

SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY PADA HUMAS PT KAI DAOP 1 JAKARTA DALAM MENANGANI GANGGUAN OPERASIONAL

Wianda Tika¹⁾, David Rizar Nugroho²⁾, Salsabila Fathifalah³⁾, Ailsha Shabila⁴⁾, Muhammad Rizky Maulana⁵⁾

IPB University

tikawianda@apps.ipb.ac.id

Abstract

Crisis is a condition that can threaten the operational sustainability and reputation of a company unexpectedly. This study aims to examine the crisis communication strategy implemented by the Public Relations of PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta in handling operational disruptions due to flooding that occurred in Semarang in January 2025. The research used a descriptive qualitative approach through in-depth interviews and literature study. The results showed that this crisis was classified as a victim cluster according to the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) framework. This is because natural disasters occur outside the company's control. PT KAI implemented three main strategies, namely diminish to explain that the disruption was caused by external factors, rebuild by apologizing and compensating passengers, and bolstering to strengthen a positive image through responsive and empathetic communication. PT KAI also optimized communication channels such as social media, KAI Access application, and WhatsApp Blast to reduce public unrest. These findings show the importance of fast, transparent, and coordinated communication in maintaining public trust and strengthening relationships with stakeholders. The right crisis communication strategy not only reduces negative impacts, but also strengthens the organization's readiness to deal with similar crises in the future.

Keywords: Crisis communication, Situational Crisis Communication Theory, Crisis management, PT KAI

Abstrak

Krisis merupakan kondisi yang dapat mengancam keberlangsungan operasional dan reputasi suatu perusahaan secara tidak terduga. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Daop 1 Jakarta dalam menangani gangguan operasional akibat banjir yang terjadi di Semarang pada Januari 2025. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis ini tergolong dalam *victim cluster* menurut kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Hal ini disebabkan karena bencana alam terjadi di luar kendali perusahaan. PT KAI menerapkan tiga strategi utama, yaitu *diminish* untuk menjelaskan bahwa gangguan disebabkan faktor eksternal, *rebuild* dengan menyampaikan permintaan maaf dan pemberian kompensasi kepada penumpang, serta *bolstering* untuk memperkuat citra positif melalui respon tanggap dan komunikasi yang empatik. PT KAI juga mengoptimalkan saluran komunikasi seperti media sosial, aplikasi KAI Access, dan WhatsApp Blast untuk meredam keresahan publik. Temuan ini menunjukkan pentingnya komunikasi yang cepat, transparan, dan terkoordinasi dalam menjaga kepercayaan masyarakat serta memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan. Strategi komunikasi krisis yang tepat tidak hanya mengurangi dampak negatif, tetapi juga memperkuat kesiapan organisasi dalam menghadapi krisis serupa di masa depan.

Kata Kunci: Komunikasi krisis, Situational Crisis Communication Theory, Manajemen Krisis, PT KAI

PENDAHULUAN

Krisis merupakan situasi yang tidak terduga dan dapat muncul dari berbagai aspek dalam konteks organisasi maupun bisnis. Krisis juga tidak memandang besar atau kecilnya suatu instansi, perusahaan, lembaga maupun usaha individu (Anggara, 2021). Isu-isu seperti kecelakaan yang fatal, gangguan operasional, hingga penyebaran

informasi yang tidak terverifikasi dapat mengancam integritas suatu perusahaan, memperburuk citra publik, bahkan mengganggu kelangsungan operasionalnya dengan cepat (Wartono et al., 2024). Dalam kondisi tersebut, citra positif dan kepercayaan publik terhadap perusahaan menjadi hal yang sangat rentan. Oleh karena itu, diperlukan manajemen krisis

yang efektif untuk meminimalisasi dampak negatif yang ditimbulkan.

