

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

Komunikasi adalah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.<sup>7</sup>

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan-pesan (ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi di antara keduanya. Pada umumnya, komunikasi dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang dapat dipahami oleh kedua belah pihak. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau kelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Selain itu dalam kehidupan sehari-hari, komunikasi yang baik sangat penting untuk berinteraksi antar personal maupun antar masyarakat agar terjadi keserasian dan mencegah konflik dalam lingkungan masyarakat.<sup>8</sup>

Humas adalah sebuah disiplin yang membangun dan memelihara reputasi, dengan tujuan supaya dipahami sehingga memengaruhi opini maupun perilaku publik targetnya.<sup>9</sup>

Praktisi humas senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut untuk mampu menjadikan orang-orang lain untuk memahami sesuatu pesan demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya. Humas adalah bidang yang berkaitan dengan mengelola citra dan reputasi seseorang maupun sebuah lembaga di mata publik.<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Cangara, Hafied. *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004), 19.

<sup>8</sup> Rubani, Mardhiah. *Psikologi Komunikasi* (Pekanbaru: Unri Press, 2010), 118.

<sup>9</sup> S. Gassing, Syarifuddin dan Suryanto, *Op.cit*, 10.

<sup>10</sup> Nova, Firsan. *Crisis Public Relations: Bagaimana Strategi PR Menghadapi Krisis, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2011),

## 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. Citra

### a. Pengertian Citra

Citra adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas. Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan yang datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, banker, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, asosiasi dagang, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.<sup>11</sup>

Citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari public, baik public internal maupun public eksternal. Bagi public internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi public eksternal, citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif ditengah-tengah publiknya. Citra itu sendiri merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara matematis, karena berada dalam pikiran atau para konsumen dan publiknya.<sup>12</sup>

### b. Jenis-Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya Hubungan Masyarakat (intermasa, 1992) ada beberapa jenis citra (image) yang dikenal didunia aktivitas *hubungan masyarakat* (public relations), dan dapat dibedakan satu dengan yang lain sebagai berikut.<sup>13</sup>

#### 1) Citra cermin (mirror image)

Pengertian disini bahwa citra cermin yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan terutama para pimpinannyayang selalu

<sup>11</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2005) 113

<sup>12</sup> Kirana Ambarwati, *Peran Dan Strategi Public Relations Dalam Membangun Citra* (Yogyakarta, UIN Sunan Kalijaga, 2009) 28

<sup>13</sup> Rosady Ruslan, *manajemen public relations dan media komunikasi* (Jakarta, PT Rajagrafindo Persada, 2007), 77

## 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.

merasa baik tanpa mengacuhkan kesan orang luar. Setelah diadakan studi tentang tanggapan, kesan dan citra di masyarakat ternyata terjadi perbedaan antara yang diharapkan dengan kenyataan citra di lapangan, bisa terjadi justru mencerminkan “citra” negatifnya yang muncul.

## 2) Citra kini (current image)

Citra merupakan kesan yang baik diperoleh dari orang lain tentang perusahaan/organisasi atau hal yang lain yang berkaitan dengan produknya. Berdasarkan pengalaman dan informasi kurang baik penerimaannya, sehingga dalam posisi tersebut pihak Humas/PR akan menghadapi risiko yang sifatnya permusuhan, kecurigaan, prasangka buruk, dan hingga muncul kesalahpahaman yang menyebabkan citra kini yang ditanggapi secara tidak adil atau bahkan kesan yang negative diperolehnya.

## 3) Citra Keinginan (wish image)

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

## 4) Citra Perusahaan (Corporate Image)

Jenis citra ini berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima, keberhasilan dalam bidang marketing, dan hingga berkaitan dengan tanggung jawab sosial (social care) sebagainya. Dalam hal ini pihak Humas/PR berupaya atau bahkan ikut bertanggung jawab untuk mempertahankan citra perusahaan agar mampu mempengaruhi harga sahamnya tetap bernilai tinggi (liquid) untuk berkompetisi di pasar bursa saham.

