

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama, Pada penelitian karya Rahmalia Nur Safitri (2025) berjudul “Strategi Kampanye Humas dalam Mengenalkan Aplikasi Sadayana Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung”. Penelitian ini membahas strategi kampanye humas yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung dalam mengenalkan aplikasi Sadayana sebagai portal layanan publik berbasis digital. Penelitian tersebut menggunakan model RACE dari John Marston yang meliputi *research*, *action planning*, *communication*, dan *evaluation* dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye humas yang dilakukan berhasil meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap aplikasi Sadayana melalui tahapan kampanye yang terstruktur. Namun kampanye ini memiliki perbedaan dengan “Kampanye *Public Relations* #Kenali Savira Untuk Meningkatkan *Awareness* Aplikasi *Chatbot* Savira Di Kota Semarang”, yaitu dalam pelaksanaan kampanye. Kampanye karya Rahmalia Nur Safitri (2025) menggunakan media sosial Instagram, laman resmi Diskominfo sebagai kampanye utama, serta sosialisasi langsung seperti program Goes to Campus dan Bandung Treasure Hunt sebagai strategi kampanye pendukung.

Kedua, Pada penelitian karya Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu (2020) dengan judul “Kampanye *Public Relations* #Medialawancovid19 Di Media Massa”, Anne Gregory mengungkapkan teori utama mengenai kampanye *public relations* dengan pendekatan *10 Steps Strategic Public Relations Planning*. Teori ini digunakan untuk menganalisis tahapan kampanye yang meliputi analisis situasi, penetapan tujuan, penentuan publik sasaran, penyusunan pesan, strategi, taktik, penjadwalan, sumber daya, evaluasi, hingga *review* kegiatan kampanye. Selain itu, penelitian ini juga membahas jenis kampanye *public relations* yang dilakukan media massa sebagai bentuk tanggung jawab sosial dalam memberikan edukasi kepada masyarakat selama pandemi Covid-19. Meskipun penelitian karya Ida Fariastuti dan Mukka Pasaribu dengan “Kampanye *Public Relations* #Kenali Savira Untuk Meningkatkan *Awareness* Aplikasi *Chatbot* Savira Di Kota Semarang”

memiliki kesamaan dalam penggunaan teori dari Anne Gregory, terdapat perbedaan pada pendekatan media kampanye yang digunakan. Kampanye SAVIRA menerapkan strategi *Below The Line* (BTL) yang berfokus pada interaksi dan keterlibatan masyarakat secara langsung melalui kegiatan kampanye. Sementara itu, “Kampanye *Public Relations* #MediaLawanCovid19 di Media Massa” lebih berfokus pada pemanfaatan media massa dan media sosial, seperti Instagram, sebagai sarana utama penyampaian pesan kampanye.

Ketiga, Penelitian karya Deace Eksi Asista dan Sonia Nurprameswari (2025), berjudul “Strategi Komunikasi Kampanye dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Mengenai Pentingnya Pengelolaan Arsip di Dinas Kearsipan Provinsi Sumatera Selatan”. Menunjukkan bahwa strategi komunikasi kampanye yang menggunakan pendekatan *mixed-media* melalui media digital dan sosialisasi tatap muka berhasil meningkatkan aspek kognitif masyarakat terkait pentingnya arsip. Penelitian ini juga menemukan adanya peningkatannya ketertarikan masyarakat terhadap isu kearsipan serta partisipasi dalam pengelolaan arsip. Namun, strategi komunikasi yang diterapkan masih cenderung informatif dan satu arah sehingga belum optimal dalam membentuk keterlibatan masyarakat secara menyeluruh. Pada penelitian belum adanya pendekatan komunikasi yang berfokus pada interaksi langsung dan aktivitas edukatif partisipatif untuk membangun *awareness* secara lebih mendalam. Oleh karena itu, “Kampanye *Public Relations* #Kenali Savira Untuk Meningkatkan *Awareness* Aplikasi *Chatbot* Savira Di Kota Semarang” memiliki perbedaan dalam pendekatannya, kampanye ini menggunakan *Below The Line* (BTL) yang menekankan komunikasi dua arah agar masyarakat terlibat secara aktif dalam kampanye, dan dapat mencoba *chatbot* SAVIRA secara langsung.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Public Relations

