

# Implementasi Model Two-Ways Symmetric Wisma Jerman dalam Meningkatkan Pengetahuan Budaya Jerman

<sup>1</sup>Dicky Bagus Pratama, <sup>2</sup>Mohammad Insan Romadhan, <sup>3</sup>Herlina Kusumaningrum

<sup>123</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

[dickybp777@gmail.com](mailto:dickybp777@gmail.com)

## **Abstract**

*Public relations in the current era is needed, one of which is a condition for the survival of an organization. Public relations is not only aimed at persuading the public or simply providing information about the organization, but public relations is also used as a bridge to build relationships with the public. WismaGermany is a German delegation that focuses on its three pillars, namely the economy, language and culture. In introducing German culture, of course, WismaGermany needs public relations. The purpose of this study is to find out how Wisma Berlian implements the four characteristics of the two-ways symmetric model in building relationships with its public. The use of the two-way symmetric model itself is very suitable and ideal for public relations practitioners in building relationships with their publics to create mutual understanding, in which this model focuses on benefiting both parties through reciprocal two-way communication. This study uses a qualitative research method in which interviews, observations, and documentation are used to obtain data. This type of research uses case studies and the theory used is the theory of excellence. From the results of the research above, it can be concluded that Wisma Berlian has implemented the four characteristics of the two-way symmetric model through online and offline systems.*

**Keywords: Model Two-Ways Symmetric, Mutual Understanding, Two Way Communication**

## **Abstrak**

Public relations di era sekarang sangat dibutuhkan, salah satunya sebagai syarat kelangsungan hidup sebuah organisasi. Public relations tidak hanya bertujuan untuk mempersuasi publiknya ataupun sekedar memberi informasi terkait organisasi tersebut, namun public relations juga digunakan sebagai jembatan untuk membangun hubungan dengan publiknya. Wisma Jerman adalah delegasi jerman yang berfokus pada tiga pilarnya, yaitu ekonomi, bahasa, dan budaya, dalam mengenalkan budaya jerman tentu saja Wisma Jerman membutuhkan public relations. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Wisma Jerman mengimplementasikan empat karakteristik model two-ways symmetric dalam membangun hubungan dengan publiknya. Penggunaan model two-ways symmetric sendiri sangat cocok dan ideal untuk praktisi public relations dalam membangun hubungan dengan publiknya untuk menciptakan mutual understanding, yang mana model ini berfokus menguntungkan kedua belah pihak melalui komunikasi dua arah timbal balik. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana wawancara, observasi, dan dokumentasi digunakan untuk memperoleh data. Jenis penelitian ini menggunakan studi kasus dan teori yang digunakan adalah teori excellence. Hasil dari penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa Wisma Jerman telah mengimplementasikan empat karakteristik model two-ways symmetric melalui online sistem dan offline sistem.

**Kata Kunci: Komunikasi dua arah, Model Simetris Dua arah, Pemahaman Bersama**

## **Pendahuluan**

Hubungan masyarakat atau public relation merupakan salah satu prasyarat bagi kelangsungan hidup suatu organisasi atau perusahaan. Salah satu tugas public relations adalah menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai wakil dari organisasi. Peran public relations tidak hanya menyampaikan informasi dari dalam organisasi, tetapi juga menanggapi segala bentuk reaksi sosial. Ini untuk membuat publik merasa dihargai karena reaksi mereka didengar dan organisasi mengetahui bagaimana kinerja publik.

Wisma Jerman adalah delegasi Jerman yang tertarik untuk mewakili Jerman di wilayah Jawa Timur, dengan fokus pada tiga pilarnya: ekonomi Jerman, pendidikan (bahasa) dan budaya. Tujuan Wisma Jerman adalah untuk menginformasikan kepada publik tentang bisnis dan budaya Jerman, membangun jembatan bahasa dan budaya, serta memungkinkan komunikasi antara orang Indonesia dan orang Jerman (Wisma Jerman).

Wisma Jerman ingin mengenalkan pertukaran lintas budaya melalui kegiatan budayanya dan sekaligus memberikan gambaran tentang Jerman saat ini. Sejak berdirinya Wisma Jerman, sejumlah event yang sangat menarik telah berlangsung. Kegiatan yang dilakukan Wisma Jerman saat ini fokus pada film, musik, seni dan budaya.

