

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai jurnal dan skripsi penelitian yang berkaitan dengan 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”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model komunikasi Humas Pemerintah Kota Salatiga melalui pendekatan model komunikasi Grunig dan 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 selanjutnya adalah penelitian yang diteliti oleh Afishena Alisca Saputri (2022) mahasiswa Universitas Sahid Surakarta dengan judul “Strategi dan Model Komunikasi Humas Dalam Membentuk Citra Kabupaten Karanganyar Melalui Kegiatan Hari Jadi Karanganyar Ke-104 Pada Masa Pandemi Covid-19”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggambarkan strategi dan model komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar ke-104 pada masa pandemi covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dan model komunikasi humas pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam kegiatan peringatan hari jadi Karanganyar ke-104 dapat dapat membentuk citra positif di masyarakat.

Strategi tersebut dijalankan untuk pesan kepada masyarakat. Model komunikasi membantu masyarakat dalam memahami pesan pemerintah Kabupaten Karanganyar melalui perayaan hari jadi Karanganyar ke-104.

Kemudian, penelitian terakhir yang relevan yaitu penelitian yang diteliti oleh Fitria Widiyani Roosinda, Ratna Setyarahajoe, Anastasya Chintya A (2023) mahasiswa Universitas Bhayangkara Surabaya dengan Judul “Efektivitas Sosialisasi Balai Monitor Kelas I Surabaya Dalam Mengurangi Frekuensi Radio Ilegal Melalui Model Komunikasi Grunig & Hunt”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas penerapan model komunikasi Grunig & Hunt dalam mengurangi frekuensi radio ilegal. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi model komunikasi Grunig & Hunt telah tercapai sebagian. Namun, ada beberapa hal yang harus diperhatikan karena belum optimal dalam mengimplementasikannya. Di antaranya, (1) Penentuan sasaran pengguna frekuensi ilegal dan masyarakat sudah tepat sasaran, namun banyak yang belum terjangkau oleh masyarakat itu sendiri. (2) sosialisasi sejauh ini sudah berjalan cukup efektif. (3) pencapaian tujuan belum tercapai sebagaimana mestinya karena masih terdapat beberapa laporan penggunaan frekuensi ilegal yang diterima oleh Balai Monitoring dan Pengendalian Frekuensi Radio Kelas I Surabaya. (4) monitoring ada beberapa hal yang harus diperbaiki karena belum cukup efektif dalam melakukan monitoring.

Kesamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, yaitu sama-sama meneliti tentang model komunikasi pada pemerintah daerah atau kota. Perbedaannya adalah penelitian ini mencakup analisis yang lebih komprehensif dengan meneliti berbagai aspek model komunikasi yang digunakan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sragen, khususnya dalam konteks acara peringatan Hari Ulang Tahun Sragen ke-278. Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat* s) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam model komunikasi yang diterapkan. Analisis ini juga memberikan gambaran

yang lebih mendalam mengenai efektivitas dan efisiensi komunikasi Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen.

2.2 Definisi Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi atau pesan yang membangun hubungan antara individu atau kelompok. Menurut Hovland dalam Effendy (2019) komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Namun, seseorang hanya dapat mengubah sikap, pendapat, atau perilaku orang lain jika komunikasinya bersifat komunikatif.

Berbeda dengan pendapat Herlina, Rino, dkk (2023) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana seseorang menyampaikan informasi dan pemahaman kepada orang lain, baik melalui kata-kata maupun ekspresi nonverbal, menggunakan simbol-simbol atau isyarat tertentu, asalkan komunikasi tersebut dapat dipahami dan dimengerti oleh kedua belah pihak. Hanya dalam kondisi seperti ini komunikasi dapat dianggap berhasil atau komunikatif.

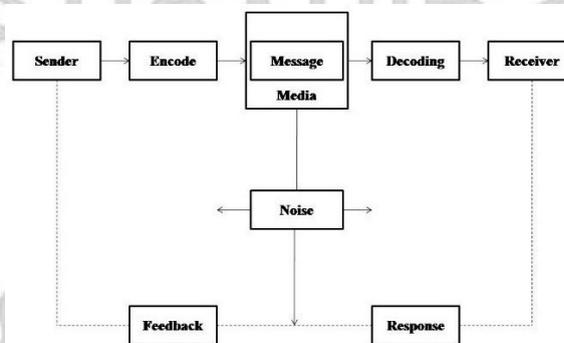
Menurut Lexicographer mengatakan bahwa komunikasi merupakan upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Jika dua orang berkomunikasi maka pemahaman yang sama terhadap pesan yang saling dipertukarkan adalah tujuan yang diinginkan oleh keduanya (Fajar, M., 2009). Selain itu, Pearson & Melson (2001) juga mengatakan bahwa komunikasi itu merupakan suatu proses yang memahami dan berbagi makna.