Menurut Frank Jefkins dalam (Harsari et al 2024), mengemukakan bahwa: *Public Relations* merupakan sebuah aktivitas meringkas kepaduan dalam berkomunikasi dengan sistematis kepada publiknya untuk mendapatkan visi khusus yang berlandaskan pada aspek pandangan. Frank Jefkins (2003) *Public Relations* merupakan suatu bentuk komunikasi yang terencana, baik komunikasi yang

dilakukan ke dalam maupun ke pihak luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

John E. Maiston (Kasali, 2000:6) dalam (Harsari et al 2024). Public Relations dapat didefinisikan sebagai sebuah perencanaan, cara berkomunikasi dengan persuasif atau mengajak yang telah didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan. Dalam konteks ini, Public Relations tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai perancang strategi komunikasi yang mampu membentuk, memengaruhi, dan mengarahkan opini publik sesuai dengan kepentingan organisasi. Proses tersebut melibatkan identifikasi khalayak sasaran, penyusunan pesan yang relevan dan menarik, serta pemilihan media komunikasi yang efektif agar pesan dapat diterima dengan optimal. Selain itu, pendekatan persuasif yang digunakan menekankan pada upaya membangun kepercayaan, menciptakan kedekatan emosional, dan mendorong perubahan sikap maupun perilaku publik.

Perencanaan dalam *public relations* merupakan tahap penting dalam merancang program atau kegiatan agar dapat mencapai keberhasilan yang diharapkan. Menurut John E. Marston dalam (Cindrakasih et al 2024), aktivitas *public relations* harus didasarkan pada perencanaan yang matang serta menggunakan pendekatan komunikasi persuasif untuk memengaruhi khalayak. John E. Marston menegaskan bahwa keberhasilan program *public relations* sangat ditentukan oleh perencanaan yang tersusun secara terstruktur. Sejalan dengan itu, Cindrakasih et al. berpendapat bahwa perencanaan public relations merupakan rangkaian strategi dan taktik yang disusun secara sistematis dalam merancang serta mengomunikasikan program atau kegiatan kepada publik.

2.2.2 Kampanye *Public Relations*

Menurut Kotler dan Keller dalam (Anugra & Isnaini, 2024) kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang saling terintegrasi dengan tujuan untuk mencapai sasaran tertentu di pasar sasaran tertentu dalam periode tertentu. Kampanye sering dilakukan melalui kombinasi saluran komunikasi seperti media massa, digital, dan langsung. Sedangkan menurut Rogers dan Storey dalam

(Nurahmadhany, 2024) kampanye merupakan sebuah rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menghasilkan dampak tertentu pada khalayak luas, serta dilaksanakan dalam periode waktu yang telah ditentukan.

2.2.2.1 Tujuan dan Fungsi Kampanye

Menurut Venus dalam (Nurahmadhany, 2024), fungsi kampanye adalah sebagai media informasi agar masyarakat lebih tanggap terhadap pesan yang disampaikan. Adapun fungsi kampanye tersebut meliputi:

- a. Sebagai sarana penyampaian informasi yang mampu memengaruhi serta mengubah pola pikir masyarakat.
- b. Sebagai upaya untuk mencapai tujuan kampanye dengan meningkatkan kesadaran dan membentuk opini masyarakat terhadap suatu isu tertentu.
- c. Sebagai bentuk pengembangan usaha melalui ajakan kepada khalayak untuk menggunakan atau membeli produk yang ditawarkan.
- d. Sebagai sarana dalam membangun dan meningkatkan citra positif pihak atau peserta yang melaksanakan kampanye.

