

**Strategi Penanganan Komunikasi Krisis Transportasi Publik di Era Digital: Studi Kasus Kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur**

**Dadan Wardana<sup>1</sup>, Ageng Wuri Rezeki Afandiah<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Paramadina, Indonesia

*dadan.wardana@students.paramadina.ac.id<sup>1</sup>, wurirafandi@gmail.com<sup>2</sup>*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze PT Kereta Api Indonesia's crisis communication strategies in handling the accident involving the Argo Bromo Anggrek train and the KRL Commuter Line at Bekasi Timur Station on April 27, 2026. The study employs a descriptive qualitative approach, with analysis grounded in Anwar Arifin's communication strategy theory, W. Timothy Coombs' Situational Crisis Communication Theory (SCCT), William Benoit's Image Restoration Theory (IRT), and Sherry Turkle's perspectives on digital communication. The results of the study indicate that PT KAI implemented a crisis communication strategy that was prompt, empathetic, transparent, and adaptive through social media, press conferences, and public service announcements. This strategy successfully mitigated public panic, restored public trust, and strengthened the organization's image amid the pressure of digital public opinion.*

**Keywords :** *Crisis communication, social media, PT Kereta Api Indonesia, digital public transportation.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia dalam menangani kecelakaan yang melibatkan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur pada 27 April 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis berdasarkan teori strategi komunikasi Anwar Arifin, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari W. Timothy Coombs, *Image Restoration Theory* (IRT) dari William Benoit, serta pemikiran Sherry Turkle mengenai komunikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT KAI menerapkan strategi komunikasi krisis yang cepat, empatik, transparan, dan adaptif melalui media sosial, konferensi pers, serta layanan publik. Strategi tersebut berhasil meredam kepanikan publik, membangun kembali kepercayaan masyarakat, dan memperkuat citra organisasi di tengah tekanan opini publik digital.

**Kata kunci :** *Komunikasi krisis, media sosial, PT Kereta Api Indonesia, transportasi publik digital*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi komunikasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah secara fundamental pola komunikasi organisasi, khususnya dalam situasi krisis. Kehadiran media sosial seperti *Instagram, Threads, X, TikTok, YouTube*, dan *Reddit* menciptakan ruang komunikasi yang berlangsung cepat, partisipatif, dan *real time*. Dalam situasi ini, publik tidak lagi hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga produsen sekaligus distributor pesan yang aktif. Setiap individu dapat mendokumentasikan suatu peristiwa, membagikannya secara daring, serta

membentuk opini publik hanya dalam hitungan detik. Akibatnya, organisasi semakin sulit mengendalikan arus informasi ketika krisis terjadi.

Perubahan tersebut sangat terlihat dalam kasus krisis transportasi publik. Berbeda dengan era media konvensional ketika organisasi masih memiliki waktu untuk menyusun respons sebelum informasi tersebar luas, media sosial kini memungkinkan peristiwa krisis menyebar terlebih dahulu melalui unggahan pengguna. Foto, video, siaran langsung, dan komentar publik menjadi sumber utama informasi awal sebelum organisasi mengeluarkan pernyataan resmi. Situasi ini menyebabkan pembentukan opini publik berlangsung sangat cepat dan sering kali berkembang di luar kendali institusi (Reddit, 2026). Dalam konteks ini, komunikasi krisis tidak lagi berlangsung secara linear dengan organisasi sebagai pusat distribusi informasi, melainkan berkembang dalam jaringan komunikasi (Eriyanto., 2014) yang memungkinkan publik terlibat aktif dalam memproduksi, mendistribusikan, sekaligus menginterpretasikan informasi krisis secara simultan.

Fenomena tersebut tampak dalam kecelakaan antara KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur pada 27 April 2026 sekitar pukul 20.55 WIB. Insiden ini pun dengan cepat merebak hingga diliput tak hanya oleh media nasional saja tetapi juga internasional. Kecelakaan terjadi diduga ketika rangkaian KRL Commuter Line berhenti setelah adanya kendaraan listrik yang mengalami gangguan di perlintasan sebidang, kemudian ditabrak dari belakang oleh KA Argo Bromo Anggrek (Ridwan Aji Pitoko, 2026). Insiden ini menyebabkan jalur Bekasi–Cikarang tidak dapat dilalui sementara dan mengganggu perjalanan kereta di wilayah tersebut karena petugas masih melakukan proses evakuasi di lokasi kejadian.

Tidak lama setelah kejadian sekitar pukul 21.00 WIB, media sosial dipenuhi dokumentasi visual yang direkam penumpang dan warga sekitar. Video amatir yang diunggah melalui berbagai akun nonmedia memperlihatkan proses evakuasi korban, kondisi gerbong perempuan yang rusak parah, kepanikan penumpang, hingga suasana di sekitar lokasi kecelakaan. Konten tersebut menyebar secara masif melalui berbagai platform digital dan memicu percakapan publik mengenai penyebab kecelakaan, sistem keselamatan perkeretaapian, serta tanggung jawab organisasi transportasi publik (Antara News, 2026). Dalam konteks media digital, viralitas visual memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan persepsi publik. Dokumentasi visual yang beredar tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga membentuk emosi kolektif seperti kepanikan, kemarahan, tuntutan akuntabilitas, hingga ketidakpercayaan terhadap institusi.

