

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

A. Kajian Teori

Pembahasan kajian teori dan kerangka pikir ini bertujuan untuk menerangkan atau mempertahankan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian agar terarah dan sistematis.

Kegunaan dari kerangka teoritis memuat teori-teori yang akan mempermudah menjawab permasalahan dalam teori. Dari kerangka teoritis inilah konsep operasional dirumuskan dan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian di lapangan.

Adapun teori-teori yang menjelaskan dan menjadi landasan guna mengarahkan penelitian dan memperoleh kebenaran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lembaga Penyiaran

Dalam UU No.32 Tahun 2002, Lembaga Penyiaran adalah penyelenggara penyiaran, baik lembaga penyiaran publik, lembaga penyiaran swasta, lembaga penyiaran komunitas, maupun lembaga penyiaran berlangganan yang dalam melaksanakan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya berpedoman pada peraturan-peraturan perundang-undangan yang berlaku.¹²

a) Lembaga Penyiaran Publik

Lembaga Penyiaran Publik berbentuk badan hukum yang didirikan oleh Negara, bersifat independen, netral, tidak komersial, dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat.¹³ Lembaga Penyiaran Publik terdiri atas Radio Republik Indonesia (RRI) dan Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang stasiun pusatnya

¹² Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*, Bab 1, Pasal 1, Butir 9

¹³ *Ibid*, Bab 3, Pasal 14, ayat (1)

berada di ibukota Negara.¹⁴ Di daerah provinsi, kabupaten atau kota dapat didirikan stasiun penyiaran public lokal.¹⁵

Sumber pembiayaan media penyiaran publik di Indonesia berasal dari: 1) iuran penyiaran yang berasal dari masyarakat; 2) Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD); 3) sumbangan masyarakat; 4) siaran iklan; dan usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.¹⁶ Sumber pembiayaan Lembaga Penyiaran Publik ini lebih banyak daripada Lembaga Penyiaran Swasta yang hanya memiliki dua sumber pembiayaan, yaitu siaran iklan dan usaha lain yang sah yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.¹⁷

b) Lembaga Penyiaran Swasta

Ketentuan dalam undang-undang penyiaran menyebutkan bahwa lembaga penyiaran swasta adalah lembaga penyiaran yang bersifat komersial berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.¹⁸ Bersifat komersial berarti stasiun swasta didirikan dengan tujuan mengejar keuntungan yang sebagian besar berasal dari penayangan iklan dan juga usaha sah lainnya yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran.¹⁹

Lembaga Penyiaran Swasta diselenggarakan melalui sistem terrestrial dan/atau melalui sistem satelit secara analog atau digital.

¹⁴ Ibid, Bab 3, Pasal 14, ayat (2)

¹⁵ Ibid, Bab 3, Pasal 14, ayat (3)

¹⁶ Ibid, Bab 3, Pasal 15, ayat (1)

¹⁷ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi mengelola Radio dan Televisi*, hlm.108

¹⁸ Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*, Bab 3, Pasal 16, ayat (1)

¹⁹ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, hlm.88

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lembaga Penyiaran Swasta dapat pula melaksanakan siaran dengan menggunakan saluran multipleksing.²⁰

Dalam hal ini, terdapat ketentuan bahwa dalam menyelenggarakan penyiaran multipleksing stasiun swasta hanya dapat menyiarkan satu program siaran. Penyiaran multipleksing adalah penyiaran dengan menggunakan satu channel, namun mampu menampilkan lebih dari satu program pada saat yang bersamaan.²¹

c) Lembaga Penyiaran Komunitas

Lembaga Penyiaran Komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersial dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.²² Komunitas adalah sekumpulan orang yang bertempat tinggal atau berdomisili dan berinteraksi di wilayah tertentu.²³ Dengan kata lain, stasiun ini didirikan tidak untuk mencari keuntungan atau tidak menjadi bagian perusahaan yang mencari keuntungan semata.²⁴

Lembaga Penyiaran Komunitas merupakan lembaga nonpartisan yang didirikan oleh warga Negara Indonesia dan berbentuk badan hukum koperasi atau perkumpulan dengan seluruh modal usahanya berasal dari anggota komunitas. Dalam hal ini, kegiatan stasiun komunitas khusus menyelenggarakan siaran komunitas. Stasiun komunitas didirikan dengan modal awal yang diperoleh dari kontribusi komunitasnya yang berasal dari tiga orang atau lebih yang selanjutnya menjadi milik komunitas. Stasiun ini dapat memperoleh sumber pembiayaan dari sumbangan, hibah, sponsor, dan sumber lain

²⁰ Ibid., hlm.88

²¹ Ibid., hlm.89

²² Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*, Bab 3, Pasal 21, ayat (1)

²³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, hlm.104

²⁴ Republik Indonesia, *Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran*, Bab 3, Pasal 16, ayat (2)

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang sah dan tidak mengikat. Lembaga Penyiaran Komunitas dilarang menerima bantuan dana awal pendirian dan dana operasional dari pihak asing.²⁵

