BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu perkembangan teknologi informasi yang telah masuk dan menjadi fenomena dalam kehidupan masyarakat modern adalah perangkat komputer. Komputer merupakan mesin penghitung elektronik yang cepat dan dapat menerima informasi input digital, kemudian memprosesnya sesuai dengan program yang tersimpan di memorinya, dan menghasilkan output berupa informasi. Pada awal perkembangannya komputer hanya digunakan untuk kebutuhan penyimpanan data pekerjaan-pekerjaan database perkantoran lainnya, tapi dengan perkembangan yang pesat seiring dengan kemajuan teknologikomunikasi, kini komputer telah menjelma menjadi perangkat yang dapat digunakan untuk berkomunikasi. Kolaborasi antara komputer dan komunikasi tersebut menghasilkan sesuatu yang baru, yang mampu menggeser cara-cara manual menuju tatanan komunikasi dengan cara-cara digital.

Bebicara mengenai komunikasi, berarti berbicara hal-hal yang menyangkut pengiriman dan penerimaan pesan dari sumber ke penerima. Dengan perkembangan teknologi komunikasi, kini sumber (komunikator) telah mampu mengirimkan berbagai pesan maupun lambang ke jutaan penerima hingga ke berbagai tempat dan tujuan dan dilakukan dalam waktu yang cepat atau seketika, melalui jaringan-jaringan atau server-server yang bersifat global, serta merta tidak terlepasdari penggunaan perangkat komputer. Kolaborasi ini merupakan inovasi nyata antara teknologi komputer dan komunikasi melalui jaringan (networking)

yang terhubung dari satu komputer ke komputer lainnya. Inovasi ini lebih dikenal dengan istilah internet untuk jaringan global.

Dalam sejarah perkembangannya, media internet ditemukan pada abad 20, meskipun tingkat penyebarannya diseluruh dunia masih belum sebesar teknelogi media lain seperti televisi, telpon dan media cetak. Saat ini semakin banyak hal dalam kehidupan manusia modern yang diperantai oleh internet. Dengan kata lain, internet bukan hanya sebuah media komunikasi dan penyebaran informasi dalam pengertian konvensional yang selama ini kita kenal, melainkan juga sebuah dunia baru dengan bermacam-macam aktifitas kehidupan manusia didalamnya yakni dalam bidang komunikasi yang selalu berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi.

Pada kehidupan sosial, seperti layaknya pengaruh dari perkembangan teknologi lainnya, internet juga menimbulkan dua fenomena yang berlawanan, pada satu sisi internet dapat memudahkan sekian banyak pekerjaan dalam kehidupan masyarakat modern, dan memungkinkan orang-orang untuk menciptakan berbagai aktifitas baru dengan metode yang jauh lebih efisien, sedangkan di sisi lain, internet juga telah melahirkan sejumlah masalah sosial yang baru. Fenomena tersebut dapat terjadi secara serentak dan bersamaan dalam segala bidang yang tersentuh oleh perkembangan teknologi informasi, salah satunya yakni dalam bidang komunikasi yang selalu berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi informasi.

Disini kita dapat mengetahui betapa pentingnya komunikasi yang efektif dalam kegiatan suatu perusahaan, terutama dalam memenuhi kebutuhan akan

informasi dan penyampaian pegawainya. Komunikasi informatif tersebut diupayakan agar berlangsung secara efektif. Kata efektif berasal dari kata efek yang dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia (2008) diartikan akibat atau hasil daya pengaruh dari sesuatu, dan kata efektif diartikan sebagai suatu pengaruh, akibat atau kesan.

Dari kata efek dan efektif penulis tertarik dengan kata efektivitas yang diartikan oleh beberapa ahli. Pengertian efektivitas secara umum menunjukan sampai seberapa jauh tercapainya suatu tujuan yang terlebih dahulu ditentukan. Hal tersebut sesuai dengan pengertian efektifitas menurut Sondang P. Siagian bahwa :

> ″ efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. ″ (Siagian, 2001 ; 24)

Sedangkan menurut Onong Uchjana Effendy:

> “Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan” (Effendy, 2004 : 14)

Perkembangan *Public Relations* (PR) sebenarnya bisa dikaitkan dengan keberadaan manusia. Unsur-unsur memberi informasi kepada masyarakat, membujuk masyarakat, dan mengintegrasikan masyarakat, adalah landasan bagi masyarakat. *Public Relations* yang diterjemahkan menjadi hubungan masyarakat (humas) mempunyai dua pengertian. Pertama, humas dalam artian sebagai

teknik komunikasi atau *technique of communication* dan kedua, humas sebagai metode komunikasi atau *method of communication* (Abdurrahman, 1993: 10). Konsep *Public Relations* sebenarnya berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut akan muncul perubahan yang berdampak (lihat Jefkins, 2004: 2).

