

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Menurut Harold D. Lasswell (Cangara, 2005:18) cara yang tepat untuk menerangkan suatu tindakan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*who says what in which channel to whom and with what effect?*”. Siapa yang menyampaikan pesan, melalui media apa dan ditujukan kepada siapa pesan tersebut disampaikan, serta dapat memberikan efek bagaimana setelah pesan dapat diterima oleh penerima pesan. Komunikasi adalah suatu transaksi atau proses penyampaian pesannya melalui simbol dimana simbol-simbol tersebut dapat berbentuk kata-kata, gambar-gambar, angka-angka dan lain-lain serta simbol tersebut yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama manusia melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku tersebut.

Stuart (1998) dalam bukunya Cangara (2005:147) menjelaskan bahwa semua peristiwa komunikasi secara terencana mempunyai tujuan, yakni mempengaruhi khalayak atau penerima pesan. Pengaruh atau efek tersebut ialah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh

penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku. Menurut Notoatmodjo (2003) dalam buku Wawan dan Dewi (2010:11), pengetahuan merupakan hasil “tahu” dan ini terjadi setelah orang mengadakan penginderaan terhadap suatu objek tertentu. Penginderaan terhadap objek tersebut terjadi melalui panca indera manusia itu sendiri. Pada waktu penginderaan itu sampai akan menghasilkan pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas persepsi terhadap objek. Dan sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh dari indera penglihatan dan pendengaran.

Memasuki era digital, data-data digital seolah menjadi bahan bakar baru bagi bisnis, terlebih bisnis digital. Sepanjang tahun 2018 banyak perkembangan menarik di sektor pariwisata, terutama yang menysasar kepada *Online Travel Agent* (OTA). Sebagai salah satu industri yang menunjukkan peningkatan, bahkan mengalahkan layanan *e-commerce* berdasarkan laporan dari Bain dan Company oleh Florian Hoppe dan Sebastien Lamy (2017), disebutkan penjualan tiket pesawat, hotel, penyewaan tempat tinggal sementara hingga tiket untuk acara dan atraksi wisata menjadi pilihan orang banyak dan paling populer.

Hal menarik lain dikutip dalam laporan Bain dan Company adalah layanan terbesar yang paling banyak dimanfaatkan oleh konsumen di Asia Tenggara adalah layanan pariwisata dan perjalanan wisata (\$22 miliar).

Sebuah angka yang fantastis untuk diperebutkan oleh para penyedia jasa, termasuk para pelaku bisnis *travel agency*. Layanan jasa yang dinamai Aktivitas dan Rekreasi ini memberikan kesempatan kepada pengguna *travel agency* untuk membeli tiket tempat wisata digenggaman mereka, baik melalui *web* maupun melalui aplikasi. Hal lainnya perlu dicermati adalah strategi yang harus dimiliki agar bisa tampil lebih unggul dari kompetitor dan terus berevolusi dalam perkembangan digital.

Maka strategi yang perlu dilakukan oleh pelaku bisnis *travel agency* ialah berlomba-lomba mengenalkan layanan jasanya kepada khalayak yaitu melalui beriklan. Iklan adalah sebuah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Wibowo (2003) dalam jurnal Zuhri (2010:53) mengatakan bahwa iklan juga didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa.

Sutisna dalam jurnal Zuhri (2010:54) iklan berfungsi untuk mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, khususnya menjadi konsumen dari *brand* yang diiklankan tersebut. Iklan juga merupakan salah satu

bentuk informasi yang memberikan berita-berita terkini kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produksinya. Iklan juga dapat memberikan keuntungan sosial, yaitu munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan serta mendapatkan citra baik di mata masyarakat (Kuswandi, Wawan dalam Jurnal Juwito, 2008:824)

Seperti kata Wibowo (2003) dalam jurnal Zuhri (2010) bahwa beriklan merupakan kegiatan berpromosi, dalam buku Jaiz (2014:44) berpromosi untuk menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, sebuah produk baru agar dapat diingat pembeli dan mempertahankan kesadaran akan produk yang telah dikeluarkan.