Radius siaran stasiun komunitas dibatasi maksimum 2,5 km dari lokasi pemancar atau dengan *effective radiated power* (ERP) maksimum 50 watt. Dalam radius siaran tersebut hanya diperbolehkan ada satu stasiun komunitas radio atau satu stasiun komunitas televisi atau satu stasiun komunitas radio dan televisi.²⁶

Lembaga Penyiaran Komunitas melaksanakan siaran paling sedikit lima jam per hari untuk radio dan dua jam per hari untuk televisi dan tidak berfungsi hanya sebagai stasiun relai bagi stasiun penyiaran lain kecuali untuk acara kenegaraan, ilmu pengetahuan dan teknologi yang sesuai dengan kepentingan komunitasnya.²⁷

2. Televisi

Televisi berasal dari dua kata, *tele* dan *vision*. *Tele* berasal dari bahasa Yunani yang berarti jauh, dan *Visi* berasal dari bahasa Latin yang berarti citra atau gambar. Jadi secara utuh, Televisi diartikan sebagai suatu sistem penyajian gambar berikut suara dari suatu tempat yang berjarak jauh.²⁸

Menurut Sutrisno, karakteristik media televisi adalah sebagai berikut²⁹:

- a) Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsang penglihatan dan pendengaran manusia
- b) Dapat menghadirkan obyek yang amat kecil, besar, berbahaya, atau yang langka

²⁵ Morissan, Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi, hlm.104

²⁶ Ibid., hlm.105

²⁷ Ibid.

²⁸ Zuhdan Aziz, *Kreatif Bersama Tv Kampus, Makalah*, hlm.1

²⁹ Sutrisno, *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*, Jakarta: PT Gramedia, 1993, hlm. 3-4

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c) Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton
- d) Dapat dikatakan “meniadakan” perbedaan jarak, ruang dan waktu
- e) Mampu menyajikan unsur warna, gerakan dari bunyi dan proses dengan baik
- f) Dapat mengkoordinasikan pemanfaatan berbagai media lain, seperti film, foto dan gambar dengan baik
- g) Dapat menyimpan berbagai data dan informasi dan serentak menyebarkannya dengan cepat ke berbagai tempat yang berjauhan
- h) Mudah ditonton tanpa menggelapkan ruangan
- i) Membangkitkan perasaan intim atau media personal

Televisi komunitas dianggap sebagai media yang memiliki tanggung jawab social terhadap masyarakatnya. Media komunitas dirasa tepat sebagai pilihan media yang berpihak pada kepentingan masyarakat.³⁰

Televisi komunitas lahir menjadi tonggak baru dalam dunia penyiaran di Indonesia. Media komunitas hadir sebagai media alternative yang mengusung keberagaman kepemilikan, yang juga mendorong adanya keberagaman isi dalam program-program siaran karena melayani komunitasnya yang juga beragam. Karena keberagaman kepemilikan itulah, masyarakat bisa melakukan kontrol sendiri terhadap isi siaran. Pengelola televisi komunitas tidak bisa sewenang-wenang menayangkan program siaran yang tidak sesuai dengan nilai, aturan, maupun budaya lokal.³¹

3. Program Berita Televisi

Freda Morris dalam bukunya *Broadcast Journalism Techniques* mengemukakan bahwa berita adalah sesuatu yang baru, penting yang dapat memberikan dampak dalam kehidupan manusia. Terdiri dari unsur

³⁰ Budhi Hermanto. *Televisi Komunitas: Media Pemberdayaan Masyarakat*. Jurnal Komunikasi, Vol.2, No.1, Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, 2007, hlm.2

³¹ Ibid., hlm.3

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.

baru, penting, dan bermanfaat bagi manusia. Berita tidak sama dengan peristiwa. Peristiwa ialah suatu kejadian, sedangkan berita adalah cerita tentang peristiwa itu”. Kenyataannya, tidak mudah menceritakan suatu peristiwa secara sempurna.³²

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan bahwa berita televisi adalah laporan tentang fakta peristiwa atau pendapat dalam tulisan/narasi, audiovisual, gambar foto, peta, grafis, baik direkam atau *live* yang aktual, menarik, bermanfaat dan dipublikasikan melalui media massa periodik; surat kabar, majalah, radio, dan televisi.³³

Kategori berita berdasarkan asalnya³⁴:

a) Berita berdasarkan Isu Hangat

Peristiwa yang menjadi isu hangat mutlak menjadi prioritas, bahkan dapat mengisi beberapa item dalam suatu program berita agar tetap menarik disajikan. Seluruh peristiwa yang muncul setiap detik akan berkembang cepat sesuai dengan kecanggihan teknologi informasi dan konvergensi media. Oleh sebab itu, seorang jurnalis setiap saat harus memerhatikan seluruh peristiwa yang terkesan biasa, namun karena suatu hal sekejap menjadi pusat pembicaraan masyarakat luas. Isu hangat dapat dipantau melalui media massa pesaing atau media massa lainnya, kantor berita asing, ide jurnalis di lapangan, internet dan jaringan.³⁵

b) Berita berdasarkan Momentum

Peristiwa alamiah yang berasal dari alam seperti gempa bumi, gunung meletus, tsunami, banjir bandang, kebakaran hutan, dan wabah penyakit merupakan spontanitas. Termasuk peristiwa tindak kriminalitas seperti kekerasan dan narkoba. Liputan dari medan perang juga termasuk momentum yang menarik. Peristiwa yang

