

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian baru dibutuhkan penelitian terdahulu sebagai referensi bagi peneliti. Penelitian terdahulu yang digunakan memiliki keterkaitan serta relevansi yang bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian terdahulu sangat penting sebagai tolak ukur yang membantu peneliti dalam merumuskan penelitian yang berhubungan dengan humas sebagai fasilitator komunikasi dalam menangani kepuasan pelanggan di Auto2000 HR Muhammad Surabaya.

No	Judul	Teori	Metode	Hasil
1.	Peran Petugas Humas Sebagai Komunikator Pembangunan (Studi di Bagian Humas Kantor Pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan)	Terminologi relationship management/Teori management hubungan	Pendekatan kuantitatif, jenis penelitian deskriptif. Responden yang diambil sebanyak 7 orang.	7 responden (100%) menyatakan mengetahui Tugas dan Fungsi Humas dalam melaksanakan kegiatan di Pemkab Minsel

2.	Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan	Empat peran <i>public relations</i> oleh Dozier dan Broom. Salah satunya <i>public relations (communication manager role)</i> yakni sebagai fasilitator komunikasi.	Pendekatannya menggunakan kualitatif jenisnya deskriptif metodenya studi kasus. Pengumpulan data menggunakan wawancara, obeservasi dan dokumentasi.	Humas dalam menjalankan kegiatan kehumasannya masih berada pada posisi pasif
3.	Peran dan Posisi Humas sebagai Fungsi Manajemen Di Perguruan Tinggi Negeri Semarang.	Menggunakan Konsep dari Cutlip mengenai peran dominan humas dalam manejemen teridentifikasi, yaitu empat tingkatan ; <i>expert prescriber, problem</i>	Pendekatannya menggunakan kualitatif jenisnya deskriptif metodenya studi kasus. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan	Komunikasi yang dilakukan oleh kedua universitas (Universitas Diponegoro dan Universitas Negeri Semarang) masih satu arah

		<i>solving facilitator, communication facilitator, communication technician.</i>	dokumentasi.	
--	--	--	--------------	--

Penjelasan Penelitian Terdahulu Yang Pertama (J.W. Londa)

Penelitian terdahulu yang pertama dari J.W. Londa dengan judul Peran Petugas Humas Sebagai Komunikator Pembangunan (Studi di Bagian Humas Kantor Pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan). Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai humas yang berfungsi sebagai komunikator untuk menjalin suatu komunikasi yang baik antara organisasi dan publik. Fungsi manajemen seperti ini akan berdampak besar bagi organisasi. Pembahasan yang sama juga terdapat mengenai bahwa humas sebagai fungsi organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut.

Sedangkan perbedaannya, pada penelitian terdahulu peran humas sebagai fasilitator komunikasi lebih kepada masyarakat. Dimana humas bertugas menyampaikan segala proses dan tahapan pembangunan yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Minahasa Selatan kepada masyarakat Kabupaten Minahasa Selatan. Komunikasi yang dilakukan dari Organisasi ke publik. Sedangkan pada penelitian saat ini peran humas masih sama, yaitu sebagai fasilitator komunikasi. Hanya saja fokus pada penelitiannya lebih khusus yaitu pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Dan sifat komunikasinya dari publik ke organisasi. Karena humas sebagai fasilitator komunikasi dalam penelitian saat ini bertugas menyerap keinginan dan harapan pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya, yang nantinya akan disampaikan pada internal perusahaan, agar perusahaan mampu memenuhi keinginan dan harapan para pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya.

Penjelasan Penelitian Terdahulu Yang kedua (Belinda Devi Larasati Siswanto dan Firda Zulivia Abraham)

Dalam penelitian terdahulu yang kedua adalah oleh Belinda Devi Larasati Siswanto dan Firda Zulivia Abraham dengan judul Peran Humas Pemerintah Sebagai Fasilitator Komunikasi Pada Biro Humas Pemprov Kalimantan Selatan. Persamaannya yaitu sama-sama membahas mengenai humas yang berfungsi sebagai komunikator untuk menjalin suatu komunikasi yang baik antara organisasi dan publik. Fungsi manajemen seperti ini akan berdampak besar bagi organisasi. Pembahasan yang sama juga terdapat mengenai bahwa humas sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan berbagai publik yang menentukan keberhasilan atau kegagalan organisasi tersebut. Pada kedua penelitian ini sama-sama memiliki wadah dalam menampung aspirasi publiknya. Pemprov Kalimantan Barat dengan biro humasnya dan Auto2000 HR Muhammad Surabaya dengan bagian *Customer Relation Coordinator*.