Dalam hal ini peran citra bagi perusahaan merupakan asset yang sangat penting karena mempunyai suatu dampak persepsi

konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Dalam buku perilaku konsumen tulisan Nugraha Setiadi, menjelaskan pendapat Grootroos mengidentifikasi pesan citra bagi perusahaan yaitu :<sup>14</sup>

- a) Citra yang menceritakan harapan
- b) Citra sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan
- c) Citra sebagai pengalaman dan harapan konsumen
- d) Citra yang mempunyai pengaruh penting pada manajemen

Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat. Citra buruk melahirkan dampak yang negative bagi perusahaan dan juga dapat melemahkan kemampuan perusahaan untuk bersaing. Oleh karena itu menurut Sutojo, citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat, yaitu :<sup>15</sup>

- a) Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap
  - b) Menjadi perisai masa krisis
  - c) Menjadi daya tarik eksekutif yang handal
  - d) Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
  - e) Menghemat biaya operasional
- 5) Citra serbaneka (Multiple Image)

Citra ini merupakan pelengkap dari citra perusahaan diatas, misalnya bagaimana pihak Humas/PR-nya akan menampilkan pengenalan (awareness) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam (uniform) para front linier, sosok gedung, dekorasi lobby kantor dan penampilan para profesionalnya. Semua itu kemudian diidentikkan kedalam suatu citra serbaneka yang diintegrasikan terhadap citra perusahaan.

- 6) Citra penampilan (performance image)

Citra penampilan ini lebih ditujukan kepada subjeknya, bagaimana kinerja atau penampilan diri para profesional pada

<sup>14</sup> Firsan Nova, *Crisis Public Relations*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2011) 303

<sup>15</sup> *Ibid*, 304



perusahaan yang bersangkutan. Misalnya dalam memberikan berbagai bentuk dan kualitas pelayannannya, menyambut telepon, tamu, dan pelanggan serta publiknya, harus serba menyenangkan serta memberikan kesan yang selalu baik. Mungkin masalah citra penampilan ini kurang diperhatikan atau banyak disepelekan orang. Misalnya, dalam hal mengangkat secara langsung telepon yang sedang bordering tersebut dianggap sebagai tindakan interupsi, termasuk si penerima telepon masuk tidak menyebut identitas nama pribadi atau perusahaan yang bersangkutan merupakan tindakan kurang bersahabat dan melanggar etika.

### c. Faktor Pembentukan Citra

Citra sebuah organisasi terbentuk dari beragam sebab, antara lain:<sup>16</sup>

#### 1) Identitas Fisik

Secara fisik, sebuah lembaga organisasi atau individu dapat dilihat dari pengenal visual, audio dari media komunikasi yang digunakan. Pengenal visual misalnya nama yang melekat, logo, gedung dan lobi sebuah kantor. Pengenal audio misalnya sebuah organisasi memiliki *jingle* atau lagu yang mencerminkan corak organisasi. Pengenal media berhubungan dengan media yang digunakan organisasi untuk memperkenalkan citra diri, berita, dan lain-lain. Beragam pengenal tersebut biasanya mencerminkan identitas, visi, misi dan sifat pemilik.

#### 2) Identitas Nonfisik

Identitas non fisik berhubungan dengan identitas organisasi yang tidak dapat dilihat dengan mata telanjang, misalnya, sejarah, filosofi, budaya di dalam organisasi, sistem *punish dan reward*, susunan manajemen, kepercayaan dan nilai kemanusiaan yang ditanamkan dan lain sebagainya.

<sup>16</sup> S. Gassing, Syarifuddin dan Suryanto *Op.cit.*157-158.

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.

3) Kualitas Hasil, Mutu dan Pelayanan

Selain identitas, citra sebuah organisasi juga dibentuk oleh hasil dan mutu produk. Artinya, sebuah produk yang dirancang, baik barang atau jasa, mencerminkan kualitas manajemen. Semakin baik sebuah hasil kerja dengan dibarengi mutu yang terjaga, citra organisasi tentu semakin baik. Untuk menunjang hasil dan menjaga kebaikan mutu di mata konsumen, organisasi harus memaksimalkan pelayanan juga bentuk PR yang ideal.

4) Aktivitas dan Pola Hubungan

Jika sebuah organisasi sudah mempunyai produk dengan mutu terjaga, maka menjaga hubungan dengan konsumen dan rekan bisnis tentu harus selalu dicatat. Aktivitas dan pola hubungan dengan individu, jaringan dan sumber daya luar organisasi mencerminkan citra organisasi. Memberikan respon jujur dan memperlihatkan tanggung jawab adalah pola dasar.