Pemikiran Sherry Turkle memberikan landasan penting untuk memahami perubahan relasi manusia dengan teknologi komunikasi digital. Dalam karya *The Second Self* dan *Life on the Screen*, Turkle menjelaskan bahwa teknologi digital tidak lagi sekadar alat komunikasi, melainkan telah menjadi bagian dari pembentukan identitas, emosi, dan cara manusia memahami realitas sosial. Turkle memandang komputer dan media digital sebagai evocative object, yakni objek yang mampu memengaruhi cara manusia berpikir, merasakan, dan memaknai dunia (Widjanarko,

2021). Dalam konteks komunikasi krisis, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga menjadi ruang emosional tempat publik memproyeksikan rasa takut, kemarahan, solidaritas, hingga ketidakpercayaan terhadap organisasi.

Pada kasus kecelakaan yang melibatkan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur, publik digital tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga bertindak sebagai saksi virtual, penyebar video, komentator, bahkan pembentuk opini publik. Dokumentasi visual yang beredar melalui media sosial membentuk persepsi masyarakat terhadap organisasi transportasi publik secara cepat dan simultan. Dalam kondisi ini, organisasi tidak lagi memiliki kendali penuh atas narasi krisis karena publik turut memproduksi dan mendistribusikan makna atas peristiwa tersebut. Dalam *Life on the Screen*, Turkle juga menjelaskan bahwa identitas digital bersifat cair dan terfragmentasi. Interaksi daring memungkinkan publik membangun berbagai bentuk ekspresi emosional dan opini secara instan. Situasi tersebut terlihat dalam fenomena viralitas tragedi, spekulasi, budaya saling menyalahkan (*blame culture*), hingga kemarahan kolektif (*digital outrage*) yang berkembang selama krisis berlangsung (Widjanarko, 2021).

Selanjutnya, melalui *Alone Together* dan *Reclaiming Conversation*, Turkle mengkritik budaya masyarakat digital yang selalu terkoneksi tetapi semakin kehilangan kedekatan emosional dalam komunikasi interpersonal. Menurut Turkle, dominasi komunikasi berbasis layar menyebabkan interaksi publik cenderung berlangsung cepat, spontan, dan minim empati. Dalam konteks krisis transportasi publik, fenomena tersebut terlihat ketika masyarakat terus memantau perkembangan tragedi melalui ponsel, membagikan foto dan video korban, serta memberikan komentar secara instan tanpa keterlibatan emosional yang mendalam (Widjanarko, 2021). Kondisi ini menyebabkan organisasi menghadapi tekanan komunikasi yang jauh lebih besar dibandingkan era media konvensional. Publik tidak hanya menuntut kecepatan informasi, tetapi juga mengharapkan empati, transparansi, dan kehadiran emosional dari organisasi. Oleh karena itu, pemikiran Sherry Turkle relevan digunakan untuk menjelaskan bahwa strategi komunikasi krisis di era digital tidak cukup hanya mengandalkan distribusi informasi yang cepat, tetapi juga harus membangun komunikasi yang humanis, dialogis, dan empatik di tengah budaya masyarakat yang selalu terkoneksi (*always connected society*) (Widjanarko, 2021).

Bagi PT Kereta Api Indonesia (KAI) sebagai organisasi transportasi publik, kondisi tersebut menghadirkan tantangan komunikasi yang semakin kompleks. Organisasi tidak hanya dituntut menyampaikan informasi secara cepat, tetapi juga harus mampu menjaga konsistensi pesan, membangun empati publik, dan merespons dinamika percakapan digital yang berkembang sangat cepat. Dalam kasus kecelakaan yang melibatkan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur, publik tidak hanya menyoroti aspek teknis kecelakaan, tetapi juga mengevaluasi kemampuan PT KAI dalam menjalankan fungsi keselamatan, mitigasi risiko, dan penanganan korban.

Penelitian mengenai komunikasi krisis di Indonesia selama ini umumnya berfokus pada pemulihan citra organisasi dan hubungan media konvensional. Kajian mengenai komunikasi krisis transportasi publik dalam konteks media digital, khususnya yang menyoroti pembentukan atribusi tanggung jawab publik melalui viralitas media sosial, masih relatif terbatas. Padahal, perkembangan media sosial menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap organisasi dapat terbentuk secara cepat melalui distribusi visual, komentar pengguna, dan percakapan daring yang terus berkembang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi penanganan komunikasi krisis yang dilakukan oleh manajemen komunikasi PT KAI dalam merespons insiden kecelakaan yang melibatkan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur pada 27 April 2026.

