

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Review Penelitian Sejenis**

Peneliti melakukan tinjauan terhadap studi-studi serupa atau terkait sebelumnya yang meneliti strategi komunikasi layanan informasi humas di kantor pusat PT KAI di Bandung, Penelitian sejenis sangat berguna bagi peneliti sebagai sumber literatur untuk memperoleh pemahaman yang berkaitan dengan penelitian. Berikut adalah studi-studi sebelumnya yang dijadikan referensi untuk penelitian penulis:

1. Adinda Fhira Nur Ramelan (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategi Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Website kai.id (Studi Deskriptif Kualitatif Informasi Publik melalui Website kai.id)*” mengkaji bagaimana strategi Public Relations PT KAI dalam menyampaikan informasi publik melalui website resmi perusahaan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya keterbukaan dan objektivitas informasi publik yang disampaikan oleh perusahaan transportasi kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi keterbukaan informasi, penyampaian informasi yang objektif, serta efektivitas website kai.id sebagai media

penyampaian informasi resmi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori *Excellent Public Relations* dari James E. Grunig menggunakan model *public information*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations PT KAI telah menerapkan strategi penyampaian informasi yang transparan, objektif, dan valid karena bersumber dari unit-unit terkait, sehingga website kai.id dinilai efektif sebagai media resmi dalam memberikan informasi yang akurat kepada publik.

2. R. Ayu Ardhia Dwi Pramesti (2019) Universitas Pasundan berjudul “*Analisis Implementasi Kegiatan Kehumasan dalam Mendukung Pelayanan Informasi Publik di Pemerintahan Kota Bandung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi Kota Bandung)*”. Studi ini mengkaji pelaksanaan program humas yang dijalankan oleh Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) Kota Bandung guna memperkuat layanan akses informasi publik. Penelitian tersebut didasari oleh urgensi dedikasi dan ketaatan Pemerintah Kota Bandung dalam menerapkan regulasi hukum terkait transparansi informasi publik demi meningkatkan mutu pelayanan bagi warga. Sasaran utama penelitian ini adalah mengungkap cara pengelolaan aktivitas humas oleh PPID Kota Bandung agar sesuai ketentuan hukum yang berlaku, sehingga dapat mengoptimalkan dukungan terhadap layanan informasi publik dan membangun dialog dua arah antara pemerintahan dengan

masyarakat. Fase-fase aktivitas humas yang dievaluasi mencakup penggalian data, penyusunan rencana, eksekusi komunikasi, serta penilaian, yang semuanya difokuskan pada penyediaan informasi publik. Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan peneliti menyajikan temuan berdasarkan realitas dan situasi aktual di lapangan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa fungsi PPID Kota Bandung berperan sebagai jembatan antara kepentingan pemerintah dan masyarakat dalam memenuhi permintaan informasi publik lewat program sosialisasi serta distribusi informasi. Di samping itu, pelaksanaan program humas oleh PPID Kota Bandung, yang diperkuat oleh elemen organisasi, susunan struktur organisasi, pengelolaan SDM, dan mekanisme layanan publik, dinyatakan efektif dalam mendukung layanan informasi publik secara optimal.

3. Adinda Az-zahra, Kun Budianto, dan Chairunnisah Putri Ayu Ningsih (2025) dalam penelitiannya yang berjudul "*Strategi Komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang dalam Meningkatkan Pelayanan Informasi Publik melalui Website E-PPID*" Studi ini menelaah taktik komunikasi yang digunakan PT KAI untuk mengelola penyediaan informasi publik via platform E-PPID. Penelitian tersebut memanfaatkan metode kualitatif dengan dasar teori Model Simetris Dua Arah yang menggarisbawahi dialog partisipatif dua arah antara lembaga dan

masyarakatnya. Temuan penelitian mengungkap bahwa PT KAI Divisi Regional III Palembang menerapkan pendekatan komunikasi yang mencakup penyiapan data yang gampang dijangkau, penyebaran informasi secara inisiatif, penanganan keluhan warga, pemakaian bahasa yang ringkas, serta peninjauan rutin terhadap layanan informasi. Walaupun masih ada hambatan teknologi dan variasi pemahaman di kalangan pengguna, pendekatan komunikasi itu dinyatakan berhasil dalam menciptakan keterbukaan dan pertanggungjawaban pada layanan informasi publik.

4. Syarifah Chairunnisak (2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Peran dan Strategi Public Relations Officer (PRO) dalam Mengoptimalkan Layanan Informasi RSUD dr. Zainoel Abidin di Banda Aceh” Studi ini meneliti fungsi serta pendekatan PRO dalam memperbaiki mutu penyediaan informasi di RSUD dr. Zainoel Abidin Banda Aceh. Penelitian tersebut didasari oleh urgensi layanan informasi berkualitas tinggi guna meningkatkan rasa puas pasien serta reputasi rumah sakit. Sasaran penelitian ini adalah menggali taktik PRO dalam mengatur distribusi informasi kepada masyarakat. Teknik yang dipakai adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan konsep strategi Public Relations menurut Cutlip, Center, dan Broom. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa PRO RSUDZA melaksanakan pendekatan yang terstruktur, dimulai dari pengenalan isu, penyusunan rencana kegiatan, eksekusi

komunikasi, sampai penilaian program, lewat beragam terobosan seperti registrasi daring, apotek elektronik, pos pengeluhan warga, dan program edukasi. Pendekatan itu dinyatakan efektif dalam mengoptimalkan kelancaran layanan serta kepuasan pasien, kendati masih ada tantangan seperti kekurangan tenaga kerja dan kesalahpahaman dengan pasien.

