BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Tinjauan terdahulu

Dalam Tinjauan pustaka, peneliti mengawali dengan membaca atau mempelajari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang sedang diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memperkuat tinjauan pustaka berupa penelitian yang ada. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi. Berikut adalah beberapa hasil penelitian yang dijadikan sebagai referensi :

Tabel 2. 1

Tinjauan Terdahulu

	Peneliti		
	Poppy Oktaviani	**Lia Lestari**	**Acep Wahyudin**
	Skripsi	***Skripsi***	***Skripsi***
Universitas	Universitas Padjadjaran	Universitas Padjadjaran	Universitas Komputer Indonesia
Tahun	2016	2017	2017
Judul	Implementasi Model *Four Stage of Development* Pada Kegiatan *e-Government* Pemerintahan Pemprov Jawa Barat	Implementasi Strategi *Public Relations* Bandung Taxibike melalui media social twitter pada akun @BDGTaxibike	Peranan Customer Service PT. Kereta Api Indonesia (Persero) DAOP 2 Bandung dalam pemberian informasi
Metode Penelitian	Kualitatif (Studi Deskriptif)	Kualitatif (Studi Deskriptif)	Kualitatif (Studi Deskriptif)

Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi model *four stage of development* pada kegiatan *e-government* pemerintahan Pemprov Jawa Barat sudah berjalan dengan cukup baik alasan kegiatan ini dilakukan adalah untuk keterbukaan informasi publik dan pelayanan publik. Kegiatan e-government di berbagai OPD Pemprov Jabar telah melakukan tahap catalogue melalui penyampaian informasi yang disampaikan melalui website, tahap transaction telah dilakukan melalui penerimaan pertanyaan dan keluhan yang disampaikan melalui e-mail dan social media. Tahap integrase hingga saat ini belum dilakukan karena ada permasalahan SDM, infrastruktur, dan kebijakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen Bandung Taxibike melakukan implementasi "strategi *Public Relations*" yang ditujukan kepada pihak eksternalnya, tujuan dari kegiatan terencana tersebut yaitu untuk menciptakan hubungan baik antara bandung TaxiBike dengan publiknya dan membangun reputasi bandung TaxiBike kembali, salah satunya dilakukan secara online melalui twitter pada akun @BDGTaxiBike. Proses implementasi ini melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dampak yang diperoleh dari implementasi tersebut yaitu, bandung TaxiBike berhasil menarik publiknya kembali, mereka percaya kembali untuk menggunakan layanan Bandung TaxiBike, konsumen yang diterima semakin bertambah tiap tahun, dan dikenal lebih luas lagi hingga sekarang tetap beroperasional.	Hasil penelitian menunjukan bahwa hak customer service berhak memberikan informasi sesuai data yang ada pada sistem. Hak dalam kepercayaan memberikan pelayanan informasi khususnya di PT. Kereta Api Indonesia membuahkan hasil yang dicapai kewajiban bentuk SOP customer service dalam melayani pelanggan yaitu 7S Senyum, Sapa, Salam, Sopan Santun, Siap melayani. Sikap dan perilaku ketegasan dalam berbicara customer service kepada pelanggan mudah mengerti dilihat dari *body language*, intonasi, suara, dan *gesture*. Dilihat berdasarkan dari *waiting time* dan *surving time*. Mengikuti pelatihan dan pendidikan (diklat). Penampilan tampak sangat rapih serta memberikan pelayanan komunikasi kepada konsumen sesuai kebijakan yang ditetapkan.

Perbedaan	Perbedaan dengan penelitian ini adalah konsep dari penelitian terdahulu meneliti tentang Implementasi Model Four Stage of Development Pada Kegiatan e-Government Pemerintahan Pemprov Jawa Barat untuk keterbukaan informasi publiK sedangkan penelitian ini meneliti tentang implementasi Keterbukaan informasi publik yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia untuk mencapai *Good corporate Governance*.	Perbedaan dari tinjauan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah topik dan pendekatan. Topik penelitian terdahulu yaitu implementasi Strategi *Public Relations* Taxibike melalui media social twitter pada akun @BDGTaxibike untuk membangun reputasi sedangkan penelitian ini meneliti implementasi Keterbukaan Informasi Publik Humas PT. Kereta Api Persero Bandung dalam mencapai *Good corporate governance*.	Perbedaan dengan penelitian ini adalah topik penelitian. Penelitian trdahulu meneliti Peranan *customer service* PT. Kereta Api Indonesia sedangkan penelitian ini meneliti tentang implementasi keterbukaan public di Humas PT. Kereta Api Indonesia

Sumber : Peneliti 2018

2.1.2 Tinjauan Pustaka

2.1.2.1 Tinjauan tentang komunikasi

A. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi dalam Bahasa Inggrisnya disebut dengan *communication*, berasal dari kata *communication* atau dari kata *communis* yang berarto “sama” atau “sama maknanya” atau “pengertian bersama”, dengan maksud untuk mengubah pikiran, sikap, perilaku, penerima dan melaksanakan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Menurut Carl I. Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegar asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap.

Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik utuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*? Paradigma Laswell di atas menunjukan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu , yaitu :

1. Komunikator

   Komunikator adalah pihak yang menyampaikan atau mengirm pesan kepada khalayak karena itu komunikator biasa di sebut pengirim, sumber, *source*, atau *encoder*.

2. Pesan

   Pesan *(message)* dalam komunikasi tidak lepas dari simbol dan kode, karena pesan yang di kirim oleh komunikator kepada penerima terdiri atas rangkaian simbol dan kode baik secara verbal maupun non verbal.

3. Media

   Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan.

4. Komunikan

   Komunikan biasa di sebut dengan penerima, sasaran, pembaca, pendengar, penonton, pemirsa, decoder, atau khalayak. Komunikan dalam studi komunikasi bisa berupa individu, kelompok, dan masyarakat.

5. Efek

   Efek atau pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan di lakukan sebelum dan sesudah menerima pesan.

Berdasarkan Paradigma Lasswell tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang dapat menimbulkan efek tertentu.

B. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi adalah potensi yang dapat di gunakan untuk memenuhi tujuan – tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat di manfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. (Cangara,2005).

Menurut Harold Laswell (Nurudin,2007), secara terperinci fungsi – fungsi komunikasi sebagai berikut:

1. Penjagaan atau pengawasan lingkungan *(surveilance of the environtment)*, fungsi ini di jalankan oleh para diplomat, atase dan koresponden luar negeri sebagai usaha menjaga lingkungan.

2. Menghubungkan bagian – bagian yang terpisah dari masyarakat untuk menanggapi lingkungan *(correlation of the part of the society in respond in to the environtment)*.
3. Menurunkan warisan sosial dari generasi ke generasi berikutnya *(transmission of the social herilage)* fungsi ini di jalankan oleh para pendidik di dalam pendidikan formal atau informal karena terlibat mewariskan adat kebiasaan, nilai dari generasi ke generasi.

