

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi yang penting bagi perusahaan maupun instansi publik dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi cepat dalam menyampaikan informasi ketika terjadi situasi krisis. Ruang digital saat ini memiliki peranan penting dalam dinamika krisis organisasi karena informasi dapat tersebar dengan cepat dan membentuk opini publik secara luas (Suci & Musi, 2026).

Dalam situasi krisis, penyampaian informasi yang cepat, tepat, dan transparan menjadi faktor utama dalam menjaga kepercayaan publik terhadap perusahaan. Komunikasi yang dilakukan organisasi pada masa krisis berperan dalam membentuk persepsi publik terhadap organisasi tersebut. Sebaliknya, keterlambatan informasi, ketidakjelasan pesan, maupun kurangnya transparansi dapat memunculkan spekulasi yang berpotensi memperburuk krisis dan merusak reputasi organisasi. Oleh karena itu, komunikasi krisis merupakan aspek yang harus dikelola secara efektif oleh organisasi dalam menghadapi situasi darurat.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan perusahaan dalam membangun komunikasi dengan publik. Melalui Instagram, perusahaan dapat memberikan informasi, klarifikasi, serta merespons opini masyarakat secara langsung. Selain itu, fitur komentar pada Instagram juga memungkinkan masyarakat memberikan tanggapan terhadap informasi yang disampaikan perusahaan. Penggunaan Instagram dalam komunikasi perusahaan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang interaksi antara organisasi dan publik (Cornelius, Kurniawati, & Putri, 2024).

Dalam sektor transportasi publik, komunikasi krisis memiliki peranan yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan keselamatan penumpang dan kepercayaan masyarakat. Idealnya, ketika terjadi kecelakaan transportasi, perusahaan harus mampu memberikan informasi yang jelas, cepat, dan transparan kepada publik. Namun dalam praktiknya, situasi krisis sering kali diiringi oleh munculnya berbagai informasi yang belum terverifikasi, spekulasi, maupun opini publik yang berkembang dengan cepat melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal (*das Sollen*) dan kondisi yang terjadi di lapangan (*das Sein*), sehingga komunikasi krisis menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik terhadap organisasi.

Pada tanggal 27 April 2026 terjadi kecelakaan antara KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di wilayah Bekasi Timur yang menjadi perhatian masyarakat luas. Pada periode pascakecelakaan, perhatian publik

terhadap PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga tercermin melalui tingginya interaksi pada kanal komunikasi digital perusahaan. Berdasarkan data PT KAI, selama periode 26 April–8 Mei 2026 tercatat sebanyak 81.413 interaksi yang diterima melalui kanal layanan digital perusahaan. Sebagian besar interaksi berupa permintaan informasi (86%), disusul permintaan layanan (9,2%), keluhan (4,4%), saran (0,2%), dan apresiasi (0,1%). Tingginya intensitas interaksi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menjadikan media digital sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi selama masa krisis, sehingga organisasi dituntut mampu menyampaikan komunikasi yang cepat, akurat, dan konsisten.

Berdasarkan hasil investigasi awal Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT), kecelakaan tersebut melibatkan KA Argo Bromo Anggrek relasi Gambir–Surabaya Pasar Turi dan KRL Commuter Line relasi Kampung Bandan–Cikarang yang berhenti di jalur Stasiun Bekasi Timur. Temuan awal tersebut menjadi dasar dalam proses investigasi penyebab kecelakaan sekaligus meningkatkan perhatian publik terhadap aspek keselamatan transportasi kereta api serta penanganan yang dilakukan oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero).

Pasca terjadinya kecelakaan, PT Kereta Api Indonesia (Persero) menggunakan akun Instagram resmi @kai121_ sebagai salah satu media komunikasi kepada publik. Pada hari kejadian, PT KAI menyampaikan permohonan maaf serta informasi awal mengenai penanganan kecelakaan. Selanjutnya, PT KAI secara konsisten mengunggah berbagai informasi mengenai proses evakuasi korban, pengembalian barang milik korban kepada keluarga,

layanan posko informasi dan *trauma healing*, pemberian bantuan kepada korban dan keluarga, jaminan pendidikan bagi anak korban, hingga kegiatan doa bersama dan tahlilan. Berbagai unggahan tersebut menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan PT KAI tidak hanya sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunikasi dengan publik selama proses penanganan krisis.

