

Strategi *Public Relations* dalam Memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta - Bandung

Rizkia Betari Nandini*, Tresna Wiwitan

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*rizkia.nandini14@gmail.com, tresnawiwitan@unisba.ac.id

Abstract. The increasing need for transportation in public has made transportation service companies improve the quality of their transportation equipment, including PT. KAI. However, the new innovation offered have caused resistance from public. Jakarta-Bandung Fast Train, which is considered to be able to provide benefits to public, is actually seen as detrimental to state because it causes cost overruns but has no urgencies. The role of PR in this case is important because it is necessary to disseminate information that can provide a positive response from public towards the institution and Jakarta-Bandung Fast Train. This study aims to identify and analyze public relations strategies of PT. KAI on Jakarta-Bandung Fast Train uses concept of public relations strategies from Firsan Nova: (1)Publications; (2)Events; (3)News; (4)Corporate Identity; (5)Community Involvement); and (6)Negotiations. The method used is quantitative, descriptive analysis approach collected through interviews, observation, and documentation. The results of this study are: (1)publications are carried out using four media: mass media, print media, online media and social media. (2)Events carried out press conference in collaboration with Ministry of Transportation; (3)News is made through several stages: data collection, drafting, approval to KCIC and outside PR units, and dissemination to media; (4) Corporate Identity is formed is by using company name, logo, work uniform in introduction of Jakarta-Bandung fast train; (5)Community Involvement is built is by forming a community with journalists and Railfans; (6)Negotiations are carried out are to form a direct approach with media.

Keywords: *Public Relations Strategy, Corporate Communications, Publications.*

Abstrak. Meningkatnya kebutuhan transportasi di tengah masyarakat membuat perusahaan jasa transportasi meningkatkan kualitas alat transportasinya, tidak terkecuali PT. KAI. Namun, inovasi baru yang ditawarkan menimbulkan penolakan dari masyarakat. Kereta Cepat Jakarta-Bandung yang dianggap dapat memberikan keuntungan bagi masyarakat justru dipandang merugikan negara karena menyebabkan pembengkakan biaya namun tidak memiliki urgensi. Peran PR dalam hal ini begitu penting karena diperlukannya penyebaran informasi yang dapat memberikan respons positif dari masyarakat terhadap lembaga dan Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi public relations PT. KAI pada Kereta Cepat Jakarta-Bandung dengan menggunakan konsep strategi public relations dari Firsan Nova yaitu: (1)Publikasi- Publikasi (Publications); (2)Kegiatan (Event); (3)Berita (News); (4)Identitas Korporate (Corporate Identity); (5)Hubungan dengan khalayak (Community Involvement); dan (6)Negosiasi (Negotiations). Metode yang digunakan adalah kuantitatif, pendekatan deskriptif analisis yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah: (1)publikasi-publikasi (Publications) yang dilaksanakan menggunakan empat media yaitu media massa, media cetak, media online dan media sosial. (2)Kegiatan (Event) yang dilaksanakan adalah adanya konferensi pers yang berkolaborasi dengan Kemenhub; (3)Berita (News) yang dibuat melalui beberapa tahapan yaitu pengumpulan data, pembuatan draft, approval ke KCIC dan unit luar humas, serta penyebaran ke media; (4)Identitas Korporate (Identity Korporate) yang dibentuk adalah dengan penggunaan nama perusahaan, logo, seragam bekerja dalam kegiatan pengenalan kereta cepat Jakarta – Bandung; (5)Hubungan Dengan Khalayak (Community Involvement) yang dibangun adalah dengan pembentukan komunitas dengan wartawan dan Railfans; (6)Negosiasi (Negotiation) yang dilaksanakan adalah membentuk pendekatan langsung dengan awak media.

Kata Kunci: *Strategi Public Relations, Corporate Communications, Publications.*

A. Pendahuluan

Di Indonesia, kehadiran kereta cepat Jakarta-Bandung akan mengubah tata ruang tempat tinggal. Kehadiran kereta cepat ini bertujuan untuk mempermudah para pekerja juga masyarakat luas dalam mengefesiensikan waktu mengingat kini kebutuhan jasa transportasi masyarakat semakin meningkat. Proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung ialah Proyek Strategis Nasional (PSN) yang didirikan pada awal 2016. Tetapi, dikarenakan adanya beberapa kendala teknis dilapangan serta pandemi Covid-19, proyek sepanjang 12,3 km beserta 13 terowongan ini sempat terhenti sehingga pemerintah memundurkan target penyelesaian proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung pada Juni 2023. Empat stasiun akan dihubungkan oleh kereta cepat Jakarta-Bandung: Halim, Kawarang, Walini, dan Tegalluar, yang semuanya dekat dengan lingkungan Gedebage, yang pada akhirnya akan menjadi pusat administrasi Bandung. Kereta berkecepatan tinggi dari Jakarta ke Bandung dapat menampung 583 penumpang sekaligus, dan pada jam-jam sibuk, beberapa kereta dapat digabungkan untuk menampung lebih dari 1000 penumpang. Kereta cepat Jakarta-Bandung kabarnya akan beroperasi selama 18 jam setiap hari.

