BAB IV

HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini, akan dibahas mengenai data yang diperoleh dari pengumpulan data melalui kegiatan wawancara, kemudian dibandingkan maupun diperkuat dengan teori-teori yang didapatkan dari hasil studi pustaka dari literatur-literatur dan pencarian data *online* (*internet searching*). Untuk teknik pengumpulan data peneliti menggunakan metode wawancara terhadap narasumber yang telah ditetapkan sebagai informan penelitian. Metode wawancara yang dilakukan yaitu berupa tanya jawab antara peneliti dengan informan penelitian sesuai dengan identifikasi dan pertanyaan penelitian yang telah disusun sebelumnya.

Dari wawancara yang dilakukan, diperoleh informasi mengenai pertanyaan penelitian yang kemudian diolah menjadi sebuah pembahasan hasil penelitian yang juga digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mencapai tujuan dari penelitian. Yaitu untuk menganalisis mengenai analisis efektifitas *website* www.kereta-api.co.id oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai media informasi konsumen.

4.1 Deskripsi Informan

Subjek dalam penelitian ini adalah Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Sedangkan bertindak sebagai informan adalah Manager pencitraan Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero). Analisis ini sendiri lebih terfokus kepada Humas

PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memberikan informasi melalui *website*. Identitas informan yang akan dideskripsikan pada bab ini adalah usia, lama kerja dan jabatan.

Gambar 4.1

Informan



Bapak Agus Komarudin adalah penanggung jawab bidang pencitraan Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) sejak tahun 2008. Beliau lahir pada tahun 1969. Bidang pencitraan merupakan ujung tombak dari PT Kereta Api Indonesia, karena berhubungan dengan citra positif perusahaan tersebut. Dibawah wewenangnya, *website* PT Kereta Api Indonesia (Persero), yaitu *www. Kereta-api.co.id* yang berhubungan dengan teknologi internet menjadi prioritas utama sebagai salah satu sumber informasi PT. Kereta Api Indonesia.

Pekerjaannya di bidang pencitraan humas menempatkannya sebagai bagian yang memiliki andil penting dalam segala bentuk proses kegiatan pemberian informasi. Informan memiliki kemampuan komunikasi yang sangat baik, sehingga tidak heran jika peneliti merasa tepat untuk menjadikannya sebagai informan penelitian selain jabatannya yang memang dirasa tepat untuk penelitian ini. Informan terlihat nyaman dan menguasai bidang pekerjaannya, karena hal tersebut terlihat dari berbagai penjelasan yang diutarakan informan dan usahanya untuk membantu peneliti dalam mengumpulkan informasi yang tepat untuk penelitian ini.

Jabatannya sebagai Manager Pencitraan Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) menuntutnya untuk dapat bersosialisasi dengan banyak pihak. Informan yang sangat menggemari bidang fotografi ini juga memiliki hubungan baik dengan media massa setempat dan memiliki reputasi yang baik di bidangnya. Informan yang banyak berhubungan dengan pihak-pihak yang dirasa turut serta dalam hubungan membangun kinerjanya.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dibahas dalam bab ini didapatkan dari sumber yang merupakan sumber yang dapat dipercaya dan memiliki nilai kredibilitas tinggi terhadap informasi yang dibutuhkan. Sumber data yang diperoleh berasal dari PT. Kereta Api Indonesia, sebagai tempat dilaksanakannya penelitian. Kemudian sebagai

pencarian informasi dilaksanakan di Bidang pencitraan Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero).

4.2.1 Kredibilitas Komunikator Website *www.kereta-api.co.id* oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen

Untuk menunjang pekerjaan humas sebagai orang yang dipercaya dalam hal pencitraan, maka seorang humas harus bisa menjadi komunikator yang kredibel. Diantaranya seorang humas harus bisa dipercaya, jujur, dan juga mempunyai keahlian dalam memberikan informasi.