Sedangkan perbedaannya, pada penelitian terdahulu peran humas sebagai fasilitator komunikasi lebih kepada masyarakat. Dimana humas Pemprov Kalimantan Barat membentuk suatu Biro untuk bisa menyerap aspirasi dari masyarakat. Biro ini juga yang nantinya akan menyampaikan aspirasi dari masyarakat tersebut kepada Pemerintah Provinsi Kalimantan Barat. Komunikasi yang dilakukan dari Organisasi ke publik. Sedangkan pada penelitian saat ini peran humas masih sama, yaitu sebagai fasilitator komunikasi. Hanya saja fokus pada penelitiannya lebih khusus yaitu pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Dan sifat komunikasinya dari publik ke organisasi. Karena humas sebagai fasilitator komunikasi dalam penelitian saat ini bertugas menyerap keinginan dan harapan pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya, yang nantinya akan disampaikan pada internal perusahaan, agar perusahaan mampu memenuhi keinginan dan harapan para pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya.

Penjelasan Penelitian Terdahulu Yang Ketiga(Yanuar Luqman)

Pada penelitian terdahulu yang ketiga, peneliti mengambil penelitian yang dilakukan oleh Yanuar Luqman dengan judul Peran dan Posisi Hubungan Masyarakat Sebagai Fungsi Manajemen Perguruan Tinggi Negeri di Semarang.

Dalam penelitian ini Yanuar Luqman berpandangan bahwa perguruan tinggi menarik untuk diteliti dari sisi komunikasi yang dilakukan oleh humas karena terdapat tantangan yang spesifik.

Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan adalah fokus penelitiannya sama-sama membahas tentang peran humas sebagai fasilitator komunikasi. Humas sebagai media komunikasi baik antara perguruan tinggi dengan mahasiswanya di dalam penelitian terdahulu, dan di dalam penelitian yang akan dilakukan humas sebagai media komunikasi antara Auto2000 HR Muhammad Surabaya dengan pelanggannya.

Sedangkan yang menjadi perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu, pada penelitian terdahulu jangkauan humas adalah di kalangan mahasiswa, meski demikian dampak yang diberikan akan berlangsung kedepan karena pada pendapatan universitas tersebut. Sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan, humas berfokus kepada pelanggan Auto2000 HR Muhammad yang memiliki keluhan. Memikirkan cara terbaik agar keluhan tersebut teratasi dan menjadi sebuah kepuasan. Perbedaan lainnya dari kedua penelitian ini yaitu, dalam penelitian terdahulu dilakukan pada bidang pendidikan salah satu fokusnya yaitu mahasiswa. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan adalah pada bidang bisnis automotif, yaitu mengenai keluhan pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Humas

Humas atau dalam kata lain biasa disebut *Public relations (PR)* menurut para ahli memiliki beberapa definisi. Salah satunya menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *effective public relations* (2006:6) mengatakan bahwa:

“Public relations (PR) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”.

Kehumasan atau *public relation (PR)* memiliki peran penting dalam suatu organisasi yaitu sebagai fungsi manajemen. Dalam kata lain bahwa setiap manajemen di semua organisasi harus memperhatikan PR. Definisi ini juga mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling

menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesi PR. Hal ini juga mempengaruhi keberhasilan ataupun kegagalan dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

Wakil dari pakar *public relations* dari negara-negara maju mengadakan pertemuan di Mexico City yang membuahkan hasil pengertian *public relations* yang dinamakan *The statement of mexico* sebagai berikut dalam Ruslan (2016:17), mengatakan :

“Praktik Public Relations adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum.”

Pada penjelasan diatas jelas bahwa humas adalah suatu penerapan ilmu sosial dalam melakukan manajemen terhadap suatu pelayanan. Mulai dari menganalisis, memprediksi, sampai menasehati para pemimpin organisasi demi terciptanya suatu bentuk pelayanan yang baik. Sehingga kepentingan organisasi dan keinginan publik bisa tercapai. Memunculkan suatu hubungan yang berkesinambungan antara organisasi dan publik dan menguntungkan satu sama lain.