Pembangunan proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung menawarkan berbagai keuntungan yang menghasilkan pergerakan ekonomi baik di setiap stasiun ataupun di kota-kota baru yang bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat ketika membuka lapangan kerja dan membangun kota-kota baru. Namun, di samping dampak positif yang diberikan untuk masyarakat, kereta cepat masih belum bisa diterima di tengah masyarakat yang disebabkan oleh faktor-faktor yang diyakini akan memberikan kerugian untuk Indonesia. Proyek KCJB dinilai tidak menguntungkan Jakarta-Bandung terlalu dekat saat menggunakan kereta cepat. Direktur Utama Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) Dwiyana Slamet Riyadi, menyatakan adanya tiga tantangan utama proyek Kereta Cepat Jakarta - Bandung.

Kendala pertama, terdapat penghambatan pembiayaan yang membuat pemerintah mengeluarkan putusan agar memasukkan partisipasi modal negara kepada PT. KAI selaku *lead sponsor* setelah Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 93 Tahun 2021 tentang Percepatan Penyelenggaraan Prasarana dan Sarana Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Dana PMN yang tak kunjung cair membuat proyek ini harus memakai modal Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) agar menutupi pembengkakan yang ada. Penggunaan dana ini dinilai ironi dikarenakan dengan kondisi APBN yang seadanya digunakan untuk proyek yang tidak genting seperti proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung. Penggunaan dana ini pun menurunkan kepercayaan masyarakat dikarenakan uang yang dipakai adalah uang rakyat.

Kendala kedua, disebabkan antara 1 Juni 2021 hingga 1 Februari 2022, 491 pekerja konstruksi terkonfirmasi terjangkit virus pandemic Covid-19. Adanya pembatasan geologis dan lempung serpih di terowongan 2, 4, dan 6 dan puluhan rumah rusak berat hingga ringan dan muncul retakan tanah memanjang di kawasan kompleks tersebut akibat pembangunan terowongan 11 dengan metode peledakan pada Oktober 2019. Ketidakpercayaan publik terhadap proyek ini menjadi PR besar bagi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia. Dalam menyikapi penilaian-penilaian negatif stakeholders kepada proyek kereta cepat Jakarta-Bandung, *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia senantiasa melakukan pengecekan serta pemantauan secara konstan setiap hari nya mengenai pemberitaan-pemberitaan negatif tentang kereta cepat Jakarta-Bandung. Pengecekan serta pemantauan ini digunakan pada beberapa media di antara nya; (1) pemberitaan di media sosial yang mengundang komentar negatif stakeholders; (2) pemberitaan di portal berita yang memasukan nama PT. Kereta Api Indonesia di dalam nya; (3) pemberitaan di media massa yang menyebutkan nama PT. Kereta Api Indonesia di dalam nya; serta (4) pemberitaan di media cetak yang menyebutkan nama PT. Kereta Api Indonesia di dalam nya.

Humas harus sigap dalam menangani berbagai isu negatif yang berkembang di masyarakat agar bisa kembali menarik kepercayaan public terhadap perusahaan. Keberadaan humas memiliki peranan yang penting bagi PT. Kereta Api Indonesia terutama untuk saat ini dalam proyek kereta cepat Jakarta – Bandung guna menjaga kestabilan regulasi dan reputasi kereta cepat Jakarta – Bandung di mata stakeholders dengan merancang serta merumuskan strategi-strategi yang efisien dan efektif agar bisa meminimilisir kerugian. Firsan Nova (2011) mengemukakan ada tujuh strategi *Public Relations*, yaitu: *Publications, Event, News, Corporate*

Identity, Community Involvement dan *Lobbying Negotiation*. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis publikasi-publikasi (***Publications***) yang dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia dalam memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta-Bandung.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kegiatan (***Event***) yang dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia dalam memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta-Bandung.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis berita-berita (***News***) yang dibuat oleh PT. Kereta Api Indonesia dalam memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta-Bandung?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Identitas Korporate (***Corporate Identity***) yang dibentuk oleh PT. Kereta Api Indonesia dalam memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta-Bandung.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis hubungan dengan *khalayak* (***Community Involvement***) yang dibangun oleh PT. Kereta Api Indonesia dalam memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta-Bandung.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis negosiasi (***Negotiation***) yang dilaksanakan oleh PT. Kereta Api Indonesia dalam memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta-Bandung.

