



Peran *Public Relations* PT. KCIC dalam Membangun *Brand Awareness* Kereta Cepat Whoosh (Studi Kasus Kereta Cepat Indonesia “Whoosh” Jurusan Jakarta-Bandung)

Maulidina Wamareta Putri¹, Windi Dwi Astuti Zebua²

¹⁻²Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Jl. KH Ahmad Dahlan, Cirendeu, Kec. Ciputat Timur, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

Abstract. *PT. The Indonesian China Fast Train is one of the companies operating in the field of public transportation services under the auspices of the government which was inaugurated directly by the President of Indonesia, namely Mr. Jokowi, who collaborates directly with China. This research aims at the Role of Public Relations Expert Prescriber PT. KCIC in building Brand Awareness for the Fast Train whoosh, the Role of Public Relations PT. KCIC as Communication Facilitator in building Brand Awareness regarding the Whoosh Fast Train, Role of Public Relations PT. KCIC in Communication Technician to build Brand Awareness of the Whoosh Fast Train, the Role of Public Relations as a Problem Solving Facilitator in handling the issue of the Whoosh Fast Train "Whoosh" Fast Train. The approach used in this research is qualitative with descriptive methods using data collection techniques, documentation and direct interviews with informants. Using triangulation techniques and data analysis using Dozier & Broom's Public Relations Role theory in Ruslan (2020). For the information obtained, 2 informants were interviewed, consisting of key informants, supporting informants and 1 triangulation. The results of this research found that PT Kereta Cepat Indonesia China's public relations will continue to provide updated information using social media and the available the public continues to remember the existence of the Whoosh Fast Train.*

Keywords: *Brand Awareness, Public Relations, The Role of Public Relations.*

Abstrak. PT. Kereta Cepat Indonesia China ini merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi Umum di bawah naungan pemerintahan yang diresmikan langsung oleh Presiden Indonesia yaitu Bapak Jokowi yang bekerja sama langsung dengan china. Penelitian ini bertujuan Peran *Public Relations Expert Prescriber* PT. KCIC dalam membangun *Brand Awareness* Kereta Cepat whoosh, Peran *Public Relations* PT. KCIC sebagai *Communication Facilitator* dalam membangun *Brand Awareness* terkait Kereta Cepat whoosh, Peran *Public Relations* PT. KCIC dalam *Communication Technician* untuk membangun *Brand Awareness* Kereta Cepat Whoosh, Peran *Public Relations* sebagai *Problem Solving Facilitator* dalam menangani isu Kereta Cepat whoosh Kereta Cepat “Whoosh” Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan metode deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data, dokumentasi, dan wawancara secara langsung dengan informan. Menggunakan teknik triangulasi dan analisis data menggunakan teori Peran *Public Relations* Dozier & Broom dalam Ruslan (2020). Untuk informasi yang didapat telah mewawancarai 2 informan yang dilakukan yang terdiri dari *key informan*, informan pendukung dan 1 triangulasi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *public relations* PT Kereta Cepat Indonesia China akan terus memberikan informasi yang terbaru dengan menggunakan media sosial serta web yang tersedia agar masyarakat terus mengingat keberadaan Kereta Cepat Whoosh.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Public Relations, Peran Public Relations.*

1. LATAR BELAKANG

Public Relations (PR) dan pemasaran yang merupakan dua bidang berbeda namun satu sama lain saling bertumpang tindih. Dalam sebuah organisasi termasuk di dalamnya perusahaan kedua bidang memiliki fungsi dan peran yang berbeda. Pada kenyataannya koordinasi yang baik antara PR dan komunikasi pemasaran meningkatkan efisiensi dan

efektivitas perusahaan (Sudharto, 2015). *Public Relations* pada dasarnya bertujuan untuk menghubungkan masyarakat atau publik dengan pemangku kebijakan pada sebuah perusahaan. Hubungan baik tersebut tentu saja harus tercapai demi harmonisnya hubungan masyarakat dengan perusahaan yang ada di wilayah mereka (Yunus & Rianto, 2019).

Sedangkan *public relations* juga memiliki peranan dalam membangun *brand awareness* untuk mengimbangi persaingan yang ada adalah salah satu cara promosi dan menciptakan citra positif bagi perusahaan dari para konsumen. *Brand Awareness* adalah pengenalan merek melalui beberapa cara yang bisa membantu menyebar luaskan informasi sehingga perusahaan lebih banyak dikenali.

Bahkan ada beberapa contoh nyata yang bisa dilihat mengenai pekerjaan dari Peran *public relations* yang sudah dilakukan oleh PT. KeretaCepat Indonesia China ini salah satunya seperti teknis komunikasi ada beberapa aspek utama yang sudah dilakukan adalah dalam membuat *press release* mengenai masa percobaan yang dilakukan PT. Kereta Cepat Indonesia China dan dengan memberikan tiket gratis selama beberapa minggu waktu kereta dioperasikan. Sehingga konsumen dapat merasakan kereta cepat whoosh tanpa harus mengeluarkan biaya. Dengan begitu, peran *public relations* yang sudah dilakukan akan mendapat kemungkinan peluang konsumen yang akan merasa puas dan tertarik setelah sudah mengenal dan merasakan kereta cepat ini.

