

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digitalisasi yang berkembang secara masif dan cepat, transformasi layanan publik tidak lagi menjadi sebuah opsi, melainkan telah menjadi sebuah keharusan strategis bagi setiap institusi, baik yang berada dalam lingkup pemerintahan pusat dan daerah, maupun dalam struktur Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Tuntutan masyarakat yang semakin tinggi terhadap efisiensi, transparansi, dan kecepatan layanan mendorong lembaga-lembaga publik untuk melakukan adaptasi yang menyeluruh, tidak hanya dari segi teknologi, tetapi juga dari segi tata kelola dan pendekatan layanan yang berpusat pada warga negara sebagai pengguna.

Transformasi ini dipicu oleh revolusi digital yang telah mengubah lanskap kehidupan sosial, ekonomi, dan birokrasi, di mana masyarakat kini terbiasa dengan akses informasi instan, layanan *on-demand*, dan pengalaman digital yang personalisasi. Oleh karena itu, lembaga publik dituntut untuk menyesuaikan diri dengan ekspektasi baru masyarakat modern yang menginginkan segala sesuatunya dapat diakses secara mudah, cepat, dan fleksibel melalui perangkat digital.

Namun demikian, salah satu tantangan utama dalam proses transformasi digital layanan publik terletak pada bagaimana lembaga-lembaga tersebut dapat menyelenggarakan layanan yang efisien dan terpercaya tanpa mengorbankan hak-hak privasi pengguna. Hal ini menjadi semakin penting mengingat bahwa banyak layanan publik kini melibatkan pengumpulan, penyimpanan, dan pemrosesan data pribadi masyarakat, termasuk data biometrik, lokasi, hingga preferensi pengguna. Jika tidak diimbangi dengan sistem keamanan dan kebijakan perlindungan data yang memadai, digitalisasi justru dapat menimbulkan risiko terhadap kebocoran data, penyalahgunaan informasi pribadi, serta turunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi publik.

Dengan demikian, transformasi layanan publik di era digital bukan hanya tentang implementasi teknologi baru, tetapi juga menyangkut penyesuaian etika,

perlindungan hak sipil, serta tata kelola data yang akuntabel dan transparan. Upaya digitalisasi harus selalu mempertimbangkan keseimbangan antara kemudahan akses layanan dengan keamanan privasi, agar tercipta layanan publik yang tidak hanya modern secara teknologi, tetapi juga berkeadilan, inklusif, dan menjunjung tinggi kepercayaan publik.

Dalam konteks percepatan transformasi digital dalam layanan publik, PT Kereta Api Indonesia (Persero) atau yang lebih dikenal dengan KAI, sebagai salah satu penyedia layanan transportasi publik terbesar dan tertua di Indonesia, turut mengambil langkah proaktif melalui inovasi layanan berbasis teknologi digital. Salah satu langkah signifikan yang dilakukan oleh KAI adalah dengan menghadirkan teknologi pengenalan wajah (*Face Recognition*) pada proses *boarding* penumpang, sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas layanan, efisiensi waktu, dan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan sistem transportasi publik.

Penerapan teknologi *Face Recognition* ini memungkinkan penumpang untuk melakukan verifikasi identitas secara otomatis dan instan melalui pemindaian wajah langsung di area *boarding gate*. Dalam skema ini, pengguna tidak lagi diwajibkan untuk menunjukkan tiket fisik, *barcode* digital, maupun kartu identitas konvensional. Sistem akan mencocokkan wajah penumpang dengan data yang telah terdaftar pada sistem secara digital, sehingga proses verifikasi dan akses ke kereta api menjadi jauh lebih cepat, ringkas, dan efisien. Menurut rilis resmi PT KAI (2024), sistem ini dirancang untuk meminimalkan antrian, mengurangi kontak fisik, dan mendukung layanan tanpa sentuhan (*contactless service*) sebagai standar baru dalam ekosistem transportasi modern.

Langkah ini dinilai sangat relevan dengan perubahan perilaku masyarakat di era digital, di mana terdapat ekspektasi tinggi terhadap kecepatan layanan, kemudahan akses, serta integrasi teknologi yang *seamless* dalam aktivitas harian. Teknologi seperti *Face Recognition* dinilai mampu menjawab kebutuhan masyarakat yang menginginkan proses perjalanan yang serba cepat, praktis, dan tidak merepotkan, khususnya di tengah arus mobilitas tinggi di kawasan perkotaan.

Namun demikian, adopsi teknologi baru, terutama yang menyangkut identitas biometrik pengguna, tidak terlepas dari berbagai tantangan multidimensi. Salah satu tantangan utama yang muncul adalah berkaitan dengan tingkat penerimaan publik (*public acceptance*) terhadap penggunaan data biometrik dalam sistem transportasi. Meskipun secara fungsional teknologi ini menawarkan efisiensi dan kemudahan, di sisi lain muncul kekhawatiran dari sebagian masyarakat mengenai potensi risiko terhadap keamanan data pribadi, penyalahgunaan informasi wajah, serta kerentanan sistem terhadap peretasan atau pelacakan tanpa izin. Aspek ini menjadi krusial karena menyentuh ranah privasi individu yang merupakan bagian dari hak asasi manusia di era digital. Tantangan ini juga mencakup persoalan komunikasi, yaitu masih adanya keraguan publik mengenai keamanan data, kesulitan registrasi awal, serta keterbatasan pemahaman masyarakat terhadap cara penggunaan *Face Recognition*. Faktor-faktor ini menandakan sosialisasi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif.

