

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sehubungan dengan efektivitas waktu dan tenaga saat menulis penelitian ini. Penulis memiliki rujukan pada penelitian serupa yang dilakukan oleh peneliti lain dan di gunakan sebagai pembanding serta standarisasi. Untuk menyusun penelitian ini. penulis mengacu dan mengandalkan pada penelitian sebelumnya, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai panduan. Penulis penelitian ini telah mengeksplor literature untuk penelitian sebelumnya yang menjelaskan topik yang sedang dibahas.

Berdasarkan Penelitian sebelumnya, berikut beberapa jabaran singkat profil dari penelitian terdahulu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Metode Penelitian	Teori	Hasil
1	Aktivitas public relation di mall ciputra surabaya	Monika Teguh; Priska Anandari (2020)	Penelitian yang di lakukan menerapkan metode penelitian kualitatif	Teori excellence	Kegiatan public relation yang dilakukan di mal Ciputra World Surabaya ditemukan meliputi kegiatan PR perusahaan,

	Universitas Ciputra Surabaya /Program Studi Ilmu Komunikasi (PR)				hubungan pemangku kepentingan dan kegiatan PR pemasaran. ¹
2	Judul : Relationship Management Public Relation High Point Apartment Surabaya Universitas Kristen Petra Surabaya/ Studi Ilmu Komunikasi	Ian Danarko Setiawan (2021)	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif	excellence theory, Grunig	peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi terjadi dalam model dua arah simetris, apa yang terjadi secara tatap muka atau melalui media adalah hal yang demikian penting untuk manajemen hubungan. Komunikasi dua arah bisa akan

¹ Monika Teguh, Anandari Priska, and Bungin Burhan, "Aktivitas Public Relations Di Mall Ciputra World Surabaya," July 12, 2020

					<p>lancar jika ada saling pengertian dimana manajemen Apartemen memperhitungkan kesejahteraan penyewa. Semua usaha itu berhasil dalam mengelola hubungan ketika ada profesionalisme dalam bekerja dan komunikasi.</p>
3	<p>Strategi Marketing Public Relations Matos Mall Dalam Menjaga Mitra Bisnis</p>	<p>Murdaniati, Klaudia Widodo, Herru Prasetya (2018)</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif</p>	<p>Teori excellence</p>	<p>Ditemukan bahwa faktor pendorong mitra bisnis adalah beriklan di Pusat Perbelanjaan MATOS Melakukan tugas baik secara internal maupun eksternal</p>

	Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang/ Ilmu Komunikasi				dalam organisasi membantu semua fungsi dalam lingkungan target organisasi yang berbeda Pusat Perbelanjaan MATOS. Apa yang dimaksud dengan tindakan internal, mis. B. membuat acara? Model MATOS. Aktivitas eksternal adalah aktivitas di luar model MATOS. ²
4	Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal	Dhiah Ayu Rahmah, Salman Naning (2019)	Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan jenis studi penelitian deskriptif	Teori Building, proses perencanaan dan program kinerja Oleh cutlip, Center dan Broom	Pada penelitian mengklasifikasikan terkait dengan proses desain dan program manfaat, serta strategi dan taktik program loyalitas

² Klaudia Murdaniati and Herru Prasetya Widodo, "Strategi Marketing Public Relations Matos Mall Dalam Menjaga Mitra Bisnis," *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 7, no. 1 (2018): hal 47–55.

	<p>Petikemas Koja Untuk Mempertaha nkan Loyalitas Pelanggan</p> <p>Kalbis Institute, Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif</p>				
5	<p>Peranan Public Relations Dalam Mempertaha nkan Citra Positif Lorin Solo Hotel</p> <p>Akademi Pariwisata Widya Nusantara</p>	<p>Sujatmiko , and Alvi Ana Ningsih. (2021)</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka,dokumenta si, wawancara, observasi.</p>	Teori Citra	<p>Pada penelitian peneliti mendapatkan hasil mengetahui bagaimana job description dan cara kerja PR di bagian penjualan dan pemasaran.</p>

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk dan membandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu agar dapat melihat secara seksama penelitian

dengan topik yang sama, sehingga bisa menelaah hasil-hasil penelitian sebelumnya serta memberikan sudut pandang yang berbeda.

Berdasarkan Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, berikut merupakan perbedaan yang terdapat didalamnya antara lain:

1. Jurnal milik Monika Teguh, Priska Anandari, Burhan Bungin mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Ciputra Surabaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul “Aktiivitas Public Relation di mall ciputra world surayaba’ 2020. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki kesamaan untuk mengintrepretasikan dan memaknai Public Relation di sebuah mall dengan metode penelitian kualitatif. Namun pada penelitian sebelumnya, memiliki perbedaan pada fokus penelitian yang di mana focus mengklasifikasikan kegiatan PR seperti corporate PR, Stakeholder PR dan Marketing PR. Perbedaannya juga pada objek Mall yang diteliti, penelitian sebelumnya berlokasi di mall ciputra surabaya sedangkan penelitian ini berlokasi di epiwalk mall Jakarta selatan

