STRATEGI HUMAS PT KCIC DALAM MENGINTEGRASIKAN KERETA CEPAT WHOOSH DENGAN MODA TRANSPORTASI PUBLIK DI BANDUNG

Oktaneshia Salsabila Riani[1], Slamet Parsono [2]
[1] Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, oktaneshiasr@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia, slametparsono@telkomuniversity.ac.id

Abstract

As the capital city of West Java province, Bandung serves as a central hub for economy and tourism, resulting in high public mobility. PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC), through Whoosh, a modern transportation mode, aims to realize integrated public transportation in the Bandung Raya area. This research employs Cangara's (2020) Public Relations Strategy Stages theory. The paradigm used in this study is constructivism with a descriptive qualitative approach, utilizing observation, documentation, and interview data collection techniques. The research findings indicate that PT KCIC's Public Relations implements a public relations strategy involving several stages, commencing with the appointment of company spokespersons and social media administrators as communicators, identifying customers and stakeholders as target audiences, conducting in-depth planning and message development, selecting conventional communication media (out-of-home, electronic, press releases for mainstream media) and new media (social media, website, and application), and performing evaluations using media monitoring and sales ticket data analysis.

Public Relations Strategy, PT KCIC, Integration, Whoosh High-Speed Train, Public Transportation.

Abstrak

Karena berstatus sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat, Bandung menjadi pusat perekonomian dan pariwisata dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) melalui Whoosh, selaku moda transportasi modern, hadir mewujudkan moda transportasi publik yang terintegrasi di Bandung Raya. Penelitian ini 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 melakukan strategi humas dengan beberapa tahapan dimulai menetapkan juru bicara perusahaan dan admin media sosial sebagai komunikator, menetapkan pelanggan dan *stakeholders* sebagai target sasaran, melakukan perencanaan mendalam dan penyusunan pesan, memilih media komunikasi konvensional (media luar ruang, elektronik, siaran pers untuk media *mainstream*) dan media baru (media sosial, *website*, dan aplikasi), dan melakukan evaluasi menggunakan media monitoring dan analisa data dari tiket penjualan.

Strategi Humas, PT KCIC, Integrasi, Kereta Cepat Whoosh, Transportasi Publik

I. PENDAHULUAN

Karena berstatus sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat, Bandung menjadi pusat perekonomian dan pariwisata dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Pemerintah maupun pihak swasta harus memberikan perhatian lebih pada bagaimana mengintegrasikan moda transportasi publik di Bandung Raya. Lemahnya moda transportasi yang belum terintegrasi di Bandung Raya tidak jarang mengakibatkan antrean panjang kendaraan hingga mengular puluhan kilometer. Kondisi ini kerap mengakibatkan terhambatnya mobilitas masyarakat dalam beraktivitas hingga berdampak pada lambatnya produktivitas masyarakat. Kemacetan tersebut juga tidak hanya berdampak pada mobilitas kawasan, tetapi juga potensi polusi dari asap kendaraan. Padahal, Bandung sebagai penyangga ibu kota negara (Jakarta) semestinya memiliki sistem transportasi yang lebih tertata seperti yang telah dilakukan oleh Daerah Khusus Jakarta (DKJ).

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, perlu upaya penyebaran informasi yang masif serta strategi humas yang tepat tentang pentingnya moda transportasi publik terpadu. 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. Informasi yang jelas tersebut diharapkan terdapat pemahaman dan pengetahuan masyarakat terkait moda transportasi publik terintegrasi di Bandung meningkat. Strategi komunikasi 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). Maka, dalam menyosialisasikan informasi keterpaduan transportasi publik di Bandung perlu adanya strategi humas yang tepat untuk mendapatkan dan meningkatkan pemahaman publik PT KCIC.

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 komunikasi 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.

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.

Topik mengenai moda transportasi publik terintegrasi di Bandung Raya ini penting untuk diteliti, dikarenakan KCIC menjadi salah satu moda transportasi publik terintegrasi dari Jakarta ke Bandung dan sebaliknya. Serta 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 Mengintegrasikan Kereta Cepat Whoosh dengan Moda Transportasi Publik di Bandung".

II. TINJAUAN LITERATUR

1. *Public Relations* (PR)

Publik adalah bagian dari suatu kelompok yang terdapat minat, perhatian, dan kepentingan yang sama (Ishaq, 2017). Humas adalah kegiatan atau proses merangkum semua komunikasi bersifat terencana untuk organisasi maupun publiknya agar dalam tujuan tertentu untuk memperoleh sikap saling pengertian (Jefkins, 2003). Maka, humas merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang terencana dengan baik sebelum dilakukan pelaksanaan kegiatan dengan pihak baik di dalam dan luar organisasi dengan tujuan agar kedua belah pihak terbangun rasa saling pengertian. Fungsi public relations adalah juga sebagai images maker, di mana public relations dapat menciptakan, memelihara, meningkatkan citra positif perusahaannya kepada publik (Nasution, 2019).