Selain melalui Instagram, PT Kereta Api Indonesia (Persero) juga menyampaikan berbagai informasi penanganan krisis melalui media komunikasi resmi lainnya, seperti situs web perusahaan dan akun media sosial X (sebelumnya Twitter). Informasi yang dipublikasikan pada berbagai platform tersebut meliputi perkembangan evakuasi, rekayasa operasional perjalanan kereta api, layanan bagi penumpang, serta pernyataan resmi perusahaan. Namun demikian, penelitian ini dibatasi pada komunikasi krisis yang disampaikan melalui akun Instagram @kai121_ karena platform tersebut menyajikan rangkaian komunikasi yang dilakukan secara konsisten selama periode krisis, sehingga memungkinkan untuk dianalisis berdasarkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT).

Dalam situasi krisis, setiap informasi yang dipublikasikan organisasi melalui media sosial merupakan bagian dari strategi komunikasi krisis yang bertujuan mengurangi ketidakpastian publik, menunjukkan tanggung jawab organisasi, serta menjaga kepercayaan masyarakat. Melalui berbagai unggahan yang dipublikasikan selama proses penanganan kecelakaan, PT Kereta Api Indonesia (Persero) tidak hanya menyampaikan perkembangan situasi, tetapi juga

membangun komunikasi dengan publik melalui berbagai bentuk pesan yang disesuaikan dengan kebutuhan pada setiap tahapan krisis. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana komunikasi krisis dibangun melalui Instagram sebagai salah satu media komunikasi resmi perusahaan selama penanganan peristiwa tersebut.

Salah satu teori yang banyak digunakan dalam kajian komunikasi krisis adalah Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini menjelaskan bahwa organisasi perlu memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik krisis yang dihadapi untuk melindungi reputasi organisasi serta mempertahankan kepercayaan publik. SCCT mengelompokkan strategi komunikasi krisis ke dalam beberapa kategori berdasarkan tingkat tanggung jawab organisasi terhadap krisis yang terjadi. Melalui teori ini, komunikasi yang disampaikan organisasi selama masa krisis dapat dianalisis untuk mengetahui bagaimana organisasi membangun hubungan dengan publik serta mengelola reputasi pada setiap tahapan penanganan krisis. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan SCCT sebagai landasan dalam menganalisis komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Instagram pada peristiwa kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL tahun 2026.

Penelitian mengenai komunikasi krisis melalui media sosial telah banyak dilakukan pada berbagai organisasi, baik perusahaan swasta, instansi pemerintah, maupun organisasi pelayanan publik. Namun, sebagian besar penelitian tersebut

berfokus pada identifikasi strategi komunikasi krisis dalam satu peristiwa atau pada sektor di luar transportasi publik. Penelitian yang secara khusus mengkaji komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui rangkaian unggahan Instagram selama proses penanganan kecelakaan kereta api masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak menggambarkan bagaimana strategi komunikasi krisis berkembang mengikuti tahapan penanganan krisis. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui Instagram berdasarkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) pada peristiwa kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL tahun 2026.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Komunikasi Krisis PT KAI pada Unggahan Instagram terkait Peristiwa Kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Tahun 2026.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana komunikasi krisis yang dibangun PT KAI melalui unggahan Instagram terkait peristiwa kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL tahun 2026?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada unggahan Instagram terkait peristiwa kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL tahun 2026 menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi krisis dan komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi akademik mengenai penerapan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dalam menganalisis komunikasi krisis organisasi melalui media sosial, khususnya Instagram, pada sektor transportasi publik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan maupun instansi publik dalam menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi krisis kepada masyarakat.