

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan sebelumnya, dimana penelitian tersebut akan menjadi acuan bagi peneliti terkait strategi komunikasi. Penelitian terdahulu penting dicantumkan sebagai acuan dan dasar pemikiran peneliti agar dapat menyimpulkan hasil penelitian sesuai dengan tujuan objektif. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti gunakan :

2.1.2 Strategi Komunikasi Humas Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas III dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik di Kota Pekanbaru

Penelitian ini dilakukan oleh Siti Fitria Santi dengan judul “Strategi Komunikasi Humas Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas III dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik di Kota Pekanbaru”, tahun 2018, Universitas Riau. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikator, strategi olah pesan, dan strategi media komunikasi yang digunakan oleh Humas Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Pekanbaru Kelas III dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik

di kota Pekanbaru. Hasil penelitian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikator ditentukan dari daya tarik sumber daya dan kredibilitas komunikator. Strategi pesan yang digunakan adalah menggunakan pemilihan tata bahasa dan kata yang tepat, langsung ke poin utama masalah, dan menggunakan pesan dalam bentuk slogan atau panggilan. Sedangkan media komunikasi yang digunakan terdiri dari media langsung atau tatap muka, media internet yang berbentuk dinas situs web dan sistem pembayaran melalui E-Biling System. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisis deskriptif. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari tujuh orang yang dipilih menggunakan teknik purposive yang ditentukan berdasarkan kriteria informan siapa memahami hubungan masyarakat dan terlibat dalam aktivitas layanan dan pengguna layanan di Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas III Pekanbaru. Pengumpulan data teknik meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Untuk mencapai Keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan penyuluhan triangulasi. (Santi, 2018)

2.1.3. Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui Program Pos Pemberdayaan Keluarga

Penelitian ini dilakukan oleh Ali Alamsyah Kusumadinata dan Maria Fitriah dengan judul “Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui Program Pos Pemberdayaan Keluarga”, tahun 2017, Universitas Djuanda. Tujuan Penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pelayanan publik

melalui program pos pemberdayaan keluarga. Metode yang digunakan adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan teknik analisis interaktif dalam menganalisis data. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara, pengamatan serta studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pelayanan publik dalam komunitas meningkatkan layanan publik terhadap aspek kebutuhan dasar masyarakat. Posdaya sebagai komunitas merupakan salah satu program yang ada di masyarakat yang merupakan bagian dari lahirnya pemberdayaan dan menghasilkan pelayanan dasar kepada masyarakat. (Kusumadinata & Fitriah, 2017)

2.1.4 Strategi Komunikasi Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia

Penelitian ini dilakukan oleh Martin Yahya dengan judul “Strategi Komunikasi Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia”, tahun 2016, Universitas Komputer Indonesia. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pelayanan Informasi Publik Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia dalam Upaya Pemenuhan Informasi Publik. Untuk menjawab masalah penelitian diatas, maka ditetapkan Komunikator, Tujuan, pesan, Media dan Efek sebagai sub fokus, untuk menganalisa focus penelitian yaitu strategi komunikasi. Pendekatan Penelitian

kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik Pengumpulan data adalah wawancara, observasi, studi pustaka dan pencarian internet, dokumentasi. Informan kunci penelitian ini adalah staff Pelayanan Informasi Publik dan Humas Setjen DPR RI terdiri dari 3 orang dengan informan pendukung 2 orang ditetapkan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Menggunakan teknik analisis data ke tahap pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data, penarikan kesimpulan. uji keabsahan datanya dengan triangulasi, meningkatkan ketekunan dan diskusi dengan teman sejawat. Hasil penelitian adalah Komunikator, Dalam memberikan pelayanan informasi publik Pelayanan Informasi Publik Setjen DPR RI merupakan unit yang bertindak sebagai komunikator tidak hanya dilaksanakan oleh Pelayanan Informasi Publik saja, dapat dilakukan oleh Anggota DPR atau unit kerja lain. Tujuan, Implementasi Undang-Undang No.14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik, Sosialisasi dan edukasi terhadap Undang-Undang dan Kebijakan yang dihasilkan oleh DPR RI. Pesan, Pesan yang disampaikan oleh pelayanan informasi publik pada proses pelayanan informasi publik dengan menggunakan pesan yang bersifat informasi (Konseptual) dan juga Persuasi. Gaya pesan Formal dan juga non formal, Isi Media, Media yang digunakan adalah media online yaitu email dan website, isi informasi yang disampaikan melalui media mengenai seluruh informasi yang berkaitan dengan informasi publik. Efek, Terpenuhinya Informasi Publik mengenai DPR RI di masyarakat, Masyarakat dapat tersosialisasi dan teredukasi mengenai

