

STRATEGI HUMAS PT. KAI PADA MUSIM MUDIK LEBARAN 2022 MELALUI APLIKASI KAI ACCESS

Wahyu Maulida

Universitas Muhammadiyah Jember

wahyumaulida9@gmail.com

ABSTRACT

In 2022, Indonesia has entered a new normal from a fairly bad condition due to the covid-19 outbreak that has attacked for almost 2 years. During COVID-19, the Indonesian government implemented a lockdown and implemented Large-Scale Social Restrictions (PSBB). One of the impacts of the policies taken is on the transportation aspect, for example PT KAI. This situation made PT KAI itself take a policy to reduce the train operating schedule and also reduce the passenger quota. In this post-covid condition, PR is collaborating with the marketing team to increase ticket sales. Public Relations is an activity that bridges between companies or institutions with the community. Public relations itself must be able to provide information that can improve the company's image. This research uses qualitative research through literature study and in-depth interviews. The steps for obtaining data are through Data Reduction, Data Display, Drawing Conclusions, and Verification. The theory used in this research is Image Theory. The results of this study show that PT KAI provides a strategy for the 2022 homecoming season through the KAI Access application. Through this strategy, PT KAI itself helps the government to reduce direct contact between people which causes crowds and increases the possibility of the emergence of new variants of COVID. In addition to the strategy carried out by PT KAI, it has caused several obstacles in the community.

Keywords: Covid-19; Public Relations; PT KAI

ABSTRAK

Pada tahun 2022 ini Indonesia telah memasuki new normal dari kondisi yang cukup buruk akibat wabah covid-19 yang menyerang selama hampir 2 tahun. Selama covid-19 pemerintah Indonesia melakukan lockdown dan melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Salah satu dampak dari adanya kebijakan yang diambil adalah pada aspek transportasi contohnya PT KAI. Keadaan ini membuat dari PT KAI sendiri mengambil kebijakan untuk mengurangi jadwal operasional kereta dan juga mengurangi kuota penumpang. Pada kondisi pasca covid ini humas menggandeng tim pemasaran untuk bisa meningkatkan penjualan tiket kembali. Humas merupakan suatu kegiatan yang menjembatani antara perusahaan atau lembaga dengan masyarakat. Humas sendiri harus mampu memberikan informasi yang bisa meningkatkan citra perusahaan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif melalui studi pustaka dan kegiatan wawancara mendalam. Adapun langkah-langkah untuk memperoleh data melalui Reduksi Data, Display Data, Menarik Kesimpulan, dan Verifikasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Citra. Hasil dari penelitian ini menyajikan tentang PT KAI memberikan strategi dalam musim mudik 2022 melalui aplikasi KAI Access. Melalui strategi ini pula PT KAI sendiri membantu pemerintah untuk mengurangi adanya kontak langsung antar masyarakat yang menyebabkan adanya kerumunan dan memperbesar

kemungkinan munculnya varian covid yang baru. Selain strategi yang dilakukan PT KAI ternyata menimbulkan beberapa kendala dalam masyarakat.

Kata Kunci : *Covid-19; Humas; PT KAI*

PENDAHULUAN

Adanya wabah atau virus covid 19 atau virus corona membuat masyarakat menjadi khawatir untuk bepergian jarak jauh. Hal ini dikarenakan mindset masyarakat yang takut akan terjadinya penyebaran virus covid-19 melalui kontak langsung dengan penderita atau melalui benda-benda yang disentuh oleh para penumpang. Virus ini dapat menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang tua, maupun lansia. Maka dari itu, pemerintah setempat juga mengeluarkan kebijakan untuk masyarakat agar mengurangi aktivitas di luar rumah, baik sekolah, pekerjaan, atau yang lainnya. Pemerintah menganjurkan segala bentuk kegiatan masyarakat dilakukan dari rumah atau yang dikenal dengan istilah WFH (Work From Home). Dengan adanya keadaan ini mempengaruhi beberapa aspek kehidupan, salah satunya di bidang transportasi baik darat, laut, maupun udara. Dalam aspek transportasi ini mengalami penurunan jumlah penumpang yang sangat drastis. Contohnya pada transportasi darat yaitu kereta api.