Charle R. Wright dalam buku Nurudin menambahkan satu fungsi, yaitu *entertainment* (hiburan) yang menunjukan pada tindakan-tindakan komunikatif yang terutama sekali di maksudkan untuk menghibur dengan tidak mengindahkan efek-efek instrumental yang di milikinya. (Nurudin,2007:16)

C. Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah setiap langkah mulai dari saat menciptakan informasi sampai dipahaminya informasi oleh komunikan. Komunikasi adalah suatu proses, suatu kegiatan yang berlangsung kontinu.

Dalam setiap proses transaksi, setiap elemen-elemen berkaitan secara integral dengan elemen lain. Elemen-elemen komunikasi saling bergantung, tidak pernah independen, masing-masing komponen saling mengait dengan komponen yang lain. Karena sifat saling bergantung ini, perubahan pada elemen proses akan mengakibatkan perubahan pada elemen-elemen yang lain. Esensi dalam proses komunikasi adalah untuk

memperoleh kesamaan maknadi antara orang yang terlibat dalamproses komunikasi antar manusia.

Menurut pandangan Ruesch dan Bateson dalam Liliweri, bahwa tingkatan yang paling penting dalam komunikasi manusia adalah komunikasi antar pribadi yang diartikan sebagai relasi individual dengan orang lain dalam konteks sosialnya. Melalui proses ini individu menyesuaikan dirinya dengan orang lain melalui proses yang disebut pengiriman *(transmitting)* dan penerimaan *(receiving)*.

D. Tujuan Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendi tujuan komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Perubahan sosial dan partisipasi sosial. Memberikan berbagai informasi pada masyarakat yang tujuan akhirnya supaya masyarakat mau mendukung dan ikut serta terhadap tujuan informasi yang disampaikan. Misalnya supaya masyarakat ikut serta dalam pemilihan suatu pada pemilu.
2. Perubahan sikap. Kegiatan memberikan berbagai informasi pada masyarakat dengan tujuan supaya masyarakat akan berubah sikapnya. Misalnya kegiatan memberikan informasi mengenai hidup sehat tujuannya adalah supaya masyarakat mengikuti pola hidup sehat dan sikap masyarakat berubah menjadi positif terhadap pola hidup sehat.

3. Perubahan pendapat. Memberikan berbagai infromasi pada masyarakat dengan tujuan akhirnya supaya masyarakat mau merubah pendapat dan persepsinya terhadap tujuan informasi itu disampaikan, misalnya infromas mengenai kebijakan pemerintah yang biasanya selalu mendapat tantangan dari masyarakat maka harus disertai penyampaian informasi yang lengkap supaya pendapat masyarakat dapat terbentuk untuk mendukung kebijakan tersebut.

E. Karakteristik Komunikasi

Karakteristik Komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi adalah suatu proses. Artinya bahwa komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurtan (ada tahapan atau sekuensi) serta berkaitan satu sama lainnya dalam kurun waktu tertentu.
2. Komunikasi bersifat simbolis. Yaitu komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan menggunakan tanda-tanda atau lambang-lambang. Lambang yang paling umum digunakan dalam komunikasi antar manusia adalah dengan bahasa verbal yaitu dalam bentuk kata-kata, kalimat, angka-angka atau tanda-tanda lainnya
3. Komunikasi adalah suatu upaya yang disengaja serta mempunyai tujuan. Komunikasi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara sadar, disengaja, serta sesuai dengan tujuan atau keinginan dari pelakunya.

4. Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerja sama dari para pelaku yang terlibat. Kegiatan komunikasi akan berlangsung baik apabila pihak-pihak yang berkomunikasi (dua orang atau lebih) sama-sama ikut terlibat dan sama-sama mempunyai perhatian yang sama terhadap topik pesan yang disampaikan.
5. Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu. Dimana para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama. Dengan adanya berbagai produk teknologi komunikasi seperti telepon, internet, faximili, dan lain-lain, faktor ruang dan waktu tidak lagi menjadi masalah dalam berkomunikasi.
6. Komunikasi bersifat transaksional. Pada dasarnya komunikasi menuntu dua tindakan, yaitu member dan menerima. Dua tindakan tersebut tentunya perlu dilakukan secara seimbang atau porsional.

2.1.2.2 Tinjauan tentang Komunikasi Organisasi

A. Definisi Komunikasi Organisasi

Everret M. Rogers dan Rekha Agarwala Rogers dalam bukunya *Communication in Organization*, organisasi didefinisikannya sebagai :

> "Suatu sistem yang mapan dari mereka yang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang bersama, melalui suatu jenjang kepangkatan dan pemberian tugas". (Effendy, 2013:114)

Komunikasi organisasi menurut R. Wayne Pace dan Don F. Faules dalam buku Teori Komunikasi Perspektif Ragam & Aplikasi dikutip oleh

Syaiful Rohim mengemukakan definisi komunikasi organisasi dari dua perspektif yang berbeda,

> "Pertama, perspektif tradisional (fungsional dan objektif), mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Kedua, perspektif interpretative (subjektif) memaknai komunikasi organisasi sebagai proses penciptaan makna atas interaksi yang merupakan organisasi". (Rohim, 2009:110).

B. Tujuan Komunikasi Organisasi

Korelasi antara ilmu komunikasi dengan organisasi terletak pada peninjauannya yang terfokus pada manusia-manusia yang terlibat dalam mencapai tujuan organisasi itu. Ilmu komunikasi mempertanyakan bentuk komunikasi apa yang berlangsung dalam organisasi, metode dan teknik apa yang dipergunakan, media apa yang dipakai, bagaiman prosesnya, faktor-faktor apa yang menjadi penghambat dan sebagainya. Jawaban-jawaban bagi pertanyaan-pertanyaan tersebut adalah bahan telaah untuk selanjutnya menyajikan suatu konsep komunikasi bagi suatu organisasi berdasarkan jenis, sifat, dan lingkungan organisasi dengan memperhitungkan situasi tertentu pada saat komunikasi dilancarkan. Pada dasarnya komunikasi organisasi bertujuan untuk mengetahui dan memahami proses, prinsip, dan arus komunikasi yang ada di dalam organisasi untuk mewujudkan tujuan organisasi. Sementara itu, menurut Liliweri (2014: 372-373) mengemukakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

1. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat

2. Membagi informasi
3. Menyatakan perasaan dan emosi
4. Melakukan koordinasi

Menurut R. Wayne, Pace dan Don F. Faules dalam bukunya Komunikasi Organisasi tujuan utama komunikasi organisasi yaitu memperbaiki organisasi ditafsirkan sebagai memperbaiki hal-hal untuk mencapai tujuan manajemen serta memperoleh hasil yang diinginkan.

C. Fungsi Komunikasi Organisasi

Menurut Liliweri (2014:373-374) ada dua fungsi komunikasi organisasi yaitu bersifat umum dan khusus. Dibawah ini akan dijabarkan dua fungsi tersebut.