## **kerangka teori**

Menurut Cangara menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Cangara, 2017). Sementara Anwar Arifin (Arifin, 2015), memaparkan strategi komunikasi mencakup beberapa tahapan utama, yakni mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode penyampaian, dan memilih media komunikasi yang sesuai. Tahap pertama adalah mengenal khalayak, yakni memahami karakteristik, kebutuhan informasi, dan kondisi emosional publik yang terdampak krisis. Dalam kasus kecelakaan transportasi publik, khalayak tidak hanya terdiri dari korban dan keluarga korban, tetapi juga masyarakat luas yang berada di lokasi maupun mengikuti perkembangan informasi melalui media sosial.

Tahap berikutnya adalah penyusunan pesan. Pesan komunikasi krisis harus disampaikan secara jelas, cepat, dan mampu membangun perhatian publik. Dalam situasi krisis digital, pesan yang ambigu atau terlambat dapat memperburuk persepsi masyarakat terhadap organisasi. Oleh karena itu, organisasi harus mampu menyusun pesan yang informatif sekaligus menunjukkan empati terhadap korban.

Selanjutnya, organisasi perlu menentukan metode penyampaian pesan yang sesuai dengan karakteristik media digital. Komunikasi krisis pada era media sosial menuntut organisasi untuk menggunakan pendekatan yang responsif, interaktif, dan terbuka terhadap percakapan publik. Selain itu, pemilihan media komunikasi juga menjadi faktor penting karena setiap platform digital memiliki karakter audiens dan pola distribusi informasi yang berbeda.

Menurut Mulyadi (Mulyadi, 2015) implementasi merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan untuk merealisasikan tujuan yang telah ditentukan dalam suatu keputusan. Tindakan tersebut bertujuan mengubah keputusan menjadi pola operasional serta mewujudkan berbagai perubahan, baik dalam skala besar maupun kecil, sesuai dengan keputusan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen komunikasi krisis merupakan upaya organisasi dalam mengantisipasi, menangani, dan memulihkan dampak krisis yang berpotensi mengganggu reputasi maupun keberlangsungan institusi. Dalam era digital,

manajemen komunikasi krisis menjadi semakin kompleks karena organisasi harus menghadapi penyebaran informasi yang berlangsung sangat cepat melalui media sosial. Krisis tidak lagi dipahami sekadar sebagai gangguan operasional, tetapi juga sebagai ancaman terhadap legitimasi organisasi di mata publik. Reaksi masyarakat di media sosial dapat berkembang menjadi tekanan kolektif yang memengaruhi citra institusi secara luas. Oleh sebab itu, organisasi dituntut memiliki kesiapan dalam mendeteksi potensi krisis, merespons informasi secara cepat, serta membangun komunikasi yang transparan dan konsisten.

Dalam perspektif manajemen komunikasi krisis modern, penanganan krisis berlangsung melalui tiga tahap utama, mencakup tahap pra-krisis, tahap respons krisis, dan tahap pascakrisis (Coombs, 2021). Tahap pra-krisis menekankan pentingnya kesiapan organisasi dalam mengidentifikasi potensi risiko dan membangun sistem mitigasi. Tahap respons krisis berfokus pada penyampaian informasi secara cepat, akurat, dan terbuka ketika krisis terjadi. Sementara itu, tahap pascakrisis diarahkan pada evaluasi organisasi, pemulihan reputasi, dan pembangunan kembali kepercayaan publik. Dalam kasus kecelakaan transportasi publik dalam penelitian ini, keberhasilan manajemen krisis sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi mengelola komunikasi di tengah tekanan opini publik digital yang berkembang secara simultan.

*Situational Crisis Communication Theory* yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs (Coombs, W. T., & Tachkova, 2023) menjelaskan bahwa efektivitas respons krisis organisasi dipengaruhi oleh tingkat atribusi tanggung jawab yang diberikan publik terhadap organisasi. Semakin besar organisasi dianggap bertanggung jawab atas suatu krisis, semakin tinggi pula ancaman terhadap reputasi institusi. Coombs membagi krisis ke dalam tiga kategori utama, meliputi *victim cluster*, ketika organisasi dipandang sebagai korban; *accidental cluster*, ketika krisis terjadi karena faktor tidak disengaja; *preventable cluster*, ketika publik menilai krisis terjadi akibat kelalaian organisasi (Coombs, W. T., & Tachkova, 2023). Dalam penelitian ini, tragedi kecelakaan yang dialami antara KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line masuk dalam kategori *preventable cluster* karena publik menilai bahwa krisis ini terjadi akibat kesalahan internal yang diduga karena KRL Commuter Line berhenti setelah adanya kendaraan listrik yang mengalami gangguan di perlintasan sebidang karena tertabrak Commuter Line di depannya. Kemudian sinyal diyakini Masinis KA Argo Bromo Anggrek mengalami gangguan (Kumparan News, 2026).