Produk Undang-Undang dan Kebijakan yang dihasilkan oleh DPR RI, Efek yang diterima sudah sesuai harapan. (Yahya, 2016)

Sebagai perbandingan, peneliti lampirkan perbedaan dan persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, sebagai berikut.



Tabel 1: Perbandingan Dengan Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Judul Penelitian, Lembaga & Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Siti Fitria Santi ,Strategi komunikasi Humas Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas III dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik di Kota Pekanbaru,	kualitatif	Teori Penetapan strategi komunikasi Hafied Cangara	dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikator ditentukan dari daya tarik sumber daya dan kredibilitas komunikator. Strategi pesan yang digunakan adalah menggunakan pemilihan tata bahasa dan kata yang tepat, langsung ke poin utama masalah, dan menggunakan	penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan kualitatif sebagai metode. Selain itu, teori yang digunakan juga sama yaitu teori komunikasi laswell. Sementara, perbedaannya pada penelitian diteliti adalah objek

No.	Nama, Judul Penelitian, Lembaga & Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				<p>pesan dalam bentuk slogan atau panggilan. Sedangkan media komunikasi yang digunakan terdiri dari media langsung atau tatap muka, media internet yang berbentuk dinas situs web dan sistem pembayaran melalui E-Biling System.</p>	<p>penelitian pada penelitian ini yaitu Humas Kantor Kesyahbandaran dan Otoritas Pelabuhan Kelas III dan pada penelitian ini yang diteliti adalah Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Jakarta (KPKNL) Jakarta II.</p>
2.	<p>Ali Alamsyah Kusumadinata dan Maria Fitriah , Strategi Komunikasi Pelayanan Publik Melalui Program Pos Pemberdayaan Keluarga</p>	<p>kualitatif</p>	<p>Teori Penetapan strategi komunikasi Hafied Cangara</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pelayanan publik dalam komunitas meningkatkan layanan publik</p>	<p>penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan kualitatif sebagai</p>

No.	Nama, Judul Penelitian, Lembaga & Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				<p>terhadap aspek kebutuhan dasar masyarakat. Posdaya sebagai komunitas merupakan salah satu program yang ada di masyarakat yang merupakan bagian dari lahirnya pemberdayaan dan menghasilkan pelayanan dasar kepada masyarakat</p>	<p>metode. Selain itu, teori yang digunakan juga sama yaitu teori komunikasi laswell. Sementara, perbedaannya pada penelitian diteliti adalah objek penelitian pada penelitian ini yaitu Program Pos Pemberdayaan Keluarga dan pada penelitian ini yang diteliti adalah Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Jakarta (KPKNL) Jakarta II.</p>

No.	Nama, Judul Penelitian, Lembaga & Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
3.	Martin Yahya ,Strategi Komunikasi Pelayanan Informasi Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia	kualitatif	Teori Penetapan strategi komunikasi Hafied Cangara	Dalam memberikan pelayanan informasi publik Pelayanan Informasi Publik Setjen DPR RI merupakan unit yang bertindak sebagai komunikator tidak hanya dilaksanakan oleh Pelayanan Informasi Publik saja, dapat dilakukan oleh Anggota DPR atau unit kerja lain. Tujuan, Implementasi Undang-Undang No.14 Tahun 2008 tentang keterbukaan informasi publik,	penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama menggunakan kualitatif sebagai metode. Selain itu, teori yang digunakan juga sama yaitu teori komunikasi laswell. Sementara, perbedaannya pada penelitian diteliti adalah objek penelitian pada penelitian ini yaitu Sekretariat Jenderal Dewan Perwakilan