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang transportasi jasa layanan angkutan penumpang, PT. Kereta Api Indonesia (Persero) terus berinovasi diiringi dengan perkembangan teknologi memanfaatkan peluang terhadap tingginya minat khalayak/ konsumen terhadap layanan pariwisata dan perjalanan wisata saat ini. Maka tujuan PT. KAI memenuhi harapan pelanggan, salah satunya dengan pengembangan layanan kemudahan dalam

membeli tiket. Sehingga hal tersebut menjadikan PT. KAI untuk menginovasikan produk layanan jasanya dengan meluncurkan aplikasi KAI Access. KAI Access resmi diluncurkan tepatnya tanggal 4 September 2014.

Gambar 1.1 Logo KAI Access



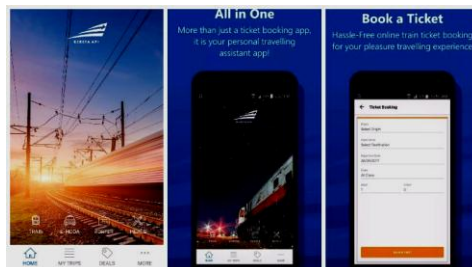
Sumber: PT. KAI

Aplikasi KAI Access ini pernah dibuat sebelumnya di tahun 2011 dengan nama KABILA atau *Kereta Api Mobile Application*. Kabila menggunakan teknologi sms base sesuai dengan perkembangan teknologi saat itu. Fitur yang ditawarkan adalah akses informasi jadwal, tarif, lokasi serta berita-berita seputar PT. KAI. Kemudian aplikasi tersebut berkembang di tahun 2013 dengan diluncurkannya “Kereta Api Indonesia” *Official Mobile Application* untuk pengguna Blackberry. Fitur yang ditambahkan dari sebelumnya ialah pemesanan tiket via *online*.

Pada tahun 2014 maraknya pengguna android, IOS, dan *Mobile phone* membuat aplikasi tersebut terus melebarkan pasar untuk dapat digunakan pada berbagai *smartphone*, dengan tampilan nama KAI Access. Fitur-fitur

yang ditampilkan lebih menarik dan *user friendly* sehingga para pengguna tidak kesulitan untuk menggunakan aplikasi ini.

Gambar 1.2 Tampilan aplikasi KAI Access



Sumber: PT. KAI

Fitur yang ditawarkan pada aplikasi ini diantaranya *Booking Ticket*, *Schedule*, *Booking Check*, *History*, *Profile*, *News*, *Map*, dan *About*. Pada fitur *Booking Ticket* ini, pengguna dapat melakukan pemesanan tiket hingga proses pembayaran. Lalu fitur berikutnya *Schedule* ialah fitur yang memudahkan pengguna untuk melihat jadwal kereta, namun apabila jadwal tersebut sesuai dapat dilanjutkan dengan menu pemesanan dan pembayaran tiket kereta. Fitur *Booking Check* berguna untuk melihat kembali detail tiket yang sudah dipesan. Sedangkan fitur *History* untuk melihat aktifitas pemesanan atau pembelian tiket kereta. Menu ini akan menampilkan 10 riwayat pemesanan terakhir. Sedangkan *Profile*, digunakan untuk melihat data pribadi pemesan yang akan digunakan untuk pemesanan. Fitur *News*

digunakan untuk memberikan berita yang otomatis terhubung dengan *website corporate*, fitur ini memunculkan 10 berita terakhir sehingga pemesan akan selalu mendapatkan informasi perkembangan PT. KAI. Lalu fitur *MAP* digunakan untuk melihat peta stasiun terdekat dari posisi pemesan. Fitur yang terakhir yaitu *About*, merupakan informasi mengenai daftar waktu dari stasiun asal dan tujuan KA, syarat dan ketentuan pemesanan tiket, dan lain-lain.

