

**KOMUNIKASI KRISIS PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) MELALUI
INSTAGRAM PADA PERISTIWA KECELAKAAN KA ARGO BROMO
ANGGREK DAN KRL TAHUN 2026: ANALISIS TEKS BERDASARKAN
SITUATIONAL CRISIS COMMUNICATION THEORY**

Syafira Aurell Irma Putri¹, Syafrida N. Febriyanti²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

¹hola.syafira@gmail.com, ²Syafrida_Nurrahmi.ilkom@upnatim.ac.id,

ABSTRACT

Crisis communication has become an essential aspect of organizational reputation management, particularly in the digital era where social media serves as the primary communication channel with the public. This study aims to analyze the crisis communication strategy employed by PT Kereta Api Indonesia (Persero) through its official Instagram account (@kai121_) following the Argo Bromo Anggrek and Commuter Line train accident in 2026. The research employed a qualitative approach using text analysis methods based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT). The research corpus consisted of ten Instagram posts published between April 27 and May 13, 2026, which were selected purposively based on their relevance to the crisis event. Data were collected through documentation techniques and analyzed by examining the relationship between visual elements and captions in each post. The findings indicate that PT Kereta Api Indonesia (Persero) implemented a dynamic crisis communication strategy that evolved according to the stages of crisis management. During the initial phase, the company predominantly employed the Rebuild Strategy through public apologies, information regarding victim assistance, and organizational accountability. Subsequently, the communication shifted toward recovery efforts by emphasizing empathy, customer assistance, and support for victims' families. In the post-crisis stage, the organization adopted the Bolstering Strategy by reinforcing its commitment to public service, introducing a renewed service identity, and expressing appreciation to the public. These findings demonstrate that Instagram functions not only as an information dissemination platform but also as a strategic communication tool for rebuilding public trust and strengthening organizational reputation throughout the crisis management process.

Keywords: crisis communication, Instagram, Situational Crisis Communication Theory, SCCT, PT Kereta Api Indonesia

ABSTRAK

Komunikasi krisis menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga reputasi organisasi, terutama di era digital ketika media sosial berperan sebagai saluran utama komunikasi dengan publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui akun Instagram resmi @kai121_ pada peristiwa kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL tahun 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis teks berdasarkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Korpus penelitian

terdiri atas sepuluh unggahan Instagram yang dipublikasikan pada periode 27 April hingga 13 Mei 2026 dan dipilih secara purposive berdasarkan keterkaitannya dengan peristiwa krisis. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi dan dianalisis dengan mengkaji keterpaduan unsur visual dan caption pada setiap unggahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Kereta Api Indonesia (Persero) menerapkan strategi komunikasi krisis yang berkembang mengikuti tahapan penanganan krisis. Pada fase awal, perusahaan didominasi oleh Rebuild Strategy melalui penyampaian permohonan maaf, informasi penanganan korban, dan bentuk pertanggungjawaban organisasi. Selanjutnya, komunikasi berkembang pada penyampaian empati, layanan pendampingan, serta dukungan kepada korban dan keluarga. Memasuki tahap pascakrisis, perusahaan menerapkan Bolstering Strategy melalui penguatan komitmen pelayanan, pembentukan identitas layanan baru, dan penyampaian apresiasi kepada masyarakat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media strategis dalam membangun kembali kepercayaan publik dan memperkuat reputasi organisasi selama proses penanganan krisis.

Kata Kunci: komunikasi krisis, Instagram, Situational Crisis Communication Theory, SCCT, PT Kereta Api Indonesia

A. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara organisasi berkomunikasi dengan publik, termasuk ketika menghadapi situasi krisis. Platform media sosial memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara cepat, terbuka, dan menjangkau khalayak dalam waktu yang singkat. Salah satu platform yang banyak dimanfaatkan adalah Instagram karena mampu menggabungkan unsur visual dan teks dalam satu unggahan sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat (Nasrullah, 2015). Dalam konteks komunikasi krisis, Instagram tidak

hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana organisasi untuk memberikan klarifikasi, menunjukkan tanggung jawab, membangun kepercayaan publik, serta menjaga reputasi organisasi selama krisis berlangsung (Iskandar, Hidayat, & Priyatna, 2021).