SCCT juga menjelaskan bahwa organisasi perlu menyesuaikan strategi respons krisis dengan tingkat ancaman reputasi yang dihadapi (Coombs, W. T., & Tachkova, 2023). Strategi tersebut dapat berupa: *deny strategy* untuk menolak keterlibatan organisasi, *diminish strategy* untuk mengurangi persepsi negatif publik, serta *rebuild strategy* yang dilakukan melalui tanggung jawab moral, meminta maaf secara terbuka, serta memperbaiki sistem dan kepercayaan publik. Berdasarkan pengamatan peneliti, PT KAI melakukan strategi respons krisis untuk

memperbaiki reputasi organisasi sebagai transportasi publik menggunakan *rebuild strategy*.

*Image Restoration Theory* (IRT) yang dikembangkan oleh William Benoit (S. Wibisono, 2022) untuk memahami upaya organisasi dalam memulihkan reputasi di tengah krisis. IRT menjelaskan bahwa ketika reputasi organisasi terancam, institusi akan berusaha membangun kembali citra positif melalui berbagai strategi komunikasi. Benoit mengelompokkan strategi pemulihan citra ke dalam lima bentuk utama, yakni *denial*, *evasion of responsibility*, *reducing offensiveness*, *corrective action*, dan *mortification*.

Berdasarkan teori ini, strategi PT KAI lebih cenderung menggunakan *corrective action* dan *mortification*. *Corrective Action* merupakan strategi yang dilakukan dengan menunjukkan langkah perbaikan nyata untuk mengatasi dampak krisis dan mencegah peristiwa serupa terjadi kembali. Strategi ini biasanya berupa evaluasi sistem, peningkatan keamanan, investigasi internal, atau pembenahan kebijakan organisasi. Kemudian *Mortification* adalah strategi pengakuan kesalahan yang disertai permintaan maaf kepada publik. Organisasi menunjukkan penyesalan, empati terhadap korban, serta komitmen moral untuk memperbaiki kesalahan yang terjadi.

PT KAI merespons krisis tidak hanya dinilai berdasarkan kecepatan penyampaian informasi menggunakan media sosial *Instagram* dan *Threads* akun resminya, tetapi juga melalui cara organisasi membangun persepsi publik mengenai tanggung jawab, empati, dan komitmen perbaikan pasca-krisis. Dengan menggabungkan kedua teori tersebut, penelitian ini menilai bahwa keberhasilan strategi komunikasi krisis tidak hanya bergantung pada kecepatan dan akurasi informasi, tetapi juga pada kemampuan organisasi dalam hal ini PT KAI menunjukkan tanggung jawab moral, transparansi, dan kepekaan terhadap persepsi publik di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menganalisis strategi komunikasi krisis PT KAI dalam menangani kecelakaan yang melibatkan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur pada 27 April 2026. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan, interpretasi, serta analisis terhadap narasi komunikasi organisasi dan dinamika opini publik yang berkembang di ruang digital selama krisis berlangsung (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data utama berupa observasi terhadap respons publik dan media, dokumentasi berupa laporan resmi PT KAI, berita dari media online, serta pernyataan pers, dan studi pustaka dari literatur terkait teori komunikasi krisis. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengintegrasikan data primer dan sekunder guna membangun narasi analitis yang komprehensif, dengan fokus pada strategi public relations yang diterapkan oleh manajemen PT KAI (I. P. Hadi, 2020). Dalam pelaksanaannya,

metode deskriptif kualitatif ini didukung oleh analisis konten terhadap dokumen-dokumen relevan, seperti konferensi pers dan postingan media sosial, untuk menilai efektivitas strategi berdasarkan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dan *Image Restoration Theory* (IRT).

Untuk meningkatkan validitas data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi dengan membandingkan berbagai sumber informasi, baik dari media, dokumen organisasi, maupun percakapan publik di ruang digital. Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan proses kategorisasi, *coding*, dan penyederhanaan data agar informasi lebih terfokus sesuai kebutuhan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi dan kutipan yang mendukung argumentasi penelitian. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan melalui identifikasi pola, hubungan, dan benang merah dari keseluruhan data untuk menghasilkan temuan yang relevan dengan fokus penelitian (Soefijanto, Totok Amin, 2020).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan tindakan mengatasi krisis, Public Relations PT KAI sebagai manajemen komunikasi krisis dalam merespons kecelakaan yang melibatkan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur pada 27 April 2026, dianalisis menggunakan tiga aspek utama, yakni pendekatan strategis, pelaksanaan operasional, dan efektivitas hasil. Dalam kecelakaan ini tercatat ada 16 korban meninggal dunia dan ratusan orang lainnya mengalami luka-luka. Semua korban meninggal dunia adalah perempuan. Sebagai manajemen komunikasi krisis, Public Relations PT KAI merujuk pada teori strategi komunikasi Anwar Arifin (Arifin, 2015) dan komunikasi krisis Coombs (Coombs, 2021) yang mana saat krisis PT KAI sudah melakukan tindakan yang cepat, komunikasi berlandaskan empati, dan transparansi komunikasi.