Seorang ahli lain dalam bidang kehumasan, Frank Jefkins menuliskan definisinya tentang public relations dalam bukunya yang berjudul sama (Ibid, hal.10), bahwa:

“Public relations adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian”

Frank Jefkins dalam pernyataannya kembali menegaskan bahwa komunikasi yang terencana adalah hal yang penting, demi mencapai tujuan-tujuan yang berlandaskan pada saling pengertian, baik tujuan dari organisasi maupun tujuan dari publik. Dalam aktivitasnya untuk menjaga komunikasinya

dengan publik, Auto2000 HR Muhammad Surabaya memiliki bagian khusus yaitu bagian *Customer Relation Coordinator (CRC)*. Bagian ini yang akan menerima suara dari publik yaitu para pelanggan Auto2000 HR Muhammad Surabaya, mulai dari kritik, saran, keluhan dan masukan. Suara dari pelanggan yang diterima oleh bagian *Customer Relation Coordinator (CRC)* ini nantinya akan dikomunikasikan kepada internal perusahaan Auto2000 HR Muhammad Surabaya. Sehingga perusahaan mampu memperbaiki diri sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para pelanggannya. Hal itu kenapa peran humas pada bagian *Customer Relation Coordinator (CRC)* Auto2000 HR Muhammad Surabaya menjadi sangat penting, karena merupakan jembatan antara pelanggan dan perusahaan.

2.2.2 Aktivitas Humas

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan ingin mengetahui bagaimana aktivitas humas sebagai fasilitator komunikasi untuk menjembatani proses komunikasi antara publik dengan perusahaan. Hubungan dengan publik/masyarakat merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan oleh seorang praktisi PR atau humas, dalam kegiatan ini dibagi menjadi dua yaitu :

1. Hubungan dengan Publik Internal

Publik internal sebagai sasaran kehumasan terdiri atas orang-orang yang beraktifitas dalam organisasi dan lembaga dan secara fungsional mempunyai tugas dan pekerjaan serta hak dan kewajiban tertentu. Publik internal dalam suatu organisasi atau lembaga dapat beragam, bergantung pada struktur dan arahan kerja organisasi yang pasti dimiliki oleh setiap organisasi atau lembaga sebab merekalah yang menghidupkan dan menggerakkan organisasi/lembaga.

2. Hubungan dengan Publik Eksternal

Publik eksternal terdiri atas orang-orang atau anggota masyarakat diluar organisasi, baik yang ada kaitannya maupun yang diharapkan atau diduga ada kaitannya dengan organisasi yang terdiri atas orang-orang yang berbeda kepentingan dengan organisasi atau lembaga tertentu, maka berbeda pula teknik pembinaan hubungan mereka. Untuk efektifnya komunikasi, para ahli kehumasan umumnya mengkalsifikasikan menjadi kelompok-kelompok sebagai berikut :

(1) Hubungan dengan pelanggan (*customer relations*), dalam hal ini mencakup kegiatan-kegiatan member informasi, menjelaskan prosedur, menyampaikan pesan-pesan, laporan berkala (melalui brosur, jurnal, dan lain sebagainya), membuat acara bersama pelanggan, menciptakan suasana kenyamanan dan kemudahan bagi urusan para pelanggan serta melayani pelanggan atau tamu bila menyangkut pemeliharaan citra atau penyampaian informasi.

(2) Hubungan dengan masyarakat atau penduduk (*community relations*), mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat yang sekurang-kurangnya meliputi penduduk sekitar lokasi kantor atau lembaga.

(3) Hubungan dengan pers atau media massa (*press relatios*), hal ini mencakup kegiatan membuat kliping serta menganalisa opini publik atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu, menyampaikan informasi dan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan jumpa pers, membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa.

(4) Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (*government relations*), dalam hal ini mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (Effendy, 2002:107)

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa peran humas dalam menjaga komunikasi suatu perusahaan dengan publiknya sangatlah penting. Hal ini disadari betul oleh Auto2000 sebagai perusahaan penyedia jasa penjualan dan perawatan kendaraan Toyota. Customer Relation Coordinator (CRC) adalah bagian khusus yang dimiliki Auto2000 dalam hal kehumasan. Bagian ini yang bertanggung jawab tentang hubungan Auto2000 dengan publiknya. Baik hubungan dengan publik internal maupun hubungan dengan publik eksternal.