No.	Nama, Judul Penelitian, Lembaga & Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				<p>Sosialisasi dan edukasi terhadap Undang-Undang dan Kebijakan yang dihasilkan oleh DPR RI. Pesan, Pesan yang disampaikan oleh pelayanan informasi publik pada proses pelayanan informasi publik dengan menggunakan pesan yang bersifat informasi (Konseptual) dan juga Persuasi. Gaya pesan Formal dan juga non formal, Isi Media, Media yang digunakan adalah</p>	<p>Rakyat Republik Indonesia dan pada penelitian ini yang diteliti adalah Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Jakarta (KPKNL) Jakarta II.</p>

No.	Nama, Judul Penelitian, Lembaga & Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				<p>media online yaitu email dan website, isi informasi yang disampaikan melalui media mengenai seluruh informasi yang berkaitan dengan informasi publik. Efek, Terpenuhinya Informasi Publik mengenai DPR RI di masyarakat, Masyarakat dapat tersosialisasi dan teredukasi mengenai Produk Undang-Undang dan Kebijakan yang dihasilkan oleh DPR RI, Efek yang</p>	

No.	Nama, Judul Penelitian, Lembaga & Tahun	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
				diterima sudah sesuai harapan.	



2.2 Kajian Teori

2.2.1 Hubungan Masyarakat

Hubungan antara publik dan organisasi telah menjadi perhatian dan kepentingan bagi organisasi saat ini. Hubungan masyarakat (humas) dalam organisasi dapat berperan dalam membangun dan menjaga hubungan jangka Panjang dengan publiknya agar publik dapat menumbuhkan rasa percaya terhadap organisasi.

Menurut Edward Bernays yang dikutip oleh Danandjaja menyatakan *Public relations* adalah memberikan informasi secara langsung dan persuasif kepada publik agar merubah tindakan dan sikap publik dapat berintegrasi dengan tindakan dan sikap publik dari suatu institusi. (Danandjaja, 2011)

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa peran seorang humas yaitu memberikan informasi kepada publik, yang bertujuan untuk mengajak publik agar mau mengubah tindakan dan sikap sesuai dengan keinginan dan tujuan organisasi.

2.2.2 Komunikasi

Everett M. Rogers mendefinisikan Komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka. (Ardianto, 2013)

Komunikasi dalam organisasi merupakan hal tidak mungkin dihindari. Dalam melakukan proses penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, yaitu:

1. Secara langsung, yaitu dengan lisan/verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling mengerti.
2. Secara tidak langsung, yaitu melalui media tertentu, seperti bahasa tubuh, tulisan, telepon, radio, dan lain sebagainya.

Komunikasi memiliki beberapa tujuan. Tujuan merupakan apa yang harus atau yang direncanakan untuk dicapai dalam aktivitas komunikasi. Tujuan ini dapat dicapai jika kita melaksanakan tugas-tugas yang dirumuskan dalam fungsi-fungsi. Jadi, peranan komunikator dalam proses komunikasi adalah menjalankan fungsi seperangkat tugas untuk mencapai apa yang telah direncanakan atau apa yang telah ditetapkan sebelumnya.

Tujuan dalam komunikasi dapat diwujudkan dengan rumus *make them SMART*, artinya komunikasi dapat memenuhi 5 aspek berikut :

1. *Specific* : membuat sasaran komunikasi merasa diperhatikan secara khusus melalui media, pesan, serta efek yang khusus.
2. *Measurable* : tujuan komunikasi akan dapat dicapai jika sumber komunikasi merumuskan ukuran-ukuran bago semua elemen dalam proses komunikasi.
3. *Attainable* : bahwa tujuan komunikasi adalah penetapan terhadap apa yang seharusnya dicapai.
4. *Result-oriented* : berorientasi pada hasil, dimana tujuan komunikasi harus harus berorientasi pada hasil yang telah direncanakan.
5. *Time-limited* : komunikasi yang baik adalah komunikasi yang memiliki Batasan waktu sebagai factor untuk menentukan tercapainya komunikasi. (Ardianto, 2013)

2.2.3 Strategi Komunikasi

2.2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi menurut Effendy adalah gabungan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai suatu tujuan. Pendekatan yang dilakukan dalam strategi komunikasi dapat berubah sewaktu-waktu, tergantung pada situasi dan kondisi. Maka dari itu, dalam

penerapan strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. (Effendy, 2004)