2. skripsi milik ian Danarko Setiawan, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang berjudul “Relationship Management Tenant Relations High Point Apartment Surabaya’ 2017. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki perbedaan untuk mengintrepretasikan dan memaknai karena subyeknya Tenant Relation di

sebuah mall dengan metode penelitian kualitatif. Namun pada penelitian sebelumnya, memiliki perbedaan pada fokus penelitian yang di mana focus mengklasifikasikan strategi komunikasi yang digunakan tenant relation. Perbedaannya juga pada objek yang diteliti, penelitian sebelumnya berlokasi di High Point Apartment Surabaya sedangkan penelitian ini berlokasi di epiwalk mall Jakarta selatan

3. skripsi milik klaudia murdaniati, herru prasetya widodo, mahasiswa ilmu komunikasi, universitas tribhuwana tunggadewi malang, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik yang berjudul “strategi marketing public relations matos mall dalam menjaga mitra bisnis’ 2018. dalam penelitian ini, peneliti memiliki perbedaan untuk mengintrepretasikan dan memaknai karena subyeknya strategi yang dilakukan oleh matos mall yaitu melalui konsep marketing public relations (mpr) dengan berbagai program seperti strategy push, pull, dan pass di sebuah mall dengan metode penelitian kualitatif. namun pada penelitian sebelumnya, memiliki perbedaan pada fokus penelitian yang di mana fokus untuk mengetahui strategi marketing PR matos mall dan faktor-faktor yang menjadi pedoman mitra bisnis perbedaannya juga pada objek yang diteliti, penelitian sebelumnya berlokasi di mall matos yang berada di kota malang jawa timur sedangkan penelitian ini berlokasi di epiwalk mall jakarta selatan

4. Jurnal milik Dhiah Ayu Rahmah, Salman Naning, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Industri Kreatif Kalbis Institute yang berjudul “Peran Marketing Public Relations Dalam Customer Loyalty Program Kerjasama Operasi Terminal Petikemas Koja Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan’ 2019. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki perbedaan untuk menginterpretasikan dan memaknai pada Marketing PR di sebuah Terminal Petikemas Koja dengan metode penelitian kualitatif. pada penelitian sebelumnya, memiliki perbedaan lagi pada fokus penelitian yang di mana focus mengklasifikasikan mengenai proses perencanaan dan program kinerja, serta strategi dan taktik dalam Customer Loyalty Program .Perbedaannya juga pada objek yang diteliti, penelitian sebelumnya berlokasi di Terminal Petikemas Koja sedangkan penelitian ini berlokasi di epiwalk mall Jakarta selatan

5. jurnal milik sujatmiko , alvi ana ningsih, mahasiswa ilmu komunikasi, akademi pariwisata widya nusantara yang berjudul “peranan public relations dalam mempertahankan citra positif lorin solo hotel’ 2021. dalam penelitian ini, peneliti memiliki persamaan untuk menginterpretasikan dan memaknai pada peran pr di sebuah terminal petikemas lorin solo hotel dengan metode penelitian kualitatif. pada penelitian sebelumnya, memiliki perbedaan lagi pada fokus penelitian yang di mana focus mengetahui mengenai untuk menjaga citra positif lorin sola hotel, selain itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana job description dan cara kerja PR di bagian penjualan

dan pemasaran. perbedaannya juga pada objek yang diteliti, penelitian sebelumnya berlokasi di lorin solo hotel sedangkan penelitian ini berlokasi di epiwalk mall jakarta selatan

2.2 Pengertian dari Kajian Pustaka

2.2.1 *Relationship Management Theory*

A. Pengertian Relationship Management Theory

Saat pelaksanaan penelitian tentu lekat dengan teori. Teori menjadi hal krusial disaat pelaksanaan penelitian. Hal ini dapat disimpulkan dari kenyataan bahwa teori merupakan titik tolak pencarian pembenaran (justifikasi) atas terjadinya realitas. Secara teoritis, saat ini peneliti ingin mendukung pandangan para ahli lainnya terhadap masalah yang diteliti. Pada posisi ini peneliti menguji teori dengan cara mencari teori tersebut kemudian menggunakannya untuk membuktikan mengapa sesuatu terjadi di lapangan.

Teori Manajemen Hubungan atau Relationship Management Theory adalah salah satu kategori teori PR yang diterapkan pada manajemen organisasi. Teori manajemen hubungan ini merupakan salah satu teori tipikal yang dapat diterapkan untuk membangun hubungan dalam suatu organisasi. Teori ini juga merupakan salah satu teori PR yang paling penting. Teori ini menitikberatkan upaya untuk menjalin atau menciptakan hubungan yang saling menguntungkan

dalam organisasi. Teori ini memiliki sebutan dengan nama lain juga Organization Public Relations (OPR).

B. Organisasi – Hubungan Publik dan Loyalitas

Ledingham dan Bruning (1998b) menemukan bahwa konsumen yang memberi peringkat tinggi pada organisasi sehubungan dengan lima dimensi hubungan lebih cenderung menggunakan layanan organisasi tersebut ketika diberi pilihan yang kompetitif. Berdasarkan hasil, mereka mengemukakan bahwa: "keterlibatan organisasi dalam dan dukungan komunitas di mana ia beroperasi dapat menimbulkan loyalitas terhadap suatu organisasi di antara publik-publik kunci ketika keterlibatan / dukungan itu diketahui oleh publik kunci" (hlm. 63).

