

ABSTRAK

Transformasi tiket digital di Bandung melalui aplikasi Access by KAI mendorong PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) untuk aktif mensosialisasikan aplikasi ini, terutama kepada pengguna berusia 36-50 tahun yang mengalami kesulitan dalam mengadopsi teknologi digital. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi komunikasi persuasif PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) dalam sosialisasi Aplikasi Access by KAI menggunakan konsep AIDDA serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam menerapkan strategi tersebut pada pengguna berusia 36-50 tahun. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi persuasif PT KCI dalam sosialisasi aplikasi dengan pendekatan kualitatif deskriptif, melalui wawancara mendalam dengan supervisor media relations PT. KCI dan pengguna di Stasiun Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. KCI berhasil menerapkan strategi komunikasi persuasif berdasarkan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Pada tahap *Attention* dan *Interest*, KCI menarik perhatian masyarakat melalui media digital dan kegiatan sosialisasi di stasiun, menekankan kemudahan pemesanan tiket. Teknik asosiasi dan integrasi digunakan untuk mengaitkan aplikasi dengan pengalaman positif pengguna. Selanjutnya, pada tahap *Desire* dan *Decision*, KCI memanfaatkan storytelling dan testimoni pengguna, serta teknik *Pay Off & Fear Arousing* untuk mendorong keputusan penggunaan aplikasi. Pada tahap *Action*, dukungan layanan pelanggan yang responsif dan perbaikan aplikasi dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Meski strategi ini efektif, tantangan seperti resistensi terhadap teknologi dan kesenjangan digital tetap ada, menandakan perlunya upaya lebih lanjut dalam sosialisasi dan pengembangan aplikasi.

Kata Kunci : Access by KAI, Komunikasi Persuasif, Pengguna Aplikasi Usia 36-50 tahun, PT Kereta Commuter Indonesia

ABSTRACT

The transformation of digital ticketing in Bandung through the Access by KAI application has prompted PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) to actively promote this application, particularly to users aged 36-50 who face challenges in adopting digital technology. The purpose of this research is to analyze the implementation of persuasive communication of PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) in socializing the Access by KAI Application using the AIDDA concept and identifying the obstacles faced in implementing this strategy for users aged 36-50 years. This study analyzes KCI's persuasive communication strategies in the socialization of the application using a descriptive qualitative approach, through in-depth interviews with the media relations supervisor of PT KCI and users at Bandung Station. The findings reveal that KCI successfully implemented persuasive communication strategies based on the AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). In the Attention and Interest stages, KCI captured public attention through digital media and socialization activities at the station, emphasizing the ease of ticket booking. Association and integration techniques were utilized to link the application with positive user experiences. Subsequently, in the Desire and Decision stages, KCI employed storytelling and user testimonials, as well as Pay Off and Fear Arousing techniques to encourage the decision to use the application. In the Action stage, responsive customer support and application improvements were made to enhance user experience. Although these strategies were effective, challenges such as resistance to technology and the digital divide persist, indicating a need for further efforts in the socialization and development of the application.

Keywords: *Access by KAI, Persuasive Communication, Users Aged 36-50, PT Kereta Commuter Indonesia.*