Menurut (Cangara, 2014) strategi komunikasi sendiri adalah kombinasi dari semua elemen komunikasi mulai dari pengirim pesan (komunikator), pesan, saluran (media), penerima, sampai pengaruh (efek) yang dirancang secara optimal untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

2.2.3.2 Tujuan Strategi Komunikasi

R.Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnet dalam Ruslan menuliskan ada empat tujuan strategi komunikasi, adapun tujuan dari strategi komunikasi yaitu:

1. *To secure understanding*

Memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.

2. *To establish acceptance*

Setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, perlu adanya penanaman serta penerimaan pesan dalam pikiran komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.

3. *To motivate action* atau untuk memotivasi sebuah tindakan.

Komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi dan mengubah tindakan komunikan sesuai dengan keinginan komunikator. Jadi strategi komunikasi ditujukan untuk mengubah perilaku komunikan.

4. *The goals which the communicator sought to achieve* atau mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi atau komunikator

Setelah publik (komunikan) mengerti pesan yang ingin disampaikan, lalu menerima pesan tersebut dalam pikiran, sehingga merubah tingkah laku sesuai dengan keinginan dari komunikator. Maka, strategi komunikasi bertujuan untuk membantu organisasi (komunikator) dalam mencapai tujuannya. (Ruslan, 2003)

2.2.3.4 Penetapan Strategi Komunikasi

Menurut Harold D. Laswell mengatakan bahwa komunikasi terdiri beberapa komponen yaitu *who, says what, in which channel, to whom, and with what effect*. Selanjutnya korelasi dari komponen komunikasi tersebut dirumuskan oleh Cangara dengan menyusun perencanaan strategi komunikasi, sebagai berikut

1. Memilih dan menetapkan komunikator

Komunikator adalah pengirim pesan/*source/transmitter/sender*, yang merupakan pelaku utama atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi dan memulai suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, maupun organisasi. Sebagai pelaku utama dalam aktivitas komunikasi, komunikator memegang peranan yang sangat penting. Ada beberapa syarat yang harus dipenuhi oleh komunikator, yakni: (1) tingkat kepercayaan orang lain kepada dirinya(kredibilitas), (2) daya Tarik (*attractive*) dan (3) Kekuatan (*power*). (Cangara, 2014)

2. Menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan khalayak

Penerima pesan dapat disebut juga tujuan (*destination*), pendengar (*listener*), khalayak (*audience*), komunikan, penafsir, penyandi balik (*decoder*). Pesan dapat berupa berita, informasi, maupun pengertian. Khalayak adalah salah satu unsur dari proses komunikasi. Oleh karena itu, khalayak tidak boleh diabaikan sebab berhasil tidak nya suatu proses komunikasi sangat ditentukan oleh khalayak. Bagi komunikator, komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang diberikan kepada khayalak dapat diterima, dipahami, dan ditanggapi secara positif oleh khalayak sasaran. (Cangara, 2014)

3. Teknik Penyusunan pesan

Menjelaskan apa yang akan disampaikan atau dikomunikasikan kepada komunikan (penerima pesan), dari komunikator (sumber) atau isi informasi. Informasi Merupakan seperangkat simbol verbal/non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan. Ada tiga komponen pesan yaitu makna, simbol dan bentuk organisasi pesan. (Cangara, 2014)

Pesan merupakan segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk symbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna. Simbol- simbol tersebut merupakan hasil hreasi manusia yang mengandung makna, sehingga bisa digunakan dalam berkomunikasi antarsesama manusia. Bentuk pesan dapat meliputi tiga hal yaitu,

1. Informatif yaitu pesan yang ditujukan untuk memberikan pesan yang berisikan fakta dan data agar kemudian komunikan akan mengambil kesimpulan sendiri.
2. Persuasif yaitu pesan yang ditujukan untuk mempengaruhi kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini diterima bukan karena paksaan melainkan atas kesadaran dan kemauan dari penerima pesan itu.