Teori manajemen krisis mengemukakan bahwa krisis tidak selalu dapat dihindari, tetapi dapat dikelola dengan baik jika perusahaan memiliki sistem manajemen krisis yang kuat (Rahmah & Nasution, 2024). Manajemen krisis sendiri mencakup proses identifikasi, evaluasi, dan penanganan terhadap krisis dengan tujuan utama, yaitu mengurangi risiko terhadap perusahaan dan masyarakat secara keseluruhan (Rasyid & Utami, 2022). Dalam prosesnya, komunikasi memegang peranan yang sentral. Komunikasi krisis merupakan bentuk dialog antara organisasi/perusahaan dan pemangku kepentingan yang dilakukan setelah krisis terjadi (Kahardja, 2022). Tujuan dari komunikasi krisis adalah menyusun strategi komunikasi dalam merespon situasi darurat dan menjaga stabilitas reputasi organisasi melalui pengelolaan informasi yang tepat, cepat dan akurat.

Pinsdorf menekankan bahwa komunikasi krisis harus dilakukan secara terbuka dan jujur sejak awal krisis, dengan menyampaikan pesan yang jelas kepada seluruh pemangku kepentingan, baik yang terdampak langsung maupun tidak langsung (Hadiyani & Azis, 2024). Respon yang cepat, transparan, dan empatik menjadi elemen penting dalam upaya memulihkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang transportasi darat. Perusahaan ini memiliki peran yang strategis dalam menyediakan jasa angkutan penumpang dan barang antarkota maupun antardaerah. Cakupan layanan yang luas dan jumlah penumpang

yang tinggi setiap harinya menjadi dasar dari besarnya tanggung jawab PT KAI dalam memastikan keselamatan, ketepatan waktu, dan kenyamanan pelanggan (Arif & Imran, 2018). Namun, besarnya skala operasional juga dapat menjadikan perusahaan ini rentan terhadap berbagai potensi krisis, seperti kecelakaan, gangguan layanan, serta insiden teknis maupun non-teknis lainnya. Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi krisis yang efektif menjadi faktor yang sangat krusial dalam menjaga reputasi perusahaan di tengah tekanan publik.

Wilayah Daerah Operasi 1 Jakarta (DAOP 1 Jakarta) menjadi salah satu wilayah di bawah PT KAI yang memiliki tingkat aktivitas dan volume penumpang tertinggi. Tingginya mobilitas masyarakat di wilayah ini membuat potensi krisis semakin kompleks dan berdampak luas. Oleh karena itu, Divisi Humas Daop 1 Jakarta (Humasda) memiliki peran yang penting dalam menyampaikan informasi secara cepat, meredam keresahan publik, serta menjaga citra perusahaan di tengah krisis. Peran Humas juga menjadi ujung tombak dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan publik melalui penyampaian pesan yang terarah dan strategis.

Strategi komunikasi krisis yang dirancang berdasarkan pendekatan yang sistematis dan berbasis teori menjadi langkah yang tepat untuk menghadapi tantangan tersebut. Hal ini terjadi karena setiap kategori krisis membutuhkan strategi komunikasi yang berbeda. Strategi komunikasi tersebut, masing-masing dirancang untuk melindungi atau memulihkan reputasi suatu perusahaan.

Mempertimbangkan kompleksitas dan urgensi dalam penanganan krisis di sektor transportasi publik, penelitian ini

bertujuan untuk mengkaji perencanaan dan implementasi strategi komunikasi krisis oleh Humas PT KAI Daop 1 Jakarta dalam menghadapi gangguan operasional akibat banjir yang melanda wilayah Semarang pada Januari 2025. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai praktik komunikasi krisis yang efektif serta kontribusi terhadap pengembangan teori dan praktik kehumasan, khususnya dalam konteks penanganan krisis berbasis pendekatan SCCT.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus dan studi kepustakaan untuk memahami komunikasi krisis yang diterapkan pada PT Kereta Api Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam yang dilakukan bersama satu orang staff humas PT KAI Daop 1 Jakarta yang memiliki pengetahuan dan pengalaman signifikan dalam penanganan komunikasi krisis di perusahaan terkait. Metode wawancara ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menghadapi kasus banjir yang terjadi di Semarang, Jawa Tengah yang menghambat perjalanan dan perubahan jalur Kereta Api.