Dalam penelitian ini Humas PT KCIC melaksanakan kegiatan komunikasi yang terencana baik di dalam dan luar organisasinya untuk mendapat sikap dan pengertian yang sama serta dapat menciptakan dan meningkatkan citra positif perusahaan kepada publiknya. Dengan itu, publik dari PT KCIC dapat memahami terkait moda transportasi terintegrasi di Bandung berdasarkan fungsi dan tugas kerja humas.

2. Strategi Humas

Cangara membagi strategi humas menjadi lima kategori, kategori pertama adalah memilih dan menetapkan komunikator. Kategori kedua yaitu menetapkan target sasaran dan analisis kebutuhan audiens. Kategori ketiga yaitu teknik penyusunan pesan. Kategori keempat yaitu memilih media atau saluran komunikasi dan kelima yaitu evaluasi.

Dalam penelitian ini, teori dapat digunakan sebagai alat atau pisau analisis untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam fokus penelitian yaitu strategi humas PT KCIC dalam mengintegrasikan kereta cepat Whoosh dengan moda transportasi publik di Bandung. Humas PT KCIC perlu menetapkan komunikator yang tepat agar dapat menyampaikan informasi integrasi kereta cepat Whoosh dengan transportasi publik lainnya di Bandung. Karena hal ini dapat memengaruhi masyarakat dalam mendapatkan informasi serta memberikan kepercayaannya kepada perusahaan. Selain itu, Humas PT KCIC juga perlu memahami karakteristik dan kebutuhan audiens agar strategi humas yang dijalankan dapat tepat sasaran.

Humas PT KCIC juga perlu menyusun pesan dengan baik agar informasi yang disampaikan mudah dimengerti dan relevan dengan kebutuhan masyarakat di Bandung. Dalam menyampaikan pesan tersebut, Humas PT KCIC memilih saluran komunikasi yang efektif agar dapat menjangkau seluruh audiensnya. Dengan pemilihan media yang tepat, informasi akan sampai ke target audiens. Lalu, strategi humas PT KCIC tersebut perlu dilakukannya evaluasi untuk mengetahui keberhasilan dan meningkatkan kualitas program yang sedang dan akan dijalankan agar lebih baik.

3. Transportasi Publik Terintegrasi

Transportasi merupakan komponenen utama 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). Dari penjelasan tersebut, transportasi publik yang baik sebanding dengan kemajuan ekonominya di suatu wilayah.

Integrasi merupakan keterpaduan suatu hal hingga menjadi kesatuan yang utuh. Dalam mengintegrasikan moda transportasi publik di perkotaan dapat dilakukan dengan menyediakan fasilitas dan pelayanan yang terpadu dan menjamin terwujudnya efektivitas dan efisiensi yang tinggi. Peraturan Menteri Perhubungan No. 10 Tahun 2012 membahas mengenai standar minimal yang harus dipenuhi transportasi publik. Seperti aspek keamanan, kenyamanan, keterjangkauan, kesetaran dan keteraturan. Dengan peraturan tersebut dapat meningkatkan minat masyarakat untuk

menggunakan moda transportasi terintegrasi. Selain itu, dalam upaya mengurangi kemacetan, konektivitas dan integrasi antar moda transportasi publik perlu ditingkatkan (Handayani et al., 2021). Kurniati (2021) mengatakan jika di suatu wilayah memiliki jaringan transportasi yang baik, maka aksesibilitasnya juga semakin baik, sehingga mampu membuat kegiatan perekonomian antar wilayah menjadi lebih baik (Putri, 2022).

Dengan beberapa penjelasan di atas, Bandung semestinya memiliki moda transportasi publik terintegrasi yang meperhatikan aksesibilitas untuk masyarakatnya di mana semua lapisan masyarakat dapat menggunakan moda transportasi terintegrasi tersebut dengan memperhatikan juga dampak lingkungannya. Selain itu, transportasi terintegrasi memiliki manfaat penting yaitu memberikan kemudahan dan kenyamanan para pengguna untuk mencapai tujuannya dengan aksesibilitas yang tinggi.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah seperangkat kepercayaan dasar untuk menghasilkan sebuah tindakan (Denzin et al., 1994). Menurut John W Creswell (1994), paradigma adalah hal penting yang dapat membantu peneliti menentukan ketepatan cara memandang suatu masalah. Paradigma dapat membantu peneliti untuk menemukan sesuatu yang perlu diteliti dan dikaji, pertanyaan dan cara merumuskan pertanyaan yang perlu dimunculkan, dan aturan yang perlu diikuti untuk mengartikan jawaban (Andini et al., 2023).