Perkembangan *Public Relations* (PR) baik secara ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR, yang memunculkan istilah cyber PR, Net PR dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia cyber (dunia maya).

Menurut Holtz dalam bukunya *Public Relations*, kebanyakan aktifitas public relations (PR) dalam internet masih terbatas pada penggunaan media satu arah, dari atas ke bawah untuk penerbitan informasi masih menggunakan formula komunikasi massa yang tradisional. Ditambah lagi banyak perusahaan yang belum mengadopsi sebagai media PR atau perusahaan.

Beberapa di antaranya yang bisa dilakukan praktisi PR melalui penggunaan internet:

1) PR harus menyadari bahwa khalayak/public dapat mengakses semua *Press Release* atau *News Release* yang dikirimkan melalui internet atau *website,* dengan menggunakan kata-kata yang mudah dicari dan dipahami khalayak.
2) Public dapat mengakses *Press release* dalam *home page* yang ada di *World Wide Web* (bila perusahaan telah memiliki *home page*).

3) PR dapat membuat *mailing list* dari publiknya. *Mailing list* adalah perangkat elektronik yang dapat menyebarkan *Press Release* kepada publiknya melalui kotak *e-mail*.

Kereta api sebagai salah satu alat transportasi masyarakat yang merupakan salah satu sarana layanan umum yang bergerak dibidang jasa ini dapat dipastikan membutuhkan keberadaan sistem informasi yang akurat dan memadai untuk meningkatkan pelayanan kepada para pengguna (konsumen dan karyawan) serta lingkungan yang terkait.

PT.Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang menyelenggarakan jasa angkutan kereta api. Layanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) meliputi angkutan penumpang dan barang. Kereta Api merupakan modal transportasi dengan berbagai keunggulan komparatif hemat lahan & energi, rendah polusi, besifat massal, adaptif dengan perubahan teknologi, yang memasuki era kompetisi, potensinya diharapkan dapat dimobilisasi dalam skala nasional, sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif terhadap produksi dan jasa domestik dipasar global. Dengan tugas pokok dan fungsi memobilisasi arus penumpang dan barang diatas jalan rel, maka ikut berperan menunjang pertumbuhan ekonomi nasional. Kereta api memiliki peran tersendiri dalam roda perekonomian masyarakat maupun negara. Hal ini terbukti karena sejak tahun 1864 hingga saat ini (2011) kereta api masih mampu bertahan.

Untuk mempermudah dalam proses pemberian informasi dan pelayanan terhadap konsumen dibutuhkan sistem komputerisasi berbasis web agar

menghasilkan informasi yang cepat, tepat dan akurat. Melihat masalah diatas tentunya diperlukan suatu solusi yang tepat bagi PT. Kereta Api Indonesia, agar dapat memberikan pelayanan dan informasi yang maksimal untuk memuaskan dan memberi kenyamanan kepada para konsumen . Maka dari itu, humas PT. Kereta Api Indonesia mulai menggunakan web sebagai media sarana untuk memberikan informasi dan pelayanan yang mudah terhadap konsumennya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti fenomena yang terjadi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, **"Sejauh mana Efektifitas *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen?"**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Sejauh mana **kredibilitas komunikator** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen?
2. Sejauh mana **intensitas** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen?

3. Sejauh mana **isi pesan** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen?
4. Sejauh mana **efektivitas** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian yang dilakukan adalah pengembangan dari ilmu Public Relations untuk mendeskripsikan atau menjelaskan efektivitas *website* www.kereta-api.co.id oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai media informasi kepada konsumen.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penyusunan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **kredibilitas komunikator** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen.
2. Untuk mengetahui **intensitas** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen.

3. Untuk mengetahui **isi pesan** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen.
4. Untuk mengetahui **efektifitas** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi di bidang kehumasan mengenai kegiatan humas dalam memberikan informasi kepada konsumennya melalui media *website*. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan literatur bagi mahasiswa lainnya pada penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Kegunaan bagi Peneliti

Kegunaan penelitian ini bagi peneliti secara pribadi adalah sebagai suatu pembelajaran dan sumber pengetahuan baru mengenai masalah efektivitas *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen.

2. Kegunaan bagi Universitas

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum dan mahasiswa *Public Relations* secara khusus sebagai literatur dan reverensi bagi yang akan melakukan penelitian dalam kajian ilmu yang sama.

