



MODEL KOMUNIKASI *PUBLIC RELATIONS* DI PEMERINTAH KOTA SALATIGA DENGAN PENDEKATAN MODEL KOMUNIKASI GRUNIG & HUNT

Putri Melati Rolos, Lina Sinatra Wijaya

Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: 13 Maret
Direvisi: 5 Juni
Tersedia: online: 31 Agustus

KATA KUNCI

Model Komunikasi, Pemkot Salatiga,
Public Relations

KORESPONDENSI

lina.sinatra@uksw.edu

A B S T R A K

The purpose of this study is to find out the communication model of *public relations* Salatiga city government through the approach of Grunig and Hunt's communication model. This research is descriptive qualitative research with the head of Public Relations, The subdivision head, and also the Public Relations Staff as resource persons. Data collection is gathered through in-depth interviews and observation. The results of this study showed that the public relations of Salatiga city government as a non-profit organization apply the communication model of Grunig and Hunt in communicating with the citizens. The models which are applied are the Press Agency communication model to influence the public, the public information model to provide the information to the public. The two-way asymmetrical model to change the people's behavior and the two-way symmetrical model is the most effective model due to the listening strategy used which can improve the communication effectiveness

PENDAHULUAN

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah seseorang yang bertugas untuk menjalin hubungan baik dan kerjasama antara pemerintahan dengan publiknya, baik itu menjalin hubungan dengan orang-orang yang berada di lembaga maupun orang-orang yang berada di lembaga pemerintahan (Yanto, 2015).

Humas Pemerintah kota Salatiga (Pemkot-Salatiga) mempunyai tugas pokok melaksanakan penyusunan kebijakan program, kebijakan teknis dan mengkoordinasikan pelaksanaan hubungan kemasyarakatan dalam mendukung kebijakan Pemerintah Daerah. Humas juga menjadi pusat penyebaran informasi untuk masyarakat, dan humas berperan dalam menjalin hubungan yang baik dengan pihak eksternal. Menjalinkan hubungan yang baik dengan eksternal publik tentu harus memiliki cara atau strategi untuk dapat berinteraksi dengan masyarakat Salatiga sebagai publiknya.

Sebagai Humas di Pemerintah Kota Salatiga, memiliki tugas dan tanggung jawab

yaitu menumbuhkan dan mengembangkan hubungan yang baik antar lembaga atau organisasi dengan publik internal maupun eksternal. Humas dari Pemkot juga harus dapat mengelola isu atau masalah-masalah yang berkembang, oleh karena itu sebagai Humas perlu membangun dan mempertahankan citra terhadap khalayak eksternal dalam hal ini masyarakat Salatiga. Melakukan komunikasi dua arah seperti komunikasi timbal balik antara Lembaga dengan publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian, dan dukungan demi tercapainya tujuan dari Humas Pemkot Salatiga, yaitu terciptanya hubungan yang baik dengan masyarakat.

Satria (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Model Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Rokan Hillir (Rohil) dalam menyebarkan informasi pembangunan kepada masyarakat Bangko" menunjukkan bahwa model komunikasi Humas adalah dengan cara terjun langsung ke tengah masyarakat dalam menyampaikan informasi pembangunan, baik melalui Camat, lurah dan

masyarakat yang ada. Dalam penelitian ini terlihat model *public information* yang lebih digunakan dalam menyampaikan informasi kepada publik nya.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Istisamah Nur Roosyidah (2017) yang berjudul “ Efektifitas Komunikasi Humas Pemkot Tangerang dalam Implementasi Aplikasi “Tangerang Live”, yang menyatakan bahwa dalam melaksanakan komunikasi kepada masyarakat, model komunikasi yang digunakan adalah model komunikasi PR *Two-way Asymmetrical* dari Grunig (1984). Model ini merupakan cara PR untuk merubah sikap publik dengan tujuan atau sasaran organisasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi yang digunakan oleh Pemkot Tangerang dinilai efisien, tetapi kurang efektif efek yang dihasilkan tidak seimbang (*imbalanced effect*) dimana belum sepenuhnya masyarakat tertarik dan mau mengunduh aplikasi tersebut, meskipun pemerintah kota Tangerang sudah gencar mempersuasi publik untuk berpikir dan berperilaku seperti yang dikehendaki.