Sedangkan Menurut Patrick Jackson dalam (Nurahmadhany, 2024), tujuan dalam pelaksanaan kampanye, yaitu:

- a. *Public Awareness*, Secara umum, kampanye dilakukan untuk membangun kesadaran masyarakat terhadap pesan atau isu yang disampaikan dalam kegiatan kampanye tersebut.
- b. *Offer Information*, Kampanye bertujuan memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai suatu program kepada masyarakat yang memiliki ketertarikan atau kepedulian terhadap isu tertentu. Penyampaian informasi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti brosur, majalah, maupun panduan. Selain itu, informasi juga dapat diberikan oleh konsultan atau tenaga ahli yang memahami isu kampanye, termasuk melalui dukungan dana kepada masyarakat, komunitas, maupun lembaga swadaya masyarakat (LSM) guna mendukung pelaksanaan program kampanye dalam meningkatkan kepedulian sosial.
- c. *Public Education*, Kampanye dilaksanakan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat secara emosional dengan tetap memperhatikan nilai dan

etika. Tujuan tersebut didukung oleh materi kampanye yang lengkap, jelas, dan mudah dipahami mengenai program yang dijalankan.

- d. *Reinforce the Attitude and Behavior*, Kampanye bertujuan memperkuat nilai, sikap, maupun perilaku khalayak sasaran agar sesuai dengan pandangan atau posisi yang disampaikan oleh komunikator.
- e. *Behavior Modification*, Kampanye juga bertujuan untuk mengubah atau memodifikasi perilaku khalayak sasaran dari yang sebelumnya kurang mendukung menjadi lebih mendukung terhadap tujuan kampanye.

2.2.2.2 Tahapan Perancangan Kampanye

Dalam (Ida Fariastuti, 2020) Anne Gregory mengemukakan bahwa proses penyusunan tahapan perencanaan dalam pelaksanaan program kampanye *public relations* (PR) secara menyeluruh dapat dilaksanakan melalui 10 rangkaian proses yang sistematis dan logis:

1. *Analysis*. Program kampanye umumnya diawali dengan analisis SWOT yaitu analisis yang mengidentifikasi faktor internal berupa *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan), serta faktor eksternal berupa *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Selain itu, perencanaan kampanye juga dapat didukung oleh analisis PEST yang mencakup faktor *Political* (politik), *Economic* (ekonomi), *Social* (sosial), dan *Technological* (teknologi) untuk memahami pengaruh lingkungan eksternal terhadap pelaksanaan program. Kedua analisis tersebut digunakan untuk memahami kondisi organisasi, persaingan, opini publik, serta isu yang berkembang di masyarakat sebagai dasar dalam merancang strategi kampanye *Public Relations*. Selain analisis SWOT dan PEST, penelitian kali ini juga menggunakan wawancara dengan staff Diskominfo (Ridho Risadianto selaku Sandiman Pelaksana) dan juga menggunakan *google form* sebagai media analisis “Survei Pengetahuan Aplikasi SAVIRA”.
2. *Objectives*. Menentukan tujuan kampanye yang realistis sebagai pedoman pelaksanaan program, baik untuk kepentingan jangka panjang maupun jangka pendek, serta untuk mencapai tujuan internal dan eksternal perusahaan. Dalam tugas akhir ini merujuk pada tujuan internal dan eksternal Diskominfo.

