Journal of Social, Culture, and Language

Vol 5 No 1 pp 81-92

Strategi Manajemen Komunikasi Krisis dalam Reputasi PT Kereta Api Indonesia Pasca Kecelakaan Kereta Api

Anoraga Pandji Laksana
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
230531100153@student.trunojoyo.ac.id
Inayatul Isma
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
230531100164@student.trunojoyo.ac.id
Rafli Hendra Rajasa
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
230531100171@student.trunojoyo.ac.id
Muhammad Fakhry Fardan
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
230531100173@student.trunojoyo.ac.id
Risal
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia
230531100179@student.trunojoyo.ac.id

Received 8 September 2026; Revised 7 October 2026; Accepted 9 November 2026
**Corresponding Author*

Abstract

This study examines the crisis communication strategy of PT Kereta Api Indonesia (KAI) following a train accident at Bekasi Timur Station on April 27, 2026, resulting in 107 casualties. Using a qualitative descriptive approach, data were collected through digital observation and documentation studies of Instagram @kai121_ across three crisis phases, then analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña (2014) model. The findings show that pre-crisis content functioned as a reputation cushion, the crisis phase applied the Rebuild strategy through transparency and sincere apology, and the post-crisis phase restored public trust through rebranding, ticket promotions, and active official publications. This study confirms that empathetic and transparent crisis communication is key to organizational reputation recovery, as supported by Firsan Nova's theory and Coombs' SCCT.
Keywords: crisis communication, corporate reputation, PT KAI, SCCT, rebranding

Abstrak

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (KAI) pasca kecelakaan kereta api di Stasiun Bekasi Timur pada 27 April 2026 yang mengakibatkan 107 korban. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi digital dan studi dokumentasi konten Instagram @kai121_ pada tiga fase krisis, kemudian dianalisis menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pra-krisis berfungsi sebagai bantalan reputasi, fase krisis menerapkan strategi *Rebuild* melalui transparansi dan permohonan maaf yang tulus, serta fase pasca-krisis memulihkan kepercayaan publik melalui rebranding, promosi tiket, dan publikasi resmi yang

aktif. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa komunikasi krisis yang empatik dan transparan merupakan faktor penentu pemulihan reputasi organisasi, sesuai teori Firsan Nova dan SCCT Coombs.
Kata kunci: komunikasi krisis, reputasi korporasi, PT KAI, SCCT, rebranding

PENDAHULUAN

Dalam komunikasi organisasi modern, reputasi telah berkembang menjadi hal penting yang menentukan keberlangsungan sebuah organisasi di mata publik. Hal ini sangat berlaku pada perusahaan yang bergerak di sektor jasa publik, di mana interaksi antara organisasi dan masyarakat berlangsung secara langsung, masif, dan berisiko tinggi. Di sektor transportasi, kepercayaan publik bukan hanya soal kebutuhan konsumen, melainkan keyakinan bahwa setiap perjalanan akan berakhir dengan selamat. Ketika aspek keselamatan ini terganggu, kepercayaan mendasar yang selama bertahun-tahun dibangun melalui pengalaman layanan akan runtuh.

Kondisi tersebut menempatkan manajemen komunikasi, khususnya komunikasi krisis pada posisi yang semakin penting dalam tata kelola organisasi. Komunikasi krisis bukan hanya soal merespons insiden secara teknis, melainkan soal bagaimana sebuah organisasi mengonstruksi narasi, mengelola persepsi publik, dan memulihkan kepercayaan yang sempat bermasalah. Kegagalan dalam salah satu aspek ini berpotensi mengubah krisis yang bersifat sementara menjadi kerusakan reputasi yang bersifat jangka panjang.

