BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia termasuk negara di Asia yang mengenal industri transportasi modern lebih dulu dibanding negara Asia lainnya. Industri transportasi Indonesia modern dimulai saat diresmikan jalan (rel) kereta api oleh pemerintahan Batavia pada 15 September 1871. Itu pun jaraknya cuma 6 kilometer. Dua tahun kemudian baru diresmikan jalan kereta rute Jakarta-Bogor sepanjang 60 kilometer. Dalam kalimat plastis dan ringkas, pakar perhubungan Giri Suseno, mengungkapkan, bahwa kehidupan akan berhenti jika transportasi tidak beroperasi. Transportasi membantu menghilangkan kesenjangan antara anggota masyarakat dalam hal ekonomi, sosial-budaya, politik dan keamanan. Transportasi juga merupakan salah satu wahana untuk mempertahankan persatuan dan keutuhan nasional, wahana untuk mensejahterakan Bangsa. Karena itu kebijakan-kebijakan yang menyangkut transportasi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomi/bisnis semata, tetapi didasarkan pada pertimbangan kepentingan Bangsa secara utuh. Untuk itu, pendekatan pembangunan yang digunakan harus bersifat holistik.[1]

Kereta api di Indonesia sudah ada sejak tahun 1864. Kereta api merupakan moda transportasi darat yang paling hemat yang digunakan oleh masyarakat. Kereta bukan hanya dapat membawa penumpang dengan banyak dan cepat, tetapi juga

[1] *(http://www.majalahduit.co.id)*

membawa barang, kontainer, ternak, hasil tambang, hasil perkebunan, dan lainnya dengan cepat dan murah. Untuk liburan bersama pun bisa lebih menyenangkan dan berguna untuk anak-anak karena dengan naik kereta api mereka bisa merasa lebih dekat dengan alam serta mengenal kehidupan masyarakat secara lebih menyeluruh sehingga akan membentuk jiwa yang lebih baik.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang transportasi darat, yakni kereta api. Tujuan PT Kereta Api Indonesia (Persero) adalah turut serta melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan Program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional khususnya di bidang transportasi, dengan menyediakan barang dan jasa bermutu tinggi dan berdaya saing kuat di pasar dalam negeri ataupun internasional di bidang perkeretaapian yang meliputi usaha pengankutan orang dan barang dengan kereta api, kegiatan perawatan prasarana perkeretaapian, pengusahaan prasarana perkeretaapian, pengusahaan usaha penunjang prasarana dan sarana kereta api dan kemanfaatan umum dengan menetapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) memberikan layanan kereta api penumpang dan barang. Hampir semua jalur yang beroperasi memiliki layanan angkutan kereta api penumpang yang dijalankan secara teratur. PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengoperasikan kereta api di wilayah provinsi Aceh, Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Selatan dan Lampung serta semua provinsi di Jawa. Panjang keseluruhan jalur kereta api di Indonesia adalah 7583 kilometer. Lebih dari

2500 kilometer jalur telah ditutup, sebagian besarnya adalah jalur cabang yang dianggap tidak menguntungkan bila tetap dipergunakan.

Dalam pengoperasiannya, PT Kereta Api Indonesia (Persero) dibantu oleh 9 daerah operasi, yang terdiri dari 3 divisi regional dan 2 sub divisi regional yang tersebar di seluruh wilayah pengoperasiannya. Untuk wilayah Jawa Barat di bawah naungan daerah operasi 2 Bandung. Daop atau daerah operasi 2 Bandung memiliki manajemen di bawah kepemimpinan Kepala daerah operasi (Kadaop) sebagai pimpinan tertinggi Daerah Operasi 2 Bandung.

Bagian atau Divisi Humas PT.Kereta Api (Persero) Daerah Operasi 2 Bandung Berdiri pada tanggal 1 April 1997. Bagian Hubungan Masyarakat Daerah/Humasda dipimpin oleh seorang Kepala Humas (Kahumasda) yang dalam pelaksanaannya bertanggung jawab secara langsung kepada *vice president* daerah operasi 2 Bandung. Pengertian Humasda adalah satuan organisasi di lingkungan PT.Kereta Api (Persero) yang berada di bawah daerah operasi 2 dan mempunyai tugas pokok yakni melaksanakan hubungan masyarakat, penyuluhan di lingkungan perusahaan (internal) dan dengan media massa di luar perusahaan (eksternal).

Sebagai bagian dari manajemen perusahaan atau organisasi, Humas Daerah Operasi 2 Bandung berorientasi pada aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan diri pada masyarakat. Minimal ada dua fungsi utama Humas dalam masyarakat., yaitu pertama, Humas bertujuan mendapatkan dan menambahkan penilaian serta jasa bagi

masyarakat. Dan yang kedua, secara defensif berusaha menjadi sarana pembelaan diri terhadap pendapat negatif tatkala menerima penyerangan yang tidak wajar dari pihak luar.