³² Andi Fachruddin, *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita, Feature, Laporan Investigasi, Dokumenter, dan Teknik Editing*, Jakarta : Kencana, 2012, hlm.47

³³ Ibid., hlm.48

³⁴ Ibid., hlm.78

³⁵ Ibid., hlm.79

merupakan momentum penting, aktual, dan menarik tersebut menjadi daya tarik untuk pemirsa, karena menimbulkan ketegangan, menyentuh emosi, dan menimbulkan rasa keingintahuan pemirsa lebih jauh.³⁶

c) Berita berdasarkan Pengamatan

Peristiwa yang berasal dari pengamatan memerlukan proses waktu yang lama. Tetapi ketika disiarkan akan menjadi perhatian banyak kalangan yang tidak menduga, sehingga perbedaan tampilan berita sangan meyakinkan. Liputan pengamatan suatu peristiwa dapat dilakukan berdasarkan antisipasi dari pengalaman kejadian sebelumnya atau informasi yang akurat dari sumber yang meyakinkan misalnya ketika hari libur sekolah, maka tempat-tempat hiburan akan ramai sehingga akan mengakibatkan kemacetan jalan, kecelakaan lalu lintas, ataupun peristiwa unik di tempat hiburan tersebut.³⁷

d) Berita berdasarkan Agenda Event

Peristiwa yang telah teragenda rutin sepanjang tahun (hari-hari kalender nasional), jadwal kegiatan penting berbagai institusi, konferensi pers pejabat atau tokoh masyarakat, pertandingan olahraga populer, kompetisi teknologi tinggi, dan lain sebagainya. Redaksi dan seorang jurnalis televisi dapat menganalisis suatu agenda setiap institusi yang mengirimkan informasi, dan memperhitungkan kemungkinan hadirnya pejabat atau tokoh penting yang sedang dibutuhkan untuk kasus lain, bukan kaitannya dengan acara yang sedang berlangsung.³⁸

e) Berita berdasarkan Berkelanjutan

Berita berkelanjutan merupakan berita kelanjutan dari peristiwa yang dilaporkan pada format sebelumnya. Jurnalis melakukan hal ini karena berita yang dirancangnya akan berkembang ceritanya berdasarkan kondisi yang mempengaruhinya. Karena setiap peristiwa yang

³⁶ Ibid., hlm.79

³⁷ Ibid., hlm.81

³⁸ Ibid., hlm.81-82

disiarkan akan memiliki kisah cerita yang panjang, bila ditelusuri dengan teliti. Namun, tidak setiap peristiwa akan selalu menarik disampaikan secara berkelanjutan. Hal ini akan disesuaikan dengan isi berita yang akan berkembang di masyarakat serta nilai yang terkandung dari parameter yang menjadi standar ukuran. Bila tidak memenuhi kriteria tersebut tidak layak disiarkan.³⁹

Berita televisi dapat dibagi menjadi dua sumber berita, yaitu⁴⁰ :

1) Peristiwa

Peristiwa itu dijadikan sumber berita disini, maksudnya adalah segala kegiatan atau kejadian yang dapat dijadikan sumber untuk diinformasikan atau disiarkan dan peristiwa itu menyangkut banyak orang.

2) Manusia

Biasanya manusia diartikan sebagai sumber berita, karena ia memberikan keterangan atau pendapat yang juga menyangkut kepentingan orang banyak. Baik itu dari segi sosial, politik, budaya, pendidikan, agama, ekonomi, dan lain sebagainya.

Cara kerja jurnalis televisi memang berbeda dengan jurnalis lainnya. Faktor tersedianya gambar yang memadai mutlak dibutuhkan ketimbang membuat narasinya. Bila gambar yang diharapkan tidak ada, berita televisi tidak bisa disiarkan hanya mengandalkan narasi. Berbeda dengan media lainnya, dapat mengandalkan wawancara dengan narasumber atau mencari data lainnya.⁴¹

4. Manajemen Program

Manajemen adalah sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, mempengaruhi dan pengawasan untuk mencapai

³⁹ Ibid., hlm.82

⁴⁰ Ibid., hlm.83

⁴¹ Ibid.

