

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PT KERETA API
INDONESIA PADA INSIDEN BANJIR DI DAERAH OPERASIONAL 4
SEMARANG MELALUI KONTEN INSTAGRAM @KAI121_**

SKRIPSI



Oleh:

UMIANA LARASATI

NPM. 22043010017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA**

2026

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PT KERETA API
INDONESIA PADA INSIDEN BANJIR DI DAERAH OPERASIONAL 4
SEMARANG MELALUI KONTEN INSTAGRAM @KAI121**

SKRIPSI



Oleh:

UMIANA LARASATI

NPM. 22043010017

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR**

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

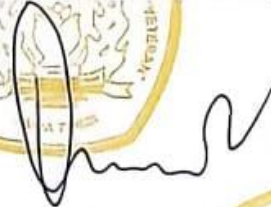
**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PT KERETA API
INDONESIA PADA INSIDEN BANJIR DI DAERAH OPERASIONAL 4
SEMARANG MELALUI KONTEN INSTAGRAM @KAI121_**

Disusun oleh:

Umiana Larasati
NPM. 22043010017

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING



Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

Mengetahui

DEKAN FISIBPOL



Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PT KERETA API INDONESIA
PADA INSIDEN BANJIR DI DAERAH OPERASIONAL 4 SEMARANG
MELALUI KONTEN INSTAGRAM @KAI121_**

Oleh:

Umiana Larasati
NPM. 22043010017

Telah dipertabankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 20 Mei 2026

PEMBIMBING

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

Menyetujui,

TIM PENGUJI,

1. KETUA

Dra. Diana Amalia, M.Si
NIP. 196309071991032001

2. SEKRETARIS

Sigit Andrianto, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199402052024061001

3. ANGGOTA

Heidy Arviani, S.Sos., M.A
NIP. 198511072018032001

Mengetahui,
DEKAN FISIBPOL

Prof.-Dr.-Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Umiana Larasati
NPM : 22043010017
Program : Sarjana (S1) / ~~Magister (S2) / Doktor (S3)~~
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan tidak juga terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila di kemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/~~Tesis/Disertasi~~ ini, saya bersedia menjerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 20 Mei 2026
Yang membuat pernyataan



Umiana Larasati
22043010017

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas rahmat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Krisis PT Kereta Api Indonesia Pada Insiden Banjir Di Daerah Operasional 4 Semarang Melalui Konten Instagram @kai121_ secara baik tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jawa Timur. Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan, dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dra. Diana Amalia, M.Si. selaku Dosen Wali sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan dukungan penuh serta memberi arahan kepada penulis dalam segala proses pembuatan skripsi dari awal hingga akhir.
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna selama penulis berkuliah.

5. Kedua orang tua dan adik penulis yang telah mendukung penulis baik secara moral maupun material selama proses perkuliahan ini. Terima kasih banyak atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang senantiasa diberikan untuk penulis.
6. Teman-teman “Kost Ijo”, Amelia, Azzahra, Amalia, dan Naylul yang telah menjadi keluarga kedua penulis yang kebersamai penulis selama hidup di Surabaya.
7. Teman perjuangan satu jurusan penulis, Vina Ayu Septiani, Cici Ika Wijayanti, dan M. Naufal Muwaffaq yang telah menemani dan membantu penulis sejak hari pertama perkuliahan di UPN “Veteran” Jawa Timur.
8. Sahabat penulis, Aka yang senantiasa menemani setiap proses perkuliahan dan memberi dukungan penuh kepada penulis untuk tidak mudah putus asa pada setiap proses yang penulis jalani.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Surabaya, 13 Mei 2026

Umiana Larasati

ABSTRAK

Banjir yang melanda Daerah Operasional 4 Semarang pada Januari 2026 menyebabkan gangguan operasional perjalanan kereta api yang kemudian berkembang menjadi krisis bagi PT Kereta Api Indonesia. Gangguan operasional tersebut menimbulkan keterlambatan, pembatalan perjalanan, dan perubahan pola operasi kereta yang berdampak pada kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Adanya situasi tersebut, PT KAI memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana komunikasi krisis untuk menyampaikan informasi secara cepat, transparan, dan *realtime* kepada publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT KAI melalui akun Instagram @kai121_ dalam menghadapi krisis banjir di Daerah Operasional 4 Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi pada unggahan Instagram PT KAI selama periode krisis banjir yakni 15 Januari 2026 hingga 20 Januari 2026. Kerangka analisis penelitian ini mengacu pada *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) untuk mengidentifikasi setiap respon krisis yang dilakukan PT KAI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT KAI menggunakan strategi *excuse*, *justification*, *apology*, *compensation*, dan *reminder*. Strategi yang dominan digunakan adalah *excuse* dan *apology*. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa PT KAI lebih menekankan transparansi informasi, empati kepada pelanggan, dan pemulihan operasional sebagai upaya menjaga kepercayaan publik selama krisis berlangsung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam kajian komunikasi krisis perusahaan transportasi serta menjadi bahan evaluasi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi respon krisis melalui media sosial.