Tantangan komunikasi krisis ini menjadi semakin kompleks di era media sosial. Platform digital seperti Instagram, X (Twitter), dan YouTube tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga mengubah kekuasaan naratif publik kini bisa merespons, mengomentari, bahkan membangun kontra-narasi secara *real-time* sebelum perusahaan sempat menyusun pernyataan resmi. Strategi PR PT PLN saat pemadaman listrik Sulawesi Selatan menunjukkan bahwa BUMN yang mampu memanfaatkan platform media sosial secara cepat, responsif, dan empatik akan jauh lebih berhasil meredam krisis dibandingkan yang masih mengandalkan jalur komunikasi konvensional semata (Irwanto 2024). Hal ini memiliki kesamaan dalam penelitian terhadap PT Dirgantara Indonesia (2025) yang mengalami krisis reputasi akibat pemberitaan media daring, di mana respons digital yang terencana terbukti menjadi faktor penentu dalam memitigasi dampak negatif.

Di Indonesia, persoalan ini relevan secara langsung dengan kondisi PT Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai Badan Usaha Milik Negara yang menyelenggarakan layanan transportasi berbasis rel terbesar di tanah air. Dengan volume penumpang yang mencapai 48,1 juta orang pada Januari 2026, PT KAI menanggung tanggung jawab yang tidak kecil, baik secara operasional maupun komunikatif. Skala layanan yang sebesar ini membawa konsekuensi bahwa setiap gangguan operasional berpotensi menyebar dengan cepat melalui media digital dan menjadi krisis yang bersifat nasional.

Journal of Social, Culture, and Language
Vol 5 No 1 pp 81-92



Gambar 1. Pemberitaan kecelakan PT.kai pada media Kompas
Sumber: Website Kompas.tv, diakses Mei 2026

Pada 27 April 2026, sebuah insiden kecelakaan terjadi di kawasan Stasiun Bekasi Timur yang melibatkan KA Argo Bromo Anggrek dan berdampak pada penumpang KRL di jalur yang sama. Insiden ini menimbulkan total 107 korban 16 meninggal dunia dan 91 luka-luka, berdasarkan pernyataan resmi VP Corporate Communication KAI, Anne Purba, per 29 April 2026 (Muhammad 2026). Peristiwa ini memicu gelombang pemberitaan negatif dan tekanan publik yang masif di berbagai platform media. Pada fase pemulihan, PT KAI mengambil langkah rebranding nama perjalanan KA Argo Bromo Anggrek menjadi KA Anggrek, berlaku mulai 9 Mei 2026 sebuah keputusan yang belum dikaji secara akademis sebagai bagian dari strategi komunikasi krisis yang terstruktur.

(Loven 2020) dalam *JCommsci* menganalisis manajemen krisis PR PT KAI Commuter Jabodetabek pasca kecelakaan KRL di Stasiun Juanda 2015 dan menemukan bahwa strategi yang dominan adalah *distance strategies* yang berfokus pada evakuasi dan penanganan korban secara fisik. (Lourensia 2018) dalam Prologia mengkaji peran PR dalam memulihkan reputasi PT Kereta Commuter Indonesia pasca perubahan sistem *e-ticketing* dan menyimpulkan bahwa komunikasi responsif berperan signifikan. (Tyaswara 2025) dalam tesis S2 Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada menganalisis manajemen komunikasi krisis PT KAI pada kasus tabrakan KA Turangga dan Commuter Line Bandung Raya 2024, dan menemukan bahwa PT KAI mampu menerapkan pendekatan yang dinamis dan berlapis dalam merespons krisis berskala nasional.

Namun terdapat kesenjangan yang belum terjawab: belum ada penelitian yang secara sistematis menganalisis konten Instagram @kai121_ pada tiga fase sekaligus pra-krisis, saat krisis, dan pasca-krisis dan belum ada yang menempatkan penggantian nama perjalanan kereta api secara eksplisit sebagai bagian dari strategi komunikasi krisis pasca-insiden. Komunikasi krisis mencakup kegiatan mengumpulkan, mengolah, dan menyiarkan informasi yang diperlukan untuk menghadapi situasi krisis (Coombs 2007). Komunikasi krisis sebagai proses berkomunikasi yang tujuannya membatasi kerugian atau memanfaatkan peluang untuk memperbaiki citra buruk organisasi yang tengah mengalami kejadian negatif (Kathleen Fearn 2016). Pada PT KAI, komunikasi krisis dieksekusi melalui penerbitan keterangan resmi secara berkala serta langkah-langkah yang mengutamakan keamanan pengguna.