Lalu, ada juga contoh nyata peran *public relations* dari Kereta Cepat ini yaitu *Problem Solving Facilitator* yang biasa disebut juga proses dalam penyelesaian masalah, dalam kasus ini *Manager Humas* PT. KAI mengungkapkan kronologi kendala yang dialami oleh Kereta Cepat Jakarta-Bandung yaitu mengalami keterlambatan perjalanan dikarenakan sempat ada *trouble* mengenai *feeder* (*feeder* kereta merupakan kereta diesel listrik) menghadapi kendala *trainset* namun kereta tetap berjalan sampai dengan tujuan meskipun ada sedikit keterlambatan dalam pemberangkatan.

Kereta Cepat Indonesia China adalah kereta cepat pertama yang dikeluarkan oleh Presiden Indonesia yaitu di sahkan oleh Bapak Jokowi pada tanggal 2 Oktober 2023. Kereta Cepat Indonesia China ini disambut hangat oleh masyarakat Indonesia dalam mengoperasikan Transportasi Jakarta-Bandung yang memakan waktu berjam-jam jadi hanya 45 menit. Jadi, kereta cepat memiliki peran transportasi yang paling cepat dengan jarak tempuh yang cukup jauh. Proyek ini merupakan kerja sama yang dilakukan antara Indonesia dengan Cina. Seperti yang sudah diketahui bahwa kereta ini menghubungkan dua kota besar yaitu Jakarta dan Bandung, yang menjadi salah satu kota dengan perekonomian paling besar. PT Kereta Cepat Indonesia China yang biasa di sebut dengan PT. KCIC adalah salah satu nama yang dikenal

oleh masyarakat dengan pengenalan namanya yang menjuru kepada perusahaan Kereta Cepat Whoosh.

Dari hal tersebut *public relations* mempunyai peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan atau organisasi. Sama halnya seperti pada perusahaan PT KCIC. PT KCIC (Kereta Cepat Indonesia China) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Jasa Transportasi. Hadirnya KeretaCepat sebagai penghubung Jakarta-Bandung dengan jarak yang lumayan jauh menjadi sangat cepat dengan adanya Kereta Cepat whoosh ini. Karenasampai saat ini sudah banyak berita fakta masyarakat mengeluh dengan kemacetan Jakarta salah satunya dalam berita pada Gambar 1.1 oleh karenaitu Kereta Cepat Whoosh ini sangat dibutuhkan dan diharapkan menjadi salah satu solusi karena kondisinya masih banyak kemacetan yang terjadi dijalan jalur Jakarta-Bandung dalam hal ini juga dapat mengurangi tingkat kemacetan ataupun menghindari kemacetan dengan menggunakan transportasi umum. Banyak pilihan bagi masyarakat dalam memilih alat untuk menjalankan aktivitas ini, seperti naik angkutan umum atau naik kendaraan pribadi. Beruntunglah kita hidup di zaman globalisasi yang sudah serba terkoneksi antar berbagai metode.

Brand Awareness adalah pengenalan terhadap merek agar lebih di kenal atau menjadi informasi menjadi semakin luas. *Awareness* sendiri adalah kesadaran bisa kesadaran terhadap citra maupun merek. Dengan banyaknya dan berkembangnya zaman era global semakin meningkatnya teknologi yang lebih maju, Kereta Cepat Indonesia China adalah salah satu bentuk perkembangan zaman era global ini yang mempersingkat perjalanan menjadi lebih cepat. Bahwa *public relations* dalam hal PT. Kereta Cepat Indonesia China berfokus dalam membangun *brand awareness* karena transportasi ini masih terbilang transportasi baru di Indonesia jadi, peran *public relations* sangat dibutuhkan dalam membangun *awareness* agar masyarakat mengetahui dan menyadari keberadaan PT. Kereta Cepat Indonesia China terhadap Kereta Cepat Whoosh agar masyarakat lebih mengenal dan tertarik.

Dari latar belakang di atas, dapat disimpulkan terkait penelitian tersebut bahwa peran *public relations* dalam membangun *awareness* pada setiap merek sangat berdampak baik untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Begitu pun mengenai Peran *Public Relations* terhadap pembangunan KeretaCepat Indonesia China (KCIC) ini kepada masyarakat, sehingga peneliti akan mengangkat judul “Peran *Public Relations* Dalam Membangun *Awareness* Kereta Cepat Whoosh Kepada Masyarakat” dalam media monitoring, terdapat pemberitaan yang ada dalam media mengenai PTKCIC jumlah penumpang dalam sehari bisa mencapai 200.000 orang sampai dengan 250.000 orang jumlah penumpang dalam sehari. Namun, dalam periode tertentu seperti periode lebaran, libur sekolah atau yang lainnya jumlah penumpang pasti akan

mengalami kenaikan yang sangat meningkat, pada saat ini periode libur sekolah mengalami peningkatan mencapai 75% - 100% dalam perharinya. Berita pada gambar di bawah ini menunjukkan bahwa kenaikan penumpang selama libur sekolah mencapai 365.000 orang sampai dengan 400.000 orang dalam seharinya.

