

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Konteks Penelitian**

Kereta api menjadi salah satu moda transportasi publik yang sangat digemari banyak orang. Selain keunggulannya yang bebas dari kemacetan, perjalanan dengan menggunakan kereta api bisa jauh lebih hemat waktu karena tidak terpengaruh oleh lalu lintas yang padat. Dari segi biaya, perjalanan dengan kereta api juga lebih ekonomis karena tarifnya yang relatif terjangkau dibandingkan moda transportasi lainnya. Selain efisiensi kereta api juga dikenal sebagai transportasi yang aman dan nyaman. Fasilitas yang disediakan di dalam kereta api seperti tempat duduk dan layanan yang baik, menambah daya tarik moda transportasi ini (Septiana, 2021). Dengan berbagai manfaat yang ditawarkan, kereta api menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat dalam melakukan perjalanan sehari-hari.

Menurut data terbaru dari Badan Pusat Statistik, jumlah penumpang kereta api di Indonesia mencapai 31,3 juta orang pada September 2023. Di wilayah Jawa, penumpang kereta api Jabodetabek mendominasi dengan 25 juta orang, sementara wilayah Jawa non-Jabodetabek mencatat 5,7 juta penumpang. Di pulau Sumatra, jumlah penumpang mencapai 581 ribu orang. Jumlah penumpang kereta api periode Januari-Agustus 2023 mencapai 238,5 juta orang dan naik 42,63 persen dibanding periode yang sama pada tahun 2022. Peningkatan jumlah penumpang pada wilayah seperti Jabodetabek, Jawa, dan

Sumatera masing-masing sebesar 42,12%, 42,43%, dan 68,81% (Badan Pusat Statistik, 2023).

Perusahaan yang mengelola kereta api di Indonesia adalah PT Kereta Api Indonesia (Persero), yang lebih dikenal sebagai PT KAI. PT KAI merupakan perusahaan milik negara yang mengelola layanan kereta api di Indonesia sejak tahun 1945. Perusahaan ini bertanggung jawab atas operasi dan manajemen kereta api termasuk layanan penumpang dan angkutan barang, serta pemeliharaan infrastruktur seperti rel, stasiun, dan sinyal (Perdana, 2023). Layanan penumpang yang dikelola PT KAI mencakup berbagai kelas, dari mulai ekonomi hingga eksekutif, serta layanan komuter dan bandara. Sedangkan di bidang angkutan barang, PT KAI mengoperasikan layanan untuk distribusi logistik barang berat.

PT KAI (Persero) menyediakan berbagai pelayanan langsung kepada konsumennya, termasuk penjualan tiket di loket dan online, layanan tiket digital untuk memudahkan pembelian dan pengelolaan tiket, informasi terkait jadwal perjalanan dan fasilitas, serta penanganan keluhan dan masalah terkait pengembalian dana, perubahan jadwal, dan penggantian tiket yang rusak atau hilang. Selain itu, PT KAI juga menyediakan layanan kelompok khusus seperti lansia, penyandang disabilitas, dan penumpang dengan kebutuhan khusus lainnya, untuk memastikan semua pelanggan dapat mengakses layanan mereka dengan nyaman dan aman (Yasfi, 2018).

Dalam era digital yang semakin maju saat ini, PT KAI memahami betapa pentingnya perkembangan teknologi. Oleh karena itu, PT KAI terus

berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Salah satu inovasi terbaru yang diluncurkan adalah aplikasi mobile Bernama KAI Access. Aplikasi ini dirancang untuk meningkatkan manajemen pelayanan pelanggan PT KAI. KAI Acces merupakan aplikasi resmi yang dikeluarkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) untuk penjualan tiket kereta api. Selain melayani penjualan tiket, aplikasi ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur tambahan yang memudahkan dan memberikan kenyamanan bagi para pelanggan PT KAI (Public Relation KAI,2021).