PT. KAI merupakan salah satu bagian dari Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang transportasi. PT KAI juga berupaya untuk mendukung kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah mengenai Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) selama penyebaran virus covid-19. Upaya yang dilakukan oleh PT.KAI ini yaitu dengan mengurangi jadwal operasional kereta sampai jam 20.00 malam dan membatasi kuota tiket penumpang untuk kereta api lokal dan jarak jauh demi keselamatan penumpang (Nugraha, 2020).

Selain itu, upaya yang dilakukan PT. KAI dalam mendukung kebijakan PSBB ini dengan mewajibkan para masyarakat yang hendak bepergian dengan menunjukkan status vaksin serta melakukan tes swab atau PCR sebagai salah satu syarat untuk bepergian menggunakan transportasi kereta api. Selain itu, selama dalam perjalanan penumpang kereta api diwajibkan untuk selalu menjaga jarak. Bahkan dari PT KAI sendiri memberikan masker gratis sebagai salah satu upaya pencegahan penyebaran virus covid-19. Kebijakan ini berlangsung hampir 2 tahun terakhir selama pandemi covid-19 masih merajalela di Indonesia. Bahkan untuk perjalanan mudik saat lebaran di tahun 2019-2021 tidak diperbolehkan oleh pemerintah.

Humas merupakan suatu komponen yang sangat dibutuhkan dan merupakan salah satu bagian vital dalam perusahaan. Humas merupakan suatu kegiatan yang menjembatani antara perusahaan atau lembaga dengan masyarakat. Humas bertujuan agar perusahaan memperoleh citra baik di tengah masyarakat. Humas juga bertujuan untuk menyampaikan beberapa informasi berkaitan dengan perusahaan kepada masyarakat. Humas juga dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan baik agar informasi dapat disampaikan dan dipahami oleh masyarakat. Humas juga harus mampu memberikan motivasi atau dorongan terhadap para karyawan agar memberikan pelayanan yang terbaik terhadap konsumen.

Saat ini Indonesia telah mengalami keadaan new normal. New normal disini berarti Indonesia telah mampu bangkit dari keterpurukan yang disebabkan oleh virus covid-19. Saat ini pemerintah telah mencabut kebijakan mengenai PSBB. Pemerintah juga telah membebaskan masyarakat untuk beraktivitas kembali di luar rumah. Sekolah, kantor, dan lainnya sudah bisa dilakukan secara tatap muka tidak lagi secara daring atau dari rumah. Sementara, pada aspek transportasi sendiri pemerintah juga telah memperbolehkan masyarakat untuk bepergian jauh dengan tetap meatuhi protokol kesehatan. Setelah 2 tahun pemerintah tidak memperbolehkan masyarakat untuk bepergian jauh bahkan saat moment mudik hari raya pun pemerintah tetap

Dari kebijakan pemerintah tersebut, PT KAI yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang transportasi juga mulai melakukan strategi atau inovasi setelah mengalami dampak dari penyebaran virus covid-19. PT KAI melalui humas mulai memikirkan cara untuk memperbaiki ekonomi perusahaan. Salah satu yang dilakukan yaitu dengan cara menghimbau masyarakat yang ingin pulang kampung atau mudik menggunakan kereta api agar dapat mengakses atau memesan tiket melalui aplikasi KAI Access. Aplikasi ini salah satu alternatif yang diharapkan mampu mempermudah para masyarakat khususnya para pemudik pada tahun 2022.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin menjabarkan pokok permasalahan dalam penelitian ini menjadi sebuah rumusan masalah, yaitu :

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh humas PT KAI pada mudik lebaran 2022 melalui aplikasi KAI Access?
2. Bagaimana kendala masyarakat terhadap startegi yang dilakukan oleh humas PT KAI pada mudik lebaran 2022 melalui aplikasi KAI Access?

Berdasarkan penjabaran dari rumusan masalah di atas terdapat tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti yaitu untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh humas PT KAI pada mudik lebaran 2022 melalui aplikasi KAI Access, serta untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh masyarakat terhadap strategi yang dilakukan oleh humas PT KAI pada mudik lebaran 2022 melalui aplikasi KAI Access. Dengan adanya penelitian ini penulis menyadari adanya manfaat yang akan diberikan dari penelitian ini, antara lain secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kajian ilmiah dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada bidang kehumasan tentang peran humas dalam mensosialisasikan sebuah cara untuk mencegah sebuah virus dalam transportasi. Selain itu, manfaat secara prakti penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masyarakat tentang sebuah program sosialisasi keamanan dari sebuah perusahaan tentang cara mencegah sebuah virus di transportasi. khususnya bagi masyarakat dalam menyadari kepentingan kesehatan mereka dengan banyaknya kejadian penyakit virus yang meningkat

TINJAUAN PUSTAKA

Pada penelitian ini menggunakan Teori Citra. Menurut Frank Jefkins dalam Soemirat dan Elvinaro Ardianto (2007:114), citra diartikan sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya.