2. KAJIAN TEORITIS

Peran *Public Relations*

Pada dasarnya Peran *Public Relations* dalam sebuah perusahaan meliputi kegiatan-kegiatan mulai dari membenahi organisasi itu sendiri. Sampai dengan kegiatan yang bersifat membangun dan menciptakan citra perusahaan yang positif dimata Publik.

Menurut Dozier & Broom dalam Ruslan (2020:20), peranan *public relations* mempunyai empat kategori di dalam suatu perusahaan sebagai berikut:

1. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)

Peranan seorang ahli *public relations* di dalam menyelesaikan setiap masalah dengan publiknya selalu menemukan solusi dengan pengalaman dan kemampuan yang mereka miliki.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Peranan seorang praktisi *public relations* berlaku sebagai komunikator untuk memudahkan pihak manajemen yang di mana hal ini membuktikan bahwa seorang praktisi *public relations* harus mendengar apa yang publiknya harapkan dan inginkan.

3. Membangun Peran Fasilitator dalam Proses Penyelesaian masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Dalam hal ini, peranan praktisi *public relations* dirancang untuk membantu pimpinan sebagai penasihat sampai pengambilan tindakan di dalam proses mengatasi persoalan yang dihadapi secara rasional dan profesional.

4. Peranan Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan teknisi komunikasi ini berbeda dengan tiga peran *public relations* sebelumnya, karena pada peran ini seorang praktisi *public relations* bertugas sebagai *journalist in resident* yang di mana dalam hal ini *public relations* hanya menyajikan layanan teknik komunikasi.

Brand Awareness

Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu *brand* terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu *brand*, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian (Edwina, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), *Brand Awareness* terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.
2. Pengingat Kembali (*Brand Recall*) Pengingat kembali adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.
3. Puncak Pikiran (*Top Of Mind*) Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif. Penelitian ini merupakan penelitian tentang Kereta Cepat Indonesia dan memperluas informasi dari PT KCIC ini. Sumber data utama dari penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil wawancara bersama informan dan *key informan* staf bagian Humas beserta seluruh pihak yang berkaitan langsung dalam menyebarluaskan informasi Kereta Cepat Indonesia.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peran *Expert Prescriber Public Relations* PT. KCIC dalam Membangun Brand Awareness kereta Cepat whoosh

Kereta Cepat Jakarta-Bandung (KCJB) yang kini disebut dengan Whoosh telah resmi beroperasi sejak Oktober 2023. Sudah berbulan-bulan berlalu namun ada kendala yang menerpa dibulan pertama beroperasionalnya kereta cepat dalam masa promo ini dalam perjalanannya. Pada pembukaan kereta cepat ini perusahaan memberikan promo uji coba terhadap masyarakat guna sebagai memperkenalkan kereta cepat whoosh ini untuk dinikmati secara *free* ataupun metode promosi dengan memberikan tiket gratis selama seminggu dan untuk beberapa bulan baru dikenakan biaya promo pada kereta cepat ini. Whoosh hadir untuk mempersingkat waktu jarak Jakarta ke Bandung dengan estimasi waktu perjalanan 36-44 menit. Adapun saat ini kereta cepat menawarkan 28 perjalanan perhari yang berlaku per 1 November 2023.

Berikut pernyataan dari key informan mengenai tiket gratis yang digunakan sebagai memperkenalkan kereta cepat whoosh kepada masyarakat, sebagai berikut:

“Dalam peresmian pembukaan kereta cepat whoosh, KCIC memang memberikan kesempatan kepada masyarakat supaya bisa merasakan kereta cepat secara gratis selama kurang lebih satu minggu, guna untuk dapat melihat respon positif serta mengenalkan kereta cepat whoosh kepada masyarakat” Ruth Apprillia (12/12/23)

Pernyataan ini didukung dengan pernyataan informan pendukung sebagai berikut :

“untuk memperkenalkan kereta cepat whoosh dengan memberikan tiket gratis setelah itu diskon 50% yang untuk harga tiket harusnya Rp. 300.000,- maka penumpang cukup bayar Rp.150.000 untuk dapat mencoba kereta cepat whoosh” Siti Nurbayti (12/12/23)

Pernyataan yang diberikan oleh masyarakat sekitar yang berkesempatan dapat mencoba kereta cepat, sebagai berikut :

“waktu itu sempat kaget dengar kalo kcic ngadain tiket gratis yang baru beroprasional, agak susah untuk bisa mendapatkan tiketnya karena kemungkinan banyak peminatnya namun setelah berusaha saya dapat dan berkesempatan buat merasakan naik kcic ternyata nyaman dan cepat” Wahyu (12/12/24)

Peran Public Relations PT. KCIC dalam Communication Fasilitator dalam membangun Brand Awareness Terkait Kereta Cepat Whoosh

Dalam hal ini merupakan bidang yang tidak pernah lepas dari wewenang *communication technician* yang merupakan salah satu penanggung jawab dalam pelaksanaan aktivitas publishing dan memperkenalkan serta mengupayakan promosi terhadap produk yang dimiliki PT Kereta Cepat Indonesia China agar dapat dikenal secara luas.