PT Kereta Api Indonesia tersebar di seluruh wilayah Indonesia, termasuk di kota-kota besar seperti Bandung. Salah satu stasiun utamanya adalah Stasiun Bandung, yang juga dikenal sebagai Stasiun Hall, berlokasi strategis di pusat kota, tepatnya di Jalan Kebon Kawung No. 43. Stasiun ini menjadi hub transportasi penting, menghubungkan berbagai tujuan di dalam dan luar kota Bandung. Dikelilingi oleh berbagai fasilitas publik seperti hotel, pusat perbelanjaan, dan kawasan bisnis. Stasiun Bandung memiliki akses yang mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai penjuru kota.

Penelitian ini mengambil perjalanan dalam kota untuk diteliti lebih dalam oleh karena itu, penelitian ini lebih difokuskan pada layanan KAI Commuter, yang merupakan layanan yang dirancang khusus oleh PT Kereta Api Indonesia untuk mengakomodasi kebutuhan perjalanan dalam kota. KAI Commuter mengangkut penumpang dalam jumlah besar dengan frekuensi keberangkatan yang tinggi. Jadwal keberangkatan KAI Commuter sangat padat,

biasanya kereta berangkat setiap jam untuk memenuhi kebutuhan penumpang yang tinggi

Pada tahun 2023, Stasiun Bandung mencatat jumlah penumpang yang cukup tinggi. Berdasarkan data PT Kereta Api Indonesia (KAI), stasiun ini melayani lebih dari 10 juta penumpang sepanjang tahun tersebut. Angka ini menunjukkan peningkatan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, didorong oleh peningkatan minat masyarakat untuk menggunakan transportasi kereta api yang dianggap lebih efisien.

Stasiun Bandung melayani berbagai tujuan perjalanan baik dalam kota maupun antar kota. Untuk perjalanan dalam kota, Stasiun Bandung menghubungkan jalur ke stasiun-stasiun di wilayah Bandung dan sekitarnya, seperti Cimahi dan Padalarang. Sementara itu, untuk perjalanan antar kota, stasiun ini melayani rute ke kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan lainnya. Stasiun ini juga menjadi titik awal bagi beberapa kereta jarak jauh populer seperti Argo Parahyangan yang menghubungkan Bandung dengan Jakarta.

Kereta api lokal di Bandung menghubungkan berbagai tujuan dalam jarak dekat di Kota Bandung dan sekitarnya, termasuk rute dari Stasiun Cicalengka ke Stasiun Padalarang, ataupun sebaliknya. Perjalanan ini melalui sejumlah stasiun seperti Rancaekek, Cimekar, Gede Bage, Kiaracandong, Cikudapateuh, Bandung, Ciroyom, Cimindi, Cimahi, Gadobangkong, dan berakhir di Stasiun Padalarang. Kereta lokal ini biasanya melayani perjalanan

antar kota di sekitar wilayah Bandung dengan frekuensi keberangkatan yang lebih sering dibandingkan dengan kereta jarak jauh.

Fasilitas yang tersedia di Stasiun Bandung cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan para penumpang. Stasiun ini dilengkapi ruang tunggu yang nyaman, toilet, mushola, dan area parkir yang luas. Selain itu, tersedia juga berbagai gerai makanan dan minuman, serta toko-toko yang menjual oleh-oleh khas Bandung. Fasilitas lain yang disediakan meliputi layanan informasi, layanan penjualan tiket, dan loket layanan pelanggan yang siap membantu penumpang dengan berbagai kebutuhan.

Sistem pembelian tiket untuk perjalanan dalam kota di Stasiun Bandung terdiri dari dua metode yang berbeda. Pertama, penumpang dapat membeli tiket secara langsung di loket yang tersedia di stasiun. Metode ini dikhususkan untuk pelanggan lanjut usia dengan usia 50 tahun ke atas. Supaya lebih memudahkan aksesibilitas dan pelayanan yang lebih personal dan lebih nyaman dengan transaksi langsung daripada menggunakan teknologi digital yang mungkin dianggap lebih kompleks atau tidak familiar.

