

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan waktu dan zaman, transportasi merupakan salah satu sarana paling penting dalam membantu roda perekonomian dan membantu kita dalam berbagai aspek kehidupan seperti menghubungkan antar satu wilayah ke wilayah lain. Dalam perpindahan tempat manusia akan menggunakan berbagai moda transportasi yang saat ini berkembang pesat, seperti mobil, motor, sepeda listrik, bus, ataupun kereta listrik seperti MRT, LRT, dan Whoosh yang saat ini baru selesai pembangunannya oleh PT. Kereta Cepat Indonesia China (KCIC), dengan adanya pilihan transportasi baru ini, masyarakat bebas memilih moda transportasi sesuai kebutuhan dan keinginan mereka. Melihat perkembangan transportasi saat ini sebagai manusia kita akan memilih sesuatu yang dapat memberikan kita kenyamanan dan kemudahan yang dilakukan secara efisien dan juga seefektif mungkin untuk menjalani kehidupan kita. Dalam kehidupan sehari-hari kita membutuhkan sarana dan prasarana transportasi yang dapat menunjang aktivitas agar tujuan kita dapat berjalan dengan baik (Fatoni & Hardianti, 2020).

Kereta Cepat Indonesia China (KCIC), merupakan kereta cepat yang pertama ada di wilayah Asia Tenggara dan sudah resmi di luncurkan pada 2 Oktober 2023, proyek ini diinsiasi pada tahun 2015 oleh presiden Joko Widodo dengan menjalin kerjasama dengan pemerintah China. Kereta Cepat Jakarta – Bandung ini memiliki kecepatan hingga 354 km/jam, proyek ini memiliki jalur sepanjang 142,3 km dan dapat menempuh waktu 36-44 Menit untuk sampai ke Bandung. Kereta ini dinamai Whoosh (Waktu Hemat, Operasi Optimal, Sistem Hebat) inisiasi nama ini diinspirasi dari suara melesat kereta berkecepatan tinggi (Kristantyo.Wisnubroto, 2023)

Pada masa jabatannya Presiden Jokowi memprioritaskan pembangunan infrastruktur untuk menunjang pertumbuhan ekonomi. Awalnya biaya pembangunan infrastruktur Kereta Cepat Jakarta-Bandung ini tidak menggunakan dana anggaran belanja negara, melainkan menggunakan sistem B to B (*Bussines to Bussiness*) yang dilakukan oleh badan usaha Indonesia dan perusahaan China Railway Internasional. Sistem ini yang menyepakati pembentukan perusahaan yang diberi nama PT. Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) (Yamin & Windymadaksa, 2017). Namun sejak awal tahun 2021 proyek kereta api cepat Jakarta – Bandung menuai kontroversi di tengah

persoalan mengenai anggaran, karena sempat terjadinya pandemi COVID-19, menghambat proses pembangunan Kereta Cepat Jakarta – Bandung. Lalu munculah Peraturan Presiden (PerPres) No 93 Tahun 2021 mengenai Penggunaan anggaran belanja negara untuk mengakomodir percepatan pembangunan kereta api cepat agar dapat terealisasi di akhir tahun 2022 (Asmara, 2021) Karena berita yang muncul mengenai penggunaan anggaran pendapatan dan belanja negara dan pembengkakan biaya pembangunan awalnya tarif yang ditentukan yaitu Rp. 225.000-, namun belum dipastikan harga pastinya karena perlunya kajian lebih lanjut oleh internal KCIC terhadap harga yang ditentukan (Yanwardhana, 2021). Dengan adanya ketidakpastian dari pemberitaan harga membuat masyarakat menjadi ragu untuk menggunakan moda transportasi kereta api cepat jika dibandingkan dengan KA Argo Parahyangan yang beroperasi Jakarta – Bandung dengan tarif Rp150.000 – Rp.200.000. jika perbedaan harga yang ditentukan KCIC terlalu besar penumpang mungkin tidak akan memilih KCIC sebagai moda transportasi utama untuk perjalanan Jakarta – Bandung dan lebih memilih menggunakan Kereta Api Argo Parahyangan atau Travel Antar Kota (Tri Wahyuni, 2023)

