

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Komunikasi Krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada Unggahan Instagram terkait Peristiwa Kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Tahun 2026, dapat disimpulkan bahwa komunikasi krisis yang dibangun PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui akun Instagram @kai121_ berkembang secara bertahap mengikuti proses penanganan krisis. Melalui analisis teks terhadap sepuluh unggahan Instagram menggunakan pendekatan Alan McKee, penelitian ini menunjukkan bahwa makna komunikasi dibangun melalui keterpaduan unsur visual, caption, dan hashtag yang membentuk satu kesatuan pesan komunikasi.

Pada fase awal krisis, komunikasi difokuskan pada penyampaian informasi resmi mengenai peristiwa kecelakaan, penyampaian permohonan maaf, serta penjelasan mengenai langkah awal penanganan dan evakuasi korban. Komunikasi pada tahap ini berfungsi mengurangi ketidakpastian publik dengan menghadirkan PT KAI sebagai sumber informasi resmi selama situasi krisis.

Memasuki tahap berikutnya, komunikasi bergeser pada penyampaian berbagai tindakan nyata yang dilakukan perusahaan, seperti proses evakuasi korban, penyediaan posko informasi, layanan Contact Center 121, pengembalian bea tiket, hingga pemberian bantuan kepada korban dan keluarga. Selain itu, PT

KAI juga membangun komunikasi yang lebih humanis melalui unggahan mengenai pengembalian barang milik korban, layanan trauma healing, pemberian santunan, jaminan pendidikan bagi anak korban, serta doa bersama. Pergeseran isi komunikasi tersebut menunjukkan bahwa pesan yang dibangun tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya menunjukkan kepedulian, tanggung jawab, dan komitmen perusahaan dalam menangani dampak krisis.

Berdasarkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikemukakan oleh Coombs (2007), keseluruhan rangkaian komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) menunjukkan kecenderungan menggunakan Rebuild Strategy. Strategi tersebut tercermin melalui penyampaian permohonan maaf kepada publik (apology) serta berbagai bentuk tanggung jawab perusahaan terhadap korban dan keluarga, seperti pemberian santunan, penjaminan biaya pengobatan, pengembalian barang milik korban, penyediaan layanan informasi, hingga berbagai bentuk dukungan pascakejadian (compensation). Dengan demikian, komunikasi krisis PT KAI tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kembali kepercayaan publik melalui tindakan nyata yang dikomunikasikan secara konsisten selama proses penanganan krisis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Saran Akademis

Penelitian ini hanya berfokus pada analisis komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) melalui unggahan Instagram selama peristiwa kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL tahun 2026. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian komunikasi krisis dengan membandingkan berbagai platform digital, seperti Instagram, X (Twitter), Facebook, maupun situs web resmi perusahaan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi krisis organisasi pada era digital.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan atau metode lain, seperti analisis wacana, analisis semiotika, analisis framing, maupun analisis resepsi audiens untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan komunikasi krisis diproduksi, direpresentasikan, dan diterima oleh publik.

2. Saran Praktis

Bagi PT Kereta Api Indonesia (Persero), penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam mengembangkan strategi komunikasi krisis melalui media sosial. Penyampaian informasi yang cepat, konsisten, dan transparan perlu terus dipertahankan agar mampu memenuhi kebutuhan informasi publik selama situasi krisis.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa penyampaian dokumentasi mengenai tindakan nyata perusahaan, seperti proses evakuasi, pelayanan kepada korban, serta dukungan kepada keluarga korban, dapat memperkuat persepsi publik terhadap tanggung jawab organisasi. Oleh karena itu, PT KAI diharapkan terus mengembangkan komunikasi yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga menampilkan bentuk-bentuk pelayanan dan kepedulian perusahaan secara berkelanjutan guna membangun serta mempertahankan kepercayaan publik.