

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal penelitian yang berkaitan dengan strategi dan model komunikasi humas Pemerintah Daerah. Adapun hasil kajian penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan dikaji adalah penelitian Putri Melati, Lina Sinatra Wijaya (2020) mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga dengan judul **Model Komunikasi *Public Relations* Di Pemerintah Kota Salatiga Dengan Pendekatan Model Komunikasi Grunig & Hunt**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas Pemkot Salatiga yang merupakan organisasi *non-profit* menerapkan semua model komunikasi Grunig and Hunt, yaitu *Press Agency*, *Public Information*, *Two-Way Communication Asymmetrical* dan *Two-Way Communication Symmetrical* dalam menyampaikan informasinya kepada masyarakat Salatiga. Penerapan ke empat model komunikasi tersebut terlihat saling melengkapi antara satu dengan yang lain, namun demikian model komunikasi *two-way symmetrical* yang paling efektif dimana Pemkot mau mendengarkan masukan dari masyarakat sehingga masyarakat merasa dihargai pendapatnya.

Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian Anisa Dwi Utami (2017) mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dengan judul **Strategi Komunikasi Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo Dalam Program Kartu Indonesia Sehat (KIS) Di Kelurahan Gayam**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo meliputi penelitian (*research*), perencanaan (*plan*), pelaksanaan (*execute*), pengukuran (*measure*). Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo melakukan tahapan awal berupa penelitian. Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo memiliki 2 (dua) komponen strategi komunikasi yaitu strategi pesan (informatif, persuasif dan edukatif) dan strategi media berupa media cetak (baliho) media tatap muka (penyuluhan). Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo mengadakan penyuluhan kepada masyarakat kurang mampu di wilayah Kabupaten Sukoharjo secara tatap muka. Dengan bekerjasama oleh beberapa pihak. Masyarakat

diberi penjelasan mengenai apa manfaat KIS serta bagaimana prosedural dan kuota pada program tersebut. Dinas Sosial Kabupaten Sukoharjo selalu menerapkan pengukuran atau evaluasi pada setiap kegiatannya, hal ini berguna untuk mengetahui kekurangan apa yang terjadi pada saat kegiatan komunikasi berlangsung.

Kemudian penelitian terakhir yang relevan yaitu penelitian Nanang Satria (2013) mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru dengan judul **Model Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir (Rohil) Dalam Menyebarluaskan Informasi Pembangunan Kepada Masyarakat Kecamatan Bangko**. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir dalam menyebarluaskan informasi pembangunan kepada masyarakat Bangko dilakukan dari komunikator-komunikator dalam menyampaikan informasi pembangunan melalui media massa dan non massa kepada komunitas masyarakat individu, kelompok, dan institusi, sehingga menghasilkan *feedback* langsung maupun tak langsung. Humas terjun langsung ke tengah-tengah masyarakat dalam menyampaikan informasi pembangunan ini, baik melalui Camat, Lurah maupun masyarakat yang ada di Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir. Model Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir dalam menyebarluaskan informasi pembangunan kepada Masyarakat kecamatan Bangko mampu mengembangkan *image* positif Humas Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir dengan baik terhadap masyarakat, karena sejauh ini respon *feedback* yang didapat Humas dari masyarakat sangat membantu kinerja Humas Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir dalam menyampaikan informasi pembangunan ke depannya.

Kesimpulan penelitian di atas yaitu sama-sama meneliti strategi dan model komunikasi pada Pemerintah daerah atau kota. Perbedaannya ialah penelitian di atas masing-masing hanya meneliti salah satu bahasan saja, sedangkan dalam penelitian ini membahas beberapa bahasan meliputi strategi humas, model komunikasi humas, serta analisis SWOT.

2.2 Definisi Komunikasi

Secara etimologis, kata komunikasi berasal dari bahasa latin “*communicare*” yang artinya “menyampaikan”. Istilah “komunikasi” dalam bahasa Indonesia berasal dari bahasa Inggris, *communication*, dengan kata dasar *communicate*. *Communicate* memiliki arti menceritakan atau menyampaikan. Sedangkan *communication* memiliki arti hubungan, kabar, pengumuman, atau pemberitahuan.

