

**Analisis Respon PT KAI Dalam Situasi Krisis Untuk Menjaga
Kepercayaan Pelanggan
(Studi Kasus : Respon Krisis Insiden Tabrakan KA Anggrek dan
Commuter Line 2026 melalui *instagram @KAI121*)**

Tugas Akhir

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi**

**Dosen Pengampu :
Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media.Prac., CSRA**



Disusun Oleh

**Mela Hidayah Soleh Putri
1221003145**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Mela Hidayah Soleh Putri

NIM : 1221003145

Tanda Tangan : 

Tanggal : 7 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Mela Hidayah Soleh Putri

NIM : 1221003145

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Respon PT KAI Dalam Situasi Krisis Untuk Menjaga Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus : Respon Krisis Insiden Tabrakan KA Anggrek dan *Commuter Line* 2026 melalui *Instagram @KAI121*)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan penguji dan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Mirana Hanathasia, S.Sos., M.Media Prac.

()

Penguji 1 : Dra. Ratna Indrayani, M.I.Kom.

()

Penguji 2 : Fadhlanti Sharief, S.IP., M.A.

()

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal, 7 September 2026

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat, karunia, serta pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Proses penyusunan skripsi ini bukanlah perjalanan yang mudah. Berbagai tantangan, pembelajaran, dan pengalaman yang dilalui menjadi bagian yang berharga hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, doa, motivasi, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada

1. Kedua orang tua dan keluarga terdekat penulis, yang doa dan kepercayaannya menjadi alasan penulis untuk terus melangkah meski di titik terberat sekalipun. Skripsi ini adalah salah satu bentuk kecil dari usaha penulis untuk membalas segala pengorbanan yang telah diberikan.
2. Ibu Mirana selaku dosen pembimbing dan Ibu Ratna serta Miss Fafa yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan masukan yang membangun kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Dayat, selaku Staf Humas PT KAI DAOP 1 Jakarta, dan Bapak Yosep selaku Supervisor yang menjadi narahubung, yang telah membuka jalan dan memfasilitasi proses penelitian penulis. Terima kasih pula kepada Bapak Hanefi selaku Manajer of Contact Center KAI121 dan Bapak Saba selaku *Specialist of Text Service and Digital Community* yang telah bersedia meluangkan waktu sebagai narasumber dan berbagi informasi yang menjadi fondasi penting dalam penelitian ini.
4. Seluruh informan pendukung yang telah bersedia menjadi narasumber dan meluangkan waktu untuk diwawancarai sehingga penulis memperoleh data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Paramitha Sarashwati, Aleysia Fatira Belami, Erilyana Indah, Nadia Tsal-Tsabila, Levia Nurul Aini, dan Ken Namiruri Taz Khana yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, serta berbagai pengalaman berharga yang telah diberikan. Dukungan dan persahabatan yang terjalin menjadi bagian yang bermakna dalam perjalanan penulis menyelesaikan studi ini.
 6. Lady Aurelia dan Annisa Ramadhani yang telah membantu penulis dalam berbagai proses akademik selama penyusunan skripsi sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
 7. Anggita Natasya, yang menemani babak akhir perkuliahan penulis dengan pelajaran berharga. Terima kasih atas kebersamaan yang menguatkan penulis untuk terus melangkah hingga skripsi ini selesai.
 8. Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook, yang melalui perjalanan hidup dan karya-karyanya telah menjadi salah satu alasan terbesar penulis mampu bertahan di tengah masa-masa sulit dalam hidup. Terima kasih telah menjadi pengingat bahwa berjuang dan terus tumbuh adalah hal yang selalu layak diperjuangkan.
- Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang Ilmu Komunikasi. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

Jakarta, 7 September
2026

Penulis



Mela Hidayah

HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI

Sebagai civitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mela Hidayah

NIM : 1221003145

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Karya Ilmiah/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS RESPON PT KAI DALAM SITUASI KRISIS UNTUK MENJAGA KEPERCAYAAN PELANGGAN (STUDI KASUS : RESPON KRISIS INSIDEN TABRAKAN KA ANGGREK DAN *COMMUTER LINE* 2026 MELALUI *INSTAGRAM @KAI121*)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 7 September 2026