3. Kegunaan Perusahaan

Bagi kantor PT Kereta Api (persero) Bandung, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan tentang cara kerja Humas dan manfaat cara kerja Humas tersebut dalam mengelola *website* bagi perusahaan.

1.5 Kerangka Penelitian

1.5.1 Kerangka Teoritis

Efektivitas merupakan kata sifat yang berasal dari kata dasar *efektif*, yang mengandung arti berhasil atau tepat guna. Definisi efektif atau efektifitas menurut Onong Uchjana Effendy:

> "Efektif atau efektivitas adalah komunikasi yang prosesnya mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan" (Effendy, 2004 : 14).

Sehubungan dengan definisi tersebut di atas, Effendi menyebutkan bahwa, dalam komunikasi efektif, terdapat peran komunikator yang sangat berpengaruh. Karena pesan yang datang dari pihak yang kredibel lebih mudah mempengaruhi penerima pesan.

Komunikator yang kredibel menurut Hovland dan Weiss (dalam memiliki 2 komponen, yaitu: *expertise* (keahlian) dan *trustworthtiness* (kepercayaan). berarti, komunikator harus menyampaikan pesan kepada komunikan dengan memanfaatkan keahlian yang dimiliki untuk memperoleh kepercayaan komunikan.

Komunikasi yang efektif juga dipengaruhi oleh daya pesan atau tingkat kemampuan pesan untuk mempengaruhi komunikan tergantung pada penyampaian isi pesan secara tepat dan jelas. Menurut Wilbur Schramm dalam Effendy menyatakan faktor komunikasi efektif adalah:

1. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga menarik perhatian komunikan.
2. Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman yang sama antara komunikan dan komunikator sehingga sama-sama mengerti.
3. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut. (Effendy, 2004 : 32).

Selain itu, menurut pendapat Kohler intensitas komunikasi, yaitu frekuensi dan durasi komunikasi yang dilakukan juga turut mempengaruhi hasil dari suatu proses komunikasi tersebut.

1.5.2 Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konseptual ini, akan mengaplikasikan teori yang digunakan sebagai landasan penelitian dengan keadaan yang ada di lapangan.

1. **Kredibilitas komunikator**

   Dalam hal ini makna dari kredibilitas sendiri yaitu alasan yang masuk akal untuk bisa dipercayai. Kredibilitas komunikator sangat penting dalam rangka mensukseskan setiap program atau kegiatan yang diselenggarakan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) salah satunya dengan memperkenalkan *Website* www.kereta-api.co.id kepada konsumen atau masyarakat. Humas sebagai komunikator harus mampu menjelaskan dan menyampaikan suatu kegiatan atau program kerja kepada publiknya, sekaligus Ia bertindak sebagai mediator untuk mewakili perusahaan terhadap publiknya atau sebaliknya.

2. **Intensitas**

   Dalam hal ini dimana keadaan tingkatan atau ukuran intensitasnya Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memperkenalkan *Website* www.kereta-api.co.id kepada konsumen atau masyarakat. Dilakukan setiap 2 minggu sekali dan tentunya tentunya harus sejalan dengan kondisi konsumen atau masyarakatnya.

3. **Isi pesan**

   Isi pesan merupakan salah satu elemen penting dari rangkaian proses penyampaian berita pada situs www.kereta-api.co.id informasi yang disampaikan melalui berita tentunya harus sejalan dengan kondisi konsumen atau masyarakatnya agar dapat terbentuk opini yang positif. Publik sangat berpengaruh terhadap kelangsungan PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

1.6 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan pertanyaan penelitian. Pertanyaan penelitian dimaksudkan untuk memberikan arahan (*guidelines)* tentang gejala atau fenomena dalam beberapa tema masalah. Pertanyaan penelitian ini merupakan istilah yang lebih lazim digunakan daripada hipotesis dalam penelitian kualitatif. Berikut beberapa pertanyaan peneliti :

1. Bagaimana **kredibilitas komunikator** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen?
   a. Apakah Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) selaku komunikator **dapat dipercaya** dalam memberikan informasi Melalui *Website* www.kereta-api.co.id kepada konsumen?
   b. Bagaimana **kejujuran** Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memberikan informasi melalui *Website* www.kereta-api.co.id kepada konsumen?

c. Bagaimana **keahlian** Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memberikan informasi melalui *Website* www.kereta-api.co.id kepada konsumen?