Salah satu peristiwa yang menunjukkan pentingnya komunikasi krisis melalui media sosial adalah kecelakaan yang melibatkan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL di Stasiun Bekasi Timur pada April 2026. Peristiwa tersebut menimbulkan korban jiwa, korban luka, serta gangguan terhadap operasional perjalanan kereta api sehingga

memperoleh perhatian luas dari masyarakat. Dalam kondisi tersebut, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memanfaatkan akun Instagram resmi @kai121_ untuk menyampaikan informasi mengenai perkembangan penanganan korban, proses pemulihan layanan, penyediaan layanan bagi keluarga korban, hingga berbagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan kepada publik.

Komunikasi krisis merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen krisis organisasi. Menurut Coombs (2007), komunikasi krisis berperan dalam membantu organisasi memberikan informasi yang dibutuhkan publik, mengurangi ketidakpastian, serta melindungi reputasi organisasi melalui strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik krisis yang dihadapi. Dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT), organisasi dapat menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti deny strategy, diminish strategy, rebuild strategy, dan bolstering strategy sesuai dengan tingkat atribusi tanggung jawab yang diterima organisasi (Coombs, 2007; Coombs, 2015). Oleh karena itu, komunikasi yang disampaikan organisasi selama

krisis tidak hanya berupa penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bagian dari upaya membangun kembali kepercayaan publik.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas komunikasi krisis melalui media sosial. Iskandar et al. (2021) mengkaji strategi komunikasi krisis DPR RI melalui Instagram dalam menghadapi penolakan RUU Cipta Kerja. Sementara itu, Cornelius, Kurniawati, dan Putri (2024) menganalisis penggunaan Instagram @pertamina sebagai media komunikasi pada krisis kebakaran Depo Plumpang. Penelitian lain oleh Suci dan Musi (2026) membahas strategi komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia menggunakan perspektif SCCT pada kasus Tumbler Tuku. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus menganalisis bagaimana pesan komunikasi krisis dikonstruksikan melalui kombinasi unsur visual dan caption pada unggahan Instagram PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam konteks kecelakaan transportasi masih terbatas. Padahal, kedua unsur tersebut membentuk satu kesatuan teks komunikasi yang memengaruhi

cara organisasi menyampaikan respons krisis kepada publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) dikonstruksikan melalui unggahan Instagram @kai121_ pada peristiwa kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL tahun 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis teks serta Situational Crisis Communication Theory (SCCT) sebagai landasan analisis untuk memahami strategi komunikasi krisis yang direpresentasikan melalui unsur visual dan caption dalam setiap unggahan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis teks untuk memahami bagaimana komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) dikonstruksikan melalui unggahan Instagram. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan pesan yang disampaikan melalui unsur visual dan verbal dalam media sosial, bukan pada pengukuran secara kuantitatif (Moleong, 2017).

Analisis teks digunakan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan makna yang terkandung dalam teks komunikasi, baik yang tersurat maupun tersirat, sesuai dengan konteks sosial dan komunikasi yang melatarbelakanginya (McKee, 2001; Imran, 2015).

Objek penelitian adalah unggahan Instagram yang dipublikasikan melalui akun resmi @kai121_ berkaitan dengan peristiwa kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL di Stasiun Bekasi Timur tahun 2026. Korpus penelitian terdiri atas sepuluh unggahan yang dipublikasikan selama periode 27 April hingga 13 Mei 2026. Pemilihan korpus dilakukan secara purposive dengan kriteria: (1) unggahan dipublikasikan pada akun resmi @kai121_; (2) memuat informasi mengenai penanganan krisis akibat kecelakaan; dan (3) mengandung unsur visual serta caption yang merepresentasikan komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Data penelitian diperoleh melalui teknik dokumentasi dengan mengumpulkan seluruh unggahan yang menjadi korpus penelitian, meliputi gambar, desain visual, serta

caption yang dipublikasikan pada Instagram. Seluruh data kemudian diklasifikasikan berdasarkan kronologi publikasi untuk memudahkan proses analisis.