B. Metodologi Penelitian

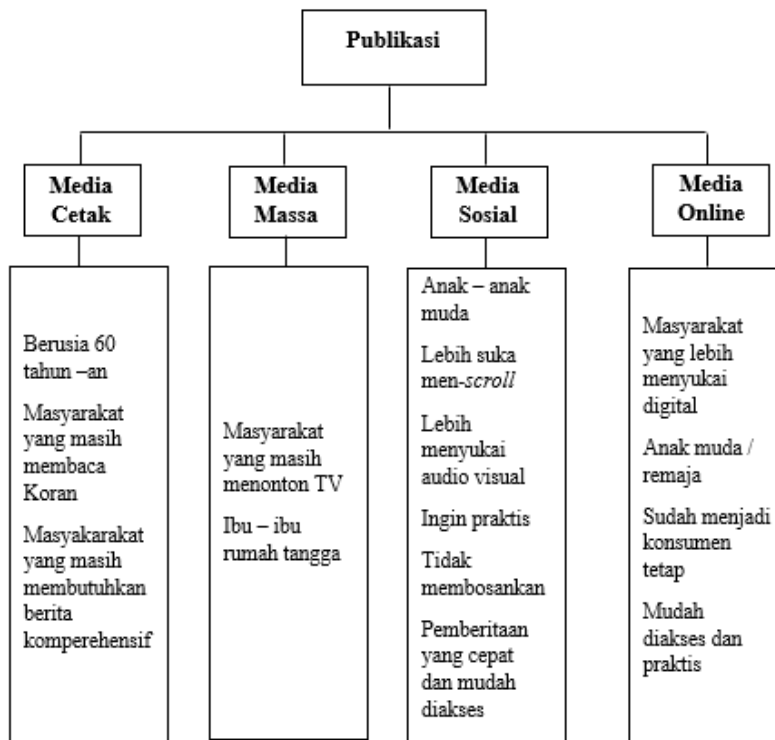
Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif analisis yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tiga narasumber yaitu *assistant manager media relations* dan *staff media relations Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia. Adapun triangulator dalam penelitian ini adalah *specialist social media Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia yang menjadi admin akun media sosial KAI. Teknik analisis data yang digunakan yaitu model teknik analisis data interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman dan keabsahannya diuji dengan metode triangulasi data.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berikut adalah penelitian mengenai implementasi strategi *public relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam memperkenalkan kereta cepat Jakarta – Bandung, yang diuji menggunakan metode triangulasi data.

***Publications* yang Dilakukan Oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta – Bandung**

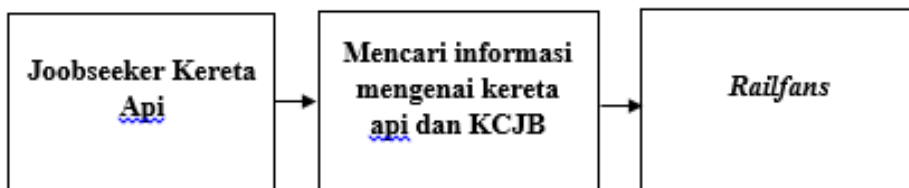
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia menggunakan empat media dalam kegiatan publikasi terkait kereta cepat Jakarta – Bandung, yaitu: media cetak, media massa, media online dan media sosial. Penggunaan keempat media ini dilatar belakangi dengan kebutuhan audiens yang berbeda-beda. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2014), segmentasi adalah upaya mengklasifikasikan audiens dari yang bersifat heterogen dengan karakteristik yang homogen dan yang memiliki kebutuhan yang sama dan/atau karakteristik serupa dan merespons dengan cara yang serupa. Hal ini selaras dengan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam membuat empat jenis media publikasi berdasarkan kebutuhan khalayak nya.