“Beli tiket semudah update status” merupakan jargon PT. KAI dalam program beli tiket itu mudah, karena dengan mengunduh aplikasi KAI Access di *handphone* menjadikan loket terasa digenggaman, seperti jargonnya. Prosesnya yang mudah dan cepat dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Selain itu aplikasi KAI Access juga mudah didapatkan melalui *App Store* bagi pengguna *IOS*, *Play Store* bagi pengguna *Android*, *Blackberry App Store* bagi pengguna *Blackberry* dan *Files* bagi pengguna *Windows Phone*. KAI Access memudahkan *user* untuk melakukan pemesanan tiket dan juga memperoleh informasi seputar jadwal dan rute kereta api.

Cara mengaktifkan akun di aplikasi KAI Access ini juga sangat mudah. Bagi pengguna yang belum memiliki akun di KAI Access yaitu dengan melakukan registrasi, masukkan identitas diri seperti nama, identitas

lengkap, no. *handphone*, *email*, dan *password*. No. *handphone* dan *email* bertujuan untuk melakukan verifikasi apakah aplikasi tersebut sudah benar diunduh dengan identitas yang didaftarkan. Apabila verifikasi telah berhasil maka aplikasi tersebut sudah dapat langsung digunakan.

PT. KAI melakukan kegiatan promosi dan sosialisasi di berbagai media komunikasi. Seperti media informasi *below* dan *above the line* antara lain brosur, panflet, poster, papan reklame, sosial media, hingga video *official* PT. KAI mengenai KAI Access dan lain-lain. Tujuannya, untuk menginformasikan mengenai produk KAI Access, manfaat KAI Access, menjelaskan bagaimana menggunakan KAI Access bersama fitur-fitur yang tersedia. Dan yang paling penting tujuan PT. KAI ingin KAI Access dapat diingat oleh pengguna jasa layanannya dan mempertahankan kesadaran khalayak bahwa KAI Access merupakan jawaban untuk kebutuhan mereka di era digital saat ini. Sama halnya dengan Nurudin (2015:73) mengatakan tujuan dari beriklan ialah menggerakkan konsumen untuk membeli barang yang diiklankan, harapannya KAI Access dapat menjadi konsumsi bagi khalayak yang ingin memesan tiket kereta api namun serba cepat dan instan.

Beberapa media dijadikan PT. KAI untuk digunakan sebagai alat memberikan informasi mengenai KAI Access. Adapun *website* PT. KAI atau portal berita resmi seperti Detik.com dan TribunNews.com yang

memberikan informasi mengenai fitur-fitur KAI access hingga cara-cara untuk melakukan pembatalan tiket, perubahan jadwal tiket keberangkatan dan cara memesan tiket kereta api lokal untuk fasilitas yang terbaru.

Gambar 1.3 KAI Access pada Seat Penumpang



Sumber: akun Twitter @KeretaApiKita

PT. KAI memberikan informasi KAI Access yang diletakan pada bangku penumpang agar penumpang dapat langsung melihat mengenai informasi KAI Access. Pada bangku penumpang ini informasi yang diberikan yakni tentang bagaimana cara mengunduh aplikasi KAI Access dengan mudah dan cara memesan tiket. Kemudian pembayarannya sendiri bisa dilakukan melalui *mobile banking*, *internet banking*, atau juga ATM dan tiket pun sudah bisa langsung didapat, tutup artikelnya.

Pada hakikatnya media adalah perpanjangan lidah dan tangan yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya (Rivers, 2014:27). PT KAI pun memanfaatkan media sosial atau

media populer saat ini untuk dijadikan alat saluran menyebarkan informasi mengenai KAI Access, seperti *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*.