2. Bagaimana **Intensitas** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen?

    a. Kapan **frekuensi** pembaharuan informasi yang dilakukan oleh humas PT. Kereta Api Indonesia melalui *Website* www.kereta-api.co.id?

    b. **Berapa lama durasi** dari pembaharuan informasi dalam *Website* www.kereta-api.co.id*?*

3. Bagaimana **Isi pesan** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen?

    a. Apa **isi pesan** yang disampaikan Humas PT. Kereta Api Indonesia melalui *Website* www.kereta-api.co.id menarik?

    b. Apakah pesan yang disampaikan melalui *Website* www.kereta-api.co.id **dapat diterima** secara utuh oleh komunikan?

    c. Apakah pesan dalam *Website* www.kereta-api.co.id tersebut **dapat dimengerti** oleh komunikan sesuai dengan nilai informasi yang menjadi tujuan komunikator?

4. Bagaimana **efektifitas** *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen?

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan Metode Deskriptif. Penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk meneliti objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci.

Adapun definisi penelitian kualitatif menurut Bogdan dan Taylor :

"Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif beruapa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati." (Moleong, 2004:4)

Sedangkan Metode Deskriptif adalah menafsirkan dan menuturkan data yang ada kemudian dianalisis, sebagaimana dikemukakan oleh Jalaludin Rakhmat dalam bukunya yang berjudul *Metode Penelitian Komunikasi* mendefinisikan deskriptif analisis sebagai berikut:

> "…… Suatu metode yang membahas masalah dengan memaparkan, menafsirkan dan menulikan suatu keadaan atau peristiwa yang kemudian dianalisis serta mengambil kesimpulan dari masalah yang di bahas. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi." (Rakhmat, 1997 : 24).

1.8 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mempermudah penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data seperti :

a. Wawancara

Menurut Berger dalam kriyantono “Wawancara adalah percakapan antara periset (seseorang yang berharap mendapatkan informasi) dan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek.” (Berger dalam Kriyantono, 2007 : 96)

Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada staff humas PT Kereta Api (Persero).

b. Studi Kepustakaan

Dalam suatu penelitian tidak terlepas dari perolehan data melalui referensi buku-buku atau literatur. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk memenuhi atau mempelajari serta mengutip pendapat-pendapat para ahli yang ada hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

c. Internet Searching

Peneliti juga menggunakan *internet searching* untuk melengkapi sebagai referensi dalam tugas akhir ini. *Internet Searching* memiliki pengertian yaitu “Suatu pencarian data melalui *website* guna melengkapi data penelitian yang saling terhubung ke seluruh dunia dan merupakan sumber daya informasi suatu *database* atau perpustakaan multimedia yang sangat besar dan lengkap”. (Lani Sidharta ,1996,10).

d. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, atau katya – katya monumental yang berhubungan dengan penelitian.

1.9 Teknik Analisis Data

Definisi analisis data menurut Sugiyono dalam buku Memahami Penelitian Kualitatif, antara lain :

> "Analisis data adalah mencari dan menyususn secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara. Catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisir data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyususn ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehungga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain". (Sugiyono, 2005:89)

Analisis data dilakukan yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan menerapkan konsep dari Miles and Huberman (1984), yang terdiri dari :

1. ***Data collection,*** merupakan kegiatan pengumpulan data-data yang ada terlebih dahulu.
2. ***Data reduction,*** merupakan kegiatan mereduksi data yang diperoleh setlah dilakukan pengumpulan dengan suatu bentuk analisis yang menajamkan, ,enggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak diperlukan, dan mengorganisasi data.

3. ***Data display,*** merupakan kegiatan memperlihatkan data yang diperoleh setelah direduksi terlebih dahulu.
4. ***Conclusion drawing (verification),*** merupakan kegiatan membuat kesimpulan dengan menggambarkan atau memverifikasi data-data yang diperoleh.

1.10 Subjek Dan Informan Penelitian

1.10.1 Subjek Penelitian

Dalam sebuah penelitian penting untuk dapat menentukan subjek penelitian, karena pada dasarnya subjek penelitian ini memberikan kejelasan mengenai tempat berlangsungnya penelitian dan bagian-bagian yang ada di dalamnya. Sebagaimana yang dikatakan oleh Jalaluddin Rakhmat dalam buku *"Metode Penelitian Komunikasi"* bahwa:

> "Salah satu hal yang menakjubkan dalam penelitian ialah kenyataan bahwa kita dapat menduga sifat-sifat suatu kumpulan objek penelitian hanya dengan mempelajari dan mengamati sebagian dari kumpulan itu. Bagian yang diamati itu disebut sampel, sedangkan kumpulan objek penelitian disebut populasi Objek penelitian dapat berupa orang, umpi, organisasi, kelompok, lembaga, buku, kata-kata, surat kabar dan lain-lain. Dalam penelitian, objek penelitian ini disebut satuan analisis (*units of analysis*) atau unsur-unsur subjek penelitian." (Rakhmat, 1997: 78).

