

MENJAGA REPUTASI DI TENGAH BENCANA : ANALISIS KOMUNIKASI KRISIS PT KAI PASCA ANJLOKNYA ARGO BROMO ANGGREK

Uly Wali Daturrahmah¹, Vidya Citra Ramadhita², Tria Patrianti³

Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Muhammadiyah Jakarta Banten, Indonesia ^{1,2,3}

Email: uly.wali@student.umj.ac.id¹, vidya.citra@umj.ac.id², tria.patrianti@umj.ac.id³

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 7 Bulan : Juli Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study analyzes the crisis communication strategy of PT Kereta Api Indonesia (Persero) in handling the derailment of the Argo Bromo Anggrek train on August 1, 2025, in Subang, West Java. The incident, which resulted in five carriages derailing, 80 train journeys canceled, and 42 journeys diverted, became a severe test for PT KAI's reputation and public trust. Using a qualitative case study approach, this research analyzes official documents, media coverage, and relevant literature to identify the crisis communication strategies implemented. The analytical framework employs Coombs' Situational Crisis Communication Theory (SCCT) and Benoit's Image Repair Theory. The findings reveal that PT KAI implemented a structured three-stage crisis communication strategy: pre-crisis through zero accident principles and CSR programs; during crisis through rapid response, empathy, transparency, stakeholder collaboration, and concrete actions including 100% refunds; and post-crisis through evaluation and system improvement. Based on SCCT, this incident is categorized as an accidental cluster with effective diminish and rebuild strategies. This study concludes that consistent messaging integration, digital sentiment monitoring, and balancing technical explanations with empathy were key factors in PT KAI's successful crisis communication in restoring public trust. This research recommends strengthening digital communication strategies and conducting periodic communication audits to enhance future crisis management effectiveness.</i> Keyword: crisis communication; reputation management; PT KAI; SCCT; train derailment

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) dalam menangani insiden anjloknya KA Argo Bromo Anggrek pada 1 Agustus 2025 di Subang, Jawa Barat. Insiden yang mengakibatkan lima gerbong anjlok, 80 perjalanan dibatalkan, dan 42 perjalanan dialihkan ini menjadi ujian berat bagi reputasi dan kepercayaan publik terhadap PT KAI. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, penelitian ini menganalisis dokumen resmi, pemberitaan media, dan literatur terkait untuk mengidentifikasi strategi komunikasi krisis yang diterapkan. Kerangka analisis menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs dan Image Repair Theory dari Benoit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT KAI menerapkan strategi komunikasi krisis terstruktur melalui tiga tahapan: pra-krisis dengan prinsip zero accident dan program CSR, saat krisis dengan respons cepat, empati, transparansi, kolaborasi stakeholder, serta tindakan konkret berupa refund 100%, dan pasca-krisis melalui evaluasi dan perbaikan sistem. Berdasarkan SCCT, insiden ini dikategorikan sebagai accidental cluster dengan strategi diminish dan rebuild yang efektif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi pesan yang konsisten, pemantauan sentimen digital, dan keseimbangan antara penjelasan teknis dengan empati menjadi kunci keberhasilan komunikasi krisis PT KAI dalam memulihkan kepercayaan publik.

Penelitian ini merekomendasikan penguatan strategi komunikasi digital dan audit komunikasi berkala untuk meningkatkan efektivitas manajemen krisis di masa depan.

Kata Kunci: komunikasi krisis; manajemen reputasi; PT KAI; SCCT; anjlok kereta api

A. PENDAHULUAN

Transportasi kereta api merupakan salah satu moda transportasi publik yang memiliki peran vital dalam mobilitas masyarakat Indonesia. Sebagai penyelenggara utama jasa perkeretaapian, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memegang tanggung jawab besar dalam menyediakan layanan transportasi yang aman, nyaman, dan tepat waktu. Namun, sebagai organisasi besar yang mengoperasikan ribuan perjalanan setiap harinya, potensi terjadinya krisis baik yang bersifat teknis, operasional, maupun komunikatif senantiasa mengintai.