Dengan demikian, langkah KAI dalam menerapkan teknologi *Face Recognition* harus dipahami secara menyeluruh, bukan hanya dari sisi teknis dan efisiensinya, tetapi juga dari perspektif etika digital, kepercayaan publik, dan keterbukaan informasi. Penerimaan masyarakat terhadap inovasi ini akan sangat bergantung pada sejauh mana perusahaan dapat meyakinkan pengguna mengenai perlindungan data pribadi, transparansi kebijakan teknologi, dan keterlibatan publik dalam proses pengambilan keputusan teknologi yang digunakan dalam pelayanan publik.

Salah satu lokasi penerapan awal dari teknologi *Face Recognition* oleh PT Kereta Api Indonesia adalah Stasiun Bekasi, yang terletak di wilayah timur Jakarta. Stasiun ini bukan sekadar stasiun kereta api biasa, melainkan merupakan salah satu simpul transportasi strategis dalam sistem mobilitas kawasan metropolitan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Sebagai bagian integral dari jaringan kereta rel listrik (KRL) *Commuter Line*, Stasiun Bekasi memiliki peran krusial dalam mendukung pergerakan jutaan penduduk yang melakukan perjalanan harian dari dan menuju ibu kota. Teknologi ini terlebih dahulu diterapkan di layanan Kereta Api Jarak Jauh (KAJJ) karena dianggap

memiliki infrastruktur lebih siap, skala prioritas yang tinggi, serta menjadi tahap uji coba sebelum diperluas ke layanan lainnya.

KA JARAK JAUH	
2023	855.538
2024	1.155.880  (+35.1%)
Jan-Apr 2025	423.604
Hanya dalam 4 bulan, 36,6% target tahunan 2024 sudah tercapai!	

Gambar 1.1 Data Jumlah Penumpang KAJJ Tahun 2023 - April 2025

Berdasarkan data dari media sosial instagram resmi PT KAI, pada akun @keretaapikita, jumlah penumpang Kereta Api Jarak Jauh (KAJJ) di Stasiun Bekasi pada periode Januari 2024 hingga April 2025 mencapai 1.579.484 orang, atau rata-rata sekitar 3.600 penumpang per hari (PT KAI, 2025). Data ini lebih relevan karena langsung berkaitan dengan target pengguna *Face Recognition Boarding Gate*.

PENGGUNA FR PERSTASIUN TAHUN 2024 & 2025								
BULAN	TAHUN 2024				TAHUN 2025			
	GMR	PSE	BKS	Total	GMR	PSE	BKS	Total
JANUARI	158.875			158.875	165.082	76.149	15.439	256.670
FEBRUARI	163.852			163.852	148.177	73.215	14.918	236.310
MARET	141.334			141.334	179.717	72.776	13.933	266.426
APRIL	206.284			206.284	171.834	78.683	17.723	268.240
MEI	170.805			170.805	169.354	87.664	19.818	276.836
JUNI	181.165			181.165	196.918	97.136	25.048	319.102
JULI	182.129			182.129	124.986	58.917	16.525	200.428
AGUSTUS	168.276			168.276				-
SEPTEMBER	166.880	13.713	12.411	193.004				-
OKTOBER	161.393	50.072	11.489	222.954				-
NOVEMBER	166.958	80.934	13.584	261.476				-
DESEMBER	200.232	91.911	14.817	306.960				-
Total	2.068.183	236.630	52.301	2.357.114	1.156.068	544.540	123.404	1.824.012
Rata-Rata	172.349	59.158	13.075	196.426	165.153	77.791	17.629	152.001

sd 22 Juli 2025

Gambar 1.2 Data Jumlah Pengguna Face Recognition 3 Stasiun Tahun 2024 - Juli 2025

Pada periode Oktober 2024 hingga Juli 2025, total pengguna *Face Recognition* di tiga stasiun utama (Gambir, Pasar Senen, dan Bekasi) tercatat 2.615.402 orang. Dari jumlah tersebut, Stasiun Bekasi hanya menyumbang 163.294 pengguna atau

sekitar 6% dari total, menjadikannya yang terendah dibandingkan dua stasiun lainnya (Data PT KAI, 2025).

Jika dibandingkan dengan jumlah penumpang KAJJ, angka pengguna *Face Recognition* ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan PT KAI belum sepenuhnya optimal. Meski ada peningkatan signifikan pada periode awal (Oktober–Desember 2024), tren pada 2025 cenderung stagnan dan bahkan menurun pada bulan Juli. Hal ini menandakan bahwa strategi sosialisasi yang dilakukan belum konsisten dan belum merata di semua stasiun.

Peran Stasiun Bekasi semakin terlihat signifikan saat menghadapi periode musiman tertentu, seperti saat musim mudik menjelang Hari Raya Idulfitri atau libur akhir tahun, di mana jumlah penumpang mengalami peningkatan drastis. Dalam situasi ini, pengelolaan arus penumpang yang efisien menjadi sangat penting untuk menjaga kenyamanan, keamanan, dan kelancaran operasional stasiun. Oleh karena itu, penerapan teknologi seperti *Face Recognition boarding system* dinilai sebagai langkah tepat untuk mengantisipasi penumpukan antrean, mempercepat proses verifikasi identitas, dan mengurangi risiko gangguan teknis akibat verifikasi manual.