Gambar 1.4 KAI Access di Instagram



Sumber: Akun Instagram @KAI121_

Beberapa postingan mengenai informasi KAI Access. Akun resmi *instagram* PT. KAI ini memiliki 129.000 *followers*, tentunya peluang yang baik bagi KAI untuk memanfaatkan sosialisasi mengenalkan aplikasi KAI Access. Pada tanggal 22 Oktober 2018 akun KAI121 memposting cara melakukan pembatalan tiket kereta api. Dua hari kemudian akun KAI121 ini memposting informasi baru mengenai KAI Access yaitu cara melakukan perubahan jadwal tiket kereta api. KAI memberikan cara tutorial secara detail, sehingga harapannya informasi ini mudah dipahami bagi *followersnya*.

Selain aplikasi KAI Access dari PT. KAI adapun aplikasi lain serupa dengan KAI Access yang menawarkan pemesanan tiket *online* atau pra perjalanan darat secara mudah dan cepat yaitu Bosbis. Awal berdirinya

aplikasi ini di tahun 2015 dan masih dalam bentuk *website* hingga saat ini akhirnya Bosbis sudah beralih menjadi sebuah aplikasi. Bosbis saat ini menyediakan tiket bus, travel, dan *shuttle* untuk berbagai macam tujuan di Indonesia.

Perbedaan aplikasi yang dimiliki Bosbis dengan KAI Access ialah terletak pada fitur yang ditawarkan, fitur yang dimiliki KAI Access jauh lebih bermacam, seperti pembatalan tiket, perubahan jadwal tiket, pembelian kereta api lokal, *e-boarding pas*, *e-wallet*, REL *e-magazine*, dan lain-lain. Jika Bosbis hanya dapat melakukan proses *self booking* atau tahapan sederhana pembelian tiket di Bosbis, dimana penumpang melakukan pemesanan secara mandiri. Lalu KAI Access merupakan aplikasi yang dimiliki oleh PT. KAI yang merupakan milik BUMN, berbeda dengan Bosbis merupakan salah satu *start up* yang pendirinya berangkat dari hobi menggunakan jasa layanan bis.

Untuk mendukung mengapa dipilihnya penumpang sebagai tujuan adanya aplikasi KAI Access yang diluncurkan oleh PT. KAI, Peneliti telah melakukan survei kecil berupa wawancara dengan calon penumpang di beberapa stasiun di Surabaya. Hasil dari survei kecil yang dilakukan peneliti diantaranya bahwa calon penumpang membutuhkan informasi mengenai harga tiket murah termasuk tiket promosi yang ditawarkan oleh jasa, membutuhkan informasi mengenai transportasi yang mengunggulkan

kenyamanan dalam perjalanan, membutuhkan informasi mengenai pemesanan tiket yang mudah dan cepat, mengutamakan keamanan dalam mencari dan membeli tiket. Jika dilihat dari kebutuhannya, KAI Access bisa menjawab kebutuhan calon penumpang dengan layanan jasa yang ditawarkan oleh aplikasi ini.

Namun jadi menarik bagi penulis ingin mengetahui bagaimana dengan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai aplikasi KAI Access. Karena pengetahuan masyarakat khususnya penumpang KAI/ pengguna jasa KAI mengenai KAI Access merupakan aspek keberhasilan PT. KAI dalam mensosialisasikan KAI Access di berbagai media komunikasi. Jaiz (2014:44-45) dalam bukunya mengatakan setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Yang terpenting audiens memiliki kesadaran tentang produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

Peneliti juga melakukan riset kecil pada calon penumpang KAI DAOP VIII Surabaya untuk survei kecil mengenai tingkat pengetahuan calon penumpang di stasiun DAOP VIII Surabaya pada aplikasi KAI Access. Dimana DAOP VIII Surabaya memiliki 9 stasiun besar meliputi Stasiun Surabaya Gubeng, Surabaya Pasarturi, Surabaya Kota/Semut, Sidoarjo, Mojokerto, Lamongan, Bojonegoro, Malang, Wonokromo Surabaya. Alasan dipilihnya DAOP VIII Surabaya karena di situs resmi PT KAI ditahun

2014, PT KAI pernah meraih 6 penghargaan diterima dalam kategori Prima Madya (Penghargaan Pelayanan dan Keamanan Terbaik) dua dari enam stasiun berasal dari DAOP VIII Surabaya yaitu Stasiun Surabaya Pasar turi dan Stasiun Surabaya Gubeng, maka terbukti bahwa kualitas pelayanan dan keamanan dari DAOP VIII Surabaya lebih maksimal dari DAOP lainnya.