Dalam mengenali khalayak, manajemen komunikasi PT KAI di hari yang sama kejadian kecelakaan, 27 April 2026 malam segera merilis pernyataan resmi melalui unggahan media sosial @kai121. Selain itu, melalui akun media sosial @commuterline pada 28 April 2026. Pada @commuterline PT KAI mengunggah beberapa foto kejadian dan ucapan permintaan maaf kepada seluruh korban dan keluarga serta seluruh masyarakat yang terdampak atas insiden yang terjadi antara KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line Cikarang.

Dalam unggahan di dua akun resminya itu, PT KAI menyampaikan fokus utama pihaknya setelah kejadian melakukan evakuasi secepat mungkin kepada seluruh korban. Melalui unggahan Instagram, PT KAI juga memberikan tagar berupa #SemakinMelayani dan memastikan bahwa seluruh korban mendapatkan penanganan terbaik serta keluarga memperoleh pendampingan dan kepastian informasi. Proses jalannya evakuasi juga selalu dikabarkan PT KAI melalui kedua akun Instagram dan Threads bahwa evakuasi langsung dilakukan setelah kejadian sekitar pukul 21.30 WIB. Evakuasi diinformasikan dilakukan dengan penuh kehati-

hatian dan kecermatan yang tinggi. Pada 28 April 2026 pagi evakuasi korban selesai dan dilanjutkan evakuasi sarana atau gerbong kereta yang rusak, dikabarkan PT KAI di media sosial resminya.

Tak berhenti sampai disitu, PT KAI melalui media sosialnya menyampaikan bahwa seluruh korban telah diberikan dan ditangani perawatan di Rumah Sakit rujukan. PT KAI bersama pihak asuransi memberikan kepastian kepada korban, keluarga, dan publik bahwa biaya pengobatan ditanggung sesuai ketentuan dan terus berupaya untuk pendampingan kepada korban dan keluarga. Pihaknya turut menghadirkan Posko Informasi dan Tanggap Darurat pada 28 April 2026 di Stasiun Bekasi Timur. PT KAI membuka layanan call center 121 atau WhatsApp 0811-2223-3121 selama 14 hari untuk membantu keluarga korban kecelakaan tersebut.

Karena insiden ini, perjalanan Commuter Line pun terhambat sehingga perjalanan hanya melayani hingga Stasiun Bekasi. Hal ini pun turut disampaikan PT KAI melalui media sosialnya. Namun demikian berselang dua hari setelah kejadian pada 29 April 2026 pukul 14.00 WIB, perjalanan Commuter Line Cikarang kembali beroperasi normal. Sementara itu keterangan resmi lainnya juga dipublikasikan melalui siaran pers yang disampaikan oleh Anne Purba selaku Vice President Corporate Communication PT KAI pada 29 April 2026. Di dalamnya, manajemen komunikasi PT KAI menyampaikan permohonan maaf dan terus berkoordinasi dengan seluruh pihak terkait di lapangan.

Dalam penyusunan pesan, komunikasi manajemen PT KAI mementingkan kepercayaan dan empati kepada korban dan keluarga korban. Bobby Rasyidin selaku Direktur Utama PT KAI juga turut berada di lokasi kejadian pada 27 April 2026 dan menggelar jumpa pers yang dilakukan pada 28 April 2026 pagi (Nasional, 2026). Bobby mengatakan bahwa posko tersebut disediakan sebagai pusat informasi sekaligus layanan bantuan bagi keluarga korban yang terdampak insiden tersebut. Semua itu dilakukan sebagai upaya pemulihan reputasi dan citra PT KAI sebagai penyedia transportasi publik.

Untuk pemilihan media, manajemen komunikasi PT KAI menggunakan siaran pers resmi pasca insiden, media sosial Instagram dan Threads untuk klarifikasi. Media sosial resmi PT KAI juga aktif untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan dari pengikut sehingga terjadi komunikasi dua arah. Namun dikarenakan pertanyaan begitu banyak dari pengikut dan warga net manajemen pun tidak bisa menjawab komentar mereka dan sempat menimbulkan keluhan dari warga net.

Sementara untuk pelaksanaan operasional, manajemen komunikasi PT KAI telah melakukan beberapa langkah, antara lain berupa upaya-upaya kolaborasi penanganan evakuasi dan pemulihan korban luka-luka serta pendampingan keluarga korban melalui beberapa pihak yakni Basarnas, Anggota Kepolisian, TNI, PMI, relawan, dan tim medis termasuk dokter dan perawat. PT KAI juga menunjukkan keseriusan dalam menyelidiki penyebab kecelakaan yang dikomunikasikan secara terbuka melalui jumpa pers oleh Dirut PT KAI dengan menunjuk KNKT untuk menelusuri data CCTV dan *black box* (Antara News, 2026).

Penyidik Polda Metro Jaya telah meminta keterangan terhadap 39 saksi, termasuk PT KAI Daop 1 Manggarai dan pihak terkait operasional (tribratane.ws.metro.polri, 2026). PT KAI juga secara resmi menyatakan akan melakukan evaluasi internal dan mengeluarkan pernyataan institusional untuk mengurangi keresahan pengguna Commuter Line dan Kereta Jarak Jauh. Termasuk Dirut PT KAI memberikan penjelasan terbuka bahwa kecelakaan dipicu oleh insiden taksi mogok yang tertabrak di pelintasan sebidang JPL 85 sebelum merembet ke tabrakan kereta KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line.