Metode kedua yaitu pembelian tiket secara digital melalui aplikasi KAI Access atau platform online lainnya. Pembelian tiket secara digital ini diperlukan khususnya bagi pelanggan dengan usia di bawah 50 tahun. Menurut Pratama & Syaodih (2021), penggunaan aplikasi KAI Acces dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam pembelian tiket. Dengan memanfaatkan teknologi digital, pelanggan dengan mudah memilih rute perjalanan dan melakukan pembayaran langsung melalui aplikasi atau situs web

resmi. Pendekatan ini tidak hanya mempermudah akses dan pengelolaan tiket bagi penumpang, tetapi juga mencerminkan komitmen PT KAI dalam memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan layanan transportasi kereta api secara keseluruhan.

PT. Kereta Api Indonesia memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran tiket kereta secara online dengan menyediakan berbagai metode pembayaran, antara lain melalui ATM, mobile banking (m-banking), dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Metode-metode ini memungkinkan penumpang untuk melakukan pembayaran secara mudah dan aman melalui sistem perbankan digital atau memanfaatkan kode QR.

Meskipun pembelian tiket secara online menawarkan banyak keuntungan, terdapat juga beberapa kelemahan yang diidentifikasi dalam publikasi yang ditulis oleh Pratama & Syaodih (2021), kelemahan e-ticketing meliputi :

1. Beberapa individu dari masyarakat masih belum terampil dalam menggunakan internet, sehingga tidak dapat melakukan pemesanan tiket secara online.
2. Aplikasi KAI Access kadang mengalami masalah error saat digunakan pada smartphone, terutama pada pengguna Android.
3. Terdapat resiko pembayaran yang mengalami masalah atau error dalam prosesnya.

Disamping itu, sebagian besar penumpang KAI Commuter di Stasiun Bandung melakukan pembelian tiket melalui metode digital, menggunakan

aplikasi KAI Access. Berdasarkan data terbaru dari Stasiun Bandung, sekitar 80% dari total penumpang memilih untuk membeli tiket melalui KAI Access karena kemudahan dan efisiensinya. Sementara itu, sekitar 20% penumpang masih melakukan pembelian tiket secara offline di loket stasiun, terutama di kalangan lanjut usia (usia 50 tahun ke atas) yang tidak terbiasa dengan teknologi digital.

Penumpang Stasiun Bandung dapat diklasifikasikan menjadi lima kelompok usia utama. Kelompok pertama adalah anak-anak (0-12 tahun), penumpang dalam kategori ini biasanya berpergian dengan pendamping seperti orang tua atau wali, dan umumnya mereka tidak membeli tiket sendiri. Kelompok kedua adalah remaja (13-17 tahun), biasanya mereka merupakan pelajar yang sudah familiar dengan teknologi digital. Kelompok ketiga adalah dewasa muda (19-35 tahun) yang lebih familiar dengan penggunaan smartphone dan teknologi digital. Kelompok ini cenderung membeli tiket melalui aplikasi KAI Access. Kelompok keempat adalah dewasa tengah (36-50 tahun), pada kelompok usia ini sebagian sudah terbiasa menggunakan teknologi sementara sebagian lagi kurang paham akan teknologi sehingga kesulitan dalam memesan tiket secara online. Dan kelompok terakhir adalah lanjut usia (50 tahun ke atas), penumpang lansia cenderung menggunakan metode tradisional yaitu membeli tiket langsung di loket karena keterbatasannya menggunakan teknologi digital khususnya KAI Access.

Fokus penelitian ini adalah pada kelompok dewasa tengah (usia 36-50 tahun). Karena pada kelompok usia ini terdapat variasi dalam kemampuan

dalam menggunakan teknologi. Terdapat beberapa orang dalam kelompok ini yang mungkin menghadapi kesulitan atau kurang terbiasa dengan teknologi digital. Di sisi lain, mereka tidak diizinkan untuk membeli tiket di loket stasiun karena pembelian offline hanya diperuntukkan khusus bagi penumpang di atas 50 tahun.