Menurut pengamatan peneliti ketika melakukan riset kecil, telah menemui beberapa calon penumpang di stasiun yang termasuk DAOP VIII Surabaya. Peneliti juga memperhatikan di titik lokasi-lokasi stasiun yang memberikan informasi mengenai aplikasi KAI Access. Dari 9 stasiun, 3 stasiun tidak terlihat informasi mengenai aplikasi KAI Access, diantaranya stasiun Wonokromo Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto. Dan 6 stasiun seperti Surabaya Gubeng, Surabaya Kota, Surabaya Pasarturi, Lamongan, Bojonegoro, dan Malang terlihat informasi mengenai KAI Access. Media yang digunakan seperti brosur di ruang tunggu, papan reklame, poster di ruang tunggu, videotron di pintu masuk. Informasi di dalamnya mengenai cara pesan tiket kereta api di aplikasi KAI access, cara merubah jadwal tiket, cara membatalkan tiket dan semuanya hanya bisa dilakukan dalam satu genggam. PT KAI ingin memudahkan calon penumpang untuk menikmati fasilitas-fasilitas yang ditawarkan salah satunya dengan menggunakan aplikasi KAI Access.

Hasil dari observasi kecil yang dilakukan peneliti yakni dari delapan orang, empat orang mengakui tidak pernah mengetahui mengenai aplikasi KAI Access dan sisanya empat orang mengaku hanya mengetahui saja adanya aplikasi KAI Access namun tidak pernah mengetahui cara penggunaannya ataupun fitur-fitur pada aplikasi KAI Access.

Berikut tiga calon penumpang dipaparkan peneliti mengenai hasil wawancara yang dilakukan. Gita, berusia 21 tahun. Mahasiswi ini merupakan penumpang di stasiun Surabaya Pasaturi. Gita tidak pernah mengetahui aplikasi KAI Access dan biasanya ia memesan tiket dengan datang langsung ke stasiun. Dirinya pernah membandingkan harga tiket di travel agen dengan datang langsung membeli tiket di stasiun dan ternyata lebih murah membeli tiket langsung di stasiun.

Danang, berusia 29 tahun adalah penumpang di stasiun Bojonegoro. Danang sering memesan tiket dengan menggunakan aplikasi Tokopedia karena ia sering mendapatkan *cashback* dari Tokopedia. Danang mengaku mengetahui aplikasi KAI Access dari temannya. Ia pernah sempat mencoba namun kesulitan saat *login* karena tidak dapat melakukan verifikasi di *handphonenya*.

Jika Iza (20) juga sering membeli tiket dengan datang langsung ke loket jika ia akan berpergian dengan jarak tempuh yang dekat, namun apabila ia akan melakukan perjalanan jarak jauh biasanya mahasiswi ini

membeli tiket menggunakan *pay train*. Ia juga mengaku bahwa tidak pernah tahu mengenai aplikasi KAI Access.

Di lihat dari fenomena tersebut, realitanya PT. KAI sudah melakukan sosialisasi di berbagai media komunikasi yang digunakan. Namun berdasarkan survei kecil yang dilakukan oleh peneliti, menurut pengakuan calon penumpang disimpulkan rupanya masih rendah pengetahuannya terhadap aplikasi KAI Access. Maka PT. KAI apakah perlu membuat terobosan baru untuk mengevaluasi atau meningkatkan strategi beriklan KAI Access di media lain yang lebih luas dan bersifat massa agar dapat diketahui produk yang telah diluncurkan oleh PT. KAI. Kennedy dan Soemanagara (2005:59) dalam jurnal Pranata, Felicia (2015:2) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen diharapkan dapat mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa.