Oleh karena itu, dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian informasi atau pesan yang membangun hubungan antara individu atau kelompok. Proses ini melibatkan penyampaian informasi dan pemahaman melalui kata-kata dan ekspresi nonverbal, dengan simbol atau isyarat tertentu, yang harus dipahami oleh kedua belah pihak agar dianggap berhasil. Selain itu, komunikasi bertujuan untuk berbagi dan mencapai kebersamaan, di mana pemahaman yang sama terhadap pesan yang dipertukarkan menjadi tujuan yang diinginkan. Komunikasi juga dapat dilihat sebagai proses memahami dan berbagi makna.

2.3 Proses Komunikasi

Pengertian proses merujuk pada serangkaian peristiwa yang tidak memiliki titik awal maupun akhir. Proses komunikasi adalah cara dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan, sehingga dapat terjalin kesamaan makna antara keduanya (Saputri, 2022). Tujuan dari proses komunikasi ini adalah untuk menciptakan komunikasi yang efektif, sesuai dengan tujuan umum komunikasi. Proses komunikasi berkembang seiring waktu dan dapat berlangsung ketika ada interaksi antar manusia serta penyampaian pesan yang bertujuan untuk memenuhi motif komunikasi.

Menurut Effendy (2019) mengatakan bahwa proses komunikasi adalah berlangsungnya penyampaian ide, informasi, opini, kepercayaan, perasaan dan sebagainya oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambing, misalnya bahasa, gambar, warna, dan sebagainya yang mempunyai syarat



Gambar II. 1 Proses Komunikasi Philip Kotler dalam Effendy (2019)

Unsur-unsur dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut.

1. *Sender* : Komunikator yang menyampaikan pesan kepada individu atau kelompok.
2. *Encoding* : Proses mengalihkan pikiran menjadi lambang.
3. *Message* : Seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat pesan mengalir dari komunikator ke komunikan.

5. *Decoding* : Proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang diterima.
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : Reaksi dari komunikan setelah menerima pesan.
8. *Feedback* : Tanggapan komunikan yang disampaikan kembali kepada komunikator.
9. *Noise* : Gangguan tak terencana yang dapat menghalangi pemahaman pesan.

Proses komunikasi dimulai dengan pengiriman pesan yang disandikan (*encoding*) menjadi simbol-simbol agar dapat dipahami oleh penerima. Tujuan pengirim adalah untuk memaksimalkan pemahaman penerima terhadap pesan. Setelah menerima pesan, penerima mentransformasikannya kembali (*decoding*) menjadi makna yang dimengerti. Hasil yang diharapkan adalah agar tindakan atau perubahan sikap penerima sesuai dengan keinginan pengirim, meskipun makna pesan dapat dipengaruhi oleh konteks. Proses komunikasi bersifat dua arah, dimana umpan balik memungkinkan pengirim memonitor penerimaan pesan. Namun, hambatan (*noise*) dapat muncul dalam berbagai elemen proses, yang dapat mengganggu komunikasi yang efektif.

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder. Menurut Mondry dalam Effendy (2019), penjelasannya adalah sebagai berikut.

- a. Komunikasi Primer : proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang dalam komunikasi primer mencakup bahasa, gerakan (*gesture*), gambar, warna, dan lainnya. Media ini harus dapat "menerjemahkan" pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan secara langsung.
- b. Komunikasi Sekunder : proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua, setelah lambang sebagai media pertama. Komunikator memilih media kedua ketika komunikan berada di lokasi yang relatif jauh atau ketika jumlahnya banyak.

2.4 Humas (*Public Relation* / PR)

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 memelihara saling pengertian antara suatu lembaga dengan masyarakat.

Menurut Widjaja (1997), 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, menurut Cutlip, Center, & Broom, (2011) 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 Canfield (1952), 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 *public*. Roberto Simoes dalam Anggraini (2020) membuat kesimpulan konsep humas, yaitu.

- a. Humas merupakan proses interaksi dalam menciptakan *public* opini sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak.
- b. Humas adalah fungsi manajemen. Humas menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara organisasi dengan *public*, baik internal maupun eksternal.
- c. Humas merupakan aktivitas di berbagai bidang ilmu.
- d. Humas merupakan profesi profesional dalam bidangnya. Humas merupakan *factor* penting untuk mencapai tujuan organisasi dengan cara tepat dan kontinu sekaligus menjaga keberlangsungan hidup organisasi yang bersangkutan.
- e. Humas merupakan penggabungan berbagai ilmu untuk menerapkan kebijakan dan pelaksanaannya melalui interpretasi yang peka dan responsif atas berbagai peristiwa.