Dalam mengenalkan budaya jerman, Wisma Jerman sebagai organisasi yang bergerak dalam kebudayaan tentu membutuhkan public relations dalam divisinya, karena untuk menyulap dan menyukkseskan eventnya, Wisma Jerman perlu memiliki hubungan yang baik dengan publiknya. Seperti yang dikatakan oleh Cutlip (2016) bahwa "public relations pada dasarnya adalah tentang membangun hubungan dengan publik. Hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan organisasi.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji model two-way symmetric dari Grunig, ditinjau dari permasalahan di atas, penggunaan model ini adalah yang paling ideal, di mana public relations berpijak pada dua kaki, yang artinya public relations memposisikan dirinya di organisasi dan publiknya. Model two-way symmetric tidak hanya mempersuasif dan menjadikan publiknya pasif, namun publiknya disini bisa menjadi masukan atau saran untuk organisasi tersebut.

Dalam model two-ways symmetric ini, public relations bertindak sebagai perantara antara organisasi dan masyarakat umum, mengkomunikasikan pesan satu sama lain. Organisasi dapat menyesuaikan diri dengan kepentingan publik. Dengan kata lain, model two-ways symmetric ini tidak hanya menuntut publik untuk berubah sesuai dengan keinginan organisasi, tetapi juga dapat mengubah organisasi dengan menyesuaikan kepentingan bersama. Komunikasi dua arah ini menempatkan kedua belah pihak yang memiliki kepentingan yang sama pada posisi yang seimbang (Romadhan, 2019).

Model two-ways symmetric berfokus pada pembangunan hubungan dan menguntungkan kedua belah pihak, yaitu organisasi dan publiknya melalui komunikasi dua arah. Model two-ways symmetric menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi koalisi dominan dan kelompok kepentingan dalam suatu organisasi sehingga publik menerima ketentuan "win-win solution", yaitu membuat keputusan yang dapat diterima oleh kedua belah pihak.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Excellence Grunig. Penerapan teori excellence dan hubungannya dengan penelitian ini adalah bahwa para profesional public relations dapat menggunakan teori ini sebagai dasar untuk membangun hubungan antara

organisasi dan masyarakat umum. Sebab, menurut teori excellence, public relations bukan sekadar alat persuasi atau komunikator untuk menyebarkan pesan, melainkan peran yang menggunakan dialog penuh untuk membangun hubungan yang sehat dengan publik.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Fungsi Humas sebagai Fasilitator Komunikasi dalam Menangani Pengaduan Masyarakat di Diskominfo Kota Mojokerto” dan “Pelaksanaan Hubungan Masyarakat (Humas) Model Simetris Dua Arah di Sekolah Menengah Pertama Negeri I Pademawu Pamekasan” yang berfokus pada model two-ways symmetric dan menggunakan deskriptif kualitatif, sedangkan penelitian saya dilakukan untuk pembaruan terkait penelitian terdahulu, yaitu adanya teori dalam pembahasan model two-ways symmetric yaitu teori excellence, serta jenis penelitian saya berbeda dengan kedua penelitian terdahulu, yaitu studi kasus.

### **Metode Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti adalah kualitatif, sesuai dengan tujuan dan spesifikasi yang dicapai dalam kajian penerapan model two-ways symmetric Wisma Jerman, yaitu untuk meningkatkan pengetahuan budaya Jerman. Menurut Moleong (2017) penelitian kualitatif adalah penelitian yang ditujukan untuk memahami pengalaman partisipan seperti tindakan, persepsi, motivasi, dan perilaku. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah studi kasus, menurut Creswell (2016) studi kasus sendiri digambarkan sebagai strategi kualitatif bagi peneliti untuk mengeksplorasi program, peristiwa, aktivitas, proses, atau orang secara lebih detail. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini ada tiga, yang pertama wawancara, pertanyaan dalam wawancara ini ditujukan pada divisi Marketing & Public Relations Assistant Wisma Jerman dari pihak internal dan pihak eksternal, yaitu partisipan-partisipan yang pernah mengikuti event-event Wisma Jerman. Lalu ada dokumentasi, yaitu metode pengumpulan data yang menganalisis dokumen yang berisi data yang mendukung suatu analisis, dan yang terakhir observasi, observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan teknik lainnya. Pengamatan tidak terbatas pada orang, tetapi juga benda-benda alam lainnya. Melalui kegiatan observasi, peneliti dapat belajar tentang perilaku dan implikasi dari perilaku tersebut. Peneliti mengamati media sosial Wisma Jerman. Tahap observasi dilakukan mulai 1 Maret 2023 hingga 1 Juni 2023. Teknik analisis data dalam penelitian ini mengikuti model Miles and Huberman (2014), yaitu dengan dilakukan empat tahap, data collection, data reduction, data display, dan conclusion drawing. Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi, menurut Wijaya (2018) proses pemeriksaan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda disebut triangulasi data. Jenis Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu Triangulasi Sumber yang artinya peneliti akan memverifikasi dan membandingkan tiap sumber data yang didapat.