Pelaksanaan tugas yang diberikan oleh setiap perusahaan sesuai dengan *job description* sebagai petugas *public relations* dalam perusahaan, dalam divisi yang wajib dan penting dalam perannya untuk perusahaan dalam membangun dan mempertahankan citra. Maka harus diketahui bahwa ruang lingkup tugas *public relations* di PT Kereta Cepat Indonesia China adalah sebagai salah satu aktifitas keprotokolan dan kehumasan dalam lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Sebagaimana tugas dan tanggung jawabn seorang *public relations* dalam *description job*.

Seperti yang diketahui, bahwa setiap perusahaan memiliki cara agar bisa berinteraksi kepada pelanggan atau bisa mendengar apa yang pelanggan inginkan. Seperti, PT Kereta Cepat Indonesia China ini memberikan akses kritik dan saran terhadap perusahaan menggunakan web yang telah disediakan oleh perusahaan guna untuk dapat melihat perkembangan di setiap harinya.

Seperti yang sudah dikatakan oleh key informan, sebagai berikut :

“untuk akses pelanggan yang ingin memberikan kritik serta saran kepada kami, kami telah menyediakan web yang dapat di akses di internet dengan mudah yaitu di web resmi PT KCIC sendiri” Ruth Apprillia (12/12/23)

Pernyataan ini didukung dengan pernyataan dari informan pendukung, sebagai berikut:

“kami menyediakan web dan media komunikasi yang kami punya untuk dapat mendengarkan kritik serta saran yang diberikan kepada kami, dan tidak hanya itu saja kami aktif dalam komentar disetiap media komunikasi jika ada yang bertanya melalui komentar” Siti Nurbayti (12/12/23)

Pernyataan yang didapat dari masyarakat terhadap kritik dan saran, sebagai berikut :

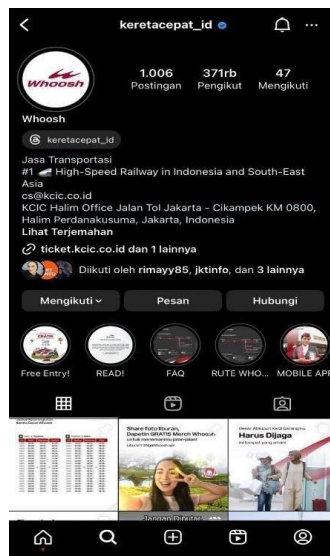
“kami belum pernah memberikan kritik atau saran sampai saat ini, namun saya mengikuti salah satu media sosial dan melihat komen bahwa admin yang memegang media sosial tersebut sangat aktif dalam membalaskomentar di kolom komentar yang ada” Wahyu (12/12/23)

Dengan adanya akses ini akan mempermudah pelanggan dalam berkritik serta dapat juga menyarankan apa yang lebih baik terhadap perusahaan untuk kedepannya dengan data yang valid. Dengan banyaknya informasi yang kurang akurat atau informasi yang tersebar salah akan berpengaruh terhadap penanganan masalah keluhan kepada pelanggan kereta cepat.

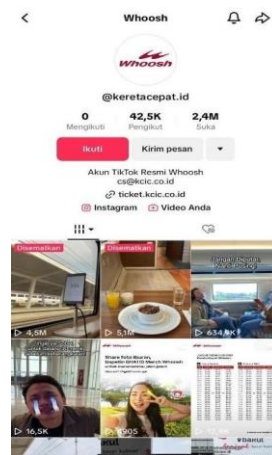
Peran Public Relations PT. KCIC dalam Communication Technician untuk membangun Brand Awareness Kereta Cepat Whoosh

Dengan berkembangnya teknologi saat ini PT Kereta Cepat Indonesia China sudah tidak lagi menggunakan brosur untuk memperkenalkan kereta cepat whoosh kepada masyarakat, untuk saat ini PTKCIC sudah mengikuti teknologi yang berkembang saat ini, untuk penyebaran setiap perkembangan atau pengenalan terhadap kereta cepat whoosh sudah menggunakan media digital.

Seperti yang sudah diketahui, bahwa media adalah salah satu media perantara untuk pertukaran informasi satu dengan yang lain agar dapat mengakses dengan mudah. Dengan berkembangnya zaman era saat ini mengakses berita/informasi apapun sudah sangat mudah dan dapat dilakukan dimana saja dengan cara memencet layar di *handphone* saja. Maka dari itu, PT KCIC telah mengikuti perkembangan saat ini dengan penggunaan media sosial seperti : Web, Instagram, dan juga Tiktok. Dalam pembahasan media tersebut setiap informasi akan dapat ditanyakan secara langsung dengan berkomentar atau langsung bertanya kepada akun/web yang sudah tersedia.



