

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era Industri 4.0 atau perkembangan industri teknologi dunia, kini sudah masuk ke Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi yang mampu mempengaruhi model layanan dan bisnis yaitu membantu produsen memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan melalui perangkat elektronik yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang dan menggunakan jasa melalui internet. Sehingga untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen pelaku bisnis dituntut untuk menciptakan hal-hal baru berbasis teknologi. Berdasarkan keadaan tersebut pelaku bisnis dapat melihat dan memanfaatkan perkembangan masyarakat, dari semakin tingginya penggunaan *smartphone* di Indonesia.

Lembaga riset digital Emarketer memprediksi tahun 2018 pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 100 juta orang. Maka dari itu Indonesia dapat dikatakan sebagai negara pengguna *smartphone* terbesar urutan keempat di dunia sesudah Cina, India, dan Amerika. (Kominfo.go.id,2021)

Semakin tinggi pengguna *smartphone* di Indonesia maka semakin banyak pula bisnis berbasis teknologi yaitu salah satunya adalah bisnis aplikasi mobile. Menurut Techopedia, aplikasi mobile didefinisikan sebagai:

“Aplikasi berbasis mobile, yang lebih dikenal dengan istilah app, adalah suatu tipe aplikasi perangkat lunak yang dirancang untuk dijalankan pada perangkat mobile, seperti *smartphone* atau komputer)

Seiring berjalannya waktu *smartphone* mulai berkembang sehingga aplikasi mobile juga ikut berkembang seperti App World yang dimiliki Blackberry, App Store yang dimiliki Apple dan Play Store. Aplikasi mobile ini digunakan oleh manusia untuk memudahkan segala kebutuhan dengan menyediakan fitur sesuai dengan jenis aplikasinya, seperti aplikasi untuk berkomunikasi, sosial media, pendidikan, hiburan, perjalanan dan lain sebagainya. Untuk mengunduh aplikasi mobile pada *smartphone* diperlukan internet sebagai sarana konektivitas.

Internet saat ini menjadi sesuatu yang sudah dikenal akrab dikalangan masyarakat, internet membantu penggunanya untuk berkomunikasi dan melakukan kegiatan perdagangan jual beli dengan memberikan layanan yang efektif dan efisien, terutama dari segi hemat waktu. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) saat ini peran internet semakin penting dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik dunia global, tak dapat disangkal teknologi ini telah merubah peradaban dunia dengan cepat. Kecenderungan internet telah bergerak menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang, nyaris semua kebutuhan seseorang dapat dipenuhi melalui internet sehingga pengeluaran untuk dapat terus menerus mengakses internet semakin besar. Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh APJII terdapat kenaikan penetrasi pengguna internet di Indonesia dari tahun 2018 sebanyak 171.17 juta jiwa pengguna bertambah menjadi 196.71 juta jiwa pengguna internet tahun 2020. (apjii.or.id,2020)

Berdasarkan hasil riset diatas dapat diperkirakan bahwa pengguna internet akan terus bertambah setiap tahunnya sehingga dapat menunjukkan bahwa internet merupakan salah satu faktor yang penting untuk pertumbuhan teknologi digital dan teknologi informasi. Menurut Manuel Castells (2000) tokoh yang mengkaji teknologi informasi, dimana Castells menyebutnya dengan istilah “zaman informasi”, menurutnya pertumbuhan teknologi informasi mempersiapkan “dasar materi” bagi “perluasan pervasive” yang disebut bentuk jejaring sosial dari organisasi dalam keadaan struktur sosial. Pervasive merupakan wujud dimana teknologi telah meresap kedalam jiwa pengguna teknologi dan lingkungannya, atau bisa dikatakan teknologi sudah menjadi bagian dalam hidupnya. Contohnya jika seseorang pengguna *smartphone* dalam kesehariannya membawa *smartphone*, ketika suatu hari tidak membawa karena lupa atau alasan lainnya maka akan menimbulkan perasaan gelisah. (Surya, Shibi, Wahyudi, & Rahmadanty, 2018)