Tujuan internalnya adalah meningkatkan pengetahuan masyarakat mengenai *chatbot* SAVIRA sebagai layanan informasi publik yang dikelola oleh Diskominfo serta mendukung penyediaan layanan informasi yang terintegrasi dalam satu *platform* digital. Sementara itu, tujuan eksternalnya adalah menyesuaikan layanan informasi dengan kebiasaan masyarakat yang aktif menggunakan WhatsApp sebagai media komunikasi digital. (Wawancara dengan Ridho Risadianto, A. md Selaku Sandiman Pelaksana Diskominfo)

3. *Public or Audience*. Publik menetapkan siapa yang menjadi publik sasaran dari program kampanye ini. Pada penelitian ini, publik yang disasar oleh *chatbot* SAVIRA adalah masyarakat Kota Semarang, terutama masyarakat yang mencari ataupun membutuhkan layanan informasi secara cepat, dan efisien.
4. *Messages*. Menetapkan pesan-pesan yang akan disampaikan melalui kampanye PR. Dengan menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif, meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkan dialog ke dalam strategi kampanye PR.
5. *Strategy*. Strategi menetapkan keberadaan persepsi publik berdasarkan hasil penelitian, menetapkan apakah terdapat upaya perubahan dari persepsi publik, melakukan tahapan identifikasi dari unsur-unsur persuasif dan edukatif yang ada pada khalayak sasarannya Meyakinkan dalam penyampaian pesan-pesan yang kredibel dan dapat disalurkan dengan memanfaatkannya ke dalam strategi kampanye PR.
6. *Tactics*. Taktik dalam pelaksanaan program kampanye berkaitan dengan pemanfaatan kekuatan, kreativitas, dan kemampuan tim pelaksana dalam mengembangkan program untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini

7. *Timescales*. Perencanaan skala waktu dalam pelaksanaan program kampanye disusun secara rinci, spesifik, dan terarah dengan memperhatikan penyusunan jadwal serta pelaksanaan kegiatan secara seimbang dan tepat.
8. *Resource*. Terdapat tiga sumber daya utama dalam pelaksanaan program kampanye PR. Pertama, sumber daya manusia (SDM) yang meliputi tenaga profesional, ahli, staf pendukung, hingga petugas lapangan yang terlibat langsung dalam kegiatan kampanye. Kedua, sumber biaya operasional yang digunakan untuk mendukung pelaksanaan kampanye secara efektif dan efisien. Ketiga, sumber daya pendukung berupa sarana transportasi, peralatan teknis, media komunikasi, serta dukungan tim kerja lainnya.
9. *Evaluations*. Penilaian terhadap proses pelaksanaan kampanye dilakukan sebagai tolok ukur untuk mengetahui tingkat keberhasilan maupun kegagalan kegiatan kampanye, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, termasuk menilai pemanfaatan media serta hasil yang berhasil dicapai selama pelaksanaan kampanye.
10. *Review*. Merupakan tahap peninjauan kembali terhadap keseluruhan program kampanye untuk menilai efektivitas perencanaan, pelaksanaan, dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Proses ini dilakukan dengan menganalisis input berupa data, fakta, dan informasi yang diperoleh dari hasil riset, *output* berupa kesesuaian pesan, tujuan, dan media yang digunakan, serta hasil yang dicapai setelah program kampanye dilaksanakan.

2.2.3 Media Kampanye *Public Relations*

Media memiliki peran yang penting dan strategis dalam mendukung proses penyebaran informasi pada pelaksanaan strategi kampanye. Melalui penggunaan media, pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas secara efektif, sistematis, dan terarah. Pemanfaatan berbagai jenis media, baik konvensional maupun digital, memungkinkan kampanye menjangkau audiens dari berbagai latar belakang, sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya diterima, tetapi juga dapat dipahami dengan lebih jelas oleh masyarakat. (Renadalega, 2025)

Menurut Aditama dalam (Renadalega, 2025) media kampanye, *public relations* memiliki dua pendekatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL).