2.2.3 Proses Manajemen Humas

Dari penjelasan sebelumnya yang membahas aktivitas humas/PR, peneliti kemudian menjelaskan tentang manajemen humas atau *public relations* yang menggunakan teori yang ada untuk melakukan empat langkah proses pemecahan problem, menurut Cutlip,Center dan Broom (2006:320) :

1. Mendefinisikan problem (peluang), langkah pertama ini merupakan langkah yang mencakup penyelidikan, pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang dipengaruhi oleh tindakan dan kebijakan

organisasi. Pada dasarnya ini adalah fungsi intelegen organisasi. Fungsi ini merupakan langkah dasar untuk proses pemecahan problem dengan menentukan “Apa yang sedang terjadi saat ini?”

2. Perencanaan dan pemrogaman, setelah informasi yang terkumpul dalam langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan tentang program publik, strategi tujuan, tindakan dan komunikasi, taktik, dan sasaran. Langkah ini akan mempertimbangkan temuan dari langkah dalam membuat kebijakan dan program organisasi. Langkah kedua ini akan menjawab pertanyaan “Berdasarkan apa kita tahu tentang situasi, dan apa yang harus kita lakukan atau apa yang harus kita ubah, dan apa yang harus kita katakan?”.
3. Mengambil tindakan dan berkomunikasi, langkah ketiga yaitu mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program. Pertanyaan dalam langkah ini adalah “siapa yang harus melakukan dan menyampaikannya, dan kapan, di mana, dan bagaimana caranya?”
4. Mengevaluasi program, proses yang terakhir dalam pemecahan problem ini adalah melakukan penilaian atas persiapan, implementasi, dan hasil program. Penyesuaian akan dilakukan sembari program diimplementasikan, dan didasarkan pada evaluasi atas umpan balik tentang bagaimana program itu berhasil atau tidak. Program akan dilanjutkan atau dihentikan setelah menjawab pertanyaan “Bagaimana keadaan kita sekarang atau seberapa baik langkah yang telah kita lakukan?”.

2.2.4 Kemampuan Humas

Menurut Cutlip, Center dan Broom dalam bukunya *Effective Public Relations* (2006) Dalam sebuah organisasi seorang praktisi PR/humas memiliki empat kemampuan yaitu:

(1) Teknisi Komunikasi, Praktisi PR yang mempunyai kemampuan sebagai teknisi komunikasi memiliki keahlian untuk menulis dan mengedit *newsletter*, karyawan, menulis *new release*, dan *feature*, mengembangkan isi web, dan menangani kontak web, dan menangani kontak media. Selain itu seorang praktisi tidak hanya mengawasi karirnya dengan peran ini, tetapi juga banyak menghabiskan waktu mereka dalam aspek teknis komunikasi, para

praktisi biasanya tidak berpartisipasi secara signifikan dalam pembuatan keputusan manajemen dan perencanaan strategis.

(2) *Expert Prescriber*, Praktisi PR ini beroperasi sebagai praktisi pakar bertugas mendefinisikan problem, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implementasinya. Peran “pakar perumus” ini menarik perhatian praktisi karena menjalani peran ini akan membuat orang dilihat sebagai pihak yang punya otoritas ketika ada sesuatu hal yang harus dibereskan atau pihak yang punya otoritas untuk menentukan bagaimana cara mengerjakan segala sesuatu.

(3) *Fasilitator Komunikasi*, Peran praktisi ini berperan sebagai pendengar yang peka dan broker (perantara) komunikasi. Peran fasilitator komunikasi bertindak sebagai mediator antara organisasi dan publik. Praktisi yang berperan sebagai fasilitator komunikasi ini menjaga komunikasi dua arah dan memfasilitasi percakapan dengan menyingkirkan rintangan dalam hubungan dan menjaga agar saluran komunikasi tetap terbuka. Peran praktisi ini beroperasi dibawah asumsi bahwa komunikasi dua arah akan meningkatkan kualitas keputusan yang diambil oleh organisasi dan publik dalam hal kebijakan, prosedur, dan tindakan demi kepentingan bersama.

(4) *Fasilitator Pemecah masalah*, Peran fasilitator pemecah masalah PR ini merupakan bagian tim yang memiliki keahlian dan keterampilan dalam membantu manajemen untuk menghindari atau memecahkan suatu masalah dan berkomitmen untuk membuat perubahan serta menyediakan sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan program.