Dilihat dari hasilnya, dalam mengatasi krisis, manajemen komunikasi PT KAI segera melakukan tindakan yang tepat melalui pernyataan resmi, proses evakuasi, dan penanganan korban. Semua dikomunikasikan secara terbuka dan simultan melalui Posko Tanggap Darurat dan call center 121 maupun WhatsApp sehingga keluarga korban mendapatkan kejelasan. PT KAI cepat merespons krisis ini sehingga dapat menenangkan publik dan otomatis menghadirkan pandangan positif dari warganet yang melihat berita di media sosial maupun media online. Jika tidak cepat, respons awal yang lambat akan menghadirkan pandangan negatif publik.

Strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT KAI dalam menangani kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur cenderung menggunakan pendekatan rebuild strategy sebagaimana dijelaskan dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs.

Strategi komunikasi krisis manajemen PT KAI dinilai berhasil meredam dan mengontrol narasi kepanikan dan negatif publik sejak awal krisis di media sosial maupun ruang diskusi publik lainnya, sehingga PT KAI memiliki momentum yang cepat kurang 24 jam merespons krisis untuk membalikkan pandangan negatif yang terbentuk akibat kecelakaan mendadak KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur. Keberhasilan penanganan krisis sejak awal dikarenakan komunikasi empati manajemen maupun melalui sosok Dirut PT KAI dan Corporate Communication yang secara tepat dan cepat menyentuh emosi publik. Respons awal yang empatik dan juga humanis karena hadirnya posko tanggap darurat menimbulkan tidak adanya jarak antara korban dan pengguna dengan PT KAI. Ditambah figur pemimpin Dirut PT KAI yang dekat tampil untuk menenangkan masyarakat secara langsung pada saat kejadian sampai proses evakuasi korban dan sarana gerbong yang rusak selesai sehingga.

Strategi yang dilakukan oleh manajemen komunikasi PT KAI menunjukkan kerangka kerja yang terstruktur, rapi dan berhasil menyentuh aspek emosional dan moral dari krisis tersebut secara mendalam. Ke depan, diperlukan pendekatan yang lebih preventif dengan penekanan pada evaluasi sistem perlindungan dan keselamatan pengguna KRL Commuter Line dan Kereta Api jarak jauh sehingga tidak terjadi kembali kecelakaan serupa. Meskipun komunikasinya dinilai baik, pengamat perkeretaapian mengingatkan PT KAI memiliki pekerjaan rumah yang sangat besar secara fisik untuk segera mengevaluasi kelemahan sistem

peringatan dini dan menghapus pelintasan sebidang liar yang rawan kecelakaan serupa (Adhiyuda & Haryadi, 2026).

Perlu diperhatikan oleh PT KAI, seperti yang disampaikan Coombs bahwa pemulihan reputasi, dan pembangunan kembali kepercayaan publik justru terjadi setelah tahapan krisis. Berdasarkan pengamatan peneliti, baik melalui akun @commuterline dan @kai121, PT KAI secara terbuka terus menyampaikan kegiatan komunikasinya termasuk pengembalian barang-barang korban meninggal dunia kepada keluarga di Posko Informasi, menghadirkan Posko Layanan Trauma Healing dengan datang langsung ke rumah duka korban. Dirut PT KAI mendatangi langsung rumah duka dengan memberikan jaminan pendidikan bagi anak dari korban meninggal, memberikan area khusus untuk pengguna KRL Commuter Line lainnya bisa meletakkan bunga, berdoa dan dukungan lainnya yang ditinggalkan di lokasi, melakukan update korban luka-luka yang masih dalam perawatan serta korban yang sudah pulang, menggelar tahlilan dan doa bersama, mengubah nama baru KA Argo Bromo Anggrek menjadi KA Anggrek, melakukan pemulihan operasional, hingga merespon pengikut dan pengguna di media sosial dengan permohonan maaf terkait beberapa pesan dan interaksi di komentar yang belum dapat dibalas secara maksimal.

PT KAI juga mengungkapkan data interaksi media sosial Instagram @kai121 dari 26 April – 8 Mei 2026 total keseluruhan 81.413 interaksi yang berisi 86% soal informasi, 9,2% permintaan, 4,4% keluhan, 0,2% saran, dan 0,1% apresiasi. Hasil tersebut diklaim PT KAI, organisasinya mengalami atensi publik yang tinggi pada periode tersebut, membuat interaksi menjadi signifikan dibandingkan dengan hari biasanya. Melalui unggahan di @kai121, pihaknya juga meyakinkan akan terus mendengar dan melayani pengguna. Menanggapi pelintasan sebidang liar yang rawan kecelakaan, PT KAI mengunggah postingan yang menginformasikan bahwa pihaknya akan melakukan penutupan sebanyak 172 perlintasan dengan lebar jalan kurang dari 2 meter untuk mencegah kecelakaan dan melindungi jiwa. Sementara 1.638 perlintasan lebih dari 2 meter dalam proses tahap peningkatan penambahan petugas, pemasangan sirine, dan pemasangan palang pintu.