Kemudian, terdapat empat komponen pembentukan citra, antara lain:

1. Persepsi, adalah hasil pengamatan dari lingkungan. Setiap individu akan memberikan makna sesuai persepsi terhadap rangsangan yang ada berdasarkan dari pengalaman yang dihadapi. Kemudian, proses mempresepsikan ini yang dapat lanjut ke proses pembentukan citra. Oleh karena itu, persepsi atau pandangan individu akan positif apabila informasi yang diberikan menghasilkan kognisi individu.
2. Kognisi, Suatu keyakinan diri yang datang dari individu. Stimulus ini akan timbul apabila individu diharuskan menerima informasi yang mampu mempengaruhi perkembangan kognisinya.
3. Motivasi, Adanya penggerakan respon. Motifnya adalah keadaan pribadi individu yang didorong dari hasrat dan keinginan yang timbul dari dalam diri. Dorongan tersebut menimbulkan reaksi berupa tindakan untuk melakukan beberapa kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan.

4. Sikap, Sebuah aksi untuk melakukan sesuatu, berfikir, menafsirkan, atau mempresepsikan. Sikap tersebut timbul saat harus menghadapi obyek, ide, atau situasi dan juga nilai.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian dengan cara pemberian pertanyaan yang berfokus pada penemuan yang berkaitan dengan definisi, karakter, ide, ataupun gambaran mengenai sebuah kejadian atau fenomena yang bersifat alami dan merupakan suatu kejadian yang penting dan menjadi titik fokus peneliti. Penelitian kualitatif ini disampaikan secara naratif. Dari jenis penelitian tersebut terdapat aplikasi KAI Access sebagai subjek penelitian dan masyarakat yang menggunakan aplikasi KAI Access dalam penggunaan transportasi kereta api sebagai objek penelitian. Untuk teknik pengumpulan datanya sendiri menggunakan teknik wawancara. Wawancara merupakan suatu proses tanya jawab guna untuk memperoleh informasi. Selain itu terdapat teknik analisis data. Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh menggunakan berbagai teknik pengumpulan data seperti, wawancara, observasi dan dokumentasi seperti rekaman video/audio dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting dan dipelajari, serta membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

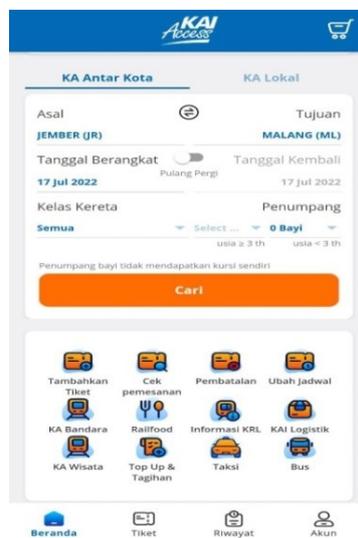
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Strategi yang dilakukan oleh Humas PT KAI pada Mudik Lebaran 2022 melalui Aplikasi KAI Access

Pada tahun 2022 Indonesia memasuki tahun bangkitnya dari keterpurukan dilanda wabah covid-19. Pemerintah telah mencabut kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemerintah telah memperbolehkan aktivitas dilakukan di luar rumah. Kebijakan ini memengaruhi beberapa aspek kehidupan lainnya, contohnya pada aspek transportasi. Salah satu yang juga merasakan perubahan setelah pasca pandemi ini adalah PT KAI yang bergerak di bidang transportasi. Pada masa pandemi PT KAI harus mengubah jadwal kereta bahkan sampai harus membatasi jumlah penumpang yang akan naik. Namun, setelah pemerintah mencabut kebijakan PSBB tersebut PT KAI akhirnya bisa beroperasi seperti semula. Selama 2 tahun terakhir masyarakat Indonesia tidak bisa pulang kampung atau mudik dikarenakan PSBB. PT KAI juga mengalami penurunan penumpang saat

musim mudik tahun lalu yang seharusnya moment tersebut menjadi puncak ramainya pengunjung tetapi pada tahun kemarin sangat minim bahkan bisa dibilang bahwa banyak masyarakat yang memutuskan untuk tidak mudik.