Yang
menyatakan,



Mela Hidayah

ABSTRAK

Krisis pada institusi publik dapat menyebar cepat melalui media sosial dan berpotensi mengikis kepercayaan pelanggan apabila tidak direspons dengan tepat. Media sosial berfungsi sebagai instrumen strategis organisasi dalam merespons krisis dan mengelola persepsi pengguna terdampak. Penelitian ini menganalisis respons PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam situasi krisis melalui akun *Instagram* resmi @KAI121_, dengan studi kasus insiden tabrakan KA Anggrek dan *Commuter Line* di Stasiun Bekasi Timur pada April 2026. Penelitian bertujuan mengetahui bentuk respons krisis berbasis *digital public relations* yang diterapkan PT KAI, serta menganalisis persepsi kepercayaan pengguna layanan yang terdampak terhadap respons tersebut. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap informan utama dan informan pendukung, dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta divalidasi dengan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan respons krisis PT KAI dibangun melalui lima aspek *digital public relations*, yaitu transparansi, jangkauan, interaktivitas, strategi konten, dan monitoring reputasi, diwujudkan dalam respons instruktif, adjustif, dan pemulihan reputasi. Pengguna terdampak memaknai respons tersebut melalui tiga lapis pemaknaan yaitu persepsi, kognisi, dan motif, yang berkontribusi pada terjaganya kepercayaan pelanggan. Penelitian menyimpulkan keterpaduan komunikasi digital transparan dan tindakan korektif nyata menjadi kunci menjaga kepercayaan pelanggan PT Kereta Api Indonesia pada situasi krisis.

Kata kunci: *Digital Public Relations*, *Instagram @KAI121_*, Respon Krisis, Kepercayaan Pelanggan, Komunikasi Krisis

ABSTRACT

Crises in public institutions can spread through social media and erode customer trust if not addressed. Social media serves as an instrument for responding to crises and managing the perceptions of users. This study analyzes the crisis response of PT Kereta Api Indonesia (Persero) through its Instagram account @KAI121_, using the collision between KA Anggrek and the Commuter Line at East Bekasi Station, in April 2026. The study aims to identify digital public relations-based crisis responses implemented by PT KAI and analyze the perceptions and trust of users toward the response. The study uses a qualitative method with a case study approach. Data were collected through interviews with main and supporting informants, analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing, and validated through source triangulation. The results show that PT KAI's crisis response was built through five aspects of digital public relations: transparency, reach, interactivity, content strategy, and reputation monitoring, manifested in instructive, adjustive, and reputation recovery responses. Users interpreted the response through three levels of meaning: perception, cognition, and motives, contributing to maintained customer trust. The study concludes that transparent digital communication and tangible corrective actions are key to maintaining PT Kereta Api Indonesia customer trust during crises.

Keywords: *Digital Public Relations, Instagram @KAI121_, Crisis Response, Customer Trust, Crisis Communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PERNYATAAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Konsep yang Relevan	14
2.1.1 <i>Digital Public Relations</i>	14
2.1.2 <i>Instagram</i>	16
2.1.3 <i>Situational Crisis Communication Theory (SCCT)</i>	17
2.1.4 <i>Image Theory</i>	19
2.2 Penelitian sebelumnya dan pernyataan kebaruan.....	21
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Desain dan Pendekatan	27
3.2 Teori Metodologi Studi Kasus.....	28
3.3 Obyek dan Subyek	29