2.5 Two Way Communication

Two-way communication atau komunikasi dua arah merupakan bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi timbal balik antara pengirim dan penerima pesan, baik secara sinkron (langsung) maupun asinkron (tertunda), dengan tujuan menciptakan pemahaman bersama dan keterlibatan makna (Kent, 2024). Konsep ini telah ada sejak zaman kuno, namun secara teoritis diformulasikan dalam model komunikasi Shannon dan Weaver (1949) serta dikembangkan dalam kajian *cybernetics* dan komunikasi interpersonal sejak tahun 1960-an.

Komunikasi dua arah memiliki tujuh elemen dasar, yaitu pesan, pengirim (*encoder*), penerima (*decoder*), saluran komunikasi, konteks atau lingkungan, gangguan komunikasi, dan umpan balik sebagai ciri khas utamanya (Kent,

2024). Dalam praktiknya, komunikasi dua arah terbagi menjadi dua jenis : *two-way symmetrical communication*, yang menekankan kesetaraan dan saling pengertian antar pihak, serta *two-way asymmetrical communication*, yang bersifat persuasif dan bertujuan untuk memperoleh data dari khalayak untuk menyampaikan pesan yang lebih terarah (Kent & Lane, 2021).

Efektivitas komunikasi dua arah dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti konteks situasi, status sosial, usia, jenis kelamin, budaya, dan media komunikasi yang digunakan (Kent, 2024). Meskipun sering disamakan dengan komunikasi dialogis, tidak semua komunikasi dua arah bersifat dialogis karena dialog sejati menuntut keterbukaan dan kesediaan untuk mendengarkan secara aktif (Lane, 2020).

Dari sudut pandang organisasi, pemilihan pendekatan komunikasi harus mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan publik, bukan hanya berdasarkan efisiensi atau kemudahan. Komunikasi dua arah yang dijalankan secara etis dapat meningkatkan kepercayaan, pemahaman, serta mendorong keterlibatan yang lebih mendalam antara organisasi dan khalayak (Kent, 2024).

2.6 Model Komunikasi Humas

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Model adalah kerangka kerja konseptual yang menggambarkan penerapan teori untuk kasus-kasus tertentu. Sebuah model membantu kita mengorganisasikan data-data sehingga dapat tersusun kerangka konseptual tentang apa yang akan diucapkan atau ditulis. Model-model sering dalam bentuk teoritis yang digunakan untuk mengekspresikan definisi komunikasi. Pada model ini dinyatakan bahwa komunikasi adalah proses transmisi dan resepsi informasi antara manusia melalui aktivitas *encoder* yang dilakukan pengirim dan *decoder* terhadap sinyal yang dilakukan oleh penerima.

Menurut David Crystal (2008) dalam bukunya *A Dictionary of Linguistics Phonetics* mengatakan bahwa memodelkan komunikasi melalui definisi, komunikasi terjadi ketika informasi yang sama maksudnya dipahami

oleh pengirim dan penerima. Sedangkan menurut Fisher (1986) mengatakan bahwa 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. Pendapat tersebut sejalan dengan Severin (1969) yang mengatakan model membantu merumuskan teori dan menyarankan hubungan sehingga hubungan antara model dengan teori begitu erat.

Adapun Grunig and Hunt (1984) mengatakan bahwa model-model komunikasi *Public Relations* adalah cara untuk mendeskripsikan dan menjelaskan mengenai bagaimana praktisi PR dalam suatu organisasi melaksanakan komunikasi dengan publiknya.

Model komunikasi Grunig and Hunt dapat dilihat dalam berikut ini.

a. *Press Agency*

Menurut Lattimore, dkk (2010) model ini menekankan pada praktek PR yang fokus pada upaya promosi, publisitas, dan propaganda *public*. model komunikasi *press agency* kerap digunakan dalam urusan pengembangan-pengembangan perusahaan, untuk menciptakan citra baik nama perusahaan atau organisasi, yang bertujuan untuk menarik perhatian para konsumen atau *audience* dengan menggunakan taktik melalui sebuah agenda atau kegiatan.

b. *Public Information*

Menurut Butterick (2012) pada model komunikasi ini menekankan praktik PR yang fokus dalam memberikan informasi yang benar dan jujur kepada publiknya. Dalam hal ini PR bertindak sebagai *journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan 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*).

c. *Two-Way Asymmetrical*

Menurut Lattimore, dkk (2010) model komunikasi ini memandang publik sebagai 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 *two-way asymmetrical* 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.

d. *Two-Way Symmetrical*

Menurut Butterick (2012) 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 PR dalam sebuah organisasi.