5. Muhammad Akbar (2021) “Strategi cyber public relations dalam meningkatkan layanan komunikasi dan informasi publik melalui media sosial di Diskominfo Kota Padang” menelaah cara lembaga pemerintahan memperkuat pelayanan komunikasi serta informasi publik lewat platform media sosial. Sasaran utama penelitian ini adalah mengungkap pendekatan cyber public relations yang digunakan Diskominfo untuk meningkatkan mutu layanan komunikasi dan informasi publik di Kota Padang. Penelitian tersebut menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui pengamatan, wawancara, serta analisis dokumen. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa pendekatan cyber public relations yang diterapkan mencakup perbaikan kualitas data publik di berbagai media sosial, pembaruan dan penyempurnaan pemanfaatan media sosial, penambahan volume konten informasi terutama dalam format video, penyelenggaraan pelatihan kewartawanan untuk karyawan, serta penguatan tenaga kerja untuk mengelola informasi. Walaupun secara keseluruhan

taktik tersebut dinyatakan telah berjalan lancar, masih ada beberapa rintangan dalam pelaksanaannya. Karenanya, penelitian ini merekomendasikan agar lembaga terus teguh dalam menyediakan pelayanan komunikasi dan informasi publik yang prima, sehingga dapat membangun kepercayaan warga terhadap pemerintah dalam memenuhi tuntutan informasi publik..

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

No	Penelitian dan judul	Metode penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Adinda Fhira Nur Ramelan (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Strategi Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Melalui Website kai.id (Studi Deskriptif Kualitatif Informasi Publik melalui Website kai.id)	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Public Relations PT KAI telah menerapkan strategi penyampaian informasi yang transparan, objektif, dan valid karena bersumber dari unit-unit terkait, sehingga website kai.id dinilai efektif sebagai media resmi dalam memberikan informasi yang akurat kepada publik.	perbedaan terletak pada teori, fokus dan ruang lingkup kajian, penelitian ini menempatkan layanan informasi sebagai elemen strategis dalam praktik Public Relations, dengan menekankan pada pentingnya layanan informasi dalam menjaga kepercayaan publik, mendukung kualitas pelayanan, serta merespons dinamika operasional PT KAI.	Persamaan terletak pada objek penelitian, metode kualitatif deskriptif, serta fokus pada strategi Public Relations dalam penyampaian informasi publik guna membangun kepercayaan masyarakat

2.	R. Ayu ardhia dwi pramesti (2019) Analisis Implementasi Kegiatan Kehumasan Dalam Mendukung Pelayanan Informasi Publik Di Pemerintahan Kota Bandung	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa PPID Kota Bandung berperan sebagai penghubung antara pemerintah dan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan informasi publik melalui sosialisasi dan penyebarluasan informasi. Secara internal, sasaran pelayanan informasi adalah unit nonhumas di lingkungan Pemerintah Kota Bandung, sedangkan secara eksternal ditujukan kepada masyarakat umum.	terletak pada fokus kajian dan subjek penelitian.	Persamaan terletak pada fokus kajian, yaitu pada aktivitas kehumasan dalam mendukung pelayanan informasi publik kepada masyarakat. penelitian sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif, Selain itu, keduanya juga menempatkan fungsi Humas sebagai penghubung antara organisasi dan publik dalam memenuhi kebutuhan informasi
3.	Adinda Az-zahra, Kun Budianto, dan Chairunnisah Putri Ayu Ningsih (2025) Strategi komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional III Palembang dalam meningkatkan pelayanan informasi publik	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan bahwa PT KAI Divisi Regional III Palembang menerapkan strategi komunikasi berbasis <i>Two-Way Symmetrical Model</i> dalam pelayanan informasi publik melalui website E-PPID, yang diwujudkan	Perbedaan penelitian ini terletak pada fokus kajian, teori. Penelitian tersebut menitikberatkan pada penerapan strategi komunikasi dua arah melalui E-PPID	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kesamaan objek kajian, yaitu PT Kereta Api Indonesia (Persero), serta penggunaan metode penelitian kualitatif. Kedua penelitian sama-sama membahas strategi komunikasi

	melalui website E-PPID		melalui penyediaan informasi yang mudah diakses, responsif, dan dievaluasi secara berkala. Meskipun terdapat kendala teknis dan perbedaan pemahaman pengguna, strategi tersebut dinilai efektif dalam membangun komunikasi yang transparan dan akuntabel.		dalam pelayanan informasi publik
4.	Syarifah Chairunnisak (2025) “Peran dan Strategi Public Relations Officer (PRO) dalam Mengoptimalkan Layanan Informasi RSUD dr. Zainoel Abidin di Banda Aceh”	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian . Strategi tersebut dinilai mampu meningkatkan efisiensi layanan dan kepuasan pasien, meskipun masih terdapat kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia dan miskomunikasi dengan pasien.	Perbedaannya terletak pada fokus kajian, objek dan subjek penelitian	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kesamaan fokus kajian, yaitu peran dan strategi Public Relations dalam mengoptimalkan layanan informasi kepada public, menggunakan metode deskriptif kualitatif
5.	Muhammad Akbar (2021) “Strategi cyber public relations dalam meningkatkan layanan komunikasi dan informasi publik melalui media sosial di Diskominfo Kota Padang”	Kualitatif	Strategi cyber public relations Dinas Komunikasi dan Informatika dalam meningkatkan layanan komunikasi dan informasi publik melalui media sosial di Kota Padang sudah	Perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian	Persamaan antara penelitian Muhammad Akbar (2021) dengan penelitian ini terletak pada kesamaan fokus kajian, yaitu strategi komunikasi dalam meningkatkan

