communicating dan evaluating yang menjadi landasan acuan untuk pelaksaan program kerja kehumasan.

4. Riau Televisi

Riau televisi merupakan stasiun tv lokal yang berpusat di Pekanbaru, Riau. Stasiun televisi ini merupakan anggota jaringan jawa

---

[3] *Ibid*, Hal 1

[4] Cutlip (2000) dalam buku Morissan, M.A, *Manajemen Public Relation "Strategi Menjadi Humas Profesional"* (Jakarta, Kencana Prenada Media Group, 2008) Hal. 8

post tv. Pertama kali mengudara pada tanggal 20 Mei 2001 yang saat itu masih berada difrekuensi 32 UHF.[5]

5. ***Brand image***

Brand image adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.[6]

C. Rumusan Masalah

Dari paparan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah Bagaimanakah Manajemen *Public Relations* Riau Televisi (Rtv) dalam menciptakan *Brand Image*?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh penulis adalah untuk mengetahui manjemen public relations Riau Televisi (RTv) dalam menciptakan brand image.

2. Kegunaan Penelitian

a. Secara Teoritis

1) Dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan manajemen public relations dalam menciptakan brand Riau Televisi.

2) Dapat berguna bagi penulis dan pembaca dalam untuk dapat menambah pengetahuan tentang manajemen public relations dalam menciptakan brand Riau Televisi.

b. Secara Praktis

1) Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Riau Televisi dalam menciptakan dan mempertahankan brand.

2) Sebagai tugas akhir menyelesaikan program studi (S1) guna memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi sesuai konsentrasi

---

[5]https://googleweblight.com/?lite_url=https:/id.m.wikipedia.org/wiki/Istimewa:History/Riau_TV 7lc=id-ID&s=1&m=54&host=www.google.co (diakses Rabu, 29 Maret 2017 pukul 11.35 WIB)

[6] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi Milenium (Jakarta,Prehallindo, 2002), hal 215

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU

penulisan yaitu *Public Relation* pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

E. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang terdiri dari : Latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang berkaitan dengan pembahasan masalah yang diteliti. Termasuk di dalamnya kajian teori, kajian terdahulu, dan kerangka pikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, dan teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN UMUM

Bab ini berisikan gambaran umum tentang objek yang akan di teliti dan tempat dimana akan dilakukan penelitiannya.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan uraian secara umum tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang membangun bagi objek penelitian agar bisa lebih baik lagi untuk kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

UIN SUSKA RIAU
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau
UIN SUSKA RIAU