3.4 Pengumpulan Data	31
3.5 Analisis Data	33
3.6 Triangulasi Data	34
3.7 Operasionalisasi Konsep	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	37
4.1.1 Kronologi Singkat Insiden Stasiun Bekasi Timur	37
4.1.2 Profil Informan Utama.....	38
4.1.3 Profil Informan Pendukung.....	39
4.2 Penyajian Data	41
4.2.1 Respon Komunikasi Krisis PT KAI melalui <i>Instagram @KAI121_</i>	41
4.2.1.1 Transparansi Informasi Krisis	42
4.2.1.2 Jangkauan dan Penetrasi Informasi	43
4.2.1.3 Interaktivitas dan Komunikasi Dua Arah	44
4.2.1.4 Strategi Konten dan <i>Storytelling</i>	45
4.2.1.5 Monitoring Reputasi dan Analitik Digital.....	46
4.2.2 Respons PT KAI Dalam Mengelola Pesan Krisis Melalui <i>Instagram</i>	47
4.2.2.1 <i>Instructing Information</i>	47
4.2.2.2 <i>Adjusting Information</i>	49
4.2.2.3 <i>Reputation Management</i>	50
4.2.3 Persepsi Pengguna Terdampak terhadap Strategi Komunikasi Krisis PT KAI	53
4.2.3.1 Persepsi.....	54
4.2.3.2 Kognisi	55
4.2.3.3 Motif.....	56
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	58
4.3.1 Implementasi Respon Komunikasi Krisis PT KAI melalui <i>Instagram @KAI121</i>	59
4.3.1.1 Kebijakan Satu Suara (<i>Single Voice</i>) Mendukung Transparansi Krisis.....	59

4.3.1.2 Kelengkapan Informasi Lanjutan Memperkuat Persepsi Transparansi Krisis.....	60
4.3.1.3 Segmentasi Audiens Menentukan Pemilihan Kanal Komunikasi Krisis.....	61
4.3.1.4 Unggahan Simbolik-Emosional Menarik Perhatian Publik Terbesar	62
4.3.1.5 Personalisasi Respons Membangun Interaktivitas yang Humanis.....	63
4.3.1.6 Komunikasi Adaptif Menjaga Keseimbangan Layanan Krisis dan Layanan Rutin	64
4.3.1.7 Pengendalian <i>Visual</i> Mengarahkan Respons Emosional Publik.....	66
4.3.1.8 Pemilihan Format Konten Mendukung Pemahaman Informasi Krisis.....	67
4.3.1.9 Penyaringan Tone Konten Menjaga Keseimbangan Komunikasi Selama Krisis	67
4.3.1.10 Sentimen Publik Menjadi Indikator Keberhasilan Komunikasi Krisis	69
4.3.1.11 Data <i>Reach</i> Memvalidasi Efektivitas Komunikasi Krisis Awal	70
4.3.2 Respons Komunikasi Krisis PT KAI dalam Mengelola Pesan Krisis Melalui <i>Instagram @KAI121_</i>	71
4.3.2.1 Konsistensi Kecepatan Respons Membangun Persepsi yang Seragam	71
4.3.2.2 Informasi Praktis Lebih Diprioritaskan Daripada Kronologi Krisis.....	72
4.3.2.3 Komunikasi Krisis Diharapkan Dapat Mengedukasi.	73
4.3.2.4 Respons Emosional Diprioritaskan Sebelum Informasi Krisis.....	74
4.3.2.5 Empati Berkelanjutan Diwujudkan Melalui Pendampingan <i>Luring</i>	75