Mereka lebih lanjut menyimpulkan bahwa "apa yang muncul adalah proses di mana organisasi harus fokus pada hubungan dengan publik utama mereka, dan mengkomunikasikan keterlibatan kegiatan/program yang membangun hubungan organisasi-publik dengan anggota publik utama mereka, Agar efektif dan berkelanjutan, hubungan perlu dilihat sebagai saling menguntungkan, berdasarkan kepentingan bersama antara organisasi dan publik yang signifikan," dan berpendapat bahwa "kunci untuk mengelola hubungan yang sukses adalah memahami apa yang harus dilakukan untuk memulai, mengembangkan, dan memelihara hubungan itu" (hlm. 27).

Organisasi–Hubungan dan Kepuasan Publik lebih lanjut oleh Bruning dan Ledingham menunjukkan bahwa skor hubungan dapat digunakan untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, mereka menyarankan bahwa "hubungan antara organisasi dan publik utamanya harus dipertimbangkan ketika mengembangkan inisiatif kepuasan pelanggan dan harus dimasukkan dalam model penelitian kepuasan di masa depan" (hlm. 199). Selain itu, hubungan organisasi-publik ditemukan mengelompok menjadi tiga jenis hubungan—interpersonal, profesional, dan komunitas.

Tipologi itu kemudian berfungsi sebagai dasar untuk pengembangan skala multi-item, multi-dimensi untuk mengukur keadaan hubungan organisasi-publik (Bruning & Ledingham, 1999). Penelitian lain (Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999) menunjukkan bahwa hubungan organisasi-publik berubah dari waktu ke waktu, dan mungkin memerlukan beberapa dekade dalam beberapa kasus untuk memperkuat hubungan, menggarisbawahi kebutuhan untuk memperhatikan hubungan sepanjang siklus hidupnya.

C. Paradigma Relationship Management Theory

Menurut Kriyantono (2017:278), Teori Organization-Public Relationship (OPR) Hal ini bermula dari paradigma co-creation, dimana komunikasi bertujuan untuk mendorong khlayak menciptakan makna bersama (co-creator meaning) dan menekankan dalam membangun hubungan dengan semua

khalayak. Berdasarkan beberapa katageroi paradigma terkait Teori Manajemen Relasi, dapat diklasifikasi kan seperti berikut:

- **Paradigma co-creation**, teori manajemen hubungan/ Relationship Management Theory memandang manajemen hubungan sebagai tugas utama PR. Komunikasi digunakan sebagai alat membangun hubungan dan program evaluasi didasarkan pada dampaknya terhadap hubungan antara organisasi dan publik. Oleh karena itu, keberhasilan program akan ditentukan oleh kualitas Orgnaisasi –Hubungan Publik (Organization Public Relations /OPR)
- **paradigma fungsional**, komunikasi dipandang sebagai tugas pokok PR. Dapat diartikan bahwa produksi dan penyebaran pesan terpusat dan ditentukan oleh kegiatan PR. Besarnya keberhasilan ditentukan oleh jumlah pesan yang dihasilkan dan jumlah pesan yang dipublikasikan di media. Menurut Ledingham (Cryanton 2017:279), yaitu, teori manajemen hubungan/ Theory Management Relationship menggeser fokus bahasa PR dari komunikasi relasional ke komunikasi. yang memiliki peranan sebagai inisiasi, mengembangkan, dan memelihara *Organization-Public Relationship* (OPR)/Organisasi- Hubungan Publik.

D. Dimensi Pengukur kualitas Manajemen Relasi

Dalam proses hubungan terjadi pertukaran persepsi, karakteristik dan identitas yang berbeda dan ada kemungkinan antara organisasi dan publik saling mempengaruhi. Namun, proses berbagi ini diimbangi dengan empati, rasa saling pengertian, dan mengejar keuntungan bersama. Kualitas relationship management yang diterapkan oleh organisasi dapat dibaca dengan menggunakan metode pengukuran yaitu metode Hon & Grunig. Metode Hon & Grunig mencakup empat dimensi, antara lain:

1. **Kepercayaan**, Kepercayaan mengacu pada sejauh mana individu dapat terbuka dan jujur dengan individu lain. Kepercayaan memiliki 3 dimensi:

- (a) *Integritas/Kejujuran*, bahwa kedua pihak yang terlibat dalam hubungan itu adil dan menunjukkan kesatuan yang utuh.
- (b) *Reliability/Keandalan*, bahwa kedua pihak yang terlibat dalam hubungan dapat mendamaikan apa yang dikatakan dan apa yang dikatakan. Dengan kata lain, dimensi ini harus saling dapat diandalkan.
- (c) *Kompetensi*, Kualifikasi bahwa kedua belah pihak mampu melakukan apa yang mereka katakan.

2. **Komitmen**, Komitmen mengacu pada tingkat dedikasi terhadap organisasi dan merupakan kunci hubungan antara organisasi dan masyarakat karena sangat penting bagi sikap organisasi terhadap publik.

3. **Kepuasan**, yaitu Kepuasan atau dimensi kepuasan melibatkan pengukuran apakah kedua pihak dalam suatu hubungan memiliki perasaan positif terhadap pihak lain..

4. **Kontrol Kebersamaan**, dalam dimensi ini meliputi Saling mengontrol keseimbangan kekuasaan, yaitu dengan menyeleksi pihak mana yang memiliki kekuasaan atau pengaruh atas pihak lainnya. Kekuasaan atau pengaruh dapat dilihat dalam hubungan apa pun. Kekuasaan yang dikendalikan biasanya digunakan untuk mengendalikan hubungan. Kekuatan ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku.