1. Fungsi umum
    a. Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan atau memberikan informasi kepada individu atau kelompok tentang bagaimana melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan kompetensinya.
    b. Komunikasi berfungsi untuk menjual gagasan atau ide, pendapat, dan fakta. Termasuk juga menjual sikap organisasi dan sikap tentang sesuatu yang merupakan subjek layanan.
    c. Komunikasi berfungsi untuk meningkatkan kemampuan para karyawan, agar mereka bisa belajar dari orang lain (internal), belajar tentang apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dikerjakan orang lain tentang apa yang “dijual” atau yang diceritakan orang lain tentang organisasi

d. Komunikasi berfungsi untuk menentukan apa dan bagaimana organisasi membagi pekerjaan atau siapa yang menjadi atasan dan siapa yang menjadi bawahan, dan besaran kekuasaan dan kewenangan, serta menentukan bagaimana menangani sejumlah orang, bagaimana memanfaatkan sumber sumber daya manusia, dan mengalokasikan manusia, mesin, metode dan teknik dalam organisasi.

2. Fungsi khusus

a. Membuat para karyawan melibatkan diri ke dalam isu-isu organisasi lalu menerjemahkannya ke dalam tindakan tertentu dibawah sebuah komando atau perintah.

b. Membuat para karyawan menciptakan dan menangani relasi antarsesama bagi peningkatan produk organisasi

c. Membuat para karyawan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengambil keputusan-keputusan dalam suasana dan ambigu dan tidak pasti.

D. Penggolongan Komunikasi Organisasi

Ada lima penggolongan komunikasi dalam organisasi yang dapat dipakai, yaitu:

1. Komunikasi Lisan & Tertulis

Dari penggolongan komunikasi lisan dan tertulis ini adalah bentuk pesan yang akan disampaikan. Keuntungan terbesar dari komunikasi lisan adalah kecepatannya, artinya ketika orang melakukan tindak

komunikasi dengan orang lain, pesan dapat disampaikan dengan segera. Keuntungan kedua adalah munculnya umpan balik yang segera dan keuntungan yang ketiga adalah memberi kesempatan kepada pengirim pesan untuk mengendalikan situasi. Jika orang memiliki kemampuan berbicara yang baik, memungkinkan pesan-pesan yang disampaikan akan menjadi lebih jelas dan cukup efektif dapat diterima oleh *receiver*. Pada komunikasi tertulis, keuntungannya adalah bahwa ia bersifat permanen, karena pesan-pesan organisasional yang disampaikan dilakukan secara tertulis. Selain itu, catatan-catatan tertulis juga mencegah orang untuk melakukan penyimpangan terhadap gagasan-gagasan yang orang sampaikan.

2. Komunikasi Verbal & Non Verbal

   Komunikasi verbal adalah komunikasi yang dilakukan dengan bahasa secara lisan, sedangkan komunikasi non verbal adalah komunikasi tanpa kata atau komunikasi yang menggunakan isyarat.

3. Komunikasi Horizontal & Komunikasi Vertikal

   Penggolongan komunikasi ini didasarkan pada arah aliran atau arus komunikasi dalam suatu organisasi dengan tujuan menyampaikan pesan atau informasi.

   a. Komunikasi Horizontal merupakan tindak komunikasi yang berlangsung diantara sesama anggota yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horintal ini adalah memperbaiki koordinasi tugas, upaya pemecahan masalah, saling

berbagi informasi, upaya memecahkan konflik; membina hubungan melalui kegiatan bersama.

b. Komunikasi Vertikal terdiri dari *upward communication* dan *downward communication.*

   Upward communication terjadi ketika bawahan mengirim pesan kepada atasannya yang berupa penyampaian informasi tentang pekerjaan ataupun tugas yang sudah dilaksanakan, penyampaian informasi tentang persoalan-persoalan pekerjaan ataupun tugas yang tidak dapat diselesaikan bawahan, penyampaian saran-saran perbaikan dari bawahan dan penyampaian keluhan dari bawahan tentang dirinya sendiri maupun pekerjaannya. *Downward communication* merupakan komunikasi yang berlangsung ketika orang-orang yang berada pada tataran manajemen mengirimkan pesan kepada bawahannnya yang berupa pemberian atau penyampaian intrusksi kerja, penjelasan dari pimpinan tentang mengapa suatu tugas perlu untuk dilaksanakan, penyampian informasi mengenai peraturan-peraturan yang berlaku, dan memberikan motivasi kepada karyawan untuk bekerja lebih baik.

c. Komunikasi Diagonal merupakan komunikasi dalam organisasi antara seseorang dengan lainnya yang satu sama lain berbeda dalam kedudukan dan unitnya. Komunikasi diagonal tidak menunjukkan kekakuan sebagaimana dalam komunikasi vertikal, tetapi tidak juga menunjukkan keakraban sebagaimana dalam

komunikasi horizontal. Dalam hal komunikasi diagonal kadang terjadi menyimpang dari jalur prosedur birokrasi.

4. Komunikasi Formal & Informal

   Komunikasi dalam organisasi juga dapat digolongkan menjadi komunikasi organisasi formal dan informal. Komunikasi organisasi formal merupakan proses komunikasi yang mengikuti halur hubungan formal yang tergambar dalam susunan atau struktur organisasi. Komunikasi informal adalah proses komunikasi dimana arus informasinya sesuai dengan kepentingan dan kehendak masing-masing pribadi yang ada dalam organisasi tersebut.

5. Komunikasi Satu Arah & Dua Arah

   Jenis komunikasi satu arah ini menghilangkan kesempatan untuk memperoleh kejelasan dan konfirmasi, jenis komunikasi ini hanya menekankan penyampaian pesan. Komunikasi satu arah cepat penyampaiannya, dan menghemat waktu dan biaya. Pada komunikasi ini komunikan tidak mempunyai kesempatan untuk mempertanyakan informasi yang dikirmkan sehingga dapat melindungi atau menutupi kesalahan yang mungkin dilakukan sehingga komunikan dibiarkan dalam keadaan ketidakjelasan.

   Komunikasi dua arah mempunyai suatu sistem umpan balik yang terpasang tetap di dalamnya, yang memungkinkan komunikator dapat memperoleh umpan balik pesan yang disampaikan. Jenis komunikasi ini menjamin informasi dan penjelasan lebih lanjut akan diberikan dan

tersedia setiap saat jika dibutuhkan. Namun, komunikasi ini berjalan lambat karena memakan waktu dan kemungkinan kurang efisien karena dapat memberikan kepuasan yang berlebihan kepada penerima pesan yang mempunyai kesempatan untuk memahami pesan yang dikirim sepenuhnya. (Masmuh, 2010 dalam Romli).

2.1.2.3 Tinjauan tentang Humas

A. Definisi Humas

Humas adalah padanan kata dari *Public Relations*, yang banyak digunakan institusi-institusi pemerintah di Indonesia. Humas atau *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu atau organisasi/perusahaan.