Komunikasi korporasi merupakan instrumen strategis yang digunakan oleh organisasi untuk membangun, memelihara, sekaligus melindungi reputasi mereka di mata para pemangku kepentingan (John Doorley 2015). Ruang lingkupnya mencakup hubungan media, komunikasi krisis, hubungan masyarakat, serta komunikasi internal. PT KAI memanfaatkan akun Instagram @kai121_ sebagai pilar utama komunikasi korporasinya mulai dari konten informatif harian hingga siaran langsung konferensi pers saat menghadapi situasi darurat. Reputasi organisasi sebagai penilaian kolektif dari masa lalu dan proyeksi masa depan mengenai perilaku organisasi. Krisis memiliki hubungan berbanding terbalik dengan reputasi krisis besar dapat menghancurkan reputasi yang telah dibangun bertahun-tahun hanya dalam hitungan jam. Apabila krisis tidak ditangani dengan komunikasi yang benar, pandangan masyarakat akan berubah dari kepercayaan menjadi ketakutan yang dapat menurunkan dukungan publik terhadap keberadaan organisasi.

Dalam pandangan Firsan Nova, krisis merupakan ancaman besar terhadap citra dan reputasi yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Manajemen krisis adalah proses transformasi dari kondisi negatif menjadi kondisi yang tetap terkendali agar organisasi tidak kehilangan kepercayaan publik. Teori ini mencakup tiga tahap Pra-Krisis pendeteksian dini dan kesiapan, Saat Krisis kecepatan dan keakuratan informasi, dan Pasca-Krisis pengembalian reputasi melalui tindakan nyata. Teori SCCT dari Coombs menawarkan pendekatan berbasis bukti dalam menentukan strategi respons krisis, yang disesuaikan dengan tingkat tuduhan tanggung jawab yang diberikan publik. Dalam kecelakaan ini, SCCT digunakan untuk mengkaji, Strategi *Rebuild* meminta maaf secara terbuka dan memberikan kompensasi, Strategi *Reinforcing* mengingatkan publik tentang kontribusi dan prestasi masa lalu, dan Investigasi dan Kepatuhan mendukung penuh investigasi KNKT.

Rebranding dalam komunikasi korporasi merupakan keputusan reposisi strategis yang mendalam. Langkah ini dilakukan untuk merombak persepsi, nilai-nilai, serta janji merek yang melekat di benak publik. Urgensi rebranding semakin nyata ketika perusahaan dihantam krisis hebat yang merusak reputasinya. *Rebranding* hadir sebagai mekanisme perbaikan merek (*brand repair*) untuk memutus mata rantai asosiasi negatif. Efektivitasnya dibuktikan oleh Pangondian di mana sentimen negatif berkurang dari 55% menjadi 24% pasca-rebranding, sementara sentimen positif melonjak dari 18% menjadi 54% (Harahap 2026).

Berdasarkan; krisis yang dialami oleh PT Kai artikel ini meneliti Bagaimana strategi komunikasi krisis yang diterapkan PT KAI dalam merespons insiden kecelakaan di Stasiun Bekasi Timur pada 27 April 2026, dilihat dari konten Instagram @kai121_ pada fase pra-krisis, saat krisis, dan pasca-krisis dan Bagaimana PT KAI membangun kembali kepercayaan publik melalui strategi rebranding nama perjalanan kereta api sebagai bagian dari manajemen komunikasi pasca-krisis. Penelitian ini memperkaya penerapan teori Firsan Nova dan SCCT Coombs dalam konteks perusahaan transportasi publik di Indonesia. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi PT KAI dan perusahaan transportasi publik lainnya dalam merancang strategi komunikasi yang lebih terstruktur saat menghadapi krisis serupa.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang berfokus pada strategi komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) pasca kecelakaan kereta api di Stasiun Bekasi Timur pada 27 April 2026. Pendekatan ini tepat untuk memahami pola komunikasi krisis secara mendalam, khususnya dalam komunikasi korporasi dan media digital, sekaligus untuk mengkaji proses pembentukan citra PT KAI pasca krisis.