Paradigma yang digunakan pada riset ini adalah konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme memiliki asumsi dasar bahwa realitas atau kenyataan merupakan suatu hasil simbolik melalui interaksi sosial. Realitas yang sama dapat dikonstruksi dan dimaknai berbeda oleh semua orang berdasarkan pengalaman, pendidikan, lingkungan pergaulan, preferensi atau sosial tertentu yang ada dalam kehidupannya (Butsi, 2019).

Peneliti memilih paradigma konstruktivisme untuk mengeksplorasi kenyataan suatu realitas sosial sebagai hasil dari konstruksi sosial. Pemilihan paradigma ini dilakukan dengan harapan peneliti dapat mengetahui konstruksi yang telah ada sebelumnya terkait perencanaan strategi komunikasi Humas PT KCIC dalam menyebarkan informasi mengenai mengintegrasikan kereta cepat Whoosh dengan moda transportasi publik di Bandung melalui wawancara langsung, observasi, dokumentasi.

Melalui pengumpulan data tersebut, peneliti mengelaborasi dan ingin mengetahui bagaimana konstruksi dan wacana yang akan dibangun oleh Humas PT KCIC dalam penyelenggaraan komunikasi untuk pengintegrasian kereta cepat whoosh dengan transportasi umum lainnya di Bandung Raya.

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono, cara ilmiah yang digunakan peneliti dalam mendapatkan sebuah data penelitian untuk kegunaan dan cara tertentu disebut dengan metode penelitian (Wakarmamu, 2022). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Menurut Anggito dalam (Anisya Dwi Septiani & Wardana, 2022), ketika peneliti dapat memberikan gambaran atau deskriptif atas suatu hal yang dilakukan maka biasa didefinisikan sebagai penelitian kualittaitf. Dalam penelitiannya, peneliti dapat menemukan sebuah kebaruan yang tidak dihasilkan dari metode kuantitatif atau statistik. Selain itu, metode kualitatif bertujuan melihat suatu fenomena secara sistematis dalam menghasilkan sebuah jawaban (Sidiq & Chaoiri, 2019).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengumpulan data melalui proses observasi melalui pengamatan secara langsung di semua stasiun dan kereta cepat untuk melihat saluran komunikasi yang digunakan seperti media luar ruang dan elektronik yang ada. Peneliti juga melihat secara langsung bagaimana layanan integrasi yang dapat digunakan pelanggan di titik integrasi seperti Stasiun Padalarang dan Stasiun Tegalluar. Serta platform media sosial KCIC terutama Instagram @keretacepat_id yang memiliki variasi konten informatif untuk masyarakat. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan dan menelaah data dari berbagai dokumen yang relevan seperti mengamati informasi yang terdapat di pemberitaan media massa, aplikasi, laman *website www.kcic.co.id* serta melakukan wawancara mendalam dengan Humas PT KCIC untuk memperoleh data yang diperlukan. Kemudian data yang telah dikumpulkan, diakukannya proses reduksi, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Metode ini dipakai sebab peneliti ingin mengamati dan mendapatkan gambaran terkait strategi humas yang dilakukan Humas PT KCIC dalam menyosialisasikan integrasi kereta cepat Whoosh dengan moda transportasi publik di Bandung secara komprehensif dan dibentuk melalui kalimat dan kata-kata.

3. Subjek dan Objek Penelitian

3.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan individu sebagai informan, berperan sebagai sumber informasi untuk memberikan wawasan terkait data yang ingin diteliti oleh peneliti (Moleong, 2013). Subjek dari penelitian ini adalah bagian dari Hubungan Masyarakat PT Kereta Cepat Indonesia China selaku penyebar informasi kereta cepat Whoosh terintegrasi dengan moda transportasi publik di Bandung.

3.2 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono, objek penelitian adalah sasaran ilmiah yang digunakan mengumpulkan data tertentu dengan tujuan dan kegunaan bersifat obyektif, faktual serta *reliable* mengenai hal tertentu (Sugiyono, 2014). Objek penelitian ini adalah kereta cepat Whoosh terintegrasi dengan moda transportasi publik di Bandung.