### **Hasil dan Pembahasan**

Wisma Jerman merupakan delegasi Jerman yang didirikan sebagai Yayasan Indonesia, kemitraan unik antara Kamar Dagang dan Industri Jerman (AHK/EKONID) dan Goethe-Institut Indonesia, yang secara resmi didukung oleh Kedutaan Besar Jerman. Wisma Jerman berdiri pada tahun 2012, Wisma Jerman tertarik untuk mewakili Jerman di wilayah Jawa Timur, dengan fokus pada tiga pilarnya, yaitu ekonomi, pendidikan (bahasa) dan budaya Jerman. Tujuan Wisma Jerman adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang ekonomi dan budaya Jerman, membangun jembatan bahasa dan budaya, dan memungkinkan komunikasi antara orang Indonesia dan orang Jerman. Dalam mengenalkan budaya Jerman kepada masyarakat Jawa Timur, khususnya Kota Surabaya, Wisma Jerman

memiliki banyak kegiatan yang bisa diikuti, tentunya gratis dan terbuka untuk masyarakat umum. Ada acara tahunan, contohnya Open House, GSHEF, dan masih banyak.

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan narasumber yang memang relevan atau berhubungan langsung dengan bahasan peneliti dan observasi secara tidak langsung dengan cara observasi melalui media sosialnya. Dokumentasi sebagai data pendukung yang mana peneliti mengambil dari beberapa penelitian terdahulu seperti jurnal maupun skripsi peneliti terdahulu, dan juga beberapa buku yang berkaitan. Peneliti mengadakan wawancara kepada bagian internal organisasi Wisma Jerman, yaitu kak Ahmad Firman Santriyo selaku divisi Marketing and Public Relations Wisma Jerman, dan wawancara kepada bagian eksternal atau pihak publik yang pernah mengikuti event-event yang diadakan Wisma Jerman, yaitu kak Huda Faridha, kak Alvin Goldianno Purwono, kak Karina Era, dan kak Iyan Darmawan.

Setelah melakukan penelitian, ditemukan bahwa Wisma Jerman telah mengimplementasikan empat karakteristik model two-ways symmetric dalam sistem online melalui media sosial dan sistem offline secara tatap muka langsung, secara lengkap akan dijelaskan sebagai berikut:

## **1. Implementasi Model Two-Ways Symmetric melalui Online System**

### **a. Mutual Understanding melalui Dialog dan Pertukaran**

Dalam menciptakan kondisi mutual understanding, Wisma Jerman tidak hanya berfokus pada komunikasi dua arah offline, tatap muka secara langsung, namun Wisma Jerman juga berfokus pada media sosial sebagai komunikasi dua arah online. Di era yang sudah berkembang pesat seperti sekarang, bagi Wisma Jerman sebagai organisasi yang bergerak dalam bidang kebudayaan tentunya juga perlu beradaptasi, dengan media sosial sebagai penunjang komunikasi dua arah dengan publiknya menjadikan saluran atau wadah komunikasi publik Wisma Jerman menjadi lebih luas. Saat ini Wisma Jerman memiliki lima media sosial yang sedang dikelola, yaitu Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan YouTube.

*“Setiap media sosial Wisma Jerman memiliki template, template dalam berkomunikasi hampir sama, namun ciri khas konsumen tiap media berbeda-beda, jadi komunikasi yang terjalin cukup berbeda, khususnya TikTok. Komunikasi dua arah online maupun offline hanya menggunakan dua bahasa, yaitu bahasa Indonesia dan bahasa Jerman. Tujuannya adalah mengenalkan bahasa Jerman dan mempertahankan identitas kita, yaitu bahasa Indonesia. (Wawancara, Firman, 12 Mei 2023)*

Penggunaan media sosial sendiri sejalan dengan model two-ways symmetric, dimana diharapkan adanya komunikasi timbal balik antara publik dengan organisasinya. Karena model ini berfokus membangun hubungan dan memberi keuntungan kepada kedua belah pihak melalui komunikasi dua arah atau timbal balik. Timbal balik yang dimaksud di sini adalah ketika publik bukan sebatas penerima yang pasif tetapi sebagai publik yang dapat memberikan masukan pada organisasi tersebut dan organisasi merespon apa yang diinginkan dan dibutuhkan publiknya.