Alasan lain yang menimbulkan perasaan gelisah seseorang saat tidak membawa *smartphone* yaitu dimana saat ini sudah memasuki era masyarakat informasi, yaitu masyarakat yang mengerti tentang arti pentingnya informasi dalam berbagai aktivitas, sehingga informasi harus dikelola dengan baik, disajikan tepat waktu dan dikemas kedalam teknologi yang dapat dikembangkan sebagai suatu komoditi yang bernilai ekonomis. *Smartphone* merupakan teknologi informasi atau

komunikasi yang perkembangannya sangat pesat. Selain teknologi satelit yang memungkinkan komunikasi dilakukan dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja, terdapat teknologi telekomunikasi bergerak (mobile) yang juga mengalami perkembangan yang sangat pesat. Teknologi komunikasi mobile merupakan pondasi dari komunikasi nirkabel dan mendukung pengguna yang tidak terjangkau oleh jaringan telekomunikasi kabel (Winarko,2016). Dengan demikian perusahaan penyedia barang atau jasa harus memahami betul perkembangan sistem teknologi informasi untuk melihat peluang bisnis yang mampu mendorong perusahaan berpikir kreatif, kritis dan inovatif.

Rogers dalam Sciffman dan Kanuk (2010) mengemukakan bahwa Inovasi adalah suatu perubahan dan pembaruan atas gagasan, tindakan atau barang. Sehingga, kebaruan inovasi diukur menurut paham pribadi seseorang yang menerimanya.

Perkembangan sistem teknologi informasi tergolong penting dalam kehidupan untuk mendukung mobilitas produktifitas masyarakat saat ini adalah sarana transportasi. Maksudnya dengan adanya transportasi mampu membantu perpindahan atau pergerakan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat yang lain dengan alat tertentu (Fidel Miro,2005) yang dimaksud dari alat adalah merupakan bisnis jasa. Salah satu transportasi yang merupakan bisnis jasa angkutan penumpang adalah kereta api yang merupakan pilihan bagi masyarakat bepergian dalam jarak yang jauh.

Kereta api merupakan transportasi publik yang dimiliki oleh pemerintah dan dikelola oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero). Kereta api juga salah satu industri transportasi yang saat ini memanfaatkan keberadaan teknologi *smartphone* atau tablet sebagai alat informasi mengenai perkembangan kereta api dan pengembangan sistem layanan pembelian dan pembayaran tiket secara online. Inovasi aplikasi mobile jenis layanan perjalanan yang berkaitan adalah aplikasi layanan online tiket atau *e-ticketing* yang dapat dilakukan pada jauh hari, kapanpun dan dimanapun melalui *smartphone* atau tablet yang memiliki jaringan internet dan aplikasi perjalanan.

E-ticketing yang merupakan pengembangan dari kemajuan teknologi, semakin menginvestasikan banyak waktu dan sumber daya terhadap pengembangan inovasi

dan manajemen untuk mempertahankan daya saing (Kenneth, 2015). Kecanggihan dalam teknologi ini kemudian membuat PT KAI (Persero) meluncurkan aplikasi teknologi informasi dalam sistem layanan perkeretaapian yang berhubungan dengan pemesanan atau pembelian tiket kereta api, layanan boarding pass elektronik, layanan e-moda transportasi dan lain sebagainya. Layana yang berada dalam aplikasi tersebut diadakan agar dalam kegiatan pembelian dan pelayanan dilakukan dapat berjalan lebih efektif dan efisien, serta hemat biaya dalam pelaksanaannya. Hal tersebut menjadi alasan PT KAI (Persero) mengadopsi sistem *e-ticketing*. *E-ticketing* termasuk suatu inovasi karena merupakan pengganti program pembelian tiket secara konvensional yang diperkenalkan pada awal September 2014 dengan sebutan KAI Access jenis layanan perjalanan khususnya kereta api yang dapat diunduh di Google Playstore, Appstore, Windows Market dan Blackberry App sehingga pemesanan tiket bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja sesuai dalam kampanye promosi *e-ticketing*, tagline “Pesan Tiket Semudah Update Status”. (ppid.kai.id/annualreportptkaitahun2014)

Seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi serta kebutuhan memanjakan pelanggannya, PT KAI (Persero) salah satu industri transportasi yang selalu melakukan pengembangan terhadap sistem aplikasi *e-ticketing* pada aplikasi KAI Access kini tidak hanya melayani pemesanan tiket saja, namun aplikasi KAI Access juga memiliki menu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Inovasi Layanan Pada Aplikasi KAI Access

No	Periode (Tahun)	Inovasi Layanan Pada Aplikasi Kai Access
1	Tahun 2014 s.d 2016	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan pemesanan tiket 2. Layanan cek kode booking tiket 3. Riwayat pemesanan dan pembelian tiket 4. Profile pengguna & tiga penumpangnya 5. Info terbaru atau berita PT KAI
2	Tahun 2017	Fasilitas boarding pass elektronik
3	Tahun 2018	<ol style="list-style-type: none"> 1) Layanan pembatalan tiket online 2) Layanan perubahan jadwal online 3) Pembelian tiket KA lokal online 4) Sisitem pembayaran E-Wallet (Mandiri E-Cash, BNI Unikqu, dan Telkomsel T-Cash)

4	Tahun 2019	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan pemesanan tiket dengan tarif reduksi 2. Pelayanan pemesanan tiket KA Bandara
5	Tahun 2020	<ol style="list-style-type: none"> 1. Layanan <i>last mile</i> program, transportasi lanjutan antara PT KAI dan Blue Bird 2. Program <i>Loyalty Railpoint</i> 3. Pembayaran tiket menggunakan QRIS (<i>Quick Response Code Indonesian Standard</i>)
6	Tahun 2021	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan Pemesanan Makanan 2. Pelayanan Informasi KRL 3. Pelayanan Informasi KAI Logistik 4. Pemesanan layanan pemeriksaan tes Covid-19 melalui GeNose C19 di Stasiun 5. Top Up dan Tagihan 6. Layanan dan Informasi KAI dalam satu Aplikasi

Sumber: kai.id, 2021

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa PT KAI (Persero) selalu berusaha untuk meningkatkan kebutuhan pelanggan dengan berinovasi menambah fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh aplikasi penjualan tiket lainnya untuk memberikan kemudahan dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan. Berikut fitur KAI Access yang sering digunakan oleh penumpang:



Gambar 1.1 Fitur KAI Access Yang Sering Digunakan
Sumber: ppid.kai.id, 2020

Dari gambar diatas fitur KAI Access yang paling banyak digunakan oleh responden masih mendominasi oleh layanan Pembelian Tiket yaitu 98,34%, fitur lainnya yang juga digunakan adalah Ubah Jadwal 10,90% dan Pembatalan Tiket 5,50% dengan persentase yang jauh lebih kecil dibandingkan oleh pembelian tiket. (ppid.kai.id, 2020)