Objek penelitian adalah strategi komunikasi krisis PT KAI melalui akun Instagram @kai121_ dan platform resmi PT Kereta Api Indonesia lainnya. Platform tersebut dipilih karena keduanya merupakan akun terverifikasi dengan tingkat engagement dan jangkauan audiens tertinggi di antara seluruh platform media sosial resmi PT KAI. Pengamatan difokuskan pada konten yang diunggah dalam tiga fase, yaitu fase pra-krisis (sebelum 27 April 2026), fase krisis (27 April - 8 Mei 2026), dan fase pasca-krisis (9 Mei 2026 dan sesudahnya). PT KAI dipilih karena merupakan perusahaan transportasi rel terbesar di Indonesia yang berinteraksi langsung dengan masyarakat luas.

Data primer diperoleh melalui observasi digital terhadap akun Instagram @kai121_, dan siaran pers resmi perusahaan selama krisis berlangsung. Data sekunder bersumber dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel berita daring terpercaya. Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan meneliti dokumen-dokumen relevan yang berkaitan dengan komunikasi krisis PT KAI, mencakup siaran pers resmi, pernyataan VP Corporate Communication, dan pemberitaan media daring terpercaya.

Analisis data mengacu pada model analisis kualitatif Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang terdiri dari tiga alur kegiatan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yang kemudian dihubungkan dengan kerangka teoritis Firsan Nova dan SCCT Coombs. Keabsahan data melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari Instagram @kai121_, siaran pers, dan pemberitaan media daring, serta triangulasi metode dengan membandingkan hasil observasi digital dan studi dokumentasi. Selain itu, diterapkan ketekunan pengamatan dengan meneliti konten secara berulang untuk meminimalkan kesalahan interpretasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pra-Krisis

Firsan Nova (2011) menegaskan bahwa manajemen krisis yang efektif tidak dimulai saat insiden terjadi, melainkan jauh sebelumnya melalui tahap pencegahan (pra-krisis) (ARLIMAN 2022). Pada tahap ini, organisasi dituntut untuk membangun fondasi reputasi yang kuat melalui komunikasi yang konsisten, terencana, dan berorientasi pada kepercayaan publik. Hal inilah yang nantinya akan menjadi penyangga citra ketika tekanan krisis datang.

PT KAI menjalankan tahap ini melalui akun Instagram @kai121_ dengan mengunggah konten yang beragam secara berkala mulai dari informasi kebijakan layanan, edukasi keselamatan perjalanan, promosi tiket, hingga pengumuman penghargaan eksternal yang diterima perusahaan. Pola unggahan ini bukan sekadar rutinitas digital yang dilakukan oleh KAI, melainkan bagian dari strategi komunikasi yang disengaja untuk memelihara persepsi positif publik secara berkelanjutan. Konten penghargaan layanan, sebagai contoh, secara strategis mengomunikasikan rekam jejak dan kapabilitas perusahaan kepada publik, sehingga membangun modal kepercayaan (*trust capital*) yang dapat meredam skeptisisme awal ketika krisis meledak.

Journal of Social, Culture, and Language
Vol 5 No 1 pp 81-92



Gambar 2. Konten dengan citra baik @kai121_ pada fase pra-krisis
Sumber: Instagram @kai121_, diakses April 2026

Organisasi yang aktif berkomunikasi dalam kondisi normal akan lebih mudah diterima publik saat menyampaikan respons darurat, karena publik sudah memiliki referensi positif terhadap organisasi tersebut. Hal ini terbukti relevan dalam kasus PT KAI dengan kehadiran konten pra-krisis yang terstruktur di @kai121_ memberi konteks bahwa perusahaan selama ini aktif dan terbuka dalam berkomunikasi dengan penggunanya.