			bagus, tetapi masih ditemukan beberapa hambatan dalam pelaksanaannya.		layanan informasi publik kepada masyarakat. Kedua penelitian sama-sama menggunakan metode kualitatif untuk memahami bagaimana proses komunikasi dijalankan dalam organisasi
--	--	--	---	--	---

## 2.1.2 Kerangka Konseptual

### 2.1.2.1 Komunikasi

#### 2.1.2.1.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi berasal dari istilah communication yang berakar dari kata communis yang memiliki makna sama, yang maksudnya ialah sama dalam makna. Salah satu formulasi komunikasi yang terkenal dari Harold Laswell yang mengatakan komunikasi adalah “*Who says what in channel to whom with what effect*” Berdasarkan konsep tersebut, komunikasi dapat dipahami sebagai proses komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu. (Elly Komala, 2020)

Dari definisi itu, komunikasi bisa dimengerti sebagai proses pengiriman pesan yang dimaksudkan untuk membentuk pemahaman bersama antara pengirim pesan dan penerima pesan. Kesamaan makna ini menjadi hal yang

penting karena tanpa adanya pemahaman yang sama, pesan yang disampaikan tidak akan diterima secara efektif. Proses komunikasi tidak terbatas pada pelaku komunikasi dan penerima, melainkan juga melibatkan isi pesan yang dikirimkan, alat atau saluran yang dipakai, beserta pengaruh atau hasil yang muncul setelah pesan diterima.

Komunikasi juga merupakan proses yang bersifat dinamis dan berkesinambungan, di mana setiap unsur saling berkaitan satu sama lain. Media berperan sebagai sarana untuk memperlancar penyampaian pesan, sementara efek komunikasi menjadi indikator keberhasilan komunikasi itu sendiri, apakah pesan mampu memengaruhi pengetahuan, sikap, maupun perilaku komunikan. Oleh karena itu, komunikasi bukan sekadar menyampaikan informasi, melainkan juga mengandung tujuan tertentu yang ingin dicapai oleh komunikator.

Di ranah layanan informasi, komunikasi berperan krusial dalam membentuk relasi antara lembaga dan masyarakatnya. Lewat komunikasi yang dirancang matang dan berhasil, isi pesan yang dikirimkan bisa dipahami secara tepat, sehingga mampu menciptakan interaksi yang positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendukung tercapainya tujuan organisasi. Dengan demikian, komunikasi memiliki peran strategis dalam menghubungkan kepentingan komunikator dan komunikan melalui proses pertukaran makna yang berkelanjutan.

### 2.1.2.1.2 Unsur Komunikasi

Menurut Onong (hlm. 19), proses komunikasi melibatkan sembilan elemen dasar komunikasi (Onong: 19). Setiap elemen saling terkait erat satu sama lain, di antaranya:

1. Sender: Pengirim atau komunikator yang mengirimkan pesan kepada penerima (satu orang atau kelompok orang).
2. Encoding: Penyandian, yakni tahap mengubah pemikiran, konsep, dan ide menjadi simbol-simbol yang bisa dipahami orang lain.
3. Message (pesan): Rangkaian simbol yang disusun dan dipilih dengan sengaja oleh pengirim atau sumber, serta memiliki arti bagi pihak yang berkomunikasi.
4. Media: Jalur komunikasi atau wadah yang membawa pesan dari pengirim ke penerima.
5. Decoding: Penguraian sandi, yaitu proses di mana penerima menentukan makna atau mengartikan simbol-simbol dalam pesan yang dikirimkan oleh pengirim kepadanya.
6. Receiver: Penerima atau komunikan yang menerima pesan dari pengirim.
7. Efek: Kumpulan respons dari penerima saat menerima pesan komunikasi dari pengirim.

8. Feedback: Respons balik atau umpan balik dari penerima terhadap pesan komunikasi yang diterimanya, yang kemudian dikirimkan kembali ke pengirim.
9. Noise: Hambatan tak terduga dalam proses komunikasi yang mengganggu pesan, sehingga menimbulkan perbedaan interpretasi makna pesan dari pengirim. (Hariyanto, 2021)

Berdasarkan penjelasan Onong Uchjana Effendy, proses komunikasi merupakan rangkaian elemen yang saling berkaitan, mulai dari pengirim, penyusunan pesan, penyampaian melalui media, hingga penerimaan dan umpan balik. Keberhasilan komunikasi ditentukan oleh keterpaduan setiap elemen, sementara noise dapat menjadi hambatan yang memengaruhi pemahaman pesan.