Gambar 1 Akun Instagram PT. KCIC
(Sumber: [Instagram.com/keretacepat_id](https://www.instagram.com/keretacepat_id))



Gambar 2. Akun Tiktok KCIC
(Sumber: [tiktok.com/keretacepat.id](https://www.tiktok.com/keretacepat.id))



Gambar 3. Web KCIC
(Sumber: Web Resmi KCIC)

Terdapat gambar di atas, adalah media sosial yang digunakan PT Kereta Cepat Indonesia China dalam memberikan informasi terkait kereta cepat whoosh dan sejenisnya. Dalam media komunikasi yang tersedia seperti contoh pada gambar diatas PT KCIC berhasil memiliki jumlah pengikut yang banyak dalam beberapa bulan berjalannya kereta cepat ini

beroprasional dengan dilihatnya jumlah pengikut yang maka, bisa diprediksi bahwa peminat pada kereta cepat sangatlah banyak.

Dengan membuat media sosial dengan akun resmi Kereta Cepat Indonesia China ini adalah salah satu upaya peran public relations dalam selalu mengingatkan kepada masyarakat kepada kereta cepat whoosh, dengan selalu memberikan konten-konten inovatif yang akan membuat masyarakat penasaran dengan kereta cepat whoosh dan selalu mengingatkannya.

Peran *Public Relations* sebagai *Problem Solving Facilitator* dalam Menangani Isu Kereta Cepat Whoosh

Saat ini PT Kereta Cepat Indonesia China telah mengoperasikan kereta cepat whoosh beberapa bulan ini dan sudah banyak peminat oleh masyarakat Indonesia. Namun kereta cepat pernah mengalami tragedi yaitu padamnya listrik saat beroperasi.

Berikut pernyataan dari key informan mengenai problem yang dialami oleh kereta cepat Jakarta Bandung sebagai berikut :

“saat itu ada sebanyak 31 penumpang kereta cepat whoosh mengeluh karena tertinggal kereta di Stasiun Padalarang akibat keterlambatan kedatangan KA Feeder, puluhan penumpang itu tidak dapat naik KCJB dijadwal pemberangkatan 06:56 dari Stasiun Padalarang” Ruth Aprillia (12/12/23)

Pernyataan didukung dengan pernyataan dari informan pendukung sebagai berikut :

“sejauh ini, ada kasus yang mengalami keterlambatan kedatangan KA Feeder yang mengakibatkan 31 penumpang mengalami keterlambatan dan mengeluh dengan kejadian tersebut pasti kami tidak lupa minta maaf dan bertindak cepat dengan memberikan dengan perjalanan berikutnya tanpa perlu membayar dan ada juga yang minta untuk di refund” Siti Nurbayti (12/12/24)

Dalam pernyataan masyarakat sekitar mengenai masalah ini, sebagai berikut :

“selama menggunakan KCI ini syukurnya saya belum pernah mengalami kendala seperti itu, tapi jika ada masalah seperti itu harusnya KCI nya mohon untuk lebih dioptimalkan lagi agar terus dapat dipercaya oleh masyarakat”

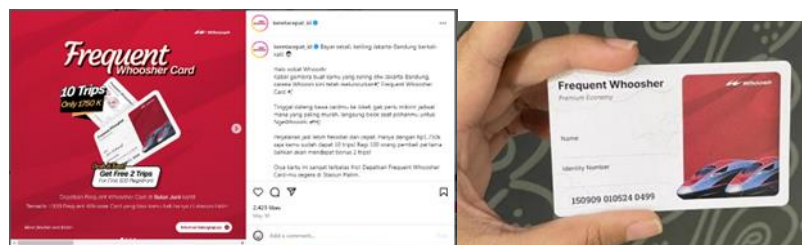
Secara penjelasan diatas, kereta cepat whoosh mengutamakan ketepatan waktu dalam operasionalnya dengan tingkat ketepatan waktu. PT Kereta Cepat Indonesia China meminta maaf atas ketidaknyamanan tersebut karena kendala kereta feeder. Sebagai bentuk kompensasi, sebanyak 30 penumpang yang mengalami keterlambatan dan tertinggal kereta diperkenankan untuk mengikuti perjalanan kereta cepat selanjutnya pada pukul 09.02 WIB tanpa harus membeli tiket baru. Selain itu, tidak hanya tiket yang diganti namun pelayanan pun diganti juga dengan memberikan snack serta minuman selama para penumpang menunggu di hall Stasiun

Padalarang. Lalu, 1 penumpang lainnya memilih untuk membatalkan tiketnya juga telah dilayani melalui loket Stasiun Padalarang dengan pengembalian bea tiket 100 persen.

Untuk mencegah agar hal ini tidak terjadi kembali, KCIC akan terus berkoordinasi bersama KAI untuk pelayanan yang lebih baik. Kedepannya KAI juga akan menyiapkan satu rangkaian cadangan KA Feeder di Stasiun Bandung sebagai bentuk antisipasi.