Everett M. Rogers dalam Cangara (2005) komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. Rogers & D. Lawrence Kincaid, 1981 dalam Cangara (1998), komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

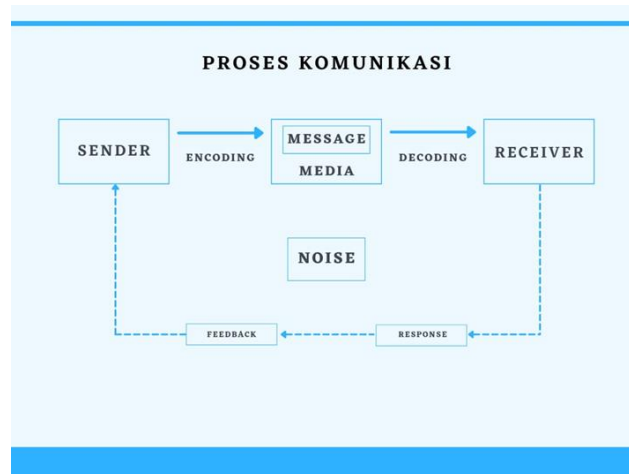
Selain itu, Shannon & Weaver 1949 dalam Cangara (1998) komunikasi adalah bentuk interaksi manusia yang saling pengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak sengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam hal ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi.

Maka dapat disimpulkan bahwa arti komunikasi adalah suatu penyampaian atau pertukaran informasi antara satu sama lain melalui suatu sistem yang mengandung arti atau makna tertentu dan lebih jelasnya dapat dikatakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lainnya melalui sarana atau saluran tertentu untuk mengubah perilaku individu yang lain.

2.3 Proses Komunikasi

Pengertian proses adalah suatu rangkaian kejadian yang tidak memiliki batas awal dan akhir. Proses komunikasi adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Proses komunikasi ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang efektif (sesuai dengan tujuan komunikasi pada umumnya). Proses komunikasi, banyak melalui perkembangan. Proses komunikasi

dapat terjadi apabila ada interaksi antar manusia dan ada penyampaian pesan untuk mewujudkan motif komunikasi.



Gambar 2. 1 Proses Komunikasi

Berdasarkan pada bagan atau gambar proses komunikasi tersebut, suatu pesan, sebelum dikirim, terlebih dahulu disandikan (*encoding*) ke dalam simbol-simbol yang dapat menggunakan pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh pengirim. Apapun simbol yang dipergunakan, tujuan utama dari pengirim adalah menyediakan pesan dengan suatu cara yang dapat memaksimalkan kemungkinan dimana penerima dapat menginterpretasikan maksud yang diinginkan pengirim dalam suatu cara yang tepat. Pesan dari komunikator akan dikirimkan kepada penerima melalui suatu saluran atau media tertentu. Pesan yang di terima oleh penerima melalui simbol-simbol, selanjutnya akan ditransformasikan kembali (*decoding*) menjadi bahasa yang dimengerti sesuai dengan pikiran penerima sehingga menjadi pesan yang diharapkan (*perceived message*) .

Hasil akhir yang diharapkan dari proses komunikasi yakni supaya tindakan atau pun perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim. Akan tetapi makna suatu pesan dipengaruhi bagaimana penerima merasakan pesan itu sesuai konteksnya.

Oleh sebab itu, tindakan atau perubahan sikap selalu didasarkan atas pesan yang dirasakan.

Adanya umpan balik menunjukkan bahwa proses komunikasi terjadi dua arah, artinya individu atau kelompok dapat berfungsi sebagai pengirim sekaligus penerima dan masing-masing saling berinteraksi. Interaksi ini memungkinkan pengirim dapat memantau seberapa baik pesan-pesan yang dikirimkan dapat diterima atau apakah pesan yang disampaikan telah ditafsirkan secara benar sesuai yang diinginkan.

Dalam kaitan ini sering digunakan konsep kegaduhan (*noise*) untuk menunjukkan bahwa ada semacam hambatan dalam proses komunikasi yang dapat saja terjadi pada pengirim, saluran, penerima atau umpan balik. Dengan kata lain, semua unsur-unsur atau elemen proses komunikasi berpotensi menghambat terjadinya komunikasi yang efektif. Hambatan tersebut diuraikan dalam hambatan-hambatan dalam komunikasi.