Pada tahun 2022 ini pemerintah akhirnya memperbolehkan masyarakat untuk melakukan mudik. Tidak hanya masyarakat Indonesia saja yang merasa senang tetapi banyak unsur lain juga merasakan dampak positif dari pencabutan kebijakan PSBB ini, salah satunya PT KAI. Bukan hanya karena kembali aktif beroperasi seperti semula tetapi juga akan banyak masyarakat yang kembali menggunakan jasa kereta api dalam perjalanan mudiknya karena mengingat kereta api memiliki beberapa keunggulan, seperti keberangkatan dan tibanya kereta terbilang tepat waktu dan juga efisien waktu jika mudik menggunakan kereta api karena merupakan transportasi jarak jauh yang tidak akan terkena macet di perjalanan. Tahun ini juga merupakan tahun pertama masyarakat bisa merasakan mudik ke kampung halaman kembali. Tidak heran jika di musim mudik tahun ini banyak pembelian tiket kereta api melonjak. Untuk tetap mematuhi protocol kesehatan seperti yang masih dianjurkan oleh pemerintah PT KAI juga tetap mencegah adanya kemungkinan terjadinya kerumunan di stasiun mengingat tahun ini melonjaknya angka mudik di Indonesia. Strategi yang dilakukan oleh PT KAI salah satunya dengan menggunakan aplikasi KAI Access.



Gambar 1 Aplikasi KAI Access



Gambar 2 Fungsi Aplikasi KAI Access

Awalnya, aplikasi ini dikeluarkan oleh PT KAI untuk mempermudah akses masyarakat jika ingin melakukan perjalanan menggunakan kereta api terutama pada saat pemesanan tiket sehingga masyarakat tidak perlu datang ke stasiun secara langsung. Namun, karena pada tahun ini merupakan tahun pertama Indonesia memasuki new normal aplikasi KAI Access ini dijadikan sebagai salah satu strategi PT KAI dalam menghadapi kelonjakan angka mudik. PT KAI menggunakan aplikasi ini untuk mengurangi adanya kerumunan yang terjadi di stasiun. Hasilnya dari PT KAI sendiri mencatat bahwa tahun ini penjualan tiket kereta api sebagian besar berasal dari aplikasi KAI Access. Rincian pembelian tiket adalah 48,9% melalui aplikasi KAI Access, 37,9 % melalui channel eksternal, 9,4 % melalui loket, 3,5 % melalui website KAI, 0,1 % melalui Contact Center KAI, dan 0,1% melalui vending machine. Melalui situs resmi PT KAI, Joni Martinus selaku Public Relations KAI mengatakan bahwa “KAI mengucapkan terima kasih atas antusiasme masyarakat untuk melakukan pembelian tiket di masa angkutan Lebaran 2022 menggunakan aplikasi andalan dari KAI yaitu KAI Access. Melalui aplikasi ini KAI mendukung program pemerintah dalam mengurangi penjualan tiket secara fisik di tengah pandemi dan pembayaran secara nontunai.”

Bagi masyarakat yang belum memiliki aplikasi KAI Access dapat mengunduhnya di Google Play maupun App Store. Keunggulan KAI Access adalah tak hanya dapat melayani pemesanan tiket kereta api, namun juga terdapat layanan first mile dan last mile, perubahan jadwal dan pembatalan tiket, pemesanan dan informasi dari layanan KAI Group, dan lainnya. Berbagai keunggulan KAI Access di atas mampu menarik minat masyarakat lebih banyak untuk menginstal aplikasi andalan KAI tersebut, khususnya

menyambut momen angkutan Lebaran 2022. Tercatat pada 20 Mei 2022, pengguna KAI Access sebanyak 7.524.765 pengguna, naik 14,6 persen dibanding bulan Februari 2022 yaitu sebanyak 6.564.940 pengguna. KAI Access memiliki KAIPay yang merupakan dompet digital untuk pembayaran berbagai transaksi di KAI Access. Tak hanya dapat digunakan untuk membayar tiket kereta api, KAIPay juga dapat digunakan untuk membayar layanan first mile dan last mile, dan berbagai produk dan jasa yang tersedia di aplikasi KAI Access.