A. Tabel

Tabel 1. Unit Analisis Penelitian

Analisis	**Sub Analisis**	**Indikator**
Tahapan Penetapan Strategi Komunikasi dari Cangara (2020)	Memilih dan Menetapkan Komunikator	1. Kredibilitas 2. Daya tarik/ Atraktif 3. Memiliki kekuatan/ *Power*
	Menetapkan Target Sasaran	1. Aspek Sosiodemografik 2. Aspek profil psikologis 3. Aspek karakteristik
	Menyusun Pesan	1. Struktur penyusunan pesan sistematis 2. Argumen Pesan 3. Intonasi, bahasa dan gestur penyampaian pesan 4. Menarik perhatian
	Memilih Media Komunikasi	1. Media Konvensional - Media luar ruangan (reklame, baliho, LED TV) -Media elektronik (*speaker* pada kereta cepat) -TV dan surat kabar nasional 2. Media Baru -Media Sosial (Instagram, X, Tik Tok, Youtube) -*Website* -Aplikasi -Email
	Evaluasi	1. Evaluasi Program 2. Evaluasi Manajemen

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Riset pada penelitian ini membahas mengenai hasil analisis strategi humas PT Kereta Cepat Indonesia China dalam menyebarkan informasi integrasi kereta cepat Whoosh dengan moda transportasi publik di Bandung pada media konvensional dan media baru yang didapatkan melalu hasil observasi dan wawancara. Pada sub bab ini, peneliti akan menjelaskan hasil riset analisis penelitian menggunakan teori yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menganalisis strategi humas PT Kereta Cepat Indonesia China dalam menyebarkan informasi pengintegrasian moda transportasi publik di Bandung pada media konvensional dan baru menggunakan teori strategi humas (Cangara, 2020).

4.1 Komunikator Humas PT KCIC

Dalam melakukan penyebaran informasi pengintegrasian kereta cepat Whoosh dengan moda transportasi publik terintegrasi di Bandung, Humas PT KCIC membagi komunikatornya menjadi dua kategori yang berbeda. Terdapat dua *spokesperson* PT KCIC yang ditetapkan oleh manajemen yaitu Eva Chairunisa (General Manager Corporate Secretary) dan Emir Monti (Manager Corporate Communications KCIC) sebagai *spokesperson* atau komunikator humas PT KCIC dalam menyebarkan informasi dan berita secara resmi, formal, dan terstuktur. Serta admin media sosial @keretacepat_id atau MinWhoosh sebagai komunikator di media sosial dengan kepribadian dan ciri khas yang casual dengan audiensnya.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan judul Strategi Komunikasi dalam Menciptakan Manajemen Relasi pada Program Sosialisasi Humas PT KCIC, menjelaskan bahwa seorang komunikator perlu menyampaikan infromasi secara jelas agar dapat dipahami secara efektif oleh masyarakat umum, sehingga komunikator dan komunikan memiliki pemahaman yang sesuai dan sama. Penelitian ini juga menunjukkan efektivitas komunikator PT KCIC dengan relasi yang baik kepada masyarakat akan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (Nauli & Wardasari, 2022).

Dengan demikian, penelitian terdahulu dengan teori strategi humas Cangara sejalan dengan penelitian saat ini, komunikator Humas PT KCIC selalu berorientasi pada solusi dan memahami kebutuhan masyarakat yang disampaikan atas data dan fakta yang ada dilengkapi dengan kepribadian komunikator yang ramah, bersahabat dengan publiknya. Komunikator Humas PT KCIC yang telah ditetapkan memiliki beberapa kriteria yang telah terpenuhi seperti kompetensi dan pengetahuan terkait perusahaan yang mendalam, memiliki sikap yang tegas dan toleran kepada khalayak, kepribadiannya yang bersahabat, serta keatraktifan dan jabatan yang diemban di perusahaan.

4.2 Audiens Humas PT KCIC

Dalam memahami segmentasi masyarakat atau pengguna kereta cepat Whoosh, Humas PT KCIC mengetahui audiensnya dengan memetakan ketiga aspek tersebut yang bersumber dari insight media sosial baik Paid, Earned, Shared, dan Owned Media. Aspek sosiodemografik pengguna kereta cepat Whoosh meliputi mayoritas usia 20- 40 tahun, sedangkan jenis kelamin antara perempuan dan laik-laki setara atau sama banyak dengan jenis pekerjaan yaitu para pekerja, bussinessman atau pengusaha, serta pelajar atau mahasiswa. Selain itu, tidak jarang juga one time traveller dan wisatawan menjadikan kereta cepat Whoosh sebagai moda transportasi untuk bepergian dan berlibur. Dengan demikian, latar belakang, jenis kelamin, pekerjaan, tingkat pendidikan dan usia, tercermin aspek profil psikologis atau sikap dari pengguna kereta cepat Whoosh antara lain yaitu dinamis, tertib, terbuka, fleksibel, adaptif, dan berani.

Selain itu, audiens Humas PT KCIC memiliki ketertarikan untuk menggunakan suatu inovasi yang modern. Sebab PT KCIC menyediakan teknologi dan fasilitas terbaru seperti moda transportasi publik modern yang canggih yaitu kereta cepat pertama yang ada di Asia Tenggara. Maka, terdapat kebiasaan baru yang dimiliki masyarakat seiring hadirnya moda kereta cepat Whoosh. Yakni menjadikan kereta cepat Whoosh sebagai transportasi harian untuk mendukung aktivitas dan produktivitas pada kesehariannya. Sehingga audiens tersebut dapat dikatakan sebagai komuter harian yang menggunakan transportasi kereta cepat Whoosh.