1. **Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Dapat Dipercaya Dalam Memberikan Informasi Melalui Website *www.kereta-api.co.id* Kepada Konsumen**

   Perkembangan teknologi memudahkan aktivitas Humas. Jika dahulu Humas harus dilakukan langsung di hadapan publik, yang mana seorang penyampai pesan berdiri di tengah khalayak ramai, kini hal seperti itu tidak perlu. Dengan adanya internet, kegiatan Humas dapat dilakukan secara *online* di dunia maya melalui *email*, *chatting*, *web pages*, *blog*, dsb. Karena itulah teknik penyampaian pesan pada publik kini lebih menuntut pada kreativitas dalam mengambil hati masyarakat, bagaimana supaya masyarakat tertarik untuk menerima informasi dari suatu pihak dan mewujudkannya.

Beragam alat dan teknologi pada intinya memang dibutuhkan Humas agar apa yang mereka buat menjadi lebih efisien dan efektif. Ungkap Manager Humas bidang pencitraan kepada peneliti :

> "Ya, saat ini Kami PT Kereta Api Indonesia (Persero) sudah beralih ke teknologi informasi untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat, yaitu melalui *website*". (Hasil Penelitian, 2011)

Memasuki era informasi, peranan teknologi komunikasi perlu diadopsi oleh insan Humas, baik sebagai pengguna maupun membuat *content* teknologi tersebut. *Website* di dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan karena merupakan sarana komunikasi yang popular yang dilihat individu ketika membutuhkan informasi tentang perusahaan tersebut. Mengelola *website* merupakan tanggung jawab Humas, karena *website* merupakan sarana dalam penyampaian informasi perusahaan kepada publiknya. Agar *website* dapat bermanfaat dan berdaya guna dengan baik di masyarakat, diperlukan kredibilitas komunikator dalam pengelolaannya. Kredibilitas komunikator disini sebagai penunjang untuk isi atau *content website* itu sendiri. Masyarakat perlu percaya dan yakin dengan informasi yang disampaikan melalui *website* adalah benar dan sesuai dengan kebutuhan. Untuk menunjang kredibilitas komunikator dalam efektifitas *website*, diperlukan unsur kepercayaan (dapat dipercaya), karena, masyarakat perlu mempercayai dan yakin dengan informasi yang disampaikan melalui *website* adalah benar dan sesuai dengan kebutuhan.

"PT Kereta Api Indonesia (Persero), mempercayakan pengelolan *website* kepada Kami, yaitu bidang pencitraan Humas dan Kami yang bertanggung jawab mengenai hal tersebut". Begitu penjelasan manager Humas kepada Peneliti". (Hasil Penelitian, 2011)

2. Kejujuran Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Memberikan Informasi Melalui Website *www.kereta-api.co.id* Kepada Konsumen

Pemanfaatan *website* sangat menunjang efisiensi dan efektivitas dalam operasional organisasi terutama sebagai sarana komunikasi, promosi, maupun sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya *website*, turut mempercepat berkembangnya penyebaran informasi. Melalui *website*, pengguna dapat mencari informasi bukan hanya hasil penelitian/pengkajian saja, tetapi juga dapat melakukan transaksi dengan cepat. Informasi yang diperoleh melalui *website* selain cepat dan akurat, juga dapat diakses dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja.

Kondisi ini dimanfaatkan oleh semua kalangan, termasuk PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk mengembangkan *website* (situs *web*) sebagai salah satu media penyebarluasan informasi perusahaan dan layanan kepada pengguna. Hal ini sesuai dengan Instruksi Presiden Republik Indonesia No. 3/2003 tentang *e-Government*, menekankan bahwa perlunya penggunaan

teknologi informasi dan komunikasi dalam penyelenggaraan pemerintahan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas.

Para pejabat pemerintah seringkali beranggapan bahwa media massa memegang peranan penting dan lebih penting dari media massa lainnya dalam usaha mempengaruhi dan menyajikan opini publik. Bagi lembaga pemerintahan untuk meningkatkan citra positif membutuhkan pula peranan media massa, sebab sebuah keberhasilan tanpa diketahui masyarakat merupakan suatu kegiatan yang dianggap sia-sia.