Kata Kunci: PT Kereta Api Indonesia, Komunikasi Krisis, Banjir, Instagram

ABSTRACT

Flooding that occurred in Operational Area 4 Semarang in January 2026 caused disruptions to train operations and developed into a crisis situation for PT Kereta Api Indonesia. These operational disruptions resulted in delays, trip cancellations, and changes in train operational patterns that affected customer comfort and trust. In response to this situation, PT KAI utilized Instagram as a crisis communication platform to deliver information quickly, transparently, and in real time to the public. This study aims to analyze the crisis response strategies implemented by PT KAI through its Instagram account @kai121_ in handling the flood crisis in Operational Area 4 Semarang. This research employed a qualitative approach using content analysis on PT KAI's Instagram posts during the flood crisis period from January 15, 2026 to January 20, 2026. The analytical framework of this study refers to Situational Crisis Communication Theory (SCCT) to identify the crisis responses carried out by PT KAI. The results of this study show that PT KAI employed the strategies of excuse, justification, apology, compensation, and reminder. The most dominant strategies used were excuse and apology. The conclusion of this study indicates that PT KAI emphasized transparency of information, empathy toward customers, and operational recovery efforts as strategies to maintain public trust throughout the crisis. This research is expected to contribute academically to the study of crisis communication in transportation companies and serve as practical evaluation material for companies in developing social media-based crisis response strategies.

Keywords: *PT Kereta Api Indonesia, Crisis Communication, Flood Disaster, Instagram*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Tinjauan Pustaka.....	17
2.2.1 Krisis dan Komunikasi Krisis.....	17
2.2.2 Tujuan, Prinsip, dan Strategi Komunikasi Krisis	20
2.2.3 Bencana Alam sebagai Konteks Krisis.....	23
2.2.4 <i>Situational Crisis Communication Theory</i> (SCCT).....	24
2.2.5 Media Sosial dalam Komunikasi Krisis	27
2.2.6 Instagram dalam Komunikasi Krisis	30
2.2.7 PT Kereta Api Indonesia	33

2.3 Kerangka Berpikir	34
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Pendekatan Penelitian.....	37
3.2 Definisi Konseptual.....	38
3.2.1 Strategi Komunikasi Krisis.....	38
3.2.2 Banjir sebagai Konteks Krisis	39
3.2.3 Instagram sebagai Media Komunikasi Krisis	39
3.2.4 Konten Komunikasi Krisis PT KAI.....	40
3.2.5 Kategori Strategi Respons Krisis SCCT.....	40
3.3 Objek dan/atau Subjek Penelitian.....	41
3.4 Korpus Penelitian	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	47
4.2 Penyajian dan Analisis Data	50
4.2.1 Strategi Respon Krisis <i>Excuse</i>	51
4.2.2 Strategi Respon Krisis <i>Justification</i>	56
4.2.3 Strategi Respon Krisis <i>Apology</i>	59
4.2.4 Strategi Respon Krisis <i>Compensation</i>	65
4.2.5 Strategi Respon Krisis <i>Reminder</i>	70
4.2.6 Strategi Respon Krisis <i>Ingratiation</i>	75
4.2.7 Strategi Respon Krisis <i>Victimage</i>	76
4.2.8 Strategi Respon Krisis <i>Attack the Accuser</i>	76
4.2.9 Strategi Respon Krisis <i>Denial</i>	77
4.2.10 Strategi Respon Krisis <i>Scapegoat</i>	77
4.2.11 Strategi Komunikasi Krisis Pendukung PT KAI.....	78
4.3 Pembahasan	80
4.3.1 Strategi Respon Krisis <i>Excuse</i>	81

4.3.2 Strategi Respon Krisis <i>Justification</i>	82
4.3.3 Strategi Respon Krisis <i>Apology</i>	83
4.3.4 Strategi Respon Krisis <i>Compensation</i>	84
4.3.5 Strategi Respon Krisis <i>Reminder</i>	85
4.3.6 Strategi Respon Krisis <i>Ingratiation</i>	85
4.3.7 Strategi Respon Krisis <i>Victimage</i>	86
4.3.8 Strategi Respon Krisis <i>Attack the Accuser</i>	87
4.3.9 Strategi Respon Krisis <i>Denial</i>	88
4.3.10 Strategi Respon Krisis <i>Scapegoat</i>	88
4.3.11 Strategi Komunikasi Krisis Pendukung PT KAI.....	89
BAB V	92
KESIMPULAN DAN SARAN	92
5.1 Kesimpulan.....	92
5.2 Saran.....	94
5.2.1 Saran untuk PT Kereta Api Indonesia.....	94
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN	101
RIWAYAT HIDUP	119

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4. 1 Akun Instagram PT KAI	49
Gambar 4. 2 Saluran Instagram "KAI <i>Update</i> "	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. 2 Kategori Strategi Respon Krisis SCCT	26
Tabel 4. 1 Tabel Analisis Strategi <i>Excuse</i>	51
Tabel 4. 2 Tabel Analisis Strategi <i>Justification</i>	57
Tabel 4. 3 Tabel Analisis Strategi <i>Apology</i>	60
Tabel 4. 4 Tabel Analisis Strategi <i>Compensation</i>	66
Tabel 4. 5 Tabel Analisis Strategi <i>Reminder</i>	71
Tabel 4. 6 Tabel Analisis Strategi <i>Ingratiation</i>	76
Tabel 4. 7 Tabel Analisis Strategi <i>Victimage</i>	76
Tabel 4. 8 Tabel Analisis Strategi <i>Attack The Accuser</i>	77
Tabel 4. 9 Tabel Analisis Strategi <i>Denial</i>	77
Tabel 4. 10 Tabel Analisis Strategi <i>Scapegoat</i>	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Korpus Penelitian	101
Lampiran 2 Hasil Uji Plagiasi	117
Lampiran 3 Lembar Bimbingan Skripsi.....	118