Analisis data dilakukan secara bertahap dengan mengkaji setiap unggahan sebagai satu kesatuan teks komunikasi yang terdiri atas unsur visual dan caption. Proses analisis diawali dengan mendeskripsikan isi unggahan, kemudian mengidentifikasi pesan komunikasi krisis yang direpresentasikan melalui visual dan caption. Selanjutnya, hasil identifikasi diinterpretasikan menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs (2007), khususnya melalui kategori deny strategy, diminish strategy, rebuild strategy, dan bolstering strategy, serta memperhatikan keberadaan instructing information dan adjusting information dalam setiap unggahan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk memahami bagaimana PT Kereta Api Indonesia (Persero) membangun komunikasi krisis melalui Instagram selama proses penanganan krisis berlangsung.

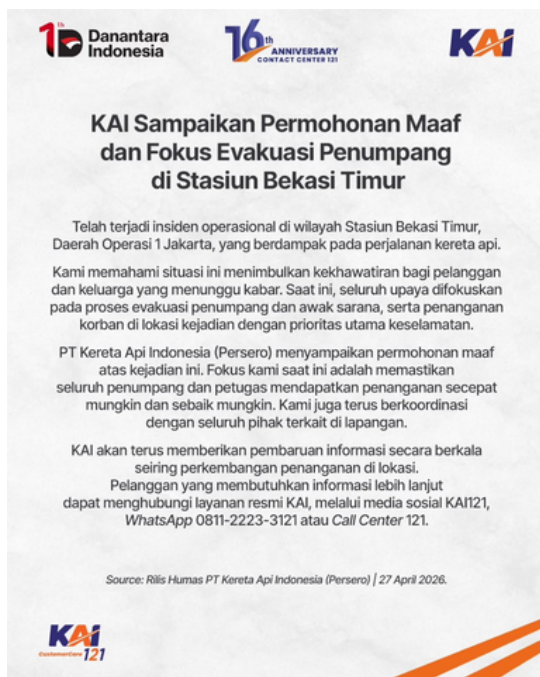
C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap sepuluh unggahan Instagram PT Kereta Api Indonesia (Persero) yang dipublikasikan melalui akun resmi @kai121_ selama periode 27 April hingga 13 Mei 2026, ditemukan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan perusahaan tidak berlangsung secara statis. Strategi komunikasi berkembang mengikuti tahapan penanganan krisis, dimulai dari penyampaian informasi awal mengenai insiden, dilanjutkan dengan komunikasi yang berorientasi pada penanganan korban dan pemulihan, hingga memasuki fase penguatan reputasi organisasi setelah kondisi operasional kembali normal. Perubahan tersebut terlihat melalui perkembangan pesan yang disampaikan baik dalam unsur visual maupun caption pada setiap unggahan.

C.1 Respons Awal Krisis melalui Rebuild Strategy

Pada fase awal krisis, PT Kereta Api Indonesia (Persero) mempublikasikan dua unggahan pada tanggal 27 April 2026 yang berisi permohonan maaf atas insiden di Stasiun Bekasi Timur, informasi mengenai proses evakuasi,

penanganan korban, serta pembatalan sejumlah perjalanan kereta api. Kedua unggahan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berupaya memberikan informasi secara cepat kepada publik sekaligus mengakui terjadinya peristiwa yang berdampak terhadap operasional layanan.



Gambar 1. Unggahan awal komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Instagram.

Dalam caption unggahan pertama, PT KAI menyampaikan bahwa "KAI menyampaikan permohonan maaf atas kejadian ini" disertai informasi mengenai proses evakuasi penumpang dan koordinasi

dengan pihak terkait. Penyampaian permohonan maaf pada tahap awal menunjukkan upaya perusahaan untuk mengambil tanggung jawab moral kepada masyarakat sekaligus membangun kepercayaan publik melalui komunikasi yang terbuka.