Selanjutnya, studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan topik penelitian, meliputi analisis pada jurnal, skripsi, website yang relevan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Alur Krisis

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan salah satu penyedia layanan

transportasi darat di Indonesia yang mengoperasikan berbagai moda layanan kereta api jarak jauh, kereta barang, serta layanan pendukung seperti kereta bandara dan *Commuter Line*. PT KAI sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) juga memiliki komitmen untuk terus memberikan layanan transportasi yang aman, tepat waktu, dan andal kepada masyarakat.

Namun, pada awal Januari 2025, PT KAI menghadapi tantangan dalam bentuk gangguan operasional yang disebabkan oleh faktor alam, yaitu banjir. Meskipun perusahaan telah menerapkan standar prosedur operasional (SOP) untuk menangani berbagai situasi, gangguan alam seperti banjir ini merupakan risiko eksternal yang sulit untuk diprediksi dan dikendalikan. Kondisi cuaca ekstrem yang melanda sejumlah wilayah di Jawa Tengah menjadi penyebab utama terganggunya kelancaran perjalanan kereta api.

Kejadian terendahnya rel di wilayah Grobogan, Jawa Tengah cukup berdampak hingga menyebabkan keterlambatan dan pengalihan rute pada sejumlah perjalanan kereta api menuju Surabaya. Enam perjalanan kereta api yang terdampak, di antaranya adalah KA Dharmawangsa, KA Blambangan Ekspres, KA Kaligung, KA Argo Merbabu, dan KA Tawang Jaya. Sejumlah penumpang mengalami keterlambatan perjalanan akibat gangguan tersebut. Beberapa di antaranya merasa kurang nyaman dan menyampaikan keluhannya melalui media sosial, terutama terkait kurangnya penanganan langsung di lapangan.

PT KAI langsung merespon kejadian ini dengan melakukan pengalihan rute, menyiagakan petugas di lapangan, serta memberikan informasi melalui berbagai kanal resminya, yaitu media sosial dan

aplikasi KAI Access untuk meredakan keluhan penumpang. Selain itu, PT KAI juga memiliki tim internal khusus yang tergabung dalam grup WhatsApp untuk memantau dan melaporkan setiap gangguan operasional secara *real-time* kepada kantor pusat. Dengan adanya sistem pelaporan ini, perusahaan dapat segera melakukan penanganan sebelum gangguan tersebut berdampak lebih luas atau diketahui oleh publik.

Strategi Komunikasi Krisis

Strategi komunikasi krisis merupakan perencanaan yang disusun secara sistematis untuk menyampaikan informasi kepada publik atas nama perusahaan guna mengelola krisis yang sedang dihadapi perusahaan (Luthfiah & Shasrini, 2024). Dalam konteks perusahaan jasa seperti PT Kereta Api Indonesia (Persero), strategi ini memiliki peran penting dalam menjaga kepercayaan publik dan meminimalisasi kerusakan reputasi perusahaan. Komunikasi yang efektif dalam masa krisis tidak hanya membantu meredakan kecemasan masyarakat, tetapi juga memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi penanganan krisis yang lebih efektif di masa mendatang (Inas et al., 2024).

PT KAI menerapkan pendekatan berbasis pemangku kepentingan (*stakeholder-based approach*) untuk menghadapi situasi tersebut. Perusahaan secara aktif memetakan kelompok yang terdampak, mulai dari penumpang sebagai pengguna layanan, media massa, serta regulator. Komunikasi yang dilakukan bersifat terarah dan disesuaikan dengan masing-masing pemangku kepentingan, baik dari sisi pesan maupun saluran penyampaiannya. Penyampaian komunikasi eksternal dilakukan secara

terpusat melalui manajer atau kepala humas untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap konsisten dan kredibel.