Melalui tugas utamanya, Humas Daerah Operasi 2 Bandung dituntut untuk mampu menggugah dan mengembangkan kesadaran masyarakat agar turut berperan secara aktif terhadap pelaksanaan kebijakan perusahaan, misalnya menyebarluaskan informasi kebijakan perusahaan yang telah, sedang atau akan dilaksanakan kepada pengguna jasa kereta api.

Peran Humas dalam suatu perusahaan menjadi penting mengingat nama baik perusahaan juga ditentukan oleh fungsi kehumasan dalam menjalankan tugas-tugasnya. Pada dasarnya Humas merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan dalam setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non komersial.

Upaya yang ditempuh dalam kegiatan dan tugas Humas itu sendiri adalah melalui berbagai bentuk strategi pendekatan dengan memanfaatkan berbagai jenis saluran informasi dan komunikasi yaitu berupa media massa dan media tatap muka, kesemuanya merupakan upaya dan pelayanan informasi kepada masyarakat. Mengingat pentingnya peran dan tugas yang diemban dalam penyebaran dan pelayanan informasi, Humas harus dapat meningkatkan hubungan baik dan saling bersinergi dengan pihak media massa dalam hal ini wartawan untuk dapat mencapai sasaran dan tujuan kegiatan Humas.

Dari sini terlihat, Humas mempunyai dua arah komunikasi. Dari dua arah ini, tugas terberat Humas adalah keberhasilannya mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakat melalui sarana yang positif berupa, *public understanding* (pengertian publik), *public confidence* (kepercayaan publik), *public support* (dukungan publik) dan *public cooperation* (kerja sama publik).

Lekatnya bidang Humas dengan dunia komunikasi, secara otomatis mengarahkan proses komunikasi Humas berhadapan dengan dua bentuk hubungan yang berbeda strateginya, yakni hubungan secara psikologis dan hubungan sosiologis dengan publik. Yang pertama, kegiatan Humas dihadapkan pada masalah-masalah yang berhubungan dengan opini masyarakat dan proses persuasi. Sementara yang kedua dihadapkan pada masalah-masalah yang berkaitan dengan komunikasi massa, *human relations* dan *group relations.*

Dewasa ini media massa sudah menjadi bagian dari banyak orang. Nyaris tak ada kegiatan yang tak melibatkan media massa dalam kehidupan kita. Kompetisi dalam pasar bebas sekarang terutama dalam bidang transportasi darat sangat erat kaitannya dengan maraknya media massa seperti koran, radio, televisi dan internet.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui divisi Humas Daerah Operasi 2 Bandung selalu menjalin hubungan baik dengan pihak wartawan yang mewakili dari media massa. Tentu sudah sangat dimengerti bahwa secara teori, hubungan baik dengan wartawan memiliki fungsi atau peran pertama berkenaan dengan komunikasi, dan yang kedua adalah berkenaan dengan pemberian informasi atau memberi tanggapan pada pemberitaan media atas nama organisasi atau klien.

Media massa bagi Humas Daerah Operasi 2 Bandung bukanlah sekadar mitra kerja yang sifatnya sementara, melainkan bersifat permanen. Saking pentingnya media massa, kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung dituntut untuk mengenal dunia pers sebagaimana para wartawan bekerja. Mulai dari soal penyampaian materi konferensi pers, editor bahasa teks *realese*, materi hingga *style* siaran radio/televisi, semuanya menjadi bagian keseharian dalam dunia Humas.

Dalam kegiatan kehumasan menjalin hubungan baik dengan wartawan akan menuntut pentingnya kredibilitas dari Humas itu sendiri. Kredibilitas seorang Humas ini diperlukan dalam menyampaikan informasi kebijakan perusahaan terhadap pihak media. Kredibilitas adalah alasan yang masuk akal untuk bisa dipercayai. Seorang yang memiliki kredibilitas berarti dapat dipercayai, dalam arti kita bisa memercayai karakter dan kemampuannya. Socrates mengatakan, "Kunci utama untuk kejayaan adalah membuat apa yang nampak dari diri kita menjadi kenyataan.[2]

Ketika suatu perusahaan akan mengadakan perubahan maka faktor kredibilitas dan kepemimpinan menjadi hal utama. Kredibilitas merupakan hal paling potensial jika perusahaan mau unggul dalam persaingan pasar. Kedudukannya sebagai sumber energi positif dari dalam seorang pemimpin. Di dalamnya ada beragam nilai seperti kepercayaan tinggi, kepemimpinan karakter pribadi, kompetensi, kepedulian, dan komitmen tinggi. Semakin tinggi nilai unsur-unsur tersebut semakin tinggi kualitas kredibilitas seorang pemimpin.

---

[2] (*http://id.shvoong.com/social-sciences/2134064-persyaratan-menjadi-public-relations/)*

Kredibilitas hanya bisa ditegakkan melalui nilai-nilai etis, dan bertindak di setiap waktu sedemikian rupa untuk menegakkan kepercayaan publik. Nilai-nilai kepemimpinan yang menunjukkan penghormatan, keadilan dan kesopanan dalam berhubungan dengan seluruh kepentingan *stakeholder* adalah dasar untuk membentuk kredibilitas.