#### **2.1.2.1.3 Tujuan Komunikasi**

Gordon (1971:37) menyatakan bahwa tujuan yang ingin diraih dalam komunikasi adalah kualitas keseluruhan proses komunikasi tersebut, seperti motivasi, yang mencakup semua perilaku selama komunikasi, dan perilaku itu melibatkan manusia. Sasaran pokok dari proses komunikasi adalah memengaruhi, membangkitkan empati, menyampaikan data, menarik minat, dan sebagainya. Meski demikian, secara umum sasaran komunikasi bisa dikelompokkan menjadi:

1. Mengubah Sikap (Attitude Change)
2. Mengubah Opini (Opinion Change)

### 3. Mengubah Perilaku (Behavior Change)

Menurut pandangan William J. Gordon, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama komunikasi adalah menciptakan kualitas interaksi yang efektif melalui motivasi dan keterlibatan perilaku manusia. Secara umum, komunikasi diarahkan untuk memengaruhi individu, baik dalam bentuk perubahan sikap, opini, maupun perilaku, sebagai indikator keberhasilan proses komunikasi tersebut.

#### **2.1.2.2 Komunikasi Organisasi**

Komunikasi organisasi merupakan proses pertukaran informasi yang terjadi di dalam suatu organisasi, baik antarindividu maupun antarkelompok, dengan tujuan untuk mencapai tujuan bersama. Menurut Pace dan Faules (2015) komunikasi organisasi adalah proses penyampaian sekaligus penafsiran pesan di antara bagian-bagian dalam organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak sekadar menyampaikan informasi saja, melainkan melibatkan proses pemaknaan pesan yang dipengaruhi oleh kondisi internal organisasi, seperti struktur, budaya, serta sistem yang berlaku. Selain itu, Robbins (2013) menyatakan bahwa komunikasi organisasi memiliki fungsi sebagai alat pengendalian, sarana motivasi, serta penyedia informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan. Dengan adanya komunikasi yang efektif, setiap anggota organisasi dapat memahami peran dan tanggung jawabnya masing-masing sehingga dapat mendukung kelancaran aktivitas organisasi.

Komunikasi organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam mengatur alur informasi serta menjaga keterpaduan antaranggota organisasi. Komunikasi yang berjalan dengan baik mampu menciptakan koordinasi yang efektif, meminimalisir terjadinya kesalahpahaman, serta meningkatkan efisiensi kerja dalam organisasi. Selain itu, komunikasi organisasi juga berperan dalam membangun hubungan kerja yang harmonis, baik secara internal maupun eksternal, sehingga dapat menciptakan lingkungan organisasi yang kondusif.

### **2.1.2.3 Strategi Komunikasi**

#### **2.1.2.3.1 Definisi Strategi Komunikasi**

Strategi dapat diartikan sebagai rangkaian keputusan serta tindakan pokok yang dirumuskan oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh seluruh unsur organisasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sementara itu, menurut Menurut Pearce II dan Robinson (2008), strategi adalah program jangka panjang yang komprehensif serta berfokus pada prospek mendatang, yang dirancang untuk menghadapi dan beradaptasi dengan situasi kompetitif guna meraih sasaran organisasi. (Dr. H. Ijang Faisal, 2023)

Maka strategi dapat dipahami sebagai pedoman utama yang mengarahkan organisasi dalam menentukan langkah dan tindakan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi berfungsi sebagai rencana tertulis, dan juga sebagai acuan dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan kegiatan organisasi secara menyeluruh. Dengan adanya strategi yang

dirumuskan secara matang, organisasi diharapkan mampu menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi dan tantangan yang dihadapi, termasuk dinamika persaingan, sehingga tujuan organisasi dapat dicapai.

Komunikasi strategis merupakan penggunaan komunikasi secara terencana oleh suatu organisasi untuk mencapai dan mendukung misi serta tujuan strategisnya. Komunikasi strategis mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi, seperti hubungan masyarakat, pemasaran, periklanan, serta komunikasi digital atau daring, yang disesuaikan untuk membangun identitas organisasi yang konsisten dan mendukung tujuan jangka panjang. Selain itu, komunikasi strategis mencakup pengelolaan komunikasi internal guna memastikan keselarasan dan koherensi di seluruh organisasi, serta komunikasi eksternal untuk membentuk persepsi publik dan menjalin interaksi dengan pelanggan serta pemangku kepentingan.

Dalam praktiknya, komunikasi strategis melibatkan sejumlah elemen penting agar pesan yang disampaikan bisa tersampaikan, mampu terhubung secara efektif dengan audiens dan mendukung pencapaian tujuan organisasi. Elemen-elemen tersebut mencakup interaksi aktif dengan audiens, kemampuan untuk mendengarkan dan merespons umpan balik, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan pendekatan komunikasi sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dihadapi. (Nucci, 2025)

Secara keseluruhan, komunikasi strategis bukan sekadar proses penyampaian informasi saja, melainkan upaya yang terencana dan dinamis untuk membangun

hubungan dengan audiens, menciptakan kepercayaan, serta mendorong tercapainya tujuan organisasi. Komunikasi strategis penting karena memastikan setiap pesan yang disampaikan, baik secara internal maupun eksternal, mempunyai sasaran yang jelas, konsisten, dan selaras dengan arah organisasi. Tanpa komunikasi strategis, pesan yang disampaikan berpotensi menjadi tidak terarah, menimbulkan kebingungan, serta menghambat terciptanya keselarasan antara organisasi dan para pemangku kepentingannya.