Dalam perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs, akumulasi citra positif yang dikomunikasikan secara konsisten pada fase pra-krisis ini berfungsi sebagai bantalan reputasi (*reputation cushion*). Fondasi kepercayaan yang telah tertanam di benak publik melalui konten tersebut bertindak sebagai elemen protektif, yang menahan runtuhnya kredibilitas PT KAI secara instan ketika krisis akhirnya meledak pada 27 April 2026.

Saat Krisis

Masa krisis yang berlangsung antara 27 April hingga 8 Mei 2026 merupakan tahap paling kritis bagi PT KAI. Mengacu pada teori tahapan krisis Firsan Nova, fase ini ditandai oleh tiga instrumen komunikasi yang bekerja secara bersamaan dalam membentuk persepsi publik, yaitu pemberitaan media nasional, konferensi pers resmi, dan respons masyarakat di platform digital.

Pemberitaan Media: Framing Detik.com terhadap Respons Institusi

Salah satu pemberitaan paling signifikan pada fase ini adalah artikel Detik.com berjudul *"Respons Dirut KAI soal Dugaan Sinyal Eror Sebelum Kecelakaan Kereta di Bekasi"* (Fadilah 2026). Framing yang digunakan bersifat cepat dan aktual, menyoroti kontroversi publik sekaligus respons institusi. Hal ini menempatkan PT KAI dalam posisi reaktif, di mana manajemen dituntut memberikan penjelasan terbuka di tengah tekanan opini publik yang bergerak cepat.

Journal of Social, Culture, and Language
Vol 5 No 1 pp 81-92



Gambar 3. Pemberitaan respon dirut KAI pada fase krisis
Sumber: Detik.com, diakses Mei 2026

Dalam konferensi pers pada 29 April 2026, Direktur Utama PT KAI Bobby Rasyidin menyatakan dukungan penuh terhadap proses investigasi KNKT dan komitmen untuk mengikuti seluruh rekomendasinya. Pernyataan ini mencerminkan manajemen tidak bersikap defensif, melainkan membuka ruang investigasi eksternal sebagai bentuk transparansi. Sikap ini termasuk dalam strategi *Rebuild* sub-strategi akuntabilitas yang bertujuan memulihkan legitimasi organisasi melalui komitmen tindakan nyata (Coombs 2007).

Konferensi Pers Resmi: Pendekatan Komunikasi Krisis PT KAI

Konferensi pers resmi pada 29 April 2026 yang disiarkan langsung oleh Kompas TV merupakan instrumen komunikasi krisis paling terstruktur pada fase ini. PT KAI menerapkan beberapa pendekatan secara bersamaan dalam satu forum komunikasi publik.



Gambar 4. Konferensi pers KAI pada fase krisis
Sumber: Detik.com, diakses Mei 2026

Pendekatan pertama yang diterapkan adalah transparansi data publik. PT KAI bersama Kementerian Perhubungan memaparkan data korban secara akurat untuk memotong spekulasi yang berkembang di media sosial. Keterbukaan informasi ini sejalan dengan prinsip transparansi dalam komunikasi krisis yang dikemukakan Reynolds dan Seeger (2005) dalam kerangka *Crisis and Emergency Risk Communication* (CERC).

Pendekatan kedua adalah permohonan maaf yang tulus dan non-defensif, sebagai bagian dari strategi *Rebuild* dalam SCCT Coombs. Direktur Utama PT KAI Bobby Rasyidin secara terbuka