Gambar 1. Model Hasil Penelitian “Segmentasi audiens di setiap media publikasi PT. Kereta Api Indonesia”

Sumber : Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023

Model *mapping* audiens ini dibuat guna untuk menjangkau seluruh golongan masyarakat agar publikasi terkait KCJB bisa diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia. Media yang paling sering digunakan oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia adalah media sosial dan siaran pers. Dua media publikasi ini memiliki tingkat minat masyarakat yang tinggi melihat dari karakteristik masyarakat di era digital ini yang lebih menyukai media yang mudah diakses.



Gambar 2. Model Hasil Penelitian “*Mapping Netizen* Sosial Media KAI”

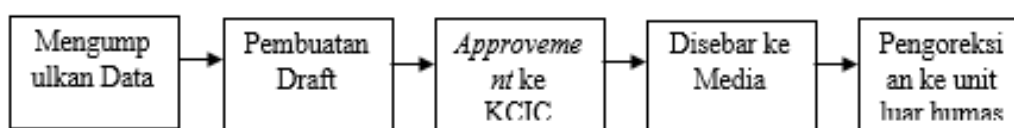
Sumber : Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023

Selain pembuatan segmentasi audiens, *Public Relations* KAI membuat *mapping netizen* guna mempermudah pengemasan informasi sesuai dengan kebutuhan khalayak. Informasi-informasi yang dipublikasikan berisikan keingintahuan publik dan perkembangan proyek KCJB. Pempublikasian ini rutin dilakukan dalam waktu 1-2 bulan atau ketika ada perkembangan terbaru terkait KCJB. *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia bersinergi melakukan transparansi dalam pempublikasian informasi KCJB.

Event yang Dilaksanakan Oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta – Bandung

Public Relations PT. Kereta Api Indonesia melakukan pendekatan khusus kepada awak media terkait informasi KCJB. Diikutsertakan nya para awak media dalam kegiatan konferensi pers dan jumpa bersama *Railfans* pun menjadi salah satu pendekatan khusus yang dilakukan oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia. *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia melakukan hal ini sebagai bentuk kampanye PR yang dilakukan sebagai upaya untuk menciptakan citra positif perusahaan serta meningkatkan kepercayaan publik khususnya pada proyek kereta cepat Jakarta – Bandung. *Public Relations* selalu melibatkan awak media dalam setiap kegiatan progress kereta cepat Jakarta – Bandung yaitu mengundang media untuk meliput setiap perkembangan proyek termasuk ketika ada pemeriksaan yang dilakukan oleh Kementerian Perhubungan. Kegiatan kampanye PR lainnya adalah *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia menggandeng BPKP dalam rangka transparansi informasi kepada publik dan meningkatkan validitas proyek kereta cepat Jakarta – Bandung. *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia senantiasa selalu melibatkan banyak pihak dalam melakukan kegiatan ini, termasuk manajemen VP dan pihak KCIC. Dalam mensosialisasikan kegiatan ini, *Public Relations* PT. Kereta Api menyiarkannya di media online dan sosial milik KAI.

News yang Dibuat Oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta – Bandung



Gambar 3. Model Hasil Penelitian “Alur Pengemasan Informasi Kereta Cepat Jakarta – Bandung Sebelum Dirilis”

Sumber : Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023

Sebelum informasi terkait KCJB dipublikasikan, *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia melakukan beberapa tahapan pengemasan pesan. Proses pengemasan ini diawali dengan mencari dan menyusun data-data terkait kereta cepat Jakarta – Bandung, lalu dilanjutkan dengan pembuatan *draft* berita dan kemudian melakukan tahap *crosscheck* untuk meminta *approval* dan kemudian tahap terakhir adalah tahap pengoreksian kepada pihak di luar humas yang nantinya hasil koreksi akan disiarkan. Setelah proses pengemasan selesai dan berita disiarkan, *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia melakukan media monitoring untuk memeriksa berbagai respon yang diberikan terhadap berita yang sudah dirilis. Proses media monitoring ini rutin dilakukan setiap hari guna memeriksa setiap pemberitaan yang dirilis oleh PT. Kereta Api Indonesia.