PT KAI mengoptimalkan berbagai media, seperti media cetak, televisi, situs berita daring, serta media sosial resmi perusahaan sebagai saluran komunikasinya. Penyebaran informasi secara cepat juga dilakukan melalui fitur WhatsApp Blast untuk berkomunikasi langsung dengan penumpang. Di sisi lain, komunikasi internal PT KAI diperkuat melalui pelatihan rutin bagi tim humas agar siap dalam menghadapi situasi darurat secara profesional. Hal ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang terkoordinasi dalam menjaga citra dan kepercayaan publik.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Salah satu teori yang relevan dalam penanganan kasus PT KAI ini adalah *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini digunakan untuk memahami dan merancang strategi komunikasi dalam menghadapi krisis (Irwanti, 2023). Dalam SCCT, respon komunikasi dipilih berdasarkan pemahaman terhadap tingkat ancaman. Ancaman tersebut merujuk pada potensi kerugian reputasi yang mungkin dialami apabila krisis tidak ditangani dengan baik (Saleh et al., 2021).

Teori ini mengelompokkan krisis ke dalam tiga klaster utama, yaitu *victim*, *accidental*, dan *preventable*. *Victim cluster* adalah klaster yang terdiri dari bencana alam, desas-desus, kekerasan dalam pekerjaan, dan *malevolence* yang memiliki tanggung jawab terkecil dari perusahaan/organisasi. *Accidental cluster* adalah klaster yang terdiri dari tantangan

publik, kecelakaan dan kegagalan produk karena kesalahan teknis. Sementara *preventable cluster* adalah klaster yang terdiri dari kecelakaan dan kegagalan produk karena *human-error*, serta kesalahan organisasi yang seharusnya dapat dicegah dan menghasilkan atribusi yang sangat kuat dari tanggung jawab organisasi (Juliana et al., 2022).

Pendekatan ini juga digunakan untuk memahami bagaimana peristiwa krisis yang terjadi sebelumnya dapat memengaruhi strategi komunikasi krisis di masa mendatang serta dampaknya terhadap reputasi organisasi (Irwanto & Cangara, 2024).

Krisis yang dialami PT KAI di wilayah Daop 1 Jakarta disebabkan oleh bencana alam berupa banjir yang merendam jalur kereta api di Grobogan, Jawa Tengah yang terjadi setiap tahun. Berdasarkan pendekatan SCCT, krisis ini tergolong ke dalam klaster korban (*victim cluster*), yaitu jenis krisis yang terjadi akibat faktor eksternal dan di luar kendali perusahaan. Tingkat tanggung jawab perusahaan dipandang rendah karena perusahaan tidak memiliki andil langsung dalam krisis ini (Juliana et al., 2022). Meskipun demikian, perusahaan tetap dituntut untuk merespon kejadian tersebut secara strategis untuk menjaga kepercayaan publik.

Berdasarkan hasil analisis, strategi yang paling sering digunakan oleh PT KAI dalam menghadapi krisis yang terjadi yaitu strategi permintaan maaf (*apology*). Strategi ini sejalan dengan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang menekankan pentingnya mempertimbangkan persepsi publik terhadap tanggung jawab perusahaan dalam suatu krisis (Azzahra et al., 2025). Dalam penerapannya, PT KAI membagi respon ke

dalam tiga kategori utama yang digunakan secara strategis, yaitu :

1. Respon pengurangan (*diminish*)

Diminish merupakan respon krisis yang berusaha untuk mengurangi krisis dengan menjelaskan alasan dan pembenaran atas kejadian yang telah terjadi (Yulianti & Boer, 2020). Dalam hal ini, PT KAI menyampaikan bahwa keterlambatan dan gangguan operasional terjadi karena banjir. Penjelasan ini dikemas dalam bentuk pembenaran (*justification*) dan alasan (*excuse*), yang menegaskan bahwa krisis ini bukan disebabkan oleh kelalaian internal, melainkan terjadi karena faktor eksternal, yakni bencana alam. Tindakan ini bertujuan untuk mengurangi tanggung jawab yang dibebankan oleh publik dan menunjukkan itikad baik perusahaan dalam menyikapi situasi darurat (Nisa et al., 2024).

