

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

PT KAI menyampaikan informasi atas krisisnya secara *realtime* dan transparan. Bahasa yang digunakan pada setiap postingannya sudah informatif dan terdapat unsur empati. Pemilihan strategi komunikasi krisis harus dilakukan dengan menyesuaikan dengan apa yang terjadi. Ketika terjadinya krisis berupa gangguan perjalanan kereta api akibat bencana banjir di Daerah Operasional 4 Semarang, PT KAI menggunakan lima dari sepuluh strategi komunikasi krisis yang terdapat pada *Situational Crisis Communication Theory*. Kelima strategi yang digunakan oleh PT KAI adalah *excuse*, *justification*, *apology*, *compensation*, dan *reminder*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT KAI melakukan beberapa strategi.

PT KAI menjadikan faktor cuaca ekstrem dan curah hujan tinggi sebagai penyebab terjadinya luapan air yang menggenangi jalur rel di Daerah Operasional 4 Semarang. Langkah ini menjadi bagian dari strategi *excuse*. PT KAI menggunakan strategi *justification* dengan menekankan bahwa pembatalan perjalanan, penutupan jalur, dan rekayasa pola operasional dilakukan untuk menjaga keselamatan pelanggan. PT KAI mengungkapkan permohonan maaf secara tertulis kepada pelanggan yang terdampak atas gangguan perjalanan yang terjadi. Langkah ini termasuk ke dalam strategi *apology*. PT KAI menerapkan strategi *compensation* dengan memberikan kompensasi berupa *service recovery* kepada pelanggan yang mengalami keterlambatan dan pengembalian bea sebesar

100% kepada pelanggann yang terdampak. PT KAI menggunakan strategi *reminder* dengan cara mengingatkan kepada publik akan upaya-upayanya dalam penanganan krisis serta capaian yang diperoleh dari upaya tersebut berupa kenaikan *On Time Performance* (OTP). Tidak ditemukannya strategi *ingratiation*, *victimage*, *attack the accuser*, *denial*, dan *scapegoat*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa PT KAI mengalami transformasi dalam menangani komunikasi krisis. Jika sebelumnya komunikasi hanya dilakukan satu arah, kini PT KAI telah menunjukkan perubahan dengan pendekatan komunikasi yang lebih adaptif terhadap kebutuhan masyarakat melalui fitur *broadcast*. PT KAI tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi teknis operasional, tetapi juga menunjukkan empati kepada pelanggan melalui permintaan maaf dan pemberian kompensasi yang menunjukkan transformasi pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan memenuhi kebutuhan emosional publik. Selain itu, PT KAI juga menunjukkan keterbukaan informasi melalui pembaruan kondisi jalur, perjalanan terdampak, dan proses normalisasi operasional secara berkala. Transparansi menjadi bagian yang penting karena dapat menjaga kepercayaan publik selama krisis berlangsung.

Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa banjir di wilayah Daerah Operasional 4 Semarang bukan merupakan kejadian yang pertama kali. Komunikasi krisis PT KAI dalam kasus banjir ini tidak hanya menerapkan pelaksanaan SOP informasi operasional saja, tetapi juga mencerminkan transformasi strategi komunikasi krisis organisasi publik yang lebih digital, transparan, dan empatik. Namun, upaya penanganan banjir tidak dapat sepenuhnya

dilakukan oleh PT KAI melalui renovasi jalur secara menyeluruh. Hal ini karena kondisi infrastruktur dan tata kelola wilayah merupakan wewenang pemerintah daerah setempat. Oleh karena itu penanganan krisis banjir di wilayah Daerah Operasional 4 Semarang memerlukan kolaborasi antara PT KAI dengan pemerintah daerah agar krisis serupa tidak terus berulang di masa mendatang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk PT Kereta Api Indonesia

PT KAI sudah menunjukkan keunggulan dalam penyampaian informasi secara cepat dan *real-time*. Hal ini perlu dipertahankan oleh PT KAI agar publik selalu mendapatkan informasi yang jelas dan akurat. Strategi *victimage* perlu dipertimbangkan secara hati-hati apabila krisis disebabkan oleh faktor eksternal karena perusahaan juga merupakan korban. Namun, penggunaannya tetap harus diimbangi dengan tanggung jawab agar tidak terlihat defensif. PT KAI juga dapat membuat komunikasi krisis yang terstruktur berdasarkan SCCT, sehingga setiap respons memiliki pola yang konsisten, terukur, dan sesuai dengan jenis krisis yang dihadapi. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga sebaiknya tidak hanya dijadikan sebagai sarana penyebaran informasi saja, tetapi juga sebagai tempat komunikasi dua arah yang terbuka dan diharapkan dapat mempercepat proses pemulihan kepercayaan publik. PT KAI juga harus bekerja sama dengan pihak pengelola infrastruktur seperti pemerintah daerah untuk melakukan perbaikan jalur seperti peninggian rel agar kejadian serupa tidak terus berulang.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini. Peneliti selanjutnya dapat memperluas objek dan *platform* penelitian seperti Twitter, TikTok, hingga YouTube. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan strategi yang dilakukan oleh PT KAI dengan perusahaan lain atau BUMN lain yang mengalami krisis serupa untuk melihat perbedaan keberhasilan strategi yang digunakan. Selain itu juga dapat menggunakan metode analisis kuantitatif atau *mixed methods* dengan melakukan pengukuran engagement seperti likes, komentar, share, atau sentimen publik untuk memperkuat temuan. Dengan pendekatan yang beragam, maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai komunikasi krisis di era digital dan tentunya akan berkontribusi dalam studi *Public Relations*.