Maka subjek dan objek dapat mendukung peneliti untuk melakukan penelitian yang dimana subjek akan diambil ialah masyarakat Surabaya. Alasan peneliti mengambil subjek masyarakat Surabaya karena kantor Daop VIII Surabaya berpusat di kota Surabaya. Dan dua dari sembilan stasiun yang termasuk DAOP VIII Surabaya mendapatkan penghargaan dalam kategori Prima Madya (Penghargaan Pelayanan dan Keamanan Terbaik) yaitu stasiun Surabaya Gubeng dan Surabaya Pasarturi. Sehingga peneliti

memilih masyarakat Surabaya sebagai calon penumpang di stasiun-stasiun Surabaya untuk dijadikan identitas responden dalam mengisi kuesioner. Dipilihnya calon penumpang juga karena calon penumpang yang memiliki kriteria dalam permasalahan keinginan untuk memenuhi kebutuhan ketika akan melakukan pra perjalanan.

Penelitian serupa juga sudah pernah dilakukan oleh Rizal Effendi, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Widya Mandala Surabaya tahun 2016 dengan judul Tingkat Pengetahuan Karyawan PT. KAI Daop VIII Surabaya mengenai Tabloid “KONTAK” sebagai Media Informasi Karyawan. Perbedaan dari penelitian Rizal dan penelitian ini ialah PT. KAI memberikan informasi karyawan di media tabloid yaitu “KONTAK” yang ditujukan kepada karyawan PT. KAI DAOP VIII Surabaya, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengenai aplikasi KAI Access yang disosialisasikan PT. KAI di berbagai media komunikasi dan ditujukan kepada calon penumpang masyarakat Surabaya.

Penelitian ini juga memiliki acuan serupa lainnya yang pernah dilakukan oleh Joshua Antoni, Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Fakultas Ilmu Komunikasi 2015 dengan judul Tingkat Pengetahuan Penumpang Kereta Api Kelas Ekonomi di Stasiun Gubeng Lama Surabaya Mengenai Informasi Kualitas Layanan Pada Kereta Api Kelas Ekonomi dari Berbagai Media Komunikasi. Perbedaan dari penelitian

Joshua dengan penelitian ini ialah terletak pada informasi apa yang diberikan dan ditujukan kepada siapa informasi tersebut. Jika penelitian Joshua mengenai informasi kualitas layanan pada Kereta Api Kelas Ekonomi dan ditujukan kepada penumpang Kereta Api Kelas Ekonomi di Stasiun Gubeng Lama Surabaya. Sedangkan penelitian ini mengenai informasi KAI Access dan ditujukan kepada calon penumpang masyarakat Surabaya di berbagai media komunikasi.

Selain itu penelitian serupa pernah dilakukan oleh Gabriella Garnis, Mahasiswi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Fakultas Ilmu Komunikasi tahun 2018 dengan judul Tingkat Pengetahuan Ibu Rumah Tangga di Surabaya mengenai iklan televisi Lifebuoy Active Silver Formula. Penelitian tersebut ingin mengetahui pengetahuan Ibu Rumah Tangga tentang kesehatan dalam keluarga yang dibawa oleh produk Lifebuoy dalam iklan di media televisi versi Lifebuoy Active Silver Formula.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan agar sesuai dengan tujuan penelitian ini, maka rumusan masalah yang diambil, **“Bagaimana Tingkat Pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai KAI Access di berbagai media komunikasi?”**.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai KAI Access di berbagai media komunikasi.

1.4. Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan dalam penelitian ini, maka membatasi permasalahan pada:

1. Objek dari penelitian ini adalah tingkat pengetahuan mengenai KAI Access.
2. Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menjadi calon penumpang dan menggunakan jasa layanan PT. KAI di stasiun Surabaya.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian sejenis atau penelitian lebih lanjut di masa depan, khususnya mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai KAI Access di berbagai media komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi untuk mengetahui tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai KAI Access di berbagai media komunikasi.