Adapun, karakteristik, audiens Humas PT KCIC atau pengguna kereta cepat Whoosh secara umum yaitu pandai dan terbiasa menggunakan teknologi, karena banyaknya kegiatan dilakukan menggunakan teknologi seperti menggunakan aplikasi dan platform digital untuk memesan tiket, mendapatkan informasi perjalanan, dan memanfaatkan fasilitas pendukung lainnya. Dengan demikian, aspek karakteristik perilaku masyarakat dari audiens

Humas PT KCIC antara lain yaitu mereka yang berorientasi pada efisiensi waktu, kenyamanan dan kemudahan, saling menghargai satu sama lain dan modern.

4.3 Pesan Humas PT KCIC

Menurut Cangara, segala sesuatu yang disampaikan oleh seseorang dalam bentuk simbol yang dipersepsi dan diterima oleh khalayak dalam serangkaian makna disebut dengan pesan. Simbol dapat dibedakan menjadi dua macam sesuai dengan bentuknya, yaitu simbol verbal dan simbol non verbal. Simbol verbal menggunakan bahasa dalam pemakaiannya. Dengan bahasa tersebut, maka manusia dapat menyusun struktur pesan secara logis dan mudah dimengerti. Kemudian, pesan yang disampaikan sangat tergantung pula pada program yang akan disampaikan (Cangara, 2020).

Dalam mengelola pesan pengintegrasian terdapat beberapa tahapan yang dilakukan oleh Humas PT KCIC sebelum menyebarkan informasi melalui media komunikasi yang beragam. Langkah awal yang dilakukan Humas PT KCIC adalah menentukan tujuan pesan yang akan disampaikan secara spesifik sesuai dengan narasi besar yang sudah dibuat dan ditetapkan oleh pemerintah dan perusahaan melalui rapat. Narasi besar yang ditetapkan adalah kereta cepat Whoosh sudah dan akan terintegrasi dengan moda transportasi publik lainnya di Bandung.

Humas PT KCIC menyiapkan narasi besar tersebut dilengkapi dengan konten pilar, media rilis dan target setiap pesan. Dengan demikian, Humas PT KCIC mampu membuat tujuan pesan kepada publik secara rinci. Tujuan utama pesan tersebut adalah menciptakan citra positif terhadap perusahaan PT KCIC. Langkah kedua yaitu Humas PT KCIC melihat pangsa pasar, kebutuhan, dan kebiasaan audiens. Dengan melihat pangsa pasar, maka pesan yang disampaikan menjadi jelas dan sesuai dengan tujuan komunikasi yang ditentukan serta pesan yang disampaikan tersebut dapat sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh audiens Humas PT KCIC.

Langkah ketiga yaitu menyesuaikan isi pesan dengan jenis media yang digunakan. Informasi strategis yang cenderung tidak berubah dalam jangka waktu yang cepat disampaikan menggunakan media konvensional. Pesan untuk manajemen reputasi krisis dapat memanfaatkan media sosial dan website untuk menyampaikan klarifikasi secara cepat dan real time. Langkah keempat yaitu menerapkan kaidah jurnalistik pada semua pesan yang disampaikan baik pesan visual dan tulisan seperti konten di media sosial, rilis untuk internal ataupun media arus utama. Maka, Humas PT KCIC menggunakan bahasa yang relevan dan mudah dimengerti oleh semua masyarakat. Humas PT KCIC juga menggunakan pola perencaan komunikasi AIDDA dalam menyusun pesannya yaitu kependekan dari Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action.

Selain itu, pola 5W1H juga diterapkan oleh Humas PT KCIC sebagai pola perencanaan komunikasi. Sehingga setiap informasi tersampaikan dengan jelas baik siapa yang terlibat, apa yang ditawarkan, kapan, dimana pelaksanaan kegiatan serta mengapa dan bagaimana kegiatan tersebut dapat terlaksana. Dengan demikian, Humas PT KCIC menyempurnakan penyusunan pesannya menggunakan argumentasi yang logis untuk memenuhi sisi kebutuhan rasional dari pelanggan seperti fakta dan data-data pendukung pesan yang disampaikan. Selanjutnya, Humas PT KCIC mampu menyampaikan pesan dengan humor seperti mengikuti trend yang ada untuk mendapatkan engagment rate dan *reach* lebih tinggi, terutama di media sosial agar dapat menarik perhatian dan menjangkau pendengarnya lebih luas.