Bagi kelompok usia 36-50 tahun mungkin mengalami kesulitan dalam mengakses teknologi dan memesan tiket secara digital karena beberapa alasan antara lain:

1. Kurang Terbiasa dengan Teknologi, banyak individu dalam kelompok ini tidak tumbuh dengan teknologi digital seperti generasi yang lebih muda, sehingga mereka mungkin kurang terbiasa dan lebih lambat dalam mengadopsi teknologi baru.
2. Keterbatasan Pengetahuan Teknis, beberapa orang mungkin tidak memiliki pengetahuan teknis yang cukup untuk menggunakan aplikasi dan platform online dengan efektif.
3. Fitur-fitur yang Menyulitkan Pelanggan, fitur-fitur yang terlalu rumit dapat menyulitkan pelanggan terutama bagi kelompok usia 36-50 tahun.
4. Kecenderungan pada Metode Tradisional, ada preferensi untuk metode pembelian tradisional seperti membeli tiket langsung di loket, karena lebih familiar dan terasa lebih aman bagi mereka.
5. Kekhawatiran tentang Keamanan, ada kekhawatiran mengenai keamanan data pribadi dan informasi finansial saat melakukan transaksi online, yang dapat membuat mereka enggan menggunakan teknologi digital.

Strategi komunikasi dan sosialisasi memainkan peran krusial dalam memperkenalkan inovasi dan teknologi baru kepada masyarakat. Melalui pendekatan yang tepat dan efektif, informasi dapat disampaikan secara jelas dan mudah dipahami oleh berbagai kelompok sasaran, termasuk mereka yang mungkin kurang familiar dengan teknologi digital (Afizha & Kholik, 2021). Komunikasi yang baik tidak hanya membantu mengurangi kesalahpahaman dan kebingungan, tetapi juga membangun kepercayaan dan kenyamanan dalam menggunakan pelayanan baru. Dengan demikian, keberhasilan implementasi teknologi baru sangat bergantung pada seberapa baik strategi komunikasi dan sosialisasi dijalankan.

Komunikasi persuasif menjadi elemen penting dalam proses ini karena mampu mempengaruhi sikap dan perilaku audiens. Pendekatan persuasif dalam komunikasi melibatkan penggunaan teknik-teknik seperti pemberian bukti konkret, cerita inspiratif, dan testimoni dari pengguna yang puas untuk meyakinkan audiens tentang manfaat dan keandalan teknologi baru (Hendri, 2019). Selain itu, penggunaan elemen emosional dan logis dalam pesan komunikasi dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan audiens terhadap inovasi yang diperkenalkan. Dalam konteks sosialisasi teknologi, komunikasi persuasif berperan untuk menghilangkan ketakutan dan resistensi terhadap perubahan, serta mendorong penerimaan dan adopsi yang lebih luas di kalangan masyarakat.

Pendekatan persuasif juga harus disesuaikan dengan karakteristik audiens. Misalnya, kelompok usia yang lebih tua mungkin memerlukan

pendekatan yang lebih sederhana dan penjelasan yang lebih mendetail, sementara generasi muda mungkin lebih responsif terhadap pesan yang disampaikan melalui media sosial dan aplikasi digital. Menurut Hendri (2019), dengan memahami kebutuhan dan preferensi audiens, strategi komunikasi persuasif dapat dirancang untuk mencapai dampak maksimal. Secara keseluruhan, komunikasi persuasif yang efektif adalah kunci untuk memastikan bahwa inovasi dan teknologi baru diterima dan digunakan secara optimal oleh masyarakat.

Dalam konteks PT Kereta Commuter Indonesia, strategi komunikasi persuasif yang efektif sangat penting untuk mensosialisasikan aplikasi KAI Access kepada pengguna, terutama kelompok usia 36-50 tahun. Banyak individu dalam kelompok usia ini kurang terbiasa dengan teknologi digital, yang dapat mengurangi aksesibilitas dan kenyamanan mereka dalam memesan tiket.

Dengan strategi komunikasi dan sosialisasi yang tepat, PT Kereta Commuter Indonesia dapat memastikan bahwa semua kelompok usia, termasuk mereka yang berusia 36-50 tahun, dapat menikmati manfaat penuh dari layanan tiket digital. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan, tetapi juga mendorong adopsi teknologi yang lebih luas di kalangan penumpang. Peningkatan pemahaman dan penggunaan aplikasi KAI Access akan berkontribusi pada efisiensi operasional dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi seluruh pengguna jasa kereta api.