Unggahan berikutnya memperkuat pesan tersebut dengan menyampaikan perkembangan penanganan korban, pembatalan perjalanan kereta api, serta langkah-langkah operasional yang dilakukan perusahaan. Selain menyampaikan instructing information berupa informasi mengenai kondisi layanan, kedua unggahan juga memuat adjusting information melalui penyampaian empati dan perhatian terhadap keselamatan korban.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa pada fase awal krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) lebih banyak menerapkan Rebuild Strategy sebagaimana dijelaskan dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT) (Coombs, 2007). Strategi ini terlihat melalui penyampaian permohonan maaf serta berbagai tindakan yang menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap publik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Suci dan Musi (2026) yang

menunjukkan bahwa PT KAI cenderung menggunakan strategi yang berorientasi pada pemulihan kepercayaan publik ketika menghadapi situasi krisis.

C.2 Komunikasi Empati dan Pendampingan Korban

Hasil penelitian menunjukkan bahwa setelah fase tanggap darurat, komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) berkembang menuju penyampaian berbagai bentuk pelayanan kepada pelanggan dan keluarga korban. Hal tersebut terlihat pada unggahan yang memuat informasi mengenai pengembalian barang pelanggan, layanan trauma healing, jaminan pendidikan bagi anak korban meninggal dunia, perkembangan kondisi korban, hingga pelaksanaan doa bersama.



Gambar 2. Bentuk komunikasi empati dan pendampingan korban yang dipublikasikan melalui Instagram.

Berbeda dengan unggahan pada fase awal yang lebih berorientasi pada informasi insiden, komunikasi pada tahap ini lebih banyak menampilkan dokumentasi aktivitas perusahaan dalam memberikan pendampingan kepada korban dan keluarga. Visual memperlihatkan interaksi langsung antara petugas dengan pelanggan, sementara caption menjelaskan berbagai bentuk bantuan yang diberikan perusahaan selama proses pemulihan.

Dominasi unsur visual yang memperlihatkan pelayanan kepada pelanggan memperkuat representasi

bahwa perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menunjukkan tindakan nyata yang dilakukan selama penanganan krisis. Penyampaian pesan seperti layanan trauma healing, pengembalian barang pelanggan, serta jaminan pendidikan menjadi bentuk komunikasi yang menekankan kepedulian perusahaan terhadap dampak yang dialami korban.

Dalam perspektif SCCT, komunikasi pada fase ini masih didominasi oleh *Rebuild Strategy*, namun mulai diikuti oleh unsur *Bolstering Strategy* melalui penyampaian perkembangan positif mengenai proses pemulihan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi krisis tidak berhenti pada pengakuan terhadap krisis, tetapi berkembang menjadi komunikasi yang membangun kembali hubungan emosional antara organisasi dan publik. Temuan ini mendukung penelitian Cornelius et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial berperan sebagai sarana organisasi untuk membangun hubungan dengan publik melalui penyampaian informasi yang disertai bukti visual.

C.3 Pemulihan Reputasi Organisasi melalui *Bolstering Strategy*

Pada tahap akhir komunikasi krisis, fokus komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) mengalami perubahan yang cukup signifikan. Unggahan tidak lagi berpusat pada penanganan korban, melainkan mengarah pada pemulihan citra organisasi melalui perubahan identitas layanan KA Argo Bromo Anggrek menjadi KA Anggrek.



Gambar 3. Komunikasi pascakrisis melalui perubahan identitas layanan dan apresiasi kepada masyarakat.