Menurut J.C. Seidel dikutip dari buku *Handbook of Public Relations*, Humas atau *Public Relations* adalah:

> "Proses *kontinyu* dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh goodwill (itikad baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai, dan publik yang lebih luas; ke dalam mengadakan analisis, sedangkan ke luar memberikan pernyataan-pernyataan". (Seidel dalam Ardianto, 2013: 9)

Sedangkan menurut Bertram R. Canfield & Frazier Moore (1973) mendefinisikan *Public Relations*/Humas yaitu:

> "Falsafah sosial dari manajemen yang dinyatakan dengan kebijkasanaan dan mempraktekan melalui komunikasi timbal- 30 balik dengan publik, berusaha untuk menjamin adanya saling pengertian dan kerja sama". (Canfiled & Moore dalam Danandjaja, 2011: 15)

Pengertian dari Humas itu sendiri mencakup kepada arti yang cukup luas dan sulit untuk di definisikan seperti halnya pendapat publik. Namun untuk memperoleh pemahaman akan *Public Relations*/Humas, Danandjaja (2011: 17) menguraikan secara singkat, antara lain:

a. Humas secara fungsional memiliki peran untuk membantu untuk menciptakan saling mempercayai dan menyesuaikan antara organisasi dan publiknya;
b. Humas mengabdi pada kepentingan publik;
c. Humas menciptakan opini publik yang sehat dari setiap pengambilan kebijakannya;
d. Humas membantu dalam hal kerjasama membangun sikap saling pengertian dan menguntungkan;
e. Dilihat dari prosesnya, maka Humas mempunyai dua bentuk kegiatan yaitu internal dan eksternal relations.

B. Tujuan Humas

Melengkapi tujuan dari kegiatan, maka Humas maka Humas harus melakukan hal-hal yang positif, ada dua macam kegiatan Humas yaitu:

1. Tujuan berdasarkan kegiatan internal Humas;
2. Tujuan berdasarkan kegiatan eksternal Humas.

Tujuan Humas berdasarkan kegiatan internal dalam hal ini dikemukakan Danandjaja (2011: 22) dalam buku Peranan Humas dalam Perusahaan. Dimana tujuan Humas dalam kegiatan internal mencakup ke dalam beberapa hal yaitu:

1. Mengadakan penilaian terhadap sikap tingkah laku dan opini publik terhadap perusahaan, terutama untuk kebijakan perusahaan yang tengah dijalankan.
2. Mengadakan suatu analisa dan perbaikan dari kebijakan yang dijalankan guna mencapai tujuan perusahaan.
3. Memberikan pengetahuan kepada publik internal, yaitu karyawan tentang hal-hal penting dalam perusahaan sehingga diharapkan publik karyawan tetap well inform.
4. Merencanakan bagi penyusunan suatu staff yang efektif bagi penugasan yang bersifat internal *Public Relations* dalam perusahaan tersebut.

Sedangkan tujuan dari Humas berdasarkan kegiatan eksternal, dimaksudkan adalah untuk mendapat dukungan dari publik. Pengertian dukungan publik disini dibatasi pada pengertian:

1. Memperluas langganan atau pemasaran
2. Memperkenalkan sesuatu jenis hasil produksi atau gagasan yang berguna bagi publik dalam arti luas
3. Mencari dan mengembangkan modal
4. Memperbaiki citra perusahaan terhadap pendapat masyarakat luas, guna mendapatkan opini publik yang positif. (Danandjaja,2011: 25)

C. Fungsi Humas

Fungsi *Public Relations* menurut Cutlip, Centre dan Candflield dalam Ruslan pada bukunya Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi (konsepsi dan aplikasi) fungsi *Public Relations* yaitu :

1. Menunjang aktivitas utama manajemen dalam mencapai tujuan bersama;
2. Membina hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya yang merupakan khalayak sasaran;
3. Mengidentifikasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan opini, persepsi dan tanggapan masyarakat terhadap organisasi yang di wakilinya, atau sebaliknya;
4. Melayani keinginan publik dan memberikan sumbang saran kepada pemimpin organisasi demi tujuan dan manfaat bersama;
5. Menciptakan komunikasi dua arah atau timbal balik, dan mengatur arus informasi, publikasi serta pesan dari organisasi ke publiknya atau sebaliknya. (Cutlip, Centre & Candflield dalam Ruslan, 2010:19)

D. Kegiatan Humas

Tugas Humas pada dasarnya menghubungkan publik-publik yang berkepentingan dalam perusahaan serta menciptakan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publiknya baik publik internal maupun publik eksternal melalui suatu proses timbal balik. Seorang

Humas harus mampu menjalin hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal. kegiatan Humas meliputi dua kegiatan yaitu:

1. Internal *Public Relations*

   Internal *Public Relations* yang dijelaskan dalam buku Peranan Humas dalam Perusahaan karangan Danandjaja (2011) merupakan salah satu bentuk kegiatan yang menitikberatkan kegiatannya ke dalam perusahaan. Bentuk-bentuk dari kegiatan internal *Public Relations* menurut Danandjaja (2011: 32-33) dapat diuraikan sebagai berikut:

   a. Hubungan dengan Publik Karyawan

      Hubungan dengan publik karyawan merupakan kegiatan internal *Public Relations* untuk menjalin hubungan baik antara pimpinan dengan para karyawan yang berada di dalam perusahaan tersebut.

   b. Hubungan Manusiawi

      Hubungan manusiawi merupakan usaha untuk menciptakan hubungan manusiawi guna menumbuhkan kepercayaan pada diri publik karyawan melalui konseling. Sehingga dapat menciptakan kondisi rasa kesejahteraan, kesetiakawanan, ketentraman, yang terjalin antara publik karyawan dengan pimpinan.

c. Hubungan dengan Publik Buruh

Hubungan dengan publik buruh adalah bentuk kegiatan internal yang ditujukan untuk memelihara hubungan antara buruh dengan manajer.

d. Hubungan dengan Publik Pemegang Saham

Hubungan dengan publik pemegang saham diarahkan untuk menciptakan saling pengertian antara manajemen di perusahaan dengan pemegang saham, guna membangun sebuah kerjasama.