Hasilnya membuktikan bahwa aplikasi KAI Access diminati para penumpangnya untuk pembelian tiket secara online, beragam keuntungan bisa pelanggan nikmati dengan menggunakan aplikasi KAI Access. KAI Access memiliki berbagai benefit yang sangat berguna bagi pelanggan setia KAI di antaranya lebih murah, lebih mudah, serta selalu ada inovasi terbaru. Pemesanan tiket kereta api menggunakan KAI Access lebih murah dibandingkan aplikasi lainnya dimana calon pelanggan tidak akan dikenakan biaya tambahan saat akan membeli tiket kereta api. Untuk memudahkan pembayaran tiket yang dipesan di KAI Access, KAI menyediakan berbagai chanel pembayaran mulai dari LinkAja!, direct debit, QRIS, dan berbagai metode pembayaran lainnya, dengan beragam alternatif tersebut, calon pelanggan bisa langsung memesan dan membayar tiket tanpa perlu berpindah aplikasi. KAI Access dikembangkan untuk semakin mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi. Melalui KAI Access, pelanggan yang hendak mengubah jadwal atau membatalkan tiket, tidak perlu lagi repot datang ke stasiun. Selain itu, pelayanan tiket dengan Tarif Reduksi juga dapat dilakukan via aplikasi KAI Access setelah akunnya terdaftar. Kemudahan lainnya dalam menggunakan KAI Access dapat pelanggan nikmati dengan adanya fitur e-boarding pass. Dengan adanya fitur ini, pelanggan tak perlu lagi mencetak boarding pass. Cukup print e-boarding pass pada aplikasi, dan scan QR Code yang muncul pada scanner yang tersedia di meja petugas *boarding*. Fitur *e-boarding* pass tersebut sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini, dimana hal tersebut akan mengurangi kontak fisik antara pelanggan dan petugas. Untuk mengikuti kebutuhan pelanggan, selalu ada inovasi baru di KAI Access. Di tanggal 16 September 2020, KAI telah bekerja sama dengan Bluebird salah satunya untuk memberikan layanan *First Mile* atau transportasi dari stasiun kedatangan

hingga ke lokasi tujuan dan dikemudian ada keberlanjutan kerjasama pada tanggal 30 Agustus 2021 dengan memberikan *Last Mile* atau transportasi lanjutan untuk pelanggan Kereta Api Jarak Jauh. Saat memesan tiket di KAI Access, pelanggan akan mendapatkan pilihan untuk memesan layanan taksi Bluebird. Fitur ini memberikan kepastian dan kenyamanan lebih bagi pelanggan untuk melakukan perjalanan hingga tujuan akhirnya. Kolaborasi ini turut menghadirkan fitur Fixed Price yang menawarkan harga pasti di setiap perjalanan bersama Bluebird. Dari adanya inovasi ini diharapkan mampu meningkatkan aksesibilitas, kemudahan dan kenyamanan mobilitas bagi masyarakat pengguna transportasi massal. PT KAI (Persero) berkomitmen untuk terus mengembangkan aplikasi KAI Access sebagai wujud inovasi berbasis digital, dengan menyediakan sistem transportasi yang aman dan efisien, demi memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam kampanye promosi layanan e-moda transportasi memiliki *tagline* **Pesan Tiket Kereta Api Dan Taksi Hanya Dalam Satu Aplikasi**. (Kai.id, 2021)

Berdasarkan Gupta dan MacDaniel (2002) jika sebuah perusahaan melakukan inovasi atau bermetamorfosis untuk mengadakan dan melindungi daya saingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing yaitu perusahaan yang dapat berinovasi dan produktivitas dengan menempuh prosedur inovasi yang terprogram. (Pramudita,2015)

Layanan pesan tiket kereta api dan taksi hanya dalam satu aplikasi disebut sebagai layanan e-moda transportasi berupa fitur layanan pemesanan tiket kereta sekaligus pemesanan taksi yang berada didalam KAI Access. Layanan ini selain diperuntukan kepada pelanggan juga merupakan pengembangan aplikasi dan layanan untuk mendukung bisnis KAI yang kedepannya fokus pada transformasi digital. Pada inovasi e-moda transportasi PT KAI (Persero) menggandeng PT Bluebird Tbk untuk kolaborasi transportasi lanjutan penumpang kereta api karena dengan posisi PT KAI (Persero) sebagai layanan transportasi yang diandalkan oleh jutaan masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia, PT KAI (Persero) percaya akan potensi dari layanan Bluebird yang tersebar di berbagai kota di tanah air. Kualitas dari armada dan pelayanan para pengemudi akan menjadikan Bluebird sebagai penghubung tanpa kendala dari setiap perjalanan dengan kereta api, serta memberikan pengalaman

perjalanan yang nyaman, aman dan terpercaya kepada setiap penumpang (Kai.id, 2021)

