BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) adalah perusahaan yang bertugas untuk mengembangkan infrastruktur transportasi massal perkeretaapian Tanah Air dan memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas pemerintah sebagai salah satu Proyek Strategi Nasional (PSN) dalam membangun konektivitas antar kota dan kawasan demi pertumbuhan ekonomi wilayah dan nasional. Kondisi tersebut mengharuskan PT KCIC untuk melakukan penyebaran informasi integrasi kereta cepat Whoosh dengan moda transportasi publik lainnya kepada masyarakat. PT KCIC memanfaatkan berbagai saluran media komunikasi sebagai wadah dalam menyebarkan informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai integrasi kereta cepat Whoosh di Bandung dan beragam manfaat yang telah tersedia.

Pemanfaatan beragam media adalah upaya yang dilakukan oleh Humas PT KCIC bertujuan agar semua pesan dapat tersampaikan dengan ciri khas dan keunggulan pada setiap jenis media serta dapat menjangkau audiens lebih luas dengan keberagaman segmentasi audiens Humas PT KCIC. Maka, dilakukan penyebaran informasi melalui media konvensional dan media baru sebagai strategi penting dalam upaya PT KCIC meningkatkan pemahaman publik akan integrasi yang dimiliki oleh kereta cepat Whoosh. Salah satu media baru yang digunakan adalah media sosial, di mana Instagram, X, Tik Tok, Youtube aktif digunakan oleh Humas PT KCIC dalam melakukan kegiatan komunikasi.

Media sosial yang digunakan sangat aktif dalam melakukan penyebaran konten yang menarik dan informatif dalam bentuk *feeds, reels, story.* Selain itu, media sosial juga dimanfaatkan oleh Humas PT KCIC untuk berinteraksi langsung dengan publik sekaligus memberikan informasi kepada masyarakat. Saat ini media sosial Instagram, dengan *username @keretacepat_id* memiliki jumlah pengikuti sebanyak 474 ribu pengikut dan telah terverifikasi asli dan resmi dengan adanya logo *verified* pada profil akun Instagram kereta cepat Whoosh. Tik Tok dengan *username @keretacepat.id* memiliki jumlah pengikut sebanyak 85.6 ribu pengikut, Youtube dengan *username @keretacepatID* memiliki jumlah pengikut sebanyak 71 ribu dan X dengan *username @keretacepatID* memiliki jumlah pengikut sebanyak 33,8 ribu pengikut.

Media konvensional yang digunakan oleh Humas PT KCIC diantaranya media luar ruang seperti baliho, reklame, LED TV yang ditempatkan pada posisi strategis dengan jumlah dan ukuran yang banyak dan besar. Media elektronik digunakan oleh Humas PT KCIC yaitu

announcement yang bersifat lokal dan spesifik, ditujukan kepada penumpang di area tertentu untuk menyampaikan pesan pemberitahuan di setiap stasiun dan kereta secara berulang. Selain itu, terdapat siaran pers dan liputan berita yang disebarkan melalui TV dan surat kabar Nasional oleh tim Humas PT KCIC.

Humas PT KCIC mendapatkan beberapa apresiasi atau penghargaan dengan pemanfaatan media yang digunakannya. Pada Anugerah Humas Indonesia (AHI) 2024, Humas PT KCIC mendapatkan predikat kanal media (Instagram) dan Media Internal (Company Profile Video) Terbaik. Pada Serikat Perusahaan Pers (SPS) 2024, Humas PT KCIC mendapatkan penghargaan atas kategori korporasi dengan Media Relations Terbaik, Kategori dengan Press Release Terbaik, dan Pemimpin Divisi Komunikasi Terpopuler di Media Arus Utama 2024. Maka, dengan beragamnya media komunikasi yang digunakan tersebut merupakan upaya Humas PT KCIC dalam menyebarkan informasi integrasi kereta cepat Whoosh dengan moda transportasi publik lainnya di Bandung.

Informasi terkait integrasi perlu disebarkan dan disosialisasikan kepada masyarakat karena PT KCIC melalui Whoosh merupakan moda transportasi publik terintegrasi baru yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan atau kegiatan bagi masyarakat. Saat ini seluruh penumpang Whoosh dapat melakukan beberapa perjalanan terintegrasi yang telah disediakan dengan menggunakan KA Commuter Line, KA Feeder, Trans Metro Pasundan 2D, dan *shuttle bus.* KA Commuter Line Bandung Raya dapat diakses dari Stasiun Padalarang (Kabupaten Bandung Barat) menuju Cicalengka dan Purwakarta. KA Commuter Line Garut dapat diakses dari Stasiun Padalarang (Kabupaten Bandung Barat) menuju Garut dan Purwakarta. KA Feeder dapat diakses dari Stasiun Padalarang menuju Stasiun Cimahi (Kota Cimahi) dan Stasiun Bandung (Kota Bandung). Trans Metro Pasundan 2D dapat diakses dari Stasiun Padalarang (Kabupaten Bandung Barat) menuju Kota Baru Parahyangan dan Alun-alun Bandung. *Shuttle bus* dapat diakses dari Stasiun Padalarang (Kabupaten Bandung Barat) menuju Kawasan Kota Baru Parahyangan, Mason Pine Hotel, dan Dusun Bambu.

Damri diakses dari Stasiun Tegalluar (Kabupaten Bandung) menuju stasiun akhir Bandung dan Jatinangor. *Bus* gratis diakses dari Stasiun Tegalluar (Kabupaten Bandung) menuju Sumarecon Mall Bandung. Sementara untuk *shuttle bus* dapat diakses dari Stasiun Tegalluar menuju Jatinangor Golf. Terdapat empat wilayah di Bandung Raya yang dilintasi Whoosh yakni Kabupaten Bandung Barat, Kota Cimahi, Kota Bandung, dan Kabupaten Bandung. Melihat luasnya daerah yang dilintasi, diperlukan adanya moda transportasi yang terpadu dengan Whoosh agar publik dengan mudah mengakses transportasi *modern* tersebut

Gambar 1.1 Konten Informasi Transportasi Terintegrasi di Bandung

Sumber: Instagram *@kereteacepat_id*

Sebagai perusahaan yang memiliki tanggung jawab dalam mengoptimalkan keterpaduan transportasi publik, pentingnya Humas PT KCIC melakukan edukasi serta komunikasi kepada masyarakat terkait integrasi kereta cepat Whoosh. Informasi yang dikemas secara baik melalui beragam media komunikasi seperti aksesibilitas, manfaat, transportasi lanjutan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat sehingga masyarakat mampu menggunakan layanan integrasi dengan mudah dan mendapatkan manfaat dari sebuah integrasi transportasi yang telah tersedia.

PT KCIC berkolaborasi dengan berbagai pihak yaitu Kementerian Kemaritiman dan Investasi, Kementerian Perhubungan, Kementerian BUMN, Dinas Perhubungan Jawa Barat, Kota Baru Parahyangan, PT Kereta Api Indonesia (KAI), dan para operator angkutan umum untuk mengintegrasikan moda transportasi tersebut. Upaya memadukan seluruh moda transportasi terintegrasi tersebut dilakukan untuk mempermudah konektivitas masyarakat dengan harapan meningkatkan produktivitas perekonomian baik di daerah maupun pusat. Humas PT KCIC memiliki fungsi sebagai bagian dari manajemen yang bertanggung jawab dalam menyampaikan komunikasi dan informasi kepada masyarakat atau pemangku kepentingan serta menjadi penghubung informasi.

Penyebaran informasi yang masif serta strategi humas yang tepat merupakan upaya yang perlu dilakukan oleh Humas PT KCIC terkait pentingnya moda transportasi publik terpadu. Strategi humas memiliki pengaruh dan juga penentu dalam keberhasilan kegiatan komunikasi efektif. Hal tersebut dikarenakan peran dan fungsi dari strategi komunikasi yaitu informasi bersifat persuasif, instruktif, dan informatif harus disebarluaskan secara teratur kepada target sasaran agar mendapatkan hasil yang maksimal. Sejalan dengan itu, strategi humas penting digunakan untuk kegiatan sosialisasi untuk mencapai suatu tujuan (Apriadi, 2023).

Kehumasan pada PT KCIC merupakan sebuah kewajiban yang penting dalam menyebarkan informasi mengenai kegiatan instansi, baik informasi internal dan eksternal. Humas PT KCIC sebagai pemegang kunci komunikasi sebuah organisasi memiliki peran yang penting dalam mengkomunikasikan segala kebijakan serta informasi dari organisasi kepada masyarakat. Maka, dalam menyosialisasikan informasi keterpaduan transportasi publik di Bandung perlu adanya strategi humas yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan pemahaman publik PT KCIC.

Perlu ditingkatkannya transportasi publik terintegrasi di Bandung Raya bertujuan agar masyarakat dapat lebih cepat melakukan mobilisasi dan mendapatkan beragam manfaatnya. Mengingat wilayah yang dekat dan tingkat mobilitas tinggi, seperti halnya Jakarta, idealnya Bandung menerapkan sistem moda transportasi terintegrasi yang lebih baik. Untuk mengurangi kemacetan, pemerintah dan pihak swasta di Jakarta telah menyediakan berbagai sarana transportasi publik terintegrasi, seperti Trans Jakarta, MRT, LRT, Jak Lingko dan KRL Commuter Line. Contoh integrasi transportasi publik di Jakarta terlihat ketika masyarakat menggunakan transportasi lanjutan atau lebih dari satu transportasi umum, fasilitas dan sarana transportasi umum tersebut telah tersedia di beberapa titik wilayah Jakarta. Seperti masyarakat yang berpergian dari arah Bekasi menggunakan LRT Jabodebek dapat turun di stasiun transit LRT Cikoko dan melanjutkan perjalanannya ke stasiun Cawang dengan menggunakan Jembatan Penyebrangan Orang (JPO). JPO tersebut juga terhubung langsung dengan stasiun Cawang, LRT dan Halte Trans Jakarta. Dapat dikatakan, dalam satu titik transit dan JPO tersebut dapat mengintegrasikan satu moda transportasi dengan lainnya.

Transportasi memiliki peran penting dalam sistem kehidupan, kemasyarakatan dan pemerintahan (Aminah, 2018). Transportasi publik yang memadai menandakan dan sebanding akan kemajuan ekonominya di sebuah wilayah. Karena saat ini, transportasi tidak hanya menjadi komponen tambahan, melainkan sebagai komponen penting dalam keberhasilan

pembangunan suatu negara (Sa'diah et al., 2024). Beberapa manfaat dengan adanya moda transportasi publik terintegrasi, antara lain yaitu waktu tunggu dan waktu perpindahan antarmoda dapat dilakukan lebih cepat, keterpaduan, kemudahan, keselamatan, keamanan, kelancaran, dan kenyamanan serta dapat mengurangi beban finansial karena para penumpang tidak diperlukan lagi mengeluarkan biaya tambahan untuk mengakses moda lanjutan. Dengan demikian, Humas PT KCIC memiliki kewajiban untuk menyebarkan informasi secara efektif, akurat, relevan kepada audiens.

Strategi humas dalam penelitian ini adalah semua hal yang berkaitan mengenai rencana, strategi, evaluasi yang diterapkan Humas PT KCIC dalam menyosialisasikan informasi terkait moda transportasi publik terintegrasi di Bandung. Maka, strategi humas memiliki peran yang penting dalam menyampaikan informasi kepada publik terkait moda transportasi publik terintegrasi di Bandung. Untuk mengetahui strategi humas PT KCIC, peneliti menggunakan lima langkah pendekatan dari Cangara yaitu (1) memilih dan menetapkan komunikator; (2) menetapkan target sasaran; (3) menyusun pesan; (4) memilih media komunikasi; dan (5) evaluasi (Cangara, 2020). Humas PT KCIC merancang dan menciptakan beberapa strategi kehumasannya agar pesan dan informasi pengintegrasian kereta cepat Whoosh dengan komunikasi eksternalnya menjadi efektif dan dapat menjadi inisiator sehingga pihak lain dapat terinspirasi bahwa transportasi publik lainnya dapat terintegrasi satu sama lain. Humas PT KCIC memiliki peran sentral dalam menjalin komunikasi efektif dengan berbagai pihak. Hal itu dilakukan agar informasi yang diberikan tersampaikan dengan tepat, lengkap, jelas, dan sesuai dengan tujuan lembaga.

Penelitian sejenis yang relevan dengan penelitian ini ditulis oleh Betari dan Tresna Wiwitan berjudul *Strategi Public Relations dalam Memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta-Bandung* (Betari & Tresna Wiwitan, 2023). Fokus pembahasan dalam penelitian tersebut adalah bagaimana Public Relations PT KAI (Kereta Api Indonesia) menginformasikan kepada publiknya akan kereta cepat Jakarta- Bandung. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif. Dengan pendekatan deskriptif analisis yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut adalah PT KAI menerapkan beberapa hal dalam memperkenalkan kereta cepat yaitu dengan melakukan publikasi, *event*, berita, identitas korporat, berhubungan dengan khalayak, dan negosiasi. Adapun perbedaan dengan penelitian pada saat ini, di mana peneliti menggunakan metode kualitatif serta lebih komprehensif membahas mengenai strategi humas PT KCIC dalam mengintegrasikan kereta cepat Whoosh dengan moda transportasi publik di Bandung.

Penelitian sejenis lainnya dengan judul *Strategi Komunikasi dalam Menciptakan Manajemen Relasi pada Program Sosialisasi Humas PT KCIC* ditulis oleh Nauli dan Wardasari (Nauli & Wardasari, 2022a). Dalam penelitian ini menekankan pada bagaimana Humas PT KCIC menggunakan strategi komunikasi timbal balik di mana PT KCIC semakin fokus pada komunikasi timbal-balik atau dua arah antara kepentingan perusahaan dan masyarakat dalam program sosialisasi proyek pembangunan Kereta Cepat Jakarta Bandung, serta membangun komunikasi yang baik dengan publiknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif komparatif, paradigma konstruktivisme dan dilakukan Focus Group Discussion (FGD), wawancara, dan dokumentasi untuk pengumpulan data serta menggunakan Teori Relationship Management. Perbedaan dengan penelitian dahulu dengan kini yaitu, pada penelitian sebelumnya membahas bagaimana peran *public relations* menjalin relasi terkait program sosialisasi pembangunan kereta cepatnya kepada publik yang berdampak. Selain itu, peneliti menggunakan metode kualitatif komparatif, di mana penelitiannya membandingkan dua stituasi dan kondisi publiknya setelah PT KCIC menerapkan perannya sesuai teori kehumasan yang ada. Sedangkan pada penelitian ini adalah peneliti memiliki fokus penelitian dalam menganalisa strategi humas PT KCIC dalam mengintegrasikan kereta cepat Whoosh dengan moda transportasi publik di Bandung. Serta menggunakan metode kualitatif dengan deskriptif analisis.

Topik mengenai moda transportasi publik terintegrasi di Bandung Raya ini penting untuk diteliti, dikarenakan PT KCIC menjadi salah satu moda transportasi publik terintegrasi dari Jakarta ke Bandung dan sebaliknya. Serta PT KCIC mempunyai kepentingan dengan berbagai *stakeholders* dan masyarakat luas. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi humas dalam mengintegrasikan kereta cepat Whoosh drngan moda transportasi publik di Bandung. Terlebih Bandung Raya adalah ibu kota provinsi Jawa Barat, serta sebagai pusat perekonomian dan pariwisata, yang diperlukan adanya moda transportasi publik terintegrasi di Bandung Raya. Melalui moda transportasi publik terintegrasi, masyarakat akan lebih mudah dan cepat melakukan aktivitas, sehingga mampu meningkatkan perekonomian dan produktivitas wilayah Bandung Raya. Sehingga, topik ini penting dan menarik untuk diteliti. Dengan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk mengambil judul "Strategi Humas PT KCIC dalam Menyebarkan Informasi Integrasi Kereta Cepat Whoosh dengan Moda Transportasi Publik di Bandung".

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Humas PT KCIC sebagai moda transportasi publik di Bandung dalam penyebaran informasi

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi Humas PT KCIC sebagai moda transportasi publik di Bandung dalam penyebaran informasi?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi ilmu pengetahuan baru bagi banyak pihak serta menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada strategi humas yang efektif dalam penyebaran informasi dan program sosialisasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kehumasan, khususnya terkait dengan strategi humas. Serta hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan dan acuan untuk Humas KCIC dalam mengaplikasikan teori strategi humas dalam penyampaian informasi mengenai moda transportasi publik terintegrasi di Bandung yang akan dilakukan ke depannya.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor KCIC Halim yang berada di Jalan Akses Kereta Cepat Halim Perdanakusumah, Kec. Makasar, Jakarta Timur 13160. Proses penelitian di mulai sejak bulan Mei 2024. Adapun rincian keterangan waktu dan jenis kegiatan yang sedang dan akan dilaksanakan digaambarkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode

No	Kegiatan	2024				2025					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni
1	Menentukan topik										
2	Penyusunan proposal BAB 1-3										
3	Proposal Skripsi										
4	Pengumpulan data dan observasi										
5	Pengolahan dan Analisa Data										
6	Sidang Skripsi										
7	Revisi										

Sumber: Olahan Data Peneliti (2025)