### **2.1.2.3 Layanan Informasi**

#### **2.1.2.3.1 Definisi Layanan Informasi**

Menurut Winkel, layanan Informasi didefinisikan sebagai bentuk pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kekurangan individu terhadap informasi yang dibutuhkan. Mugiarto menjelaskan bahwa layanan informasi bertujuan untuk membekali individu dengan berbagai pengetahuan dan pemahaman tentang Beragam cara yang bermanfaat untuk memperoleh data yang diperlukan, sementara menurut Jogiasto HM, informasi secara luas didefinisikan sebagai output pengolahan data menjadi format yang lebih praktis dan sesuai bagi penerimanya, yang merefleksikan peristiwa nyata untuk mendukung proses pengambilan keputusan. Sementara itu, layanan informasi merupakan penyediaan data yang diminta oleh seseorang. Data yang diterima oleh individu sangatlah vital bagi individu tersebut agar dapat menyusun rencana dan memutuskan dengan lebih lancar. (Anas, 2023)

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, layanan informasi dapat dipahami sebagai suatu bentuk pelayanan yang memiliki peran strategis dalam membantu individu memperoleh informasi yang dibutuhkan secara tepat dan relevan. Layanan informasi bukan sekadar berfungsi sebagai sarana penyampaian data saja, juga sebagai upaya memberikan pemahaman yang komprehensif agar individu mampu mengolah informasi tersebut menjadi dasar dalam perencanaan dan pengambilan keputusan. Informasi yang disampaikan melalui layanan informasi harus memiliki kejelasan, ketepatan, dan kebermanfaatan, sehingga dapat menjawab kebutuhan individu serta meminimalkan kekurangan informasi yang dapat menghambat proses berpikir dan bertindak. Dengan demikian, layanan informasi menjadi elemen penting dalam mendukung individu agar lebih siap, terarah, dan rasional dalam menentukan sikap maupun keputusan yang diambil.

Layanan informasi PT KAI disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan publik. Keberagaman saluran ini memungkinkan informasi dapat diterima secara luas, cepat, dan tepat sasaran. Beberapa bentuk layanan informasi yang dijalankan oleh PT KAI antara lain sebagai berikut:

- a. Media Sosial Resmi PT KAI : Media sosial resmi PT KAI seperti Instagram KAI 121 dan X (Twitter) digunakan sebagai saluran layanan informasi untuk menyampaikan informasi terkini terkait operasional kereta api, perubahan jadwal, pembatalan perjalanan, serta imbauan kepada pengguna jasa. Dalam perspektif Public

Relations, media sosial berfungsi sebagai media komunikasi dua arah yang memungkinkan perusahaan merespons pertanyaan dan isu publik secara cepat, sehingga mendukung transparansi dan responsivitas informasi.

- b. Aplikasi KAI Access: Aplikasi KAI Access merupakan layanan informasi digital yang salah satunya berfungsi untuk memudahkan pengguna jasa dalam memperoleh informasi jadwal, status perjalanan, serta notifikasi terkait keterlambatan atau perubahan layanan. Layanan ini bersifat personal dan langsung kepada pelanggan, sehingga mendukung strategi Public Relations dalam menyampaikan informasi yang tepat sasaran dan konsisten.
- c. Press release PT Kereta Api Indonesia (Persero) : Press release digunakan PT KAI sebagai sarana layanan informasi resmi kepada publik melalui media massa. Press release berisi pernyataan perusahaan mengenai kebijakan, perkembangan layanan, maupun klarifikasi isu, yang berfungsi menjaga akurasi informasi serta kredibilitas komunikasi perusahaan. Dan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) berperan sebagai pengelola utama dalam penyediaan, penyimpanan, dan pelayanan informasi publik. PPID memastikan bahwa informasi yang disampaikan kepada masyarakat telah melalui proses verifikasi, sesuai dengan prinsip keterbukaan informasi, serta dapat dipertanggungjawabkan secara resmi oleh perusahaan.

- d. Pengumuman Audio di Stasiun : Pengumuman audio di stasiun merupakan layanan informasi langsung kepada penumpang terkait keberangkatan, kedatangan, dan perubahan layanan. Saluran ini penting untuk menyampaikan informasi secara cepat di lokasi pelayanan serta membantu mengurangi ketidakpastian pengguna jasa saat terjadi gangguan operasional.

Berbagai bentuk layanan informasi tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) menunjukkan upaya strategis dalam mengelola komunikasi dengan publik. Layanan informasi berfungsi sebagai sarana penyampaian data operasional, dan juga sebagai bagian dari strategi Public Relations dalam membangun kepercayaan, dengan masyarakat.

#### **2.1.2.4 Public Relations**

##### **2.1.2.4.1 Definisi Public Relations**

Istilah Public Relations berasal dari bahasa Inggris, yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai hubungan masyarakat atau humas. Berdasarkan Frank Jefkins, public relations adalah rangkaian komunikasi yang dirancang secara matang, baik secara internal maupun eksternal, antara lembaga dengan masyarakatnya untuk meraih sasaran khusus yang didasari pada pemahaman timbal balik. Definisi tersebut menyiratkan bahwa public relations adalah aktivitas komunikasi yang terstruktur, yang berarti setiap tindakan yang dilakukan oleh public relations selalu dipersiapkan secara teliti. (Ropingi, 2017)

Public Relations dapat dipahami sebagai aktivitas komunikasi strategis yang dilaksanakan secara terencana dan sistematis, baik kepada publik internal maupun eksternal organisasi. Perencanaan menjadi unsur utama dalam setiap kegiatan Public Relations karena bertujuan untuk memastikan pesan yang disampaikan sejalan dengan tujuan organisasi serta mampu membangun hubungan yang harmonis dengan publiknya. Melalui komunikasi yang terstruktur dan berlandaskan pada saling pengertian, Public Relations berperan dalam menciptakan kepercayaan, menjaga citra positif, serta mendukung pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan.