Pembahasan penelitian ini sejalan dengan pemikiran Sherry Turkle bahwa komunikasi krisis di era digital tidak cukup hanya mengandalkan kecepatan penyampaian informasi, tetapi juga harus membangun komunikasi yang humanis, dialogis, dan empatik di tengah masyarakat yang selalu terkoneksi (*always connected society*). Dalam kasus kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur, media sosial menjadi ruang utama pembentukan opini publik melalui penyebaran foto, video, dan komentar warganet yang memunculkan emosi kolektif seperti kepanikan, kesedihan, dan tuntutan akuntabilitas terhadap PT KAI.

Strategi komunikasi PT KAI tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi teknis, tetapi juga menekankan empati melalui permintaan maaf terbuka, kehadiran langsung Direktur Utama di lokasi kejadian, pembentukan Posko Tanggap Darurat, layanan trauma healing, serta pembaruan informasi secara berkala melalui

media sosial. Langkah tersebut menunjukkan bahwa PT KAI berupaya membangun hubungan emosional dengan publik dan meredam kepanikan yang berkembang di ruang digital. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan Turkle bahwa keberhasilan komunikasi krisis di era media digital sangat ditentukan oleh kemampuan organisasi menghadirkan komunikasi yang cepat, terbuka, empatik, dan berorientasi pada kebutuhan emosional publik.

Berdasarkan hasil pembahasan, strategi komunikasi krisis PT KAI dalam menangani kecelakaan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur sejalan dengan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari W. Timothy Coombs dan *Image Restoration Theory* (IRT) dari William Benoit. Dalam perspektif SCCT, PT KAI cenderung menggunakan *rebuild strategy* melalui penyampaian permintaan maaf, komunikasi empatik, keterbukaan informasi, serta kehadiran langsung pimpinan perusahaan di lokasi kejadian untuk membangun kembali kepercayaan publik dan meredam kepanikan di media sosial. Respons cepat yang dilakukan kurang dari 24 jam juga menunjukkan upaya organisasi menjaga reputasi di tengah tekanan opini publik digital.

Sementara itu, berdasarkan IRT, strategi PT KAI terlihat menggunakan pendekatan *mortification* dan *corrective action*. Strategi *mortification* tampak melalui pengakuan moral dan permintaan maaf kepada korban serta masyarakat, sedangkan *corrective action* diwujudkan melalui evaluasi internal, investigasi bersama KNKT, peningkatan sistem keselamatan, penutupan pelintasan sebidang rawan kecelakaan, hingga penyediaan posko tanggap darurat dan layanan trauma healing. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi krisis PT KAI tidak hanya bergantung pada kecepatan informasi, tetapi juga pada kemampuan organisasi membangun komunikasi yang empatik, transparan, dan berorientasi pada pemulihan kepercayaan publik.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi krisis PT KAI dalam menangani kecelakaan yang melibatkan KA Argo Bromo Anggrek dan KRL Commuter Line di Stasiun Bekasi Timur pada 27 April 2026 dilakukan secara cepat, empatik, transparan, dan adaptif terhadap karakteristik komunikasi digital di media sosial (*Instagram* dan *Threads*). Strategi tersebut mampu meredam kepanikan publik, mengurangi narasi negatif di media sosial, serta membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap PT KAI sebagai organisasi dan penyedia transportasi publik. Keberhasilan tersebut terlihat dari respons awal yang dilakukan kurang dari 24 jam melalui media sosial (*Instagram* dan *Threads*), kehadiran langsung pimpinan perusahaan di lokasi kejadian, penyediaan Posko Tanggap Darurat, layanan informasi bagi keluarga korban, hingga pembaruan informasi secara berkala kepada publik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi PT KAI sejalan dengan teori strategi komunikasi Anwar Arifin (Arifin, 2015) yang menekankan pentingnya mengenali khalayak, menyusun pesan yang tepat, dan memilih media komunikasi yang sesuai. PT KAI memanfaatkan media sosial sebagai

sarana komunikasi real time untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun komunikasi dua arah dengan publik.

Dalam perspektif *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari W. Timothy Coombs, penelitian ini menunjukkan bahwa PT KAI menerapkan strategi komunikasi krisis pada tiga tahapan utama, yaitu pra-krisis, krisis, dan pascakrisis. Pada tahap pra-krisis, PT KAI berupaya membangun kesiapan komunikasi melalui *Corporate Communication* dan tim *Public Relations* yang andal dan kompak, penggunaan media digital dan sistem informasi publik. Pada tahap krisis, PT KAI cenderung menggunakan *rebuild strategy* melalui permintaan maaf terbuka, komunikasi empatik, keterbukaan informasi, serta tanggung jawab moral terhadap korban dan masyarakat. Sementara pada tahap pascakrisis, PT KAI melakukan pemulihan reputasi dan pembangunan kembali kepercayaan publik melalui layanan trauma healing, pendampingan keluarga korban, evaluasi internal, peningkatan sistem keselamatan, hingga pembaruan informasi secara berkelanjutan kepada masyarakat.