2. External *Public Relations*

Eksternal Humas merupakan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat luar atau kegiatan yang ditujukan kepada publik yang berada di luar perusahaan itu. Informasi yang diberikan harus jujur berdasarkan fakta dan harus benar-benar teliti sehingga kepercayaan dari publik eksternal kepada perusahaan akan terpelihara dengan baik. Pada praktiknya, external relations bertujuan untuk mencari serta mendapatkan dukungan dari publik yang berada di luar perusahaan tersebut. Bentuk kegiatan eksternal Humas dikutip dari buku Peranan Humas dalam Perusahaan, Danandjaja (2011: 36) diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Hubungan dengan Press (*Press Relations*) Press Relations bertujuan mengatur dan membina hubungan baik dengan pers.
b. Hubungan dengan Pihak Pemerintah (*Government Relations*) Government Relations bertujuan mengatur dan memelihara

hubungan baik dengan pemerintah yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan.

c. Hubungan dengan Pihak Pelanggan (*Costumer Relations*) Costumer Relations bertujuan untuk menciptakan hubungan kepada pemakai jasa atau publik konsumen.

d. Hubungan dengan Masyarakat (*Community Relations*) Community Relations bertujuan mangatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

e. Hubungan dengan Pihak Pengedar (*Supplier Relations*) Supplier Relations bertujuan mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para pemasok agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik.

f. Hubungan dengan Pihak Pendidikan (*Educational Relations*) Educational Relations bertujuan untuk membangun hubungan publik sekolah yang terdiri dari sekolah dasar, sekolah lanjutan pertama, dan sekolah lanjutan atas.

E. Model Humas

Menurut James E Grunig, (1992) perkembangan *Public Relations* dalam praktik terdapat 4 model, baik secara konseptual mapun secara praktis dalam manajemen komunikasi. Model-model tersebut adalah:

1. Model agensi pers atau model propaganda

   Secara praktik PR/Humas pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya ketika berhadapan dengan media massa. Walaupun terkadang pemberian informasi tidak jujur atau mengandung ketidakbenaran sebagai upaya manipulasi hal negatif atas lembaga atau organisasi.

2. Model informasi publik

   Dalam hal ini PR/Humas bertindak sebagai *journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya dilakukan melalui *news letter*, brosur dan surat langsung (*direct mail*).

3. Model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model*)

   Pada tahap ini, pihak PR dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (*scientific strategy*) untuk berupaya membujuk publik, agar mau kerja sama, bersikap dan berfikir sesuai dengan harapan organisasi.

4. Model simetris dua arah (*two way symmetrical model*)

   Model ini pihak PR/Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik.

Tugas dan kewajiban *Public Relations* adalah untuk menciptakan pemenuhan kepatuhan dan persuasif dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya. (Rosadi Ruslan,2014:60-62).

2.1.2.4 Tinjauan tentang Implementasi

Joko Widodo (2007:87), implementasi mengacu pada tindakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dalam suatu keputusan, tindakan ini berusaha mengubah keputusan-keputusan tersebut menjadi pola-pola operasional serta berusaha mencapai perubahan-perubahan besar atau kecil sebagaimana yang telah diputuskan sebelumnya.

Bernadine R. Wijaya dan Susilo Supardo (2006:81), mengatakan bahwa implementasi adalah proses mentransformasikan suatu rencana ke dalam praktik. Berdasarkan pengertian implementasi yang dikemukakan tersebut, dapat dikatakan bahwa implementasibukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan acuan norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, implementasi tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya.

Selain itu, Syukur Abdullah mengemukakan bahwa:

> "Implementasi adalah proses rangkaian kegiatan tindak lanjut setelah sebuah rencana dan kebijaksanaan ditetapkan yang terdiri atas pengambilan keputusan. Langkah-langkah strategis maupun operasional yang ditempuh guna mewujudkan suatu program atau kebijaksanaan menjadi kenyataan guna mencapai sasaran dan program yang ditetapkan semula."

Berdasarkan pengertian implementasi yang dikemukakan tersebut, dapat dikatakan bahwa implementasi adalah tindakan-tindakan yang dilakukan pihak-pihak berwenang atau kepentingan baik pemerintah maupun swasta yang bertujuan untuk mewujudkan cita-cita atau tujuan yang telah ditetapkan, implementasi dengan berbagai tindakan yang dilakukan untuk melaksanakan atau merealisasikan program yang telah disusun demi tercapainya tujuan dari program yang telah direncanakan karena pada dasarnya setiap rencana yang ditetapkan memiliki tujuan atau target yang hendak dicapai.

Proses implementasi terdapat tiga unsur yang pentng dan mutlak, seperti dikemukakan oleh Syukur Abdullah, yaitu :

1. Adanya program atau kebijakan yang dilaksanakan
2. Target Groups, yaitu kelompok masyrakat yang menjadi sasaran, dan diharapkan dapat menerima manfaat dari program tersebut, perubahan atau peningkatan;
3. Unsur pelaksana (implementator), baik organisasi atau perorangan, yang bertanggungjawab dalam pengelolaan, pelaksanaan, dan pengawasan dari proses implementasi tersebut.

Berdasarkan pengertian implementasi menurut Usman dan Syukur, keduanya menyebutkan bahwa implementasi merupakan kegiatan yang telah direncanakan dan dikembangkan dengan menggunakan langkah-langkah tertentu untuk mencapai tujuan maupun sasaran yang telah diterapkan dalam perencanaan. Dapat dikatakan bahwa implementasi adalah proses mewujudkan rencana.

2.1.2.5 Tinjauan tentang Keterbukaan Informasi Publik

A. Definisi Keterbukaan Informasi Publik

Bicara keterbukaan informasi publik adalah bicara tentang informasi publik. Banyak aspek terkait informasi publik diatur dalam UU KIP dan peraturan turunannya. Dalam UU KIP diatur bahwa semua informasi publik merupakan informasi yang bersifat terbuka dan boleh diakses oleh publik, kecuali sedikit saja yang dikecualikan atau boleh dirahasiakan.

UU KIP mendefinisikan informasi sebagai keterangan, pertanyaan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan, baik itu data, fakta, maupun penjelasannya yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca, yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi baik secara elektronik ataupun nonelektronik. (Dipopramono, 2017:24)

Pengertian Informasi publik menurut UU Nomor 14 Tahun 2008 Informasi publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu Badan Publik yang berkaitan dengan

penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan Badan Publik lainnya yang sesuai dengan undang-undang, serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

B. Tujuan Keterbukaan Informasi Publik

Tujuan UU KIP juga merupakan tujuan keterbukaan informasi publik, yaitu :

1. Menjamin hak warga negara untuk mengetahui rencana pembuatan kebijakan publik, program kebijakan publik, dan proses pengambilan keputusan publik, serta alasan pengambilan suatu keputusan publik,
2. Mendorong partisipasi masyarakat dalam proses pengambilan kebijakan publik,
3. Meningkatkan peran aktif masyarakat dalam pengambilan kebijakan publik dan pengelolaan badan publik yang baik,
4. Mewujudkan penyelenggaraan negara yang baik, yaitu yang transparan, efektif dan efisien, akuntabel serta dapat dipertanggungjawabkan,
5. Mengetahui alasan kebijakan publik yang memengaruhi hajat hidup orang banyak,
6. Mengembangkan ilmu pengetahuan dan mencerdaskan kehidupan bangsa, dan/atau

7. Meningkatkan pengelolaan dan pelayanan informasi di lingkungan Badan Publik untuk menghasilkan layanan informasi yang berkualitas (Dipopramono, 2017:11-12)

C. Klasifikasi Informasi Publik

Informasi publik terbuka terdiri dari 3 yaitu :

1. Informasi berkala adalah informasi yang berkaitan dengan badan publik dan dilakukan paling singkat 6 (enam) bulan sekali.
2. Informasi serta merta yaitu badan publik wajib mengumumkan informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum.
3. Informasi tersedia setiap saat daftar seluruh informasi publik yang berada di bawah penguasaan badan publik tertentu tidak termasuk informasi yang dikecualikan, informasi dan kebijakan yang disampaikan pejabat publik dalam pertemuan yang terbuka untuk umum, prosedur kerja pegawai badan publik yang berkaitan dengan pelayanan masyarakat, dan laporan mengenai pelayanan akses informasi. (Dipopramono, 2017:27)

D. Aktor-Aktor Keterbukaan Informasi Publik

Dalam Buku Abdulhamid Dipopramono yang berjudul "Keterbukaan Dan Sengketa Informasi Publik", Aktor utama perwujudan keterbukaan informasi publik adalah Badan Publik, pengguna informasi publik, dan pemohon informasi publik.