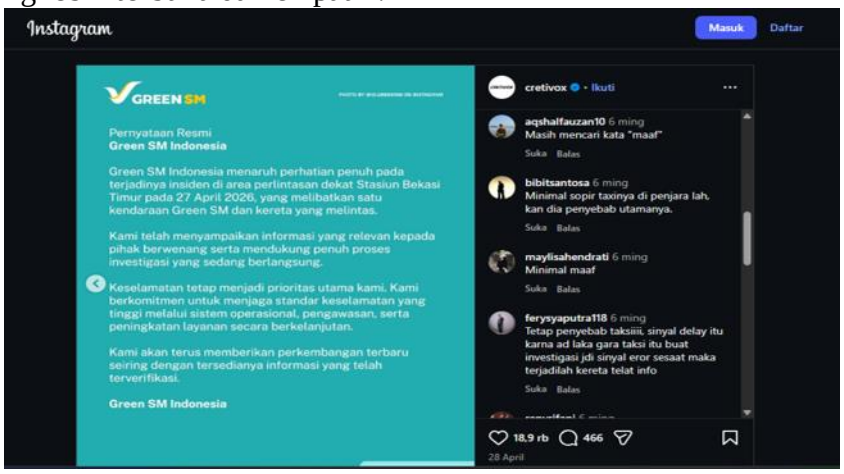
menyampaikan permohonan maaf kepada seluruh masyarakat, khususnya keluarga korban, pelanggan, dan pihak-pihak yang terdampak. Direktur Utama PT KAI Bobby Rasyidin menyatakan:

"Kami tidak henti-hentinya meminta permohonan maaf yang sebesar-besarnya ke seluruh masyarakat, khususnya para pengguna jasa atas kejadian kemarin ini... Permohonan maaf ini khususnya kami sampaikan pada keluarga korban, pelanggan, serta masyarakat yang terdampak."

Strategi *apology* terbukti lebih efektif dalam mengurangi kemarahan publik dan mempercepat pemulihan reputasi dibandingkan strategi *denial* maupun *excuse* (Coombs and Holladay 2008). Pendekatan ketiga adalah penegasan komitmen operasional. Manajemen PT KAI menyatakan bahwa keselamatan merupakan prioritas utama tanpa toleransi terhadap pelanggaran apapun, sekaligus mendukung penuh proses investigasi KNKT.

Respons Publik terhadap Klarifikasi Perusahaan

Umpan balik publik yang paling representatif pada fase ini bersumber dari pemberitaan Creativox pada platform Instagram yang mengangkat fenomena kontrastif antara respons PT KAI dan pihak taksi Xanh SM (Green SM). Green SM menutup kolom komentar setelah mengunggah klarifikasi resmi tanpa menyertakan kata maaf, sementara PT KAI memilih pendekatan yang lebih terbuka dan empatik.



Gambar 5. Pemberitaan terkait pernyataan resmi taksi taksi Xanh SM (Green SM)
Sumber: Instagram @Creativox, diakses Juni 2026

Pola respons publik yang teridentifikasi menunjukkan bahwa masyarakat tidak hanya menilai isi pesan, tetapi juga cara penyampaiannya. Kritik tajam diarahkan kepada perusahaan yang dinilai tidak empatik, sementara keterbukaan PT KAI justru mendapat respons positif secara organik di ruang digital. Fenomena ini mengonfirmasi proposisi SCCT bahwa sinyal empati dalam komunikasi krisis memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi publik (Coombs 2007).

Pasca-Krisis

Setelah fase krisis berlangsung, PT KAI memasuki tahap pemulihan yang ditandai dengan serangkaian langkah komunikasi terencana untuk membangun kembali kepercayaan publik.

Rebranding dan Program Pemulihan Kepercayaan

Langkah paling signifikan pada fase ini adalah perubahan nama KA Argo Bromo Anggrek menjadi KA Anggrek yang resmi berlaku mulai 9 Mei 2026, diumumkan melalui unggahan resmi di media sosial PT KAI. Rebranding ini mencerminkan upaya perusahaan memutus asosiasi publik antara nama layanan dengan peristiwa krisis yang telah terjadi.