Munculnya beberapa pendapat masyarakat yang sudah menggunakan moda transportasi Kereta Api cepat pada saat uji coba tanggal 15 Oktober 2023, dimana pemberitaan harga promo dari kereta Whoosh yaitu Rp.300.000, saat itu beberapa masyarakat yang diwawancarai menyebut jika tarif yang dikenakan lebih Rp.300.000, untuk satu kali perjalanan cukup mahal tetapi jika harga tersebut merupakan harga normal, menurut mereka sangat masuk akal karena efisiensi waktu yang diberikan oleh kereta Whoosh. Namun hal ini belum bisa dikonfirmasi kembali oleh pihak KCIC karena banyaknya pertimbangan seperti *supply & demand* dari pembelian tiket nantinya saat beroperasi secara resmi. (Tina. Susilawati, 2023)

Penentuan harga adalah salah satu faktor utama dalam pemenuhan kebutuhan informasi dari seseorang terhadap suatu produk, atau jasa. Hal ini dapat menentukan loyalitas pelanggan untuk membeli atau memilih pilihannya (Basuki & Tami, 2022). Begitu juga dengan permintaan pasar dipengaruhi oleh harga suatu barang atau jasa, selain itu harga menentukan kepuasan penumpang dalam menggunakan jasa yang dibelinya, karena tarif yang besar suatu jasa memiliki kaitan pada tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pengguna jasa. Dengan semakin tingginya harga mungkin akan mengakibatkan penumpang harus berpikir dua kali untuk menggunakan

jasanya, mereka akan memikirkan harga atau fasilitas yang diberikan menunjang hidup mereka atau tidak. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai pemberitaan harga yang diberitakan di media sosial ataupun *website* resmi KCIC dan juga pemberitaan harga di media massa lainnya terkait dengan kepastian harga yang belum dipastikan oleh pihak KCIC. Namun jika faktor harga yang rendah maka penumpang tidak lagi memikirkan pertimbangan lainnya. Dengan ini perusahaan harus mengevaluasi terkait harga agar atensi terhadap kebutuhan konsumen tinggi, karena harga menjadi bahan pertimbangan atas pilihan konsumen nantinya konsumen. Jika harga menjadi penentu minat beli tiket kereta Whoosh, ketidakpastian harga yang diberitakan saat ini membuat calon pelanggan belum termotivasi untuk menggunakan kereta ini secara rutin karena pemberitaan harga yang belum ada kepastiannya oleh PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) (Basuki & Tami, 2022).

Faktor psikologi seseorang terhadap informasi dipengaruhi dari empat faktor utama, diantaranya pembelajaran, motivasi, persepsi, keyakinan dan sikap. Motivasi adalah salah satu faktor karena, berguna untuk tenaga pendorong dalam diri seseorang untuk bertindak, hal ini dapat dihasilkan dalam keadaan terpaksa, yang muncul sebagai akibat kebutuhan hidup tidak terpenuhi. Definisi dari persepsi adalah proses yang dilakukan dalam memilih, mengatur dan menjelaskan masuknya informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti, dimana orang mempunyai perbedaan persepsi tentang informasi yang mereka dapat. Melihat dari sisi persepsi terhadap informasi harga yang di beritakan, yang berbeda mengenai pemberitaan harga. Pembelajaran dalam faktor psikologis merupakan proses, yang dimana adanya kebaruan informasi dan pengetahuan yang terus berkembang dan diperoleh, pembelajaran dapat mendorong perubahan perilaku yang timbul. Keyakinan diartikan sebagai pemikiran deskriptif milik seseorang tentang sesuatu, misalnya informasi, keyakinan ini dapat didasarkan pada pengetahuan yang nyata, pendapat, atau emosi yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian. Sikap dikaitkan dengan penilaian kognitif seseorang terhadap perasaan emosional, juga sebuah proses pengelompokan motivasi, emosi, persepsi dan kognitif yang bersifat jangka panjang dari aspek lingkungannya. (Kotler & Amstrong, 2002).