Selain itu, Stasiun Bekasi juga mencerminkan tantangan nyata dari penerapan sistem digital di lapangan, karena harus menghadapi keberagaman demografis penumpang, baik dari segi usia, tingkat literasi digital, maupun kepercayaan terhadap teknologi. Oleh karena itu, studi penerapan *Face Recognition* di Stasiun Bekasi tidak hanya memberikan informasi mengenai performa teknologinya, tetapi juga membuka ruang untuk memahami respon publik terhadap teknologi baru, termasuk aspek keterjangkauan, inklusivitas, dan persepsi keamanan data pribadi.

Selama periode Angkutan Lebaran 2025, yang berlangsung dari tanggal 21 Maret hingga 11 April, tercatat adanya lonjakan signifikan dalam jumlah penumpang yang menggunakan layanan transportasi kereta api melalui Stasiun Bekasi sebagai titik awal keberangkatan mereka menuju berbagai daerah tujuan di Pulau Jawa. Berdasarkan laporan yang dihimpun dari berbagai sumber resmi, termasuk pernyataan Defianti (2025) dan Iskandar (2025), diketahui bahwa jumlah pemudik yang memanfaatkan Stasiun Bekasi selama periode tersebut berkisar

antara 97.825 hingga 99.555 orang. Angka ini mencerminkan peningkatan mobilitas masyarakat secara drastis dalam waktu yang relatif singkat, khususnya pada masa-masa krusial seperti menjelang dan sesudah Hari Raya Idulfitri.

Fenomena ini menjadi indikator penting yang menunjukkan bahwa Stasiun Bekasi tidak hanya berfungsi sebagai fasilitas transportasi biasa, melainkan telah menjelma menjadi pusat pergerakan masyarakat berskala regional dan nasional, terutama ketika momentum mudik lebaran tiba. Tradisi mudik di Indonesia yang sudah mengakar kuat sebagai bagian dari budaya masyarakat, menjadikan lonjakan arus penumpang sebagai fenomena yang dapat diprediksi setiap tahun. Namun demikian, pengelolaan arus penumpang dalam skala besar seperti ini membutuhkan inovasi dan efisiensi tinggi agar tidak terjadi penumpukan, keterlambatan, atau bahkan kekacauan operasional.

Dalam konteks inilah, kehadiran teknologi *Face Recognition* pada proses *boarding* di Stasiun Bekasi mendapatkan relevansinya. Dengan jumlah penumpang yang sangat besar dan waktu pelayanan yang terbatas, sistem ini dinilai mampu mempercepat proses verifikasi identitas secara otomatis, tanpa memerlukan interaksi fisik atau antrian panjang untuk pengecekan tiket manual. Efisiensi waktu dalam skala ribuan penumpang dapat memberikan dampak signifikan terhadap kenyamanan, keamanan, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, sistem ini juga berkontribusi terhadap penerapan protokol kesehatan yang lebih baik, karena meminimalkan kontak langsung di tengah kepadatan penumpang.

Lebih lanjut, data jumlah pemudik tersebut juga menjadi bukti konkret akan pentingnya perencanaan layanan transportasi berbasis data. Lembaga seperti KAI perlu terus melakukan pengembangan infrastruktur teknologi dan pengumpulan data *real-time* untuk memetakan pola pergerakan masyarakat, sehingga kebijakan operasional maupun kebijakan keamanan dapat dirancang dengan tepat sasaran. Pada saat yang sama, lonjakan seperti ini juga membuka ruang diskusi terkait kesiapan masyarakat dalam menerima transformasi digital, serta aksesibilitas teknologi bagi semua kalangan, termasuk kelompok usia lanjut, disabilitas, atau pengguna dengan literasi digital yang terbatas.

Menurut data resmi dari Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disdukcapil) Kota Bekasi, hingga akhir tahun 2024, tercatat bahwa sebanyak 1.880.246 penduduk telah melakukan perekaman data Kartu Tanda Penduduk Elektronik (e-KTP). Angka ini mencakup baik penduduk asli Kota Bekasi maupun warga pendatang atau perantau yang berdomisili di wilayah tersebut. Data ini mengindikasikan bahwa Kota Bekasi merupakan salah satu wilayah dengan tingkat populasi yang tinggi dan terus mengalami pertumbuhan pesat akibat urbanisasi dan arus migrasi masuk dari berbagai daerah di Indonesia. Banyaknya warga yang tercatat menunjukkan bahwa Bekasi telah berkembang menjadi salah satu kota metropolitan penyangga Jakarta yang sangat vital, terutama dalam hal mobilitas dan aktivitas transportasi publik.

Meskipun hingga saat ini belum tersedia data kuantitatif eksplisit mengenai jumlah perantau yang menggunakan moda transportasi kereta api dalam melakukan perjalanan mudik, baik untuk kepentingan hari raya maupun kunjungan rutin ke kampung halaman, namun tingginya angka pemudik dari Stasiun Bekasi, seperti yang telah tercatat pada periode Angkutan Lebaran 2025, memberikan gambaran kuat bahwa stasiun ini memiliki fungsi strategis sebagai simpul utama pergerakan masyarakat lintas daerah (Iskandar, 2024). Fakta ini juga didukung oleh posisi geografis Bekasi yang strategis, terletak di jalur utama yang menghubungkan Jakarta dengan kota-kota besar di Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur.