Dengan adanya komunikasi timbal balik di media sosial Wisma Jerman, hal tersebut menciptakan kondisi mutual understanding bagi publiknya dan Wisma Jerman. Sejalan dengan prinsip model two-ways symmetric, yang mana tujuan dari penggunaan model two-ways symmetric sendiri untuk membangun hubungan yang baik dengan publiknya. Dampak positif dari membangun hubungan yang baik dengan publiknya tidak hanya

dirasakan impactnya lewat media online saja, namun untuk segmen offline atau pertemuan secara langsung juga termasuk.

#### **b. Dua Arah Bersifat Balanced Effect**

Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi, arah komunikasi yang terbangun dari Wisma Jerman berupa komunikasi dua arah, mau itu offline ataupun online. Dalam media sosial atau online, komunikasi dua arah yang terbangun sedikit berbeda dengan bertatap muka secara langsung atau offline. Jelasnya kalau di online mempunyai wadah atau lingkup yang lebih luas daripada offline tidak hanya sebatas penyampaian saran dan kritik, karena segmen-segmen yang diberikan Wisma Jerman dalam lingkup media sosial sangat banyak.

Jadi, komunikasi dua arah yang terbangun antara publik dan Wisma Jerman bersifat saling menguntungkan. Bagi public relations Wisma Jerman sendiri publik adalah salah satu elemen yang penting dalam kelangsungan hidup organisasi, maka dari itu Wisma Jerman tidak berusaha mendominasi atau mempersuasif publiknya.

#### **c. Person <> Person**

Komunikasi dua arah secara online yang terjadi begitu sempit, entah itu bersinggungan melalui post ataupun direct message atau personal message, kalau Wisma Jerman sendiri berinteraksi dengan publiknya melalui kolom komentar postingan, yang mana nantinya akan ada publik yang memberikan komentar di salah satu post kita, dan pihak Wisma Jerman akan segera menanggapi komentar tersebut, biasanya yang terjadi adalah komentar terkait postingan quiz dan event-event yang akan diselenggarakan, tujuannya untuk mencari informasi terkait event tersebut. Ada juga yang melalui personal message, publik biasanya mengirim personal message berkaitan dengan pertanyaan terkait konsultasi untuk bekerja di Jerman atau melanjutkan jenjang pendidikannya di Jerman.

Komunikasi dua arah secara online yang terjadi tidak selalu berkaitan dengan saran maupun kritik, seperti yang disebutkan di atas tadi, banyak macamnya. Terlepas itu dari menanggapi saran, kritik, apapun komunikasi yang terjadi, secara langsung (offline) maupun media sosial (online), menurut Wisma Jerman sebisa mungkin aktivitas komunikasi tersebut lebih baik langsung tertuju pada orangnya. Bagi kami, secara langsung menanggapi ke orang tersebut lebih menghargai publik itu sendiri.

#### **d. Evaluasi tentang Mutual Understanding**

Untuk evaluasi dalam menciptakan kondisi mutual understanding dalam media sosial, Wisma Jerman menjadikan Instagram sebagai acuan dari kelima media sosialnya yang dikelola, yang mana Instagram Wisma Jerman sendiri memiliki intensitas tertinggi terjadinya komunikasi dua arah antara publiknya dengan Wisma Jerman. Kondisi mutual understanding dalam media sosial tercipta karena adanya komunikasi dua arah antara publik dengan organisasi tersebut, dari poin A) Mutual Understanding melalui Dialog dan Pertukaran diperlihatkan bahwa Instagram Wisma Jerman menjalankan fungsinya sebagaimana media sosial adalah sebagai wadah komunikasi dua arah untuk publiknya dalam menyalurkan sarannya, kritiknya, keluhannya, bahkan kebingungannya. Dalam hal ini Wisma Jerman sangat terbuka akan komunikasi dua arah yang terjadi antara pihaknya dengan publik, berdasarkan penggunaan model two-ways symmetric, hal itu sudah sejalan dengan

prinsip model two-ways symmetric, yang mana tujuannya untuk membangun hubungan dengan publiknya melalui dialog dan pertukaran untuk menciptakan kondisi saling mengerti, pertukaran di dalam lingkup media sosial bisa terlihat adanya komunikasi timbal balik antara publik dengan Wisma Jerman.