Subjek penelitian adalah sifat keadaan *(attributes)* dari sesuatu benda, orang, atau keadaan, yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian. Sifat keadaan dimaksud bisa berupa sifat, kuantitas, dan kualitas (benda, orang, dan lembaga), bisa berupa perilaku, kegiatan, pendapat, pandangan penilaian, sikap pro-kontra atau simpati-antipati, keadaan batin. (orang), bisa pula berupa proses.

Subjek penelitian merupakan keseluruhan dari keadaan perilaku, pendapat pandangan dan sikap dari informan, sehingga pada subjek penelitian ini ialah Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero)dan staff bagian IT, berjumlah 3 orang, yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan	Jenis Kelamin
1	Agus Komarudin	Manager Humas	Laki-Laki
2	Moch. Husni	Staff Humasda	Laki-Laki
3	Dimas	Staff IT	Laki-Laki

Sumber : Catatan Peneliti Pada Saat Penelitian 2011

1.10.2 Informan

Pengertian informan adalah orang yang dianggap mengetahui dengan baik terhadap masalah yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi kepada peneliti. “Dalam penelitian kualitatif posisi nara sumber sangat penting, sebagai individu yang sangat penting”. Informan merupakan tumpuan pengumpulan data bagi peneliti dalam mengungkap permasalahan penelitian. HB Sutopo (2002:50).

Informan dalam penelitian ini berjumlah 1 orang, karena yang paling mengetahui *Website* *www.*kereta-api.co.id. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel 1.2 :

Tabel 1.2
Informan Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Agus Komarudin	Manager Humas

Sumber : Catatan Peneliti Pada Saat Penelitian 2011

1.11 Lokasi dan Waktu

1.11.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada Divisi Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) , yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Bandung 40181, Jawa Barat, Indonesia. Telp. (022) 4230150-4230147.

1.11.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan maret 2011 sampai dengan juni 2011. Rincian penelitian dapat dilihat pada tabel 1.3:

Tabel 1.3
Schedule Penelitian

No.	Uraian	Bulan																							
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	**Persiapan**																								
	- Pengajuan judul	■																							
	- Persetujuan judul			■																					
	- Studi pendahuluan objek penelitian				■																				
	- Persetujuan dosen pembimbing					■																			
2.	**Pelaksanaan**																								
	- Bimbingan Bab I				■	■	■	■	■	■	■														
	- Bimbingan Bab II									■	■	■	■												
	- Bimbingan Bab III										■	■	■												
	- Penyusunan wawancara penelitian												■												
	- Wawancara penelitian												■	■											
3.	**Pengolahan data**																								
	- Bimbingan Bab IV													■	■	■	■	■	■						
	- Bimbingan Bab V															■	■	■	■	■					
	- Penyusunan keseluruhan Bab																				■	■	■		
4.	**Sidang**																								
	- Penyerahan *draft* tugas akhir																							■	
	- Pelaksanaan sidang tugas akhir																								■

Sumber: Penelitian, 2011.

1.12 Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan bab awal dari keseluruhan yang berisikan antara lain : Latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, kerangka konseptual, metode penelitian dan teknik pengumpulan data teknik analisis data, subjek dan informan, lokasi dan waktu penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti mencoba untuk meninjau permasalahan dari aspek teoritis dalam mengkaji mengenai: Tinjauan tentang *Public Relations*, tinjauan tentang efektifitas, tinjauan *website* dan Tinjauan tentang konsumen.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini memberikan gambaran tentang objek yang di teliti yaitu Humas PT Kereta Api (Persero), mengenai sejarah PT Kereta Api (Persero) dan Humas PT Kereta Api (Persero), visi dan misi, logo dan arti logo, struktur organisasi PT Kereta Api (Persero) dan Humas PT Kereta Api (Persero) secara keseluruhan, dan *job description*.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, Penulis menggambarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dengan cara wawancara dan studi kepustakaan serta informasi-informasi dari literatur lain. Uraian dari hasil penelitian berdasarkan data lapangan yang terkumpul, mencakup tentang analisis

deskriptif kredibilitas komunikator, intensitas, isi pesan dan efektifitas Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero).

BAB V : PENUTUP

Pada akhir bab ini, Penulis mencoba menarik kesimpulan dari penelitian yang telah peneliti lakukan, serta mencoba memberikan masukan atau saran baik bagi mahasiswa, maupun bagi pihak Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero).