ABSTRAK

PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) melalui Whoosh, selaku moda transportasi *modern* hadir mewujudkan moda transportasi publik terintegrasi di Bandung Raya. Maka, diperlukannya strategi humas dalam menyebarkan informasi integrasi kereta cepat Whoosh dengan moda transportasi publik lainnya di Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Humas PT KCIC sebagai moda transportasi publik di Bandung dengan menggunakan teori Tahapan Strategi Humas Cangara (2020). Paradigma yang digunakan pada riset ini adalah konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT KCIC menetapkan dua juru bicara perusahaan untuk berita resmi dan admin media sosial untuk pendekatan yang lebih sederhana sesuai dengan jenis media yang digunakan. Humas PT KCIC menggunakan media yang beragam untuk menyebarkan informasi melalui media komunikasi konvensional (media luar ruang, elektronik, siaran pers untuk media *mainstream*) dan media baru (media sosial, *website*, dan aplikasi) agar semua pesan dapat tersampaikan dengan beragamnya segmentasi audiens yang dimiliki oleh Humas PT KCIC, yaitu para pelanggan dan *stakeholders*.

Kata Kunci: Integrasi, PT KCIC, Strategi Humas.