Selain itu, berdasarkan *Image Restoration Theory* (IRT) dari William Benoit, strategi PT KAI terlihat menggunakan pendekatan *mortification* dan *corrective action*. Strategi *mortification* tampak melalui pengakuan moral dan permintaan maaf kepada korban serta masyarakat, sedangkan *corrective action* diwujudkan melalui investigasi penyebab kecelakaan, evaluasi sistem keselamatan, penutupan pelintasan sebidang rawan kecelakaan, serta peningkatan perlindungan pengguna kereta api.

Penelitian ini juga memperkuat pemikiran Sherry Turkle bahwa komunikasi krisis di era digital tidak cukup hanya mengandalkan kecepatan informasi, tetapi juga membutuhkan komunikasi yang humanis, dialogis, dan empatik di tengah masyarakat yang selalu terkoneksi (*always connected society*). Dengan demikian, keberhasilan komunikasi krisis PT KAI tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menyampaikan informasi secara cepat, tetapi juga oleh kemampuan organisasi menghadirkan empati, kedekatan emosional, dan keterbukaan kepada publik selama proses krisis hingga pascakrisis berlangsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyuda, F., & Haryadi. (2026). *Pengamat Ungkap PR Besar PT KAI Pasca-Kecelakaan Kereta di Bekasi Timur*. Tribunnews.Com. <https://www.tribunnews.com/nasional/7822692/pengamat-ungkap-pr-besar-pt-kai-pasca-kecelakaan-kereta-di-bekasi-timur>
- Antara News. (2026). *KNKT masih mengumpulkan data terkait kecelakaan kereta di Bekasi Timur*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/5566863/knkt-masih-mengumpulkan-data-terkait-kecelakaan-kereta-di-bekasi-timur>
- Arifin, A. (2015). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Balai Pustaka.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Coombs, W. T., & Tachkova, E. R. (2023). Integrating moral outrage in situational

- crisis communication theory: A triadic appraisal model for crises. *Management Communication Quarterly*, 37(4).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/08933189221151177>
- Coombs, W. T. (2021). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE Publications.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi: Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- I. P. Hadi. (2020). *Penelitian Media Kualitatif: Filosofi Penelitian, Paradigma, Rentang Teori, Langkah-langkah Penelitian Media, 1st ed.* Rajawali Press.
- Kumparan News. (2026). *Kesaksian Masinis KA Argo Bromo: Sepertinya Sinyal Error*. Kumparan News. <https://kumparan.com/kumparannews/kesaksian-masinis-ka-argo-bromo-seperti-sinyal-eror-271kH2pZ70G>
- Mulyadi, D. (2015). *Studi Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik: Konsep dan Aplikasi Proses Kebijakan Publik dan Pelayanan Publik*. Alfabeta.
- Reddit. (2026). *Kereta Commuter Line Ditabrak KA Argo Bromo*. [https://www.reddit.com/r/indonesiabebas/comments/1sx5lqb/kereta\\_commuter\\_line\\_ditabrak\\_ka\\_argo\\_bromo](https://www.reddit.com/r/indonesiabebas/comments/1sx5lqb/kereta_commuter_line_ditabrak_ka_argo_bromo)
- Ridwan Aji Pitoko. (2026). *Fakta-Fakta Kecelakaan KRL-KA Argo Bromo Anggrek di Bekasi Timur*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/fakta-fakta-kecelakaan-krl-ka-argo-bromo-anggrek-di-bekasi-timur-00-brqf5-fk30gc>
- S. Wibisono. (2022). Strategy for Image Restoration Public Relations of Bekasi City Government in Image Recovery Efforts. *CHELSS Int. Conf. Humanit. Educ. Law, Soc. Sci.*, 2(1), 107–115. <https://doi.org/https://seminars.unj.ac.id/hispisi/proceeding-2021/proceeding-ichelss-2nd-2022/>
- Soefijanto, Totok Amin, dkk. (2020). *Metode Penelitian Ilmiah: Pendekatan Teori Dan Implikasi*. PT Rajawali Buana Pusaka.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- tribrataneews.metro.polri. (2026). *39 saksi yang diperiksa oleh Subdit Kamneg Ditreskrim*. Subbid Penmas. <https://tribrataneews.metro.polri.go.id/39-saksi-diperiksa-polda-metro-jaya-dalami-kecelakaan-kereta-di-bekasi-timur/>
- Widjanarko, P. (2021). *Dari Diri-Kedua (Second Self) hingga Merebut Kembali Percakapan (Reclaiming Conversation): Kajian Karya Sherry Turkle tentang Budaya Komputer hingga Media Sosial* (Documentation). <https://repository.paramadina.ac.id/288/>