1. **Badan publik**

   Aktor utama dalam keterbukaan informasi publik adalah Badan Publik. Badan Publik adalah Lembaga eksekutif, legislative, yudikatif, dan badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, atau organisasi nonpemerintah sepanjang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara dan/atau Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah, sumbangan masyarakat, dan/atau luar negeri. (Dipopramono, 2017:45)

   a. **Klasifikasi Badan Publik**

      Klasifikasi Badan Publik menurut Abdulhamid Dipopramono dibagi menjadi tujuh kelompok sebagai berikut

      1. Seluruh Lembaga eksekutif
      2. Seluruh Lembaga legislatif
      3. Seluruh yudikatif
      4. Badan lain yang fungsi dan tugas pokoknya berkaitan dengan penyelenggaraan negara, yang sebagian atau seluruh dananya bersumber dari APBN/APBD
      5. Organisasi nonpemerintah seperti Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Organisasi Masyarakat (ormas), dan sebagainya.

6. Badan Usaha Milik Negara (BUMN)/ Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Dalam hal tertentu keduanya diperlakukan sebagai entitas bisnis sehingga diatur dalam pasal khusus, yakni Pasal 14 UU KIP
7. Partai politik yang diatur secara khusus pada Pasal 15 di UU KIP.

Sedangkan jika berdasarkan tingkatan Badan Publik dibagi menjadi:

1. Badan Publik pusat adalah Badan Publik yang ruang lingkup kerjanya bersifat regional dan nasional atau lembaga tingkat pusat dari suatu lembaga yang hierarkis. Seperti kementerian, MPR, DPR, Mahkamah Agung, Mabes Polri, Mabes TNI, partai politik tingkat pusat, atau lembaga lain ditingkat pusat
2. Badan Publik provinsi adalah Badan Publik yang lingkup kerjanya mencakup provinsi setempat atau lembaga tingkat provinsi dari suatu lembaga yang hierarkis. Contohnya, pemerintah provinsi, DPRD provinsi, kepolisian daerah (Polda), rumah sakit umum daerah (RSUD), atau lembaga tingkat provinsi lainnya.
3. Badan Publik kabupaten/kota adalah Badan Publik yang lingkup kerjanya mencakup kabupaten/kota setempat atau lembaga tingkat kabupaten/kota dari suatu lembaga yang

hierarkis. Contohnya, pemerintah kabupaten/kota, pengadilan tingkat pertama, komando distrik (Kodim), atau lembaga tingkat kabupaten/kota lainnya. (Dipopramono, 2017:48-49)

2. Pengguna dan Pemohon Informasi Publik

Aktor lain dalam perwujudan keterbukaan informasi publik adalah pengguna dan pemohon informasi publik. Jadi siapapun itu, baik anggota masyarakat berupa perseorangan, kelompok orang, maupun badan hukum Indonesia yang menggunakan informasi dari Badan Publik, untuk kepentingan apapun, adalah termasuk pengguna informasi publik. Sedangkan yang dimaksud dengan pemohon informasi publik adalah warga negara Indonesia, baik perseorangan, kelompok orang maupun badan hukum Indonesia yang mengajukan permohonan informasi publik kepada Badan Publik dengan prosedur sebagaimana diatur dalam UU KIP. (Dipopramono, 2017:58-59)

2.1.2.6 Tinjauan tentang *Good Corporate Governance*

A. Definisi *Good Corporate Governance*

Komite *Cadbury* mendefinisikan *Corporate governance* sebagai :

Corporate governance adalah sistem yang mengarahkan dan mengendalikan perusahaan dengan tujuan, agar mencapai keseimbangan antara kekuatan kewenangan yang diperlukan oleh perusahaan, untuk menjamin kelangsungan eksistensinya dan pertanggungjawaban kepada

stakeholders. Hal ini berkaitan dengan peraturan kewenangan pemilik, direktur, manajer, pemegang saham, dan sebagainya.

OECD mendefinisikan *Corporate governance* sebagai:

> "Sekumpulan hubungan antara pihak manajemen perusahaan, board, pemegang saham dan pihak lain yang mempunyai kepentingan dengan perusahaan. *Corporate governance* juga mengisyaratkan adanya struktur perangkat untuk mencapai tujuan dan pengawasan atas kinerja. *Corporate governance* yang baik dapat memberikan rangsangan bagi board dan manajemen untuk mencapai tujuan yang merupakan kepentingan perusahaan dan pemegang saham harus memfasilitasi pengawasan yang efektif sehingga mendorong perusahaan menggunakan sumber daya dengan lebih efisien." (Surya&Yustiavandana,2006:25)

Menurut Price Waterhouse Coopers:

> "*Corporate governance* terkait dengan pengambilan keputusan yang efektif. Dibangun melalui kultur organisasi, nilai-nilai, sistem, berbagai proses, kebijakan-kebijakan dan struktur organisasi, yang bertujuan untuk mencapai bisnis yang menguntungkan, efisien, dan efektif dalam mengelola risiko dan bertanggungjawab dengan memerhatikan kepentingan *stakeholders*." (Surya& Yustiavandana, 2006:26)

Selain definisi diatas, Stjn Claessens menyatakan bahwa, pengertian *Corporate governance* dapat dimasukan dalam dua kategori. Kategori pertama, lebih condong pada serangkaian pola perilaku perusahaan yang diukur melalui kinerja, pertumbuhan, struktur pembiayaan, perlakuan terhadap para pemegang saham, dan stakeholders. Kategori kedua lebih melihat kepada kerangka pemikiran secara normatif, yaitu segala ketentuan hukum baik yang berasal dari sistem hukum, sistem

peradilan, pasar keuangan, dan sebagainya yang mempengaruhi perilaku perusahaan.

B. Prinsip *Good Corporate Governance*

Prinsip-prinsip *Corporate governance* biasanya dikenal dengan singkatan TARIF, yaitu *Transparency* (transparansi), *accountability* (akuntabilitas), *responsibility* (pertanggungjawaban), *independency* (kemandirian), dan *fairness* (kesetaraan). Berikut penjelasan singkat dan masing-masing prinsip *Corporate governance* tersebut.