2. Respon membangun kembali (*rebuild*)

Rebuild merupakan tahapan membangun kembali reputasi perusahaan setelah krisis terjadi atau sebagai tahapan pasca krisis (Inas et al., 2024). Tahapan ini mencakup tindakan permintaan maaf (*apology*) dan pemberian kompensasi (*compensation*). *Apology* merupakan strategi perusahaan untuk meminta maaf kepada korban krisis atau pemangku kepentingan, sekaligus menyatakan tanggung jawab perusahaan atas krisis yang terjadi (Imaduddin & Amalia, 2023). Dalam konteks ini, PT KAI menunjukkan respon yang cepat dan sigap dengan menyampaikan permintaan maaf atas kejadian yang tidak diinginkan, melalui media sosial dan saluran WhatsApp Blast yang terintegrasi dengan penumpang. Tindakan ini mencerminkan bentuk tanggung jawab PT KAI terhadap gangguan yang telah terjadi. Langkah tersebut bertujuan untuk membangun kembali

kepercayaan publik terhadap layanan transportasi KAI serta meminimalisasi dampak negatif dari krisis yang terjadi.

Penerapan respon *rebuild* juga dapat diterapkan dalam bentuk pemberian kompensasi sebagai salah satu bentuk tanggung jawab suatu perusahaan (Nurhakim & Chasana, 2023). Menurut Benoit, strategi ini merupakan salah satu strategi yang efektif bagi organisasi untuk mengurangi tuduhannya (Alwatan, 2023). Dalam penerapannya, PT KAI memberikan *service recovery* berupa makanan kepada penumpang, hingga kompensasi berupa pengembalian tiket dan bea tiket bagi pelanggan yang memilih untuk membatalkan perjalanan karena adanya gangguan perjalanan.

3. Respon pendukung (*bolstering*)

Strategi *bolstering* merupakan bagian dari pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang bertujuan untuk memperkuat hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan (Azzahra et al., 2025). Strategi ini mencakup beberapa bentuk respon, yaitu pengingat (*reminder*), menunjukkan tindakan baik yang dilakukan perusahaan (*ingratiation*), serta penyampaian bahwa perusahaan juga merupakan korban dari krisis yang terjadi (*victimage*) (Nisa et al., 2024). Dalam kasus banjir yang merendam lintasan rel di Grobogan, respon yang dilakukan untuk memastikan keselamatan penumpang mencerminkan penerapan strategi *ingratiation*, di mana perusahaan menunjukkan kepeduliannya terhadap penumpang sebagai bentuk upaya dalam mempertahankan kepercayaan publik dan memperkuat citra positif perusahaan.

Dampak Krisis

Krisis yang terjadi dalam suatu perusahaan, khususnya perusahaan jasa

seperti PT Kereta Api Indonesia (Persero), dapat menimbulkan berbagai dampak yang signifikan, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Salah satu dampak utama dari krisis ini adalah terganggunya kelancaran operasional yang akhirnya berdampak langsung terhadap pelanggan.

Dalam kasus banjir yang merendam rel di wilayah Grobogan pada Januari 2025 lalu, enam perjalanan kereta api mengalami keterlambatan dan terpaksa melakukan pengalihan jalur. Hal tersebut mengakibatkan banyaknya penumpang yang merasa tidak nyaman, bahkan meluapkan kekecewaannya melalui media sosial. Kejadian seperti ini dapat memunculkan persepsi negatif terhadap perusahaan, menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, serta merusak reputasi jika tidak ditangani dengan cepat dan tepat.

Krisis ini juga memberikan tekanan yang besar terhadap sistem komunikasi internal perusahaan. Tim humas dituntut untuk bekerja secara cepat dan responsif dalam menyusun pesan yang akurat serta menyalurkannya melalui saluran komunikasi yang relevan. Dalam konteks ini, peran komunikasi krisis menjadi sangat penting. Strategi komunikasi yang matang sangat diperlukan agar tidak memperburuk kepercayaan publik dan reputasi perusahaan yang sulit dipulihkan.

Di sisi lain, krisis juga berdampak terhadap hubungan perusahaan dengan pemangku kepentingan lainnya, termasuk regulator, mitra bisnis, dan media massa. Ketika krisis tidak dikelola dengan baik, kredibilitas perusahaan akan dipertanyakan. Hal ini dapat berpengaruh terhadap stabilitas bisnis perusahaan di masa depan.

Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memiliki sistem manajemen krisis yang terstruktur serta

pelatihan yang rutin untuk mempersiapkan seluruh elemen perusahaan dalam menghadapi situasi darurat seperti ini. Dalam konteks PT KAI, penanganan yang cepat dan responsif melalui pemantauan *real-time* serta penggunaan media komunikasi seperti WhatsApp Blast, media sosial, dan aplikasi KAI Access, menjadi langkah penting untuk meredam dampak negatif yang ditimbulkan krisis. Hal ini menunjukkan bahwa krisis tidak hanya menimbulkan ancaman, tetapi juga membuka peluang untuk menguji kesiapan perusahaan dalam mempertahankan kepercayaan publik dan memperkuat sistem komunikasi internal yang ada.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengimplikasikan bahwa penerapan strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Humas PT KAI Daop 1 Jakarta dalam menghadapi gangguan operasional akibat banjir sejalan dengan pendekatan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Dengan mengkategorikan krisis sebagai bagian dari *victim cluster*, KAI mampu menyesuaikan strategi komunikasi yang diterapkan seperti *diminish*, *rebuild*, dan *bolstering* secara tepat sebagai bentuk upaya dalam mempertahankan kepercayaan publik dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keselamatan dan kenyamanan penumpang. Penggunaan berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, aplikasi KAI Acces, WhatsApp Blast, serta sistem koordinasi internal yang terkoordinasi juga menunjukkan pentingnya adaptasi teknologi dan manajemen komunikasi yang terintegrasi dalam pengelolaan krisis di era digital.

Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi krisis bukan hanya sebagai upaya untuk menjaga reputasi perusahaan,

tetapi sebagai sarana dalam memperkuat hubungan jangka panjang dengan pemangku kepentingan. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar PT KAI secara rutin meningkatkan kapasitas dan kesiapan tim humas melalui pelatihan dan simulasi krisis untuk memperkuat sistem pengelolaan media digital, serta melakukan evaluasi di setiap kejadian krisis sebagai pembelajaran yang berkelanjutan. Selain itu, pendekatan komunikasi yang lebih personal dan proaktif kepada pelanggan yang terdampak perlu lebih dikembangkan agar hubungan emosional dan loyalitas dapat terjaga dengan baik. Kolaborasi erat dengan media massa dan regulator juga menjadi hal yang penting untuk menjaga kredibilitas perusahaan melalui keterbukaan dan komunikasi yang terarah. Terakhir, PT KAI perlu menyusun kebijakan kompensasi yang lebih transparan dan mudah diakses sebagai langkah untuk memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia layanan transportasi publik yang andal dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Melalui strategi ini, PT KAI tidak hanya menunjukkan empati dan tanggung jawab terhadap penumpang, tetapi juga berupaya membangun kembali kepercayaan publik dengan memberikan kompensasi, melakukan klarifikasi yang berbasis data, serta menjaga kredibilitas informasi yang disampaikan. PT KAI melihat bahwa setiap krisis merupakan peluang untuk bertumbuh dan memperbaiki prosedur layanan dan operasional ke depannya. Upaya *service recovery* berupa pemberian makanan, pengembalian bea tiket, pemantauan media secara *real-time*, serta pelatihan rutin untuk tim humas menjadi bukti konkret kesiapan PT KAI dalam menghadapi krisis. Efektivitas strategi ini terlihat dari meredanya keluhan