2.4 Definisi Citra

Menurut Frank Jefkins dalam buku *Public Relations*, definisi citra dalam konteks humas, citra diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra.

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indera maupun dari suatu sumber. Seperti yang dijelaskan oleh Roesady, citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu (Ruslan, 2010: 80).

Pengertian citra itu sendiri abstrak (*intangibile*), tidak nyata, tidak dapat digambarkan secara fisik dan tidak dapat diukur secara sistematis, karena citra hanya

ada dalam pikiran. Walaupun demikian, wujudnya dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti penerimaan dan tanggapan baik positif maupun negatif yang datang dari publik dan masyarakat luas pada umumnya.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting bagi sebuah institusi atau organisasi yang selayaknya harus terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik perhatian publik terhadap institusi, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan publik terhadap institusi.

2.5 Humas

Humas merupakan bagian dari organisasi yang berfungsi untuk melakukan interaksi, hubungan, dan kerjasama dengan masyarakat yang terkait dengan organisasi tersebut. Humas memiliki tanggungjawab dalam membangun dan mempertahankan reputasi, citra, dan komunikasi yang baik antara organisasi dan publik. Kegiatan umum humas meliputi berbicara di konferensi, memenangkan penghargaan industri, bekerjasama dengan *pers*, dan komunikasi pegawai. Humas juga memiliki ruang lingkup yang luas, baik lingkup *internal* (dengan pegawai atau pimpinan) maupun *eksternal* (dengan masyarakat, media atau pemerintah).

Frank Jefkins (2004:10) memberikan definisi bahwa *public relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik ke dalam maupun keluar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Cutlip dan Center dalam Effendy (2009:116) *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (British) *Institute of Public Relations* (IPR) dalam Frank Jefkins (2003:9) *public relations* adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*good-will*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayak.

Oleh karena itu, definisi *public relations* pada dasarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak. Selain itu inti dari konsep *public relations* adalah memelihara hubungan baik dengan publiknya sehingga timbul suatu kegiatan yang timbal balik antara institusi *public relations* tersebut dengan publiknya dan semua bentuk komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dengan khalayaknya. Timbal balik berarti tidak hanya dari pihak *public relations* saja yang melakukan kegiatan untuk publik, tetapi publiknya juga memberikan sesuatu atau melakukan kegiatan kepada institusi *public relations* tersebut, sehingga terciptalah sebuah hubungan dan pengertian bersama untuk meraih kepentingan bersama.

2.6 Strategi Humas

Sandra Oliver dalam bukunya yang berjudul *Strategi Public Relations* menyatakan bahwa definisi strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil akhir. Hasil akhir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif.

Strategi yang dimiliki praktisi humas tentunya harus memiliki proses yang efektif dan tepat untuk mencapai tujuannya, seperti proses strategi *public relations* menurut Cangara (2014:76). Terdapat 4 tahapan strategi humas, yaitu :

1. Research

Mencari tahu permasalahan yang sedang dihadapi oleh institusi. Menganalisis permasalahan yang ada secara lebih mendalam sekaligus memahami sudut pandang dan situasi khalayak saat kondisi tersebut terhadap institusi untuk menemukan akar masalahnya.

2. Plan

Suatu tindakan yang akan diambil setelah memperoleh hasil *research* yang dilakukan sebelumnya. Perencanaan ini merupakan sebuah perencanaan komunikasi, dimana dibutuhkan juga strategi mengenai pemilihan sumber,

pesaan, media, sasaran, dan dampak yang diharapkan oleh suatu institusi tersebut.

3. *Execute*

Menjalankan suatu kegiatan dengan rencana komunikasi yang telah dibuat sebelumnya. Dalam pelaksanaan ini dapat berupa siaran di media elektronik, posting di media sosial, iklan di surat kabar, maupun membentuk sebuah tim yang ditugaskan terjun ke masyarakat sesuai sasaran yang telah disusun.