1. Prinsip transparansi

   Transparansi (*transparency*) mewajibkan adanya suatu informasi yang terbuka, tepat waktu, serta jelas, dan dapat diperbandingkan yang menyangkut keadaan keuangan, pengelolaan perusahaan, kinerja operasional, dan kepemilikan perusahaan, yaitu sebagai berikut :

   a. Pengungkapan informasi tidak terbatas pada informasi material tentang keuangan dan hasil operasi perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan, kepemilikan saham mayoritas dan hak-hak suara dengan adanya keterbukaan, faktor-faktor risiko akan datang, isu-isu yang berhubungan dengan para karyawan dan pihak yang berkepentingan lainnya, struktur dan kebijakan *governance* perusahaan ditekankan bagaimana usaha perusahaan dalam mewujudkan *Good Corporate Governance*.

b. Informasi harus disiapkan, diaudit, dan diungkapkan sesuai dengan standar kualitas tinggi di bidang akuntansi, pengungkapan keuangan dan non keuangan, serta audit.
c. Pemeriksaan tahunan harus dilaksanakan oleh auditor independen untuk menyediakan jaminan keyakinan eksternal yang objektif tentang cara penyiapan dan penyajian laporan keuangan
d. Jalur penyebaran informasi harus mencerminkan keadilan, ketepatan waktu, dan efisiensi biaya agar informasi yang dihasilkan relevan.

2. Prinsip akuntabilitas

   Akuntabilitas (*accountability*) dimaksudkan sebagai prinsip mengatur peran dan tanggung jawab manajemen agar dalam mengelola perusahaan dapat mempertanggungjawabkan serta mendukung usaha untuk menjamin penyeimbang kepentingan manajemen dan pemegang saham, sebagaimana yang diawasi oleh dewan komisaris. Akuntabilitas yaitu kejelasan fungsi, pelaksanaan dan pertanggungjawaban organ sehingga pengelolaan perusahaan terlaksana secara efektif.

3. Prinsip responsibilitas (Pertanggungjawaban)

   Perusahaan memastikan pengelolaan perusahaan dengan mematuhi peraturan perundang-undangan serta ketentuan yang berlaku sebagai cermin tanggung jawab korporasi sebagai warga korporasi yang

baik. Perusahaan selalu mengupayakan kemitraan dengan semua pemangku kepentingan dalam batas-batas peraturan perundang-undangan dan etika bisnis sehat.

4. Prinsip independensi (kemandirian)

   Perusahaan meyakini bahwa kemandirian merupakan keharusan agar organ perusahaan dapat bertugas dengan baik serta mampu membuat keputusan yang baik bagi perusahaan. Setiap organ perusahaan akan melaksanakan tugasnya sesuai dengan ketentuan perundang-undangan yang berlaku dan prinsip-prinsip GCG. Selain organ perusahaan tidak boleh ada pihak-pihak yang dapat mencampuri pengurusan perusahaan.

5. Prinsip kesetaraan

   Kesetaraan mengandung makna bahwa terdapat perlakuan yang sama terhadap semua pemegang saham, termasuk investor asing dan pemegang saham minoritas, yaitu semua pemegang saham dengan kelas yang sama harus mendapatkan perlakuan yang sama pula. (Arief Effendi, 2009:11-14)

C. Tujuan *Good Corporate Governance*

Terdapat 6 (enam) tujuan dalam penerapa GCG pada BUMN, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk memaksimalkan nilai BUMN dengan cara meningkatkan prinsip keterbukaan, akuntabilitas, dapat dipercaya,

bertanggungjawab, dan adil agar perusahaan memiliki daya saling yang kuat, baik secara nasional maupun internasional.

2. Mendorong pengelolaan BUMN secara professional, transparan dan efisien, serta memberdayakan fungsi dan meningkatkan kemandirian organ.
3. Mendorong agar organ dalam membuat keputusan dan menjalankan tindakan dilandasi nilai moral yang tinggi dan kepatuhan terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta kesadaran akan adanya tanggungjawab sosial BUMN terhadap para pemangku kepentingan ataupun kelestarian lingkungan di sekitar BUMN.
4. Meningkatkan konstribusi BUMN dalam perekonomian nasional.
5. Meningkatkan iklim investasi nasional.
6. Menyukseskan program privatisasi.

Menurut Indra Surya (2006), penerapan *Good Corporate Governance* secara konkret memiliki tujuan terhadap perusahaan sebagai berikut

1. Memudahkan akses terhadap investasi domestik maupun asing
2. Mendapatkan *cost of capital* yang lebih murah
3. Memberikan keputusan yang lebih baik dalam meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan
4. Meningkatkan keyakinan dan kepercayaan dari para pemangku kepentingan terhadap perusahaan

5. Melindungi direksi dan komisaris dari tuntunan hukum.

D. Manfaat *Good Corporate Governance*

Manfaat yang bias dipetik dengan diterapkannya prinsip-prinsip GCG di BUMN

1. Dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui terciptanya proses pengambilan keputusan yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional perusahaan serta lebih meningkatkan pelayanan kepada pemangku kepentingan
2. Mempermudah diperolehnya dana pembiayaan yang lebih murah dan tidak rigit (karena faktor kepercayaan) yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan (*corporate value*)
3. Khusus untuk BUMN yang telah go public, dengan diterapkannya prinsip-prinsip GCG dapat meningkatkan minat investor untuk membeli saham BUMN tersebut. (Effendi, 2016:8)

2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini, dalam kerangka pemikiran ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian, penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Pada kerangka pemikiran ini peneliti mengambil fokus penelitian tentang implementasi keterbukaan informasi publik. Menurut James E Grunig, (1992)

perkembangan *Public Relations* dalam praktik terdapat 4 model, baik secara konseptual mapun secara praktis dalam manajemen komunikasi. Model-model tersebut adalah:

1. Model agensi pers atau model propaganda

   Secara praktik PR/Humas pada tahap ini melakukan propaganda melalui komunikasi searah untuk tujuan memberikan publisitas yang menguntungkan, khususnya ketika berhadapan dengan media massa. Walaupun terkadang pemberian informasi tidak jujur atau mengandung ketidakbenaran sebagai upaya manipulasi hal negatif atas lembaga atau organisasi.

2. Model informasi publik

   Dalam hal ini PR/Humas bertindak sebagai *journalist in residence*, artinya bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan informasi kepada publik dan mengendalikan berita atau informasinya kepada media massa. Bentuk ini lebih baik dan mengandung lebih banyak kebenaran karena penyebarannya dilakukan melalui *news letter*, brosur dan surat langsung (*direct mail*).