Terciptanya komunikasi timbal balik tersebut berdampak positif bagi media sosial Wisma Jerman contohnya meningkatkan eksistensi Wisma Jerman, dan bagi publik sendiri merasa lebih dihargai karena komentar-komentar mereka terkait saran, kritik, keluhan, dan kebingungannya didengar. Berdasarkan hasil wawancara saya dengan keempat narasumber eksternal saya, yaitu publik Wisma Jerman, mengatakan bahwa adanya media sosial Wisma Jerman, salah satunya Instagram, merupakan langkah yang bagus dalam beradaptasi di era sekarang, yang mana hampir semua manusia saat ini memiliki Instagram dan 86,5% hidupnya dihabiskan dalam bermain media sosial, khususnya Instagram.

Dengan adanya Instagram Wisma Jerman yang saat ini, bisa dibilang media sosial yang paling aktif dalam menjalankan prinsip komunikasi dua arah, bisa berdampak pada media sosial lainnya, seperti facebook, twitter, tiktok, dan youtube Wisma Jerman lainnya bisa lebih aktif lagi dalam menjadi wadah komunikasi dua arah antara publiknya dengan Wisma Jerman.

## **2. Implementasi Model Two-Ways Symmetric melalui Offline System**

### **a. Mutual Understanding melalui Dialog dan Pertukaran**

Wisma Jerman selaku organisasi yang mempunyai visi untuk mengenalkan budaya Jerman kepada masyarakat Jawa Timur, khususnya kota Surabaya, tentunya dalam mengenalkan budaya Jerman nantinya Wisma Jerman membutuhkan cara yang unik dan dapat menarik minat ketertarikan masyarakat, yaitu seperti menyelenggarakan event yang berkaitan dengan budaya-budaya Jerman. Dalam menyelenggarakan event, Wisma Jerman sebagai organisasi yang bergerak sebagai delegasi budaya Jerman tidak bisa yang tiba-tiba langsung mengadakan event, perlu adanya mengerti bagaimana kondisi publiknya dahulu. Sejauh ini, dalam menciptakan kondisi mutual understanding antara pihak Wisma Jerman dengan publiknya, pihak Wisma Jerman sebelum menyelenggarakan event dipastikan selalu melakukan riset dan hiring diskusi di publiknya dahulu dalam memastikan event apa yang nantinya akan diselenggarakan. Bagi Wisma Jerman opini publik sangat penting, nantinya hasil opini hiring diskusi di publik akan disaring oleh pihak Wisma Jerman, dipilah berdasarkan mana yang sekiranya dibutuhkan oleh publik dan mana yang bisa diselenggarakan oleh pihak Wisma Jerman, walaupun pihak Wisma Jerman tidak memilih event tersebut dari hiring opini publik, biasanya pihak Wisma Jerman akan membuat acara melalui riset mana yang sekiranya tidak menyinggung komunitas lain ataupun bersifat SARA dan menguntungkan bagi kedua pihak, yaitu publik dan Wisma Jerman itu sendiri.

### **b. Dua Arah Bersifat Balanced Effect**

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan narasumber internal selaku Marketing & Public Relations Wisma Jerman, arah komunikasi yang terbangun dari Wisma Jerman dengan publiknya berupa dua arah, mau itu secara online (media sosial) maupun offline (secara langsung). Salah satu interpretasi komunikasi dua arah offline yang dilakukan Wisma Jerman bersifat balanced bisa kita lihat dari ketika Wisma Jerman akan menyelenggarakan event, pihak Wisma Jerman turun ke publik untuk melakukan riset dan hiring opini pada publiknya sebelum menyelenggarakan event, yang mana nantinya ketika kapasitas opini dari hiring public tadi sudah terpenuhi berdasarkan apa yang telah ditetapkan oleh standar Wisma Jerman. Wisma Jerman nantinya akan memilih mana yang sekiranya penting terkait tujuan organisasi dan bermanfaat bagi publiknya.

Jadi, komunikasi dua arah yang terbangun antara publik dan Wisma Jerman bersifat saling menguntungkan. Bagi public relations Wisma Jerman sendiri publik adalah salah satu elemen yang penting dalam kelangsungan hidup organisasi, maka dari itu Wisma Jerman tidak berusaha mendominasi atau mempersuasif publiknya, karena adanya kondisi mendominasi atau mempersuasif publiknya hanya akan menimbulkan hubungan yang toxic, berbeda dengan prinsip model two-ways symmetric, yang mana adanya tujuan dari model ini yaitu untuk menciptakan kondisi mutual understanding.

### **c. Person <> Person**

Sebenarnya, komunikasi dua arah yang terjadi tidak jauh berbeda dengan online system melalui media sosial, yang membedakan di sini hanya penyampiannya dilakukan secara langsung (offline), bukan melalui media sosial (online). Bahwasannya, bagi Wisma Jerman sendiri dalam melakukan aktivitas komunikasi dua arah sebisa mungkin harus dan wajib tertuju pada orang atau personal tersebut, karena menurut Wisma Jerman komunikasi dua arah yang langsung tertuju pada person <> person tersebut membuat publiknya lebih dihargai.

Aktivitas komunikasi dua arah secara langsung yang biasa pihak Wisma Jerman terima, biasanya waktu konsultasi langsung, entah itu waktu event, maupun sekedar datang ke Wisma Jerman. Untuk publik yang melakukan konsultasi langsung, kebanyakan publik yang datang bertujuan untuk bertanya-tanya terkait kursus, sertifikasi, tertarik untuk bekerja di Jerman, dan tertarik untuk melanjutkan pendidikan di Jerman, berbeda dengan aktivitas komunikasi dua arah yang dilakukan secara online, dalam bahasan komunikasi dua arah secara online lebih leluasa, karena cakupan media online Instagram Wisma Jerman mempunyai banyak segmen, jadi aktivitas komunikasi dari publik ke Wisma Jerman maupun Wisma Jerman ke publik lebih bermacam.

Kalau komunikasi dua arah secara langsung yang lain biasanya terjadi waktu setelah event selesai, masyarakat tersebut menyempatkan waktunya untuk bertanya terkait event yang mereka ikuti tadi, baik itu core question (pertanyaan penting) maupun basic question (pertanyaan biasa), bagi Wisma Jerman hal tersebut merupakan salah satu aspek penting dalam kemajuan organisasinya.

### **d. Evaluasi tentang Mutual Understanding**

Adanya kondisi mutual understanding antara pihak Wisma Jerman dengan publiknya menciptakan beberapa event yang sukses digelar hingga memiliki event dengan intensitas yang tinggi. Kondisi bahwa Wisma Jerman selalu berusaha melakukan riset dan turun langsung ke publik untuk hiring opini publik terlebih dahulu sebelum menyelenggarakan event berdampak positif bagi kedua pihak, yaitu publik dan organisasi, publik merasa tidak pasif karena bisa berkontribusi dalam menyumbangkan opini mereka terkait event apa yang mereka butuhkan dalam meningkatkan budaya jerman mereka, dan organisasi nantinya akan mendapatkan insight yang berguna terkait bagaimana pihak Wisma Jerman seharusnya mengelola event dalam meningkatkan pengetahuan budaya jerman yang sekiranya dibutuhkan publiknya.

Semua event yang diadakan oleh Wisma Jerman selalu berhubungan dengan culture di Jerman, baik itu event pure langsung dari Wisma Jerman maupun event kolaborasi dengan organisasi atau komunitas lain. Dalam setahun ada empat (4) event Wisma Jerman yang selalu ada dan tidak pernah terlewat, yaitu Open House, German Swiss Higher Education Fair (GSHEF), Musical Concert, dan Film Festival. Keempat event tersebut memiliki intensitas tertinggi, maka dari itu event tersebut setiap tahun selalu ada dan dinantikan oleh publiknya,

selain keempat event dengan intensitas terbesar tersebut, ada juga event-event kecil yang juga diselenggarakan oleh Wisma Jerman seperti bedah buku, dance showcase, seminar-seminar kecil dan kursus trial.

