BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berdasar pada identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai komunikator *website* www.kereta-api.co.id dianggap cukup memiliki kredibilitas. Karena Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mempunyai keahlian, sehingga Humas berperan sangat penting dalam memberikan informasi kepada konsumen. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) juga dipercaya untuk mengelola *website* www.kereta-api.co.id dengan kejujuran dalam menyampaikan informasi kepada konsumennya.
2. Intensitas *website* www.kereta-api.co.id pengelolaan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terdiri dari durasi selama 24 Jam, dimana konsumen atau masyarakat dapat membuka *website* PT Kereta Api Indonesia (Persero) kapan saja dan dimana saja. Frekuensi pengelolaannya setiap 2 minggu sekali, sehingga isi dari *website* tersebut dapat di *update* atau diperbaharui agar konsumen dapat mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan ketika mengakses *website* PT. Kereta Api Indonesia (Persero).

3. Isi pesan dalam *website* www.kereta-api.co.id dikelola oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) bersifat aktual, singkat, padat dan dapat dimengerti oleh konsumen. Dimana bahasa pesan yang digunakan oleh humas PT. KAI adalah bahasa yang digunakan bahasa nasional, bahasa asing yang sudah baku/diterima sebagai kekayaan bahasa nasional. Isi pesan yang disampaikan mempunyai unsur menarik dengan ditambah *layout website* yang *eyecatching* dan dapat dimengerti oleh konsumen, maksud yang terdapat dalam pesan yang disampaikan oleh Humas PT. KAI sampai kepada konsumen dan masyarakat luas dan dapat dipahami dengan jelas melalui media *website*.
4. *Website* www.kereta-api.co.id oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai media informasi kepada konsumen sudah dianggap efektif. Karena dengan adanya *website* tersebut konsumen dapat lebih terbantu dalam mencari informasi seputar PT. Kereta Api Indonesia (Persero). Selain itu dengan adanya *website* www.kereta-api.co.id semua informasi dapat sampai ke semua pelosok dan dapat di akses kapanpun. *Website* www.kereta-api.co.id juga meraih penghargaan sebagai *website* terbaik kedua untuk BUMN *nonlisted* jasa, dengan kategori *award website* dengan *user interface* terbaik dan kategori *award website marcomm* terbaik. itu membuktikan juga bahwa *website* www.kereta-api.co.id telah berjalan efektif.

5.2. Saran

Untuk lebih menyempurnakan dan memaksimalkan efektifitas *website* www.kereta-api.co.id oleh humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai media informasi kepada konsumen peneliti ikut memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut.

1. Memberikan informasi kepada konsumen adalah kegiatan yang rutin dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) sebagai komunikator namun dalam pelaksanaannya harus semakin baik lagi. Antara lain dengan memasukkan variasi informasi mengenai kegiatan lain yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia (Persero) atau Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) mengadakan kuis didalam *website* www.kereta-api.co.id seputar PT. Kereta Api Indonesia (Persero) yang juga menguji sejauh mana para konsumen menyerap informasi dan pengetahuan yang telah diberikan.
2. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) melakukan perubahan tampilan layout, tujuannya agar para pengunjung *website* tidak bosan dengan tiap kali mengakses dengan tampilan yang monoton.
3. Humas PT. Kereta Api Indonesia (Persero) diharapkan agar lebih mempublikasikan mengenai *website* www.kereta-api.co.id kepada seluruh kalangan, agar tidak hanya konsumen PT. Kereta Api Indonesia (Persero) saja yang mengetahui *website* tersebut, tetapi semua lapisan masyarakat mengetahui sehingga efektifitas *website* www.kereta-api.co.id dalam

memberikan informasi dapat diterima dengan sempurna. Misalnya, menggunakan media poster di stasiun-stasiun kereta api.