

**ANALISIS KOMUNIKASI KRISIS PT KAI PADA UNGGAHAN
INSTAGRAM TERKAIT PERISTIWA KECELAKAAN KA ARGO
BROMO ANGGREK DAN KRL TAHUN 2026**

SKRIPSI



OLEH

SYAFIRA AURELL IRMA PUTRI
19043010077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

**ANALISIS KOMUNIKASI KRISIS PT KAI PADA UNGGAHAN
INSTAGRAM TERKAIT PERISTIWA KECELAKAAN KA ARGO
BROMO ANGGREK DAN KRL TAHUN 2026**

SKRIPSI



OLEH

SYAFIRA AURELL IRMA PUTRI

19043010077

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR
SURABAYA
2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS KOMUNIKASI KRISIS PT KAI PADA UNGGAHAN
INSTAGRAM TERKAIT PERISTIWA KECELAKAAN KA ARGO**

BROMO ANGGREK DAN KRL TAHUN 2026

Disusun oleh:

Syafira Aurell Irma Putri
NPM. 19043010077

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Syafrida N. Febrivanti, M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008

Mengetahui
DEKAN FISIP


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

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KOMUNIKASI KRISIS PT KAI PADA UNGGAHAN
INSTAGRAM TERKAIT PERISTIWA KECELAKAAN KA ARGO
BROMO ANGGREK DAN KRL TAHUN 2026**

Oleh:

Syafira Aurell Irma Putri
NPM. 19043010077

Telah dipertahankan 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
13 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI,

Dr. Syafrida N. Febrivanti, M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008

KETUA
Dr. Syafrida N. Febrivanti, M.Med.Kom
NIP. 198302232021212008

SEKRETARIS

Dian Hutami R., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 199409202024062001

ANGGOTA

Reza Mehdi Fauzi, S.I.Kom., M.Med.Kom
NIP. 198810132024061002

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

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

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Nama : Syafira Aurell Irma Putri
NPM : 19043010077
Angkatan : 2019
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 02 Juni 2026



Syafira Aurell Irma Putri
NPM. 19043010077

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “*Analisis Komunikasi Krisis PT KAI pada Unggahan Instagram Terkait Peristiwa Kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Tahun 2026*”. Proposal skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam proses penyusunan proposal skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta bimbingan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
2. Ibu Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu dan motivasi pada penulis.
3. Ibu Ririn Puspita Tutiasri, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku dosen penguji yang telah membimbing dan memotivasi penulis.
4. Ibu Heidy Arviani, S.Sos, M.A selaku dosen penguji yang telah membimbing dan memotivasi penulis.
5. Ibu Dian Hutami Rahmawati, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku dosen penguji yang telah membimbing dan memotivasi penulis.

6. Bapak Reza Mehdi Fauzi, S.I.Kom., M.Med.Kom selaku dosen penguji yang telah membimbing dan memotivasi penulis.
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis.
8. Teman-teman dan semua pihak yang telah membantu penulis selama proses penyusunan proposal skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya mengenai komunikasi krisis dan penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi perusahaan.

Surabaya, 02 Juni 2026

Syafira Aurell Irma Putri

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR BAGAN.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAKSI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Pustaka.....	15
2.2.1 Komunikasi Krisis.....	15
2.2.2 Tujuan Komunikasi Krisis.....	17
2.2.3 Instagram sebagai Media Komunikasi Krisis.....	19
2.2.4 Analisis Teks.....	23
2.2.5 Situational Crisis Communication Theory (SCCT).....	25
2.3 Kerangka Berpikir.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Pendekatan Penelitian.....	31
3.2 Metode Penelitian.....	32
3.3 Fokus Penelitian.....	33
3.4 Definisi Konseptual.....	33
3.5 Korpus Penelitian.....	36
3.6 Subjek Penelitian.....	39
3.7 Unit Analisis.....	40
3.8 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.9 Keabsahan Data.....	43
3.10 Teknik Analisis Data.....	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum	46
4.2 Analisis Teks Komunikasi Krisis PT KAI pada Unggahan Instagram....	48
4.2.1 Analisis Teks Unggahan “KAI Sampaikan Permohonan Maaf atas Insiden di Stasiun Bekasi Timur”.....	49
4.2.2 Analisis Teks Unggahan “KAI Prioritaskan Penanganan Korban, 19 Perjalanan KA Dibatalkan”.....	53
4.2.3 Analisis Teks Unggahan “Kembali ke Tangan yang Tepat: Ketika Setiap Barang Memiliki Arti Bagi Keluarga”.....	58
4.2.4 Analisis Teks Unggahan “KAI Hadir Mendampingi melalui Posko dan Layanan Trauma Healing”.....	63
4.2.5 Analisis Teks Unggahan “KAI Berikan Jaminan Pendidikan bagi Anak dari Korban Meninggal di Bekasi Timur”.....	69
4.2.6 Analisis Teks Unggahan “Dukungan dan Doa Terus Mengalir: 76 Pelanggan Telah Kembali ke Rumah, Pemulihan Terus Berjalan”.....	75
4.2.7 Analisis Teks Unggahan “Dirut KAI Tinjau Operasional KRL dan KA JJ serta Penanganan Pelanggan”.....	81
4.2.8 Analisis Teks Unggahan “KAI Gelar Tahlilan dan Doa Bersama, Menguatkan Pelanggan dan Keluarga”.....	87
4.2.9 Analisis Teks Unggahan “Nama Baru, Semangat Baru: KA Argo Bromo Anggrek Menjadi KA Anggrek.”.....	92
4.2.10 Analisis Teks Unggahan “Terima Kasih Tetap Bersama Kami.”.....	97
4.3 Pola Komunikasi Krisis PT KAI pada Unggahan Instagram.....	102
BAB V KESIMPULAN.....	106
5.1 Simpulan.....	106
5.2 Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.5 Korpus Penelitian.....	37