Inilah yang menjadi tugas dari seorang Humas untuk menunjukkan apakah dirinya mempunyai kredibilitas yang baik dalam memberikan informasi secara aktual dan dapat dipercaya. Masyarakat dapat menilai kredibilitas dari Humas tersebut, apakah baik atau tidak dan itu akan berdampak pula kepada kredibilitas perusahaan itu sendiri. Dengan kata lain, apabila masyarakat menilai kredibilitas Humas baik melalui Informasi kebijakan perusahaan baik, maka penilaian tentang perusahaan tersebut akan baik pula.

Kredibilitas Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat dilihat dan diteliti dalam kegiatan penyampaian media informasi perusahaan, dan bukan hanya itu saja Humas Daerah Operasi 2 Bandung selalu mengadakan kegiatan-kegiatan kehumasan baik formal maupun informal yang bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung selalu menjaga hubungan baik dengan pihak wartawan bukan hanya dilingkungan perusahaan saja, tetapi diluar pun hubungan baik tersebut tetap terjalin dengan baik, misalnya memberikan cinderamata ketika ada salah satu wartawan yang melepas masa lajangnya. Hal ini merupakan

pembuktian bahwa Humas Daerah Operasi 2 Bandung menekankan pentingnya hubungan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero) demi terciptanya hubungan kerjasama yang baik juga.

Bertolak dari latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **" BAGAIMANA KREDIBILITAS HUMAS DAERAH OPERASI 2 BANDUNG DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN WARTAWAN TETAP DI LINGKUNGAN PT KERETA API INDONESIA (PERSERO)?".**

1.2 Identifikasi Masalah

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

1. Bagaimana **keahlian** Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero)?
2. Bagaimana **kepercayaan** Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero)?
3. Bagaimana **daya tarik** Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

4. Bagaimana **kredibilitas** Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji kredibilitas Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui keahlian Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui kepercayaan Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero).
3. Untuk mengetahui daya tarik Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

4. Untuk mengetahui kredibilitas Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan :

1. Sebagai aplikasi ilmiah untuk mengembangkan wacana keilmuan komunikasi khususnya Hubungan Masyarakat.
2. Sebagai literatur khususnya kredibilitas Humas dan hubungan baik dengan wartawan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. **Kegunaan Bagi Peneliti**

   Penelitian ini diharapkan dapat membuat peneliti lebih memahami kredibilitas Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan secara lebih mendalam.

2. **Kegunaan Bagi Universitas**

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang kredibilitas Humas dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan bagi Universitas khususnya program studi *Public Relations.*

3. Kegunaan Bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sebagai bahan masukan untuk lembaga instansi terkait, khususnya Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero), agar lebih meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam bidang kehumasan dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan.

1.5 Kerangka Penelitian

1.5.1 Kerangka Teoritis

Konsep kredibilitas menurut Kiousis (dalam Jurnal *Mass Communication and Society*, Nov. 4, 2001) secara umum terbagi dua, yaitu; kredibilitas sumber dan kredibilitas medium. Kredibilitas sumber (*source credibility*) meliputi konteks-konteks antarpribadi, organisasi, dan media massa, telah terlibat dalam pengkajian mengenai bagaimana ciri-ciri komunikator yang berbeda-beda dapat mempengaruhi pemprosesan pesan.[3]

Kredibilitas adalah seperangkat persepsi komunikate tentang sifat-sifat komunikator (Jalaluddin Rakhmat 2003 : 257). Dalam definisi ini terkandung dua hal:

1. Kredibilitas adalah persepsi komunikasi; jadi tidak *inheren* dalam diri komunikator.
2. Kredibilitas berkenaan dengan sifat-sifat komunikator, yang selanjutnya akan kita sebut sebagai komponen-komponen kredibilitas.

[3] *(http:// O' Keefe, 1990)*

Kebanyakan penelitian kredibilitas berkenaan dengan *prior ethos* (persepsi komunikan tentang komunikator). Penelitian Hovland dan Weiss misalnya, membuat kredibilitas dengan deskripsi verbal. Maka dengan membicarakan *prior ethos*, kita mengisyaratkan faktor waktu dalam kredibilitas. Penelitian awal pada kredibilitas mencari tahu bagaimana modifikasi pada karakteristik-karakteristik sumber mempengaruhi keinginan orang mengubah sikapnya terhadap isu-isu tertentu. Hovland dkk menemukan bahwa keahlian dan kredibilitas sumber dianggap sebagai dua atribut penting dari kredibilitas sumber. Meskipun demikian mereka juga mengakui bahwa dampak pesan dapat juga tergantung publikasi atau saluran tertentu. (Tan,1981:104-105).