publik serta terjaganya citra positif perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwaton Y. (2023). Komunikasi Krisis Polri: Strategi Image Repair Polri Dalam Tragedi Kanjuruhan. *Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 12(1), 1–9.
<https://doi.org/10.35457/translitera.v12i1.2694>
- Anggara AP. (2021). Manajemen Krisis Public Relations PT . Kereta Api Indonesia (Persero) di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6(1), 83–100.
- Arif A, Imran AI. (2018). Analisis Strategi Komunikasi Krisis Humasda PT. Kereta Api Indonesia (Persero) Daerah Operasional 2 Bandung (Studi Deskriptif Dalam Kasus Penertiban Lahan Stasiun Barat). *Jurnal Al-Fuad : Komunikasi Dan Keagamaan*, 1(2), 93–101.
- Azzahra R, Moenawar MG, Suparman, Manisya N, Awalina S. (2025). Strategi Komunikasi Krisis Patra Foundation dalam Mengatasi Kegagalan Pelaksanaan Program Pengembangan Pertanian. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 355–365.
- Hadiyani R, Azis D. (2024). Pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) Dalam Penanganan Covid-19 : Turki dan Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi*, 6(1).
- Imaduddin W, Amalia D. (2023). Pendekatan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dalam Penanganan Covid-19 : Turki dan Indonesia. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(10), 4825–4832.
- Inas A, Suparman, Riyanto S, Dharmawan L, Widia A, Awalina S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Krisis Mixue Dalam Menanggapi Isu Sertifikasi Halal : Studi Pada Mixue Bangbarung Bogor. *Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 5(4).
- Irwanti M. (2023). Manajemen Krisis Komunikasi. *Widina Media Utama*.
- Irwanto, Cangara H. (2024). Pemanfaatan Platform Media Sosial Dalam Merespon Krisis Komunikasi: Strategi Public Relations PT PLN Pada Kasus Pemadaman Listrik Sulawesi Selatan. *Jurnal BADATI*, 6(1), 180–200.
- Juliana R, Asmara S, Kurniawati D. (2022). Manajemen Komunikasi Krisis Direktorat Jenderal Pajak Dalam Mengatasi Dampak Negatif Dari Pemberitaan Pajak Pertambahan Nilai Barang Kebutuhan Pokok. *Jurnal Komunika*, 18(2), 46–54.
- Kahardja I. (2022). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5738>
- Luthfiah A, Shasrini T. (2024). Strategi Komunikasi Krisis PT Perkebunan Nusantara V Untuk Publikasi Negatif Galian C Tahun 2023. *Jurnal Komunikasi Universal*, 6(2), 264–279.
<https://doi.org/10.38204/komversal.v6i2.2007>
- Nisa H, Winangsih R, Framanik NA, Muldi A, Kurniawati RNK. (2024). Strategi Komunikasi Krisis (Studi Kasus: Humas Untirta dalam Menangani Kasus Revengeporn). *Jurnal Multidisiplin Teknologi Dan Arsitektur*, 2(1), 172–182.
<https://doi.org/10.57235/motekar.v2i1.2231>
- Nurhakim A, Chasana R. (2023). Strategi Pemerintah Karesidenan Surakarta dalam Penanganan Vaksinasi Covid dengan SCCT pada Media Online Solopos.com dan Tribunsolo.com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 327–345.

- <https://doi.org/10.30596/ji.v7i2.14506>
Rahmah A, Nasution A. (2024).
Pengelolaan Krisis Informasi Dan
Media Di Humas Sekretariat Dprd
Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Dan
Bisnis*, 7(2), 179–188.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i2.1759>
- Rasyid M, Utami M. (2022). Manajemen
Krisis PT Berkah Wong Cilik “Shabu
Hachi” Di Masa Pandemi Covid-19.
*Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial
Dan Informasi*, 8(2), 201–208.
- Saleh R., Fitriana, Thalib A. (2021).
Penelitian Komunikasi Krisis Di
Awal Pandemi Covid-19 Di
Indonesia: Sebuah Studi Literatur.
Jurnal Komunikasi, 14(2).
<https://doi.org/10.47354/jku.v14i2.351>
- WartonoT, Tahalele O, Santosa S, Iswanto
J, Atjih S, Munandar H. (2024).
Strategi komunikasi krisis dalam
mengelola isu sensitif dalam bisnis
atau organisasi. *Jurnal Review
Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3),
9925–9930.
- YuliantiW, Boer R. (2020). Manajemen
Krisis Public Relations Dalam
Menangani Penolakan Imunisasi
Measles Rubella. *Jurnal Ilmiah Ilmu
Hubungan Masyarakat*, 4(2), 290.
<https://doi.org/10.24198/prh.v4i2.23700>