

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menyosialisasikan teknologi *Face Recognition Boarding Gate* di Stasiun Bekasi, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi PT KAI dijalankan melalui kombinasi kanal digital dan non-digital.

Kanal digital (Instagram, X, TikTok, dan aplikasi *KAI Access*) terbukti menjadi sarana yang paling efektif dalam meningkatkan *awareness* dan interaksi publik. Kanal non-digital seperti *banner*, spanduk, pengumuman audio, serta edukasi langsung oleh petugas tetap berperan penting, terutama bagi penumpang dengan literasi digital rendah atau dalam kondisi terburu-buru.

2. Strategi komunikasi digital terbukti lebih efektif dibandingkan strategi luring.

Hal ini tercermin dari tingginya interaksi publik terhadap konten digital serta data penggunaan *Face Recognition* yang meningkat di awal implementasi. Namun, efektivitas digital harus tetap dilengkapi dengan pendekatan tatap muka agar sosialisasi inklusif dan menjangkau semua lapisan masyarakat.

3. Resepsi publik terhadap teknologi ini bersifat heterogen.

Sebagian pengguna memberikan respons positif karena merasa praktis, cepat, dan efisien, sementara sebagian lain masih menunjukkan keraguan terkait keamanan data biometrik dan prosedur registrasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun teknologi memberikan manfaat nyata, strategi komunikasi PT KAI masih menghadapi tantangan dalam membangun pemahaman menyeluruh.

4. Kepercayaan publik terhadap sistem *Face Recognition* masih dalam tahap perkembangan.

Publik yang sudah mencoba cenderung lebih percaya, sedangkan non-pengguna masih khawatir dengan isu privasi dan keamanan data. Upaya transparansi, edukasi publik, dan pendampingan lapangan menjadi kunci dalam memperkuat *digital trust*.

Secara umum, penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi digital PT KAI lebih dominan dan efektif dalam mendorong adopsi *Face Recognition Boarding Gate*, meskipun strategi luring tetap dibutuhkan sebagai pendukung. Keberhasilan penuh dalam membangun kepercayaan publik dan mendorong adopsi massal masih memerlukan konsistensi komunikasi, peningkatan transparansi, serta pendekatan adaptif yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat sejumlah saran yang dapat diajukan baik secara praktis maupun akademis. Saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero), petugas operasional, pengguna, serta peneliti selanjutnya dalam rangka memperkuat strategi komunikasi dan meningkatkan penerimaan publik terhadap teknologi *Face Recognition Boarding Gate*.

5.2.1 Untuk PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sebagai penyelenggara layanan transportasi publik, PT KAI perlu terus memperkuat strategi komunikasi digital yang terbukti lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi publik. Kanal digital seperti Instagram, X, TikTok, dan aplikasi *KAI Access* sebaiknya dimanfaatkan secara optimal melalui peningkatan frekuensi unggahan, variasi format konten (infografis, video tutorial, testimoni pengguna), serta interaktivitas dengan audiens (misalnya fitur polling, sesi tanya jawab, atau balasan cepat pada komentar). Kampanye yang menekankan keamanan data biometrik juga perlu digencarkan, mengingat keraguan publik banyak bersumber dari isu privasi. Penjelasan mengenai sistem keamanan, enkripsi, dan tata kelola data sebaiknya dikemas dalam format visual yang mudah dipahami masyarakat.

Meskipun strategi digital menjadi fokus utama, pendekatan luring tetap perlu dipertahankan sebagai pelengkap. Edukasi tatap muka melalui petugas di stasiun, pemasangan *banner* atau *digital signage*, serta pengumuman audio membantu menjangkau kelompok dengan literasi digital rendah atau penumpang dalam

kondisi terburu-buru. Dengan demikian, strategi komunikasi PT KAI dapat bersifat multikanal, digital sebagai motor utama sementara tatap muka menjadi jaring pengaman inklusif bagi semua pengguna.

5.2.2 Untuk Petugas Operasional di Stasiun

Petugas memiliki peran vital sebagai ujung tombak komunikasi organisasi dengan masyarakat. Oleh karena itu, pelatihan yang berkelanjutan tidak hanya terkait aspek teknis sistem *Face Recognition*, tetapi juga aspek komunikasi publik, perlu diberikan secara intensif. Petugas harus mampu menjelaskan prosedur dengan bahasa sederhana, menenangkan kekhawatiran publik, serta melayani dengan empati. Keterampilan komunikasi interpersonal yang baik akan memperkuat kepercayaan pengguna, terutama bagi mereka yang masih ragu. Selain itu, petugas juga harus selalu diperbarui mengenai informasi terbaru terkait kebijakan dan inovasi KAI, sehingga pesan yang disampaikan konsisten dan akurat.

5.2.3 Untuk Pengguna dan Masyarakat Umum

Masyarakat sebagai pengguna diharapkan dapat lebih terbuka terhadap teknologi baru dan berperan aktif dalam proses transformasi digital. Pengalaman positif dari pengguna awal menunjukkan bahwa sistem *Face Recognition* mampu memberikan efisiensi nyata, sehingga publik sebaiknya tidak ragu untuk mencoba. Pengguna juga perlu meningkatkan literasi digital dan informasi agar tidak mudah terpengaruh oleh isu-isu negatif atau hoaks terkait keamanan data. Sikap kritis tetap diperlukan, tetapi harus dibarengi dengan keinginan untuk memahami dan mengonfirmasi informasi dari sumber resmi. Dukungan masyarakat terhadap inovasi digital seperti ini akan mempercepat terciptanya sistem transportasi yang modern, efisien, dan terpercaya.

5.2.4 Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup lokasi (Stasiun Bekasi) dan jumlah informan yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas objek pada stasiun lain yang juga menerapkan *Face Recognition*, seperti Gambir, Bandung, atau Yogyakarta, guna melihat perbedaan strategi komunikasi dalam konteks sosial yang berbeda. Penelitian dengan metode

mixed-method juga dapat dipertimbangkan, sehingga hasil kualitatif dapat dilengkapi dengan data kuantitatif, misalnya survei tingkat kepercayaan publik atau pengukuran tingkat *engagement* konten digital. Penelitian longitudinal juga penting dilakukan untuk mengamati perubahan resepsi publik dalam jangka waktu panjang serta mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi digital KAI secara berkelanjutan.