Menurut Tan (1981), karakteristik komunikator dapat ditinjau melalui dua faktor yakni kredibilitas dan daya tarik komunikator. Kredibilitas komunikator terdiri dari dua komponen yaitu keahlian dan kepercayaan.

> Kredibilitas komunikator (*credibility*) terdiri dari aspek keahlian (*expertise)* dan kepercayaan *(trustworthiness*) sedangkan daya tarik (*attractiveness*) komunikator, meliputi kesamaan (*similarity*), familiaritas *(familiarity),* kesukaan *(liking),* dan *physical attractiveness* (Tan, 1981:104).

Pernyataan Tan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikator dapat dikatakan memiliki kredibilitas apabila komunikator mempunyai keahlian dan memberikan kepercayaan dari komunikannya, selain itu faktor yang mendukung keberhasilan dari komunikator yaitu daya tarik yang dimiliki komunikator itu sendiri.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Jalaluddin Rakhmat yang menyatakan bahwa “keahlian adalah kesan yang dibentuk komunikan tentang kemampuan

komunikator dalam hubungannya dengan topik yang sedang dibicarakan”(Jalaluddin Rakhmat, 1991:260).

> Komunikator yang dinilai tinggi pada keahlian dianggap cerdas, mampu ahli, tahu banyak, berpengalaman atau terlatih. Sebaliknya, jika komunikator yang tidak berpengalaman dan tidak tahu banyak dengan apa yang akan dibicarakan tentunya komunikan akan menilai rendah pada keahlian komunikator tersebut. (Jalaluddin Rakhmat, 1991:260).

Pernyataan Jalaluddin Rakhmat diatas, dapat disimpulkan bahwa seorang komunikator dapat dikatakan memiliki keahlian jika komunikator tersebut mampu menyampaikan ide, gagasan, atau pemikirannya yang dituangkan dalam pesan. Komunikator yang baik adalah yang menguasai cara-cara menyampaikan buah pikiran baik secara lisan maupun tertulis.

Selain keahlian, komponen kedua dalam kredibilitas adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah “tingkat dimana sumber dirasakan termotivasi untuk mengkonsumsikan pendapatnya tanpa prasangka” (Tan, 1981:105). Kepercayaan atau sifat dapat dipercaya ini adalah kesan tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya. Karakter atau watak merupakan sesuatu yang agak samar-samar tetapi kurang penting karena dapat menunjukkan bagaimana komunikator yang dipersepsi.

Dari kepercayaan (sifat dapat dipercaya) ini dapat terlihat apakah komunikator objektif, dapat diandalkan, bermotivasi baik, dan disukai. Kepercayaan mutlak dibutuhkan agar suatu hubungan dapat tumbuh dan berkembang untuk membangun suatu hubungan baik. Sebagai orang yang dapat dipercaya merupakan aspek penting dalam kredibilitas. Sementara Rakhmat menjelaskan kepercayaan sebagai “kesan

komunikasi tentang komunikator yang berkaitan dengan wataknya"(Jalaluddin Rakhmat, 1991:260).

Setelah kepercayaan komunikator, bagian yang merupakan dari kredibilitas adalah daya tarik komunikator. Menurut Tan, daya tarik fisik sulit diukur secara objektif. Daya tarik komunikator secara fisik terlihat dari lebih ramah, lebih fasih, lebih lancar berbicara (Jalaluddin Rakhmat, 1991:261). Dapat disimpulkan bahwa komunikator yang menarik secara fisik akan mudah dalam mempersuasif komunikannya.

> Daya tarik sumber merupakan karakteristik penting yang harus diperhatikan sebagai faktor yang dapat menentukan efektivitas persuasi :menyebutkan faktor-faktor situasional yang mempengaruhi atraksi interpersonal, terdiri dari daya tarik fisik, ganjaran, kesamaan, dan kemampuan (Jalaluddin Rakhmat,1991:261).

Hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (*balance*). Media digunakan sebagai alat untuk menyampaikan suatu pesan, media tersebut memiliki pengertian "Suatu alat penghubung media yang befungsi dalam penyampaian suatu pesan / yang digunakan sebagai penghubung dalam penyampaian pesan. Media yang digunakan biasanya adalah media cetak dan media elektronik, agar efektifnya suatu penyampaian pesan"(Abdurrachman, 2001.41).

1.5.2 Kerangka Konseptual

Istilah dan profesi Humas semakin hari, makin memasyarakat dan mendapat tempat dalam kegiatan bisnis modern, sehingga banyak perusahaan baik pemerintah maupun swasta merasakan betapa pentingnya membentuk divisi Humas di perusahaan mereka, untuk menciptakan hubungan baik dengan pers dalam upaya merebut dukungan publik terhadap perusahaan.

Salah satu kegiatan Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam memberikan informasi kebijakan perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan hubungan pers atau menjalin hubungan baik dengan pers yakni wartawan.