Dari empat hal mengenai kemampuan humas yang dijabarkan pada penjelasan diatas, dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui dalam prakteknya menjalankan peran sebagai humas, sejauh mana *Customer Relation Coordinator (CRC)* Auto2000 HR Muhammad Surabaya melakukan ke empat poin tersebut. Atau ada improvisasi lain yang dilakukan sebagai wujud pengembangan dari ke empat poin tersebut, terutama dalam hal menangani kepuasan pelanggan.

2.2.5 Humas Sebagai Fasilitator Komunikasi

Fungsi humas sebagai fasilitator komunikasi menekankan pada komunikasi dua arah dimana Bell dan Bell mengemukakan ada dua model dalam pendekatan PR yaitu : pertama, model pendekatan *functionary* dan yang

kedua, sebagai pendekatan fungsional. Humas sebagai fasilitator komunikasi ini menggunakan pendekatan fungsional. Menurut Bell dan Bell (1976) pendekatan functionary adalah sama dengan pendekatan sistem tertutup : Pendekatan fungsionaris ini hanya untuk mempertahankan citra organisasi agar disukai oleh publik berdasarkan hipotesis.

Sebaliknya, pandangan PR fungsional menggunakan pendekatan sistem



terbuka. Pendekatan ini menjaga hubungan antara organisasi dan publik berdasarkan penyesuaian timbal balik output-umpan balik. PR Dalam pendekatan fungsional : Memiliki tujuan sebagai pembuat keputusan untuk mencegah situasi yang menimbulkan krisis. Dalam pendekatan humas sebagai fasilitator komunikasi ini menggunakan model sistem terbuka dengan pendekatan “simetris dua arah” yang berarti komunikasi bersifat dua arah dan bahwa pertukaran informasi menyebabkan perubahan di dalam hubungan organisasi publik.

Gambar 2.1 : Model sistem terbuka

Sumber: Scot M. Cutlip (2006)

Dari gambar diatas dijelaskan bahwa organisasi yang menggunakan PR sistem terbuka akan mempertahankan hubungan mereka dengan menyesuaikan

dan mengadaptasi diri dan publiknya dengan lingkungan ekonomi, politik, dan sosial yang terus-menerus berubah.

2.2.6 Karakteristik *Model Two Way Symmetric*

Menurut Grunig dalam Fawkes (2004) terdapat empat karakteristik penerapan empat model komunikasi public relations yang digunakan dalam penelitian ini. Dari keempat karakteristik tersebut, peneliti menggunakan model *Two Way Symmetric* diantaranya ialah: (1) *Mutual Understanding* melalui dialog dan pertukaran, (2) Dua arah bersifat *ballanced effects*, (3) *Person to person*, (4) Evaluasi tentang pemahaman bersama.

Model Simetris Dua Arah, merupakan cara ampuh dalam meningkatkan citra positif perusahaan terhadap publik. Pada model ini sesuai yang disebutkan pada poin *mutual understanding*, organisasi dan publik saling menyesuaikan diri satu sama lain. Model ini memiliki ciri dengan menggunakan komunikasi untuk berinteraksi dengan masyarakat dan meningkatkan citra positif dan hubungan baik antara perusahaan dengan publik. Model ini merupakan model yang paling dapat di terima dan di anggap paling baik dalam penyampaian pesan, informasi, komunikasi yang dapat mengajak untuk menciptakan rasa saling percaya, pemahaman dan kepercayaan antara perusahaan dan publik. Negosiasi, resolusi konflik, saling pengertian, dan saling menghormati antara organisasi dan publiknya adalah hasil yang diinginkan dari model ini. Model ini mencoba untuk menemukan solusi yang saling menguntungkan untuk suatu masalah melalui proses dialog dan pertukaran.