4.3.2.6 <i>Adjusting Information</i> Mendukung Pemulihan Psikologis Individu	77
4.3.2.7 Kehadiran Pemimpin Memperkuat Kredibilitas Penanganan Krisis	78
4.3.2.8 Tindakan Korektif Memulihkan Kepercayaan Pengguna Terdampak	79
4.3.2.9 <i>Reputation Management</i> Membentuk Dukungan Organik Publik	80
4.3.3 Pemaknaan Pengguna Terdampak terhadap Respons Krisis PT KAI	82
4.3.3.1 Literasi Profesional Memoderasi Persepsi Terhadap Respons Krisis	82
4.3.3.2 Persepsi Positif Terbentuk Secara Organik	83
4.3.3.3 Persepsi Pengguna Terdampak Dibentuk Melalui Perbandingan Antarorganisasi	84
4.3.3.4 Kepercayaan Pengguna Terdampak Mengarahkan Peralihan ke Sumber Informasi Resmi	86
4.3.3.5 Kedalaman Informasi Mengubah Persepsi Fungsi Akun Resmi	86
4.3.3.6 Loyalitas Pengguna Terdampak Terbentuk Melalui Pola Afektif dan Pragmatis	87
4.3.3.7 Dukungan <i>Personal</i> Mendorong Pemulihan Kepercayaan dan Penggunaan Layanan	89
4.3.3.8 Relasi Jangka Panjang Memperkuat Resiliensi Kepercayaan	90
BAB V SIMPULAN & SARAN	92
5.1 Simpulan	92
5.2 Kendala dan Keterbatasan	94
5.3 Saran dan Implikasi	94
5.3.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	95
5.3.2 Saran untuk Industri / Lembaga / Subyek	95
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR LAMPIRAN	108
------------------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	21
Tabel 3.1 Operasional Konsep	35
Tabel 4.1 Profil Informan Pendukung.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Postingan Informasi Pembatalan Perjalanan KA Dampak Insiden Bekasi Timur.....	43
Gambar 4.2 Postingan Ucapan Terima Kasih Penutup kepada Pelanggan.....	45
Gambar 4. 3 Postingan Duka Mendalam dan Penanganan Korban Secara Terkoordinasi	46
Gambar 4. 4 Pernyataan Awal (<i>First Statement</i>) PT KAI Pascainsiden Bekasi Timur.....	48
Gambar 4.5 Postingan KAI Hadir Mendampingi melalui Posko dan Layanan <i>Trauma Healing</i>	50
Gambar 4.6 Postingan Layanan <i>Lost and Found</i> , Kembali ke Tangan yang Tepat	51
Gambar 4.7 Postingan Jaminan Pendidikan bagi Anak dari Korban Meninggal..	52
Gambar 4. 8 Postingan Direktur Utama KAI Tinjau Operasional dan Penanganan Pelanggan	52
Gambar 4.9 Komentar Publik yang Menyebut PT KAI sebagai " <i>Green Flag</i> "	54
Gambar 4.10 Komentar Publik yang Menyatakan Kepercayaan Tidak Berkurang	57
Gambar 4.11 Unggahan Informasi Rumah Sakit Rujukan bagi Korban Pascainsiden Bekasi Timur	61
Gambar 4.12 Interaksi Admin @KAI121 dengan Publik pada Masa Krisis	64
Gambar 4.13 Dokumentasi Gaya Respons Admin @KAI121 terhadap Pertanyaan Nonkrisis	65
Gambar 4.14 Unggahan <i>E-Launching</i> Layanan KA Bandung–Banyuwangi (Sumber: Instagram @KAI21_, 8 Mei, 2026)	68
Gambar 4.15 Unggahan Informasi Pembatalan Perjalanan sebagai Bentuk Tindakan Korektif PT KAI	73
Gambar 4.16 Kegiatan Doa Bersama dan Tahlil 45 Hari Pascainsiden Bekasi Timur.....	76

Gambar 4.17 Kehadiran Direktur Utama PT KAI dalam Penanganan Pascainsiden Bekasi Timur	78
Gambar 4.18 Kegiatan Doa Bersama sebagai Bentuk Dukungan Pascainsiden Bekasi Timur	79
Gambar 4.19 Komentar Publik yang Mendukung PT KAI selama Masa Krisis ..	81
Gambar 4.20 Dokumentasi Komentar Publik yang Mengapresiasi Respons PT KAI Pascainsiden Bekasi Timur	84
Gambar 4.21 Dokumentasi Komentar Publik mengenai Kepercayaan dan Loyalitas terhadap PT KAI Pascainsiden Bekasi Timur	88