4. *Measure*

Hal ini dilakukan untuk mengetahui hasil dari kegiatan yang sebelumnya telah dijalankan. Seperti daya eksposur media telah memenuhi target.

2.7 Model Komunikasi

B. Aubrey Fisher mengatakan, model adalah analogi yang mengabstraksikan dan memilih bagian dari keseluruhan, unsur, sifat, atau komponen yang penting dari fenomena yang dijadikan model. Model adalah gambaran informal untuk menjelaskan atau menerapkan teori, dengan kata lain, model adalah teori yang lebih disederhanakan. Werner J. Severin dan James W. Tankard Jr mengatakan model membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan. Oleh karena itu hubungan antara model dengan teori begitu erat, model sering dicampur adukkan dengan teori. Dengan kita memilih unsur-unsur tertentu yang kita masukkan dalam model, suatu model akan mengimplikasikan penilaian atas relevansi, dan ini pada gilirannya mengimplikasikan teori mengenai fenomena yang diteorikan. Model dapat berfungsi sebagai basis bagi teori yang lebih kompleks, alat untuk menjelaskan teori dan menyarankan cara-cara untuk memperbaiki konsep-konsep.

Grunig and Hunt (J. E. Grunig, 2013) mengatakan bahwa model-model komunikasi *public relations* adalah cara untuk mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai bagaimana praktisi *public relations* dalam suatu organisasi melaksanakan komunikasi dengan publiknya. Model komunikasi Grunig and Hunt dapat dilihat sebagai berikut ini :

1. *Press agency*

Model ini menekankan pada praktek *public relations* yang fokus pada upaya promosi, publisitas, dan propaganda publik (Lattimore dkk, 2010). Pada model komunikasi ini para praktisi *public relations* dihalalkan melakukan berbagai cara agar dapat mendongkrak dan menaikkan nama organisasi atau orang yang di wakilinya. Model komunikasi *press agency* kerap digunakan dalam urusan pengembangan-pengembangan perusahaan, untuk menciptakan citra baik perusahaan atau organisasi, menarik perhatian para konsumen atau *audience* dengan menggunakan taktik.

2. *Public Information*

Sesuai dengan namanya merupakan praktik *public relations* yang bertujuan untuk memberi informasi kepada publik. Pada model komunikasi ini ditekankan agar memberikan informasi yang benar dan jujur kepada publiknya (Butterick, 2012). Dalam hal ini *public relations* bertindak sebagai *journalist in residence*, artinya tidak bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya melalui *newsletter*, brosur, dan surat langsung (*direct mail*).

3. *Two-way Asymmetrical*

Model komunikasi ini memandang publik adalah objek yang harus dipahami dengan informasi yang kita kucurkan, namun meskipun begitu model komunikasi ini tidak lebih mempertimbangkan *feedback audience* seperti model informasi publik dan perbedaannya tidak membuat mereka berdiri terlalu jauh antara satu dengan yang lainnya, model komunikasi asimetris dua arah ini lebih menarik *audience* untuk menyesuaikan diri dengan organisasi bukan organisasi yang menyesuaikan dengan *audience*. Namun model komunikasi ini tetap berusaha untuk memposisikan publik sebagai pihak

yang harus berubah sesuai dengan keinginan organisasi dan bukan sebaliknya (Lattimore dkk, 2010).

4. *Two-way symmetrical*

Model komunikasi ini menekankan pada adanya kemauan dari kedua belah pihak untuk saling menyesuaikan diri. Model komunikasi ini diklaim sebagai model yang paling baik yang dapat menentukan kesuksesan *public relations* dalam sebuah organisasi (Butterick, 2012). Model komunikasi ini adalah model komunikasi yang paling etis, model simetris dua arah merupakan model komunikasi yang berhasil dalam penyampaiannya kepada publik dan mengikat keduanya dalam komunikasi yang efektif. 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.

2.8 Hari Jadi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti hari jadi adalah hari kelahiran. Arti lainnya dari hari jadi adalah saat pertama kali digunakan atau selesai dibuat atau diresmikan.