Humas pemerintah kota pada kedua penelitian diatas lebih menekankan pada penggunaan salah satu model dalam model komunikasi PR menurut Grunig and Hunt dalam menyampaikan informasi kepada publiknya. Dalam penelitian ini Peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan model komunikasi public relations Grunig and Hunt (1984) di pemerintah kota Salatiga. Apakah semua model ini dapat diterapkan juga di lembaga pemerintahan dalam hal ini Pemkot kota Salatiga.

Pemkot Salatiga, yang termasuk juga sebagai organisasi/lembaga *non-profit*, juga mempunyai target sasaran yaitu masyarakat Salatiga. Oleh karena itu Pemkot Salatiga juga mempunyai strategi untuk berkomunikasi. Strategi yang digunakan mempunyai tujuan untuk meningkatkan hubungan / interaksi yang baik dengan masyarakat Salatiga sehingga program program yang disampaikan oleh Pemkot Salatiga bisa di pahami dan diterima oleh masyarakat Salatiga. Selama ini Humas dari Pemkot sudah melaksanakan program program dengan baik karena Humas Pemkot Salatiga selalu berusaha memenuhi kebutuhan masyarakatnya.

Dari latar belakang tersebut maka, penelitian ini ingin melihat bagaimana

penerapan model komunikasi Grunig and Hunt di Humas Pemkot Salatiga, yang merupakan lembaga pemerintahan dan juga termasuk organisasi *non-profit*.

KAJIAN PUSTAKA

Public Relations

Public Relations merupakan perantara antara pimpinan organisasi dengan publiknya, baik dalam upaya membina hubungan masyarakat internal maupun eksternal (Soyusiawaty & Fajri, 2016). Sesuai dengan pendapat Glen M Broom (Broom & Sha, 2012) *Public relations* adalah suatu fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara organisasi demi kepentingan publiknya, serta merencanakan suatu program kegiatan dan komunikasi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publiknya.

Grunig and Hunt (J. E. Grunig, 2013) 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 tabel berikut ini

Tabel
Model Komunikasi PR menurut Grunig and Hunt

Characteristic	Model			
	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric	Two-Way Symmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion	Mutual understanding
Nature of Communication	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; imbalanced effects	Two-way; balanced effects
Communication Model	Source → Rec.	Source → Rec.	Source ↔ Rec.	Group ↔ Group
Nature of Research	Little: "counting house"	Little: readability, readership	Formative: evaluative of attitudes	Formative: evaluative of understanding
Leading Historical Figures	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, educators, professional leaders
Where Practiced Today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business: agencies	Regulated business: agencies
Estimated Percentage of Organizations Practicing Today	15%	50%	20%	15%

Sumber : Grunig and Hunt (1984:22)

Adapun penjabaran model komunikasi Grunig and Hunt adalah sebagai berikut:

Press agency

Model ini menekankan pada praktek PR yang fokus pada upaya promosi, publisitas, dan

propaganda public (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 diwakilinya. Model komunikasi *press agentry* kerap digunakan dalam urusan pengembangan-pengembangan perusahaan, untuk menciptakan citra baik nama perusahaan atau organisasi, menarik perhatian para konsumen atau *audience* dengan menggunakan taktik, contohnya jika dalam perusahaan ingin menampilkan produk barunya maka perusahaan tersebut akan menampilkan menggunakan iklan dan mendesain berbagai cara agar iklan tersebut menarik perhatian konsumen.

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, 2012a). Dalam hal ini PR bertindak sebagai *jurnalist 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*).

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).

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 PR dalam sebuah organisasi (Butterick, 2012b).

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

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif, dengan tujuan untuk menjelaskan bagaimana model komunikasi yang terjadi di humas Pemkot Salatiga. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam kepada Kabag Humas, Kasubbag Humas, dan Staf Humas yang secara langsung menangani program komunikasi di Pemkot Salatiga. Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi lapangan. Data observasi di lapangan digunakan sebagai perbandingan dengan data yang diperoleh dari hasil interview. Observasi dilakukan oleh peneliti ketika melaksanakan praktek kerjanya di Pemkot Salatiga selama 6 bulan (2 semester mulai dari September 2019-Maret 2020).

Teknik analisis data dilakukan dengan mengkaji seluruh data yang didapatkan melalui hasil wawancara, serta observasi yang kemudian direduksi dengan menulis rangkuman, dan memisahkan data yang penting dan tidak penting. Selanjutnya untuk melakukan validitas data dilakukan menggunakan triangulasi sumber data yaitu membandingkan dengan hasil pengamatan, pernyataan informan, situasi penelitian, serta hasil wawancara dan dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Sehingga

dapat menggambarkan keseluruhan data yang diamati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari wawancara dan observasi yang dilakukan terhadap semua narasumber mengenai penerapan model komunikasi di Pemkot Salatiga dilihat dari model komunikasi Grunig and Hunt adalah sebagai berikut:

Metode komunikasi *Press Agency*

Humas Pemerintah Kota Salatiga menerapkan model komunikasi *press Agency* yang penekanannya pada upaya untuk mempropagandakan kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh pemerintah kepada masyarakat Salatiga. Hal tersebut diperkuat dengan upaya Humas dalam menciptakan pesan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian masyarakat melalui kegiatan yang dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat, sehingga dengan begitu masyarakat akan tertarik untuk terlibat dalam kegiatan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Prass sebagai Kepala Bagian Humas (wawancara mendalam 10 Februari 2020)

“...demi mendapatkan perhatian masyarakat strategi yang kami lakukan adalah membuat pesan yang isinya tentang kegiatan dan program pemerintah yang bisa meningkatkan citra pemerintah, Contohnya pembangunan Pancasila kami beritahu kelebihan-kelebihannya kemudian kami publikasikan serta membujuk masyarakat sehingga masyarakat antusias dan ikut datang pada acara pembukaan /peresmian lapangan Pancasila.”

Hal serupa juga disampaikan oleh Angga sebagai Subbagian Dokumentasi Pimpinan (wawancara mendalam 10 Februari 2020) memberikan tanggapan bahwa:

“...pada dasarnya dalam melakukan publisitas, informasi yang diberikan harus memiliki nilai berita dan kami sudah merencanakannya terlebih dahulu demi kepentingan institusi dan demi mendapatkan perhatian masyarakat, oleh karena itu kami menggunakan media sebagai alat komunikasi kami dengan masyarakat”.

Dari hasil wawancara terlihat bahwa Humas Pemkot Salatiga berperan dalam menciptakan pesan atau informasi yang tujuannya untuk menarik perhatian masyarakat. Penerapan Teknik persuasi memang merupakan salah satu teknik yang harus dilakukan oleh seorang Humas dalam mempromosikan

produknya (Wijaya, 2019). Oleh karena itu dalam membujuk masyarakat, Humas membuat kegiatan *Salatiga Expo* dimana kegiatan ini berupa pameran yang dilaksanakan untuk menarik perhatian masyarakat. Program dan kegiatan pemerintah ini kemudian di publikasikan ke masyarakat agar citra Pemerintah baik di masyarakat, untuk mendukung hal tersebut humas menggunakan media sebagai alat komunikasi dengan masyarakat. *Press Agency* adalah penciptaan berita dan peristiwa yang bernilai berita untuk menarik perhatian media massa dan mendapatkan perhatian publik (Cutlip, 2006). Dari sini terlihat bahwa Humas Pemkot Salatiga memakai metode *press agency* ini dalam upaya untuk menarik perhatian masyarakat Salatiga untuk terlibat dalam kegiatan yang di infomasikan.

Public Information

Humas Pemkot Salatiga juga menerapkan *Public Information*, untuk memberikan informasi kepada masyarakat Salatiga khususnya ketika Humas Pemkot Salatiga menjalankan tugas dalam memberikan informasi kepada masyarakat dengan menekankan pada penggunaan tata bahasa yang mudah dipahami (Utami, 2019). Informasi yang disampaikan berupa kegiatan Pemerintah dan humas bekerja sama dengan media sebagai alat untuk mempublikasikan informasi yang akan disampaikan, selain itu Humas juga dapat menampung informasi yang menjadi keluhan masyarakat.