3. Koersif yaitu pesan yang bersifat memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi. Koersif berbentuk perintah atau instruksi untuk penyampaian suatu target. (Suryanto, 2015)

4. Memilih media dan saluran komunikasi

Saluran atau media adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima), bisa secara langsung (tatap muka) maupun tidak langsung (melalui media cetak atau elektronik) dengan mempertimbangkan media apakah yang sesuai bagi khalayak. Kesalahan dalam pemilihan media dapat mempengaruhi efek komunikasi yang diharapkan. Dalam memilih media komunikasi harus memperhatikan karakteristik dan tujuan yang terkandung di dalam isi pesan yang ingin disampaikan, dan jenis media yang dimiliki oleh khalayak. Pemilihan media harus terlebih dahulu melakukan riset, agar tidak pemborosan biaya, waktu, dan tenaga. (Cangara, 2014)

5. Menganalisis efek komunikasi

Suatu program komunikasi yang dilakukan pada akhirnya pasti mempunyai tujuan, yaitu mempengaruhi para khalayaknya. Pengaruh atau efek ialah perbedaan yang ada di pikirana, dirasakan, dan dilakukan, oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh tersebut sangat

penting, yaitu untuk mengetahui kesuksesan dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan.

Pengaruh yang bisa terjadi dalam bentuk perubahan dapat berupa pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavior), bahkan pada tingkat pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat (opinion).

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dapat berjalan dengan efektif jika pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan (penerima dari komunikator) melalui saluran-saluran tertentu baik secara langsung atau tidak langsung, dengan maksud memberikan dampak/*effect* kepada komunikan sesuai dengan yang diinginkan komunikator. (Cangara, 2014)

2.2.4 Informasi Publik

Berdasarkan UU 14 Tahun 2008 bahwa Informasi Publik adalah informasi yang dihasilkan, disimpan, dikelola, dikirim, dan/atau diterima oleh suatu badan publik yang berkaitan dengan penyelenggara dan penyelenggaraan negara dan/atau penyelenggara dan penyelenggaraan badan publik lainnya yang sesuai dengan Undang-Undang ini serta informasi lain yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Dalam Penyelenggaraan keterbukaan informasi publik secara baik dan benar dapat memberikan beberapa keuntungan tersendiri bagi badan publik serta publik, antara lain :

1. Menginformasikan opini publik melalui informasi yang akurat

Ketiadaan informasi dapat menyebabkan ketidaktepatan pada publik dalam mengambil keputusan, yang pada akhirnya menimbulkan opini publik berupa asumsi. Dengan memberikan informasi yang tepat dan akurat untuk dikonsumsi oleh publik, maka tercipta opini dengan pemahaman yang kontekstual.

2. Informasi publik yang akurat dapat mencegah rumor negatif dan tidak benar beredar

Badan publik dapat bekerja lebih efektif dengan adanya distribusi informasi yang jelas. Informasi yang beredar dapat membantu badan publik dalam menggapi rumor negatif.

3. Meminimalisir korupsi dan penyalahgunaan informasi orang dalam

Keterbukaan informasi publik yang merata akan memberikan kesempatan bagi semua orang untuk dapat memanfaatkan informasi secara adil dan tanpa diskriminasi.

4. Memperbaiki kinerja badan publik secara lebih tepat

Dengan meminimalisir segala kecurangan, badan publik dapat bekerja lebih efisien dan efektif. Dengan adanya keterbukaan informasi pula, publik dapat memberikan masukan dan saran yang membangun bagi badan publik.

5. Membangun hubungan baik dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap badan publik

Keterbukaan atas akses informasi akan menumbuhkan kepercayaan publik serta membangun hubungan yang baik antara badan publik dengan publiknya.

6. Akuntabilitas demokratis

Masyarakat demokratis memiliki berbagai mekanisme partisipasi, yang dimana dapat memberikan masukan yang berguna terhadap proses pembuatan kebijakan. (Moenek, Suwanda, & Syafri, 2010)

Dengan memudahkan akses informasi kepada publik, badan publik dapat lebih bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan publik yang sebaik-baiknya. Dengan demikian, hal itu dapat menciptakan pemerintahan yang strategis dalam mencegah korupsi, kolusi, Nepotisme (KKN) dan menjadikan pemerintahan yang baik (*good governance*).