Penentuan hari jadi suatu kota sangat penting artinya, baik bagi warga masyarakatnya maupun bagi kota itu sendiri. Peringatan hari jadi bertujuan untuk mengetahui landasan *histories* kehidupan kota untuk memahami nilai-nilai ideal yang terkandung dalam pengalaman sejarahnya, memperoleh identitas kehadiran kota di pentas sejarah perkembangan bangsa secara keseluruhan, serta memperoleh landasan ideal dalam merintis perkembangan kota selanjutnya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hari jadi merupakan suatu kegiatan peringatan lahirnya atau awal terbentuknya sebuah kota atau desa disuatu wilayah yang setiap tahunnya selalu dilaksanakan atau dirayakan pada tanggal dan bulan tertentu sesuai dengan waktu terbentuknya kota atau desa tersebut.

2.9 Pandemi Covid-19

Pandemi adalah wabah penyakit yang menyebar sangat cepat kepada orang - orang dan terjadi hampir di seluruh daerah di dunia, mencakup jangkauan yang sangat luas, serta melintasi batas internasional (Masrul, 2020).

Sejak awal tahun 2020 dunia ini digemparkan oleh kehadiran pandemi covid-19. Virus Corona atau lebih dikenal dengan istilah Covid-19 (*Corona Virus Diseases-19*), awalnya mulai berkembang di Wuhan, China. *World Health Organization* (WHO), menyatakan wabah penyebaran Covid-19 sebagai pandemi krisis kesehatan yang pertama dan terutama di dunia. Virus Corona adalah sebuah keluarga virus yang ditemukan pada manusia dan hewan. Sebagian virusnya dapat menginfeksi manusia serta menyebabkan berbagai penyakit, mulai dari penyakit umum seperti flu, hingga penyakitpenyakit yang lebih fatal seperti *middle east respiratory syndrome* (MERS) dan *severe acute respiratory syndrome* (SARS).

Covid-19 merupakan penyakit yang baru ditemukan oleh karena itu pengetahuan terkait pencegahannya masih terbatas. Kunci pencegahan virus corona meliputi pemutusan rantai penularan dengan isolasi, deteksi dini, dan melakukan proteksi dasar. Salah satu upaya yang sedang di kembangkan adalah pembuatan vaksin guna untuk membuat imunitas dan mencegah transmisi. Terdapat beberapa upaya dari berbagai *literature* yang dapat memperbaiki daya tahan tubuh terhadap infeksi saluran nafas. Beberapa diantaranya adalah berhenti merokok dan konsumsi alkohol dan memperbaiki kualitas tidur serta konsumsi suplemen.

2.10 Analisis SWOT

SWOT adalah istilah dari *Strength, Weakness, Opportunities, Threats*. Analisis SWOT adalah teknik perencanaan strategi sebuah organisasi dalam sebuah instansi. Metode ini mempertimbangkan faktor *internal* dan *eksternal* guna menyusun strategi yang efektif. Menurut Richard L. Daft dalam Nisak 2014, analisis SWOT yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi *eksternal* mengenai peluang dan

ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber termasuk dokumen pemerintah, masyarakat dan instansi yang lainnya.

Selanjutnya Ferdi Rangkuti dalam Nisak, 2014, menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi instansi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan instansi. Dengan demikian, perencanaan strategi arus menganalisa faktor-faktor strategi instansi (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang terjadi pada masa pandemi 2021. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

2.11 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir pada dasarnya merupakan arahan penalaran untuk sampai pada penemuan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka penulis menjelaskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 2 Kerangka Pikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dijelaskan bahwa kegiatan peringatan hari jadi Kabupaten Karanganyar ke -104 menjadi salah satu media yang digunakan humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar untuk menjalankan peran dan fungsinya dalam membuat sebuah strategi untuk menciptakan citra positif. Adapun analisis SWOT yang terkait untuk menciptakan citra positif masyarakat dibentuk melalui strategi dan model komunikasi humas melalui agenda peringatan hari jadi Kabupaten Karanganyar ke-104 untuk mendapatkan data. Selanjutnya, data diklasifikasikan menurut strategi dan model komunikasi humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dengan menggunakan teori Cangara (2014) dan Grunig & Hunt (2013). Dengan demikian, analisis SWOT humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar pada peringatan hari jadi Kabupaten Karanganyar ke-104 dapat dilihat.