Dimensi fungsi Humas akan bertolak belakang dengan fungsi pers, karena publikasi yang berkaitan dengan Humas justru yang bersifat objektif, jujur dan positif. Hal tersebut dilakukan dengan penyebaran informasi atau pesan untuk meningkatkan pengenalan (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), bujukan (*persuasive*), pendidikan (*education*). Semua itu dilakukan sebagai upaya menciptakan citra dan opini masyarakat kepada sesuatu yang positif, serta menghindarkan unsur-unsur pemberitaan atau publikasi yang bersifat negatif, sensasional, sehingga dapat menimbulkan keresahan, polemik atau kontroversional di masyarakat. untuk itu dibutuhkan kejujuran dalam penyebaran informasi kepada masyarakat.

Berikut penjelasan manager Humas :

> “Jelas, kejujuran adalah modal utama Kami dalam bekerja. Dalam pengelolaan *website* PT Kereta Api Indonesia (Persero), Kami mengutamakan kejujuran diatas segalanya, disini masyarakat berhak

mengetahui informasi yang sesuai dengan fakta dari Kami sebagai pelayan masyarakat". (Hasil Penelitian, 2011)

3. Keahlian Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Dalam Memberikan Informasi Melalui Website *www.kereta-api.co.id* Kepada Konsumen

Keberhasilan institusi pemerintah dalam memanfaatkan *website* sebagai media penyebarluasan informasi adalah meningkatnya jumlah (*hit rate*) yang berkunjung ke *website* tersebut. Selain itu berbagai macam pertanyaan melalui *e-mail* setelah berkunjung di *website*. Hal ini tidak terlepas dari keahlian Humas dalam mengelola *website* itu sendiri.

> "Kami sebagai penanggung jawab *website* PT Kereta Api Indonesia (Persero), berusaha sebaik mungkin agar dapat memberikan informasi kepada konsumen ataupun masyarakat luas dengan baik". (Hasil Penelitian, 2011)

Dalam upaya efektifitas *website* PT Kereta Api Indonesia, manager Humas harus mampu dan mengerti seluk beluk teknologi informasi itu sendiri. Misalnya bagaimana kelengkapan dan kemutakhiran dari informasi (konten) yang disediakan, serta desain yang "*eye catching*" dapat menarik dan turut mempengaruhi tingkat kunjungan.

Dalam dunia Internet banyak ditemukan penggarapan Situs *web* yang menarik, sehingga publik tidak merasa bosan untuk berkunjung dan menjelajahi

halaman yang disajikan. Hal ini tentu memberikan kontribusi positif terhadap pemilik Situs *web* sebab semakin banyak informasi yang dapat diakses oleh pengunjung berarti semakin besar kemungkinan pesan dapat diterima. Untuk membangun Situs *web* yang berkualitas membutuhkan kreatifitas desainer sekaligus teknik yang digagas dengan konsep yang baik.

Mengolah sebuah konten/ isi *web* maka dibutukan pengelola, sebab membutuhkan keahlian dalam mengolah atau manajemen sebuah situs *web*. Desain dan olah *Website* yang baik mengoptimalkan peran dari sebuah institusi.

4.2.2 Intensitas W*ebsite* ***www.kereta-api.co.id*** Oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen

Dalam melakukan pemberian informasi melalui media *website* kepada konsumennya, maka diperlukannya waktu pembaharuan informasi. Agar konsumen dapat membaca berita-berita atau informasi terbaru mengenai PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

1. **Frekuensi Pembaharuan Informasi yang Dilakukan Oleh Humas PT Kereta Api Indonesia Melalui *Website* ***www.kereta-api.co.id***

Informasi yang ada dalam situs-situs *websites* bermanfaat sebagai sarana publikasi yang bersangkutan pada satu sisi (dalam kontek pelayanan informasi publik), tetapi juga memberi kesempatan pada masyarakat luas untuk

mengetahui dan mencari informasi yang diinginkan secara lebih terbuka dan bebas tanpa perlu melalui birokrasi.