Berdasarkan penelitian terdahulu, dua studi utama memberikan wawasan penting tentang strategi komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero). Penelitian "Analisis Strategi Komunikasi Krisis Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 2 Bandung" oleh Arif dan Imran (2018) mengkaji strategi komunikasi krisis selama penertiban lahan di Stasiun Barat. Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi yang transparan dan responsif, termasuk penyampaian informasi yang jelas dan keterlibatan aktif dengan media dan masyarakat, sangat penting untuk meredakan ketegangan dan membangun kepercayaan publik.

Penelitian lainnya, "Strategi Komunikasi PT. Kereta Api Indonesia (Persero) dalam mensosialisasikan Aplikasi Resmi Perusahaan (New KAI Access,) " mengevaluasi strategi komunikasi untuk mempromosikan aplikasi KAI Access. Studi ini mengidentifikasi bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, brosur, dan layanan pelanggan langsung, efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengguna tentang aplikasi tersebut. Kedua penelitian ini menekankan pentingnya strategi komunikasi yang terencana dan beragam dalam menghadapi berbagai tantangan, yang relevan bagi penelitian tentang strategi komunikasi PT Kereta Commuter Indonesia di Stasiun Bandung dalam mensosialisasikan aplikasi KAI Access kepada pengguna khususnya kelompok usia 36-50 tahun.

Berdasarkan konteks penelitian di atas serta referensi dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian ini berfokus pada "Strategi Komunikasi PT Kereta Commuter Indonesia Dalam Mensosialisasikan Aplikasi Access by

KAI” Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh PT Kereta Commuter Indonesia dalam mensosialisasikan KAI Access, mengidentifikasi kendala yang dihadapi, serta merumuskan langkah-langkah tambahan untuk masa depan.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka dalam penelitian ini peneliti lebih memfokuskan penelitian pada “Bagaimana analisis strategi komunikasi persuasif PT Kereta Commuter Indonesia di Stasiun Bandung dalam mensosialisasikan aplikasi KAI Access dan respons pengguna pada kelompok usia 36-50 tahun?”

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

Mengacu pada fokus penelitian sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti membuat beberapa pertanyaan penelitian terkait permasalahan diatas, yang antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi komunikasi persuasif PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) dalam Sosialisasi Aplikasi Access by KAI menggunakan konsep AIDDA?
2. Apa kendala yang dihadapi PT Kereta Commuter Indonesia dalam menerapkan strategi komunikasi persuasif untuk mensosialisasikan aplikasi KAI Access di Stasiun Bandung, terutama pada pengguna berusia 36-50 tahun?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Mengacu pada fokus dan pertanyaan penelitian diatas, maka bisa diketahui tujuan penelitiannya yakni sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis implementasi komunikasi persuasif PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) dalam sosialisasi Aplikasi Access by KAI berdasarkan konsep AIDDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action).
2. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi PT Kereta Commuter Indonesia dalam menerapkan strategi komunikasi persuasif untuk sosialisasi aplikasi KAI Access, terutama pada pengguna berusia 36-50 tahun.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dibuatnya penelitian ini, maka penulis berharap bahwasanya keberadaan penelitian ini mampu berkontribusi baik secara praktis maupun teoritis. Adapun manfaatnya antara lain adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Dari aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam bidang literasi digital dan adopsi teknologi, khususnya bagi pengguna pada kelompok usia 36-50 tahun. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai hambatan dan kendala dalam penggunaan teknologi, serta menyediakan dasar teoritis untuk mengevaluasi implementasi strategi komunikasi di suatu perusahaan.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada beberapa kalangan, yang antara lain sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini memiliki makna dan kebermanfaatan sebagai penambah wawasan bagi peneliti khususnya di bidang ilmu komunikasi, dan aplikasinya khususnya bidang kajian humas.

2. Bagi Akademis

Hasil studi ini mampu memberikan kebermanfaatan di bidang akademis dan menjadi referensi bagi berbagai penelitian berikutnya terkait strategi penyebaran informasi terhadap teknologi digital.

3. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan evaluasi bagi PT. KAI Commuter di Stasiun Bandung utamanya terkait strategi penyebaran informasi dan evaluasi respons pengguna KAI Access pada usia 36-50 tahun.