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.3 Kerangka Berpikir.....	30
----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2.1 Unggahan "KAI Sampaikan Permohonan Maaf atas Insiden di Stasiun Bekasi Timur".....	49
Gambar 4.2.2 Unggahan “KAI Prioritaskan Penanganan Korban, 19 Perjalanan KA Dibatalkan.”.....	53
Gambar 4.2.3 Unggahan “Kembali ke Tangan yang Tepat: Ketika Setiap Barang Memiliki Arti Bagi Keluarga.”.....	58
Gambar 4.2.4 Unggahan “KAI Hadir Mendampingi melalui Posko dan Layanan Trauma Healing”.....	63
Gambar 4.2.5 Unggahan “KAI Berikan Jaminan Pendidikan bagi Anak dari Korban Meninggal di Bekasi Timur”.....	69
Gambar 4.2.6 Unggahan “Dukungan dan Doa Terus Mengalir: 76 Pelanggan Telah Kembali ke Rumah, Pemulihan Terus Berjalan”.....	75
Gambar 4.2.7 Unggahan “Dirut KAI Tinjau Operasional KRL dan KA JJ serta Penanganan Pelanggan”.....	81
Gambar 4.2.8 Unggahan “KAI Gelar Tahlilan dan Doa Bersama, Memperkuat Pelanggan dan Keluarga”.....	87
Gambar 4.2.9 Unggahan “Nama Baru, Semangat Baru: KA Argo Bromo Anggrek Menjadi KA Anggrek”.....	92
Gambar 4.2.10 Unggahan “Terima Kasih Tetap Bersama Kami”.....	97

ABSTRAKSI

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 untuk 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 ini 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.

Komunikasi krisis yang digunakan menurut SCCT 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 menguatkan pesan terkait penguatan komitmen pelayanan, pembentukan identitas layanan baru, dan penyampaian apresiasi kepada masyarakat. Penelitian ini 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, PT Kereta Api Indonesia.

ABSTRACT

Crisis communication plays a crucial role in maintaining an organization's reputation, particularly in the digital era where social media has become a primary communication channel between organizations and 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 2026 Argo Bromo Anggrek and Commuter Line train accident.

This study employed a qualitative approach using text analysis based on the Situational Crisis Communication Theory (SCCT). The research corpus consisted of ten Instagram posts published between April 27 and May 13, 2026, selected purposively based on their relevance to the crisis event. Data were collected through documentation and analyzed by examining the integration of visual elements and captions in each post. The findings reveal that PT Kereta Api Indonesia (Persero) implemented a crisis communication strategy that evolved throughout the stages of crisis management.

Based on Situational Crisis Communication Theory (SCCT), the crisis communication employed was dominated by a “Rebuild Strategy” characterized by the issuance of apologies, the provision of information regarding victim care, and the demonstration of organizational accountability. Subsequently, communication evolved to convey empathy and offer support services to victims and their families. Entering the post-crisis phase, the company reinforced messages regarding its commitment to service, the establishment of a new service identity, and the expression of appreciation to the public. This study demonstrates that Instagram serves not merely as a channel for information dissemination but also as a strategic medium for rebuilding public trust and strengthening organizational reputation throughout the crisis management process.

Keywords: *Crisis Communication, Instagram, Situational Crisis Communication Theory, PT Kereta Api Indonesia.*