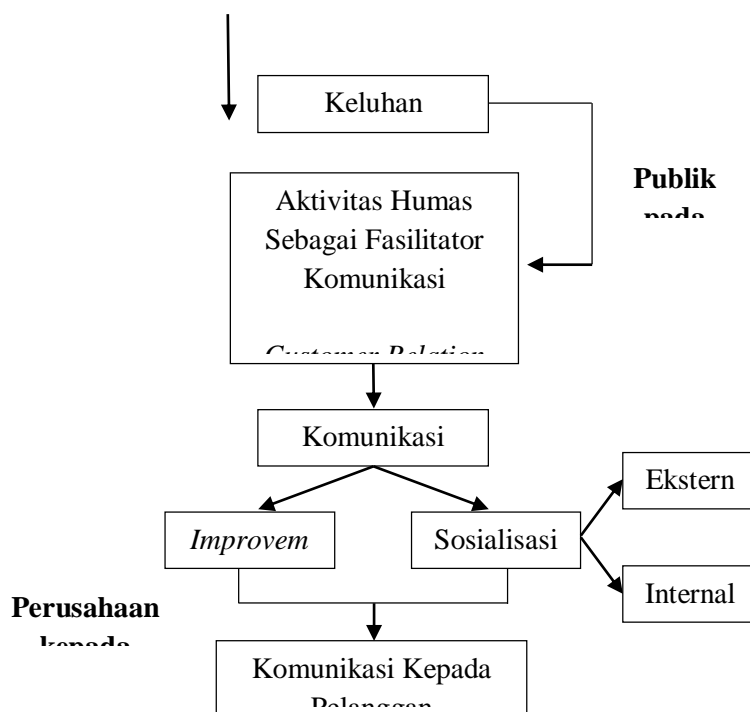
Dalam proses ini komunikasi terjadi dua arah antara organisasi dengan publiknya. Komunikasi dua arah antara organisasi dan publiknya harus bersifat *ballanced effects*. Dimana baik organisasi maupun publik memiliki hak yang sama dalam menyampaikan apa yang menjadi pendapat dan keinginannya. Proses komunikasi tersebut melalui media berupa saluran komunikasi. Saluran komunikasi bisa berupa komunikasi langsung atau melalui media alat komunikasi seperti pesawat telfon atau internet. Proses komunikasi *person to person* bisa terjadi saat publik berkomunikasi langsung dengan salah satu anggota dari organisasi.

Pada komponen terakhir adalah evaluasi terhadap pemahaman bersama. Dimana organisasi harus bisa menyesuaikan dengan publiknya dengan tetap memikirkan apa yang menjadi kepentingan dari organisasi tersebut. Setelah melalui proses dialog dan pertukaran, tentunya hal tersebut akan menghasilkan sebuah solusi yang berisikan tentang pemahaman bersama atau suatu hal yang disepakati oleh organisasi dan publiknya. Pada tahap inilah ditemukan kata sepakat antara organisasi dan publiknya dengan tanpa merugikan satu sama lain. Keduanya melalui proses dialog telah mendapatkan suatu pemahaman bersama yang saling menguntungkan.

Dari penjelasan diatas mengenai model simetris dua arah, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan hal tersebut oleh humas (CRC) Auto2000 HR Muhammad Surabaya kepada publiknya. Sejauh mana interaksi Auto2000 HR Muhammad Surabaya dengan publiknya dan sejauh mana hal tersebut mampu menjalin hubungan baik antara Auto2000 HR Muhammad Surabaya dengan publiknya. Dan peneliti juga ingin mengetahui wujud kegiatan atau pun program dari humas (CRC) Auto2000 HR Muhammad Surabaya yang berkaitan dengan model komunikasi simetris dua arah ini.

2.3 Kerangka Dasar Pemikiran

Model PR Simetris Dua Arah



Hal yang menjadi awal dari penelitian ini adalah peneliti melihat tingkat keluhan pelanggan yang cukup tinggi di Auto2000 HR Muhammad. Sebagai bagian yang menangani keluhan pelanggan, *Customer Relation Coordinator (CRC)* bertanggung jawab untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam prosesnya CRC yang disini adalah humas dari Auto2000 HR Muhammad harus bisa menjalankan perannya sebagai fasilitator komunikasi. Fasilitator komunikasi diidentifikasi dengan menggunakan model fungsional dengan sistem dua arah menurut (Bell & Bell) yang berarti bahwa pandangan PR fungsional menggunakan pendekatan sistem terbuka. Dimana CRC akan menyerap apa yang menjadi keluhan dari para pelanggan Auto2000 HR Muhammad. Lalu mengkomunikasikannya pada internal perusahaan untuk dilakukan perbaikan. Setelah itu CRC akan mengkomunikasikan kembali kepada pelanggan tentang perubahan yang sudah dilakukan. Sehingga apa yang menjadi keluhan dari pelanggan bisa teratasi. Pendekatan ini menjaga hubungan antara organisasi dan publik berdasarkan penyesuaian timbal balik output-umpan balik. PR Dalam pendekatan fungsional : Memiliki tujuan sebagai pembuat keputusan untuk mencegah situasi yang menimbulkan krisis dimana hal tersebut akan berperan terhadap hasil yang diinginkan oleh organisasi.