Peran Expert Prescriber Public Relations PT. KCIC dalam Membangun Brand Awareness Kereta Cepat Whoosh

Bukan hanya itu saja saat ini PT. Kereta Cepat Indonesia China sedang mengadakan program baru yang berupaya untuk meningkatkan pelayanan kepada penumpang. PT. Kereta Cepat Indonesia China meluncurkan layanan baru bagi penumpang setia Whoosh yang bernama Frequent Whoosh Card yang dapat dipesan mulai 1 Juni 2024. Layanan ini diperuntukan bagi penumpang yang ingin menggunakan Kereta Cepat Whoosh secara rutin dengan lebih hemat.



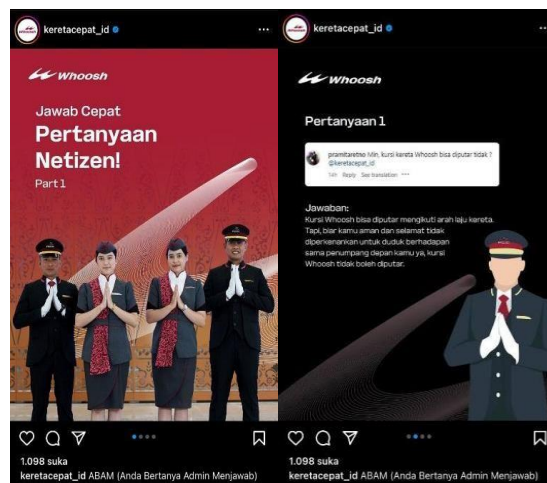
Gambar 4. Frequent Whoosh Card
(Sumber: Web Resmi KCIC)

Pada gambar 4.14 di atas adalah *Frequent Whoosh Card* melalui program ini biaya perjalanan Whoosh akan lebih hemat dan sangat menguntungkan bagi penumpang yang rutin menggunakan Kereta Cepat Whoosh atau yang biasa masyarakat kenal dengan *member card*. Dapat dijelaskan hanya dengan membayar biaya Rp.1.750.000,- jika dihitung, maka harga satu tiket perjalanan Kereta Cepat Whoosh menjadi Rp. 175.000,- saja dengan harga normal yang biasa memakai tarif sampai dengan Rp. 350.000,- per-jalanan. Hal ini tentu lebih hemat jika dibandingkan dengan membeli tiket kelas Premium Economy secara normal dengan tarif dinamis khususnya di jam sibuk, akhir pekan dan momen libur panjang, yang dimana terdapat promo untuk 100 pembeli pertama yaitu berupa 2 perjalanan gratis, artinya hanya membayar Rp. 175.000, penumpang bisa mendapatkan hingga 12 kali perjalanan menggunakan Kereta Cepat Whoosh.

Dalam prosesnya, Peran *public relations* membantu berjalannya semua program dengan tujuan bersama, *public relations* adalah salah satu peran yang sangat penting bagi setiap perusahaan untuk dapat memberikan strategi yang baik dalam hal yang positif.

Peran *Public Relations* PT. KCIC sebagai *Communication Fasilitator* untuk Membangun Brand Awareness Terkait KeretaCepat Whoosh

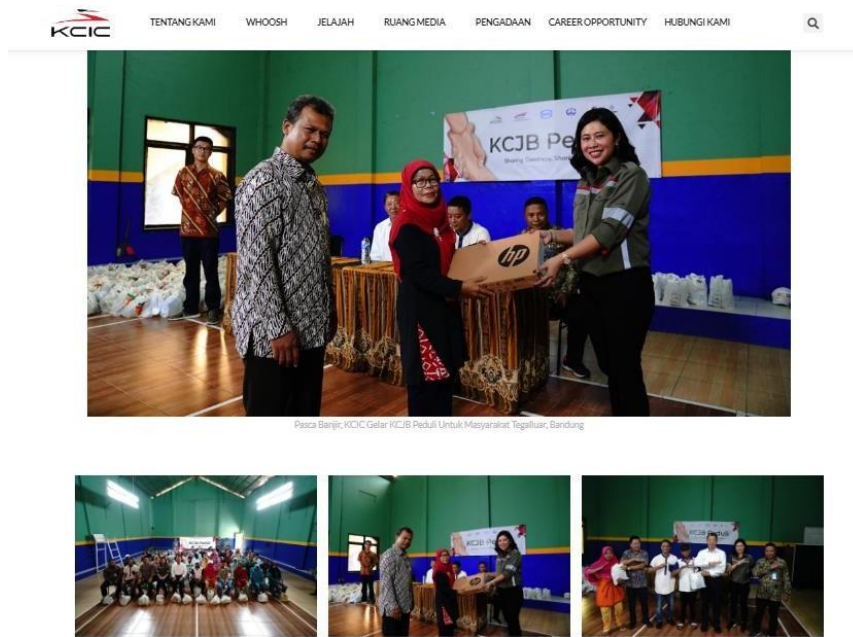
PT Kereta Cepat Indonesia China telah melakukan beberapa hal yang membuat perusahaan dan konsumen bisa saling memahami dan mengerti. Yaitu dengan konsumen memberikan kritik dan saran melalui akun resmi yang telah dibuat di web PT Kereta Cepat Indonesia China dan juga berkomentar serta berkomunikasi langsung lewat media komunikasi yang telah disiapkan melalui media sosial seperti Instagram dan Tiktok, dalam hal ini sudah dicek dalam laman media sosial tiktok masyarakat yang berkomentar mendapat respon yang asik dan sopan dari admin media sosial kereta cepat dapat dilihat dalam gambar dibawah ini :