3. Model asimetris dua arah (*two way asymmetrical model*)

   Pada tahap ini, pihak PR dalam praktiknya melalui penyampaian pesannya berdasarkan hasil riset dan strategi ilmiah (scientific strategy) untuk berupaya membujuk publik, agar mau kerja sama, bersikap dan berfikir sesuai dengan harapan organisasi.

4. Model simetris dua arah (*two way symmetrical model*)

   Model ini pihak PR/Humas melakukan kegiatan berdasarkan penelitian dan menggunakan teknik komunikasi untuk mengelola konflik dan memperbaiki pemahaman publik secara strategik.

Informasi publik merupakan salah satu model dari Grunig yang diangkat pada penelitian ini. Public information yang merupakan tujuan utama organisasi atau perusahaan yang selalu berorientasi pada model komunikasi satu arah dengan public sebagai khalayak sasarannya. Tugas dan kewajiban *Public Relations* adalah untuk menciptakan pemenuhan kepatuhan dan persuasif dari pihak publik sebagai khalayak sasarannya. (Rosadi Ruslan,2014:60-62).

Peneliti berusaha menjelaskan tentang implementasi keterbukaan informasi publik dari Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero), dengan sub fokus diatas peneliti mengaplikasikannya ke dalam bentuk nyata diantaranya penyebaran informasi dan pengendalian informasi dari model informasi publik dari James E. Grunig yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia dalam pelaksanaan prinsip *Good Corporate Governance* yang merupakan konsep dasar dari penelitian ini. Seperti yang telah dijabarkan mengenai Informasi publik maka peneliti mengaitkan hal tersebut dengan konsep judul yang telah dibuat yaitu :

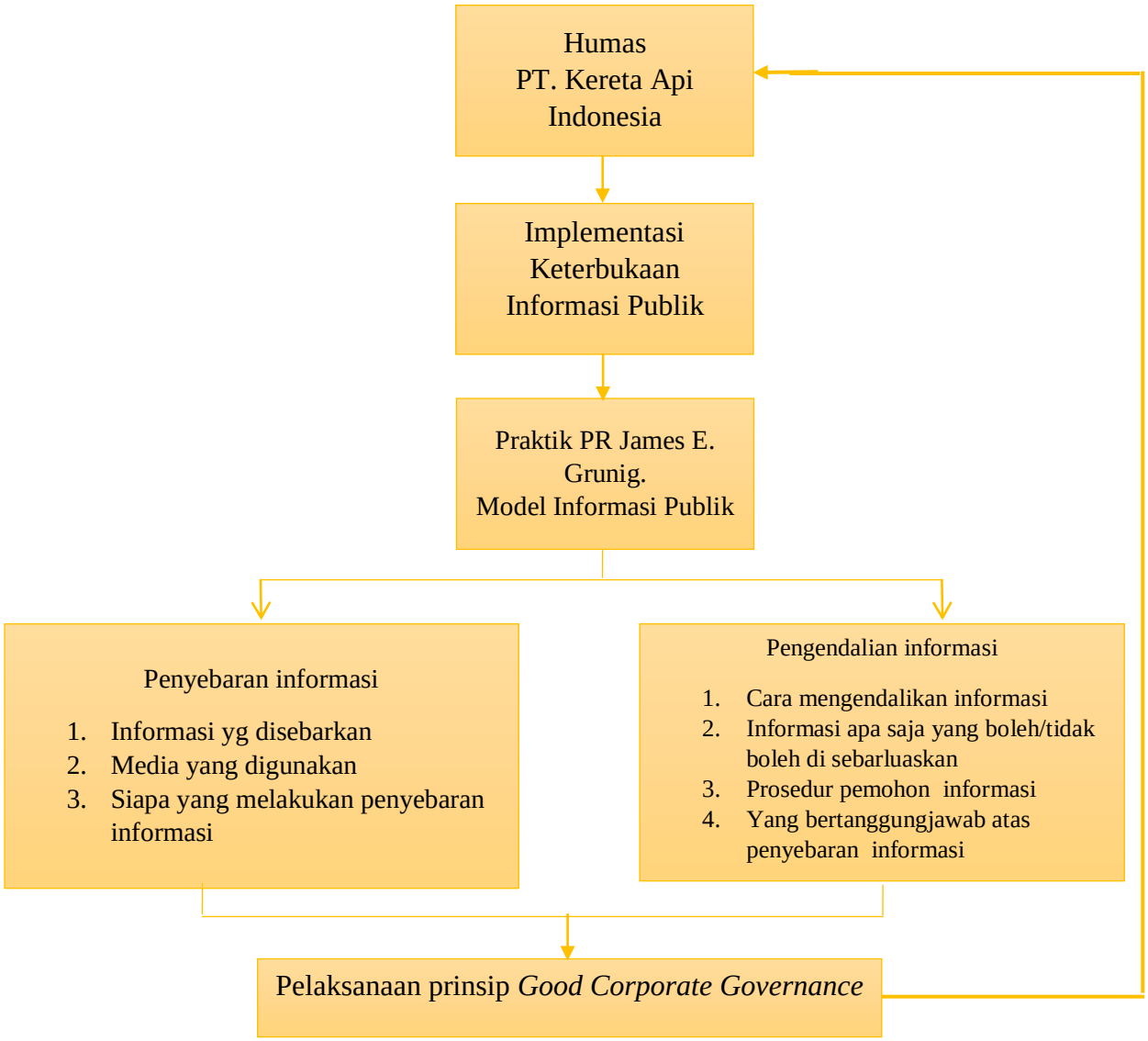
1. Penyebaran informasi yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia kepada masyarakat melalui keterbukaan informasi publik yang diterapkan saat ini dalam pelaksanaan prinsip *Good Corporate Governance*.

2. Pengendalian informasi yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai apa saja informasi yang dapat diberikan dan tidak diberikan kepada masyarakat.

Dengan demikian untuk mengetahui penerapan keterbukaan informasi publik yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia dalam pelaksanaan prinsip *Good Corporate Governance* , maka perlu mencari tahu penyebaran dan pengendalian informasi yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia untuk memberikan pelayanan informasi kepada publik yang bersifat transparansi, akuntabilitas, responsibilitas (pertanggungjawaban), independensi (kemandirian) dan kesetaraan yang merupakan prinsip dari *Good Corporate Governance* atau tata kelola perusahaan yang baik.. Dari kesimpulan diatas, peneliti mencoba mengaplikasikannya dalam gambar berikut :

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Peneliti 2018

Seperti yang telah peneliti gambarkan pada kerangka pemikiran yang telah peneliti buat, terdapat alur yang saling berhubungan dengan dimulai dari **Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero)** melalui **Implementasi keterbukaan informasi publik** yang di dalamnya terdapat **penyebaran informasi** dan **pengendalian informasi** yang menjadi sub fokus penelitian di dalam penelitian ini, hingga berujung pada tujuan yaitu **pelaksanaan prinsip *Good Corporate Governance*** yang nantinya akan berdampak pada peningkatan tata kelola perusahaan yang baik bagi PT. Kereta Api Indonesia.