“Bluebird selalu menerapkan visi untuk menjadi transportasi terdepan dalam memberikan layanan yang ANDAL, yaitu Aman, Nyaman, Mudah dan Personalised dengan mengedepankan integrasi layanan antar moda, khususnya sesama layanan transportasi publik. Oleh karena itu kami melihat bahwa kerja sama ini merupakan sinergi sangat baik antara BUMN dan perusahaan swasta Indonesia dalam menghadirkan jaringan antar moda yang saling terintegrasi guna turut serta memajukan industri transportasi tanah air” (Noni Purnomo, Direktur Utama PT Blue Bird Tbk, kai.id, 2021)

Dari inovasi yang diluncurkan diatas penulis berpendapat ingin dibawa kemana aplikasi KAI Access arahnya karena fenomena taksi berbasis aplikasi sudah banyak. Bahkan Blue Bird juga memiliki aplikasi tersendiri yaitu My Blue Bird, selain itu PT Blue Bird Tbk juga berkolaborasi dengan taksi berbasis aplikasi milik Gojek dengan menu GoBluebird. Namun dari ketiga aplikasi pemesanan taksi online yang armadanya dari PT Blue Bird Tbk penulis menemukan keunggulan dan kekurangan dalam segi layanan dari masing-masing aplikasi tersebut. Berikut penulis sebutkan keunggulan dan kekurangan dari masing-masih aplikasi pemesanan taksi online berdasarkan layanan pada masing-masing aplikasi mobile:

Tabel 1.2 Keunggulan dan Kekurangan Masing-masing Aplikasi

Aplikasi KAI Acces jenis layanan taksi online	
Keunggulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memesan tiket kereta api PP dan taksi PP hanya dengan satu aplikasi 2. Tarif perjalanan pasti 3. <i>Flexible Payment</i> Jika tidak membawa uang cash pembayaran dapat dilakukan melalui LinkAja dan BCA QRcode 4. Pemesanan dapat dijadwalkan, penumpang dapat menentukan waktu penjemputan segera atau mengikut jadwal tiket kereta api dan jam penjemputan bisa disesuaikan 5. Penumpang dapat memilih jenis armada yang diinginkan (sedan, van)
Kekurangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penumpang tidak dapat berkomunikasi dengan driver melalui aplikasi 2. Penumpang tidak mengetahui nama driver dan nomor polisi dari armada yang akan jemput sehingga ketika sudah dengan jam penjemputan CS dari Bluebird yang akan menghubungi penumpang 3. Tidak dapat menjadikan tujuan menjadi alamat favorit sehingga penumpang tidak perlu input lagi jika ingin ke tempat tujuan berulang kali 4. Tidak memiliki fitur promosi layanan
Aplikasi Blue Bird jenis layanan taksi online My Bluebird	
Keunggulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat 2 (dua pilihan) tarif yaitu harga pasti dan harga argo 2. <i>Flexible Payment</i> Jika tidak membawa uang cash pembayaran dapat dilakukan melalui <i>credit card</i> dan e-voucher 3. Pencarian armada cepat

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Dapat berkomunikasi dengan driver seperti <i>chatting</i> dan telepon melalui aplikasi 5. Pemesanan dapat dijadwalkan, penumpang dapat menentukan waktu penjemputan hari ini, segera atau besok dan jam penjemputan 6. Penumpang mengetahui nama driver dan nomor polisi dari armada yang akan menjemput 7. Penumpang dapat memilih jenis armada yang diinginkan (sedan, van dan silverbird) 8. Dapat menjadikan tujuan menjadi alamat favorit sehingga penumpang tidak perlu input lagi jika ingin ke tempat tujuan berulang kali 9. Memiliki fitur promosi layanan
Kekurangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aplikasi lama dalam pengiriman kode verifikasi saat proses registrasi 2. Aplikasi tidak didukung panduan proses penggunaan aplikasi 3. Tidak adanya fitur atau info mengenai promosi atau pemasaran terkait aplikasi
Aplikasi Gojek jenis layanan taksi online GoBluebird	
Keunggulan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Flexible Payment</i> Jika tidak membawa uang cash pembayaran dapat dilakukan melalui Gopay, Paylater, LinkAja, <i>Credit Card</i>, <i>Debet Card</i> 2. Dapat berkomunikasi dengan driver seperti <i>chatting</i> dan telepon melalui aplikasi 3. Penumpang mengetahui nama driver dan nomor polisi dari armada yang akan menjemputnya 4. Dapat menjadikan tujuan menjadi alamat favorit sehingga penumpang tidak perlu input lagi jika ingin ke tempat tujuan berulang kali