Selain itu, kepemilikan e-KTP oleh sebagian besar penduduk Kota Bekasi juga menjadi landasan penting dalam mendukung infrastruktur digital, termasuk sistem verifikasi biometrik berbasis wajah (*Face Recognition*). Teknologi ini bekerja secara optimal apabila didukung oleh data kependudukan yang valid dan terintegrasi, seperti yang terdapat dalam *database* e-KTP nasional. Dengan demikian, tingkat perekaman e-KTP yang tinggi di wilayah ini memperkuat kesiapan ekosistem digital untuk menerapkan sistem *boarding* berbasis *Face Recognition*, serta meningkatkan potensi adopsi teknologi secara lebih luas oleh masyarakat (Iskandar, 2024).

Lebih jauh lagi, tingginya partisipasi masyarakat dalam perekaman e-KTP juga mencerminkan bahwa secara umum, tingkat literasi administratif dan kesadaran

terhadap pentingnya identitas digital di Kota Bekasi cukup tinggi. Hal ini menjadi faktor pendukung keberhasilan integrasi layanan publik berbasis digital yang disediakan oleh PT KAI dan lembaga pemerintah lainnya. Oleh karena itu, Bekasi tidak hanya menjadi titik pergerakan fisik masyarakat melalui Stasiun Bekasi, tetapi juga menjadi pusat eksperimentasi kebijakan transformasi digital di sektor layanan transportasi berbasis teknologi identifikasi biometrik.

Stasiun Bekasi dipilih sebagai lokasi fokus penelitian karena memiliki peran strategis dalam sistem jaringan transportasi massal, khususnya di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Letaknya yang berada di pusat zona ekonomi Kota Bekasi, menjadikan stasiun ini sebagai simpul penting yang menghubungkan antara kawasan permukiman padat penduduk di Bekasi dan pusat aktivitas ekonomi serta perkantoran di DKI Jakarta. Fungsi penghubung ini membuat Stasiun Bekasi tidak hanya menjadi lokasi transit biasa, melainkan juga memainkan peran sebagai koridor mobilitas harian masyarakat urban. Hal ini dibuktikan oleh tingginya *volume* penumpang yang berasal dari berbagai latar belakang sosial-ekonomi, mulai dari pekerja sektor informal dan formal, pelajar, mahasiswa, hingga perantau musiman yang melakukan mobilisasi pada momen-momen tertentu seperti musim mudik atau liburan nasional.

Lebih dari itu, Stasiun Bekasi juga berperan sebagai *buffer zone* (zona penyangga) bagi ibu kota Jakarta, yang menampung limpahan arus penumpang dari kota-kota satelit di sekitarnya. Sebagai titik temu berbagai lapisan masyarakat, stasiun ini mencerminkan keragaman demografis pengguna jasa transportasi, mulai dari kelas pekerja, pelajar, hingga pelaku usaha mikro yang mengandalkan kereta api sebagai moda transportasi utama. Dengan latar belakang pengguna yang sangat heterogen dan tingkat mobilitas yang tinggi setiap harinya, Stasiun Bekasi menjadi lahan observasi ideal untuk meneliti bagaimana teknologi baru, khususnya teknologi *Face Recognition*, diterima dan dipersepsikan oleh publik. Kehadiran teknologi ini menciptakan ruang interaksi langsung antara sistem digital dan manusia, yang membuka peluang bagi peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai aspek pengalaman pengguna, sikap, dan persepsi terhadap inovasi digital di ruang publik.

Oleh karena itu, Stasiun Bekasi dipilih sebagai lokasi penelitian bukan hanya karena perannya yang strategis dalam jaringan KAJJ, tetapi juga karena tingkat adopsi *Face Recognition* di stasiun ini justru terendah. Kondisi ini menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait strategi komunikasi PT KAI dalam mendorong pemanfaatan teknologi *Face Recognition* dan membangun kepercayaan publik.

Selain menyuguhkan data kuantitatif seperti jumlah pengguna harian, transaksi digital, dan *volume* lalu lintas penumpang, lokasi ini juga menghadirkan dimensi kualitatif yang kaya dalam bentuk respons verbal, ekspresi, serta interaksi spontan pengguna dengan sistem teknologi. Interaksi ini menjadi penting karena menggambarkan proses komunikasi tak langsung antara organisasi penyedia layanan (dalam hal ini PT KAI) dan masyarakat pengguna jasa. Hal ini menjadi poin sentral dalam studi mengenai strategi komunikasi publik, khususnya dalam konteks implementasi inovasi teknologi berbasis biometrik seperti *Face Recognition*.

Namun demikian, adopsi teknologi baru tentu tidak luput dari sejumlah tantangan signifikan, terutama menyangkut isu penerimaan publik (*public acceptance*) dan kekhawatiran sosial yang menyertainya. Beberapa isu utama yang sering muncul antara lain adalah persoalan privasi data pengguna, keamanan sistem informasi, potensi penyalahgunaan data biometrik, hingga minimnya pemahaman masyarakat tentang bagaimana sistem bekerja. Hal ini seringkali menimbulkan resistensi atau keraguan terhadap teknologi, terutama pada pengguna yang belum sepenuhnya melek digital. Oleh sebab itu, komunikasi organisasi memainkan peran yang sangat krusial. Komunikasi yang baik bukan hanya menjelaskan cara kerja teknologi, tetapi juga membangun narasi kepercayaan, transparansi, dan kepedulian terhadap hak-hak digital masyarakat.