Pengabaian fisik dan birokrasi untuk memperoleh informasi tersebut bagi pihak masyarakat juga didukung oleh ketersediaan banyaknya sarana warung internet (warnet) yang di berbagai tempat/wilayah serta ketersediaan *provider* ataupun kemudahan akses internet yang semakin memiliki banyak alternatif pilihan.

Selain permasalahan desain, *website* perlu selalu di *update* sehingga menampilkan dinamisasi. Adapun petikan hasil wawancara yang diperoleh dari informan manager Humas bidang pencitraan, adalah sebagai berikut :

> "Kami selalu rutin meng-update *website* PT Kereta Api Indonesia (Persero), minimal tiap dua minggu sekali." (Hasil Penelitian, 2011)

Oleh karena itu, perencanaan *update website* adalah suatu hal yang sebenarnya sangat penting. Akan baik sekali jika dibuat tim untuk *update website*. Biasanya humas dapat berperan di dalam menyajikan *news* atau berita, misalnya berkaitan dengan *press release* dan informasi yang diperlukan untuk meng-*up date website* perusahaan tersebut.

2. Durasi Dari Pembaharuan Informasi Dalam *Website* *www.kereta-api.co.id*

Kehadiran teknologi informasi yang berbasiskan internet di institusi pemerintah ditandai dengan munculnya berbagai *website* di tiap-tiap instansi

pemerintah pusat dan pemerintah daerah, dengan tampilan beragam dan menyediakan informasi yang berkaitan dengan tugas dan fungsi dari institusi yang bersangkutan.

Berikut Hasil wawancara Peneliti kepada manajer Humas bidang pencitraan, adalah sebagai berikut :

> "*Website* Kami mempunyai durasi selama 24 Jam, konsumen dapat membuka *website* PT Kereta Api Indonesia (Persero) kapan saja dan dimana saja." (Hasil Penelitian, 2011)

Situs *web* pemerintah daerah merupakan salah satu strategi didalam melaksanakan pengembangan *e-government* secara sistematik melalui tahapan yang realistik danterukur. Situs *web* pemerintah daerah merupakan tingkat pertama dalam pengembangan *e-Government* di Indonesia yang memiliki sasaran agar masyarakat Indonesia dapat dengan mudah memperoleh akses kepadainformasi dan layanan pemerintah daerah, serta ikut berpartisipasi di dalam pengembangan demokrasi di Indonesia dengan menggunakan media internet.

4.2.3 Isi Pesan website ***www.kereta-api.co.id*** Oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen

Keahlian humas PT Kereta Api Indonesia sebagai komunikator dalam mengolah dan menyampaikan informasi kepada konsumennya haruslah jelas. Terutama pada isi pesan harus bisa dimengerti, dipahami, dan juga dapat menarik konsumen.