Pertama-tama dimulai dari salah satu event Wisma Jerman yang memiliki intensitas tertinggi, yaitu event Open House, seperti namanya pihak Wisma Jerman membuka lebar-lebar pintu rumah kediamannya, di sana Wisma Jerman memperkenalkan aktivitas-aktivitas tentang budaya-budaya Jerman, khususnya bahasa Jerman, makanan-makanan khas Jerman, permainan-permainan Jerman, film-film Jerman. Kedua ada event German Swiss Higher Education Fair atau singkatnya GSHEF, dari namanya sudah terbekal bahwa event ini mengarah ke pendidikan atau studi di Jerman atau Swiss, GSHEF sendiri berupa event yang mengangkat pameran studi tentang kampus-kampus di Jerman dan Swiss, tujuannya untuk berbagi informasi pada publiknya yang terkait bagaimana kehidupan studi di negara Jerman dan negara Swiss, kebanyakan target publik dari GSHEF ini adalah pelajar yang sedang menuju jenjang mahasiswa, tujuannya agar mereka memiliki pandangan terkait bagaimana kondisi dan sistem perkuliahan di negara Jerman dan negara Swiss, butuh biaya berapa untuk menjadi mahasiswa di negara Jerman dan negara Swiss, dan apa saja yang diperlukan agar bisa menjadi mahasiswa di negara Jerman dan negara Swiss. Yang ketiga ada event Musical Concert, konsep dari event musical concert sendiri seperti mengadakan konser musik, namun yang jadi pembeda di event musical concert dengan acara-acara musik lainnya adalah guest star-nya, mereka didatangkan langsung dari negara Jerman dan lagu-lagu yang dibawakan juga pure dari negara Jerman semua. Dan yang terakhir ada event Film Festival, Film Festival sendiri biasanya diadakan di Wisma Jerman, tapi pernah juga ada event Film Festival nobar di sutos. Film-film yang diputar dalam Film Festival adalah film-film indie Jerman, film-film yang diputar di sini selalu memiliki nilai-nilai terkait budaya Jerman yang tidak banyak orang tahu, seperti sisi gelap budaya Jerman dan negara Jerman yang jarang dibahas dalam film layar lebar, karena film-film ini dibuat oleh orang-orang pure berkebangsaan Jerman, tanpa ada campur tangan orang dengan kewarganegaraan lain, karena bagi mereka adanya campur tangan orang yang tidak memiliki pengetahuan budaya Jerman akan merusak taste dari film-film tersebut.

*“Film Festival nih salah satu event yang selalu aku tunggu dan aku ikutin, karena aku anaknya memang suka film juga, tapi film-film yang ditayangin di event Film Festival ini beda, mereka ini film indie ya bukan layar lebar, kita bakal tahu gimana sih cara orang Jerman mengemas film, kita bisa tahu kesannya apa sih yang disampaikan oleh orang Jerman, karena menurutku film itu ga cuma menghibur ya, tapi dia juga bisa mengentertain sama mengedukasi. Jadi bagiku film-film indie Jerman tuh kayak ada suatu pesan yang ingin disampaikan.” (Wawancara, Karina, 31 Mei 2023)*

Dibalik kesuksesan event-event yang diselenggarakan Wisma Jerman tak lepas dari adanya masukan maupun kritik dari publiknya, Wisma Jerman sangat terbuka akan masukan atau kritik dari publiknya. Bagi pihak Wisma Jerman, adanya komunikasi timbal balik tersebut merupakan salah satu syarat penting yang dibutuhkan bagi kemajuan organisasinya. Tidak hanya dalam media online Wisma Jerman menerima komunikasi timbal balik tersebut, Wisma Jerman sangat-sangat membolehkan bagi publiknya yang mau langsung memberikan masukan maupun kritik secara langsung (offline) setelah event tersebut diselenggarakan, Wisma Jerman dengan senang hati menerima masukan maupun kritik tersebut dari publiknya, masukan atau kritik dari publik merupakan pertukaran yang dibutuhkan, dan masukan atau kritik tersebut nantinya akan langsung diimplementasikan di event-event selanjutnya.