Effendy (2005) menegaskan bahwa *Public Relations* memiliki dua peran fundamental yang adaptif terhadap kebutuhan organisasi. Pertama, sebagai fungsi manajerial, di mana komunikasi strategis melekat langsung pada sosok pemimpin sebagai penentu kebijakan. Kedua, sebagai fungsi struktural, di mana humas terinstitusionalisasi ke dalam unit kerja formal seperti biro atau divisi. Interpretasi ini menunjukkan bahwa efektivitas humas tidak sekadar bergantung pada teknik komunikasi individu, melainkan pada posisinya dalam struktur organisasi guna menjamin keberlanjutan hubungan dengan publik. (Mooduto, 2015)

Pandangan Effendy menekankan fleksibilitas peran Humas yang adaptif terhadap skala organisasi. Pada organisasi sederhana, Humas berfungsi sebagai kompetensi manajerial yang melekat langsung pada sosok pemimpin guna membangun hubungan publik secara personal. Sebaliknya, pada organisasi yang lebih kompleks, Humas bertransformasi menjadi fungsi struktural yang

dilembagakan dalam unit kerja formal. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi organisasi sangat bergantung pada bagaimana peran Humas diposisikan, baik sebagai teknik kepemimpinan maupun sebagai bagian dari struktur birokrasi.

#### **2.1.2.4.2 Tujuan Public Relations**

Tujuan pokok dari Public Relations (PR) adalah membentuk dan menjaga citra baik bagi perusahaan, merek, produk, atau layanan, sekaligus memelihara serta menguatkan relasi strategis dengan masyarakat, calon konsumen, rekan bisnis, pemodal, pegawai, dan berbagai pihak terkait lainnya, sehingga menghasilkan persepsi positif yang menggambarkan organisasi sebagai entitas yang transparan, berprestasi, berpengaruh, dan sesuai dengan kebutuhan zaman.

Berdasarkan pandangan Rosady Ruslan (2001, hlm. 246), sasaran public relations mencakup hal-hal berikut:

1. Memupuk persepsi positif terhadap perusahaan di mata masyarakat luas, konsumen, serta publik luar.
2. Mendorong terciptanya pemahaman timbal balik antara perusahaan dan kelompok masyarakat yang menjadi target.
3. Memperkuat kolaborasi antara aktivitas pemasaran dan fungsi public relations.
4. Berperan optimal dalam menciptakan kesadaran merek serta pemahaman mendalam tentang merek.

5. Memberikan dukungan terhadap strategi bauran pemasaran secara keseluruhan.

#### **2.1.2.4.3 Fungsi Public Relations**

Fungsi Public Relations (PR) menjadi elemen krusial dalam pengelolaan organisasi untuk meraih sasaran tertentu yang selaras dengan ekspektasi masyarakat, sekaligus menjadi ciri khas unik dari perusahaan atau lembaga tersebut. Hal ini sangat esensial agar organisasi memiliki karakter, nilai budaya, reputasi, serta lingkungan kerja yang mendukung dan nyaman, dengan performa yang lebih baik serta pencapaian produktivitas secara maksimal.

Selanjutnya, Fungsi Public Relations berdasarkan pandangan Cutlip & Centre serta Canfield meliputi:

1. Mendukung kegiatan inti manajemen guna mencapai target kolektif (peran ini melekat erat pada pengelolaan institusi atau organisasi).
2. Memelihara relasi yang selaras antara lembaga atau organisasi dengan masyarakatnya sebagai audiens utama.
3. Menganalisis berbagai aspek terkait pandangan, persepsi, dan respons publik terhadap institusi atau organisasi yang diwakilinya, atau sebaliknya.
4. Memenuhi aspirasi masyarakat serta menyampaikan masukan dan rekomendasi kepada pemimpin manajemen untuk kepentingan bersama.

5. Menghasilkan komunikasi dua arah yang saling menguntungkan, mengelola alur informasi, publikasi, dan pesan dari lembaga atau organisasi kepada publiknya guna membentuk citra baik bagi semua pihak. (Rosady Ruslan, 1998: 19)

Berdasarkan pandangan tersebut dijelaskan bahwa fungsi Public Relations berperan strategis dalam mendukung manajemen organisasi, membangun dan menjaga hubungan harmonis dengan publik, serta memahami persepsi masyarakat. PR juga berfungsi sebagai penghubung dua arah yang menyampaikan aspirasi publik kepada manajemen dan sebaliknya, sehingga tercipta komunikasi yang efektif, citra positif, dan pencapaian tujuan organisasi secara optimal.