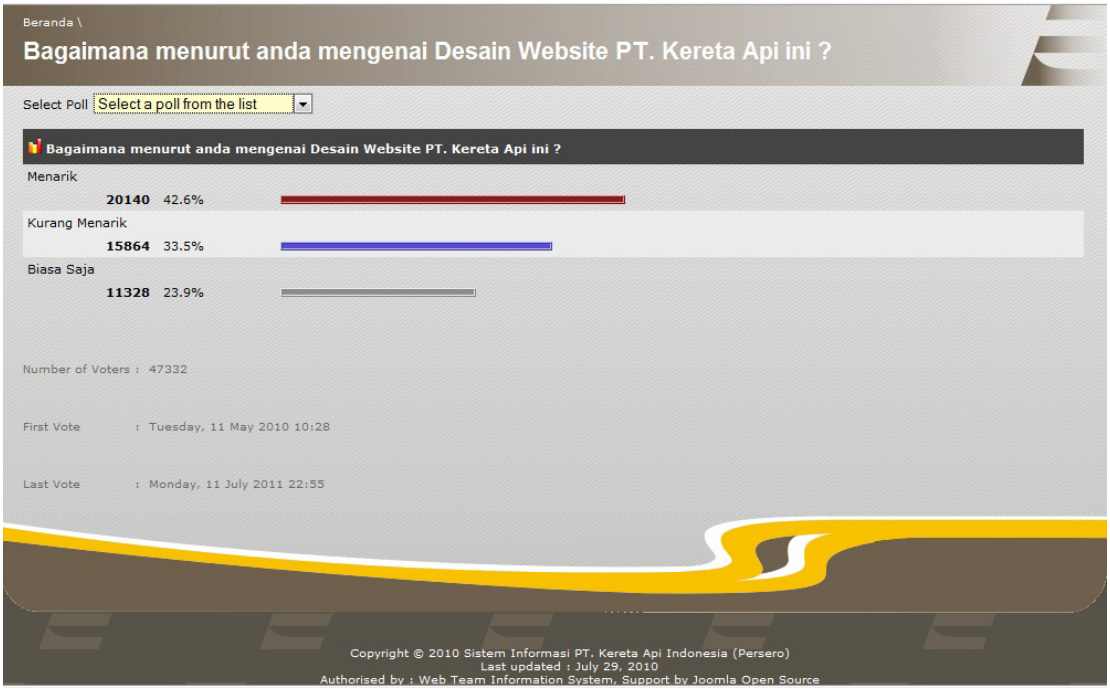
1. Isi Pesan Website *www.kereta-api.co.id* Menarik

Jika isi situs *web* suatu perusahaan menarik dan tulisannya juga berkualitas, pasti banyak *webmaster* lain yang ingin punya link ke situs *web* tersebut. Selain itu untuk meramaikan situs *web*, beri kesempatan pengunjung untuk berkontribusi terhadap situs *web* tersebut. Misal, beri ruang pada mereka untuk menyampaikan komentar tentang situs *web*. Ini perlu agar situs *web* lebih interaktif.

Dalam hal desain merupakan faktor penentu sebuah *website***,** dimana dengan desain yang menarik pengunjung akan selalu datang kembali. Mendesain *web* tidak semudah membalik telapak tangan. Karena selain kita yang menilai, tentunya pengunjung *website* mempunyai andil untuk menilainya, bahkan 90 persen penilaian diberikan kepengunjung *web*. Oleh karena itu diperlukan beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam mendesain sebuah *web* agar bisa tampil menarik, baik itu dimata pengunjung maupun dimata kita sendiri sebagai perancangnya. Humas PT. Kereta Api membuat adanya *polling* untuk pengunjung *website* www.kereta-api.co.id untuk memilih apakah *website* tersebut menarik atau tidak. Seperti gambar berikut

Gambar 4.2

Polling* pengunjung *website



(Sumber *website* *www.kereta-api.co.id* PT. Kereta Api, 2011)

Seperti yang dikemukakan Manager Humas kepada Peneliti, adalah sebagai berikut :

"Pilihan seperti warna, style, fonts, gambar dan gaya penulisan yang digunakan, semuanya itu merupakan hal yang bersifat personal dan bukan hal yang bisa dianggap mudah, untuk membuat tampilan *website* Kami menjadi menarik". (Hasil Penelitian, 2011)

2. Isi Pesan *Website* *www.kereta-api.co.id* Dapat Diterima

Beberapa *web designer* percaya halaman *web* yang baik adalah semua tentang penampilan, presentasi visual, teknologi baru atau trend pencitraan dan grafis. *web designer* lain percaya apa yang membuat sebuah halaman *web* yang baik adalah kegunaan, yang berfokus pada fungsionalitas, efektivitas dan efisiensi.

Berikut Petikan wawancara kepada Manager Humas adalah sebagai berikut :

> "Saya cenderung untuk bersandar lebih ke arah kegunaan dari tampilan dalam desain *web* dan evaluasi. Hal ini hanya karena *website* dengan kegunaan yang baik dan penampilan biasa-biasa saja akan hampir selalu mengungguli *website* dengan penampilan baik dan kegunaan biasa-biasa saja". (Hasil Penelitian, 2011)

Apa yang membuat laman *web* yang baik itu harus merupakan halaman yang dapat diterima oleh mata, tetapi melayani pengunjung dalam hal kegunaan dan melayani pemilik situs dalam hal memuaskan tujuan.