1. *Above The Line* (ATL)

Pendekatan ATL merupakan promosi yang ditujukan kepada khalayak luas melalui media konvensional seperti televisi, radio, media cetak, billboard, situs web, dan media sosial. Pendekatan ini bertujuan meningkatkan *awareness* secara luas dengan menekankan penyampaian pesan tanpa interaksi langsung dengan audiens

2. *Below The Line* (BTL)

Pendekatan BTL lebih pada interaksi langsung dengan konsumen, pendekatan ini mencakup kegiatan promosi yang lebih bersifat interaktif dan personal, seperti pemasaran acara, pengambilan sampel, dan promosi penjualan, namun bisa juga digunakan sebagai tujuan kampanye, baik untuk menciptakan kesadaran merek massal (*brand awareness*) maupun mendorong penjualan langsung (SimpliDOTS, 2025). Pendekatan BTL target audiensnya lebih terbatas dan media atau kegiatannya memberikan kesempatan kepada audiens untuk merasakan, menyentuh, atau berinteraksi secara langsung, dengan menggunakan berbagai jenis media seperti acara, sponsor, sampling, dan lain-lain.

Kombinasi antara pendekatan *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL) dikenal sebagai *Through The Line* (TTL). Pendekatan TTL menggabungkan promosi berskala luas dengan pendekatan yang lebih personal sehingga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih konsisten, efektif, dan menyeluruh bagi audiens. Dalam “Kampanye *Public Relations* #Kenali Savira Untuk Meningkatkan *Awareness* Aplikasi *Chatbot* Savira Di Kota Semarang” penulis menggunakan strategi komunikasi *Below The Line* (BTL) dengan melakukan kampanye yang dimana melakukan interaksi dengan masyarakat, dalam kampanye ini juga digunakan media cetak seperti *banner* dan *flyer* yang didistribusikan secara langsung.

2.2.3.1 Media Cetak

Media cetak kerap dimanfaatkan sebagai sumber data sekunder yang terpercaya dalam penelitian. Informasi yang tersusun secara sistematis memudahkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren, pola, maupun perubahan sosial dalam periode tertentu. Selain itu, media cetak juga memiliki peran dalam membentuk opini publik melalui proses framing dan agenda setting, yaitu dengan menyeleksi serta menekankan isu-isu tertentu agar memperoleh perhatian masyarakat. (Renadalega, 2025)

Walaupun popularitas media cetak mengalami penurunan seiring berkembangnya teknologi digital, penelitian Newman et al. dalam (Renadalega, 2025) menunjukkan bahwa media cetak masih memiliki pembaca yang setia, khususnya pada kelompok usia lebih tua dan masyarakat di wilayah dengan keterbatasan akses internet. Temuan tersebut menegaskan bahwa media cetak tetap memiliki relevansi dalam kondisi tertentu.

Dalam kampanye *chatbot* SAVIRA, penggunaan media cetak diperlukan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas, khususnya masyarakat yang tidak terpapar media sosial maupun teknologi digital. Hal ini dilakukan agar informasi mengenai SAVIRA dapat diterima dan dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat, tidak hanya pengguna media sosial. Pada kampanye ini, media cetak yang digunakan meliputi *banner* dan *flyer* sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat.

a. *Banner*

Banner merupakan media visual yang digunakan untuk mempromosikan produk, layanan, atau kegiatan tertentu dengan memadukan gambar dan teks agar mampu menarik perhatian masyarakat. *Banner* biasanya ditempatkan di lokasi yang mudah terlihat dan berfungsi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu merek maupun program yang dipromosikan. Selain itu, *banner* juga digunakan untuk mengarahkan masyarakat melakukan tindakan tertentu, seperti mencari informasi lebih lanjut atau menggunakan layanan yang ditawarkan. Karena penyampaian pesannya singkat, jelas, dan menarik, *banner* menjadi salah satu media promosi yang efektif. (Kumpanan, 2023)