#### **2.1.2.5 Informasi**

Informasi adalah data yang telah diolah sehingga memiliki makna, nilai, dan dapat digunakan untuk memahami sesuatu atau mengambil keputusan. Menurut Gordon B. Davis Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti bagi penerima dan memiliki nilai nyata dalam pengambilan keputusan saat ini maupun masa depan. Informasi memiliki peran penting dalam proses komunikasi, khususnya dalam kegiatan Public Relations. Informasi yang disampaikan kepada publik harus mampu memberikan pemahaman yang jelas, membentuk persepsi yang positif, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan oleh khalayak. Adapun karakteristik informasi yang baik menurut Azhar Susanto antara lain:

1. Akurat, yaitu informasi bebas dari kesalahan dan dapat dipercaya.
2. Tepat waktu, yaitu informasi tersedia saat dibutuhkan.
3. Relevan, yaitu informasi memiliki manfaat bagi penerima.
4. Lengkap, yaitu informasi disajikan secara utuh dan tidak menyesatkan.

Pada penelitian ini informasi menjadi elemen penting dalam layanan komunikasi yang dilakukan oleh Public Relations PT Kereta Api Indonesia, khususnya dalam menyampaikan pesan kepada publik secara efektif dan efisien. Kualitas informasi yang disampaikan akan memengaruhi tingkat pemahaman, kepercayaan, serta citra perusahaan di mata masyarakat.

### **2.1.3 Kerangka Teoritis**

Teori ialah pengetahuan yang disusun berdasarkan pengalaman dan telah teruji kebenarannya. Dalam penelitian ini, digunakan model strategi Public Relations menurut Scott M. Cutlip, Allen H. Center, dan Glen M. Broom. Model Public Relations dari Cutlip, Center, dan Broom dipilih karena mampu menjelaskan proses strategi komunikasi secara sistematis melalui tahapan fact finding, planning, action and communication, serta evaluation, sehingga relevan untuk menganalisis pengelolaan komunikasi dalam organisasi secara menyeluruh.

Kegiatan yang dilaksanakan oleh seorang public relations merupakan suatu rangkaian aktivitas strategis yang menuntut adanya perencanaan secara berkesinambungan dan terarah. Aktivitas tersebut tidak semata-mata berfokus

pada kepentingan perusahaan secara internal, melainkan juga mencakup upaya membangun, memelihara, serta memperkuat hubungan perusahaan dengan publiknya. Oleh karena itu, public relations berperan sebagai sistem yang menjembatani kepentingan perusahaan dan masyarakat. Dalam menjalankan perannya, seorang praktisi public relations dituntut menjadi tenaga profesional yang memiliki keahlian analitis, mampu membaca situasi, memahami dinamika yang terjadi, serta merumuskan langkah-langkah komunikasi yang tepat sejak tahap pra-kegiatan, saat pelaksanaan, hingga tahap evaluasi pasca-kegiatan.

Sejalan dengan hal tersebut, Cutlip, Center, dan Broom (2005) merumuskan bahwa praktik public relations terdiri atas empat proses atau tahapan utama, yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi masalah (*fact finding*). Tahap awal ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apa yang terjadi, yang menunjukkan adanya persepsi mengenai suatu kekurangan atau kebutuhan perbaikan. Pada langkah ini, dilakukan kegiatan riset dan pemantauan terhadap pengetahuan, pendapat, sikap, serta perilaku publik internal dan eksternal yang berkaitan atau terpengaruh oleh tindakan serta kebijakan organisasi. Secara mendasar, tahap ini berperan sebagai fungsi intelijen organisasi yang menjadi fondasi bagi seluruh langkah berikutnya dalam proses pemecahan masalah.
2. Penyusunan rencana dan program. Data yang berhasil dikumpulkan pada tahap pertama dimanfaatkan untuk mengambil keputusan strategis mengenai tujuan program, kelompok sasaran yang ingin dijangkau, hasil

yang ingin dicapai, serta tindakan dan pesan komunikasi yang akan disampaikan. Tahap ini menjawab pertanyaan, "*Berdasarkan pemahaman kita tentang situasi tersebut, langkah apa yang perlu kita ambil untuk menyelesaikan masalah atau memanfaatkan peluang yang ada?*"

3. Pelaksanaan tindakan dan komunikasi. Tahap ketiga melibatkan implementasi program melalui aksi nyata serta strategi komunikasi yang disusun untuk mencapai tujuan spesifik pada setiap kelompok sasaran, sehingga tujuan utama program dapat terealisasi.
4. Penilaian program. Tahap akhir ini berfokus pada evaluasi terhadap persiapan, pelaksanaan, dan dampak yang dihasilkan oleh program. Modifikasi dilakukan secara berkelanjutan selama program berlangsung berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai pencapaian atau kelemahannya. Program dapat dilanjutkan, disesuaikan, atau dihentikan setelah diketahui "*Seberapa jauh kita berhasil, atau bagaimana hasil yang telah dicapai?*" Tahap ini merangkum temuan evaluasi sekaligus menjadi bahan pertimbangan untuk tahap selanjutnya.

Setiap tahap merupakan unsur-unsur yang penting, namun proses selalu dimulai dengan pengumpulan informasi untuk mendiagnosis permasalahan. Pemahaman yang didapat pada tahap pertama menjadi pendorong sekaligus pedoman bagi tahap-tahap berikutnya. Dalam implementasinya, diagnosis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi tidak dapat dipisahkan secara kaku karena proses ini bersifat dinamis, berkelanjutan, dan siklis, serta diterapkan

dalam situasi yang selalu berubah. Dengan demikian, Public Relations berfungsi sebagai penyampai informasi, dan sebagai pengelola strategi komunikasi yang menentukan bagaimana pesan diterima dan dimaknai oleh publik.