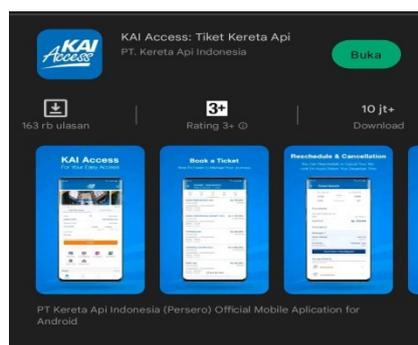
Pada periode angkutan lebaran, jumlah transaksi pengguna layanan first mile dan last mile di KAI Access juga cukup banyak hampir 1.000 transaksi. Transaksi menggunakan taksi Bluebird terdapat sebanyak 931 transaksi serta Bus DAMRI sebanyak 44 transaksi. Integrasi antarmoda pada aplikasi KAI Access ini merupakan bentuk peningkatan pelayanan kepada pelanggan melalui kemudahan memesan tiket taksi Bluebird dan Bus DAMRI pada satu aplikasi. Untuk mengajak masyarakat naik kereta api pada masa mudik lebaran 2022. Fitur unggulan lainnya dari KAI Access yaitu pelanggan dapat melakukan proses perubahan jadwal dan pembatalan tiket secara online. KAI akan terus memperkaya aplikasi KAI Access dengan berbagai fitur yang berguna bagi pelanggan sebagai bagian dari transformasi digital KAI. Melalui layanan yang serba digital, maka pelanggan pun semakin mudah dan praktis dalam menggunakan berbagai layanan KAI. “Kami harap KAI Access terus diminati oleh masyarakat terutama kaum milenial dalam menggunakan layanan kereta api,” tutup Joni. (Public Relations KAI). Dari strategi di atas, untuk meningkatkan citra PT KAI dihubungkan dengan menggunakan teori Citra sebagai berikut :

- a. Persepsi, dari penjelasan strategi di atas pada bagian ini para masyarakat akan mempunyai pikiran yang mengarah tentang apakah aplikasi KAI Access tersebut nantinya akan memberikan kemudahan seperti yang telah disampaikan. Tujuan awal dari strategi tersebut adalah untuk mempermudah masyarakat terutama bagi masyarakat yang hendak menggunakan jasa transportasi kereta api. Setelah masyarakat nantinya memiliki pemikiran yang positif terhadap keberadaan aplikasi KAI Access ini mereka akan memberikan respon baik terhadap PT KAI karena mampu memberikan kemudahan melalui sebuah aplikasi sesuai dengan kemajuan teknologi.
- b. Kognisi, pada bagian ini berisi tentang bagaimana pengetahuan masyarakat terhadap aplikasi KAI Acces ini. Dari data yang diperoleh ternyata sudah banyak

masyarakat yang mengetahui bahwa PT KAI mempunyai aplikasi yang dapat mempermudah masyarakat untuk mengakses tentang kereta api mulai dari tiket, jadwal kereta, bahkan sampai layanan customer servis. Masyarakat juga mengetahui tentang cara penggunaan aplikasi KAI Acces terutama dalam hal pemesanan tiket mulai dari pengisian data diri, pemilihan kursi, pembayaran, sampai mendapat e-tiket sesuai dengan tujuan kereta api yang akan dinaiki.

c. Motivasi, bagian ini merupakan dorongan masyarakat untuk melakukan aksi atau sikap dari informasi dan pengetahuan yang telah mereka dapatkan tentang aplikasi KAI Access. Masyarakat akan memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi KAI Acces tersebut karena pmereka mempunyai pengetahuan dan keyakinan bahwa dengan adanya aplikasi tersebut mempermudah mereka dalam pemesanan tiket secara online. Dorongan ini akan semakin kuat apabila fitur-fitur dalam KAI Access ini memang sangat diperlukan bagi para masyarakt khususnya bagi masyarakat yang kurang memiliki waktu untuk memesan tiket secara langsung ke stasiun.

d. Sikap, merupakan sebuah aksi atau tindakan yang merupakan komponen akhir atau tujuan dari adanya teori citra. Dari beberapa komponen atau informasi tentang aplikasi KAI Access di atas tujuan akhir untuk turut meningkatkan citra positif PT KAI adalah banyaknya masyarakat yang memiliki aplikasi tersebut dengan mengunduh melalui playstore atau appstore atau mengakses melalui google. Sikap disini juga menunjukkan seberapa puas masyarakat terhadap aplikasi KAI Access yang dapat dilihat dari ulasan dari pengunduhan aplikasi tersebut.