Penting sekali dalam kegiatan menjalin hubungan baik dengan wartawan, bila Humas memahami cara kerja wartawan tersebut, maka informasi kebijakan perusahaan yang disampaikan akan menjadi layak berita. Disini lah peran kredibilitas Humas dipertaruhkan.

Kredibilitas itu sendiri meliputi unsur keahlian, yaitu kemampuan praktisi Humas untuk membuat pernyataan yang salah atau valid mengenai karakteristik dan kinerja perusahaan. Keahlian Humas Daerah Operasi 2 Bandung memegang peranan penting terhadap kelancaran dan keberhasilan dalam menyampaikan informasi kebijakan perusahaan, misalnya *press release*. Keahlian Humas Daerah Operasi 2 Bandung merupakan kesan yang dibentuk wartawan tentang kemampuan dan pengetahuan Humas tersebut dalam menyampaikan informasi kebijakan perusahaan.

Dalam menyampaikan informasi mengenai kebijakan PT Kereta Api Indonesia (Persero), Humas Daerah Operasi 2 Bandung dituntut harus memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap informasi kebijakan perusahaan tersebut. Biasanya setiap ada informasi terbaru dari kebijakan perusahaan, Humas Daerah Operasi 2 Bandung menginformasikan kepada masyarakat melalui mitra kerjanya yaitu wartawan. Disini peran Humas sangat penting karena menjadi ujung tombaknya apakah informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Misalnya dalam menyampaikan informasi jadwal keberangkatan kereta api terbaru, Humas Daerah Operasi 2 Bandung harus jelas dan rinci dalam menyampaikanya, karena informasi jadwal keberangkatan kereta api merupakan salah satu inti dari pelayanan PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan masyarakat berhak untuk mengetahuinya.

Humas Daerah Operasi 2 Bandung juga harus dapat berperan aktif dalam menanggapi berita negatif mengenai perusahaan yang berkembang di masyarakat. Contoh kasus, yaitu kecelakaan pengguna kereta api, yang ceroboh tidak mematuhi peraturan dengan menaiki atas gerbong kereta api.

Unsur kedua dalam kredibilitas adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan kesan wartawan tentang Humas Daerah Operasi 2 Bandung yang berkaitan dengan wataknya. Kepercayaan juga menerangkan mengenai bagaimana komunikan dimotivasi oleh komunikator untuk mengkomunikasikan pendiriannya tanpa prasangka (Tan, 1981:104-105).

Kepercayaan meliputi siap dan meyakinkan Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menyampaikan informasi kebijakan PT Kereta Api Indonesia (Persero) terhadap wartawan. Bukan hanya itu saja kepercayaan juga dapat meliputi berpengalaman di bidangnya. Bila Humas memiliki pengalaman dibidangnya maka pihak media atau wartawan akan yakin bahwa informasi yang disampaikan adalah benar berdasarkan fakta dan data, Sebab publik mempunyai hak untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya tentang sesuatu yang menyangkut kepentingannya.

Unsur yang ketiga faktor pendukung dari kredibilitas adalah daya tarik komunikator. Daya tarik Humas Daerah Operasi 2 disini dapat terlihat dari sikap menjalin hubungan baik dengan wartawan, yaitu berpenampilan menarik, bertutur kata ramah dan sopan, serta mempunyai karisma.

Humas Daerah Operasi 2 Bandung selalu menganggap wartawan adalah mitra kerja yang baik karena diantara keduanya akan mendapatkan hubungan yang saling menguntungkan. Hubungan baik yang terjalin bukan hanya terjadi dalam suasana formal saja, tetapi terjadi dalam suasana non formal. Dalam kesehariannya, kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung selalu mengajak salah satu wartawan yang sedang berkunjung ke kantor Daerah Operasi 2 Bandung untuk menikmati makan siang dengan penuh keakraban. Hal tersebut merupakan salah satu contoh bahwa Humas Daerah Operasi 2 Bandung senantiasa memberikan pelayanan dengan baik kepada pihak wartawan.

Di sisi lain kredibilitas tidak berperan untuk memulihkan sesuatu agar kembali normal sepenuhnya atau mengembalikan kerugian potensial, tetapi hanya

dapat mengurangi ketidak-pastian dan ancaman saja. Untuk itulah kepemimpinan yang kredibel dalam manajemen perubahan sangat diperlukan sekali. Kepemimpinan yang kredibel dapat dilihat dari kepercayaan yang diterima seorang pemimpin. Kepercayaan timbul karena pemimpin selalu memberikan keteladanan perilaku yang baik kepada subordinasi dan pihak lain. Hal demikian dapat dilihat dari unsur karakter. Dalam kesehariannya, sebagai seorang pemimpin, dia bersikap jujur, adil, dan rendah hati. Dia selalu mampu menjadi penengah yang handal ketika terjadi suatu konflik di dalam perusahaan. Sementara, ditinjau dari sisi kompetensi berarti dia seseorang yang memiliki pengetahuan, ketrampilan, sikap perilaku positif, inovatif, dan pengalaman yang panjang.