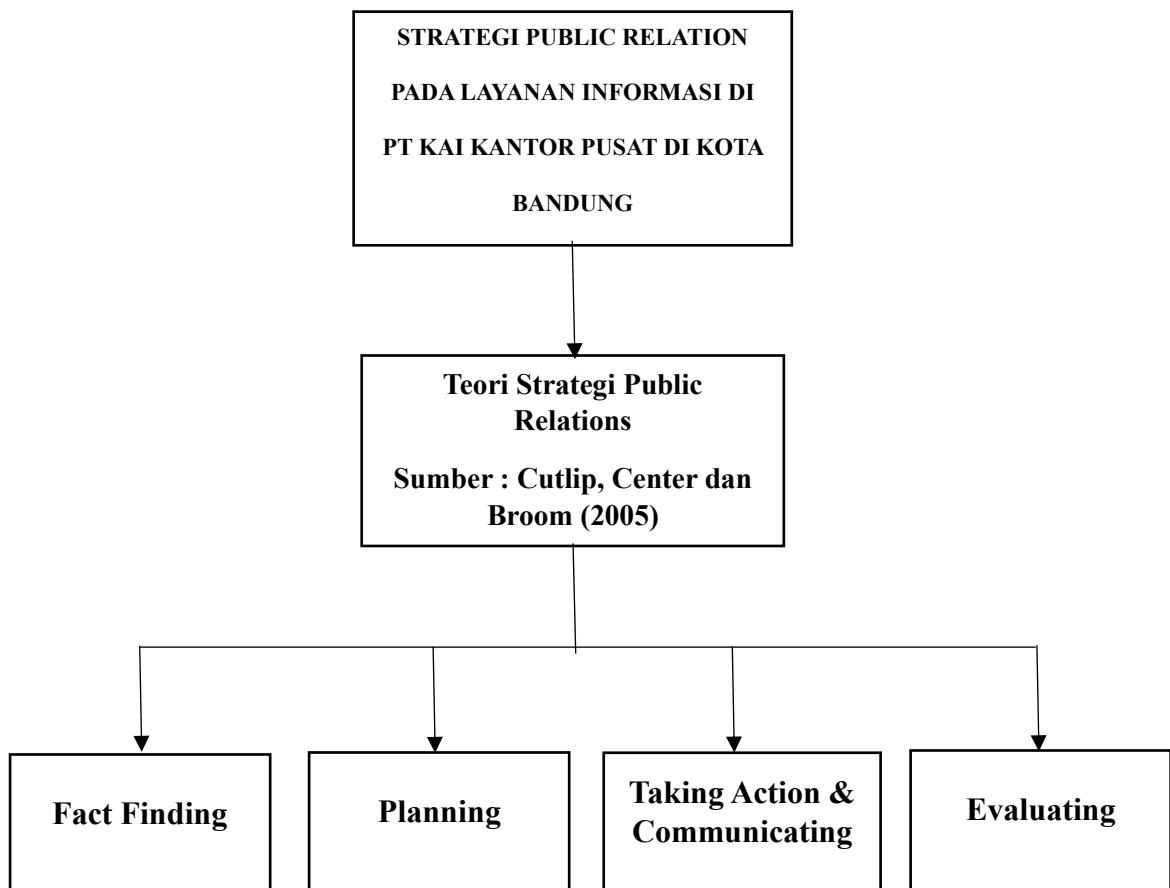
## **2.2 Kerangka Pemikiran**

Dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan informasi yang akurat, cepat, dan transparan, khususnya pada sektor transportasi publik seperti PT Kereta Api Indonesia (Persero). Sebagai perusahaan yang memiliki tingkat operasional tinggi dan bersentuhan langsung dengan kepentingan publik, PT KAI dihadapkan pada tantangan komunikasi yang kompleks, baik dalam kondisi normal maupun saat terjadi perubahan operasional dan situasi krisis. Kondisi tersebut menuntut peran Public Relations untuk tidak sekadar bertindak sebagai penyampai informasi saja, tapi sebagai pengelola strategi komunikasi yang terencana dan berorientasi pada kepentingan publik.

Konsep proses public relations yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom dapat digunakan sebagai landasan analisis. Mereka menegaskan bahwa praktik public relations yang efektif dilaksanakan melalui tahapan yang sistematis, dimulai dari proses pencarian fakta (fact finding) untuk memahami situasi dan kebutuhan publik, dilanjutkan dengan perencanaan dan pemrograman yang matang, kemudian pelaksanaan tindakan serta komunikasi yang terarah, dan diakhiri dengan evaluasi guna menilai keberhasilan program. Pendekatan ini relevan dengan kebutuhan PT KAI dalam mengelola layanan informasi secara terstruktur, mengingat keberagaman karakteristik publik yang dilayani serta dinamika lingkungan eksternal yang terus berkembang.

Berdasarkan definisi tersebut, dapat dilihat bahwa layanan informasi berfungsi sebagai penyampaian data, juga sebagai proses strategis dalam membantu individu memahami dan menggunakan informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menekankan pada fungsi strategis layanan informasi.

**Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olahan Peneliti 2026