Menurut Rozalena, dalam (Renadalega, 2025), *Banner* merupakan media promosi berukuran sekitar 45–80 cm × 150–180 cm atau 60 cm × 160 cm yang dilengkapi penyangga berbentuk huruf “X” agar dapat berdiri dengan stabil. Sebagai media promosi cetak digital dengan posisi vertikal, banner banyak digunakan karena mudah ditempatkan di berbagai lokasi kegiatan promosi. Selain itu, perkembangan teknologi digital printing membuat penggunaan X-Banner semakin populer karena mampu menghasilkan cetakan yang berkualitas dengan biaya yang relatif terjangkau.

b. *Flyer*

Menurut Santoso dalam (Renadalega, 2025). Flyer merupakan salah satu media penyampaian informasi yang memiliki desain sederhana dan praktis. Media ini biasanya dicetak pada selembar kertas, baik pada satu maupun dua sisi. Karena ukurannya relatif kecil, umumnya sekitar A6 hingga A5, flyer mudah dibawa, disimpan, dan dibagikan kepada masyarakat sasaran. Selain itu, penggunaannya juga efisien karena tidak memerlukan banyak ruang untuk penyebarannya.

Sedangkan dalam buku (Rozalena, 2020). Flyer merupakan media komunikasi cetak yang digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, fasilitas umum, maupun profil suatu institusi sekaligus sebagai sarana promosi. Informasi dalam flyer biasanya disajikan secara singkat, jelas, dan mudah dipahami agar pembaca dapat menerima pesan dengan cepat. Selain itu, flyer juga dirancang dengan tampilan yang menarik dan dicetak menggunakan kualitas bahan yang baik untuk mendukung penyampaian informasi serta membangun citra positif terhadap layanan atau program yang dipromosikan.

Dalam pembuatan media cetak untuk kampanye *chatbot* SAVIRA terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh masyarakat sasaran. Perancangan isi pesan serta penempatan informasi pada media *banner* dan *flyer* harus disusun secara tepat agar masyarakat dapat memahami fungsi dan manfaat SAVIRA. Selain itu, pemilihan tata letak, warna, tipografi, dan elemen visual perlu dipadukan secara seimbang untuk menghasilkan tampilan yang menarik sekaligus informatif. Kualitas bahan cetak, penggunaan gambar yang jelas, serta keseimbangan antara

teks dan visual juga menjadi faktor penting agar media kampanye SAVIRA dapat efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Unsur-unsur desain grafis merupakan komponen dasar yang digunakan desainer dalam membangun karya visual agar lebih efektif, menarik, dan komunikatif. Setiap unsur memiliki fungsi penting dalam membentuk keseluruhan komposisi desain. Adapun unsur-unsur utama desain grafis adalah sebagai berikut: (Pusat Pengelolaan Digitalisasi Penjaminan Mutu, 2024)

1. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah area dua dimensi yang dibatasi oleh garis atau warna. Bentuk dapat berupa geometris seperti lingkaran, persegi, dan segitiga, maupun organik yang tidak beraturan. Dalam desain, bentuk digunakan untuk menciptakan fokus utama, pola, maupun latar belakang.

2. Warna (*Color*)

Warna merupakan unsur penting yang memengaruhi persepsi dan emosi audiens. Warna digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan pesan, serta menciptakan suasana tertentu. Pemahaman teori warna seperti komplementer, analog, dan triadik diperlukan untuk menghasilkan harmoni visual.

3. Teks (*Typography*)

Tipografi adalah seni pengaturan huruf dalam desain grafis, meliputi pemilihan jenis huruf, ukuran, jarak, dan tata letak. Tipografi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga membentuk karakter dan identitas visual desain.

4. Ukuran (*Size/scale*)

Ukuran mengacu pada besar kecilnya elemen dalam desain. Perbedaan ukuran digunakan untuk menciptakan hirarki visual, menunjukkan prioritas informasi, serta membantu mengarahkan perhatian audiens pada elemen yang paling penting.