E. Prinsip *Relationship Management Theory*

Relationship Management Theory Ini memiliki 10 prinsip inti untuk membangun hubungan, termasuk yang berikut:

1. PR terutama difokuskan pada membangun hubungan.
2. Keberhasilan OPR diukur dari kualitas hubungan Hubungan yang berhasil didasarkan pada upaya untuk mencapai keuntungan baik bagi organisasi maupun publik.
3. Hubungan organisasi dengan publik bersifat dinamis, artinya selalu berubah.

4. Komunikasi adalah alat manajemen hubungan yang strategis, tetapi komunikasi tidak dapat mendukung hubungan jangka panjang tanpa perilaku organisasi.
5. Hubungan dipandu oleh kebutuhan dan keinginan organisasi dan publik.
6. Pengelolaan OPR yang efektif meningkatkan pemahaman dan manfaat bagi organisasi dan publik.
7. Sejarah hubungan, sifat interaksi, frekuensi pertukaran dan timbal balik (reciprocal reciprocity) mempengaruhi hubungan antara organisasi dan publik.
8. Organization-Public Relations (OPR) dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai jenis, yaitu hubungan pribadi (interaksi pribadi antara perwakilan organisasi dan publik), hubungan profesional (interaksi karena alasan profesional), hubungan komunitas (hubungan berdasarkan persepsi bahwa organisasi) mendukung kepentingan masyarakat baik simbolik (berorientasi komunikasi) maupun perilaku (berorientasi program).

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 *Public Relation*

A. Pengertian *Public Relation*

Public Relation/Humas adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik demi kepentingan publik, menetapkan kebijakan dan prosedur individu atau organisasi, dan menerapkan rencana kerja untuk mendapatkan pemahaman dan penerimaan publik. PR membantu manajemen untuk mengikuti perubahan dan menggunakannya secara efektif. Dalam pengertian itu, PR adalah sistem peringatan dini untuk memprediksi tren, yang alat terpentingnya adalah penelitian komunikasi yang sehat /masuk akal dan etis.

Menurut Rex F. Harlow, Public Relation/Humas adalah fungsi manajemen yang unik yang membantu menciptakan dan memelihara komunikasi dua arah, saling pengertian, penerimaan dan kerjasama antara organisasi dan organisasi.

B. Fungsi *Public Relations*

Aktivitas *Public Relations* tentu memiliki fungsi komunikasi. Rex.F Harlow dalam bukunya *A working definition* ada dua pengertian PR yang terkait dengan fungsi komunikasi dimana yaitu :³

³ RosadyRuslan, *Manajemen PR dan Komunikasi (Konsepsi dan Aplikasinya)*, Jakarta: Raja Grafindo Press, 2007. hlm.34-35

1. *Public Relations sebagai Method Of Communications* Merupakan rangkaian atau sistem kegiatan melalui kegiatan komunikasi secara khas yang berarti sebagai metode komunikasi, bahwa setiap pemimpin dari suatu organisasi dapat melaksanakan fungsi– fungsi *public relations* yang artinya di dalam organisasi tersebut tidak ada divisi atau bagian *public relations* yang bertugas untuk melakukan komunikasi dua arah karena siapapun bisa menjadi PR di dalam organisasi tersebut.

2. *Public Relations sebagai State Of Being* yaitu suatu organisasi memiliki seorang Public Relation atau kepala departemen humas yang bertanggung jawab atas komunikasi dua arah dengan pihak di dalam dan di luar organisasi, sehingga tidak semua orang dalam organisasi dapat mengemban fungsi humas dan mengeluarkan informasi karena informasi yang keluar Perusahaan yang bersangkutan hanya akan disampaikan oleh Public Relation.

Dilain sudut pandang, menurut Prof. Dr. Onong Uchjana Effendy, Public Relations Officer (PRO) Berfungsi dalam menjalankan tugas dan operasional, sebagai komunikator, mediator dan penyelenggaran berbagai kegiatan meliputi Kegiatan manajemen yang mendukung pencapaian tujuan organisasi, kegiatan Mempromosikan hubungan yang harmonis antara organisasi dan publik internal dan eksternal serta Melayani publik dan menasehati pimpinan organisasi demi kepentingan khalayak.

C. Peranan *Public Relation*

Di tuturkan oleh Scoot M.Cutlip dalam bukunya, terdapat beberapa Peranan utama PR yang dapat mendeskripsikan sebagian besar, yakni:⁴

1. Sebagai Fasilitator Komunikasi, PR sebagai pendengar yang peka dan broker (Perantara) komunikasi, fasilitator komunikasi bertindak sebagai Peranantara (*liaison*), interpreter, dan mediator antara organisasi dan publiknya.

2. Sebagai Teknisi Komunikasi, Peranan teknisi komunikasi Biasanya untuk menulis dan mengedit berbagai macam bentuk informasi yang berkaitan dan di keluarkan oleh perusahaan

3. Sebagai pemecah masalah (*problem solving*), Peranan fasilitator pemecah masalah sebagai praktisi membantu manajer lain dan organisasi untuk mengaplikasikan PR dalam proses manajemen bertahap yang juga dipakai untuk memecahkan problem organisasional lainnya. Membantu manajemen dalam menghadapi masalah komunikasi yang dihadapi oleh suatu organisasi/perusahaan yang dapat mengakibatkan citra organisasi menjadi turun kredibilitasnya.

4. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*), Peranan sebagai penasehat ahli diidentifikasi sebagai praktisi informasi yang beroperasi sebagai praktisi

⁴ Scoot M. Cutlip. *Op.cit*, hal.45

pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Peranan sebagai penasehat ahli mengharuskan PR memiliki kemampuan untuk dapat membantu mencari solusi, terutama dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan publik.

D. Tujuan PR

Disampaikan oleh S. Steinberg dalam Suhandang, menurut ia tujuan *public relation* ialah menciptakan opini publik yang baik tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh badan atau perusahaan yang bersangkutan⁵. Terdapat pula Menurut Frida Kusumastuti, PR memiliki tujuan yang di kaji berdasarkan beberapa aspek seperti berikut⁶:

1. Aspek Kognisi yakni Menumbuhkan dan Membentuk Saling Pengertian Saling pengertian dimulai dengan mengenal atau mengenal satu sama lain. Adalah baik untuk mengetahui kebutuhan, minat, harapan, dan budaya satu sama lain. Oleh karena itu, kegiatan PR harus menunjukkan upaya saling mengenal dan memahami antara publik dan organisasi. Sifat komunikasi biasanya bersifat informatif, yaitu memberikan informasi kepada publik tentang organisasi dan isu-isu atau kegiatan organisasi.

⁵. *Ibid.*, hal 54.

⁶. Frida Kusumastuti, *Dasar-dasar Humas*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta, hal. 20.

2. Aspek Afeksi, yaitu. menjaga dan menciptakan rasa saling percaya Untuk mencapai tujuan saling percaya, humas harus menerapkan prinsip-prinsip komunikasi persuasif. Editor harus dengan tulus/baik hati membuat audiens saling percaya. Juga harus dapat meyakinkan bahwa publisitas yang buruk merupakan hambatan bagi organisasi.

3. Aspek psikomotoris, Dimana dengan Menjaga dan Menciptakan Kerjasama Tujuan selanjutnya adalah agar komunikasi menjadi bantuan dan kerjasama yang nyata. Dengan kata lain, bantuan dan kerja sama ini sudah dalam bentuk perilaku atau terwujud dalam bentuk tindakan. Misalnya hubungan dengan pers, seorang staf Humas/Pejabat Humas sebagai perwakilan organisasi selalu terbuka terhadap pers yang menginginkan fakta, tidak mempersulit kerja pers dalam mengumpulkan informasi dan menghubungi narasumber dan kalau bisa. PR memberi pers, organisasi dan sebaliknya saran organisasi untuk percaya pada publik.

Menurut Danandjaja, tujuan adanya Public Relation dibagi menurut jenis kegiatannya.. kegiatan Departemen Public Relation, yaitu:

a) *Internal Public Relations*

Tujuan PR berdasarkan manajemen hubungan internal ialah mencakup:

1. Penilaian terhadap sikap dan opini publik yang diketahui terhadap perusahaan, khususnya terkait dengan kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan.
2. Melakukan penelaahan dan perbaikan atas kebijakan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, dengan tidak melupakan kepentingan umum.
3. Menginformasikan kepada publik karyawan tentang kebijakan perusahaan yang bersifat obyektif dan berkaitan dengan berbagai kegiatan rutin perusahaan, serta menjelaskan perkembangan perusahaan. Apa langkah selanjutnya adalah pegawai negeri untuk tetap mendapat informasi dengan baik. Merencanakan persiapan pribadi yang efektif untuk tugas-tugas yang merupakan kegiatan relasional internal perusahaan.

b) Eksternal Public Relations

Tujuan PR berbasis hubungan eksternal adalah untuk mendapatkan dukungan dari publik⁷. Dalam prakteknya, tujuan eksternal Public Relation adalah menyelenggarakan komunikasi yang efektif, informatif, dan persuasif guna memperoleh dukungan publik atau bahkan mengubah opini publik sesuai dengan keinginan komunikator.

⁷ Ruslan, R. (2014). Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Dapat disimpulkan tujuan dari *Public Relations* adalah membuat kerjasama yang baik dengan publiknya yaitu dengan memberi dan menerima informasi publik, membuat kesepakatan bersama untuk mewujudkan saling pengertian dengan publiknya.

2.3.2 Hubungan Kerjasama

A. Pengertian Hubungan Kerjasama

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:704) Hubungan kerjasama adalah urusan yang diatur oleh banyak pihak. Hubungan kerjasama adalah suatu sikap dimana ada kemauan bekerjasama, apapun latar belakangnya siapapun dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan. Disampaikan Landsberger (2011), hubungan kerjasama yaitu merupakan proses kelompok dimana para anggota saling mendukung dan percaya untuk mencapai kesepakatan.. Hakikat hubungan kerjasama dapat dilatih dan dikembangkan dengan berbagai cara, salah satunya adalah interaksi komunikatif sebagai wadah pertukaran berbagai ide dan informasi.

Menurut Thomas dan Johnson (2014:164) hubungan kerjasama adalah pengelompokan yang terjadi antara makhluk hidup yang kita kenal. Kolaborasi dapat menghilangkan hambatan mental karena pengalaman yang terbatas dan perspektif yang sempit. Dengan cara ini, lebih mungkin menemukan kekuatan

dan kelemahan sendiri, belajar menghargai orang lain, mendengarkan secara terbuka, dan membuat kesepakatan kerjasama.