*“Pernah ada salah satu event offline Wisma Jerman, waktu event classical piano concert, ada satu masukan dari penonton atau partisipan event, begini masukannya “kalau bisa, setelah event selesai, pianist tersebut waib diberi bunga, tidak hanya foto-foto saja, bucket bunga di sini memiliki arti sebagai penghargaan untuk pianist itu sendiri”, kemudian masukan tersebut langsung kami terapkan di event-event berikutnya.” (Wawancara, Firman, 12 Mei 2023)*

Terlepas dari adanya masukan maupun kritik dari publiknya atau partisipan event, bagi Wisma Jerman, biasanya setiap selesai event memang selalu dan diwajibkan ada sesi evaluasi tim. Di sesi evaluasi nantinya setiap personal yang terlibat dalam event tersebut wajib memberikan kritik dan saran, nantinya kritik dan saran tersebut akan ditulis oleh pimpinan dan akan diperbaiki kesalahan-kesalahan di event-event sebelumnya agar tidak terulang di event-event berikutnya. Adanya evaluasi terkait event-event yang telah diselenggarakan bertujuan untuk memperbaiki apa yang dirasa kurang dari event tersebut, dan apa yang perlu ditambah dari event tersebut, dengan output kedepannya menjadikan event tersebut memiliki intensitas yang tinggi demi kelangsungan Wisma Jerman sebagai delegasi kebudayaan Jerman.

## **Penutup**

## **Kesimpulan**

Dalam mengimplementasikan model two-ways symmetric, Wisma Jerman berfokus pada online system dan offline system. Penggunaan model two-ways symmetric dalam penelitian ini adalah model yang tepat, karena pada dasarnya Wisma Jerman bertujuan untuk membangun hubungan dengan publiknya, dengan hasil atau output dari membangun hubungan tersebut adalah event-event yang diselenggarakan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh publiknya. Dari adanya model two-ways symmetric ini juga menjadikan public Wisma Jerman tidak pasif, malah bisa menjadi masukan Wisma Jerman untuk terus berkembang menjadi organisasi yang lebih baik. Adanya penggunaan media sosial dalam implementasi model two-ways symmetric adalah langkah yang paling efisien dan solutif, Wisma Jerman jadi lebih bisa menjangkau secara luas publiknya, dalam memberikan saran, kritik, ataupun konsultasi public tidak perlu bertemu secara tatap muka, namun bisa langsung melalui media sosial mereka. Dari hasil observasi media sosial mereka, yaitu instagramnya @wisma\_jerman, Wisma Jerman sangat aktif dalam menanggapi komentar-komentar publiknya di Instagram, baik itu saran, kritik, ataupun komunikasi di luar hal tersebut. Walaupun tidak kelima media sosial Wisma Jerman aktif dalam mengimplementasikan model two-ways symmetric, karena hanya Instagram yang aktif sedangkan keempatnya tidak aktif atau tidak terjadi komunikasi dua arah. Terakhir, yang dilakukan Wisma Jerman adalah evaluasi pemantauan terkait event yang mereka selenggarakan, bagaimana cara mereka kedepannya mengkonsep lebih baik dengan fokus event tersebut sesuai apa yang dibutuhkan publiknya dan diinginkan organisasinya.

## **Saran**

Direkomendasikan untuk organisasi dapat berupaya lebih maksimal lagi dalam mengelola media sosial, karena berdasarkan hasil observasi dari kelima media sosial yang dikelola, hanya Instagram satu-satunya media sosial yang aktif menjadi saluran komunikasi publiknya. Karena di era sekarang, adanya media sosial sendiri menjadi salah satu keuntungan tiap organisasi, seperti mempermudah dalam mengakses informasi terkait organisasi tersebut, lalu untuk menyampaikan saran maupun kritik, dan meningkatkan

eksistensi organisasi tersebut. Pada penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa, peneliti berharap adanya pembaruan hasil yang diperoleh dari Wisma Jerman dalam mengimplementasikan model two-ways symmetric dan menjelaskan bagaimana proses Wisma Jerman mengimplementasikan model two-ways symmetric secara detail dan jelas.

### **Daftar Pustaka**

- About Us Wisma Jerman Surabaya*. Retrieved March 21, 2023, from <https://wisma-jerman.or.id/about-us/>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (Cetakan ke-4). Pustaka Belajar.
- Cutlip, S. M. Center. A. H. Broom. G. M. (2016). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan* (Cetakan ke-5). PRENADAMEDIA GROUP.
- Miles, M. B. Huberman. A. M. Saldana. J. (2014). *Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook* (Edition-3). Sage Publications.
- Moleong & Lexy J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif* (Cetakan ke-36). PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Romadhan, M. I. & Rohimah. A. & Pradana. B. C. S. A. (2019). Implementasi Model Public Relations dalam Mensosialisasikan Budaya Lokal Kepada Generasi Millennial di Sumenep. *Jurnal Metakom*, 97–108.
- Wijaya, H. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray Makassar.