Dalam konteks ini, pembentukan *public trust* (kepercayaan publik) tidak hanya bersandar pada performa teknis sistem, tetapi juga pada bagaimana organisasi menjalin komunikasi dua arah yang inklusif, informatif, dan edukatif. Strategi komunikasi yang digunakan oleh PT KAI dalam menyosialisasikan teknologi *Face Recognition* akan menentukan tingkat penerimaan masyarakat terhadap inovasi

tersebut. Dengan demikian, Stasiun Bekasi tidak hanya menjadi lokasi implementasi teknologi, tetapi juga menjadi medan penting dalam menguji efektivitas strategi komunikasi organisasi dalam menjembatani transisi menuju layanan publik berbasis digital.

Menurut teori komunikasi dua arah simetris yang dikemukakan oleh Girsang dan Kartikawangi (2021), organisasi seharusnya tidak hanya menyampaikan pesan satu arah kepada publik, tetapi juga membangun relasi yang sejajar dan dialogis dengan masyarakat melalui interaksi timbal balik yang saling menguntungkan. Model komunikasi ini menekankan pentingnya umpan balik (*feedback*) dari audiens sebagai landasan perbaikan kebijakan dan layanan organisasi. Dalam pendekatan ini, keterlibatan aktif publik menjadi elemen kunci, dan organisasi dituntut untuk membuka ruang diskusi yang sehat dan transparan agar tercipta pemahaman bersama serta kepercayaan yang berkelanjutan antara organisasi dan masyarakat.

Dalam konteks penerapan teknologi *Face Recognition* di sektor layanan publik, PT Kereta Api Indonesia (Persero) telah mengadopsi prinsip-prinsip komunikasi dua arah simetris melalui sejumlah kanal digital yang mereka kelola. Salah satu platform utama yang digunakan adalah aplikasi *KAI Access*, yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemesanan tiket dan akses informasi perjalanan, tetapi juga menjadi media komunikasi langsung antara perusahaan dan pelanggan. Melalui aplikasi ini, PT KAI menyediakan berbagai fitur komunikasi seperti pengajuan pertanyaan, penyampaian keluhan, permintaan layanan khusus, hingga permohonan penghapusan data biometrik secara mandiri. Keberadaan fitur ini menjadi representasi nyata dari komitmen perusahaan terhadap transparansi sistem dan hak privasi konsumen, terutama di tengah kekhawatiran masyarakat terkait pengelolaan data digital yang semakin kompleks.

Selain aplikasi resmi, PT KAI juga aktif memanfaatkan *platform* media sosial populer seperti Instagram, X, dan YouTube sebagai saluran komunikasi terbuka dan interaktif. Tidak hanya sekadar mengunggah konten informasi terkait layanan, promosi, atau pengumuman operasional, akun-akun resmi PT KAI secara aktif menanggapi komentar pengguna, membalas pertanyaan dengan cepat, dan

menyampaikan klarifikasi apabila terjadi isu di lapangan. Misalnya, pada saat terjadi kebingungan publik mengenai cara kerja fitur *Face Recognition* dan implikasinya terhadap keamanan data pribadi, PT KAI secara aktif menjawab kekhawatiran tersebut melalui konten edukatif, infografik, dan sesi tanya jawab digital yang terbuka di kolom komentar maupun fitur *story* interaktif.

Langkah-langkah ini mencerminkan upaya organisasi dalam membentuk komunikasi yang partisipatif, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan publik. Ketika pengguna merasa didengar dan dilibatkan secara aktif dalam proses komunikasi, maka akan tercipta *sense of agency* dan rasa memiliki terhadap sistem layanan yang sedang diterapkan. Dalam jangka panjang, strategi ini dapat memperkuat *public trust*, terutama terhadap penggunaan teknologi berbasis biometrik yang masih relatif baru bagi sebagian kalangan masyarakat. Keaktifan PT KAI dalam membangun komunikasi dua arah yang simetris juga menunjukkan bahwa transformasi digital tidak hanya sebatas pada aspek teknologinya saja, tetapi juga mencakup transformasi budaya organisasi dalam memperlakukan masyarakat sebagai mitra komunikasi.

Dengan demikian, komunikasi dua arah simetris menjadi fondasi penting dalam mendukung proses adopsi teknologi digital di ruang publik, khususnya teknologi *Face Recognition* di sektor transportasi. Melalui strategi komunikasi yang transparan, edukatif, dan terbuka terhadap masukan, PT KAI menunjukkan bahwa kepercayaan publik bukan dibangun dari klaim teknis semata, melainkan melalui interaksi yang konsisten, akuntabel, dan bersifat memberdayakan publik sebagai subjek aktif dalam ekosistem digital.

Studi yang dilakukan oleh Da Rato dan Adriyanto (2024) di Stasiun Kota Bandung mengungkapkan bahwa implementasi teknologi *Face Recognition* dalam proses *boarding* penumpang terbukti memiliki dampak positif terhadap efisiensi layanan, khususnya dalam hal mempercepat waktu antrean dan mengurangi kebutuhan akan dokumen fisik seperti tiket dan kartu identitas. Inovasi ini dinilai sangat relevan dengan tuntutan masyarakat urban masa kini yang menginginkan pelayanan transportasi publik yang cepat, praktis, dan minim hambatan administratif. Melalui sistem pemindaian wajah secara otomatis di pintu *boarding*,

waktu proses masuk ke peron menjadi lebih singkat, sehingga mampu meningkatkan kelancaran alur pergerakan penumpang terutama pada jam-jam sibuk dan periode lonjakan pengguna seperti masa liburan atau mudik.

