

**MODEL KOMUNIKASI HUMAS PEMKAB KARANGANYAR DALAM MEMBENTUK
CITRA MELALUI KEGIATAN HARI JADI KE-104**

Afishena Alisca Saputri¹, Rahmat Wisudawanto², Sofia Ningsih Rahayu Putri³

^{1,2,3} Universitas Sahid Surakarta

Email : afishenaalisca3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan model komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam membentuk citra melalui kegiatan peringatan hari jadi Karanganyar ke-104 pada masa pandemi covid-19. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data pada penelitian ini, yaitu data primer yang diperoleh dari observasi langsung melalui akun instagram @kabupatenkaranganyar dan wawancara serta data sekunder diperoleh dari artikel dan berita di internet. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa model komunikasi Humas yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar pada peringatan hari jadi Karanganyar ke-104 dapat membantu Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam membentuk citra positif di masyarakat.

Kata Kunci: Model Komunikasi, Citra Positif, Hari Jadi Karanganyar

ABSTRACT

This study aims to determine the application of the Karanganyar Regency Government's public relations communication model in forming an image through the commemoration of the 104th anniversary of Karanganyar during the covid-19 pandemic. This research is a qualitative descriptive study. Sources of data in this study, namely primary data obtained from direct observation through the Instagram account @kabupatenkaranganyar and in-depth interviews, and secondary data obtained from articles and news on the internet. The results of this study indicate that the public relations communication model applied by the Karanganyar Regency Government on the 104th anniversary of Karanganyar can help the Karanganyar Regency Government in forming a positive image in the community.

Keywords: *Communication Model, Positive Image, Karanganyar Anniversary*

PENDAHULUAN

Peringatan hari jadi Kabupaten Karanganyar digelar oleh pemerintah setempat secara rutin, setiap tahun sekali, yakni tiap tanggal 18 November. Di tahun 2021, Kabupaten Karanganyar berusia 104 tahun. Agenda peringatan hari jadi ke-104 lebih banyak diselenggarakan secara *virtual* berkaitan dengan masih masa pandemi. Meski begitu, masih ada beberapa kegiatan yang dilaksanakan secara langsung atau *offline*, antara lain senam, sunatan massal, ziarah makam, kunjungan ke mantan bupati. Semua agenda yang dilaksanakan tatap muka atau secara langsung dilaksanakan dengan mematuhi protokol Kesehatan, antara lain wajib mengenakan masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan.

Beberapa kegiatan dalam rangkaian peringatan hari jadi yang dilakukan adalah lomba desain logo hari jadi, pergelaran wayang kulit serentak di lima lokasi, lomba tari, festival karawitan pelajar, dan malam tirakatan. Puncak peringatan diisi dengan kegiatan seni budaya bertajuk Grebeg Lawu, dimana di acara tersebut ditampilkan opera yang pemainnya berasal dari 17 kecamatan yang ada di Karanganyar. Pada masa pandemi, menggelar kegiatan sehingga dapat berlangsung dengan sukses bukan perkara mudah. Dibutuhkan model komunikasi yang tepat agar tujuan ditetapkan tercapai. Model komunikasi yang seperti apakah yang diterapkan Humas Pemkab Karanganyar dalam kegiatan peringatan hari jadi ke 104 sehingga mampu mendulang citra positif di masyarakat, merupakan inti dalam artikel ini.

Model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya. Model komunikasi berfungsi untuk mempermudah mempelajari dan menganalisis komunikasi. Model komunikasi membantu sebuah institusi untuk mengorganisasikan data-data sehingga dapat tersusun kerangka konseptual tentang apa yang akan diucapkan atau ditulis. David Crystal dalam bukunya *A Dictionary of Linguistics Phonetics* sering memodelkan komunikasi melalui definisi, komunikasi terjadi ketika informasi yang sama maksudnya dipahami oleh pengirim dan penerima. Sedangkan Edmondson dan Burquest mengatakan bahwa bahasa sebagai alat komunikasi berisi jenis-jenis kode yang dikomunikasikan melalui suatu proses *encoding* suatu konsep yang akan disandi balik melalui proses *decoding*.