Gambar 3 Hasil Unduh Aplikasi KAI Access

Dampak Positif dan Negatif terhadap Strategi yang dilakukan oleh Humas PT KAI pada Mudik Lebaran 2022 melalui Aplikasi KAI Access

Dari strategi yang telah dilakukan oleh PT KAI dalam musim mudik tahun 2022 yang memanfaatkan aplikasi KAI Access pastinya memberikan dampak positif dan negatif. Salah satu bentuk dampak positif dari strategi tersebut adalah secara tidak langsung PT KAI ikut serta membantu pemerintah untuk tetap mencegah adanya kerumunan berlebihan yang menyebabkan adanya kemungkinan kelonjakan angka covid-19 dan munculnya varian baru. Selain itu, masyarakat lebih mudah untuk mengakses tentang pembelian tiket itu sendiri. Dengan begitu, citra dari PT KAI itu sendiri akan memberikan nilai positif baik di mata pemerintah ataupun masyarakat.

Selain beberapa dampak positif dari strategi PT KAI tersebut, tidak dapat dipungkiri bahwa pasti ada beberapa dampak negatif yang dirasakan baik oleh masyarakat atau bahkan PT KAI itu sendiri. Dampak negatif disini juga bisa dikatakan kendala yang terjadi akibat adanya strategi PT KAI yang memanfaatkan fitur aplikasi KAI Access. Seperti yang kita ketahui bahwa aplikasi tersebut merupakan sebuah aplikasi digital. Dimana tidak semua orang bisa dengan mudah memahami cara kerja dari aplikasi KAI Access ini, khususnya bagi mereka para lansia atau bahkan remaja yang kurang informasi tentang bagaimana cara kerja aplikasi tersebut. Menurut sebagian orang justru merasa dengan adanya pemesanan tiket online tersebut hanya menambah kesulitan bagi mereka karena harus melalui beberapa tahapan. Tahapan disini mulai dari menginstal aplikasi KAI Access tersebut hingga melakukan pembayaran secara online atau transfer. Keadaan ini justru dianggap mempersulit masyarakat yang kurang mengikuti perkembangan teknologi. Selain itu, beberapa masyarakat bahkan remaja yang notabene dalam kehidupan sehari-hari sudah memegang handphone masih saja terkadang mengalami kendala dalam menggunakan aplikasi KAI Access ini.

Dalam fitur KAI Access pemesanan tiket untuk kereta lokal dan antar kota dibedakan. Jadi para pelanggan yang akan memesan tiket sesuai tujuan harus bisa teliti. Seperti yang disampaikan oleh saudari Fikhriyah (25) sebagai salah satu pelanggan yang menggunakan jasa kereta api ketika ingin pulang kampung. Dia mengalami kesulitan ketika melakukan pemesanan tiket kereta api lokal, seperti yang dia sampaikan ketika diwawancarai “Saya sempat merasa bingung ketika akan melakukan perjalanan dari Jember ke Banyuwangi. Kebetulan saya ingin berangkat subuh dari Jember sehingga sampai di Banyuwangi tidak terlalu siang. Ketika saya bertanya ke teman saya ternyata ada kereta api Pandanwangi yang berangkat sekitar jam 5 pagi. Akhirnya saya mencoba

mencari tiket Pandanwangi melalui aplikasi KAI Access untuk mempermudah saya agar tidak perlu datang ke stasiun. Ternyata ketika saya pertama kali menggunakan aplikasi tersebut saya langsung searching untuk tiket Pandanwangi tetapi tidak ada sampai akhirnya saya memutuskan untuk datang ke stasiun Jember. Ketika saya sudah bertanya ternyata pilihan untuk kereta api Pandanwangi berada di kolom pencarian kereta api lokal.” Dari penjelasan saudari Fikhriyah ternyata kendala yang dialami ketika melakukan pemesanan tiket untuk kereta api lokal karena memang untuk kereta api lokal dan antar kota berada di kolom yang berbeda.