Sikap dan faktor psikologi dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan konsep harga menurut Peter & Olson (2005) dengan informasi dari harga yang menarik memberikan arti sendiri untuk seseorang agar fokus saat membentuk sebuah persepsi.

Konsumen akan membandingkan antara harga yang dipasang dengan harga menurut konsumen tersebut, dalam proses ini persepsi akan membandingkan dengan harga yang dipasang (*stated price*) juga harga yang ada dibenak konsumen (*Internal Reference Price - IRP*) dengan harga lain yang tercantum di iklan, katalog, media sosial atau katalog (*External References Price-ER*). Dalam perbandingannya *stated price* dengan *IRP* dan *ERP*, akan membentuk persepsi yang mengarahkan seseorang untuk memilihnya sesuai dengan kebutuhan informasinya. Karena secara psikologis konsumen memiliki batasan dibenaknya terhadap suatu harga.

Pada keputusan awal pembelian konsumen membuat banyaknya berita yang muncul di artikel maupun *website* resmi PT Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) mengenai ketidakjelasan mengenai pemberitaan harga. Saat ini masyarakat masih dibiarkan dengan ketidakpastian terhadap harga dari kereta Whoosh, dengan ini kebutuhan informasi yang didapat oleh konsumen membuat mereka belum yakin untuk menggunakan moda transportasi ini untuk jangka panjang mereka, lalu munculnya opini-opini yang timbul di masyarakat mengenai kepastian harga kereta Whoosh dimana sejak peresmiannya pada 2 Oktober 2023, pemerintah masih memberikan promosi harga sebesar Rp.150.000 untuk bisa menaiki kereta api cepat Jakarta – Bandung. Sampai saat ini pemberitaan harga normal kereta api cepat Jakarta – Bandung masih belum ada kepastiannya dari pihak KCIC sendiri, dengan adanya informasi yang didapat konsumen, timbul lah persepsi dan isu di masyarakat, banyak masyarakat yang membandingkan harga tiket kereta api cepat Jakarta – Bandung dengan Kereta Argo Parahyangan yang memberikan tujuan yang sama yaitu Jakarta – Bandung (Tri Wahyuni, 2023), selain itu dengan adanya isu pembengkakan anggaran, membuat Kereta Cepat Jakarta – Bandung akan memberikan harga yang tinggi (Emir. Yanwardhana, 2021)

Namun pada informasi terbaru pada bulan Januari 2024 adanya tarif dinamis (*dynamic pricing*) untuk perjalanan Kereta Cepat Whoosh. Tiket yang ditawarkan tidak pasti untuk keberangkatan mulai 3 Februari 2024 dimana setiap kelas memiliki harga yang berbeda-beda Dimana pada kelas premium ekonomi berkisar Rp.150.000 sampai dengan Rp.250.000,-. Penerapan pada skema *dynamic* ini dapat memberikan nilai tambah bagi penumpang. Adanya fleksibilitas harga diharapkan dapat memberikan arahan menjadi lebih baik kepada masyarakat. menurut pihak KCIC, memungkinkan penumpang mendapatkan tiket Whoosh dengan harga yang lebih

hemat bila melakukan perjalanan di waktu-waktu tertentu. Skema ini dibedakan berdasarkan jam sibuk (*Peak Hour*), jam non sibuk (*off peak hour*), momen liburan (*high season*) atau non liburan (*low season*), atau hari kerja ataupun akhir pekan. Dengan adanya skema ini memberikan ketidakpastian yang lebih lagi dikarenakan harga yang diberikan pihak Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) merupakan harga yang fluktuasi bukan harga yang pasti (Emir Monti, 2023) Terlebih khalayak tidak diberikan informasi yang jelas sampai kapan harga dari skema *dynamic pricing* tersebut berlaku.