Gambar 5 Tanya Jawab dengan Admin KCIC
(Sumber: Instagram Resmi KCIC)

Dalam beritanya tertulis dalam gambar 4.17 sebagai berikut : KCIC bersama dengan salah satu kontraktor proyek Kereta Cepat Jakarta – Bandung, CREC, menyelenggarakan Program KCJB Peduli untuk masyarakat dan sekolah di Desa Tegalluar, Kabupaten Bandung. Program ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar proyek di sepanjang koridor Jakarta – Bandung, terutama yang membutuhkan bantuan yang diberikan berupa paket pangan murah untuk para warga desa setempat dan sejumlah fasilitas penunjang untuk sekolah. Prosesi penyerahan bantuan dilakukan langsung oleh Direktur HR, LA & Asset KCIC Puspita Anggraeni dan Project Manager CREC Zhang Wei serta Deputy Project Manager Stasiun Tegalluar Xue Mozheng.

Dengan adanya kegiatan ini masyarakat Tagalluar, Bandung menjadi mendapatkan sedikit bahan pangan dan beberapa fasilitas penunjang untuk sekolah dengan demikian masyarakat akan lebih tenang dalam hal keperluan pangan dan sekolah. Disisi lain dengan adanya pemberitaan ini Kereta Cepat Indonesia China juga dapat membangun citra menjadi semakin baik lagi serta membangun Brand Awareness dengan menampilkan pemberitaan yang membuat masyarakat akan lebih mengetahui tentang PT. Kereta Cepat Indonesia China.



Gambar 6 KCIC Gelar KCJB Peduli Masyarakat
(Sumber: Web Resmi KCIC)

Peran *Public Relations* PT. KCIC dalam *Communication Technician* dalam Membangun Brand Awarenesses Kereta Cepat Whoosh

Dengan berkembangnya zaman, perusahaan tidak hanya mempunyai identitas resmi saja. Namun, banyak perusahaan yang memilih untuk membangun *brand awareness* melalui media komunikasi yang saat ini banyak dipergunakan oleh masyarakat sekitar yaitu media sosial. Salah satunya adalah PT Kereta Cepat Indonesia China memiliki media komunikasi yang dapat memudahkan masyarakat dalam berinteraksi dalam media komunikasi yang sudah ada. Ini adalah salah satu teknik komunikasi saling menguntungkan dalam hal interaksi eksternal yang dimana satu sama lain dapat berinteraksi melalui media sosial yang tersedia.

Hal ini dapat juga memberikan masyarakat agar leluasa untuk bisa memberikan keluhan serta saran yang akan membuat perusahaan lebih baik untuk kedepannya dengan berkomentar di akun media sosial atau web resmi yang sudah dibuat oleh PT Kereta Cepat Indonesia China. Dengan begitu tujuan membuat media sosial atau media komunikasi adalah salah satunya memberikan informasi luas kepada masyarakat Indonesia serta membangun hubungan baik kepada konsumen, ini adalah teknik dalam berkomunikasi.

Peran *Public Relations* sebagai *Problem Solving Facilitator* dalam Menangani Isu Kereta Cepat Whoosh

Seperti yang sudah dilihat dari hasil diatas bahwa bukan hanya PT Kereta Cepat Indonesia China saja yang memiliki permasalahan di dalam perusahaan, kereta cepat pun ada masalah yang dihadapi yang tidak bisa diprediksi sebelumnya. Namun, yang membedakan adalah bagaimana setiap perusahaan menanggapi atau menghadapi masalah dengan cepat dan

baik. Dalam hal ini, PT Kereta Cepat Indonesia China sudah melakukan hal yang mungkin tidak merugikan antara satu dengan yang lain, dan perusahaan KCIC ini memberikan pelayanan yang maksimal untuk dapat memberikan yang terbaik untuk masyarakat.