Journal of Social, Culture, and Language
Vol 5 No 1 pp 81-92

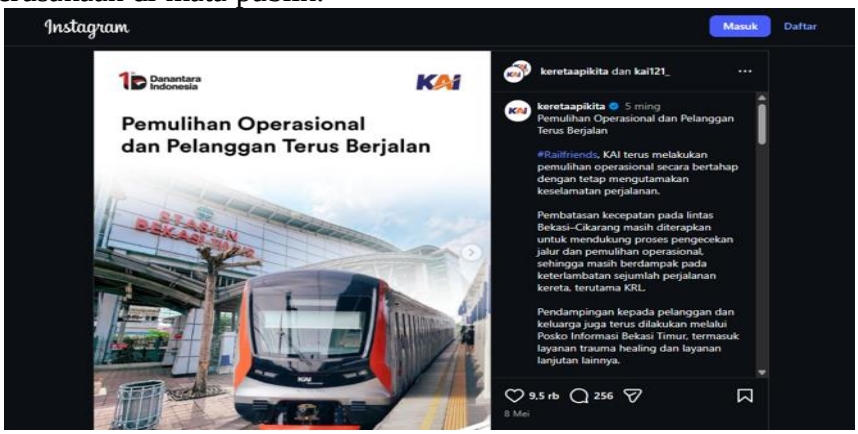


Gambar 6. Unggahan resmi Instagram @kai121_ rebranding KA Anggrek
Sumber: Instagram @kai121_, diakses Juni 2026

Bersamaan dengan itu, PT KAI merilis program promosi tiket melalui aplikasi KAI Access sebagai langkah nyata untuk mendorong publik kembali menggunakan layanan kereta api. Kedua langkah ini secara bersamaan berfungsi sebagai strategi pemulihan kepercayaan yang dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Transparansi melalui Publikasi Resmi

PT KAI secara aktif mempublikasikan perkembangan penanganan pasca-kecelakaan melalui portal resmi kai.id dan media sosial, mencakup hasil investigasi, tindak lanjut operasional, dan langkah pencegahan ke depan. Keterbukaan informasi ini sejalan dengan temuan Apriliani (2023) bahwa transparansi melalui saluran resmi merupakan instrumen utama dalam menjaga kredibilitas perusahaan di mata publik.



Gambar 7. Postingan @kai121_ terkait perkembangan penanganan pasca-kecelakaan
Sumber: Instagram @kai121_, diakses Mei 2026

Program Promosi sebagai Strategi Pemulihan Kepercayaan

Journal of Social, Culture, and Language
Vol 5 No 1 pp 81-92

Selain rebranding, PT KAI juga merilis promosi tiket melalui aplikasi KAI Access, mencakup *flash sale*, tarif khusus, *giveaway* dan periode diskon tertentu. Langkah ini tidak semata-mata bersifat komersial, melainkan juga berfungsi sebagai strategi komunikasi untuk mendorong publik kembali menggunakan layanan kereta api dan membangun kembali kepercayaan terhadap keamanan perjalanan.



Gambar 8. Postingan @kai121_ terkait Giveaway 200 tiket
Sumber: Instagram @kai121_, diakses Mei 2026

Program promosi maupun *giveaway* yang diluncurkan secara berkala ini menunjukkan bahwa PT KAI berupaya memulihkan kepercayaan masyarakat tidak hanya melalui pernyataan resmi, tetapi juga melalui tindakan nyata yang dapat dirasakan langsung oleh pengguna jasa.

Analisis SCCT: Strategi *Rebuild*

Seluruh langkah yang dilakukan PT KAI pada fase pasca-krisis dapat dikategorikan sebagai penerapan strategi Rebuild dalam kerangka SCCT Coombs. Konsistensi komunikasi yang diterapkan terbukti efektif, tercermin dari peningkatan engagement positif di platform digital PT KAI setelah jalur kereta kembali beroperasi normal. Fenomena ini mengonfirmasi bahwa transparansi dan konsistensi komunikasi pasca-krisis berperan krusial dalam mempercepat pemulihan reputasi organisasi.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT KAI menerapkan strategi komunikasi krisis yang konsisten di tiga fase pasca kecelakaan Stasiun Bekasi Timur pada 27 April 2026. Fase pra-krisis membangun bantalan reputasi melalui konten @kai121_ yang terencana, fase krisis menerapkan strategi *Rebuild* melalui transparansi dan permohonan maaf tulus. Fase pasca-krisis memulihkan kepercayaan publik melalui rebranding KA Anggrek, promosi tiket, dan publikasi resmi yang konsisten. Temuan ini mengonfirmasi bahwa komunikasi krisis yang empatik dan transparan merupakan faktor penentu pemulihan reputasi organisasi, sesuai kerangka teori Firsan Nova dan SCCT Coombs.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat dua rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh PT KAI. Pertama, perusahaan perlu mengembangkan protokol komunikasi krisis yang lebih sistematis, mencakup panduan respons di setiap fase krisis agar konsistensi pesan dapat terjaga