Diluar dari adanya isu dan beberapa masalah dalam pembangunan Kereta Cepat Indonesia China (KCIC). Sarana transportasi baru ini merupakan salah satu Kerjasama pemerintah Indonesia dengan pemerintah China, guna membangun fasilitas transportasi yang lebih maju di Indonesia. sejak awal peresmian, antusias masyarakat dapat terlihat dari saat terlaksananya uji coba pertama kereta cepat mencapai 1.700 Penumpang (Emir Monti, 2023). Akibat membludaknya permintaan dan rasa penasaran masyarakat terkait Kereta Cepat Jakarta – Bandung maka pemerintah menyepakati sampai pertengahan Oktober, pengoperasian kereta cepat tidak dikenakan biaya atau gratis (Emir. Yanwardhana, 2021)

Timbulnya antusiasme dari masyarakat mengenai transportasi baru, pihak KCIC harus gerak cepat mengenai kepastian harga normal kereta Whoosh, karena hal ini menimbulkan persepsi dari masyarakat yang membandingkan dengan transportasi lainnya, dengan adanya persepsi ini memungkinkan masyarakat bersikap dan lebih memilih transportasi lain seperti Kereta Argo Parahyangan atau travel antar kota untuk menunjang kebutuhan rutin mereka. Dengan adanya ketidakpastian harga kereta api cepat, Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) juga harus mempertimbangkan harga yang ditentukan secara matang, karena harga menjadi faktor utama dimata masyarakat. Informasi dan kepastian harga yang diberikan oleh pihak Kereta Cepat Indonesia China (KCIC) akan berdampak kepada masyarakat yang rutin untuk bepergian ke Jakarta – Bandung, agar mereka dapat memastikan pilihannya untuk menggunakan transportasi apa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Peranan informasi harga adalah untuk mengajarkan konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas, pelayanan, ataupun kenyamanan yang diberikan oleh produsen, hal ini utamanya bermanfaat pada situasi yang pembelinya mengalami ketidakpastian ataupun sulit untuk menilai faktor pendukung dari produk atau manfaat secara

objektif, masyarakat memiliki persepsi dimana harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi atau memberikan kenyamanan dan keefisienan yang lebih (Tjiptodjojo, 2012).

Ketidakpastian dalam pemenuhan kebutuhan informasi menurut (Berger & Calabrese, 1975), ketidakpastian terjadi dalam konteks sosio-psikologis yaitu pada tahap interpersonal, yaitu saat teori ini menitikberatkan pada bagaimana seseorang dapat termotivasi untuk mendapatkan informasi mengenai seseorang. Seseorang juga akan mulai melakukan prediksi mengenai keadaan atau perilaku seseorang, sehingga seseorang akan mampu menjelaskan apa dan bagaimana yang terjadi pada interaksi di awal serta yang terjadi antara komunikator dan komunikan. Pada penelitian ini akan menggunakan teori Pengurangan Ketidakpastian (*Uncertainty Reduction*) karena setiap orang yang berada dalam lingkungan yang baru atau mendapatkan hal baru didalam hidupnya akan berusaha mencari informasi mengenai orang lain dalam lingkungan baru untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan akan informasi, untuk itulah teori ini dipilih untuk penelitian ini. Selain itu, ketidakpastian yang dialami seseorang dapat dikurangi dengan melalui proses komunikasi untuk memperoleh informasi yang pasti untuk dirinya (Anazuhriah. 2019).

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian terdahulu yang berfungsi dalam menganalisa serta memperkaya pembahasan penelitian ini, juga membedakan dengan penelitian yang saat ini dilakukan. Sebuah jurnal mengenai pengurangan ketidakpastian (*Uncertainty Reduction*), dimana dapat ditemukan pada jurnal berjudul "*Uncertainty Reduction Theory*" yang ditulis oleh (Knobloch, 2015) yang mana dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana orang berpikir dan berperilaku selama tahap awal pengembangan hubungan atau mendapatkan informasi, membuat penelitian ini relevan menjadi landasan teoritis untuk memahami dampak dari ketidakpastian pemberitaan harga oleh pihak Whoosh, dalam konteks kebutuhan informasi.