Bukan hanya itu saja, saat penyebaran informasi juga memiliki masalah yang harus difikirkan, seperti selalu memberikan konten-konten yang beredukasi perihal penggunaan kereta cepat, tata bahasa yang bisa dipakai saat membalas komen atau membuat status. Dalam hal ini adalah beberapa masalah dalam penyebaran informasi yang dapat dilihat, berikut adalah contoh bahasa yang dipakai saat membalas komentar di kolom komentar yang tersedia, sebagai berikut :



Gambar 7 Kolom Komentar Tiktok KCIC
(Sumber: Tiktok KCIC)

Dari gambar 4.17 di atas melitahkan bahwa admin sosial media yang dipakai oleh PT Kereta Cepat Indonesia China ini aktif membalas dengan sopan dan asik, dengan begitu masyarakat tidak akan takut untuk percaya terhadap layanan yang perusahaan miliki.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Adapun hasil dan pembahasan dari peneliti yang dapat ditarik kesimpulan, yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut : Peran *Public Relations Exper Prescriber* proses membantu menyelesaikan permasalahan yang ada, PT Kereta Cepata Indonesia China menggunakan proses manajemen yang baik sebagai langkah memecahkan masalah, PT Kereta Cepat Indonesia China menggunakan langkah-langkah

pemecahan problem yaitu dengan memberikan klarifikasi untuk memperbaiki citra perusahaan yang sempat rusak dengan selalu membuat press release dalam menyampaikan informasi secara resmi pada akun lama sosial media atau web yang tersedia lalu untuk menguasai dasar-dasar teknik penulisan dan mempunyai keterampilan dalam tulis menulis.

Peran *Public Relations Communication Facilitator* PT Kereta Cepat Indonesia China akan terus menomor satukan perannya sebagai fasilitator kepada public eksternal, karena dalam suara dari pelanggan adalah masukan terbaik untuk perusahaan agar bisa berkembang lebih baik untuk kedepannya. Peran *Public Relations* selalu berusaha memprioritaskan kepentingan masyarakat dan pelanggan dengan menggunakan media massa sebagai jembatan komunikasi dan juga sebagai salah satu cara dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat maupun dengan insan media / pers sebagai sarana untuk meningkatkan publisitas PT Kereta Cepat Indonesia China dalam mempublikasikan sebagai suatu alat atau saluran komunikasi untuk memperlancar jalannya interaksi dan penyebaran informasi serta menjalin kerja sama dengan pihak lain.

Peran *Public Relations Communication Technician* memberikan informasi secara luas kepada masyarakat Indonesia PT kereta Cepat Indonesia China dengan melakukan beberapa cara dengan menggunakan media sebagai penyebaran informasi secara luas, seiring dengan berkembangnya teknologi sehingga mendorong persaingan yang ketat. Persaingan dalam sebuah perusahaan sangat lah ketat karena perusahaan jasa sangat mengandalkan kepercayaan masyarakat dalam memilih jasa pelayanan transportasi, dengan itu strategi yang dibuat juga harus matang dalam memilih cara agar masyarakat dapat percaya dengan PT Kereta cepat Indonesia China dengan cara meyakinkan dan selalu memberikan informasi terupdate dan beredukasi serta informasi mengenai kereta cepat whoosh dalam media sosial yang telah dibuat secara resmi.

Peran *Public Relations Problem Solving Facilitator* yang dimiliki disetiap perusahaan yang tidak bisa diprediksi setiap masalah yang akan datang. Menjadi kendala dalam oprasional PT Kereta Cepat Indonesia China dalam hal ini adalah kelistrikan, karena kereta cepat whoosh adalah kereta rel listrik yang mampu melaju dengan kecepatan tinggi, jika kendala yang didapatkan adalah dibagian penting dalam listrik maka PT Kereta Cepat Indonesia China akan lebih mengoptimalkan kembali dalam beroprasionalnya kereta cepat untuk kedepannya, serta akan selalu belajar dari setiap masalah berusaha untuk tidak terjadi kembali dan tidak mengecewakan konsumen kereta cepat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dibutuhkan untuk menjadi bahan pertimbangan bagi sebuah perusahaan untuk tercapainya kondisi yang lebih baik untuk kedepannya, antara lain : Saran Akademis, penelitian ini menggunakan teori peran *public relations* dan teori *brand awarenees*. Penelitian ini menggunakan kedu teori tersebut dan menunjukan bahwa *public relations* dalam perusahaan ini sangat berupaya dalam suksesnya menyebarkan informasi dan mengenalkan kereta whoosh kepada masyarakat. Saran Praktis, berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti merekomendasikan upaya lebih dalam mempromosikan serta mengenalkan kereta cepat whoosh kepada masyarakat dengan selalu memberikan pelayanan terbaik dengan terkonologi yang terus berkembang dan selalu mengangkat citra perusahaan dengan baik.

DAFTAR REFERENSI

- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (Edisi ke-8). Kencana Prenada Media Group.
- Gassing, S. S., & Suryanto. (2016). *Public relations*. Penerbit Andi.
- Jefkins, F., & Yadin, D. (2018). *Public relations* (Edisi ke-5). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Morissan. (2006). *Pengantar public relations: Strategi menjadi humas profesional*. PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations & media komunikasi*. PT Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen public relations dan media komunikasi: Konsepsi dan aplikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Sari, A. A. (2017). *Dasar-dasar public relations: Teori dan praktik*. CV Budi Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Winarti, E. W. (2018). *Teori dan praktik penelitian kuantitatif, kualitatif, penelitian tindakan kelas (PTK), research and development (R&D)*. Bumi Aksara.