Model komunikasi yang baik dan terstruktur dapat meningkatkan serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Adanya interaksi dan komunikasi yang persuasif membuat masyarakat dengan institusi dapat saling mengenali dan memahami satu sama lain. Kemampuan mendengar, membaca, dan mengartikan pesan dengan baik adalah hal penting dalam aktivitas komunikasi. Maka dari itu model komunikasi berperan sangat penting untuk mencapai keberhasilan sebuah institusi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Menurut Sereno dan Mortensen, model komunikasi merupakan deskripsi ideal mengenai apa yang dibutuhkan untuk terjadinya komunikasi. Model komunikasi mempresentasikan secara abstrak ciri-ciri penting dan menghilangkan rincian komunikasi yang tidak terkait dalam dunia nyata.

Oleh karena itu, penerapan model komunikasi Humas pada kegiatan hari jadi Kabupaten Karanganyar sangat penting, hal itu supaya program atau acara dapat terlaksana dengan baik. Selain itu juga agar dapat dievaluasi program atau acara yang telah dilaksanakan dan meningkatkan kerjasama yang baik, guna mencapai keberhasilan dalam berkomunikasi dengan publik serta dapat menuntaskan segala permasalahan yang dihadapi publik dengan menghasilkan solusi yang tepat.

KAJIAN PUSTAKA

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.

Public Relations

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.

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 *jurnalist inresidence*, 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.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan oleh peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi

objek yang alamiah dengan mendeskripsikan serta mengkaji secara mendalam permasalahan yang berkaitan dengan model komunikasi Humas dalam membentuk citra. Cresswell mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Raco, 2010:7).

Penelitian deskriptif adalah suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung saat ini atau saat yang lampau. Penelitian deskriptif dilakukan terhadap variabel mandiri, tanpa dibandingkan dihubungkan dengan variabel yang lain (Machmud, 2016:136).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dengan narasumber mengenai penerapan model komunikasi di Pemerintah Kabupaten Karanganyar pada kegiatan peringatan hari jadi Karanganyar ke-104 dilihat dari model komunikasi Grunig and Hunt adalah sebagai berikut:

Press Agency

Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar menerapkan model komunikasi press agency yang penekanannya pada upaya untuk mempropagandakan kegiatan-kegiatan peringatan hari jadi Karanganyar ke-104 yang diadakan oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar kepada masyarakatnya. Hal tersebut diperkuat dengan upaya Humas dalam menciptakan komunikasi efektif untuk mempengaruhi dan menarik perhatian masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang telah dirilis oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar yang dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat, sehingga dengan begitu masyarakat akan tertarik untuk terlibat dalam kegiatan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Sopiyan sebagai pegawai Humas yang merupakan pranata Humas ahli muda di Diskominfo Kabupaten Karanganyar (wawancara mendalam pada 4 April 2022) yang mengatakan bahwa:

“Mengingat event Hari Jadi Ke-104 masih dalam masa pandemi maka kita maksimalkan spread informasi melalui media sosial, korespondensi surat via birokrasi (dari Sekda sampai ke Desa), dan publikasi lewat LPPL Radio Swiba. Karena isu prioritas kita termasuk membangkitkan perekonomian di masa pandemi maka pengemasan pesan lewat event pameran UMKM tetap diadakan, tentunya dengan prokes ketat, didahului dengan lomba video potensi UMKM, sektor pariwisata juga kita dorong untuk bangkit, salah satunya dengan memasukkan program pariwisata dalam rangkaian peringatan hari jadi, ada lomba video pariwisata, Webinar Health and Wellness Tourism: menuju Kra. 2030 Life Center of Nusantara, dan zoom Karanganyar menuju life center of Nusantara. Komunikator pesan event Hari jadi di kabupaten Karanganyar masih bertumpu pada sosok kepala daerah yang secara kompetensi pribadi merupakan orator ulung. Dari jadwal rangkaian peringatan hari jadi yang telah ditetapkan panitia, Diskominfo mengemas ulang tiap jadwal event, informasinya dikemas dalam bentuk desain flyer media sosial, dan penjuadwalannya disesuaikan dengan time line yang ditetapkan.”