Pada konteks kebutuhan informasi harga tiket, peneliti mengambil Artikel yang berjudul "*Information and Information Needs*" yang ditulis oleh oleh Faibisoff & Ely, 1974) yang memberikan wawasan cukup mendalam mengenai ketidaksesuaian antara kebutuhan informasi dan informasi yang tersedia. Informasi didefinisikan sebagai sebuah simbol atau sekumpulan simbol yang memiliki potensi makna.

Menemukan definisi yang berguna tentang kebutuhan informasi sulit dipahami, dan studi yang berkelanjutan tentang kebutuhan informasi harga oleh pengguna kereta Jakarta – Bandung. Temuan pada penelitian ini memberikan kerangka kerja yang relevan dalam memahami pemenuhan kebutuhan informasi pengguna kereta Jakarta – Bandung terhadap pemberitaan harga serta menjadikan dasar bagaimana informasi dapat memenuhi kebutuhan dari para pengguna kereta.

Berdasarkan yang penelitian peneliti, penelitian ini merupakan penelitian baru pada objek yang diteliti, karena sebelumnya, bahasan studi tentang faktor psikologis belum banyak dilakukan. Namun terdapat hasil yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian (Baverly. French, 2006) yang berjudul "*Uncertainty and information need in nursing*" menunjukkan bahwa ketidakpastian dan kebutuhan informasi menjadi masalah yang harus ditindak lanjut, dan faktor yang menyebabkan ketidakpastian karena kurangnya bukti. Sedangkan dalam penelitian ini membahas adanya ketidakpastian informasi harga yang diberitakan oleh pihak PT. Kereta Cepat Indonesia China (KCIC), membuat pembeli mengalami ketidakpastian atau kesulitan dalam memenuhi kebutuhan informasinya sebagai contoh yaitu dalam menilai harga secara pasti, akan membuat kebutuhan informasi dari konsumen terhadap pemilihan transportasi yang menunjang keefisienan dan kenyamanan dirinya. Tujuan penelitian ini yaitu ingin melihat pengaruh dari ketidakpastian harga yang diberitakan di media akan dapat berdampak besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari pengguna rutin kereta Jakarta – Bandung dalam memenuhi kebutuhan informasi melalui berita-berita yang ada di media resmi KCIC dan media massa lainnya, sehingga dari penjelasan diatas peneliti berniat untuk membuat penelitian yang berjudul "Ketidakpastian pemberitaan harga tiket kereta Whoosh Terhadap pemenuhan informasi pengguna rutin kereta Jakarta – Bandung".

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Penulis dapat mengembangkan banyak identifikasi masalah berdasarkan uraian yang diberikan, yang akan diselidiki secara mendalam pada penelitian ini. Berikut identifikasi masalahnya: Seberapa besar pengaruh Ketidakpastian pemberitaan harga tiket Whoosh terhadap pemenuhan Kebutuhan Informasi pengguna rutin kereta Jakarta – Bandung?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tiap kajian mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dengan skripsi ini. Berikut tujuan penyusunan skripsi ini:

Mengetahui seberapa besar pengaruh ketidakpastian harga tiket Whoosh terhadap pemenuhan Kebutuhan Informasi pengguna rutin kereta Jakarta – Bandung

### 1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari Penelitian yang ingin diperoleh oleh peneliti diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengaharapkan dapat menambah wawasan, melatih cara berpikir dan mengidentifikasi masalah, serta memecahkan masalah berdasarkan teori yang sudah di dapat selama perkuliahan.
2. Peneliti berhadap agar penelitian ini dapat menjadi sumber yang bermanfaat untuk menjadi referensi pada penelitian selanjutnya.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada masyarakat untuk mengurangi ketidakpastian pemberitaan harga tiket Whoosh.

### 1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Table 1. 1 Waktu dan Periode Penelitian

No	JENIS KEGIATAN	BULAN											
		8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
1	Penelitian Pendahuluan		■										
2	Penyusunan DE (Bab I – Bab 3)			■	■								
3	Pendaftaran DE					■							
4	Pengumpulan data						■						
5	Pengolahan dan analisis data							■	■	■			
6	Penyusunan (Bab 4 – Bab 5)										■	■	
7	Sidang Skripsi												■

Sumber : Data Olahan Peneliti