Caption pada unggahan akhir menggunakan bahasa yang lebih optimistis dengan menonjolkan semangat baru, ucapan terima kasih,

serta komitmen perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan. Visual yang digunakan juga mengalami perubahan dari dokumentasi lapangan menjadi desain grafis yang lebih sederhana dan simbolis sehingga memperlihatkan bahwa komunikasi telah memasuki fase normalisasi.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pada tahap ini didominasi oleh Bolstering Strategy. PT Kereta Api Indonesia (Persero) berupaya memperkuat reputasi organisasi melalui penyampaian apresiasi kepada masyarakat, penegasan komitmen pelayanan, serta pembentukan identitas baru layanan kereta api. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun tidak lagi berorientasi pada penanganan dampak krisis, melainkan pada penguatan hubungan jangka panjang dengan publik.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Instagram berkembang mengikuti tahapan penanganan krisis. Strategi komunikasi dimulai dengan Rebuild Strategy yang berfokus pada

pengakuan krisis dan penanganan korban, kemudian berkembang menuju Bolstering Strategy yang berorientasi pada pemulihan reputasi organisasi. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun kembali kepercayaan publik selama dan setelah krisis berlangsung.

D. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui akun Instagram @kai121_ dibangun melalui keterpaduan unsur visual dan caption dalam menyampaikan informasi kepada publik pada peristiwa kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL tahun 2026. Berdasarkan analisis terhadap sepuluh unggahan Instagram, ditemukan bahwa strategi komunikasi krisis tidak diterapkan secara statis, melainkan berkembang mengikuti tahapan penanganan krisis. Pada fase awal, komunikasi didominasi oleh Rebuild Strategy melalui penyampaian permohonan maaf, informasi mengenai penanganan

korban, serta berbagai bentuk pertanggungjawaban perusahaan. Selanjutnya, komunikasi berkembang pada penyampaian layanan pendampingan, proses pemulihan, dan dukungan kepada keluarga korban sebagai upaya memperkuat hubungan dengan publik.

Memasuki tahap akhir penanganan krisis, strategi komunikasi bergeser menuju *Bolstering Strategy* yang ditunjukkan melalui penyampaian perkembangan pemulihan, perubahan identitas layanan KA Anggrek, serta apresiasi kepada masyarakat atas dukungan yang diberikan selama proses penanganan krisis. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa komunikasi PT Kereta Api Indonesia (Persero) tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi mengenai krisis, tetapi juga diarahkan untuk membangun kembali kepercayaan publik dan memperkuat reputasi organisasi pada fase pascakrisis.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media strategis dalam mengelola komunikasi krisis secara

bertahap melalui penyampaian informasi, pembangunan empati, dan penguatan hubungan dengan publik. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi krisis dengan menunjukkan bahwa penerapan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) pada media sosial bersifat dinamis dan berkembang mengikuti tahapan penanganan krisis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi organisasi, khususnya perusahaan penyedia layanan publik, dalam merancang strategi komunikasi krisis melalui media sosial yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada pemulihan kepercayaan publik dan penguatan reputasi organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya,*

dan sosioteknologi. Bandung:
Simbiosis Rekatama Media.

Jurnal Media dan Komunikasi,
2(1), 18–23.

Jurnal :

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.

Cornelius, M. A., Kurniawati, M., & Putri, T. R. (2024). Qualitative content analysis related to the use of Instagram @pertamina as a communication technology in response to post fire crisis Plumpang Depo March 2023. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(2), 1473–1488.

Imran, H. A. (2015). Penelitian komunikasi pendekatan kualitatif berbasis teks. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 19(1), 129–139.

Iskandar, I., Hidayat, D. R., & Priyatna, C. C. (2021). Strategi komunikasi krisis DPR RI menggunakan Instagram menghadapi penolakan RUU Cipta Kerja. *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 12(2), 107–126.

McKee, A. (2001). Textual analysis: A beginner's guide. *Metro Magazine*, 127/128, 138–149.

Putra, A. N., & Puspitasari, S. (2024). Komunikasi krisis di era digital: Studi kasus penanganan krisis reputasi pada Brand X di media sosial.

Suci, F. N., & Musi, S. (2026). Strategi komunikasi krisis PT KAI dalam menangani kasus Tumbler Tuku: Analisis menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 353–367.