4.4 Media Komunikasi Humas PT KCIC

Menurut Cangara, dalam memilih media komunikasi yang digunakan perlu untuk menyesuaikan karakteristik dari tujuan dan isi pesan serta jenis media yang digunakan oleh khalayak. Isi pesan adalah kemasan pesan yang disampaikan untuk masyarakat luas dan kelompok tertentu. Sehingga keduanya akan disampaikan pada jenis media yang berbeda. Pesan yang disampaikan untuk masyarakat luas secara umum dapat menggunakan media massa, sedangkan pesan yang disampaikan untuk kelompok tertentu dapat menggunakan saluran komunikasi kelompok. Selain itu, untuk menentukan media yang tepat, penting untuk memahami jenis media yang digunakan oleh kalangan masyarakat dengan melakukan riset. Dengan demikian, dapat meminimalkan pemborosan biaya, tenaga, dan waktu (Cangara, 2020).

Humas PT KCIC menggunakan media yang beragam baik media konvensional dan media baru (new media). Hal ini bertujuan agar semua informasi dapat tersampaikan dengan baik, menjangkau semua segmentasi audiens serta memudahkan audiens menemukan informasi tersebut dengan jenis media yang berbeda.

Selain itu, Humas PT KCIC juga mempertimbangkan efisiensi biaya yang dikeluarkan untuk menggunakan media yang beragam. Biaya media digital relatif lebih rendah untuk menjangkau banyak orang. Media cetak atau offline lebih efektif untuk masyarakat tertentu yang kurang tertarik terhadap informasi-informasi digital. Sehingga penggunaan media yang beragam bertujuan untuk menjangkau audiens lebih luas dan mengoptimalkan kekuatan dan kelebihan pada setiap jenis media untuk meningkatkan efektivitas pesan.

Di sisi lain, walaupun terdapat perbedaan karakakteristik dan ciri khas antar media konvensional dan media baru, keduanya digunakan menjadi alat untuk menyebarkan informasi terkait integrasi yang disediakan oleh PT KCIC secara jelas dan konsisten. Karena informasi terkait integrasi tersebut dibutuhkan oleh semua pelanggan kereta cepat Whoosh dengan segmentasi yang beragam. Sehingga diperlukannya media yang beragam untuk menyampaikan informasi-informasi strategis, real time, dan untuk meningkatkan citra dan kredibilitas perusahaan.

4.5 Evaluasi Humas PT KCIC

Menurut Cangara, untuk menilai dan mengkaji suatu keberhasilan dari kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, diperlukannya evaluasi atau audit komunikasi. Kegiatan tersebut bertujuan untuk meningkatkan pencapaian dan kesuksesan yang telah diraih sebelumnya. Selain itu, evaluasi dapat melihat keefektivitasan dan keberhasilan dari program komunikasi yang sedang dijalankan. Dengan demikian, evaluasi dapat dilaksanakan dengan melihat tujuan yang ditetapkan pada program komunikasi tersebut, sehingga tingkat pencapaian yang ada dapat diketahui dan menjadi pertimbangan (Cangara, 2020).

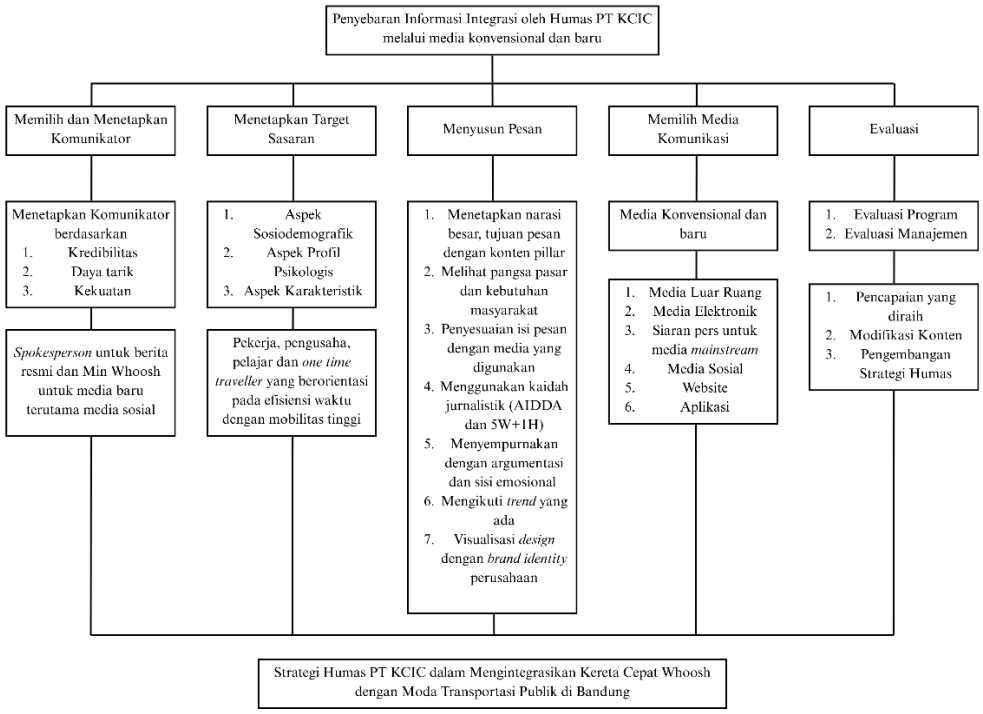
Evaluasi dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu evaluasi program dan evaluasi manajemen. Evaluasi program atau *cummulative evaluation* melihat pada bagaimana terpenuhi atau tidaknya tujuan akhir yang ditetapkan dari suatu program serta berfokus untuk memodifikasi tujuan atau strategi selanjutnya, sedangkan evaluasi manajemen atau *formative evaluation* berfokus pada pencapaian operasional kegiatan. Seperti kesesuaian dengan rencana kerja, kelancaran kegiatan, kemajuan kegiatan, serta hambatan dan cara mengatasi hambatan tersebut (Cangara, 2020).

