

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Teknologi komunikasi telah berkembang secara pesat dalam proses penyampaian informasi dan interaksi antara organisasi dengan publiknya. Perkembangan teknologi informasi telah menciptakan pola komunikasi baru yang lebih cepat, interaktif, dan berorientasi kepada publik khususnya melalui media sosial (Kumalasari et al., 2024). Munculnya perkembangan ini mengakibatkan banyak informasi dapat diakses melalui media digital secara mudah atau yang bisa disebut dengan digitalisasi. Digitalisasi tidak hanya mempengaruhi cara individu mendapatkan informasi. Digitalisasi juga dapat mengubah strategi komunikasi organisasi dalam membangun hubungan dengan publiknya. Selain itu, munculnya internet dan media sosial dapat mendorong media komunikasi baru yang lebih terbuka, cepat, dan dapat mewujudkan interaksi dua arah secara langsung (Kuswati et al., 2025). Organisasi publik memiliki tuntutan untuk dapat sesuai dengan perubahan dunia komunikasi yang senantiasa relevan, responsif, dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

Media sosial kini sebagai kanal yang penting dalam penyampaian informasi bagi masyarakat. Saat ini, informasi sudah tidak hanya diperoleh melalui media konvensional seperti televisi atau surat kabar saja. Informasi dapat mudah didapatkan melalui *platform* digital yang dapat diakses melalui gawai penggunaannya. Perkembangan *platform* ini tentunya dapat membangun partisipasi secara aktif dalam proses penyebaran informasinya. Perkembangan informasi

tentunya juga akan menciptakan perubahan mendasar dalam dunia komunikasi organisasi, yang mana publik tidak lagi memiliki peran sebagai penerima pesan yang pasif (Nasution & Hidayat, 2025). Publik juga dapat menjadi pelaku komunikasi yang dapat memberikan tanggapan, kritik, bahkan membentuk opini publik dengan cepat. Oleh karena itu, kemampuan suatu organisasi dalam mengelola komunikasi melalui media sosial akan jadi hal yang penting dalam menjaga hubungan yang baik dengan publiknya.

Pada masa ini, media sosial dengan perkembangan sangat pesat ialah Instagram. Instagram merupakan sosial media yang berpengaruh besar dalam komunikasi publik. Berbeda dengan *platform* berbasis teks, Instagram mengandalkan kekuatan visual melalui foto, *video*, *reels*, dan *stories* yang memungkinkan penyampaian informasi dengan singkat & menarik (Uddin et al., 2024). Karakteristik ini menjadikan Instagram lebih mudah dipahami dan memiliki potensi *engagement* yang tinggi. Adanya *platform* Instagram dimanfaatkan oleh organisasi atau perusahaan untuk melakukan interaksi kepada khalayak. Melalui fitur interaktif seperti komentar, *direct message*, *polling*, dan *story response* memungkinkan organisasi dapat membangun kedekatan emosional dengan publik sekaligus membentuk citra institusi secara berkelanjutan.

Pada konteks organisasi publik, kehadiran Instagram tidak hanya ditujukan sebagai wadah untuk informasi dan promosi, melainkan juga sebagai bagian dari strategi komunikasi saat terjadinya krisis. Situasi krisis sering menimbulkan ketidakpastian informasi yang dapat mendorong publik untuk mencari klarifikasi secara cepat lewat media sosial. Karena media sosial dapat menampung berbagai

informasi serta meneruskannya tanpa terbatas ruang dan waktu (Goeritman, 2021). Oleh karena itu, sebuah organisasi harus mampu untuk memanfaatkan media untuk meredam isu negatif dan menjaga kepercayaan masyarakat melalui media sosial Instagram. Sebaliknya, komunikasi yang lambat atau tidak konsisten akan berpotensi menimbulkan persepsi negatif yang akan berpotensi menjadi krisis reputasi.

PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) sebagai salah satu organisasi pelayanan publik di Indonesia memiliki peran yang besar sebagai penyedia layanan transportasi darat yang aman, tepat waktu, dan dapat diandalkan. Moda transportasi ini merupakan sektor yang memiliki fungsi penting dalam ruang gerak masyarakat sehingga perjalanannya berpengaruh besar dalam kehidupan masyarakat. PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) sebagai organisasi pelayanan publik penyedia layanan transportasi di Indonesia tentu tidak terlepas dari tekanan publik ketika terjadi suatu krisis (Dwi Wulandari & Suriana, 2022). Dalam kondisi yang ideal, PT KAI diharapkan mampu untuk menjaga performa layanan dan pemberian informasi secara jelas dan transparan kepada publik terutama ketika terjadi gangguan operasional. Dengan begitu, kepercayaan masyarakat terhadap moda transportasi darat yang aman dapat terjaga. Komunikasi krisis tidak cuma berfokus pada proses penyebaran informasi saja, namun juga bagaimana publik menyorakan tanggapan terhadap pesan yang disampaikan. Respons publik menjadi faktor penting karena dapat menunjukkan tingkat penerimaan, kepercayaan, maupun persepsi masyarakat terhadap komunikasi krisis yang dilakukan organisasi.

Namun dalam praktiknya, terdapat beberapa faktor eksternal yang menyebabkan terganggunya operasional layanan pada moda transportasi kereta api. Berbagai faktor eksternal tersebut antara lain seperti kondisi cuaca ekstrem dan bencana alam dapat mengganggu operasional layanan. Situasi seperti ini tentu tidak hanya berdampak untuk aspek teknis saja, tetapi juga dapat memunculkan tantangan komunikasi yang menjadi lebih kompleks. Ketika terjadi gangguan dalam pelayanannya, mobilitas masyarakat akan terganggu karena terhambatnya perjalanan kereta api dengan jadwal yang seharusnya. Akibat dari masalah tersebut, masyarakat akan sangat membutuhkan informasi yang cepat, akurat, dan empatik agar tidak terjadi kepanikan atau kesalahpahaman (Febriandy & Wahyutama, 2024). Dengan demikian, peran komunikasi organisasi sangat vital dalam menjaga kepercayaan publik.

Insiden banjir di Daerah Operasional 4 Semarang pada bulan Januari 2026 menjadi kasus yang dipilih dalam penelitian ini bukan semata-mata karena adanya peristiwa gangguan operasional. Banjir yang merendam jalur rel di wilayah Daerah Operasional 4 Semarang, tepatnya pada petak jalan Kaliwungu - Kalibodri dan lintas Stasiun Pekalongan – Stasiun Sragi, Jawa Tengah. Adanya peristiwa tersebut juga memperlihatkan bagaimana sebuah organisasi menghadapi krisis yang sangat mempengaruhi aktivitas masyarakat. Banjir bukan merupakan insiden yang pertama kali dialami oleh PT Kereta Api Indonesia. Banjir ini kerap terjadi akibat cuaca ekstrem musim penghujan di Indonesia yang biasanya terjadi pada awal tahun. Dalam komunikasi krisis, yang menjadi perhatian bukan hanya gangguan teknis akibat bocornya tanggul akibat air laut pasang. Tetapi bagaimana PT Kereta

Api Indonesia merespons situasi tersebut melalui strategi komunikasi yang terencana melalui media sosial Instagram sebagai media komunikasi publik.

Krisis operasional akibat bencana alam dapat berpotensi menjadi krisis reputasi apabila organisasi tidak dapat mengelola komunikasi dengan efektif (Selaković, 2025). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa kegagalan dalam memberikan respons yang cepat, transparan, dan tidak memiliki rasa empatik dapat menurunkan persepsi publik terhadap institusi. Namun, strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi upaya perbaikan citra untuk menjaga stabilitas reputasi organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian mengenai citra perusahaan melalui Instagram yang menunjukkan bahwa konsistensi pesan, penguatan identitas visual, dan keterlibatan publik menjadi faktor yang penting dalam mempertahankan citra organisasi di media sosial (Amalia et al., 2022).