Percepatan arus informasi di era digital membuat publik dapat mengetahui sebuah insiden hanya dalam waktu yang sangat cepat, sehingga organisasi dituntut untuk secara cepat mengelola komunikasinya sembari menangani akar persoalan krisis secara transparan dan empatik. Dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), Coombs mengemukakan bahwa respons krisis yang efektif bergantung pada penilaian situasi dan ancaman reputasi yang terkait. Reputasi merupakan aset tidak berwujud (*intangible asset*) yang sangat berharga dan dibangun dalam jangka panjang, namun dapat rusak dalam waktu singkat ketika krisis terjadi.

Kegagalan dalam mengelola komunikasi krisis dapat berakibat fatal terhadap reputasi perusahaan dan kepercayaan publik yang telah dibangun selama puluhan tahun. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis PT KAI yang efektif meliputi tiga tahapan : pra-krisis dengan menerapkan prinsip *zero accident*, saat krisis dengan berkolaborasi bersama stakeholder dan memberikan respons cepat, serta pasca-krisis dengan memberikan kompensasi dan melakukan evaluasi.

Salah satu peristiwa krisis yang menyita perhatian publik adalah insiden anjloknya Kereta Api Argo Bromo Anggrek pada Jumat, 1 Agustus 2025, sekitar pukul 15.47 WIB, di emplasemen jalur Stasiun Pegaden Baru, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Peristiwa ini mengakibatkan lima kereta dari rangkaian KA Argo Bromo Anggrek anjlok dan menyebabkan gangguan signifikan terhadap operasional perjalanan kereta api, dengan total 80 perjalanan kereta terpaksa dibatalkan dan 42 perjalanan lainnya dialihkan melalui jalur memutar. Insiden ini menjadi ujian berat bagi PT KAI dalam mengelola komunikasi krisis di tengah sorotan publik dan media.

Meskipun penelitian tentang komunikasi krisis PT KAI telah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Cintia dkk. (2024) yang menganalisis strategi komunikasi krisis Humas PT KAI Daop 2 Bandung, Fitra Nur Suci dan Suryani Musi (2026) yang mengkaji kasus tumbler Tuku menggunakan SCCT, serta Rosita Fajar Pratiwi (2026) yang meneliti manajemen krisis Humas PT KAI Daop VI, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait analisis komprehensif strategi komunikasi krisis PT KAI pada insiden berskala besar seperti anjloknya KA Argo Bromo Anggrek yang berdampak luas terhadap operasional dan reputasi perusahaan. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada insiden dengan skala terbatas atau kasus yang bersifat isu viral di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis PT KAI dalam menangani insiden anjloknya KA Argo Bromo Anggrek serta efektivitasnya berdasarkan teori komunikasi krisis, khususnya SCCT dan Image Repair Theory. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi krisis dan manajemen reputasi pada organisasi publik, serta menjadi bahan pembelajaran bagi PT KAI dan organisasi lain dalam mengelola komunikasi krisis.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif didefinisikan oleh Bogdan dan Taylor (1992) sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Sebagaimana diungkapkan Pawito (2007), penelitian komunikasi kualitatif lebih dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi, bukan untuk mengontrol gejala atau menguji teori. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi krisis yang terjadi, termasuk makna, persepsi, dan pengalaman subjektif dari berbagai pihak yang terlibat.

Pendekatan studi kasus digunakan karena peneliti berupaya memahami secara holistik mengenai peristiwa spesifik, yaitu krisis anjloknya KA Argo Bromo Anggrek dalam konteks kehidupan nyata. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi kompleksitas kasus dengan mempertimbangkan berbagai dimensi yang saling terkait, termasuk aspek teknis, manajerial, dan komunikatif. Melalui pendekatan studi kasus, peneliti dapat menggali secara intensif bagaimana PT KAI sebagai organisasi merespons krisis, bagaimana publik mempersepsikan respons tersebut, dan bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan

berdampak terhadap reputasi perusahaan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara. Pertama, analisis dokumentasi dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen resmi yang dikeluarkan oleh PT KAI terkait penanganan krisis, termasuk siaran pers, pernyataan resmi, dan kebijakan yang diambil. Kedua, analisis konten media dengan mengkaji pemberitaan dari media massa dan media sosial yang relevan dengan kasus anjloknya Argo Bromo Anggrek untuk memahami bagaimana isu dikonstruksi dan berkembang di ruang publik. Ketiga, studi pustaka dengan mengkaji berbagai literatur akademik yang relevan dengan komunikasi krisis, manajemen reputasi, dan kasus-kasus krisis di PT KAI.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga alur kegiatan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/ verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber, serta triangulasi teori dengan menggunakan SCCT dan Image Repair Theory sebagai kerangka analisis