Menurut Kluver, dkk (2008) menyatakan bahwa model komunikasi interaktif (*interactive communication model*) menggambarkan komunikasi sebagai proses dua arah yang melibatkan pengirim dan penerima pesan yang aktif dalam proses komunikasi. Model ini mempertimbangkan adanya umpan balik dari penerima pesan.

Pada penelitian ini model komunikasi Grunig and Hunt (1984) lebih dapat diterapkan untuk analisis data karena beberapa pertimbangan, yaitu (1) model ini memaparkan pejelasan yang lebih rinci dari pada Kluver, (2) model ini lebih implementatif diterapkan pada data penelitian. (3) model ini lebih fokus pada model komunikasi humas sedangkan model Kluver, masih diterapkan pada analisis model-model komunikasi secara umum.

2.7 Analisis SWOT

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Menurut Rangkuti (2014) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor

secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*).

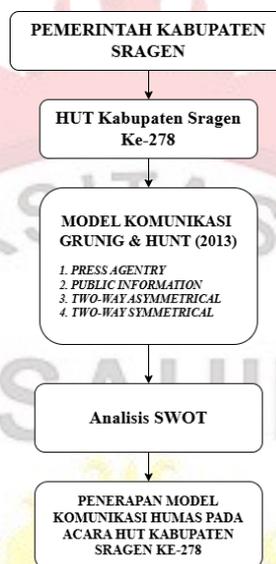
SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). SWOT akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar, sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek. Pendekatan SWOT melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strength*) mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunity*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunity*), selanjutnya bagaimana kekuatan (*strength*) mampu menghadapi ancaman (*threat*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weakness*) yang mampu membuat ancaman (*threat*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Friesner, T, 2012).

Analisis SWOT tersebut menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai panduan sistimatis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan. Analisis SWOT sangat penting perannya dalam meningkatkan kualitas manajemen suatu perusahaan atau lembaga yang lainnya karena analisis dan gambaran yang diberikan merupakan tolok ukur dalam mengembangkan lembaga lebih lanjut. Setelah analisis, perlu

dirumuskan visi, misi, tujuan, dan program kerja yang lebih konkret untuk memperbaiki program sebelumnya (Jogiyanto, H. M., & Budiman, A. , 2017).

2.8 Kerangka Berpikir

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 II. 2 Kerangka Berpikir

Penelitian ini dimulai dengan entitas utama, yaitu Pemerintah Kabupaten Sragen, yang mengelola komunikasi publik melalui humas. Konteks penelitian ini adalah acara peringatan Hari Ulang Tahun (HUT) Kabupaten Sragen yang ke-278, yang menjadi fokus utama dalam analisis model komunikasi yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sragen. Penelitian ini menggunakan teori model komunikasi dari Grunig & Hunt yang mencakup empat model utama: *press agency/publicity* yang berfokus pada penyebaran informasi untuk mendapatkan perhatian publik melalui media massa, *public information* yang menekankan pada penyebaran informasi akurat dan faktual dari organisasi kepada publik tanpa adanya interaksi timbal balik, *two-way asymmetrical* yang melibatkan komunikasi dua arah tidak seimbang di mana organisasi berkomunikasi dengan publik untuk mempengaruhi sikap dan

perilaku publik sesuai dengan tujuan organisasi dan *two-way symmetrical* yang menekankan pada komunikasi dua arah seimbang di mana organisasi dan publik saling berinteraksi untuk mencapai pemahaman bersama dan hubungan yang saling menguntungkan.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) dalam model komunikasi yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sragen. Analisis ini membantu memberikan gambaran yang lebih mendalam dan strategis mengenai efisiensi komunikasi yang diterapkan. Akhirnya, penelitian ini menganalisis penerapan model komunikasi yang telah diidentifikasi berdasarkan teori Grunig & Hunt (1984) dalam konteks acara HUT Kabupaten Sragen ke-278 dengan fokus pada bagaimana model komunikasi tersebut digunakan untuk menyampaikan informasi dan mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan. Melalui kerangka berpikir ini, skripsi bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan model komunikasi oleh Humas Pemerintah Kabupaten Sragen, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta memberikan rekomendasi untuk perbaikan dan peningkatan di masa mendatang.