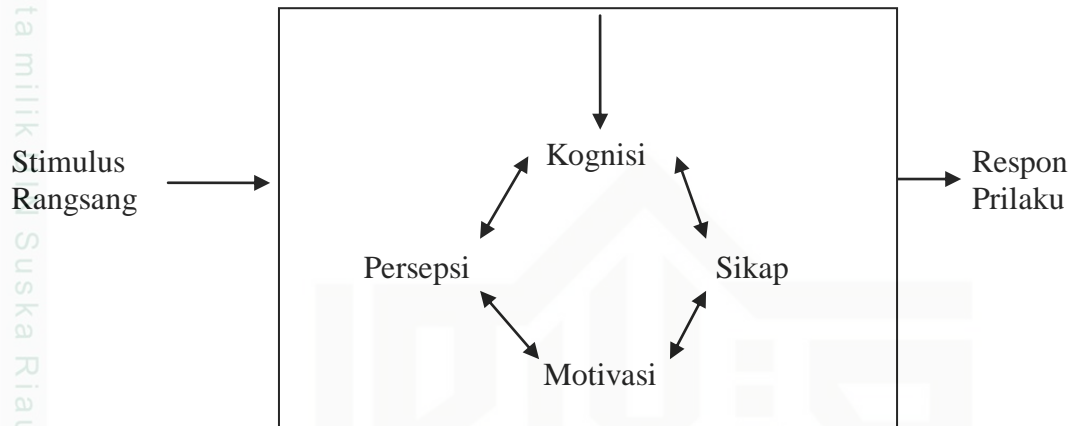
**d. Proses Pembentukan Citra**

Proses pembentukan citra dalam struktur kognitif yang sesuai dengan pengertian system komunikasi yang dijelaskan oleh Jhon S. Nimpoeno, dalam laporan penelitian tentang tingkah laku konsumen, seperti yang dikutip Danasaputra, sebagai berikut : <sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung, PT Remaja Rosdakarya, 2005) 114-116

### Model Pembentukan Citra Pengalaman Mengenai Stimulus



Gambar II. 1 : Model Pembentukan Citra

Sumber : Soleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto ; 2005 : 114-116

Model pembentukan citra ini menunjukkan bagaimana stimulus yang berasal dari luar diorganisasikan dan mempengaruhi respons. Stimulus (rangsang) yang diberikan pada individu dapat diterima dan ditolak. Jika rangsangan ditolak, maka proses selanjutnya tidak akan berjalan. Sebaliknya, apabila rangsangan diterima oleh individu, berarti terdapat komunikasi dan perhatian dari publik, dengan demikian proses selanjutnya dapat berjalan.

**Persepsi** merupakan pengamatan terhadap unsur lingkungan yang berdasarkan pengalaman individu. **Kognisi** yaitu suatu keyakinan diri dari individu terhadap rangsangan. Rangsangan tersebut timbul karena individu telah memahami informasi yang mempengaruhi perkembangan kognisinya, motivasi dan sikap yang ada akan menggerakkan respon seperti yang diinginkan oleh pemberi rangsang. **Motif** adalah hal yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu. Sedangkan **sikap** adalah kecenderungan bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasa tentang suatu nilai, ide, serta objek. Sikap menentukan apakah individu pro atau kontra terhadap sesuatu yang menyenangkan atau tidak. Serta sikap ini juga dapat diperteguh atau berubah.

## 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.

### e. Peran Citra

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai dampak persepsi konsumen dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Peran citra, yaitu:<sup>18</sup>

- 1) Citra merupakan harapan, bersama dengan kampanye pemasar eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang positif memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut. Citra yang netral atau tidak diketahui mungkin tidak membuat komunikasi dari mulut ke mulut berjalan lebih efektif.
- 2) Citra adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi kegiatan perusahaan.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen.

Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Dampak peringkat citra yang berlainan tersebut terhadap keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran produk berlainan. Citra yang buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan melemahkan kemampuan bersaing.

## B. Kajian Terdahulu

Dalam penelitian ini penulis akan memaparkan 3 penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti.

*Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Aznawati (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) tahun 2010 dengan judul “Aktivitas Manajemen Humas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Terhadap Peningkatan Citra Positif Kampus”. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif

<sup>18</sup> Nova, Firsan. *Crisis Public Relations: Bagaimana Strategi PR Menghadapi Krisis, Membangun Citra dan Reputasi Perusahaan*. (Jakarta: Raja Grafindo, 2011), 302-303.



dengan persentase, kemudian dilanjutkan dengan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan cara interview, observasi, dokumentasi, dan angket, populasi penelitian ini adalah Humas dan Hukum yang terdiri dari 7 orang dan BEM (Badan Eksekutif mahasiswa) yang terdiri dari 30 orang, dan karena jumlah populasinya sedikit maka penelitiannya merupakan penelitian populasi ditambah seluruh pengurus BEM UIN SUSKA RIAU periode 2010-2011. Hasil penelitian dalam bentuk persentase yaitu sebanyak 59,67 % dan dikategorikan Aktivitas Manajemen Humas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Terhadap Peningkatan Citra Positif Kampus **Cukup Baik**.<sup>19</sup>

*Kedua*, Emmi Hairani (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau) tahun 2013 dengan judul “Kebijakan Manajemen Dalam Menyelesaikan Masalah Pelayanan (studi kasus pada Pt. Ramayana lestari Sentosa Panam Square Jl.H.R.Soebrantas)”, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah manajemen dalam menyelesaikan pelayanan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Pt. Ramayana lestari Sentosa Panam Square, metode ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian adalah belum bisa dikatakan memuaskan pelayanan terhadap konsumen, diantaranya sebagian harga barang tidak tercantum di rak barang.<sup>20</sup>

*Ketiga*, penelitian yang dilakukan Elimawaty Rombe (Universitas Tadulako Palu Sulawesi Tengah) dengan judul “Hubungan Citra Hotel Dan Kepercayaan Pelanggan ( Survey Pelanggan Hortal Melati Di Sulawesi Tengah” penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan citra dan kepercayaan pelanggan hotel melati III dan IV di Sulawesi tengah, desain penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan menggunakan metode survey explanatori, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross Section* yaitu pengumpulan data penelitian dilakukan pada periode waktu tertentu yang dilakukan pada pelanggan Hotel Melati III dan IV yaitu sebanyak 14 hotel,

<sup>19</sup>Aznawati, SKRIPSI *Aktivitas Manajemen Humas Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Terhadap Peningkatan Citra Positif Kampus*, UIN SUSKA RIAU, 2010

<sup>20</sup> Emmi Hairani, SKRIPSI *Kebijakan Manajemen Dalam Menyelesaikan Masalah Pelayanan (studi kasus pada Pt. Ramayana lestari Sentosa Panam Square Jl.H.R.Soebrantas)*, UIN SUSKA RIAU, 2013



kemudian teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *systematic sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dengan didarakan kriteria 2 kali kunjungan menginap di hotel, hasil penelitian kuatnya hubungan korelasi antara citra dengan kepercayaan adalah tergolong erat. Nilai yang positif berarti bahwa citra saling berhubungan secara positif dengan kepercayaan, yaitu semakin tinggi citra akan diikuti oleh semakin tingginya kepercayaan, begitu juga sebaliknya.<sup>21</sup>

*Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Aluysius Reza Arindita (Universitas Atma Jaya Yogyakarta) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Wina Wira Usaha (studi eksplanatif kuantitatif mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Wina Wira Usaha melalui kepuasan customer)”, metode yang dipilih oleh peneliti adalah metode survey dimana peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada customer sejumlah 138 responden, dimana jumlah tersebut merupakan hitungan sebagian dari total jumlah populasi customer di Olimart PT. Wina Wira Usaha selama satu minggu sebanyak 30 responden. Hasil penelitian ditemukan sebagian besar dari 100% responden menyatakan kualitas pelayanan yang ada di Olimart PT. Wina Wira Usaha adalah baik, hasil tersebut diperoleh dari rata-rata hasil jawaban responden sebanyak 83,4638% sehingga dibulatkan menjadi 84% dan dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sebanyak 84% memiliki persepsi bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan Olimart PT. Wina Wira Usaha kepada costumernya adalah baik.<sup>22</sup>

Penelitian yang akan peneliti lakukan berbeda dengan penelitian-penelitian yang telah disebutkan di atas. Peneliti meneliti tentang bagaimana Respon masyarakat terhadap citra PT. Ramayana Lestari Sentosa Panam Square Pekanbaru. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang citra, baik itu individu atau kelompok maupun lembaga atau instansi.