Dalam model ini Humas Pemkot Salatiga melibatkan *press* dalam memberikan informasi atau pesan kepada masyarakat. Humas bekerja sama dengan para wartawan agar saling membantu dalam melengkapi penyediaan informasi dan Humas menggunakan media sebagai alat untuk publikasi sebab melalui media pesan akan lebih cepat tersampaikan. Seperti yang dikatakan Prass selaku Kepala Bagian Humas (wawancara mendalam 11 Februari 2020):

“kami berperan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat baik itu informasi mengenai kegiatan-kegiatan pemerintah maupun keunikan- keunikan kota Salatiga, dan berbagai macam informasi lainnya contohnya kemarin kami memberikan informasi tentang tes CPNS, penutupan jalan, pelayanan mobil damkar, peringatan hari sumpah pemuda, informasi tentang pasar

tegalan, makanan khas Salatiga, pembangunan Pancasila dan masih banyak lagi. Kami infokan melalui media.”

Kemudian ditambahkan oleh mbak Tami selaku Subbagian Protokol (wawancara mendalam 11 Februari 2020):

“Berbagai informasi humas disampaikan kepada masyarakat tentunya informasi mengenai kegiatan pemerintah dan informasi yang bermanfaat, kami bekerja sama dengan wartawan dan semua informasi dikaji dengan Bahasa yang mudah dimengerti dan dipahami, agar pesan bisa tersampaikan dengan baik. Demi informasi bisa sampai ke masyarakat humas menggunakan press release dan media sebagai alat untuk memberikan informasi karena masyarakat Salatiga sudah melek dengan media baik itu cetak maupun online, media online yaitu : Instagram, youtube, facebook, twitter, dan website dan media cetak yaitu: koran, leaflet, brosur, poster, baliho dan juga kami punya majalah Hati Beriman”

Humas Pemkot Salatiga dalam hal ini bertindak sebagai *journalist in resident* yang artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Menurut Grunig and Hunt (1984) Selain mempublikasikan tentang kegiatan pemerintahan, Humas Pemkot Salatiga juga menampung informasi yang menjadi keluhan masyarakat. Model *public information* ini merupakan cara yang diterapkan oleh Humas Pemkot Salatiga dalam berkomunikasi dengan masyarakat kota Salatiga, dengan menggunakan rilis-rilis berita, surat kabar, buku panduan, atau pun menggunakan media *online* seperti website agar pesan bisa tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Dengan menerapkan model *Public Information* ini akan terlihat bahwa hubungan kerja Humas dengan media dalam mensosialisasikan program program berjalan dengan baik dalam hal saling berbagi informasi dan berdiskusi.

Two Way Communication Asymmetrical

Humas Pemerintah Kota Salatiga menerapkan model *Two Way Asymmetrical* karena humas Pemkot berupaya untuk membujuk dan mengubah tingkah laku masyarakat agar sesuai dengan tujuannya. Model ini bersifat *asymmetric* dimana Humas Pemkot tidak mengubah dirinya namun berupaya untuk mengubah sikap dan tingkah laku masyarakat kota Salatiga.

Humas berupaya untuk dapat membujuk, mengubah sikap dan perilaku masyarakat kota Salatiga agar mau berubah sesuai dengan apa yang diharapkan Humas. Pada penerapan model ini perubahan perilaku diharapkan terjadi pada masyarakat sebagai sasaran yang akan diberi informasi, bukan pada pemberi informasi dalam hal ini Humas Pemkot Salatiga.

Hal ini membuat tidak seimbang antara satu dengan lainnya. Model ini bersifat persuasi, persuasi yang dimaksud ialah upaya Humas Pemkot dalam membujuk masyarakat untuk dapat mengubah sikap dan tingkah lakunya demi kepentingan bersama. Hal tersebut sama seperti yang dikatakan oleh Prass selaku Kepala Bagian Humas (wawancara mendalam 12 Februari 2020) mengatakan bahwa:

“kemarin sebelum taman wisata Salatiga (lapangan Pancasila) dibangun kembali, sebelumnya kami berusaha untuk memberikan kesadaran memberi pengertian terhadap masyarakat yang dulunya menjadi pedagang kaki lima, tukang parkir, odong-odong di area Pancasila agar tidak berjualan atau berada di area tersebut, karena sudah menjadi kebijakan pemerintah untuk disterilkan guna kepentingan bersama. Yang dulunya mereka bersikeras nda mau tapi kami berusaha untuk memberikan pengertian sehingga sekarang dengan sendirinya masyarakat mulai sadar”.

Kemudian disambung oleh Ryan selaku staf Humas Pemerintah Kota salatiga (wawancara mendalam tanggal 12 Februari 2020) menambahkan bahwa:

“humas Pemkot salatiga harus bisa persuasi sehingga masyarakat yang dulunya ragu-ragu menolak kebijakan pemerintah bisa menerima bahkan mereka pun mendukung”.

Humas berupaya dalam membujuk dan mengubah tingkah laku masyarakat kota Salatiga agar mau berubah sesuai dengan apa yang diharapkan humas, sehingga dengan begitu dapat mencapai kepentingan bersama. Dalam Model *two-way asymmetric* ini lebih mengarah pada strategi komunikasi Humas Pemkot Salatiga dalam mempengaruhi masyarakat agar mau beradaptasi dengan Pemerintah bukan sebaliknya. Organisasi dipandang masih menempatkan kepentingan mereka didepan kepentingan publiknya untuk menjaga eksistensinya. Dalam model yang bersifat *asymmetric* ini, organisasi tidak mengubah dirinya tetapi berupaya mengubah sikap dan perilaku publiknya (Kriyantono, 2010),

sehingga disini terlihat upaya Pemkot Salatiga dalam membuat masyarakat Salatiga untuk dapat beradaptasi dengan program program yang akan dilakukan oleh Pemkot Salatiga.

Model komunikasi *Two Way Communication Asymmetrical* model diterapkan di pemkot dalam upaya untuk dapat membujuk, mengubah sikap dan perilaku masyarakat kota Salatiga agar mau berubah sesuai dengan apa yang diharapkan Humas, sehingga dapat mencapai kepentingan bersama (Nurkhasanah, 2020).

Two-Way Communication Symmetrical

Humas pemerintah kota Salatiga juga menerapkan model *Two Way Symmetrical* dimana Humas pemkot Salatiga tidak hanya bertujuan membujuk, tetapi juga mendengarkan, mempelajari, dan mengamati perilaku masyarakat Salatiga agar tercipta saling pengertian atau saling menyesuaikan diri. Hal ini terjadi ketika Humas mencari tahu bagaimana sikap dan perilaku masyarakat melalui kegiatan forum Lembaga komunikasi dimana humas pemkot menampung aspirasi dan masukan dari masyarakat melalui kegiatan ini.

Prass selaku kepala bagian Humas Pemerintah Kota Salatiga (wawancara mendalam 12 Februari 2020) mengatakan bahwa:

“kita mengamati perilaku masyarakat Salatiga. Humas bukan hanya membujuk tapi juga harus menjadi pendengar yang baik, selain mendengar keluhan kesah masyarakat kita terjun langsung ke masyarakat, kita tanyakan apa yang mereka butuhkan. Kita punya kegiatan FLKM (Forum Lembaga Komunikasi Masyarakat) dalamnya menyerap informasi tentang apa saja yang masyarakat butuhkan dan inginkan. Kemudian kita proses untuk di komunikasikan dengan para pimpinan”.

Menanggapi hal tersebut mbak Tami selaku Kepala Subbagian protokol (wawancara mendalam tanggal 12 Februari 2020):

“Humas selalu hadir dimanapun baik di kalangan pemerintah begitu juga di kalangan masyarakat. Humas harus mengerti apa saja yang masyarakat harapkan dan inginkan di pemerintahan kota Salatiga ada terbagi beberapa dinas, dan masing-masing dinas tersebut memiliki Humas yang tujuannya untuk menampung segala aspirasi dari masyarakat kemudian dikonfirmasi ke bagian Humas Pusat yaitu Humas Sekda. selain itu kita tiap 2 minggu sekali mengadakan meeting baik internal maupun eksternal tujuannya untuk saling memberi masukan “.