di seluruh platform resmi. Kedua, strategi rebranding yang dilakukan pasca-kecelakaan perlu diimbangi dengan program edukasi keselamatan yang berkelanjutan, sehingga pemulihan citra tidak hanya bersifat simbolik tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap keamanan layanan kereta api secara jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

ARLIMAN, LAURENSIUS. 2022. "MANAJEMEN KRISIS PUBLIC RELATIONS (STUDI KASUS TENTANG PERAN HUMAS PEMPROV SUMBAR DALAM MENGHADAPI KRISIS PEMBANGUNAN JALAN TOL PADANG-PEKANBARU)." 4(3):119–26.

Coombs, W. Timothy. 2007. "Protecting Organization Reputations During a Crisis : The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory." 10(3):163–76. doi: 10.1057/palgrave.crr.1550049.

Coombs, W. Timothy, and Sherry J. Holladay. 2008. "Public Relations Review Comparing Apology to Equivalent Crisis Response Strategies : Clarifying Apology ' s Role and Value in Crisis Communication." 34:252–57. doi: 10.1016/j.pubrev.2008.04.001.

Ekonomi, Jurnal, Manajemen Nusantara, and Pangondian Harahap. 2026. "Strategi Rebranding Sebagai Upaya Pemulihan Citra Bisnis Di Tengah Krisis." 4(April):342–50.

Fadilah, Kurniawan. 2026. "Respons Dirut KAI Soal Dugaan Sinyal Eror Sebelum Kecelakaan Kereta Di Bekasi." *DetikNews*. Retrieved (https://news.detik.com/berita/d-8466481/respons-dirut-kai-soal-dugaan-sinyal-eror-sebelum-kecelakaan-kereta-di-bekasi).

Irwanto, Hafied Cangara. 2024. "PEMANFAATAN PLATFORM MEDIA SOSIAL DALAM MERESPON KRISISKOMUNIKASI:STRATEGI PUBLIC RELATIONSPT. PLN PADA KASUS PEMADAMAN LISTRIKSULAWESI SELATAN." *BADATI* 6(1).

John Doorley, Helio Fred Garcia. 2015. *Reputation Management, The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. 3rd Editio. New York.

Kathleen Fearn-Banks. 2016. *Crisis Communications A Casebook Approach*. 5th Editio. New York.

Lourensia, Ferlita, Ferlita Lourensia, Yugih Setyanto, Fakultas Ilmu, and Komunikasi Universitas. 2018. "Peran Public Relations Dalam Memulihkan Reputasi (Studi Kasus Manajemen Krisis PT Kereta Commuter Indonesia Pasca Perubahan Sistem E-Ticketing)." 327–33.

Loven, Rosalia Dwi Putri, and Maylanny Christin. 2020. "Manajemen Krisis Public Relations PT KAI Commuter Jabodetabek Pada Penanganan Kecelakaan KRL September 2015." 3(1):47–57.

Muhammad Harianto. 2026. "Terbaru, KAI Catat Korban Meninggal Insiden Bekasi Timur Jadi 16 Orang." *Antara News*. Retrieved June 17, 2026 (https://www.antaranews.com/berita/5547071/terbaru-).

Tyaswara, Abi Pranaya. 2025. "MANAJEMEN KOMUNIKASI KRISIS PT KERETA API INDONESIA (Studi Kasus Manajemen Komunikasi Krisis Kantor Pusat PT KAI Dalam Krisis Tabrakan KA Turangga Dan Commuter Line Bandung Raya Pada Tanggal 5 Januari 2024)." 2024–25.