Bekerja dalam kelompok kecil, ia mampu mengatasi berbagai hambatan, bertindak mandiri dan penuh tanggung jawab, mempercayai keterampilan atau ide masing-masing anggota kelompok, mempercayai orang lain, mengungkapkan pendapat dan membuat keputusan. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa hubungan kerjasama dapat diartikan sebagai suatu interaksi atau hubungan antar pelaku di dalam dan di luar organisasi untuk mencapai tujuan bersama. Hubungan yang saling menghormati, saling peduli, saling membantu, dan saling mendorong membantu mencapai tujuan kemitraan.

B. Manfaat Hubungan Kerjasama

Manfaat hubungan bekerjasama menunjukkan kesepakatan antara dua orang atau lebih yang menguntungkan kedua belah pihak, memberikan kontribusi atau peran yang sesuai dengan kekuatan dan potensi masing-masing pihak, dengan keuntungan atau kerugian yang dibuat secara proporsional, yaitu dilihat dari peran masing-masing pihak dan kekuatan mereka.

C. Tujuan Hubungan Kerjasama

Menurut Maasawet (2010), tujuan kerjasama adalah untuk mengembangkan pemikiran maju, keterampilan komunikasi yang penting, meningkatkan minat, kepercayaan diri, kesadaran sosial dan toleransi terhadap

perbedaan individu. Bekerja sama memberi kita kesempatan untuk mengungkapkan pikiran kita, mendengarkan pendapat orang lain dan membangun pemahaman bersama, yang sangat penting dalam pembelajaran karena mengandung elemen yang berguna untuk menantang pemikiran dan meningkatkan harga diri

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Hubungan Kerjasama

Saputra dan Rudyanto (2005:41) menyatakan bahwa untuk mencapai kerjasama sesuai dengan syarat-syarat yang dipenuhi oleh beberapa anggota peserta, syarat-syarat tersebut adalah:

- 1) Saling memiliki kepentingan,** hubungan Kerjasama akan terbentuk apabila terdapat kepentingan dari para pihak yang terlibat. Dan ingin dicapai oleh semua anggota. Saling memiliki Kepentingan tidak hanya menyangkut aspek materi mungkin juga aspek non materi seperti aspek reputasi, pestise dan pengakuan semata
- 2) Keadilan,** Hubungan kerjasama harus berdasarkan asas keadilan, artinya setiap kolaborator diberi imbalan sesuai dengan kontribusinya terhadap terwujudnya kegiatan kerjasama.
- 3) Saling pengertian,** Hubungan kerjasama harus dilandasi oleh keinginan untuk mengerti dan memahami kepentingan orang-orang yang terlibat dalam kegiatan bersama. Pemahaman ini mendorong munculnya kerjasama berdasarkan saling pengertian.

4) **Saling membantu**, kerjasama merupakan dasar keberhasilan dalam pencapaian tujuan. Ini lebih mudah ketika setiap orang dalam kelompok bersedia membantu anggota kelompok satu sama lain jika diperlukan.

2.3.3 *Tenant (Penyewa)*

A. *Pengertian Tenant (Penyewa)*

Penyewa adalah orang perseorangan atau badan hukum yang melakukan kegiatan persewaan, baik menyewa properti, benda atau barang dari pemberi sewa benda. Berbagai barang bisa disewa asalkan tidak melanggar hukum dan ketertiban. Objek yang biasa disewa adalah mall atau pusat perbelanjaan, department store, kantor atau gedung, rumah, apartemen dan lain-lain.

Proses leasing memerlukan kontrak bagi penyewa untuk menyewa properti secara legal. Ketentuan perjanjian sewa ini tertuang dalam UU Hukum Perdata Pasal 1548. Dalam undang-undang ini, proses sewa digambarkan sebagai kontrak yang mewajibkan pemilik properti untuk menawarkan keuntungan penyewa dari properti untuk jangka waktu tertentu dengan harga tertentu yang disepakati oleh penyewa. Perlu dicatat bahwa hak individu dalam perjanjian sewa memiliki prioritas.

Kedua belah pihak mengikat kontrak untuk jangka waktu tertentu dengan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak. Penyewa adalah orang

yang setuju untuk membayar sejumlah sewa untuk properti dalam jangka waktu tertentu.

B. Hak dan kewajiban pemilik properti

Dalam Perjanjian sewa, berisi harga sewa yang disepakati antara penyewa dan pemilik. Oleh karena itu, pemilik memiliki hak sebagai berikut:

1. menerima sejumlah harga sewa yang disepakati. Karena properti digunakan oleh penyewa,
2. Dapatkan ganti rugi bila properti rusak.

Pada saat yang sama, di awal proses persewaan, harus dipastikan bahwa properti persewaan dalam kondisi baik. Jadi jika ada bagian yang rusak, pemilik harus memperbaikinya terlebih dahulu. Selain itu, jika ada cacat yang menurut penyewa mengganggu. Demikian juga cacat yang terjadi setelah masa sewa berakhir. Pemilik properti masih berkewajiban untuk memperbaikinya. Selain itu, pemberi sewa juga harus memastikan keamanan penyewa saat mereka menggunakan properti sewaan selama masa sewa yang berlaku.

C. Hak dan kewajiban Tenant

Di sisi lain, penyewa juga memiliki hak dan kewajibannya sendiri.