Penting sekali dalam sebuah kegiatan Humas menjalin hubungan pers atau *media relations* yang baik dengan para pemimpin dan reporter/wartawan surat kabar, majalah, radio dan telivisi. Perlakukan yang berdasarkan *like* dan *dislike* dalam memberikan keterangan dapat menimbulkan adanya berita/tulisan yang tidak akurat, bahkan berita yang tidak benar tentag instansi/perusahaan tersebut, yang mungkin akan membawa kerugian. (Abdurachman,2001:41).

Dalam menjalankan tugasnya, Humas Daerah Operasi 2 Bandung harus kreatif, *inspiring* dan mudah beradaptasi dengan lingkungan media sehingga terjalin hubungan baik dengan media. Selalu tampil hangat kepada media, *up to date*, responsif terhadap kebutuhan media merupakan beberapa ciri yang harus dimiliki.

Menjalin hubungan baik dengan media sangat penting karena ini merupakan kunci kesuksesan seorang Humas untuk mempengaruhi *agenda setting* media

terhadap isu perusahaan sehingga kepentingan perusahaan tetap terjaga baik. Pendekatan-pendekatan kreatif kepada wartawan juga menjadi bagian dari taktik praktisi Humas agar pintu kerja sama terbuka lebar.

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. Keahlian

a. Bagaimana kecerdasan kerja Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1. Prestasi kerja apa saja yang pernah dicapai oleh Humas Daerah Operasi 2 Bandung?
2. Kapan Prestasi kerja tersebut dapat dicapai?
3. Bagaimana agar prestasi kerja tersebut dapat dipertahankan?
4. Apa yang dapat dilakukan oleh Humas Daerah Operasi 2 Bandung untuk mencapai prestasi kerja selanjutnya atau yang ingin dicapai?

b. Bagaimana kemampuan Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung mampu menyampaikan informasi perusahaan dengan baik kepada wartawan?
2. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung mampu menuangkan ide, gagasan atau pemikirannya dalam informasi perusahaan yang disampaikan kepada wartawan?
3. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung menguasai penyampaian informasi perusahaan secara lisan kepada wartawan?
4. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung menguasai penyampaian informasi perusahaan secara tertulis kepada wartawan?

c. Bagaimana pengetahuan Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung mengetahui (tahu banyak) dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada wartawan?
2. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung mempunyai pengetahuan yang luas terhadap dunia kehumasan?
3. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung mempunyai pengetahuan yang luas terhadap *media relations*?

d. Bagaimana Pengalaman Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung berpengalaman dibidangnya?

2. Berapa lama pengalaman yang telah ditempuh oleh Humas Daerah Operasi 2 Bandung ?
3. Bagaimana cara yang ditempuh Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjaga eksitensi dibidangnya?

2. Kepercayaan

a. Bagaimana objektifitas Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menyampaikan informasi perusahaan sesuai dengan kebutuhan, padat dan efisien?
2. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menyampaikan informasi perusahaan sesuai data dan fakta?
3. Bila informasi yang disampaikan tidak sesuai, apakah akan menimbulkan kesalahpahaman atau citra yang negatif terhadap perusahaan?

b. Bagaimana keandalan Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1. Apakah PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengandalkan Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada wartawan?
2. Bagaimana sikap atau cara Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menanggapi isu atau negatif yang berkembang di masyarakat terhadap perusahaan?

3. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung selalu meng-*update* infomasi perusahaan kepada wartawan ?

c. Bagaimana motivasi Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung mempunyai tujuan dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan?
2. Apa yang memotivasi Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan?

d. Bagaimana sikap dapat disukai Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung tulus dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan?
2. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung selalu berperan aktif dalam kegiatan-kegiatan pers?
3. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung selalu mengadakan kunjungan media?

3. Daya Tarik

a. Bagaimana keramahan Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan yang baik kepada wartawan selalu menunjukkan sikap yang ramah ?

2. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung selalu menjamu dengan baik setiap wartawan yang berkunjung ke kantor Daop 2 Bandung?
3. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan bertutur kata sopan?

b. Bagaimana kefasihan Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung fasih dalam menyampaikan informasi kepada wartawan?
2. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung dalam menyampaikan informasi perusahaan menggunakan bahasa Indonesia dengan baik dan benar?
3. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung bersikap tenang dalam menyampaikan informasi perusahaan kepada wartawan?

c. Bagaimana penampilan fisik Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero)?

1. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung berpenampilan rapi bila bertemu dengan wartawan?
2. Apakah Humas Daerah Operasi 2 Bandung berpenampilan sopan bila bertemu dengan wartawan?
3. Bagaimana penampilan Humas Daerah Operasi 2 Bandung bila bertemu dengan wartawan dalam acara informal atau diluar kantor Daerah Operasi 2 Bandung?

1.7 Metode Penelitian

Dalam satu penelitian, agar masalah dapat berjalan sesuai dengan yang digunakan, maka perlu didukung oleh suatu metode penelitian yang sesuai dengan masalah yang akan dibahas.

Dalam penelitian fenomena ini peneliti menggunakan metode deskriptif *(descriptive research),* dapat diartikan pula sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memotret fenomena individual, situasi, atau kelompok tertentu yang terjadi secara kekinian. Penelitian deskriptif juga berarti penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena atau karakteristik individual, situasi, atau kelompok tertentu secara akurat, dimana dalam penelitian ini lebih spesifik dengan memusatkan perhatian pada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukan hubungan antara berbagai variabel.

> Metode Deskriptif bertujuan untuk : (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, (2) mengidentifikasikan maslah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Jalaluddin Rakhmat,2002 : 25)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami dari suatu fenomena. Pendekatan ini bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitas-kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif. (Mulyana, 2000:150).

Penelitian kualitatif atau paradigma interpretatif yang digunakan pada penelitian ini tidak terlepas dari dukungan sejumlah teori. Walaupun demikian, Faisal

yang dikutip oleh Engkus Kuswarno dalam bukunya Fenomenologi menyebutkan bahwa “secara konseptual, peneliti kualitatif malah justru harus membebaskan dirinya dari “tawanan suatu teori”. Hal tersebut didasarkan pada suatu tradisi bahwa fokus atau masalah penelitian diharapkan berkembang sesuai dengan kenyataan di lapangan. Penelitian kualitatif mementingkan perfektif emik, dan bergerak dari fakta, informasi, atau peristiwa menuju ke tingkat abtraksi yang lebih tinggi (apakah itu konsep ataukah teori) serta bukan sebaliknya teori atau konsep ke data atau informasi. (Kuswarno, 2009:126).

Penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau prilaku yang diamati. Pendekatannya diarahkan pada latar dan individu secara holistik (utuh). Jadi, tidak dilakukan proses isolasi pada objek penelitian kedalam variabel atau hipotesis. Tetapi memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

> “Penelitian kualitatif juga, bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya prilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya, secara utuh dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah.” (Lexy J. Moleong, 2006:6).

Dalam pendekatan kualitatif, realitas dipandang sebagi sesuatu yang berdimensi banyak, sesuatu kesatuan yang utuh, serta berubah-ubah. Sehingga biasanya, rancangan penelitian tersebut tidak disusun secara rinci dan pasti sebelum penelitannya dimulai. Untuk alasan itu pula, pengertian kualitatif sering diasosiasikan dengan teknik analisis data dan penulisan laporan penelitian.

1.8 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini, dengan maksud untuk lebih memperdalam dan memperluas data-data yang diperlukan. Wawancara mendalam adalah metode yang selaras dalam penelitian kualitatif, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang diwawancarai untuk mendifinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan (Mulyana, 2000 :183).

Wawancara adalah proses memperoleh informasi berupa keterangan mengenai suatu hal atau peristiwa yang dilakukan melalui proses tanya jawab antara pewawancara atau penanya dengan sumber atau orang yang diwawancarai. Dalam penelitian ini wawancara akan dilakukan kepada 3 orang yaitu kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung dan 2 orang wartawan tetap Daop 2 Bandung 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

Pencarian data di Intenet merupakan salah satu langkah yang digunakan peneliti sebagai bentuk satu terobosan efisensi waktu dalam perolehan data maupun studi letratur, dengan menanfaatkan situs-situs yang sifatnya gratis *(freeware)* maupun parabayar *(payment)*.

1.9 Teknik Analisis Data

Setelah memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian, selanjutnya data tersebut akan diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Penyeleksian data, pemeriksaan kelengkapan dan kesempurnaan data serta kejelasan data.
2. Klasifikasi data, yakni proses penelitian, pemusatan perhatian pada penyederhanaan data kasar dari catatan tertulis laporan/penelitian, membuat ringkasan, penggolongan kategori jawaban dan kualifikasi jawaban responden/informan atau penelitian.
3. Analisis data, yakni penyusunan penyajian kategori jawaban informan atau kecenderungan informan disertai analisis awal terhadap berbagai temuan data di lapangan sebagai proses awal dalam pengolahan data.
4. Proses akhir analisis penelitian dan pembahasan yang didasarkan pada rujukan berbagai teori yang digunakan dimana di dalamnya ditentukan suatu kepastian mengenai aspek teori dan kesesuaian atau ketidaksesuaian dengan fakta hasil penelitian di lapangan.

1.10 Subjek Dan Informan Penelitian

1.10.1 Subjek Penelitian

Dalam sebuah penelitian penting untuk dapat menentukan subjek penlitian, 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 (Jalaluddin Rakhmat, 1991: 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 Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero), berjumlah 3 orang, diantaranya :

Tabel 1.1

Subjek Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Bambang S. Prayitno	Kepala Humas Daop 2 Bandung
2	Rusen Permana	Staff Ahli Humas Daop 2 Bandung
3	M. Husni	Staff Pembantu Humas Daop 2 Bandung

Sumber : Arsip Humas Daop 2 Bandung 2011

1.10.2 Informan

Informan (narasumber) penelitian adalah seseorang yang memiliki informasi (data) banyak mengenai objek yang sedang diteliti, dimintai informasi mengenai objek penelitian tersebut. Diantara sekian banyak informan tersebut, ada yang disebut Narasumber kunci *(key informan)* –seorang ataupun beberapa orang, yaitu orang atau orang-orang yang paling banyak menguasai informasi (paling banyak tahu) mengenai objek yang sedang diteliti tersebut.

Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teknik pengambilan yang menggunakan teknik *purposive sampling.* Teknik *purposive sampling* memiliki

pengertian “Suatu teknik penarikan sampel dengan cara memilih orang-orang tertentu karena dianggap-berdasarkan penilaian tertentu-mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis” (Jalaluddin Rakhmat, 2009:97).

Tabel 1.2

Data Informan

No	Nama	Jabatan
1	Bambang S. Prayitno	Kepala Humas Daop 2 Bandung

Sumber : Arsip Humas Daop 2 Bandung 2011

Informan dalam penelitian ini adalah Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung. Berdasarkan surat keputusan Direksi PT Kereta Api Indonesia (Persero) tahun 2011, menyatakan bahwa Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung diberi wewenang penuh untuk bertanggung jawab dalam menjalin hubungan baik dengan wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero). Untuk itu, Peneliti memutuskan bahwa Kepala Humas Daerah Operasi 2 Bandung, yaitu Bapak Bambang S. Prayitno sebagai informan penelitian ini.

Selain itu Peneliti juga mengambil *key informan* dari praktisi wartawan berjumlah 2 orang, yang dapat dijadikan pembanding informan penelitian. Wartawan merupakan perwakilan dari mitra kerja media massa untuk Humas Daerah Operasi 2 Bandung, diantaranya adalah :

Tabel 1.3

Data *Key Informan*

No	Nama	Media
1	Yudi	Wartawan Harian Pikiran Rakyat
2	Yanto	Wartawan Elektronik Radio Rama Bandung

Sumber : Arsip Humas Daop 2 Bandung 2011

Key informan pertama adalah Bapak Yudi, Beliau merupakan praktisi wartawan Harian Umum Pikiran Rakyat yang ditugaskan untuk meliput PT Kereta Api Indonesia (Persero). Bapak Yudi sudah lebih dari lima tahun menjadi mitra kerja Humas Daerah Operasi 2 Bandung dan Beliau aktif dalam kegiatan-kegiatan yang diadakan Humas Daerah Operasi 2 Bandung. Adapun untuk *key informan* kedua adalah Bapak Yanto, praktisi wartawan media elektronik radio Rama Bandung. Beliau ditugaskan untuk meliput PT Kereta Api Indonesia (Persero) sudah lebih dari 2 tahun dan sama dengan *key informan* pertama, Beliau juga aktif mengikuti kegiatan-kegiatan yang diadakan oleh Humas Daerah Operasi 2 Bandung PT Kereta Api Indonesia (Persero).

1.11 Lokasi dan Waktu

1.11.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data sebagai syarat penulisan penelitian ini, Peneliti memilih Humas Daerah Operasi 2 Banndung PT Kereta Api Indonesia (Persero), yang berkantor di :

a. Alamat : Jl. Stasiun Timur No 14 Bandung 40181

b. Telp : (022) 42079779

1.11.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama beberapa bulan, terhitung dari bulan Maret s/d Juli 2011. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel waktu penelitian berikut ini :

Tabel 1.4

Waktu Penelitian

No	**Kegiatan**	Maret			April				Mei				Juni				Juli			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul																			
2	Acc Judul																			
3	Persetujuan Pembimbing																			
4	Pengajuan Surat Penelitian																			
5	Mulai Bimbingan																			
6	Penyerahan Bab 1																			
7	Penyerahan Bab 2																			
8	Penyerahan Bab 3																			
9	Penyerahan Bab 4																			
10	Penyerahan Bab 5																			
11	Penyusunan Tugas Akhir																			
12	Sidang																			
13	Revisi Setelah Sidang																			

Sumber : Data Pribadi Peneliti tahun 2011

1.12 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian memiliki sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, berisikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka penelitian, pertanyaan penelitian, metode penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisa data, subjek dan informan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, berisikan mengenai tinjauan tentang Humas, tinjauan tentang kredibilitas, tinjauan tentang hubungan baik dengan media, dan tinjauan tentang wartawan.

BAB III : OBJEK PENELITIAN

Pada bab ini berisikan mengenai tinjauan tentang PT Kereta Api Indonesia (Persero) dan tinjauan tentang wartawan tetap di lingkungan PT Kereta Api Indonesia (Persero).

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan tentang deskriptif identitas informan, hasil penelitian, dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan penetilian dan saran.