Humas PT KCIC melakukan evaluasi programnya dengan melihat data tiket integrasi yang berhasil digunakan oleh masyarakat. Dengan data tersebut, semakin tinggi jumlah pengguna yang berhasil menggunakan tiket integrasi, maka dapat dikatakan masyarakat mampu memahami pesan yang telah disampaikan dengan baik dan benar. Selain itu, Humas PT KCIC juga melakukan evaluasi program dengan melihat analisa data dari traffic and bounce rate untuk website. Dengan data-data tersebut, digunakan oleh Humas PT KCIC untuk meningkatkan keberhasilan tujuan akhir yang telah ditetapkan serta evaluasi untuk melakukan pengemasan bentuk pesan yang berbeda agar pesan yang disampaikan lebih jelas dan mudah dimengerti oleh audiens.

Adapun kegiatan evaluasi manajemen yang dilakukan oleh Humas PT KCIC antara lain yaitu melakukan media monitoring setiap harinya. Dengan demikian, Humas PT KCIC mengetahui jumlah media yang menyebarkan informasi terkait perusahaan di setiap harinya serta sentimen publik atas informasi yang disampaikan tersebut. Sentimen atau nada berita yang tersebar, dapat menjadi evaluasi tim Humas PT KCIC karena feedback, media coverage, digital analytic akan terlihat jumlah dan peningkatannya serta seberapa luas dan efektif strategi humas yang telah dijalankan.

4.5 Strategi Humas PT KCIC Mengintegrasikan Kereta Cepat Whoosh dengan Moda Transportasi Publik di Bandung

Analisis yang dilakukan oleh peneliti menunjukan bahwa Humas PT KCIC telah melakukan strategi humas penyebaran informasi integrasi kereta cepat Whoosh dengan transportasi publik di Bandung melalui media konvensional dan media baru. Peneliti menghubungkan strategi humas yang dilakukan oleh Humas PT KCIC dengan tori strategi humas yang dirumuskan oleh (Cangara, 2020). Berdasarkan teori tersebut, peneliti membuat model gabungan dimana terdapat lima tahapan strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas PT KCIC yaitu memilih dan menetapan komunikator, menetapkan target sasaran, menyusun pesan memilh media komunikasi, dan evaluasi. Berdasarkan analisis yang dilakukan, peneliti dapat membuat model gabungan terkait strategi Humas PT KCIC dalam menyebarkan informasi informasi integrasi kereta cepat Whoosh dengan transportasi publik di Bandung melalui media konvensional dan media baru.



Gambar 4.1 Model Gabungan Strategi Humas PT KCIC
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Humas PT KCIC melalui beragam media telah menjalankan strategi humas dalam beberapa tahapan untuk menyebarkan infromasi integrasi kereta cepat Whoosh dengan moda transportasi publik di Bandung guna meningkatkan pemahaman masyarakat dan citra perusahaan. Tahapan strategi Humas PT KCIC melalui media konvensional dan media baru dimulai dengan; (1) Menetapkan juru bicara perusahaan dan admin media sosial menjadi komunikator pada pesan informasi integrasi; (2) Menetapkan target sasaran konten informasi integrasi yaitu pelanggan dan stakeholders dengan mayoritas latar belakang para pekerja, pebisnis, pelajar dan wisatawan dengan usia 20-40 tahun; (3) Humas PT KCIC melakukan penyusunan pesan dengan beberapa tahapan yaitu melakukan perencanaan mendalam dan penyusunan pesan, selanjutnya melakukan pembuatan konten sesuai dengam media yang digunakan; (4) Memilih media konvensional yaitu media luar ruang, elektronik, siaran pers untuk media mainstream dan media baru yaitu media sosial, website, dan aplikasi untuk menjadi media komunikasi penyebaran informasi integrasi kereta cepat Whoosh agar semua pesan tersampaikan dan dapat menjangkau seluruh segmentasi audiens; dan (5) Melakukan evaluasi program dan evaluasi manajemen untuk menilai keberhasilan program dan strategi humas yang telah dilakukan menggunakan media monitoring dan analisa data dari tiket penjualan.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti dapat memberikan saran yang dapat dimplementasikan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat untuk melakukan layanan integrasi, dalam konteks akademis maupun praktis sebagai berikut:

2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji penerapan strategi humas perusahaan dengan bidang transportasi publik melalui media konvensional dan media baru
2. Agar penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan teori lain dan melakukan penelitian secara spesifik terkait dampak dari strategi Humas PT KCIC dalam melakukan penyebaran informasi melalui media konvensional dan media baru terhadap perubahan perilaku dan persepsi publik

2.2 Saran Praktis

1. Membuat campaign dan penyusunan narasi yang menarik melalui kolaborasi bersama mitra dan stakeholders untuk meningkatkan rasa kebanggaan masyarakat dan pengguna ketika menggunakan transportasi modern di Indonesia
2. Melibatkan influencer internasional dengan kredibilitas tinggi dan luas untuk menjangkau masyarakat asing sehingga citra perusahaan meningkat secara global

REFERENSI

Aldianto, L., Novani, S., Anggadwita, G., Budi, A. A., & Wirawan, C. (2020). Soft system methodology approach: Tourism conceptual model as the identity of bandung, Indonesia. Business: Theory and Practice, 21(1), 282–292. https://doi.org/10.3846/btp.2020.11038

Aminah, S. (2018). Jurnal Teknik Sipil UBL. Teknik Sipil Untan, 9(1), 1142–1156.

Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran, 1, 6–12. https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/

Betari, R., & Tresna Wiwitan. (2023). Strategi Public Relations dalam Memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta - Bandung. Bandung Conference Series: Public Relations, 3(2), 654–661. https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i2.8584

Butsi, F. I. (2019). Memahami Pendekatan Positivis, Konstruktivis dan Kritis dalam Metode Penelitian Komunikasi. Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 2(1), 48–55.

Cangara, H. (2020). Perencanaan dan Strategi Komunikasi (2nd ed.). PT RajaGrafindo Persada.

Denzin, Norman K, & Lincoln. (1994). Handbook of Qualitative Research. SAGE Publications.

Effendy, E., Siregar, E. A., Fitri, P. C., & Damanik, I. A. S. (2023). Mengenal Sistem Informasi Manajemen Dakwah (Pengertian Sistem, Karakteristik Sistem). Jurnal Pendidikan Dan Konseling, 5(2), 4343–4349.

Effendy, O. U. (2017). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (T. Surjaman, Ed.). PT Remaja Rosdakarya.

Fadli, M. R. (2021). Mehami Desain Metode Penelitian Kualitatif. Humanika, Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.

Forino, B. D., Leksmono, D., & Putranto, S. (2023). Persepsi Pengguna Transportasi Umum di Jabodetabek terhadap integrasi Tarif PT Jaklingko Indonesia. Februari, 6(1), 71–84.

Handayani, S., Angga Afrianti, D., & Suryandari, M. (2021). Implementasi Kebijakan Angkutan Umum di DKI Jakarta. Jurnal Teknologi Transportasi Dan Logistik, 2(1), 19–28.

Handayani, S., J. Prayoga, J. P., & Hasugian, B. S. (2023). Sistem Informasi Klinik Hewan Monsabel Pet'S Clinic.

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374

Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam, 2. http://repository.uin-

Sa'diah, E. H., Aini, M., Mardiah, D., Hanifan, & Apriliani, A. (2024). Kualitas Pelayanan Transportasi Publik. Karimah Tauhid, 3(2), 2012–2021. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12027

Sidiq, U., & Chaoiri, Moh. M. (2019a). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan (A. Mujahidin, Ed.). CV. Nata Karya.

Sidiq, U., & Chaoiri, Moh. M. (2019b). METODE PENELITIAN KUALITATIF DI BIDANG PENDIDIKAN (A. Mujahidin, Ed.). CV. Nata Karya.

Sitorus, A. M. H. (2022). Sistem Transportasi Terintegrasi di DKI Jakarta: Analisis Transformasi Berkeadilan Sosial. Jurnal Sosiologi Andalas, 8(1), 31–41. https://doi.org/10.25077/jsa.8.1.31-41.2022
Sugiyono. (2014). Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R%D.
Suryani, I. (2022). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT HONDA MEGATAMA KAPUK DALAM