	5. Memiliki fitur promosi layanan
Kekurangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif estimasi dapat berubah sesuai jalur yang dilewati 2. Pencarian armada cukup lama 3. Pemesanan tidak dapat dijadwalkan artinya pemesanan taksi harus pada saat waktu ingin berangkat bepergian 4. Tidak bisa memilih jenis armada yang diinginkan

Sumber: (Aplikasi mobile KAI Access, My Bluebird, GoBluebird, dan, 2021)

Dari tabel diatas dapat dilihat terdapat kekurangan dan keunggulan dari masing-masing aplikasi pemesanan taksi, tentu saja ada kekurangan dan keunggulan dalam sebuah inovasi yang ada. Saat ini yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana PT KAI (Persero) dapat mensosialisasikan program layanan pesan tiket kereta api dan taksi hanya dalam satu aplikasi pada KAI Access ke masyarakat khususnya pegawai PT KAI (Persero). Apakah sasaran yang dituju sudah tercapai? Apakah pegawai PT KAI (Persero) dapat mengedukasi pengguna KAI Access untuk menggunakan layanan e-moda transportasi? Apakah pengguna KAI Access dapat dengan mudah memesan tiket kereta api dan taksi dalam sekali akses?

Dikemukakan Rogers (dalam Hanafi, 1987:137) bahwa munculnya inovasi merupakan kesadaran akan adanya masalah atau kebutuhan dan kebanyakan dari inovasi merupakan bentuk inovasi teknologi, sehingga kata “teknologi” sendiri pun kerap dijadikan sinonim bagi inovasi.

Inovasi muncul dari para ahli yang kemudian disebarkan dalam bentuk kemasan yang serupa kepada anggota sistem sosial yang mungkin akan menerima atau menolak inovasi (Ordika, 2012). Penyebaran yang dilakukan oleh inovator sangat mempengaruhi bagaimana inovasi dapat diterima oleh para adopter, melalui saluran komunikasi media massa atau komunikasi interpersonal para adopter dapat menerima informasi inovasi tersebut.

Sebagaimana yang dikemukakan Rogers (1995), bahwa difusi proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu pada waktu tertentu diantara para anggota sistem sosial. Suatu inovasi adalah suatu gagasan, perbuatan,

atau objek yang dipahami sebagai hal baru oleh unit penerimaan individual atau lainnya (Morissan, dkk: 2010)

Difusi mengacu pada penyebaran informasi baru, inovasi atau proses baru ke seluruh masyarakat. Adopsi mengacu kepada reaksi positif orang terhadap inovasi serta pemanfaatn. Joseph A. Devito (1997) mengidentifikasi tiga tahap berikut: Pada tahap akuisisi informasi orang memperoleh dan memahami informasi tentang inovas. Tahap evaluasi informasi, orang mengevaluasi tentang informasi. Adopsi atau penolakan orang mengadopsi (melaksanakan) atau menolak inovasi. Hal ini berarti seseorang menolak atau menerima inovasi tidak akan terjadi secara bersamaan.