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil PT Kereta Api Indonesia (Persero)

PT Kereta Api Indonesia (Persero) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa transportasi perkeretaapian. Perusahaan ini memiliki peran vital dalam mobilitas masyarakat Indonesia, melayani jutaan penumpang setiap harinya melalui berbagai moda layanan, mulai dari kereta api ekonomi hingga kereta api premium seperti Argo Bromo Anggrek. Sebagai penyedia layanan publik, PT KAI menghadapi ekspektasi sosial yang sangat tinggi terkait dengan kualitas pelayanan, keselamatan, dan kepedulian sosial. Kepercayaan publik merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan karena menyangkut legitimasi sosial dan keberlanjutan operasional.

Kronologi dan Dinamika Krisis Anjloknya Argo Bromo Anggrek

Insiden anjloknya Kereta Api Argo Bromo Anggrek terjadi pada Jumat, 1 Agustus 2025, sekitar pukul 15.47 WIB, di emplasemen jalur sekitar Stasiun Pegaden Baru, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Kejadian ini mengakibatkan lima kereta dari rangkaian KA Argo Bromo Anggrek dengan relasi Surabaya Pasar Turi-Gambir anjlok, terdiri dari dua kereta kelas eksekutif, dua kereta kompartemen suite, dan satu kereta pembangkit. Tujuh kereta di bagian depan tetap berada di jalur dan tidak mengalami kerusakan. Akibat insiden ini, KAI mencatat

80 perjalanan kereta yang dibatalkan, dengan rincian 54 perjalanan dibatalkan pada hari H kejadian (1 Agustus), 24 perjalanan pada 2 Agustus, dan dua perjalanan pada 3 Agustus, sementara 42 perjalanan lainnya dialihkan melalui jalur memutar.

Dinamika krisis ini berkembang dalam beberapa fase. **Fase pertama** adalah terjadinya insiden pada 1 Agustus 2025 yang segera menarik perhatian publik, dengan video dan foto kejadian menyebar cepat di media sosial, menimbulkan kekhawatiran dan spekulasi di masyarakat. **Fase kedua** adalah penanganan darurat dan evakuasi pada 1-2 Agustus, di mana tim teknis PT KAI yang terdiri dari 200 personel diterjunkan untuk melakukan evakuasi dan perbaikan jalur, bekerja sama dengan Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) dan Kementerian Perhubungan. Proses evakuasi rangkaian kereta selesai dilakukan pada Sabtu (2/8) pukul 07.00 WIB, sementara perbaikan jalur berlanjut hingga Minggu (3/8) pagi. **Fase ketiga** adalah pemulihan dan normalisasi pada 2-3 Agustus, di mana jalur kembali dapat digunakan sejak pukul 10.57 WIB pada 3 Agustus dan dilewati pertama kali oleh KA Argo Lawu dengan kecepatan terbatas 60 km/jam (normal 120 km/jam). **Fase keempat** adalah investigasi dan evaluasi yang dilakukan oleh Direktorat Jenderal Perkeretaapian (DJKA) Kementerian Perhubungan bersama PT KAI dan KNKT secara komprehensif.

Dampak Krisis terhadap Reputasi dan Kepercayaan Publik

Insiden anjloknya Argo Bromo Anggrek berpotensi menimbulkan dampak signifikan terhadap reputasi PT KAI dan kepercayaan publik dalam beberapa aspek. **Pertama**, dampak terhadap persepsi keselamatan, di mana setiap insiden kecelakaan yang mengganggu operasional secara otomatis memicu pertanyaan publik mengenai sistem keselamatan, prosedur operasional, dan manajemen risiko yang diterapkan oleh perusahaan. **Kedua**, dampak terhadap kepuasan pelanggan, di mana pembatalan 80 perjalanan dan pengalihan 42 perjalanan menyebabkan ketidaknyamanan signifikan bagi ribuan pelanggan, dengan total 22.664 tiket diproses pembatalannya untuk periode 1-3 Agustus. **Ketiga**, dampak terhadap kepercayaan publik secara umum, di mana opini publik terbentuk tidak hanya berdasarkan fakta, tetapi juga persepsi yang dibangun melalui media sosial dan pemberitaan, sehingga reputasi organisasi sangat rentan terhadap pembentukan atribusi negatif. **Keempat**, dampak terhadap legitimasi sosial sebagai BUMN, di mana PT KAI tidak hanya dinilai dari kinerja operasional, tetapi juga dari kemampuan menunjukkan tanggung jawab sosial dan kepedulian terhadap kepentingan publik.