Pertama-tama, tentunya penyewa berhak:

1. Menerima perjanjian sewa sesuai kesepakatan yang telah disepakati
2. Dapatkan properti yang nyaman dan terawat.

Jika properti tersebut berisi bagian yang memerlukan renovasi atau perbaikan, penyewa harus terlebih dahulu meminta izin dari pemilik dan mengonfirmasi batas perbaikan yang diizinkan. Pada prinsipnya, penyewa tidak diperbolehkan mengubah bentuk apartemen sewa. Renovasi kecil biasanya masih memungkinkan. Dalam hal ini, penyewa mutlak berkewajiban untuk merawat barang yang disewa dengan hati-hati. Jika kerusakan disebabkan oleh kelalaian penyewa, penyewa bertanggung jawab untuk memperbaiki kerusakan tersebut. Last but not least, penyewa berkewajiban untuk membayar sewa dalam jumlah kontrak dan waktu.

2.3.4 Outlet

Kata outlet artinya toko atau outlet tersebut hanya menjual produk yang merupakan produk dari perusahaan/merek tersebut. Kata outlet merupakan kata sejenis yang berasal dari bahasa Inggris, artinya dapat diartikan sebagai toko. Seringkali istilah outlet tidak lepas dari kata counter dan outlet, namun sebenarnya kata counter berarti bank, pajangan atau toko, mesin kasir. Kata tersebut mengisyaratkan bahwa counter bukanlah sebuah toko, melainkan sebuah meja kecil atau toko tempat barang dijual, seperti counter kosmetik, obat-obatan atau majalah.

Kata outlet berarti toko kecil, meja tempat barang dijual. Arti kata outlet adalah booth bukan toko melainkan meja kecil atau toko tempat barang-barang

dijajakan. Oleh karena itu, sebuah toko dapat memiliki beberapa toko. Berdasarkan pengertian outlet, counter dan outlet, kata outlet merupakan padanan bahasa Indonesia dari kata counter. Jadi penggunaan kata yang benar untuk toko atau meja tempat barang dijual adalah Counters, bukan Counters, karena kata Counter masih merupakan kata asing/bahasa Inggris.

2.3.5 Industri *Food and Beverage*

A. Pengertian Industri *Food and Beverage*

Industri makanan dan minuman (*Food and Beverage*) merupakan badan usaha tentang semua yang terlibat dalam pengolahan bahan makanan, pengemasan, cara distribusi, dan cara penyajiannya kepada konsumen. Industri makanan dan minuman mencakup semua jenis bisnis yang menempatkan makanan atau minuman sebagai jantung bisnisnya, termasuk layanan makanan dan minuman. Sebagai contoh: Restoran, kafe, kafe, restoran cepat saji, bar, deli, perusahaan catering, layanan pengiriman makanan dan lain-lain

B. Jenis-jenis Pekerjaan (Jobs) di F&B (food and beverage) Service

Layanan makanan dan minuman yang di kenal istilah F&B service adalah istilah yang sering digunakan untuk menggambarkan pelanggan. Biasanya perusahaan penyedia jasa ini juga menjual produk F&B seperti Mangkokku, Indomie, Silverqueen, Kopi Kapal Api dan masih banyak lagi

secara bersamaan. Industri ini membutuhkan pekerjaan khusus untuk mendukung bisnis yang lebih efisien, namun pada dasarnya jenis pekerjaan (job) di bidang jasa makanan dan minuman mencakup 4 spesialisasi utama antara lain:

1. *Food and Beverage Manager outlet*, istilah lain untuk pemimpin bisnis, berperan penting dalam memastikan kesuksesan sebuah restoran misal, dalam menerapkan prosedur keamanan dan penyimpanan makanan, mengembangkan strategi pemasaran, melatih pengawas manajemen keuangan dan memelihara hubungan dengan pengawas. dan pemasok dan penciptaan dana perwalian investasi untuk pemilik restoran..

2. *Floor Supervisor*, Floor Supervisor memiliki tanggung jawab dan wewenang untuk mengeluarkan strategi dan instruksi manajemen untuk dilaksanakan sehari-hari dan di bawah pengawasan langsung, untuk memastikan pemenuhan standar kualitas bisnis dan mencatat isu-isu penting, Merekrut karyawan, mempekerjakan karyawan, dll.

3. *Front of House*, tugas dan peran front of house dapat diketahui dan fungsinya pada bagian utama restoran (greeter, host, waitress dan waitress). Tugasnya menyiapkan meja, mengatur makanan dan minuman, menyapa dan melayani pelanggan serta menyediakan segala perlengkapan restoran.

4. *Back of House*, Back of House artinya staf restoran yang mengkhususkan diri pada area dapur, staf memasak hingga pencuci piring, menjadi satu kesatuan tim yang mendukung kesempurnaan pelayanan restoran. Banyak tugas punggung antara juru masak, juru masak, bartender, bartender, dll. Perkembangan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Industri Makanan dan Minuman memiliki daya tampung yang sangat kuat karena pasar di Indonesia sangat besar. Alasan tersebut membuka peluang bisnis makanan dan minuman yang sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik dan benar.