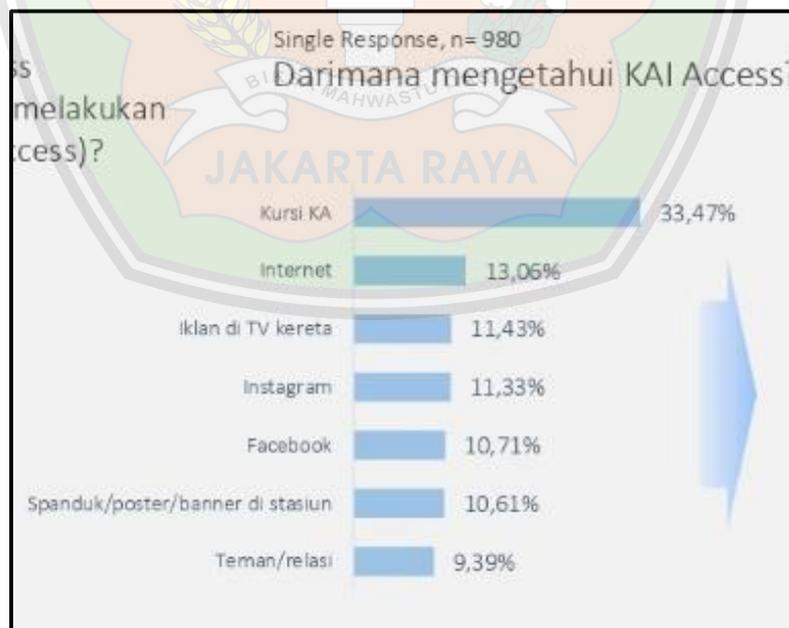
Dalam hal ini inovasi yang dilakukan PT KAI (Persero) adalah untuk memperkenalkan inovasi yang menggunakan akses internet dalam pemesanan tiket kereta api dan taksi pada KAI Access. Sosialisasi yang dilakukan oleh innovator (PT KAI (Persero)) secara langsung bekerjasama dengan PT Bluebird Tbk untuk memperkenalkan suatu inovasi yang dirasa dapat memudahkan dalam layanan e-moda transportasi.

Sebagai pembanding dengan penelitian lainnya, penulis menggunakan penelitian mengenai inovasi pada aplikasi mobile sudah banyak dilakukan diantaranya oleh 1) Sukardi dkk dalam penelitiannya mereka menunjukan informan ketua RT langsung menerapkan inovasi aplikasi Super RT pada saat membantu warganya, tetapi ada dua responden yang harus di konfirmasi karena menurutnya keuntungn perlu dipikirkan,2) Feby Nurhadiati hasil penelitiannya menggambarkan bahwa aplikasi Hallo Palembang merupakan inovasi yang sangat bagus dan menguntungkan masyarakat sehingga Dinas Komunikasi dan informatika Kota Palembang harus lebih meningkatkan kinerjanya dalam mensosialisasikan aplikasi Hallo Palembang secara berkelanjutan, 3) Siti dan Subhan menunjukan perubahan konteks politik dan agen promosi dalam difusi inovasi mempengaruhi proses penerimaan Teknologi Tepat Guna di kalangan wanita pengusaha di Desa Kasongan, 4) Sylva Alkomia menarik kesimpulan bahwa difusi inovasi program pengembangan *green house* dalam penelitian ini merupakan proses difusi inovasi

dengan sistem difusi inovasi sentralistik penyebarannya melalui saluran komunikasi kelompok, massa dan interpersonal.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, untuk mengungkapkan sebuah teori berupa ide-ide baru yang masuk ke masyarakat yakni dapat menggunakan *Diffusion of Innovations Theory* (Teori Difusi Inovasi) milik Everett M Rogers (1983:35) dengan asumsi “Menjelaskan proses bagaimana inovasi dikomunikasikan lewat *channel* tertentu sepanjang waktu kepada anggota kelompok dari suatu sistem sosial. Menurut Rogers dalam Effendy (2003:284) menyatakan bahwa elemen pokok difusi inovasi yaitu 1) Inovasi, 2) Saluran Komunikasi, 3) Jangka Waktu dan 4) Sistem Sosial.