Namun demikian, studi tersebut juga menyoroti kekhawatiran signifikan dari sebagian pengguna, khususnya yang berkaitan dengan perlindungan privasi dan keamanan data pribadi. Kekhawatiran ini meliputi pertanyaan seputar bagaimana data biometrik disimpan, siapa yang memiliki akses terhadap data tersebut, dan sejauh mana data tersebut akan digunakan untuk keperluan lain di luar sistem transportasi. Ketidakjelasan informasi mengenai prosedur penyimpanan dan penghapusan data menjadi faktor yang menimbulkan resistensi atau keraguan terhadap sistem baru ini, terutama di kalangan penumpang yang memiliki literasi digital tinggi dan kesadaran terhadap isu privasi.

Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi organisasi menjadi faktor yang sangat krusial untuk menjembatani antara inovasi teknologi dan penerimaan publik. Studi ini menekankan bahwa keberhasilan adopsi teknologi tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis atau kecanggihan sistem, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam menyampaikan informasi secara terbuka, jelas, dan responsif terhadap kekhawatiran masyarakat. Komunikasi yang bersifat satu arah dinilai tidak cukup, sebab publik kini menghendaki transparansi serta kesempatan untuk memberikan masukan, bertanya, dan bahkan menantang sistem yang dianggap berpotensi melanggar hak-hak personal.

Dengan demikian, model komunikasi yang terbuka, proaktif, dan berbasis dialog dua arah menjadi kebutuhan utama dalam mendukung penerimaan masyarakat terhadap teknologi berbasis biometrik seperti *Face Recognition*. Organisasi publik seperti PT KAI dituntut untuk tidak hanya menjelaskan manfaat dari sisi efisiensi layanan, tetapi juga secara aktif menyediakan kanal informasi dan edukasi mengenai aspek regulasi, jaminan perlindungan data, dan hak konsumen. Kesadaran ini penting agar inovasi teknologi tidak menimbulkan kesenjangan kepercayaan, tetapi justru memperkuat hubungan antara penyedia layanan publik dengan masyarakat sebagai pengguna utama.

Selain itu, temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Widyastiwi et al. (2024) menunjukkan bahwa sejak bulan September 2022, sistem *Face Recognition* telah mulai diterapkan secara bertahap di 11 stasiun utama di Indonesia. Beberapa di antaranya mencakup Stasiun Bandung, Stasiun Gambir, dan Stasiun Yogyakarta, yang merupakan titik-titik transportasi penting dengan *volume* penumpang yang tinggi serta memiliki karakteristik pengguna yang beragam. Penerapan teknologi ini dilakukan sebagai bagian dari strategi modernisasi sistem transportasi yang diinisiasi oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) guna meningkatkan kualitas pelayanan publik di tengah era digital.

Menurut hasil studi tersebut, tingkat efektivitas sistem *Face Recognition* tercatat mencapai angka 86%, yang mencerminkan tingkat keberhasilan teknologi dalam mengenali wajah penumpang secara akurat dan konsisten. Bahkan, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses *boarding* melalui teknologi ini rata-rata kurang dari satu detik, menjadikannya solusi yang sangat efisien untuk mengurangi antrean panjang dan mempercepat alur keberangkatan, khususnya pada periode kepadatan penumpang seperti akhir pekan atau musim liburan. Angka ini menunjukkan bahwa sistem ini tidak hanya menjanjikan dari sisi inovasi teknologi, tetapi juga dapat diandalkan dalam konteks operasional layanan massal.

Namun, keberhasilan implementasi teknologi ini tidak semata-mata ditentukan oleh aspek teknis atau kecanggihan sistem algoritma pengenalan wajah, melainkan juga sangat dipengaruhi oleh komunikasi yang dijalankan oleh pihak PT KAI kepada publik. Dalam laporan tersebut dijelaskan bahwa strategi komunikasi dua lapis yakni komunikasi langsung di lapangan dan komunikasi digital melalui media sosial resmi yang berperan penting dalam menciptakan pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. Di stasiun, PT KAI memasang *banner* informasi, menyediakan petugas khusus untuk edukasi pengguna, serta menyediakan alur penggunaan sistem secara visual di dekat area *boarding*. Sedangkan di kanal digital seperti Instagram, X, dan situs resmi, perusahaan secara konsisten menyampaikan informasi teknis, manfaat, serta prosedur pendaftaran *Face Recognition* dalam bentuk infografis, video edukatif, dan sesi tanya jawab.

Fungsi komunikasi ini menjadi sangat vital, terutama dalam mengatasi resistensi publik terhadap hal-hal yang bersifat baru, khususnya yang berkaitan dengan data biometrik dan hak privasi. Penelitian tersebut juga menggarisbawahi bahwa penyampaian informasi yang konsisten, edukatif, dan responsif terhadap pertanyaan publik mampu meningkatkan rasa percaya dan mempercepat adopsi teknologi, sekaligus meminimalkan kesalahpahaman atau ketakutan yang timbul akibat kurangnya sosialisasi. Oleh karena itu, peran komunikasi strategis menjadi elemen pendukung utama dalam keberhasilan transformasi digital di sektor pelayanan publik seperti perkeretaapian. Selain data sekunder dari laporan resmi PT KAI, penjelasan ini juga diperkuat dengan data primer berupa hasil wawancara dengan petugas stasiun dan observasi lapangan, yang menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman publik terkait registrasi dan penggunaan *Face Recognition*.