Dari hasil wawancara terlihat bahwa Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar berperan dalam menciptakan informasi efektif yang tujuannya untuk menarik perhatian masyarakat. Penerapan teknik persuasi merupakan salah satu teknik yang harus dilakukan oleh praktisi Humas dalam mempromosikan produknya (Wijaya, 2019). Oleh karena itu dalam membujuk masyarakat, Humas membuat bermacam-macam kegiatan dalam peringatan hari jadi Karanganyar ke-104 dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Program dan kegiatan yang diagendakan oleh pemerintah ini kemudian dipublikasi kepada masyarakat agar citra pemerintah baik di masyarakat. Untuk mendukung hal tersebut Humas juga bekerjasama dengan awak media sebagai alat komunikasi dengan masyarakat. *Press agency* adalah menciptakan berita dan peristiwa yang bernilai untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik (Cutlip, 2006). Dengan demikian, pemerintah Kabupaten Karanganyar memakai model *press agency* dalam upaya untuk menarik perhatian masyarakat Karanganyar untuk terlibat dalam kegiatan yang dipublikasikan.

Public Information

Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar menerapkan *public information*, untuk memberikan informasi kepada masyarakat Karanganyar khususnya pada saat Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar menjalankan tugas dalam memberikan informasi kepada masyarakat dengan

menekankan pada penggunaan tata bahasa yang mudah dipahami (Utami, 2019). Informasi yang disampaikan berupa kegiatan yang akan diagendakan oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam memeriahkan peringatan hari jadi Karanganyar ke-104 bekerjasama dengan media sebagai alat untuk mempublikasikan informasi kepada masyarakatnya.

Dalam model ini Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar melibatkan awak media dalam memberikan informasi atau pesan kepada masyarakat. Humas bekerjasama dengan para wartawan guna membantu dalam melengkapi penyediaan informasi. Humas menggunakan media sebagai alat publikasi sebab melalui media massa, pesan akan lebih cepat menyebar dan lebih cepat tersampaikan kepada masyarakat. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Sopiyaatun sebagai pegawai Humas yang merupakan pranata Humas ahli muda di Diskominfo Kabupaten Karanganyar (wawancara mendalam pada 4 April 2022) yang mengatakan bahwa:

“Kita ada kerjasama dengan media massa dalam penyampaian pesan terkait peringatan Hari Jadi Ke-104 Kabupaten Karanganyar. Kita informasikan juga seluruh rangkaian kegiatan hari jadi melalui media sosial kabupaten maupun dinas, di semua platform (instagram, FB, twitter, youtube) dan website. Bisa cek diposting-postingan kita November 2021.”

Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam hal ini bertindak sebagai pemberi informasi dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Menurut Grunig and Hunt (2013), selain memublikasikan tentang kegiatan pemerintahan, Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar juga menampung informasi yang menjadi keluhan masyarakat. Model *public information* ini merupakan cara yang diterapkan oleh Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam berkomunikasi dengan masyarakatnya, dengan menggunakan rilis berita, surat kabar, buku panduan informasi, atau dengan menggunakan media *online* seperti instagram @kabupatenkaranganyar agar pesan bisa tersampaikan dengan baik dan mudah dipahami oleh masyarakatnya. Dengan menerapkan model *public information* ini terlihat bahwa hubungan kerja Humas dengan media dalam mensosialisasikan serta menyebarluaskan program-program pemerintah berjalan dengan baik dalam hal saling berbagi informasi dan berdiskusi.

Two-Way Communication Asymmetrical

Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar menerapkan model *Two-Way Asymmetrical* karena Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar berupaya untuk membujuk dan mengubah tingkah laku masyarakat agar sesuai dengan tujuannya. Model ini bersifat *asymmetric* dimana Humas tidak mengubah tingkah laku pemerintahnya namun berupaya untuk mengubah tingkaha laku masyarakatnya.

Humas berupaya untuk membujuk dan mengubah sikap serta perilaku masyarakatnya agar mau berubah sesuai dengan yang diharapkan oleh pemerintah. Pada penerapan model inu perubahan perilaku diharapkan terjadi pada masyarakat sebagai sasaran yang akan diberi informasi, bukan pada pemberi informasi.