Insiden banjir yang dialami PT Kereta Api Indonesia memiliki dampak pada penutupan jalur, keterlambatan, hingga pembatalan perjalanan kereta api yang melintas di utara Pulau Jawa. Insiden ini tentu mempengaruhi mobilitas masyarakat pengguna transportasi kereta api dan memicu perhatian publik. Namun, yang menjadi fokus penelitian ini bukan hanya gangguan operasionalnya saja, melainkan bagaimana PT Kereta Api Indonesia berupaya dalam penyelesaian krisis tersebut melalui strategi komunikasi. Melalui akun Instagram resmi @kai121\_, PT Kereta Api Indonesia menyampaikan informasi terbaru dan upaya penanganan yang dilakukan. Pemilihan judul penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa keberhasilan organisasi dalam menyelesaikan krisis tidak hanya diukur dari pemulihan operasional, tetapi dari kemampuan dalam menjaga citra dan

kepercayaan publik. Apabila strategi komunikasi krisis tidak dikelola dengan tepat, maka dampaknya akan mempengaruhi loyalitas pengguna layanan. Loyalitas pelanggan dalam sektor transportasi sangat dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan (Mandasari et al., 2022).

Instagram menjadi *platform* yang menarik untuk diteliti karena Instagram memiliki sistem komunikasi berbasis visual yang menarik (Kim, 2023). Adanya *platform* Instagram memungkinkan organisasi atau perusahaan menunjukkan empati dan kedekatan dengan lebih kuat dibandingkan dengan media berbasis teks. Pada saat terjadinya krisis, publik akan terlebih dahulu mencari informasi melalui media sosial terutama Instagram. Instagram dijadikan pilihan karena informasi yang dicari oleh publik dapat langsung diketahui jika organisasi terkait menyebarkan informasinya secara langsung melalui *platform* tersebut tanpa menunggu media seperti surat kabar atau televisi yang menyiarkan. Informasi mengenai gangguan layanan yang terjadi dapat dikemas melalui infografis, *video* penjelasan, hingga *update* visual yang memudahkan publik untuk memahami situasi yang sedang terjadi dan bagaimana penyelesaiannya. Selain itu, fitur interaksi langsung juga memungkinkan organisasi memonitor respons publik secara langsung dalam satu waktu. Karakteristik ini menjadikan media sosial Instagram tidak digunakan untuk media penyebaran informasi saja. Instagram juga digunakan sebagai ruang untuk melakukan negosiasi antara organisasi dengan publiknya.

PT Kereta Api Indonesia adalah salah satu institusi yang sangat aktif dalam memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi publik. Akun resmi Instagram PT Kereta Api Indonesia (@kai121\_) digunakan sebagai sarana untuk

penyampaian informasi operasional kereta, edukasi layanan, promosi, hingga penanganan isu yang berkembang di masyarakat. Namun demikian, dinamika media sosial terkadang menimbulkan tantangan tersendiri. Publik di dunia digital sering kali memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kecepatan respons organisasi atau perusahaan (Nurhidayah et al., 2025). Ketika komunikasi yang terjadi dinilai lambat atau kurang transparan, maka komentar negatif dapat berdatangan dan berkembang sehingga dapat mempengaruhi persepsi publik secara luas.

Dalam dunia *Public Relations*, komunikasi ketika terjadinya krisis bukan hanya tentang penyampaian informasi saja. Komunikasi yang baik adalah tentang bagaimana pesan dirancang untuk menjaga citra organisasi atau perusahaan secara strategis. Komunikasi harus sesuai dengan jenis & tingkat keparahan krisis yang dihadapi sehingga dapat mengembalikan citra organisasi di mata publik. Strategi komunikasi yang tepat harus dapat menunjukkan tanggung jawab, empati, serta komitmen organisasi dalam masa penyelesaian masalah. Dengan begitu, kepercayaan publik setelah terjadinya krisis tidak akan menurun dan reputasi perusahaan akan tetap aman.

PT Kereta Api Indonesia sebagai perusahaan transportasi yang tidak bisa jauh dari interaksi dengan masyarakat sangat membutuhkan strategi komunikasi yang baik demi menjaga stabilitas kepercayaan publik saat menghadapi gangguan operasional. Temuan dari penelitian ini nantinya diharapkan akan berdampak baik, yakni sebagai rekomendasi bagi praktisi *Public Relations* dalam menyusun strategi komunikasi melalui media sosial yang lebih responsif, transparan, dan humanis serta upaya dalam pengembalian kepercayaan publik pasca terjadinya krisis.

Dalam insiden banjir di Daerah Operasional 4 Semarang, PT KAI mengalami gangguan operasional yang sangat nyata, tuntutan publik mengenai penyelesaian masalah, hingga hadirnya media sosial sebagai kanal yang aktif sebagai sarana komunikasi. Gangguan layanan tersebut memperlihatkan bahwa bukan hanya aspek teknis yang penting dan perlu diselesaikan masalahnya, tetapi juga aspek komunikasi tentang bagaimana cara menyampaikan informasi, kemudian bagaimana tanggapan publik, hingga bagaimana kepercayaan publik pasca terjadinya krisis ini. Jika komunikasi krisis dalam media sosial Instagram tidak dikelola dengan baik, maka risiko kerusakan reputasi PT Kereta Api Indonesia semakin besar.

Dari uraian tersebut, penelitian ini memiliki fokus pada analisis strategi komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia melalui Instagram pada saat terjadinya banjir di Daerah Operasional 4 Semarang. Penelitian ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis bagi perkembangan kajian komunikasi krisis khususnya pada media digital. Penelitian ini nantinya juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi organisasi pelayanan publik dalam pengelolaan komunikasi yang baik di era media sosial.

Strategi perusahaan melibatkan pengambilan keputusan mengenai tujuan organisasi dan penentuan sasaran yang ingin dicapai, identifikasi khalayak utama, dan menentukan kebijakan atau peraturan yang dapat mengarahkan pemilihan strategi (Priyono & Rizki, 2025). Dengan begitu, masyarakat akan memahami secara jelas pihak yang bertanggung jawab dalam pemberian informasi. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan memiliki fokus pada analisis

strategi komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia melalui Instagram pada saat terjadinya banjir di Daerah Operasional 4 Semarang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan inti permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia melalui media sosial Instagram ketika terjadinya banjir di Daerah Operasional 4 Semarang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia melalui media sosial Instagram ketika terjadinya banjir di Daerah Operasional 4 Semarang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat secara teoritis dari penelitian ini nantinya diharapkan akan berkontribusi bagi perkembangan kajian Ilmu Komunikasi khususnya dalam ranah komunikasi krisis perusahaan di media digital di sosial media dalam penanganan krisis dan pemanfaatan media sosial visual dalam pemulihan citra organisasi atau perusahaan. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai lembaga publik khususnya PT Kereta Api Indonesia untuk menerapkan strategi komunikasi krisis melalui *platform* digital dalam memulihkan kepercayaan publik.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun beberapa manfaat praktis dari adanya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Kereta Api Indonesia

Hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai bentuk evaluasi dan masukan untuk strategi komunikasi PT Kereta Api Indonesia ketika melakukan rancangan strategi komunikasi ketika terjadinya krisis yang disebabkan oleh faktor eksternal melalui Instagram.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi arahan dan meningkatkan pemahaman penulis mengenai strategi komunikasi krisis di media digital dan melatih kemampuan analisis penulis dalam mengkaji sebuah fenomena komunikasi organisasi melalui media sosial dengan cara ilmiah.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini nantinya dapat berkontribusi dalam menghasilkan informasi atau pengetahuan baru bagi pembaca tentang strategi organisasi atau perusahaan dalam menghadapi suatu krisis melalui media sosial sehingga dapat dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.