Dengan kata lain, keberhasilan implementasi teknologi *Face Recognition* bukan hanya bergantung pada seberapa cepat sistem mengenali wajah, tetapi juga seberapa efektif organisasi menyampaikan pesan, merespons masukan, dan mengelola ekspektasi pengguna secara menyeluruh. Ini sekaligus mempertegas pentingnya integrasi antara inovasi digital dan pendekatan komunikasi yang humanistik dalam menyambut era pelayanan publik berbasis teknologi.

Penelitian yang relevan di Indonesia menunjukkan urgensi komunikasi organisasi yang strategis dan efektif dalam membangun jembatan relasi antara institusi dan masyarakat. Kulsum, Dewi, dan Salim (2022) dalam studinya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara interaktif mampu meningkatkan partisipasi masyarakat terhadap program-program organisasi. Interaktivitas dalam komunikasi digital memberikan ruang bagi masyarakat untuk tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga terlibat aktif melalui komentar, diskusi, dan umpan balik langsung, sehingga memperkuat keterhubungan emosional antara organisasi dan publik.

Sementara itu, Sazali, Anggraeni, dan Muhtadi (2022) menyoroti pentingnya partisipasi masyarakat dalam program-program berbasis lingkungan melalui pendekatan komunikasi komunitas. Komunikasi yang bersifat lokal, partisipatif,

dan berbasis kedekatan sosial terbukti lebih efektif dalam meningkatkan rasa kepemilikan (*sense of belonging*) masyarakat terhadap isu yang dikampanyekan. Model ini menekankan bahwa strategi komunikasi yang responsif terhadap konteks sosial lokal sangat berpengaruh terhadap keberhasilan program, termasuk program yang berkaitan dengan inovasi atau perubahan sosial.

Lebih jauh, Jalal (2022) dalam penelitiannya mengenai dinamika pengambilan keputusan publik menegaskan bahwa komunikasi yang terbuka, dialogis, dan partisipatif merupakan komponen penting dalam membangun legitimasi kebijakan di mata publik. Transparansi informasi, keterlibatan warga dalam proses komunikasi, dan ruang bagi publik untuk menyuarakan pandangan secara konstruktif akan menciptakan lingkungan sosial yang lebih siap menerima kebijakan, termasuk kebijakan yang berbasis teknologi.

Meskipun sejumlah penelitian tersebut telah membahas peran komunikasi dalam membangun kepercayaan publik dan keterlibatan masyarakat, perlu dicatat bahwa masih sangat sedikit studi yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi organisasi dalam konteks adopsi teknologi biometrik seperti *Face Recognition*, terutama dalam sektor layanan publik transportasi. Studi-studi sebelumnya cenderung bersifat umum dan belum menyentuh konteks penerapan teknologi di titik-titik transportasi penting seperti Stasiun Bekasi, yang memiliki dinamika sosial unik sebagai simpul mobilitas urban.

Penelitian terdahulu seperti Kulsum et al. (2022) lebih menekankan pada efektivitas media sosial sebagai sarana komunikasi digital organisasi, sedangkan Sazali et al. (2022) fokus pada kampanye lingkungan berbasis komunitas lokal. Sementara Jalal (2022) berbicara dalam konteks kebijakan publik secara luas, tanpa mengaitkannya secara langsung dengan proses komunikasi organisasi dalam mengintegrasikan teknologi identifikasi biometrik ke dalam layanan publik. Dengan kata lain, masih terdapat kekosongan penelitian dalam melihat bagaimana strategi komunikasi organisasi dapat mendorong penerimaan teknologi baru di sektor pelayanan transportasi.

Oleh karena itu, penelitian ini memiliki urgensi akademik dan praktis yang tinggi, karena berupaya untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara

khusus bagaimana strategi komunikasi PT KAI dalam menyosialisasikan teknologi *Face Recognition boarding* di Stasiun Bekasi mampu berkontribusi terhadap pembentukan *public trust*. Fokus ini tidak hanya relevan dengan upaya transformasi digital di sektor perkeretaapian, tetapi juga penting dalam memahami bagaimana komunikasi memainkan peran sentral dalam menjembatani inovasi teknologi dengan penerimaan sosial dari masyarakat pengguna.

Dengan demikian, meskipun jumlah pengguna *Face Recognition* relatif masih kecil dibandingkan total penumpang KAJJ, terdapat tren kenaikan pada periode awal implementasi di akhir 2024. Namun, tren ini tidak konsisten pada tahun 2025, bahkan cenderung stagnan di beberapa bulan. Fakta ini menimbulkan pertanyaan apakah strategi komunikasi PT KAI sudah efektif dalam meningkatkan penggunaan *Face Recognition* dan membangun kepercayaan publik. Hal inilah yang menjadi dasar penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi PT KAI dalam menyosialisasikan teknologi *Face Recognition Boarding Gate* di Stasiun Bekasi, dan sejauh mana strategi komunikasi tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik (*public trust*)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi PT KAI dalam menyosialisasikan teknologi *Face Recognition Boarding Gate* di Stasiun Bekasi.
2. Untuk menilai kontribusi strategi komunikasi tersebut dalam membangun kepercayaan publik terhadap penggunaan *Face Recognition*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah kontribusi yang berarti, baik dalam ranah teoritis sebagai pengembangan ilmu pengetahuan, maupun secara praktis sebagai masukan yang aplikatif bagi berbagai pemangku kepentingan yang terlibat dalam proses komunikasi dan digitalisasi layanan publik. Penjabaran manfaat ini disusun berdasarkan tujuan utama dari penelitian, yaitu untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menyosialisasikan teknologi *Face Recognition Boarding Gate* di Stasiun Bekasi, serta bagaimana penerimaan publik terhadap inovasi tersebut dalam konteks kepercayaan terhadap layanan digital.