3. Isi Pesan Website *www.kereta-api.co.id* Dapat Dimengerti

Salah satu tujuan utama dari struktur *website* adalah memberi tahu pengunjung bagaimana halaman-halaman *website* saling berhubungan. Mereka perlu tahu di mana posisi mereka di *website* yang mereka kunjungi, halaman-halaman mana yang sudah dikunjungi, dan bagaimana mereka bisa

membuka halaman *website* yang belum mereka kunjungi. Struktur *website* yang baik digabungkan dengan tampilan yang mudah dimengerti dapat membuat pengunjung membayangkan bagaimana setiap halaman *website* saling terhubung.

Website yang memiliki struktur yang baik adalah *website* yang mudah digunakan, artinya pengunjung maupun *crawler* (*spider*) mudah untuk menelusuri setiap halaman *website* dan pemilik *website* juga mudah untuk mengembangkannya.

Jika *website* PT Kereta Api Indonesia (Persero) hanya fokus pada penggunakan kata kunci-kata kunci yang pencariannya tinggi tanpa mempertimbangkan pembuatan isi yang informatif dan menarik, maka PT Kereta Api Indonesia (Persero) pasti akan kehilangan pengunjung yang mencari informasi yang berkualitas.

Untuk menghidari kehilangan pengunjung, Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) harus membuat *website* dan menciptakan isi yang bisa berguna bagi pengunjung. Jika orang mulai memperhatikan bahwa memberikan isi *website* yang sarat informasi, mereka pasti akan kembali lagi dan kunjungan ke *website* dan akan mudah lebih dimengerti

Dan Syarat-syarat berita atau informasi yang disampaikan bersifat baik adalah sebagai berikut: (1) Akurat, yakni singkat, padat, dan sesuai dengan kenyataan, (2) tepat waktu dan aktual, (3) objektif, artinya sama dengan fakta yang sebernernya tanpa opini penulisnya yang dibuat-buat, dan yang (4)

menarik, artinya apa yang disajikan itu terdiri dari kata-kata kalimat yang khas, segar, dan enak dibaca. Hasil wawancara Peneliti kepada Manager Humas, adalah sebagai berikut :

> "Kami kira, *website* PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat mudah dimengerti oleh pengunjung, karena kami menggunakan kata-kata dan bahasa yang mudah untuk dipahami". (Hasil Penelitian, 2011)

Kejelasan (*Clarity*) adalah tugas nomor satu seorang humas dalam menyampaikan informasi. Untuk mencapai kejelasan, hal utama dilakukan adalah fokuslah pada apa yang hendak atau harus disampaikan.

4.2.4 Efektifitas *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen

Perkembangan teknologi informasi serta peningkatan penggunaannya dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu dilakukan untuk meningkatkan daya saing bisnis dan ekonomi secara berkelanjutan. Sehingga organisasi atau perusahaan dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi dan menerapkannya untuk menunjang kegiatan komunikasi dalam suatu organisasi atau perusahaan. Karena perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh dalam penentuan jaringan komunikasi suatu organisasi atau perusahaan.

Hasil wawancara peneliti mengenai efektifitas *website* www.kereta-api.co.id sebagai media informasi kepada konsumen kepada manager humas,

"Sejauh ini berjalan baik, belum ada hambatan dalam memberikan informasi melalui *website*. Selain kami juga menjadi juara kedua dalam penghargaan *website* perusahaan terbaik, itu membuktikan bahwa *website* ini berjalan dengan efektif. Juga dapat memudahkan para konsumen menemukan berbagai macam informasi mengenai kereta api." (Hasil Penelitian, 2011)

Gambar 4.3

***Website* PT. KAI Raih Penghargaan**



(Sumber *website* www.kereta-api.co.id PT. Kereta Api, 2011)

Semua ini bisa berjalan dengan baik dengan ditunjangnya beberapa faktor, seperti kredibilitas komunikator, isi pesan, hingga waktu yang ditentukan dalam pemberian informasi melalui *website* www.kereta-api.co.id sehingga menjadi efektif.

4.3 Pembahasan

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.

Dari analisis data yang diperoleh, kemudian didapatkan pembahasan yang juga merupakan hasil keseluruhan yang menjawab rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu mengenai efektifitas *website* www.kereta-api.co.id oleh humas PT. KAI sebagai media informasi kepada konsumen, mempunyai tujuan yang diharapkan dapat mencapai suatu hasil yang baik, yang kemudian dipahami dan dimengerti oleh konsumen dan masyarakat luas.

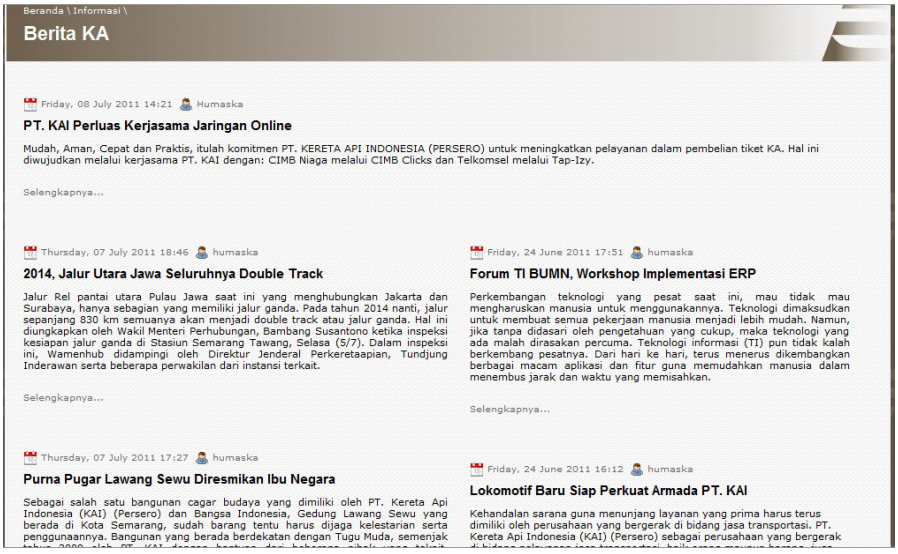
Humas PT. KAI yang ditunjuk sebagai pengelola sekaligus komunikator dalam pemberian informasi melalui *website* www.kereta-api.co.id. Agar *website* dapat bermanfaat dan berdaya guna dengan baik di masyarakat, diperlukan kredibilitas komunikator dalam pengelolaannya. Makna dari kredibilitas yaitu alasan yang masuk akal untuk bisa dipercayai. Kredibilitas komunikator sangat penting dalam rangka mensukseskan program atau yang diselenggarakan oleh Humas PT. KAI. Banyak hal yang menjadi tugas dan tanggung jawab dalam memgurus konsumen atau masyarakatmya. Tanggung jawab tersebut diwujudkan memperkenalkan *Website* www.kereta-api.co.id kepada konsumen atau masyarakat. Humas PT. KAI lebih leluasa dan mudah menyampaikan berbagai informasi yang

telah dirancang yaitu dengan menggunakan produk teknologi intermet. Hal ini dimaksudkan agar komunikasi antara pihak PT. KAI dengan publiknya dijalin dengan lebih baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1, yaitu Agus Komarudin mereka menganggap bahwa komunikator dalam hal ini bagian seksi pengeolaan situs web PT. KAI sudah cukup *credible.*

Sehubungan dengan hal tersebut, adapun definisi 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. Berikut gambar yang diambil oleh peneliti dari *website* PT. Kereta Api bagaimana humas sebagai komunikator mempunyai keahlian,

Gambar 4.4

Berita KA



(Sumber *website* www.kereta-api.co.id PT. Kereta Api, 2011)

Penulis juga beranggapan bahwa komunikator telah cukup sukses melaksanakan komunikasinya melalui penyampaian berita, terlihat dari komentar positif pengunjung *web* mengenai berita. Hal ini tentunya cukup memuaskan Humas PT. KAI yang telah memikat perhatian komunikan.

Bertolak dari paparan diatas adapun intensitas dalam menyampaikan berita, 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 harus sejalan dengan kondisi konsumen atau masyarakatnya. Informasi yang ada dalam situs-situs *websites* bermanfaat sebagai sarana publikasi yang bersangkutan pada satu sisi (dalam kontek pelayanan informasi publik), tetapi juga memberi kesempatan pada masyarakat luas untuk mengetahui dan mencari informasi yang diinginkan secara lebih terbuka dan bebas tanpa perlu melalui birokrasi. Adapun petikan hasil wawancara yang diperoleh dari informan manager Humas bidang pencitraan, adalah sebagai berikut :

> "Kami selalu rutin meng-update website PT Kereta Api Indonesia (Persero), minimal tiap dua minggu sekali." (Hasil Penelitian, 2011)

Oleh karena itu, perencanaan *update website* adalah suatu hal yang sebenarnya sangat penting. Akan baik sekali jika dibuat team untuk *update website*. Biasanya humas dapat berperan di dalam menyajikan *news* atau berita, misalnya berkaitan dengan *press release* dan informasi yang diperlukan untuk meng-*up date website* perusahaan tersebut. Adapun *website* Humas PT. KAI mempunyai durasi

selama 24 Jam, dimana konsumen atau masyarakat dapat membuka website PT Kereta Api Indonesia (Persero) kapan saja dan dimana saja.

Bertolak dari paparan diatas adapun 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). Pesan berupa informasi berita dimuat pada halaman (*site*) utama dalam situs www.kereta-api.co.id cukup menarik perhatian konsumen atau masyarakat sebagai komunikan. Hal ini dilihat dari berita yang disampaikan yaitu berupa informasi aktual seputar masalah Kereta Api. Bahasa yang digunakan dalam pemenyampaian berita sedapat mungkin bisa dipahami oleh publiknya, sehingga komunikator memilih kalimat-kalimat yang umum serta meminimalkan bahasa yang kurang dimengerti oleh publiknya. Dukungan publik dalam hal ini khususnya pengguna jasa Kereta Api bermanfaat dalam memotivasi PT. KAI terutama bagian Humas dan seksi pengelolaan situs *web* PT. KAI untuk menyampaikan berita yang dapat disajikan sumber informasi terpercaya bagi publiknya. Adapun 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).

Website www.kereta-api.co.id merupakan media yang digunakan humas PT. KAI dalam menyampaikan pesan dalam misinya sebagai komunikator untuk dapat memberikan informasi kepada konsumen. Pesan yang disampaikan humas ini menjadi suatu kajian yang penting untuk dicermati terkait adanya kepentingan yang pasti akan terwujud melalui pesan yang disampaikan, maka pesan dalam *website* www.kereta-api.co.id ini menjadi bagian yang sudah seharusnya dilihat sebagai produk yang dapat dinilai. Berdasarkan hal tersebut diatas penulis menganggap bahwa isi pesan pada berita yang disampaikan melalui situs *web* www.kereta-api.co.id telah dirancang dengan matang. Sehingga keefektifannya tidak perlu diragukan lagi.

Efektifitas *Website* www.kereta-api.co.id Oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Sebagai Media Informasi Kepada Konsumen sudah berhasil, karena sampai saat ini konsumen banyak terbantu dengan adanya *website* PT. KAI. Selain itu juga PT KAI yang berhasil meraih penghargaan *website* terbaik

kedua untuk BUMN *nonlisted* jasa, dengan kategori *award website* dengan *user interface* terbaik dan kategori *award website marcomm* terbaik. Itu juga cukup membuktikan bahwa *website* PT. KAI efektif dalam memberikan informasi kepada konsumennya.