Humas Pemkot Salatiga mengamati perilaku, membujuk masyarakat kota Salatiga, serta menjadi pendengar yang baik bagi masyarakat agar dapat saling menyesuaikan diri satu dengan yang lain. Kebiasaan mendengarkan dengan baik akan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi serta akan meningkatkan rasa hormat masyarakat terhadap organisasi dalam hal ini Pemkot Salatiga (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 dan masyarakat kota Salatiga. Dalam model ini dianggap lebih etis dan bisa diterima dalam hal penyampaian pesan, informasi, dan komunikasi yang dapat membujuk masyarakat kota Salatiga 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 pemkot Salatiga berupaya untuk dapat menjalin hubungan yang baik dengan publik eksternal humas menyadari hubungan dengan publik eksternal perlu dijalin dan dijaga, agar tercipta suasana harmonis dalam organisasi begitu juga sama halnya dengan menjalin hubungan dengan pihak eksternal. Melalui penerapan keempat model Komunikasi Grunig and Hunt ini juga Humas Pemkot Salatiga dapat menunjukkan cara untuk mendeskripsikan dan menjelaskan bagaimana peran Humas dalam menerapkan keempat model komunikasi tersebut untuk menjalin hubungan antara pemerintah Kota Salatiga dengan masyarakat kota Salatiga.

Model *Two-Way communication symmetrical* diterapkan dengan cara mendengarkan, mempelajari, dan mengamati perilaku masyarakat kota Salatiga. Humas menjadi pendengar yang baik bagi masyarakat 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 masyarakat kota Salatiga, guna mencapai saling pengertian, pemahaman, dan kepercayaan antara kedua belah pihak, 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 dalam organisasi (Willacy, 2016).

SIMPULAN

Dalam model komunikasi PR menurut Grunig dan Hunt, tertulis bahwa model komunikasi *Public Information*, yang biasanya digunakan dalam lembaga pemerintahan atau organisasi *non-profit* dengan estimasi penggunaan 50%.

Dari hasil interview dan observasi yang dijalankan dalam penelitian ini dapat disimpulkan 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.

Diharapkan untuk penelitian kedepan dapat lebih di fokuskan kepada prosentase penggunaan masing masing model tersebut di lembaga *non-profit* termasuk lembaga pemerintahan, sehingga akan terlihat model yang paling efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat khususnya di Lembaga pemerintahan atau organisasi non-profit.

DAFTAR PUSTAKA

- 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: Pernada Media Group.
- Grunig, J.E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Rinehart & Wiston inc.
- 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.
- 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 Prenada 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>
- Roosyidah, I. N. (2017). *Efektifitas Komunikasi Humas Pemkot Tangerang dalam Implementasi Aplikasi "Tangerang Live."* Universitas Islam Negri Syarif Hidayatullah Jakarta. Retrieved from <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/40247/1/IBTISAMAH NUR ROSIDAH-FDK.pdf>
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi (Edisi Revisi)* (Ed.Rev). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Satria, N. (2016). *Model Komunikasi Humas Pemerintah Kabupaten Rokan Hilir (ROHIL) dalam Menyebarkan Informasi Pembangunan Kepada Masyarakat Kecamatan Bangko*. Universitas Islam Negri Sultan Syarif

- Kasim Riau. Retrieved from <http://repository.uin-suska.ac.id/7831/>
- Soyusiawaty, D., & Fajri, C. (2016). Strategi Humas dalam menjalin Good Relationship dengan External Stakeholders UAD. *Komuniti*, VIII(2), 102–111.
- Utami, T. D. (2019). *Citra Kota Salatiga dalam Harian Jawa Pos Radar Semarang*. Institut Agama Islam Negri Salatiga. Retrieved from <file:///C:/Users/Windows10-Pro/Downloads/Documents/FULL SKRIPSI A4.pdf>
- 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>
- Yanto, E. (2015). *Strategi Humas dalam Menjaga Citra Lembaga*. UIN-Ar-Raniry - banda Aceh.