Dalam penelitian ini penulis menekankan pada elemen difusi inovasi yaitu saluran komunikasi, karena penulis ingin meneliti sekaligus mengetahui dengan saluran komunikasi apa dan bagaimana cara kerja dari saluran komunikasi tersebut. Serta tindakan-tindakan atau kegiatan yang dilakukan pihak PT KAI (Persero) dalam mengenalkan sebuah layanan baru kepada calon penumpang sehingga masyarakat dapat mengetahuinya. Berikut hasil data informasi dimana penumpang dapat mengetahui iklan layanan KAI Access:



Gambar 1.2 Saluran Komunikasi Mengenal KAI Access
Sumber: ppid.kai.id, 2020

Dari gambar diatas menimbulkan pertanyaan dari penulis, mengapa informasi atau pemasaran mengenai KAI Access pada saluran media komunikasi massa kurang diminati oleh pelanggan kereta api karena dari data diatas iklan pada kursi kereta berada diposisi pertama dalam sosialisasi layanan KAI Access.

Penulis menemukan bahwa akses informasi yang digunakan PT KAI (Persero) adalah saluran komunikasi media massa elektronik berupa media sosial dan website perseroan yang dikelola oleh unit organisasi di bidang Keterbukaan Informasi Publik (KIP) ditangani oleh Manager Public Information Care yang berada dibawah VP Public Relations dengan tugas pokok dan bertanggung jawab dalam pengelolaan informasi publik yang mencakup penyimpanan, pendokumentasian, penyediaan dan atau pelayanan informasi terhadap pengguna informasi publik. (kai.id/information,2021)

Menurut Djoenaesih dan Sunarjo (1983:70-71) setiap informasi yang akan disampaikan kepada khalayak yang luas dengan menggunakan medium dalam menyampaikannya disebut komunikasi massa.

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas penulis tertarik pada ide atau gagasan baru (inovasi) PT KAI (Persero) yang mampu memanfaatkan keberadaan teknologi informasi untuk pelanggan kereta api yang juga merupakan pengembangan aplikasi dan layanan untuk mendukung bisnis PT KAI (Persero) di era fenomena maraknya aplikasi pemesanan taksi berbasis online. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **Implementasi Layanan “Pesan Tiket Kereta Api Dan Taksi Hanya Dalam Satu Aplikasi” Pada KAI Access (Ditinjau Dari Teori Difusi Inovasi)**

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini dapat penuliskan gambarkan bahwa PT KAI (Persero) memanfaatkan keberadaan teknologi informasi untuk membuat suatu inovasi yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan bagi perusahaan saja, tetapi juga ingin memberikan kemudahan aksesibilitas, integrasi dan kenyamanan kepada pengguna KAI Access untuk memanfaatkan keberadaan taksi. Sehingga penulis berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas maka permasalahan yang akan diteliti adalah:

Bagaimana implementasi layanan pesan tiket kereta api dan taksi hanya dalam satu aplikasi, pada aplikasi KAI Access yang ditinjau dari teori Difusi Inovasi bagaimana dampak akhirnya?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan fokus penelitian diatas, maka pertanyaan penelitian dari penelitian ini adalah:

Bagaimana implementasi proses difusi inovasi layanan pesan tiket kereta api dan taksi hanya dalam satu aplikasi KAI Access berdasarkan empat elemen difusi inovasi (inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial)?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan dari fokus penelitian dan memaparkan pertanyaan penelitian, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui bagaimana implementasi proses difusi inovasi layanan pesan tiket kereta api dan taksi hanya dalam satu aplikasi pada aplikasi KAI Access berdasarkan empat elemen difusi inovasi (inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu, dan sistem sosial)

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Sebagai sumbangsih pemikiran bagi kajian ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi dan teori difusi inovasi

1.5.2 Kegunaan Praktis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah referensi sivitas akademik yang dapat diaplikasikan dalam penulisan tugas akhir atau dalam pembelajaran yang terkait difusi inovasi
- 2) Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi tolak ukur PT Kereta Api Indonesia (Persero) khususnya dalam membuat inovasi layanan produk
- 3) Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada pengguna jasa angkutan kereta api, bahwa kereta api memiliki keunggulan dalam fasilitas pelayananan aplikasi mobile