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tujuan organisasi melalui tujuan koordinasi penggunaan sumber daya manusia dan materi.⁴²

Stasiun televisi merupakan tempat kerja yang sangat kompleks dalam penyelenggaraan sebuah berita. Pekerjaan di belakang layar sangat menentukan, keterlibatan banyak orang dengan berbagai latar belakang sifat bahkan budaya dan berdasarkan keahlian masing-masing. Pada media penyiaran dan juga perusahaan lainnya pada umumnya posisi manajer biasanya terdiri atas tiga tingkatan (level) yaitu⁴³:

Manajer tingkat bawah (*lower level manager*) yang bertugas mengawasi secara dekat pekerjaan rutin karyawan yang berada di bawah naungannya. Misalnya, seorang manajer produksi bertanggung jawab kepada manajer program. Manajer tingkat menengah (*middle manager*) yang bertanggungjawab untuk melaksanakan kegiatan tertentu sebagai bagian dari proses untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Misalnya, Kepala departemen penjualan, program berita, teknik, bisnis merupakan manajer tingkat menengah. Manajer puncak (*top manager*) manajer yang mengoordinasikan kegiatan perusahaan serta memberikan arahan dan petunjuk umum untuk mencapai tujuan perusahaan. Selain itu, manajemen puncak bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen organisasi. Sebutan khas manajer puncak adalah direktur atau presiden direktur.⁴⁴

Dalam melaksanakan tanggung jawab manajemennya, manajer umum melaksanakan empat fungsi dasar yaitu⁴⁵:

a. Perencanaan (*Planning*)

⁴² Andis Dwi Rochmadi, *Manajemen Program Berita Televisi “Kanal 22” di Stasiun TVRI Yogyakarta*, 2014, hlm.14

⁴³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, Jakarta : Kencana, 2015, hlm.137

⁴⁴ Andis Dwi Rochmadi, *Manajemen Program Berita Televisi “Kanal 22” di Stasiun TVRI Yogyakarta*, hlm.14

⁴⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, hlm.138

Pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa serta mempersiapkan strategi apa yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sebelum perusahaan menentukan suatu tujuan harus menentukan visi misi suatu organisasi atau program. Sebagai media penyiaran semua rencana akan tercantum dalam anggaran dasar dan anggaran rumah tangga perusahaan yang mencakup hal-hal seperti⁴⁶:

- a) Falsafah (*filosofi*) Stasiun penyiaran: memuat peran yang ingin dicapai suatu stasiun penyiaran di tengah masyarakat serta tanggung jawabnya kepada publik, pemasang iklan dan karyawan.
- b) Rincian kegiatan (*job description*): memuat tanggung jawab setiap posisi yang ada pada suatu media penyiaran dan hubungan berbagai posisi yang ada pada suatu media penyiaran dan hubungan berbagai posisi itu satu sama lainnya serta garis komando diantara posisi itu. Hal ini biasa dilihat pada struktur organisasi.
- c) Operasional Stasiun (*standart operating procedure / SOP*): menjelaskan bagaimana stasiun penyiaran beroperasi, peran dan tanggung jawab setiap departemen serta hubungan antara satu departemen dengan departemen lainnya atau satu individu dengan individu lainnya.
- d) Peraturan stasiun penyiaran: hal-hal yang mengatur berbagai ketentuan seperti jam kerja, pakaian, konsumsi, cuti, izin, kerja sampingan dan sebagainya.

Proses perencanaan dan penetapan program penyiaran mencakup langkah-langkah sebagai berikut⁴⁷:

⁴⁶ Ibid, hlm.142

⁴⁷ Ibid, hlm.145

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 1) Menetapkan peran dan misi, yaitu menentukan sifat dan ruang lingkup tugas yang hendak dilaksanakan.
- 2) Menentukan wilayah sasaran, yaitu menentukan dimana pengelola media penyiaran harus mencurahkan waktu, tenaga, dan keahlian yang dimiliki.
- 3) Mengidentifikasi dan menentukan indikator efektivitas dari setiap pekerjaan yang dilakukan.
- 4) Memilih menentukan sasaran dan hasil yang ingin dicapai.
- 5) Mempersiapkan rencana tindakan yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:
 - (a) Menentukan urutan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan.
 - (b) Penjadwalan (*scheduling*) yaitu menentukan waktu yang diperlukan untuk melaksanakan tindakan untuk mencapai tujuan atau sasaran.
 - (c) Anggaran (*budgeting*) yaitu menentukan sumber- sumber yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan.
 - (d) Pertanggungjawaban yaitu menetapkan siapa yang akan mengawasi pemenuhan tujuan yaitu pihak yang menyatakan tujuan sudah tercapai atau belum.
 - (e) Menguji dan merevisi rencana sementara (*tentative plan*) sebelum rencana tersebut dilaksanakan.
- 6) Membangun pengawasan, yaitu memastikan tujuan akan terpenuhi.
- 7) Komunikasi yaitu menentukan komunikasi organisasi yang diperlukan untuk mencapai pemahaman serta komitmen pada enam langkah sebelumnya.
- 8) Pelaksanaan yaitu memastikan persetujuan diantara semua pihak yang terlibat mengenai komitmen yang dibutuhkan untuk menjalankan upaya yang sudah ditentukan, pendekatan apa yang paling baik, siapa saja yang perlu terlibat, dan

langkah atau tindakan apa yang harus segera dilakukan.

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya. Dua aspek utama proses penyusunan struktur organisasi adalah departementalisasi dan pembagian kerja. Departementalisasi merupakan pengelompokan kegiatan-kegiatan kerja suatu organisasi agar kegiatan-kegiatan yang sejenis dan saling berhubungan dapat dikerjakan bersama. Hal ini tercermin pada struktur formal suatu organisasi, dan tampak atau ditunjukkan oleh suatu bagan organisasi.⁴⁸

Pembagian kerja adalah pemirincian tugas pekerjaan agar setiap individu dalam organisasi bertanggung jawab untuk dan melaksanakan sekumpulan kegiatan yang terbatas. Kedua aspek ini merupakan dasar proses pengorganisasian suatu organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.⁴⁹

Struktur organisasi stasiun penyiaran pada umumnya tidak memiliki standar yang baku. Bentuk organisasi stasiun penyiaran berbeda-beda satu dengan lainnya, bahkan pada wilayah yang sama stasiun penyiarannya tidak memiliki struktur organisasi yang sama persis sama. Perbedaan ini biasanya disebabkan oleh perbedaan skala usaha atau besar kecilnya stasiun penyiaran.⁵⁰

Stasiun kecil biasanya hanya memiliki sedikit tenaga pengelola yang jumlahnya hanya terdiri atas beberapa orang saja. Stasiun penyiaran kecil sudah bisa beroperasi dengan peralatan yang sederhana. Namun di lain pihak, stasiun penyiaran besar memiliki karyawan yang jumlahnya ratusan, megoperasikan sejumlah studio

⁴⁸ Ibid., hlm.150-151

⁴⁹ Ibid., hlm.151

⁵⁰ Ibid.

yang dilengkapi peralatan canggih, dilengkapi ruang kantor para eksekutif, perpustakaan yang bagus, ruang redaksi yang luas dan gedung besar yang khusus untuk menempatkan pemancar.⁵¹

Program berita televisi pada dasarnya juga merupakan salah satu bentuk program sebagaimana film, kuis, atau sinetron. Namun sebagian besar stasiun televisi membentuk bagian pemberitaan sebagai unit atau departemen yang terpisah dari bagian program. Bagian pemberitaan biasanya diketuai seorang manajer atau direktur pemberitaan yang bertanggung jawab langsung kepada pimpinan stasiun televisi. Bagian pemberitaan stasiun televisi besar biasanya mempekerjakan banyak orang mulai dari reporter, penulis, juru kamera, editor, *librarians*, produser, dan sebagainya. Untuk mengelola semua ini, maka diperlukan suatu bagian pemberitaan yang terpisah.⁵²

c. Pengarahan (*directing*) dan Pengaruh (*influencing*)

Fungsi ini tertuju pada upaya untuk merangsang antusiasme karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka secara efektif. seperti yang dikemukakan oleh Peter Pringle mengatakan bahwa fungsi memengaruhi atau mengarahkan terpusat pada stimulasi karyawan untuk melaksanakan tanggung jawab mereka dengan antusiasme dan efektif. Hal ini mencakup empat kegiatan penting yaitu: pemberian motivasi, komunikasi, kepemimpinan, dan pelatihan.⁵³

Keberhasilan stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya terkait sangat erat dengan tingkatan atau derajat kepuasan karyawan dalam memenuhi kebutuhannya. Semakin tinggi tingkat kepuasan karyawan, maka kemungkinan semakin besar karyawan memberikan kontribusi terbaiknya untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran bersangkutan.⁵⁴

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid., hlm.158

⁵³ Ibid., hlm.162

⁵⁴ Ibid., hlm.163

Kebutuhan dasar karyawan mencakup kompensasi yang memadai dan pemberian insentif, kondisi kerja yang aman dan sehat, rekan kerja yang ramah serta pengawasan yang kompeten dan adil.⁵⁵ Kebutuhan yang lebih tinggi mencakup factor-faktor seperti nama jabatan dan tanggung jawab, pujian dan pengakuan terhadap prestasi, kesempatan untuk dipromosikan serta tantangan pekerjaan. Ketika kebutuhan dasar karyawan sudah dapat dipenuhi, maka manajer umum harus memberikan respons terhadap kebutuhan yang lebih tinggi agar motivasi karyawan tetap baik.⁵⁶

Komunikasi adalah faktor yang sangat penting untuk dapat melaksanakan fungsi manajemen secara efektif. Komunikasi adalah cara yang digunakan pimpinan agar karyawan mengetahui atau menyadari tujuan dan rencana stasiun penyiaran agar mereka dapat berperan secara penuh dan efektif untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.⁵⁷

Kepemimpinan merupakan kemampuan yang dimiliki seseorang untuk mempengaruhi orang-orang lain agar bekerja mencapai tujuan dan sasaran. Seluruh perilaku dan sikap pemimpin mempunyai peranan penting untuk mencapai tujuan stasiun penyiaran dan karyawan menyadari betapa pentingnya perusahaan bagi mereka di mana mereka juga menjadi bagian di dalamnya.⁵⁸

Perusahaan memilih karyawan biasanya karena mereka memiliki pengalaman atau latar belakang dan keahlian untuk melaksanakan suatu tanggung jawab tertentu. Namun demikian, karyawan tetap membutuhkan pelatihan karena berbagai alasan, misalnya pembelian peralatan baru dan penerapan prosedur baru pada stasiun penyiaran. Manajemen stasiun penyiaran khususnya dalam program berita dapat mendorong karyawan untuk menambah pengetahuan, wawasan dan

⁵⁵ Ibid.

⁵⁶ Ibid.

⁵⁷ Ibid.

⁵⁸ Ibid., hlm.166

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin 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.

keahlian mereka dengan mengikuti seminar, *workshop*, kursus, dan lain sebagainya, agar dapat memberikan kontribusi kepada karyawan agar mereka dapat bekerja secara lebih efektif sehingga secara tidak langsung ikut membantu stasiun penyiaran dalam mencapai tujuannya.⁵⁹

d. Pengawasan (*controlling*)

Tujuan dari pengawasan ini untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi atau perusahaan sudah tercapai atau belum. Pengawasan membantu penilaian apakah perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, dan pengarahan telah dilaksanakan secara efektif.⁶⁰

Robert J. Mockler mengemukakan pengawasan manajemen adalah suatu usaha sistematis untuk menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, merancang sistem informasi umpan-balik, membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditentukan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa sumber daya perusahaan digunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan.⁶¹

5. Televisi sebagai Media Komunikasi Massa dalam Membentuk Citra

Istilah komunikasi berasal dari kata latin *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama.⁶² Sama disini berarti sama makna, apabila ada peristiwa komunikasi berarti selama itu ada kesamaan makna mengenai apa yang dipercakapkan. Lasswell

⁵⁹ Ibid., hlm.166-167

⁶⁰ Ibid., hlm.167

⁶¹ Andis Dwi Rochmadi, *Manajemen Program Berita Televisi “Kanal 22” di Stasiun TVRI Yogyakarta*, hlm.14

⁶² Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2009, hlm.9

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.

menyatakan paradigma komunikasi mengandung beberapa unsur. Model komunikasi Lasswell menunjukkan pesan yang selalu bergerak secara linier (satu arah).⁶³

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Komunikasi massa adalah jenis komunikasi yang ditunjukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang disampaikan diterima secara serentak dan sesaat.⁶⁴

Televisi sebagai media komunikasi massa dalam membentuk citra, menggunakan teori komunikasi yakni teori yang paling tua dan paling dasar dalam hal ini adalah teori Stimulus-Respon (*S-R Theory*). Menurut teori ini media massa amat perkasa dalam mempengaruhi penerima pesan. Teori SR menggambarkan proses komunikasi secara sederhana yang hanya melibatkan dua komponen, yaitu media massa dan penerima pesan yaitu khalayak. Media massa mengeluarkan stimulus dan penerima menanggapi dengan menunjukkan respon yang akhirnya akan membentuk citra institusi, sehingga dinamakan teori Stimulus-Respon.⁶⁵

6. Kontruksi Realitas Televisi

Sebagaimana surat kabar dan radio, terkadang reporter televisi dalam menyajikan sebuah informasi khususnya berita selalu diiringi opini laten reporter atau wartawan. Opini ini terlihat dari pemilihan kata (bahasa atau berita) dalam sebuah judul atau bodi berita (media cetak dan radio) dalam sebuah gambar berita (kamera) serta durasi berita (untuk televisi). Subjektivitas (opini) wartawan muncul sebagai salah satu upaya agar berita itu lebih komunikatif dan menarik perhatian khalayak sasaran

⁶³ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, hlm.16

⁶⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek*, hlm.189

⁶⁵ Morissan, *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*, hlm.15

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terhadap berita sekaligus sarana melindungi diri dari kebijakan politik Negara kalau itu berita politik⁶⁶.

7. Citra

Frank Jefkins, dalam bukunya *Essential Of Public Relations*, seperti dikutip oleh Soemirat & Ardianto menyebutkan bahwa Citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta - fakta atau kenyataan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun publik eksternal.⁶⁷

Keberhasilan pihak perusahaan menciptakan citra tergantung dari berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu melalui⁶⁸:

- 1) Orientasi terhadap manfaat yang telah diberikan atau diterima, dan sebagaimana diinginkan oleh kelompok khalayak sarannya.
- 2) Manfaat yang ditampilkan melalui kualitas atau kuantitas pelayanan cukup realistis dan mengesankan bagi khalayaknya.
- 3) Citra yang baik tersebut telah dipresentasikan berdasarkan kemampuan perusahaan, kebanggaan, nilai-nilai kepercayaan, kejujuran dan mudah dimengerti oleh publik sebagai khalayak sarannya.
- 4) Citra yang baik muncul dari akibat penilaian atau tanggapan publik terhadap berbagai aktivitas, empati, prestasi dan reputasi perusahaan selama melakukan berbagai kegiatannya.
- 5) Citra baik perusahaan lainnya yang dapat timbul dari aspek yang menampilkan keseriusannya dalam tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih peduli pada keletarian lingkungan hidup.

⁶⁶ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa (Analisis Interaktif Budaya Massa)*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008, hlm.38

⁶⁷ Elvita Rahmi, *Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru*, Skripsi, 2014

⁶⁸ Ibid.

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jefkins mengatakan ada beberapa jenis citra (image), yaitu⁶⁹:

1) Citra cermin (*mirror image*)

Citra cermin diyakini oleh perusahaan bersangkutan terutama para pemimpinnya yang selalu merasa dalam posisi baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan citra negatifnya muncul.

2) Citra kini (*current image*)

Citra kini merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas akan menghadapi resiko yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negatif diperolehnya.

3) Citra keinginan (*wish image*)

Citra keinginan ini adalah seperti apa yang ingin dan dicapai oleh pihak manajemen terhadap lembaga/perusahaan, atau produk yang ditampilkan tersebut lebih dikenal (*good awareness*), menyenangkan dan diterima dengan kesan yang selalu positif diberikan oleh publiknya.

4) Citra perusahaan (*corporate image*)

Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (*social care*).

⁶⁹ Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations dan Media komunikasi:Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008, hlm. 87-88

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5) Citra serbaneka (*multiple image*)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan di atas, misalnya bagaimana pihak Humas menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (*uniform*) para *front liner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diunifikasikan ke dalam suatu citra serbaneka (*multiple image*) yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan (*corporate image*).

6) Citra penampilan (*performance image*)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri (*performance image*) para profesional pada perusahaan bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayanannya, menyambut telepon, tamu dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik.

Agar suatu perusahaan atau organisasi memperoleh citra yang baik maka Humas dapat mengupayakan dengan jalan menciptakan sesuatu yang baik untuk menunjang tercapainya tujuan. Menurut Yulianita dalam bukunya Dasar - Dasar Public Relations citra tersebut jika diperinci adalah untuk⁷⁰:

- 1) Menciptakan *Public Understanding* (pengertian publik). Dalam hal ini publik memahami organisasi/perusahaan apakah itu dalam hal produk/jasanya, aktivitas- aktivitasnya, reputasinya, perilaku manajemen, dan sebagainya.
- 2) *Public Confidence* (adanya kepercayaan publik terhadap organisasi atau perusahaan kita). Publik percaya bahwa hal - hal yang berkaitan dengan organisasi atau perusahaan adalah benar adanya.
- 3) *Public Support* (adanya unsur dukungan dari publik terhadap organisasi kita) baik dalam bentuk material (membeli produk kita)

⁷⁰ Ibid.

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

maupun spiritual (dalam bentuk pendapat/fikiran untuk menunjang keberhasilan perusahaan kita).

- 4) *Public Cooperation* (adanya kerjasama dari publik terhadap organisasi kita) Jika ketiga tahapan diatas dapat dapat dilalui maka akan mempermudah adanya kerjasama dari publik yang berkepentingan terhadap organisasi kita guna mencapai keuntungan dan kepuasan bersama.

Manajemen citra perusahaan adalah usaha perusahaan atau organisasi untuk mengelola persepsi/gambar yang hendak dibangun atau yang akan diberikan kepada publik internal dan eksternal. Usaha ini berupa menggerakkan dan mengendalikan suatu usaha kerja sama dengan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan yaitu, berupa pesan, perasaan, gambaran dari publik, terdapat perusahaan yang sengaja diciptakan dari suatu objek orang atau organisasi yang telah ditentukan.

B. Kajian Terdahulu

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian dan untuk menghindari duplikasi pada desain dan temuan dalam penelitian ini maka dicantumkan beberapa penelitian terdahulu. Selain itu dengan mengenal peneliti terdahulu, maka sangat membantu peneliti dalam memilih dan mendapatkan desain penelitian yang sesuai karena peneliti memperoleh gambaran dan perbandingan dari desain-desain yang telah dilaksanakan. Adapun penelitian yang relevan dengan penelitian penulis adalah :

1. Andis Dwi Rochmadi, mahasiswa Program Studi Televisi dan Film Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta dengan judul Manajemen Program Berita Televisi “Kanal 22” Di Stasiun TVRI Yogyakarta (Perubahan Pola Siaran 6 Jam ke 4 Jam). Dalam penelitian ini Andis membahas bagaimana Manajemen Program Berita Televisi “Kanal 22” Di Stasiun TVRI Yogyakarta. Adanya kesamaan penelitian pada subjek dan metode penelitian. Dimana

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.

subjek penelitian adalah manajemen program berita TVRI Yogyakarta dan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

2. Elvita Rahmi, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Suska Riau dengan judul Strategi Humas dalam Meningkatkan Citra Perusahaan di PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru. Dalam penelitian ini Elvita membahas tentang bagaimana meningkatkan citra perusahaan di PT. Askes (Persero) Cabang Utama Pekanbaru. Adanya kesamaan penelitian pada subjek dan metode penelitian. Dimana subjek penelitian adalah meningkatkan citra perusahaan PT. Askes dan metode yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif.

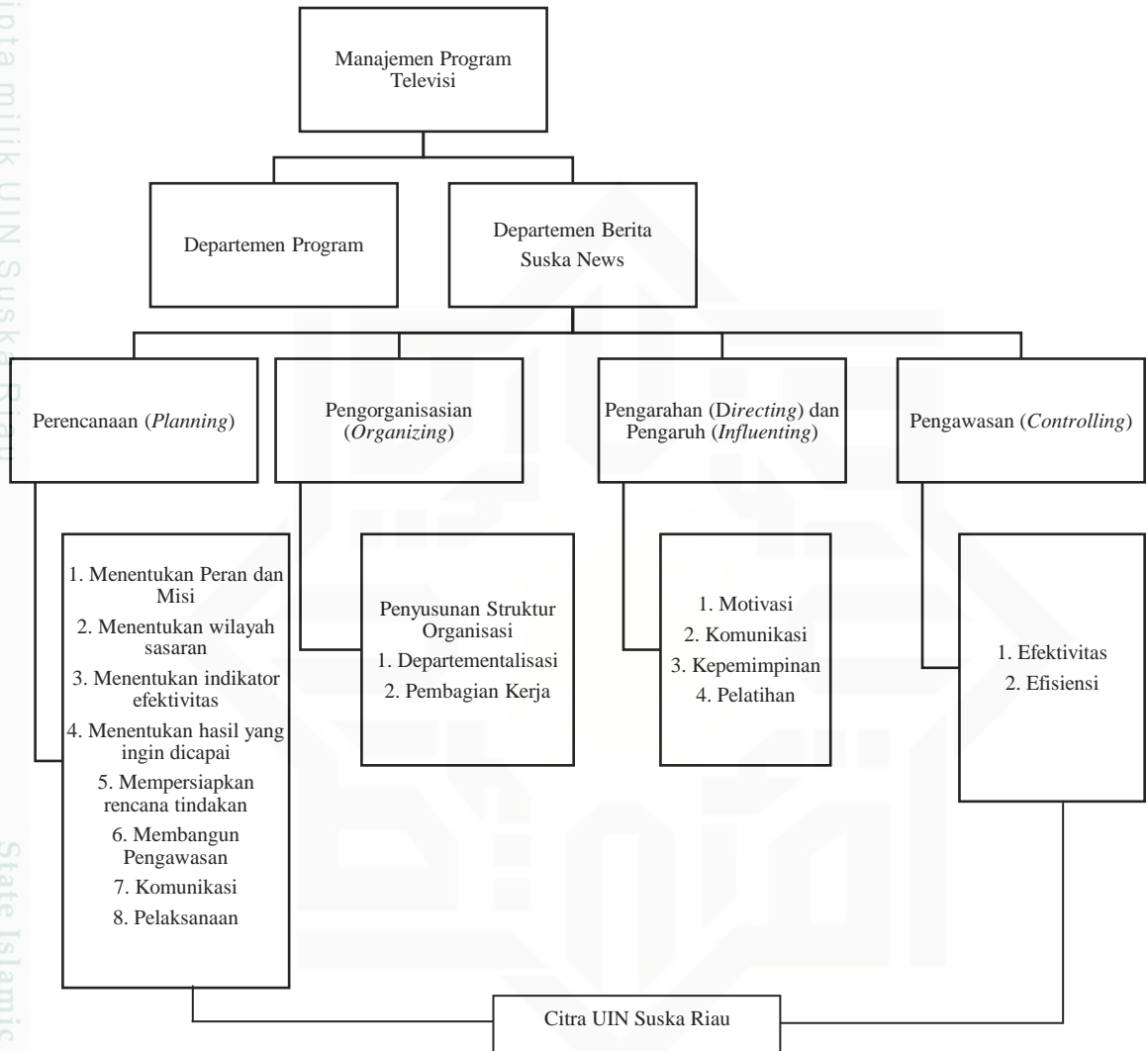
C. Kerangka Pikir

Manajemen dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak dapat dianggap remeh keberadaannya. Kegiatan-kegiatan manajemen inilah yang nantinya akan menjadi panduan bagi setiap anggota organisasi tersebut dalam melakukan tugas dan kewajibannya. Begitu pula dalam sebuah media massa, dalam hal ini media massa elektronik (televisi) yaitu Suska TV.

Stasiun televisi membutuhkan sumber daya manusia yang cukup banyak begitu pula dalam struktur organisasi manajemen produksi program yang semuanya bekerja sebagai satu tim. Fungsi setiap orang itu seperti mata rantai atau bagian dari mata rantai atau bagian dari mata rantai yang panjang. Begitu juga Suska TV yang merupakan sebuah televisi Komunitas dibawah naungan UIN Suska yang memiliki empat pembagian manajemen, yaitu manajemen dalam bidang kreatif program. Secara umum departemen kreatif adalah bagian yang berperan penting dalam menjaga kualitas program agar suatu program berita dapat menarik penontonnya dan efektif.

Begitu juga dalam struktur organisasi program Suska News yang semuanya bekerja sebagai satu tim. Dalam kerangka pemikiran ini dapat dilihat bahwa program Suska News memiliki manajemen mulai dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengaruh, dan pengawasan.

Skema kerangka pikir :



Sumber : Olahan Penulis

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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.