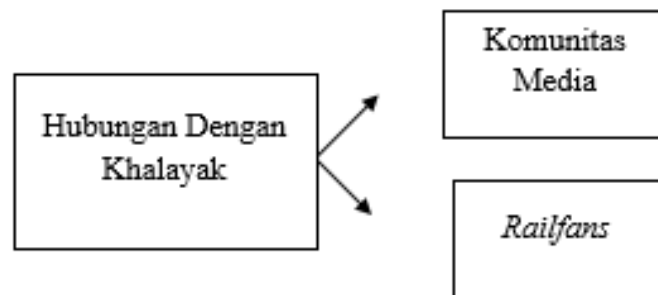
Proses ini penting untuk dilakukan guna mengidentifikasi respon – respon negatif yang bisa merugikan perusahaan. Berbagai respon negatif akan disaring yang kemudian akan tersisa respon positif dan netral. Selain itu, berita terkait kereta cepat Jakarta – Bandung yang dirilis ke berbagai media akan di scoring atau pemberian skor dengan skor berbeda tiap media yang memberitakan. Skor inilah yang nantinya akan diakumulasikan dan masuk ke dalam agenda setting.

***Corporate Identity* yang Dibentuk Oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia Dalam Memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta – Bandung**

Penyantunan identitas perusahaan dalam sebuah publikasi merupakan hal yang penting dikarenakan sebagai fungsi ciri dan pengenalan perusahaan kepada khalayak. *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia selalu menyantumkan nama dan logo perusahaan di setiap rilis yang dipublikasikan. Adapun logo PT. Kereta Api Indonesia berupa tiga huruf KAI dengan menggunakan jenis huruf type italic dinamis yang telah diubah dibagian huruf A dengan memasukan bentuk rel kereta api menjulang ke atas menembus huruf I di samping nya yang menyampaikan dan menonjolkan ciri-ciri KAI sebagai perusahaan di bidang transportasi perkereta apian. Bentuk rel kereta api yang menjulang lurus tinggi ke atas ini memiliki makna pengharapan bahwa KAI dapat berkembang lebih jauh beserta menjadikan solusi ekosistem transportasi terbaik terintegrasi, andal, bersinergi dan bisa mengubungkan Indonesia dari Sabang samoai Merauke.

Warna yang digunakan dalam logo KAI ini adalah perpaduan antara warna oranye dan biru tua yang melambangkan stabilitas, profesionalisme, kepercayaan dan kepercayaan diri sekaligus menunjukkan semangat, kreativitas, tekad, kesuksesan dan kebahagiaan. Adapun seragam yang selalu digunakan ketika ada acara ke lapangan seperti datang langsung ke proyek KCJB adalah seragam R6 atau seragam *safety*.

***Community Involvement* yang Dibangun Oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia Dalam Memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta – Bandung**



Gambar 4. Model Hasil Penelitian “Komunitas dengan Media dan Penggemar Kereta”

Sumber : Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2023

Public Relations PT. Kereta Api Indonesia membentuk komunitas dengan awak media atau wartawan dan juga membentuk komunitas dengan penggemar kereta api. *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia membentuk komunitas dengan media dikarenakan kekuatan media yang sangat besar, sehingga fenomena ini melatarbelakangi *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia untuk menjaga hubungan baik dengan awak media atau wartawan. Begitupun dengan pembentukan komunitas penggemar kereta api atau Railfans, memberikan fasilitas yang terbaik bagi para penggemar memudahkan *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia agar lebih dekat dengan masyarakat khususnya dalam hal publikasi terkait pemberitaan KAI dan kereta cepat Jakarta – Bandung. Hal ini erupakan bagian dari upaya lembaga membangun relasi dengan publiknya untuk menciptakan relasi yang positif dengan menggunakan komunikasi dua arah secara timbal balik. Relasi merupakan fokus atau inti dari kegiatan public relations, relasi ini direpresentasikan oleh pola-pola interaksi, transaksi, pertukaran, dan keterhubungan antara organisasi dan publiknya.

Negotiation yang Dilaksanakan Oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia Dalam Memperkenalkan Kereta Cepat Jakarta – Bandung

Selain menjaga hubungan baik dengan masyarakat, Public Relations PT. Kereta Api Indonesia pun menjaga hubungan yang baik dengan awak media. Menjaga hubungan baik dengan melakukan kegiatan – kegiatan yang bisa memperkuat kedekatan satu sama lain. Tidak hanya berupa kegiatan, hubungan yang terjalin terus ditingkatkan dengan dibentuk nya komunitas media dengan PT. Kereta Api Indonesia.

Pendekatan – pendekatan yang terus dan masih dilakukan oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia merupakan sebuah hasil dari upaya pembentukan kerja sama antara PT. Kereta Api Indonesia dengan para awak media. Keberhasilan pembentukan kerja sama ini menyebabkan adanya kegiatan – kegiatan rutin yang sampai saat ini masih dilaksanakan. Pendekatan – pendekatan itu berupa terbentuknya komunitas media dengan KAI dan menjadikan rutin nya mengadakan kegiatan kebersamaan. Pendekatan – pendekatan ini terus dilakukan dan diperhatikan agar bisa menghasilkan keberhasilan yang maksimal dalam bekerja sama.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

Publikasi – Publikasi (*Publications*) yang dilaksanakan oleh *Public Relations* PT. Kereta Api Indonesia dalam memperkenalkan kereta cepat Jakarta – Bandung menggunakan empat media dalam proses penyebaran pemberitaan terkait kereta cepat Jakarta – Bandung. Keempat media tersebut adalah : media cetak, media massa, media online dan media sosial. Berita – berita (*News*) yang dibuat oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam memperkenalkan kereta cepat Jakarta – Bandung melalui beberapa tahap pengemasan sebelum pesan berita disiarkan ke publik. Tahapan – tahapan itu yaitu : mengumpulkan data, pembuatan draft berita, approval ke KCIC, pengoreksian ke luar unit humas lalu disebar ke publik. Identitas Korporate (*Corporate Identity*) yang dibentuk oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam memperkenalkan kereta cepat Jakarta – Bandung berupa pencantuman nama dan logo perusahaan di setiap berita yang dirilis. Selain itu, perilis berita di media sosial menggunakan design grafik yang menggunakan warna perusahaan dan dalam setiap kegiatan terkait KCJB menggunakan seragam perusahaan. Hubungan dengan khalayak (*Community Involvement*) yang dibangun oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dengan dibuat nya komunitas dengan media dan masyarakat pecinta kereta api atau Railfans agar memudahkan proses publikasi terkait kereta cepat Jakarta – Bandung dan meminimalisir kesalahpahaman. Negosiasi (*Negotiations*) yang dilaksanakan Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam memperkenalkan kereta cepat Jakarta – Bandung berupa bentuk kerja sama antara Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dengan media atau wartawan di setiap acara atau kegiatan terkait kereta cepat Jakarta – Bandung yang berkolaborasi dengan Kemenhub dan KCI.

Acknowledge

Alhamdulillahirobillamin, puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah swt karena atas ridho-Nya, saya bisa menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Saya ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua, keluarga, dan pihak humas pusat PT. KAI yang sudah mendukung saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Saya juga mengucapkan terima kasih yang mendalam kepada Dr. Tresna Wiwitan, Dra., M.Si yang sudah memberikan banyak arahan sehingga saya bisa menyelesaikan penelitian ini dengan sangat baik.

Daftar Pustaka

- [1] Anggoro, M.L. 2008. *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- [2] CNN Indonesia. 2021. “Mengenal Teknologi Kereta Cepat Jakarta-Bandung”. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20211011145215-199-706171/mengenal>

- teknologi-kereta-cepat-jakarta-bandung. Tanggal akses 11 Oktober 2022, pkl 09.45 wib.
- [3] Corrylia Almira Rahma Raissa, Ahmadi D. Kegiatan Media Relations Dalam Mempertahankan Citra Positif. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2022 Dec 20;59–66. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1087>
- [4] Kriyantoro, Rachmat. 2015. *Public Relations, Issue & Crisis Management* Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- [5] Muhammad Akbar Wiradhika Utama, Sophia Novita. Strategi Komunikasi Pemasaran TIC Kota Bandung sebagai Sarana Informasi Pariwisata di Instagram. *J Ris Public Relations* [Internet]. 2023 Jul 16;55–60. Available from: <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRPR/article/view/1996>
- [6] Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations* Strategi PR Menghadapi Krisis, Mengelola Isu, Membangun Citra, dan Reputasi Perusahaan. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [7] N. Yulianita & T. Wiwitan. “Strategi ‘Marketing Public Relations’ Perguruan Tinggi Islam Swasta: Peluang dan Tantangan di Era MEA”, dalam *Mediator Jurnal Komunikasi*, Volume 10, Nomor 1. (hal 6)
- [8] WIKA. “PT Pilar Sinergi BUMN Indonesia”. <https://www.wika.co.id/id/pages/pt-pilar-sinergi-bumn-indonesia>. tanggal akses 10 Oktober 2022, pkl 10.30 wib.
- [9] Yanwardhana, Emir. 2022. “Ini Segudang Masalah Proyek Kereta Cepat Jakarta-Bandung”. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220207160149-4-313494/ini-segudang-masalah-proyek-kereta-cepat-jakarta--bandung>. Tanggal akses 10 Oktober 2022, pkl 10.00 wib..