<sup>21</sup> Elimawaty rombe, JURNAL, *k.,ungan Citra Hotel Dan Kepercayaan Pelanggan ( Survey Pelanggan Hortel Melati Di Sulawesi Tengah)*

<sup>22</sup> Aluysius Reza Arindita, JURNAL, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Wina Wira Usaha*, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

## C. Definisi Konseptional Atau Operasional Variabel

### 1. Definisi konseptional

Konsep adalah abstraksi yang dibentuk menggeneralisasikan hal-hal yang bersifat khusus. Kerangka konsep merupakan definisi untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial ataupun alami.

Citra adalah kesan yang diperoleh seseorang berdasarkan pengetahuan dan pengertiannya tentang fakta-fakta atau kenyataan.

Jadi citra yang dimaksud disini adalah citra PT. Ramayana Lestari Sentosa panam Square Pekanbaru pada Masyarakat Sekitar yang meliputi :

#### a. Identitas perusahaan

Identitas perusahaan yang dimaksud adalah meliputi logo perusahaan, warna perusahaan, sosok gedung, dekorasi lobby kantor serta seragam karyawan.

#### b. Profil perusahaan

Profil perusahaan yang penulis maksud disini adalah perusahaan ini merupakan perusahaan yang sehat secara keuangan, perusahaan yang peduli lingkungan, dan perusahaan yang peduli masyarakat.

#### c. Harga produk dan bentuk produk

Meliputi harga produk, kualitas dari produk, serta kelengkapan produk.

#### d. Kualitas pelayanan prima

Kualitas pelayanan prima disini meliputi nyaman, aman, mudah dan cepat.

#### e. Tanggung jawab sosial (social care)

Tanggung jawab sosial meliputi pemberian bantuan atau sumbangan kepada masyarakat, pemberian bantuan pendidikan, serta pendirian sarana dan prasarana umum.

### 2. Operasional variable

Operasional variabel merupakan definisi yang menyatakan seperangkat petunjuk atau kriteria atau operasi yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengamatinya dengan memiliki rujukan-rujukan empiris, indikator-indikator citra PT. Ramayana lestari Sentosa Panam Square Pekanbaru seperti pada tabel dibawah ini

**Tabel II.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Sub indikator
Citra	Identitas perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- logo perusahaan</li> <li>- warna perusahaan</li> <li>- sosok gedung</li> <li>- dekorasi lobby kantor</li> <li>- seragam karyawan perusahaan</li> </ul>
	Profil perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sehat secara keuangan</li> <li>- peduli lingkungan</li> <li>- peduli masyarakat</li> </ul>
	harga produk dan bentuk produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>- harga produk</li> <li>- kualitas produk</li> <li>- kelengkapan produk</li> </ul>
	Kualitas pelayanan prima	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nyaman</li> <li>- aman</li> <li>- mudah</li> <li>- cepat</li> </ul>
	Tanggung jawab sosial (social care)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sumbangan kepadamasyarakat</li> <li>- pemberian bantuan pendidikan</li> <li>- pendirian sarana dan prasarana umum</li> </ul>

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.



#### D. Hipotesis

Secara asal kata (Etimologis) hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji lebih dulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal.<sup>17</sup>

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dalam bentuk kuantitatif deskriptif, jadi peneliti akan menggunakan merumuskan hipotesis juga dalam bentuk deskriptif. Bentuk hipotesis deskriptif ini adalah dugaan tentang nilai suatu variabel mandiri, tidak membuat perbandingan atau hubungan tertentu.

Uji hipotesis dalam riset kuantitatif lebih banyak berwujud angka-angka. Hal ini wajar mengingat riset kuantitatif menganggap data atau fakta harus dapat dikuantitaskan. Karena lebih banyak berwujud angka-angka maka lebih bersifat matematis, dengan menggunakan rumus-rumus statistik.

Rumusan hipotesis dalam penelitian ini dengan rumusan masalah: Bagaimana Citra PT. Ramayana Lestari Panam Square Pekanbaru Pada Masyarakat Sekitar, dapat dibangun hipotesis yaitu :

- $H_a$  : Baiknya Citra PT. Ramayana Lestari Panam Square Pekanbaru Pada Masyarakat Sekitar.
- $H_o$  : Tidak baiknya Citra PT. Ramayana Lestari Panam Square Pekanbaru Pada Masyarakat Sekitar.

<sup>17</sup> Rachmat Kriyantono. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group. 2007) , 28