C. Perkembangan Industri F&B (food and beverage) Service di Indonesia

Industri makanan dan minuman memiliki kapasitas tangki yang sangat kuat karena pasar Indonesia yang sangat besar. Alasan tersebut membuka peluang bisnis makanan dan minuman yang sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik dan benar. Hingga tahun 2019, terdapat banyak perjanjian waralaba dan kemitraan di industri makanan dan minuman, terutama untuk kedai kopi, minuman boba topikal, teh keju, dan teh Thailand.

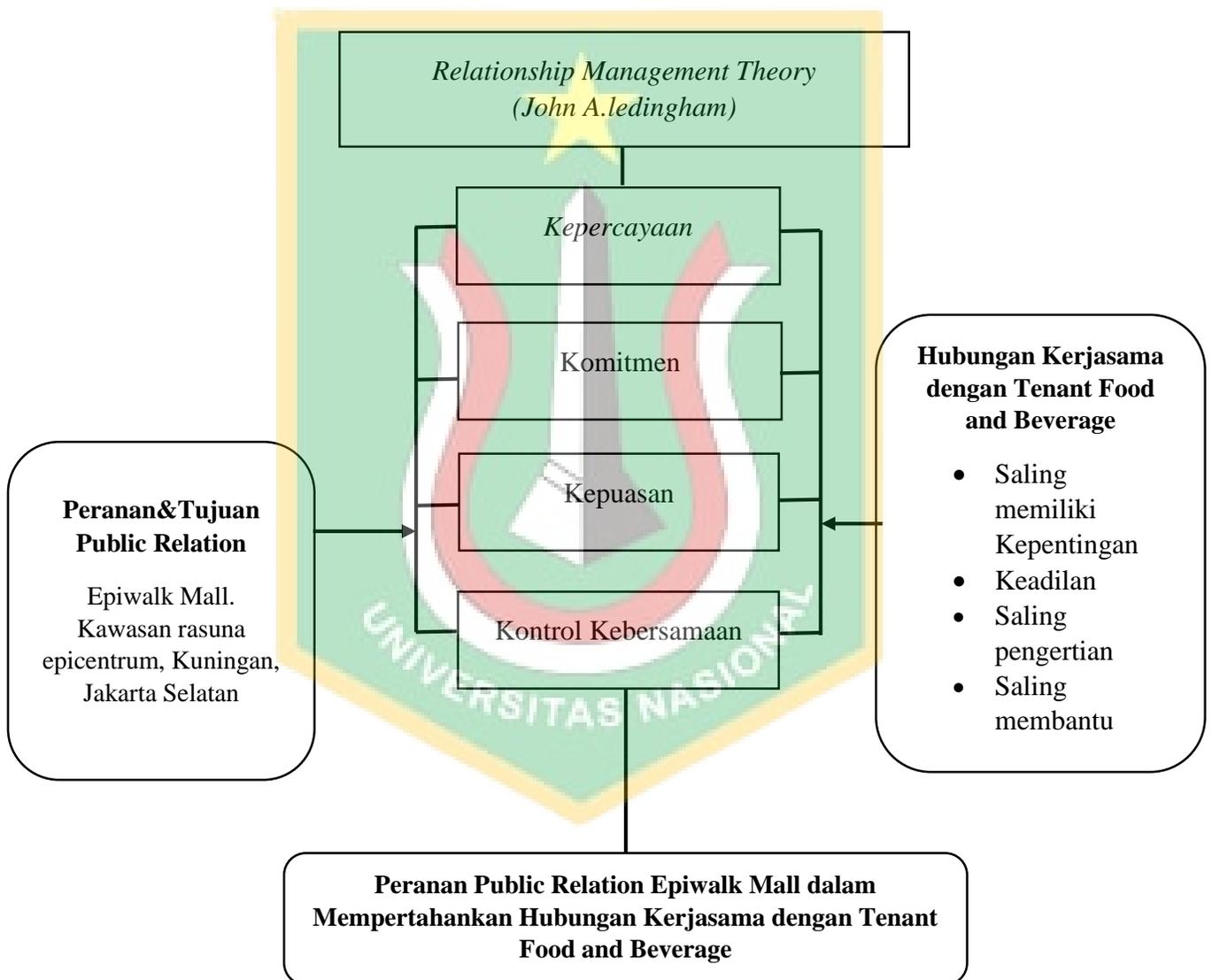
Pada saat yang sama, berbagai inovasi di industri makanan, serta produk tahu, kentang, sosis, ubi jalar, dan makanan cepat saji lainnya yang lebih didominasi oleh waralaba juga akan dipamerkan untuk merangsang pembelian milenial. Tak ketinggalan kuliner serba guna racikan daging ayam dan olahan pasta yang juga semakin marak. Hingga saat ini, industri makanan dan minuman mendominasi.

Anda akan melihat semakin banyak kemitraan dalam industri makanan dan minuman, dan kuliner baru dan lama yang menghadirkan produk baru ke pasar. Dengan demikian, bisnis kuliner tetap menjadi yang teratas dan terus mendapat tanggapan positif dari masyarakat. perusahaan harus selalu dapat melakukan inovasi produknya. Kedua, perusahaan juga harus mampu memainkan banyak instrumen untuk menarik pelanggan agar membeli. Tren perkembangan seperti itu saat ini sedang terjadi di industri makanan dan minuman Indonesia.



2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah deskripsi atau pernyataan kerangka konseptual sebagai solusi untuk masalah yang diidentifikasi atau diartikulasikan dalam pernyataan masalah.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran