



Kajian Model Komunikasi Humas Pemerintah Daerah (Studi Kasus Model Komunikasi Daerah Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen pada Acara HUT Sragen Ke-278)

Anissa Yuni Muktiarsih^{1*}, Rahmat Wisudawanto², Esfandani Peni Indreswari³
¹⁻³ Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Adi Sucipto No.154, Jajar, Kec. Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah
Korespondensi penulis: nisanis610@gmail.com

Abstract: *This research analyzes the communication model of Sragen Regency Government Public Relations in celebrating the 278th Sragen Anniversary based on Grunig and Hunt's theory. The research objective was to identify the application of four communication models: Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetrical, and Two-Way Symmetrical. Using a descriptive qualitative approach, data was collected through observation, interviews, and documentation. The results showed that the three models-Press Agency, Public Information, and Two-Way Symmetrical-have been effectively implemented in disseminating information and building relationships with the community. However, the Two-Way Asymmetrical model is still not optimal in building research-based and persuasive communication. The implications of this research emphasize the need to improve the government's communication strategy to better understand the audience and adjust a more effective communication strategy.*

Keywords: *Grunig, Hunt Model, Local Government, Public Relations Communication, Sragen Anniversary*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis model komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Sragen dalam perayaan HUT Sragen ke-278 berdasarkan teori Grunig dan Hunt. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi penerapan empat model komunikasi: *Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetrical, dan Two-Way Symmetrical*. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga model *Press Agency, Public Information, dan Two-Way Symmetrical* telah diterapkan secara efektif dalam menyebarkan informasi dan membangun hubungan dengan masyarakat. Namun, model *Two-Way Asymmetrical* masih kurang optimal dalam membangun komunikasi berbasis riset dan persuasif. Implikasi penelitian ini menekankan perlunya peningkatan strategi komunikasi pemerintah agar lebih memahami audiens serta menyesuaikan strategi komunikasi yang lebih efektif.

Kata kunci: *Grunig, Model Hunt, Pemerintah Daerah, Komunikasi Humas, HUT Sragen*

1. LATAR BELAKANG

Hubungan Masyarakat (Humas) memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah lembaga atau organisasi, baik yang bersifat profit, nonprofit, maupun pemerintahan. Humas berfungsi sebagai jembatan informasi antara lembaga dan publik, memastikan arus informasi berjalan lancar dan akurat. Dalam hal pemerintahan humas bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi terkini mengenai status dan peraturan terbaru, serta mengumpulkan informasi untuk keperluan internal pemerintah. Di samping tanggung jawab tersebut, Humas pemerintah juga memiliki fungsi pokok antara lain adalah turut serta menjaga kebijakan pemerintah, menyebarkan informasi mengenai kebijakan dan program pemerintah, serta memberikan pelayanan kepada publik. Hal tersebut, sejalan dengan pendapat Rahman & Sjoraida dalam Prastowo, (2020) yaitu humas pemerintah juga bertanggung jawab untuk publikasi dan meningkatkan pelayanan publik.

Humas juga berfungsi sebagai penghubung antara kepentingan lembaga dan publik dengan menampung aspirasi dan memperhatikan keinginan masyarakat. Pentingnya fungsi dan tanggungjawab Humas pemerintah tidak hanya berdampak positif bagi kinerja lembaga, tetapi juga bagi kehidupan masyarakat Waymer dalam Prastowo, (2020). Oleh karena itu, pemimpin pemerintahan harus menyadari pentingnya public relations dalam lembaga pemerintahan sehingga setiap lembaga pemerintah harus mengoptimalkan fungsi Humas untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan pelayanan yang lebih optimal bagi masyarakat.

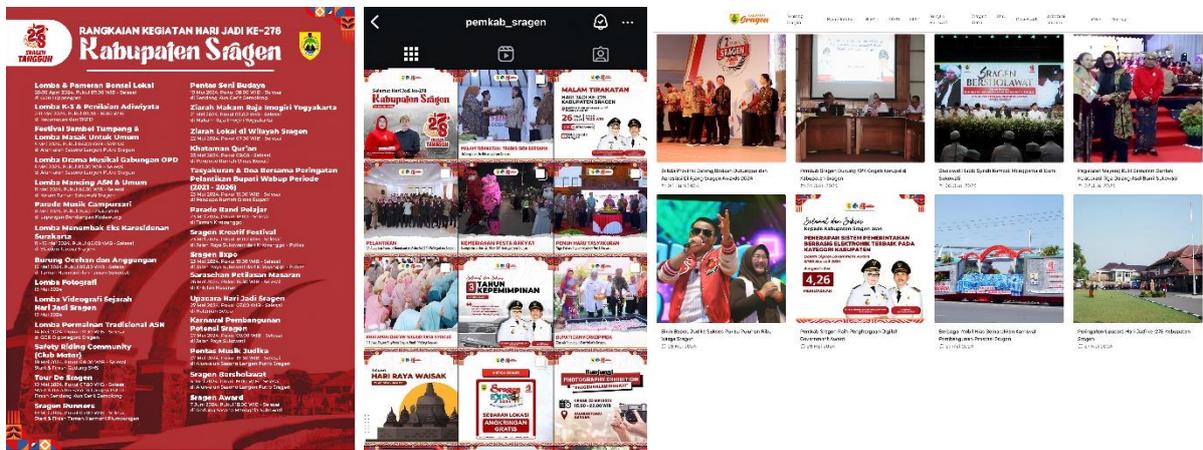
Dalam menyediakan pelayanan yang baik, humas pemerintah dapat dengan mudah membangun citra positif di masyarakat melalui proses birokrasi yang sederhana dan efisien. Pembangunan citra positif untuk institusi pemerintahan juga merupakan faktor penting yang tidak boleh diabaikan (Ahan, 2021). Dalam upaya membangun citra, humas akan dihadapkan pada berbagai masalah, hambatan, dan tantangan baik dari dalam institusi maupun luar institusi. Artinya bahwa pembangunan citra institusi yang dilakukan oleh humas bukanlah tugas yang sederhana. Humas harus memiliki jaringan yang luas sehingga dapat membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga. Hal ini penting karena berkaitan erat dengan reputasi sebuah lembaga di masyarakat.

Reputasi lembaga dapat ditunjukkan dari citra positif institusi di masyarakat dan dapat dicapai melalui berbagai upaya strategis dan konsistensi. Menurut Lani dalam (Rafly, M., 2024)) menyatakan bahwa citra yang baik sangat penting untuk membangun kepercayaan publik dan mendapatkan dukungan penuh terhadap institusi tersebut. Apabila institusi tidak berhasil membangun citra positif di masyarakat maka kepercayaan masyarakat terhadap institusi akan menurun. Hal ini berdampak pada reputasi institusi yang buruk di masyarakat. Dengan kata lain citra merupakan elemen yang harus dicapai dan dipertahankan institusi di masyarakat. Hal ini sejalan dengan pendapat Kazt Soemirat & Ardianto, yaitu citra adalah persepsi publik terhadap sebuah institusi, individu, komite, atau suatu aktivitas. Citra juga dapat mempengaruhi bagaimana masyarakat melihat dan menilai suatu institusi (Anyelir Puspa Ayudia, 2021).

Oleh karena itu, untuk mencapai citra positif, penerapan model komunikasi yang tepat sangat penting bagi humas pemerintah agar pesan dapat mudah disampaikan secara efektif kepada masyarakat. Dengan penerapan model komunikasi Humas yang sesuai, instansi dapat memastikan bahwa pesan mereka tidak hanya sampai kepada publik, tetapi juga dipahami dan diterima dengan baik. Menurut Grunig dan Hunt (1984), model komunikasi Humas yang efektif meliputi komunikasi dua arah simetris, di mana terdapat

dialog antara Humas dan publik untuk mencapai kesepahaman. Pemilihan model yang tepat bergantung pada tujuan komunikasi, *audiens* yang ingin dijangkau, dan konteks situasi yang ada, sehingga komunikasi Humas dapat berjalan efektif dan membangun hubungan yang positif dengan publik.

Humas Pemerintah Kabupaten Sragen menerapkan berbagai model komunikasi, antara lain kampanye sosial media, pembuatan konten kreatif, dan kolaborasi dengan media lokal. Model komunikasi Humas Pemkab Sragen dapat dilihat dalam menyelenggarakan acara atau program yang secara rutin diunggah melalui akun sosial media Instagram @pemkab.sragen, Twitter @ppid_sragen, dan situs web resmi di laman <https://sragenkab.go.id/>. Salah satu contohnya adalah acara Hari Ulang Tahun (HUT) Kabupaten Sragen ke-278 yang memanfaatkan sosial media dan situs web resmi.



Gambar 1. Sosial Media dan Website Pemkab Sragen, HUT Sragen ke-278

Gambar di atas menunjukkan berbagai rangkaian acara dalam peringatan HUT Kabupaten Sragen ke-278. Melalui penggunaan sosial media dan situs web resmi, Humas Pemkab Sragen berusaha menarik perhatian masyarakat dengan menonjolkan kegiatan dan program yang dilaksanakan. Dengan demikian, Humas dapat meningkatkan visibilitas instansi dan memperkuat citra positifnya pada publik untuk memperoleh perhatian sebanyak mungkin dari masyarakat melalui promosi yang intensif.

Model komunikasi Humas yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Sragen cukup efektivitas dalam menyampaikan informasi kepada publik. Dalam acara ini, Pemkab Sragen memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, termasuk sosial media, untuk menjangkau masyarakat. Informasi tersebut disebarluaskan melalui akun Instagram resmi @pemkab.sragen serta situs web resmi Pemkab Sragen, memastikan aksesibilitas yang lebih luas bagi masyarakat.

Dengan demikian, penerapan model komunikasi Humas pada peringatan HUT Sragen ke-278 masih perlu diperhatikan agar lebih maksimal dan efektif sehingga kajian mengenai model komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Sragen dalam perayaan HUT Sragen ke-278 perlu dilakukan untuk memperoleh model komunikasi Humas yang lebih efektif. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini akan memaparkan model komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen Pada Acara HUT Sragen Ke-278.

2. KAJIAN TEORITIS

Humas

Humas (hubungan Masyarakat) merupakan terjemahan bebas dari istilah Public Relations/PR atau bisa disebut juga Human Relations/PR. Public Relations secara etimologi berasal dari bahasa Inggris yang berarti hubungan masyarakat. The British Institute of Public Relation pada tahun 1948 memberikan definisi Public Relations atau humas sebagai suatu usaha yang sengaja dilakukan, direncanakan secara terus menerus untuk menciptakan dan memelihara saling pengertian antara suatu lembaga dengan masyarakat.

Menurut H. A. W. Widjaja dalam Khairunisa & Anwar (2016), Hubungan Masyarakat disebut juga *public relations*, dengan ruang lingkup kegiatan yang menyangkut baik individu ke dalam maupun individu keluar dan semua kegiatan diselenggarakan dalam rangka pelaksanaan tugas dan fungsi masing-masing lembaga atau organisasi. Berbeda dengan Widjaja, Cutlip, dan Center dan Broom dalam Khairunisa & Anwar (2016) menjelaskan *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Bertrand R. Canfield dalam Chandra (2017), mengatakan bahwa Hubungan Masyarakat adalah suatu filsafah manajemen yang memberikan prioritas pertama kepada kepentingan masyarakat di dalam setiap keputusan dan tindakan. Hal ini terwujud dalam penafsiran atau penjelasan kebijaksanaan politik terhadap masyarakat, guna menjamin saling pengertian dan memperoleh *goodwill* (kemauan baik).

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan Hubungan Masyarakat (Humas) atau Public Relations (PR) adalah suatu fungsi yang direncanakan dan dilaksanakan secara terus-menerus untuk menciptakan dan memelihara hubungan baik antara suatu lembaga atau organisasi dengan masyarakat. Humas bertujuan untuk membangun saling pengertian, mempertahankan hubungan yang bermanfaat, dan memperoleh *goodwill* (kemauan baik)

dari publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. Berbagai definisi ini menekankan pentingnya manajemen komunikasi dan pengelolaan hubungan untuk kepentingan bersama, dengan fokus pada kepentingan masyarakat dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil oleh organisasi.

Pada prinsipnya, konsep humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan komunikasi yang baik dan teratur antara organisasi dan publik. Roberto Simoes dalam Anggraini (2020) menyimpulkan bahwa humas merupakan proses interaksi dalam menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak. Selain itu, humas juga berfungsi sebagai manajemen yang bertugas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan publik, baik internal maupun eksternal. Humas merupakan aktivitas yang berkaitan dengan berbagai bidang ilmu serta profesi yang profesional dalam bidangnya. Sebagai faktor penting dalam mencapai tujuan organisasi, humas harus dilakukan dengan cara yang tepat dan berkelanjutan untuk menjaga keberlangsungan organisasi. Selain itu, humas juga merupakan penggabungan berbagai ilmu yang digunakan untuk menerapkan kebijakan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka dan responsif terhadap berbagai peristiwa.

Model Komunikasi Humas

Model komunikasi adalah gambaran sederhana dari proses komunikasi yang menunjukkan hubungan antar komponen. Model ini membantu mengorganisasi data untuk memahami proses komunikasi, yang melibatkan *encoding* oleh pengirim dan *decoding* oleh penerima (David Crystal dalam Rifa'i, 2014). Menurut B. Aubrey Fisher, model merupakan penyederhanaan teori untuk menjelaskan fenomena komunikasi, sejalan dengan pendapat Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr yang menyatakan bahwa model membantu merumuskan teori.

Grunig and Hunt (2013) mengembangkan model komunikasi *Public Relations* yang terdiri dari empat jenis. Pertama, *Press Agency*, yang berfokus pada promosi dan propaganda. Kedua, *Public Information*, yang menekankan penyampaian informasi yang benar dan jujur kepada publik. Ketiga, *Two-Way Asymmetrical*, yaitu komunikasi dua arah yang lebih menekankan penyesuaian publik terhadap organisasi. Keempat, *Two-Way Symmetrical*, yaitu komunikasi dua arah yang seimbang, di mana organisasi dan publik saling menyesuaikan diri.

Selain itu, model komunikasi interaktif Kluver menggambarkan komunikasi sebagai proses dua arah dengan umpan balik dari penerima pesan (Kluver, Zhao, and Flew, 2008). Namun, dalam penelitian ini, model komunikasi Grunig and Hunt lebih relevan

untuk analisis data karena lebih rinci, lebih implementatif, dan lebih fokus pada komunikasi *humas* dibandingkan dengan model Kluver yang masih bersifat umum.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau bisnis (Rangkuti, 2006). Pendekatan ini bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

SWOT dilakukan dengan menyusun tabel besar untuk menganalisis hubungan antara setiap aspek. Prosesnya melibatkan identifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi tujuan organisasi serta merumuskan strategi yang sesuai (Friesner dalam Wiswasta, dkk, 2018).

Analisis SWOT membantu perusahaan dalam menyusun strategi, meningkatkan kualitas manajemen, dan merumuskan visi, misi, serta program kerja yang lebih konkret untuk pengembangan di masa depan (Jogiyanto, Budiman dalam Wiswasta, dkk, 2018).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis model komunikasi humas Pemerintah Kabupaten Sragen dalam peringatan HUT Sragen ke-278 menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Fokus utama penelitian adalah bagaimana komunikasi humas meningkatkan partisipasi masyarakat, menyebarkan informasi, dan membangun hubungan dengan publik. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan pranata humas, observasi unggahan media sosial resmi, serta dokumentasi dari berbagai media pemerintah.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu bagi informan, seperti status PNS, latar belakang pendidikan, jabatan, usia, dan pengalaman kerja. Validitas data diuji menggunakan triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan data dari media sosial serta hasil wawancara dan observasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan efektif dalam meningkatkan keterlibatan masyarakat dan penyebaran informasi. Kesimpulan yang diperoleh memberikan wawasan mengenai efektivitas model komunikasi humas dalam acara besar serta perannya dalam memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Sragen yang berlokasi di Jl. Dr. Sutomo No.10, Kebayan 1, Sragen Kulon, Kec. Sragen, Kabupaten Sragen, Jawa Tengah 57213, Telepon +62-271-891297, Email : kominfo@sragenkab.go.id. Tepatnya di Kantor Terpadu Pemda Kabupaten Sragen. Diskominfo bertanggung jawab atas komunikasi publik, termasuk penyebaran informasi kepada masyarakat melalui berbagai media.

Analisis

Pada sub bab ini menjelaskan hasil penelitian. Hasil penelitian ini meliputi model komunikasi humas Pemerintah Kabupaten Sragen dalam perayaan Hari Jadi Kabupaten Sragen ke-278. Penjelasan lebih terperinci dan analisis tersebut dapat diamati sebagai berikut :

a. Model Komunikasi Humas dalam Perayaan HUT Sragen ke-278

Dalam perayaan HUT Sragen ke-278, Humas Pemerintah Kabupaten Sragen menerapkan berbagai model komunikasi berdasarkan teori Grunig dan Hunt, termasuk *Press Agency*, *Public Information*, *Two-Way Asymmetrical*, dan *Two-Way Symmetrical*. Masing-masing model digunakan dalam konteks yang berbeda untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

1) Model *Press Agency*

Model ini menekankan PR pada promosi, publisitas, dan propaganda untuk membangun citra perusahaan atau organisasi. *Press Agency* digunakan dalam pengembangan perusahaan guna menarik perhatian konsumen melalui berbagai agenda atau kegiatan.

Penerapan tahapan model ini dapat terlihat pada upaya pemerintah Kabupaten Sragen dalam mempromosikan kegiatan yang diadakan untuk merayakan Hari Jadi ke-278 melalui pameran bonsai, karnaval, dan konser Judika. Upaya ini semakin diperkuat oleh humas yang merancang dan menciptakan pesan-pesan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian masyarakat melalui perayaan Hari Jadi Kabupaten Sragen ke-278, dengan menekankan manfaat dari perayaan tersebut bagi masyarakat. Oleh karena itu, humas berharap dapat mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam berbagai kegiatan yang diadakan. Dalam wawancara dengan Pranata Humas Pemkab Sragen, disebutkan bahwa :

"Kami ingin menciptakan acara yang bisa menarik perhatian sebanyak mungkin masyarakat, sehingga mereka merasa antusias dan bangga dengan perayaan ini."



Gambar. 1 Pameran Bonsai, Mobil Hias, Konser Judika

Penggunaan media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan videotron juga mendukung pendekatan ini, memastikan bahwa informasi mengenai acara tersebar luas di seluruh Sragen.

2) Model *Public Information*

Model komunikasi ini menekankan PR dalam menyampaikan informasi yang benar dan jujur. PR bertindak sebagai *journalist in residence*, mengendalikan berita melalui media massa. Penyebaran informasi dilakukan melalui newsletter, brosur, dan surat langsung untuk memastikan keakuratan.

Penerapan tahapan model ini dapat terlihat pada upaya pemerintah Kabupaten Sragen dalam mempromosikan kegiatan yang diadakan untuk merayakan Hari Jadi ke-278 melalui flyer, berita, dan spanduk yang tersebar menunjukkan bagaimana PR atau humas Kabupaten Sragen bekerja sama dengan media untuk memastikan bahwa informasi mengenai Hari Jadi Kabupaten Sragen Ke-278 ini menjangkau khalayak luas. Dalam wawancara dengan Pranata Humas Pemkab Sragen, disebutkan bahwa :

"Kami memastikan informasi yang kami sampaikan benar dan dapat dipercaya. Salah satu tugas utama kami adalah memberikan berita yang jujur kepada masyarakat."



Gambar. 2 Logo, Sragen Expo, Malam Tirakatan

Dalam penerapan model ini, Humas Sragen berperan sebagai penyedia informasi tanpa mengutamakan interaksi dua arah, namun tetap menjaga kredibilitas pesan yang disampaikan. Tantangan dari model ini adalah bagaimana memastikan bahwa informasi benar-benar sampai kepada seluruh lapisan masyarakat, terutama mereka yang tidak memiliki akses ke media digital.

3) Model *Two-Way Asymmetrical*

Model komunikasi *Two-Way Asymmetrical* menempatkan publik sebagai objek yang harus memahami informasi dari organisasi, dengan sedikit mempertimbangkan umpan balik. Model ini mendorong audiens menyesuaikan diri dengan organisasi, bukan sebaliknya, serta mengarahkan perubahan sesuai keinginan organisasi.

Pemerintah Kabupaten Sragen memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook untuk promosi yang lebih luas, cepat, dan hemat biaya dibandingkan metode tradisional. Informasi dapat tersebar efisien, menjangkau berbagai kelompok masyarakat tanpa batas. Meskipun ada interaksi dua arah, fokus utama tetap pada penyampaian informasi.

Dalam perayaan Hari Jadi Sragen ke-278, berbagai acara seperti Festival Sambel Tumpang, Lomba Fotografi, dan Drama Musikal dipromosikan melalui flyer digital. Humas Sragen memastikan informasi tersebut menjangkau masyarakat, mendorong partisipasi, dan meningkatkan antusiasme terhadap acara.



Gambar. 3 Festival Sambel Tumpang, Lomba Fotografi

Faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas model ini:

a) keterbatasan Jangkauan Media Sosial

Penggunaan media sosial hanya efektif bagi segmen masyarakat tertentu, terutama generasi muda dan kelompok yang lebih akrab dengan teknologi. Banyak masyarakat yang tidak memiliki akses internet atau kurang terbiasa dengan platform digital.

b) Homogenisasi persepsi pada Generasi Muda dan Anak-anak

Informasi yang disebarkan secara masif di media sosial membuat anak-anak dan generasi muda memiliki persepsi yang seragam terhadap perayaan ini, sering kali lebih menitikberatkan pada hiburan dibandingkan sejarah dan budaya. Dalam wawancara dengan Pranata Humas Pemkab Sragen, disebutkan bahwa :

"Sebenarnya untuk menyesuaikan diri dengan keinginan pemkab itu, bukan kita yang ingin disesuaikan sih sebenarnya cuma berharapnya kita juga mengetahui keinginan masyarakat itu seperti apa, tapi tidak menutup kemungkinan kita juga maksudnya memang kita punya keinginan ya keinginan untuk menarik audience itu iya tapi tidak harus gitu nggih."

c) Kurangnya Interaksi Dua Arah

Meskipun ada ruang untuk komentar di media sosial, keterlibatan aktif masyarakat dalam proses perencanaan dan evaluasi acara masih terbatas. Komentar dan umpan balik yang diberikan masyarakat jarang dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh pemerintah.

4) Model *Two-Way Symmetrical*

Model komunikasi *Two-Way Symmetrical* menekankan penyesuaian kedua belah pihak dan dianggap paling etis serta efektif dalam PR. Model ini mendukung komunikasi yang seimbang, menentukan kesuksesan organisasi, dan membangun hubungan yang kuat dengan publik.

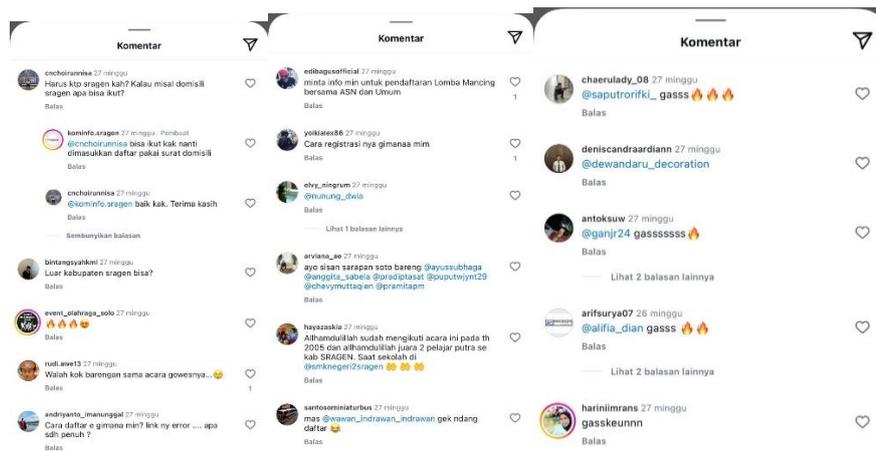
Dalam tatanan organisasi sebuah pencitraan baik akan timbul jika konsumen memberi feedback yang positif begitu pula karena publik adalah penentu bagaimana organisasi berhasil dalam pengaturan di dalamnya. Penerapan tahapan model ini dapat terlihat pada upaya Pemerintah Kabupaten Sragen dalam mempromosikan kegiatan yang diadakan untuk merayakan HUT Sragen ke-278 dengan adanya umpan timbal balik yang diberikan masyarakat.

Feedback atau umpan timbal balik yang dimaksud yaitu dalam bentuk komentar, like, dan share yang diberikan masyarakat Sragen, sehingga dapat menjadi indikator keberhasilan komunikasi ini. Model simetris dua arah tidak hanya memungkinkan organisasi untuk menyampaikan pesan mereka, tetapi juga mendengarkan dan menanggapi masukan dari publik, yang pada akhirnya menciptakan hubungan yang lebih harmonis dan efektif antara organisasi dan masyarakat. Beberapa upaya yang dilakukan:

- Forum diskusi dan jajak pendapat online untuk mengumpulkan opini masyarakat tentang acara yang diadakan.
- Survei publik untuk mengukur kepuasan dan masukan mengenai perayaan.
- Sesi tanya jawab dengan pemerintah daerah di platform digital dan acara tatap muka.

Dalam wawancara dengan Pranata Humas Pemkab Sragen, disebutkan bahwa :

"Kami ingin lebih banyak mendengar pendapat warga, bukan hanya memberi informasi sepihak."



Gambar. 4 Komentar Warga di Media Sosial

Meskipun terdapat inisiatif untuk menerapkan komunikasi dua arah yang lebih seimbang, keterbatasan dalam implementasi masih menjadi kendala utama. Banyak masyarakat yang belum terlibat aktif dalam memberikan masukan, baik karena keterbatasan akses maupun minimnya ruang dialog yang terbuka.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dalam strategi komunikasi Humas Pemkab Sragen selama perayaan Hari Jadi Sragen ke-278 menunjukkan berbagai aspek yang perlu diperhatikan. Dari sisi kekuatan, pemanfaatan berbagai saluran komunikasi seperti media sosial, radio, baliho, flyer, dan website resmi menjadi keunggulan utama, ditambah dengan interaksi aktif dengan masyarakat melalui media sosial. Dukungan dari pemerintah daerah dalam penyelenggaraan acara yang masif serta tingginya antusiasme masyarakat juga menjadi faktor pendukung.

Namun, terdapat beberapa kelemahan, seperti kurangnya komunikasi dua arah yang efektif dalam menampung aspirasi masyarakat secara langsung, penyebaran informasi yang belum merata terutama di wilayah dengan akses terbatas ke media digital, serta keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola komunikasi publik secara lebih

intensif. Di sisi peluang, meningkatnya penggunaan media sosial memungkinkan jangkauan informasi yang lebih luas, serta adanya potensi kolaborasi dengan media lokal dan influencer untuk memperluas dampak publikasi. Selain itu, pemanfaatan teknologi digital yang lebih interaktif seperti webinar atau live streaming dapat meningkatkan keterlibatan publik.

Meski demikian, terdapat ancaman yang perlu diantisipasi, seperti penyebaran hoaks atau informasi tidak akurat yang dapat merusak citra pemerintah, perubahan algoritma media sosial yang bisa memengaruhi jangkauan konten, serta kritik atau respons negatif dari masyarakat yang berpotensi berdampak buruk jika tidak ditangani dengan baik.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Humas Pemkab Sragen dalam perayaan Hari Jadi Sragen ke-278 telah menerapkan empat model komunikasi Grunig & Hunt: Press Agency untuk promosi acara, Public Information untuk penyebaran informasi transparan, Two-Way Asymmetrical dalam publikasi media sosial, dan Two-Way Symmetrical melalui survei serta diskusi terbuka. Humas berperan dalam membangun citra positif pemerintah, namun masih menghadapi tantangan seperti keterbatasan interaksi langsung, ketergantungan pada media sosial, dan kurangnya evaluasi sistematis. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Press Agency, Public Information, dan Two-Way Symmetrical telah dijalankan dengan baik, sementara Two-Way Asymmetrical masih kurang maksimal.

Penelitian ini hanya terbatas pada pengkajian model komunikasi dalam perayaan HUT Sragen ke-278 dengan menggunakan teori model komunikasi Hunt & Grunig, sehingga penelitian selanjutnya dapat mengkaji model komunikasi dengan menggunakan teori lain untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas. Selain itu, Humas Pemkab Sragen hendaknya mempertahankan model komunikasi *Press Agency*, *Public Information*, dan *Two-Way Symmetrical* dalam perayaan HUT serta meningkatkan penerapan model komunikasi *Two-Way Asymmetrical* pada perayaan HUT Sragen selanjutnya agar komunikasi dengan masyarakat menjadi lebih interaktif dan partisipatif.

DAFTAR REFERENSI

- Ardhoyo, T. (2013). Peran dan strategi humas (public relations) dalam mempromosikan produk perusahaan. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 15.
- Dr. Yusuf Hadijaya, S. M. (2013). *Menyusun strategi berbuah kinerja pendidikan efektif*. Perdana Publishing.

- Dra. Mimin Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen strategi*. Widya Gama Press.
- Fatika, M. R. (2024-2025). Strategi marketing public relations Agrowisata Grand Sondokoro dalam membangun brand awareness melalui Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Gautama, W. A. (2017). Faktor-faktor penyebab anak putus sekolah dari MI Mathla'ul Anwar Kota Jawa Kecamatan Way Khilau Kabupaten Pesawaran. *Repository UIN Raden Intan Lampung*.
- Heath, R. L. (2001). *Handbook of public relations*. Sage Publications.
- Ilham H, M. (2020). Optimalisasi fungsi Masjid Raya Pinrang dalam pengembangan dakwah Islamiah. *Repository IAIN Parepare*.
- Kadir, M. (2023). *Bekasi: UNISMA*.
- Mahfuzhah, 2. (2018). Media publikasi humas dalam pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 144.
- Maulidia, R. (2020). Peran humas pemerintah sebagai sarana komunikasi publik (studi pada bagian humas dan protokol pemerintah Kota Bogor). 11.
- Meutia Rahmadhania, F. (2023). Strategi marketing public relations Grand Sondokoro dalam membangun brand awareness melalui Instagram. *Skripsi*, 17-18.
- Meutia Rahmadhania, R. W. (2024). Strategi marketing public relations Agrowisata Grand Sondokoro dalam membangun brand awareness melalui Instagram. *KOMUNITAS: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 34-40.
- Mulyasa, dalam I. P. E. Amerta, dkk. (2006). Peran komite sekolah dalam peningkatan mutu pelayanan pendidikan. *Manajemen berbasis sekolah: Konsep, strategi, dan implementasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nafiah, I. (2017). Analisis SWOT dan strategi keunggulan bersaing pada BMT Artha Buana Desa Cangu Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. *Kediri: E-theses IAIN Kediri*.
- Refliyanto. (2017). Kepemimpinan kepala madrasah dalam meningkatkan kinerja guru MTS Al-Hikmah Bandar Lampung.
- Saleh, Z. (2021). Pengembangan potensi diri anak melalui program kegiatan Islami Majelis Anak Shaleh Kota Parepare. *Repository IAIN Parepare*.
- Sandra Sriwendiah, W. N. (2022). Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy (survei pada konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*.
- Shapira, R. (2022). Implementasi peran humas pemerintah Provinsi Sumatera Barat dalam memfasilitasi duta daerah ajang Liga Dangdut Indonesia di Indosiar. *Universitas Islam Negeri*.

- SMA Batik 1. (2021, Maret 28). Raih sukses dan launching kelas international. Retrieved from SMABASA: <https://smubatik1-slo.sch.id/2021/03/28/raih-sukses-dan-launching-kelas-internasional/>
- Sofwatillah. (2024). Tehnik analisis data kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*.
- Sunarto, R. M. (2023). Manajemen humas untuk peningkatan mutu pendidikan di sekolah menengah kejuruan (SMK). *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*.
- Suryawan, I. (2010). Perencanaan dan implementasi e-PR sebagai sarana publikasi di RS Bethesda Yogyakarta. *Universitas Atma Jaya*.
- Susana, A. (2016). Manajemen strategi humas dalam promosi penerimaan siswa baru di Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Simo Tahun Pelajaran 2015/2016.
- Syahriah Sari, S. S. (2021). Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap buying decision mobil Toyota Calya di Makassar. *Journal of Business Administration*, 39.
- Uqoiziah. (2023). Persepsi jama'ah terhadap penggunaan pola komunikasi oleh Ustadz di Majelis Taklim Tasywiqul Fata Desa Petaling Kecamatan Mendo Barat Kabupaten Bangka. *Institutional Repository IAIN Bangka Belitung*.
- Wicaksono, A. W. (2022). Pengaruh brand image, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien di IGD RSUD Dr. Harjono S. Ponorogo.
- Widayawati. (2016). Strategi marketing public relations Swiss Bell Hotel Borneo Samarinda dalam meningkatkan jumlah pengunjung. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*, 22–36.
- Wina Puspita Sari, A. S. (2019). Fungsi dan peran humas di lembaga pendidikan. *Communicology*, 52.