2.2.4 Artificial Intelligence

Sebagai regulator sekaligus pengawas pelaksanaan pelayanan publik, Kementerian PANRB meluncurkan regulasi yang mendukung peningkatan kualitas

layanan. Sebagai dasar hukum, diciptakan Undang-undang No. 25 tahun 2009 tentang Pelayanan Publik yang memuat tentang pemanfaatan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi, dan berinteraksi dengan sistem layanan elektronik. (Cut Sah Kha Mei Zsazsa, 2023)

Menurut Cut Sah Kha Mei Zsazsa, 2023 *Artificial Intelligence* (AI) dapat diimplementasikan dalam berbagai aspek pelayanan publik untuk meningkatkan efisiensi, kualitas, dan responsivitas layanan tersebut. Salah satu contoh implementasi AI pada pelayanan publik adalah *Chatbots* dan Asisten *Virtual*. Cara kerja dari *chatbot* adalah menggunakan AI untuk memberikan respon cepat terhadap pertanyaan dan permintaan masyarakat melalui berbagai *platform* seperti *website*, aplikasi, dan media sosial. *Chatbot* digunakan untuk memberikan informasi tentang jadwal, layanan publik, maupun prosedur.

2.2.4.1 Chatbot

Menurut Mariyam & Setiyowati dalam Putri et al., 2025 pemanfaatan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) dalam berbagai aspek kehidupan manusia semakin meningkat secara signifikan. Salah satu sektor yang mendapat perhatian utama adalah layanan pelanggan, baik di ranah bisnis maupun pelayanan publik. Dalam konteks ini, *chatbot* berbasis AI hadir sebagai inovasi yang mampu membantu organisasi dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan secara lebih otomatis, efisien, dan efektif.

2.2.5 Pelayanan Publik

Pelayanan publik merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat atas barang, jasa, maupun pelayanan administratif yang penyelenggaraannya dilaksanakan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Taufiqurokhman et al., 2023). Pengaturan mengenai pelayanan publik telah ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik. Regulasi ini menjadi landasan hukum dalam penyelenggaraan layanan publik sekaligus memperkuat posisi masyarakat sebagai pengguna layanan. Undang-undang tersebut juga menjelaskan tentang pemenuhan hak-hak masyarakat, seperti hak memperoleh informasi, menyampaikan pengaduan, serta mendapatkan layanan yang berkualitas tanpa diskriminasi. Oleh

karena itu, prinsip transparansi, partisipasi, dan akuntabilitas menjadi dasar utama dalam pelaksanaan pelayanan publik.

Namun menurut (Mozin et al., 2025), dalam praktiknya masih terdapat kesenjangan antara ketentuan regulatif dan implementasi di lapangan. Penyelenggaraan pelayanan publik kerap menghadapi berbagai kendala, seperti birokrasi yang kompleks, rendahnya kualitas pelayanan, serta kurangnya keterbukaan informasi. Kondisi ini berdampak pada tingkat kepuasan masyarakat yang masih rendah, khususnya pada sektor-sektor penting seperti kesehatan, pendidikan, dan perizinan. Selain itu, masyarakat sering kali dihadapkan pada hambatan administratif dan prosedural yang justru mempersulit akses terhadap layanan yang seharusnya mereka peroleh.

2.2.5.1 Digitalisasi Pelayanan Publik

Menurut Terada dalam (Nur et al., 2023), Transformasi digital pada dasarnya merupakan perubahan budaya dalam organisasi yang memengaruhi cara kerja, komunikasi, serta penyediaan layanan oleh pemerintah. Penggunaan teknologi digital tidak hanya berdampak pada aspek teknis, tetapi juga mendorong keterlibatan masyarakat dan pemangku kepentingan dalam proses perancangan dan penyampaian layanan publik. Perkembangan teknologi, khususnya penggunaan *smartphone*, membuka peluang bagi pemerintah untuk menyediakan layanan publik yang lebih mudah diakses. Oleh karena itu, pemerintah memanfaatkan sistem pemerintahan berbasis elektronik (SPBE) atau *e-government* sebagai solusi untuk menghadirkan pelayanan publik yang lebih efektif dan responsif. (Nur et al., 2023)

2.2.5.2 Dampak Digitalisasi Pelayanan Publik

Menurut hasil kajian dari (Taufiqurokhman et al., 2023) analisis penelitian dan pembahasan, fokus diberikan pada pemahaman mendalam terkait beberapa aspek sebagai berikut:

1. Efektivitas: menunjukkan bahwa digitalisasi telah meningkatkan efektivitas pelayanan publik secara signifikan. Penerapan teknologi informasi dalam proses administratif dan penyediaan layanan daring telah mempercepat akses warga terhadap informasi dan pelayanan. Hal ini mengindikasikan

bahwa transformasi E-Government dapat mengurangi waktu respons dan meningkatkan kualitas layanan.

2. Responsifitas Pemerintah: menunjukkan bahwa digitalisasi meningkatkan kemampuan pemerintah dalam merespons kebutuhan masyarakat. Sistem yang terintegrasi memungkinkan pemberian tanggapan secara lebih cepat terhadap permintaan, pertanyaan, maupun pengaduan. Kondisi ini mendukung terwujudnya pemerintahan yang lebih inklusif dan partisipatif.
3. Kepuasan Masyarakat: Evaluasi terhadap tingkat kepuasan masyarakat terhadap layanan publik digital menunjukkan hasil yang positif. Kemudahan akses, transparansi informasi, serta peningkatan kualitas layanan menjadi faktor utama yang mendorong kepuasan pengguna.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa transformasi *e-government* melalui digitalisasi memberikan dampak positif yang signifikan terhadap pelayanan publik. Dalam konteks ini, SAVIRA sebagai *chatbot* berbasis AI merupakan salah satu bentuk implementasi digitalisasi pelayanan publik yang dirancang untuk mempermudah akses informasi dan layanan bagi masyarakat.

2.2.6 Awareness

Menurut Grunig & Hunt dalam (Amalia, 2025) *Awareness* merupakan tahap awal dalam proses komunikasi publik, di mana individu atau kelompok mulai mengenali adanya suatu isu yang relevan bagi mereka, sehingga dapat memengaruhi pembentukan sikap maupun perubahan perilaku tertentu

2.2.6.1 Tahapan Awareness

Terdapat beberapa tahapan *awareness* yang merupakan proses bagaimana seseorang menjadi sadar (*aware*), Menurut Lavidge & Steiner, dalam (Amalia, 2025). Lavidge & Steiner mengungkapkan teori “Hierarchy of Effects” yang menjelaskan beberapa tahapan:

1. *Awareness* (Kesadaran), yaitu tahapan dimana publik mulai mengenali keberadaan suatu isu maupun produk melalui proses penyampaian informasi atau komunikasi.
2. *Knowledge* (Pengetahuan), Mulai memperoleh serta memahami informasi dasar mengenai isu atau produk yang disampaikan.

3. *Liking* (Suka) Mulai menunjukkan adanya ketertarikan,
4. *Preference* (Preferensi), Mulai melakukan perbandingan dan menunjukkan kecenderungan pilihan terhadap suatu isu atau produk dibandingkan alternatif lainnya.
5. *Conviction* (Keyakinan), Mulai memiliki keyakinan terhadap manfaat yang ditawarkan sehingga muncul niat untuk bertindak.
6. *Action* (Tindakan), Mulai melakukan tindakan nyata, seperti mendukung, menggunakan, menerapkan, maupun membeli produk atau gagasan yang ditawarkan.

Dalam teori “Hierarchy of Effects”, penulis menetapkan tahapan proses *awareness* dari *chatbot* SAVIRA kepada masyarakat di tahap *Knowledge*, yaitu masyarakat diharapkan mulai memperoleh serta memahami informasi dasar mengenai *chatbot* SAVIRA yang disampaikan.