Hal ini membuat tidak seimbang antara satu dengan lainnya. Model ini bersifat persuasi, persuasi yang dimaksud adalah upaya Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam membujuk masyarakat untuk mentaati aturan dan menyesuaikan dengan pemerintah demi kepentingan bersama. Hal tersebut sama seperti yang dikatakan oleh Ibu Sopiyaatun selaku pegawai Humas yang merupakan pranata Humas ahli muda (wawancara mendalam 4 Maret 2022) mengatakan bahwa:

“...Masih dalam rangkaian Hari Jadi Ke-104, salah satu event yang diselenggarakan adalah Pameran UMKM. Disamping dengan tujuan membangkitkan ekonomi lokal, event ini dilaksanakan secara prokes sekaligus menjaring penambahan vaksinasi covid-19 kepada warga dengan membuka stand vaksinasi on the stop dilokasi pameran oleh dinas kesehatan, bagi masyarakat yang belum melakukan vaksinasi maka akan dilakukan vakinasasi dari rumah ke rumah dengan didampingi oleh bidan desa masing-masing. Karena vaksin sangat diwajibkan guna mempertahankan dan menguatkan imun tubuh.”

Humas berupaya dalam membujuk masyarakat agar sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan, sehingga dengan begitu dapat mencapai kepentingan bersama. Dalam model *two-way asymmetric* ini lebih mengarah pada strategi komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam mempengaruhi masyarakat agar mau beradaptasi dengan pemerintah bukan sebaliknya. Pemerintah

dipandang masih menempatkan kepentingannya didepan kepentingan publiknya untuk menjaga eksistensinya. Organisasi tidak mengubah sikap dan perilaku publiknya (Kriyantono, 2010), sehingga disini terlihat upaya Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam membuat masyarakatnya untuk dapat beradaptasi dengan program-program yang telah diberlakukan Pemerintah Kabupaten Karanganyar.

Model komunikasi *two-way asymmetrical* yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam upaya untuk membujuk masyarakatnya, mengubah tingkah laku agar mau berubah sesuai dengan apa yang diharapkan Humas, sehingga dapat mencapai kepentingan bersama (Nurkhasanah, 2020).

Two-Way Communication Symmetrical

Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar juga menerapkan model *two-way symmetrical* dimana Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar tidak hanya bertujuan untuk membujuk, tetapi juga mendengarkan, mempelajari, dan mengamati perilaku masyarakatnya agar tercipta saling menyesuaikan diri. Pemerintah Kabupaten Karanganyar menampung aspirasi dan masukan dari masyarakat. Ibu Sopiyan selaku pegawai Humas yang merupakan pranata humas ahli muda (wawancara mendalam 4 Maret 2022) mengatakan bahwa:

“...*Pemerintah Kabupaten Karanganyar terbuka dalam menerima saran, kritik, aduan melalui berbagai kanal aduan. Ada Sapamas di nomor 08112629999, ada SP4N Lapor, seluruh kanal media sosial, website dan telepon kantor.*”

Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar berusaha menjadi pendengaran yang baik yang menerima kritik dan saran yang menjadi keluhan masyarakatnya. Kebiasaan mendengarkan yang baik akan dapat meningkatkan rasa hormat masyarakat terhadap organisasi (Hardjana, 2013). Humas memiliki beberapa dinas yang di dalamnya memiliki masing-masing bagian untuk dapat menampung informasi aspirasi dan masukan dari masyarakat guna mencapai saling pengertian antara pemerintah dengan masyarakatnya. Dalam model ini dianggap lebih etis dan bias diterima dalam hal penyampaian pesan, informasi, dan komunikasi yang dapat membujuk masyarakat untuk dapat membangun saling pengertian, pemahaman, dan kepercayaan antara kedua belah pihak (Ruslan, 2010).

Humas menjadi jembatan untuk dapat mendekatkan satu sama lain, maka dari itu Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar berupaya untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, karena Humas menyadari bahwa hubungan dengan masyarakat perlu dijalin dan dijaga agar tetap terjalin hubungan harmonis. Melalui penerapan keempat model komunikasi Grunig and Hunt ini dapat menunjukkan cara untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana peran Humas dalam menerapkan keempat model komunikasi tersebut untuk menjalin hubungan antara Pemerintah Kabupaten Karanganyar dengan masyarakatnya.

Model *two-way symmetrical* diterapkan dengan cara mendengarkan, mempelajari, dan mengamati perilaku masyarakat Karanganyar. Humas berusaha menjadi pendengar yang baik bagi masyarakatnya agar dapat menyesuaikan diri satu dan lainnya. Humas dalam hal ini memiliki tim dari masing-masing dinas dimana tujuannya untuk dapat menampung informasi, aspirasi, dan masukan dari masyarakatnya guna mencapai saling pengertian, pemahaman, dan kepercayaan antara pemerintah dengan masyarakat. Karena tugas Humas adalah sebagai jembatan untuk dapat mendekatkan satu sama lain. Humas menyadari hubungan dengan internal dan eksternal perlu dijalin dan dijaga agar tercipta suasana yang harmonis (Willacy, 2016).

SIMPULAN

Citra positif Pemerintah Kabupaten Karanganyar dibentuk melalui model komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar. Hal ini dilakukan dengan cara menarik perhatian masyarakat pada peringatan hari jadi Karanganyar ke-104. Model komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar meliputi *press agency*, *public information*, *two-way asymmetrical*, dan *two-way symmetrical*. Melalui model ini masyarakat dapat memahami pesan yang disampaikan oleh Pemerintah Kabupaten Karanganyar melalui perayaan hari jadi Karanganyar ke-104.

Penelitian ini hanya meneliti model komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar yang terkait dengan pembentukan citra positif terhadap masyarakat melalui kegiatan peringatan hari

jadi Karanganyar ke-104 pada masa pandemi covid-19 dengan meneliti berita *online* serta unggahan media *online* instagram Pemerintah Kabupaten Karanganyar. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan sumber data yang berbeda yang dimiliki Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar.

Kepada pihak Pemerintah Kabupaten Karanganyar hendaknya tetap mempertahankan dan memaksimalkan program-program acara pada perayaan hari jadi Karanganyar selanjutnya agar tetap terjalin hubungan harmonis antara Pemerintah dengan masyarakat sehingga citra positif dapat terjaga dimasyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. (2021). *HUT Ke-104 Kabupaten Karanganyar, Usung Tema Maju dan Berdaya Saing*. <https://radarsolo.jawapos.com/daerah/karanganyar/02/10/2021/hut-ke-104-kabupaten-karanganyar-usung-tema-maju-dan-berdaya-saing/> diakses pada hari Rabu tanggal 15 November 2021. Pukul 18.32 WIB
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2012). *Cutlip&Center's Effective Public Relations* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Butterick, K. (2012a). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Butterick, K. (2012b). *Pengantar Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, S. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Pustaka Media Group.
- Grunig, J. E. (2013). *Excellence in public relations and communication management. Excellence in Public Relations and Communication Management*. <https://doi.org/10.4324/9780203812303>
- Grunig, J. E. and H. T. (1984). *Managing Public Relations*.pdf (1st ed.). New York: CBS College Publishing.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. new york: rinehart&Wiston inc.
- Hardjana, A. (2013). *Strategi Mendengarkan dalam Komunikasi Manajerial*. Jurnal InterAct, 2(2), 1–17. Retrieved from <http://ojs.atmajaya.ac.id/index.php/fiabikom/article/view/743>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. jakarta: kencana prenatal media group.
- Lattimore dkk. (2010). *Public Relations: Profesi dan Praktik* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurkhasanah, Y. (2020). *Model Asimetris Dua Arah Community Relations PT Asia Agri Utama-Peranap Kabupaten Indragiri Hulu dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Islam Negri Sulatan Syarif Kasim Riau. Retrieved from <file:///C:/Users/Windows10-Pro/Downloads/Documents/SKRIPSI GABUNGAN.pdf>
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Edisi Revisi) (Ed.Rev). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sigit, Agus. (2021). Sunatan Massal Meriahkan HUT Karanganyar ke-104. diakses dari <https://www.krjogja.com/berita-lokal/jateng/solo/sunatan-massal-meriahkan-hut-karanganyar-ke-104/>
- Wijaya, L. S. (2019). *The Practice of Marketing Public Relations In Multinational Companies in Indonesia*. Petra International Journal of Business Studies,2 (2), 78–86. <https://doi.org/10.9744/ijbs.2.2.78-86>
- Willacy, M. (2016). *Two-Way Symmetric Communication Between Public Utilities and The Public*. Boise State University. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/80332187.pdf>