Selain hal di atas, peneliti juga menemukan informasi terkait kendala dari pelanggan kereta api yang mengakses aplikasi KAI Access. Peneliti melakukan wawancara dengan saudara Prastyo (23) mengatakan bahwa kendala yang pernah dialami ketika menggunakan aplikasi KAI Access ketika mudik lebaran tahun 2022 kemarin. Dia mengatakan bahwa “kalau dari saya sendiri pernah mengalami kendala saat menggunakan aplikasi KAI Access tersebut. Menurut saya yang menjadi kendala pada saat akan melakukan pembayaran ketika memesan tiket. Waktu itu mbanking saya lagi eror jadi metode pembayarannya saya pilih melalui indomaret. Nah disitu saya kurang teliti dalam membaca batasan waktu yang diberikan saat pembayaran. Saya pikir wdiberikan rentang waktu yang cukup lama karena posisi saya lagi kuliah dan kebetulan indomaret atau alfamart juga lumayan jauh. Ketika saya sudah sampai di indomaret untuk melakukan pembayaran ternyata jangka waktu yang diberikan sudah habis jadinya saya harus kembali memilih untuk tiket perjalanan yang akan saya tuju dan kembali mengisi identitas diri serta memilih kursi penumpang. Mungkin itu hal sepela tetapi cukup menyita waktu. Kalau dari saya mungkin dari durasi waktu yang cukup panjang jika akan melakukan pembayaran di indomaret atau alfamrt karena takutnya kami para pelanggan tidak bisa langsung melakukan pembayaran karena ada sesuatu hal.” Dari penjelasan saudara Prastyo, kendala yang dialami berada dalam durasi waktu saat melakukan metode pembayaran melalui indomaret atau alfamart. Memang jika dari aplikasi KAI Access sendiri diberi durasi waktu sekitar 5 menit an. Itu juga yang mungkin menjadi salah satu kendala yang dialami sebagian pelanggan KAI.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa ada beberapa masyarakat yang memang mengalami kendala saat menggunakan aplikasi KAI Access tersebut. Terbukti bahwa strategi dari PT KAI melalui aplikasi KAI Access ini terdapat dampak positif dan

juga negatif sehingga menyebabkan kendala yang dialami oleh beberapa masyarakat. Terlepas dari itu sampai saat ini khususnya dalam musim mudik tahun 2022 kemarin aplikasi KAI Access masih dirasa menjadi strategi yang banyak diminati oleh masyarakat dan juga mendukung pemerintah dalam masa new normal dari wabah covid-19 ini.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa PT KAI sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang bergerak dibidang jasa transportasi memberikan strategi dalam musim mudik 2022 melalui aplikasi KAI Access. Dimana aplikasi ini memegang peranan penting dalam mendongkrak penjualan tiket di era new normal ini. Terbukti dengan banyaknya transaksi penjualan tiket melalui aplikasi KAI Access tersebut. Melalui strategi ini pula PT KAI sendiri membantu pemerintah untuk mengurangi adanya kontak langsung antar masyarakat yang menyebabkan adanya kerumunan dan memperbesar kemungkinan munculnya varian covid yang baru. Namun, ternyata strategi dari PT KAI melalui aplikasi KAI Access ini sendiri mengalami beberapa kendala yang dirasakan oleh sebagian pelanggan. Kendala ini menyebabkan beberapa masyarakat mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi ini dan lebih memilih datang langsung ke stasiun terdekat. Tetapi, meskipun ada beberapa kendala yang dialami ternyata sampai saat ini aplikasi KAI Access ini masih menjadi aplikasi yang memberikan kemudahan dan keefektifan waktu terkait kereta api, baik mulai dari pemesanan tiket, perubahan jadwal, pembatalan tiket, dan yang lainnya. Hal ini sesuai memiliki kemiripan cara pemasarannya seperti penelitian yang dilakukan oleh Abdul Ghofur dan Juariyah yang melakukan promosi lewat media sosial, seperti facebook, instagram, kemudian melalui aplikasi yang berbasis android yaitu Lamongan Tourism, dan juga memasukkan pilihan tiket di paket Wisata Bahari Lamongan sehingga lebih mudah mengenalkan wisata ini.(Ghofur, 2018)

DAFTAR PUSTAKA

- Ghofur, J. (2018). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Lamongan Dalam Mengembangkan Indonesia Islamic Art Museum Sebagai Wisata Religi. *Mediakom*, 2(1), 21. <https://doi.org/10.32528/mdk.v2i1.1833>
- Nugraha, Y. A. (2020). SOSIALISASI HUMAS DAOP 1 JAKARTA TENTANG PENCEGAHAN VIRUS CORONA DI KERETA API. *Skripsi*, 133.