1.4.1 Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama dalam kajian komunikasi organisasi dan komunikasi teknologi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dengan menghadirkan studi kontekstual mengenai penerapan strategi komunikasi dalam proses difusi inovasi teknologi digital di sektor layanan publik. Temuan dari penelitian ini memperjelas bagaimana model komunikasi strategis dan komunikasi organisasi dapat diimplementasikan dalam situasi nyata di lapangan, khususnya dalam menghadapi dinamika penerimaan publik terhadap sistem baru yang menyangkut data pribadi dan privasi.

Selain itu, dengan mengintegrasikan perspektif dari teori *public trust*, teori difusi inovasi, serta konsep *digital trust*, penelitian ini turut memberikan pendekatan multidimensional yang relevan untuk memahami kompleksitas komunikasi dalam proses adopsi teknologi publik. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi pengembangan model-model komunikasi yang lebih kontekstual dan aplikatif, terutama dalam kajian komunikasi strategis yang berfokus pada sektor transportasi dan pelayanan publik berbasis teknologi digital.

1.4.2 Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah masukan yang bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. PT Kereta Api Indonesia (Persero)

Sebagai badan usaha milik negara yang menjadi pionir dalam inovasi digital di sektor transportasi publik, PT KAI dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai bahan evaluasi terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan. Penelitian ini memberikan gambaran yang cukup komprehensif mengenai persepsi dan resepsi publik terhadap teknologi *Face Recognition*, sehingga dapat menjadi acuan dalam menyempurnakan pendekatan komunikasi di masa mendatang, baik dalam hal penyampaian pesan, pemilihan media, maupun pelibatan aktor komunikasi di lapangan. Temuan ini juga dapat digunakan untuk merancang strategi komunikasi yang lebih inklusif, adaptif, dan personal, guna meningkatkan kepercayaan publik dan mendorong adopsi teknologi secara lebih luas;

2. Pemerintah dan Kementerian Terkait

Bagi instansi pemerintah seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo), temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam menyusun kebijakan komunikasi publik yang berorientasi pada transparansi, literasi digital, serta perlindungan data pribadi. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital di sektor publik tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologi, tetapi juga sangat bergantung pada keefektifan komunikasi yang dibangun antara penyelenggara layanan dan masyarakat sebagai pengguna. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang berbasis pada keterbukaan informasi, partisipasi publik, dan edukasi yang berkelanjutan menjadi kunci penting dalam mendorong digitalisasi yang inklusif dan berkelanjutan.

3. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi peneliti-peneliti lain yang berminat mengkaji tema serupa di masa mendatang. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme, serta integrasi berbagai

konsep teoritis yang relevan, penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merancang metodologi, instrumen pengumpulan data, serta kerangka analisis untuk penelitian lanjutan. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi ini dengan memperluas lokasi penelitian, memperbanyak jumlah informan, atau mengkaji dimensi lain seperti efektivitas kampanye digital secara nasional, respons masyarakat di daerah yang berbeda, atau pengaruh budaya organisasi terhadap keberhasilan sosialisasi teknologi di instansi publik.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada analisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT KAI dalam sosialisasi teknologi *Face Recognition boarding* di Stasiun Bekasi. Fokus utama adalah pada proses komunikasi organisasi yang mencakup penyampaian pesan, media komunikasi yang digunakan, serta persepsi publik terhadap teknologi tersebut.

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada satu lokasi, yaitu Stasiun Bekasi, sehingga hasilnya belum tentu merepresentasikan kondisi di stasiun lainnya.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan akses terhadap informan internal PT KAI dan dokumen resmi yang bersifat strategis, sehingga data yang diperoleh hanya berdasarkan informasi yang tersedia untuk publik dan hasil wawancara terbatas.
3. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada:
 - a. Isi pesan sosialisasi yang disampaikan PT KAI
 - b. Media komunikasi yang digunakan baik digital maupun non-digital
 - c. Aktor kunci dalam proses sosialisasi
 - d. Respon publik (pengguna dan non-pengguna) terhadap sosialisasi tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca dalam memahami isi dan alur penelitian. Sistematika penulisan ini terdiri dari lima bab utama, sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Berisi kajian teori yang relevan dengan penelitian, termasuk teori strategi komunikasi organisasi, teori difusi inovasi, serta penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung analisis.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, jenis dan metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta keabsahan data.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil temuan penelitian dan analisis mendalam berdasarkan teori yang telah diuraikan pada tinjauan pustaka.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait.

Dengan sistematika penulisan ini, diharapkan pembaca dapat memahami alur pemikiran peneliti secara sistematis, runtut, dan komprehensif.