Strategi Komunikasi Krisis PT KAI

Berdasarkan hasil analisis peneliti melalui konten di berbagai media berita, PT KAI menerapkan strategi komunikasi krisis yang dapat dipetakan dalam tiga tahapan, yaitu : **Strategi Pra-Krisis**. Strategi pra-krisis yang dilakukan PT KAI tercermin dari komitmen perusahaan terhadap prinsip *zero accident* dengan cara meningkatkan kompetensi dan disiplin karyawan serta memelihara sarana dan prasarana. Selain itu, PT KAI juga membangun legitimasi sosial melalui program-program CSR seperti *Rail Clinic*, *Rail Library*, bantuan pendidikan, dan pembangunan sarana umum. Strategi ini penting untuk membangun fondasi kepercayaan publik sebelum krisis terjadi, sehingga ketika insiden terjadi, publik memiliki persepsi awal yang positif terhadap organisasi.

Strategi Saat Krisis. Pada tahap krisis, PT KAI melakukan beberapa langkah strategis. Pertama, respons cepat dan penyampaian informasi awal melalui pernyataan resmi dari *Vice President Public Relations*, Anne Purba, serta Direktur Utama PT KAI Didiek Hartantyo yang langsung turun ke lokasi dan mengadakan konferensi pers.



Gambar 1. Direktur PT KAI langsung melakukan konferensi pers setelah terjadinya insiden.

Source : <https://rri.co.id/bisnis/1744464/kai-jelaskan-kronologi-penanganan-anjloknya-ka-argo-bromo>

Kecepatan respons ini sangat penting untuk mencegah munculnya rumor dan informasi yang salah, serta menunjukkan bahwa organisasi mengendalikan situasi. Kedua, empati dan permintaan maaf, di mana PT KAI menyampaikan permohonan maaf atas ketidaknyamanan yang dialami pelanggan dan menunjukkan kepedulian terhadap korban. Gestur permintaan maaf yang disampaikan oleh Direktur Utama dengan membungkukkan badan di hadapan media dan publik (gambar 2) mendapat apresiasi luas di media sosial sebagai bentuk komunikasi krisis yang elegan dan patut dicontoh.



Gambar 2. Direktur PT KAI menyampaikan permohonan maaf atas insiden Anjloknya KA Argo Bromo Anggrek.

Source : https://www.instagram.com/p/DM7j-MggKDY/?img_index=1

Ketiga, transparansi dan akuntabilitas, di mana PT KAI secara terbuka menginformasikan dampak insiden, jumlah perjalanan yang dibatalkan, dan langkah-langkah pemulihan. Seperti yang dilansir dari antaranews.com, Direktur Utama PT KAI Didiek Hartantyo dalam konferensi pers, di Jakarta, pada hari Minggu menyampaikan “Kalau perbaikannya mungkin dua sampai tiga hari, tapi kami tetap mengupayakan secepatnya”. PT KAI juga menyampaikan total sebanyak 80 perjalanan kereta dibatalkan dengan rincian 54 perjalanan dibatalkan pada 1 Agustus, 24 perjalanan pada 2 Agustus, dan dua perjalanan pada 3 Agustus. Keempat, kolaborasi dengan stakeholder, melibatkan DJKA Kemenhub, KNKT, dan stakeholder lainnya dalam penanganan insiden.



Gambar 3. Hadirnya Menteri Perhubungan, Dudy Purwagandhi di lokasi kejadian.

Source : <https://www.instagram.com/p/DM10isST3vT/>

Kelima, tindakan korektif konkret berupa pengembalian dana (refund) 100% kepada pelanggan, perpanjangan waktu pembatalan tiket menjadi 7x24 jam, penambahan loket pembatalan dan layanan 24 jam, pengerahan 200 personel untuk evakuasi dan perbaikan jalur, serta pembatasan kecepatan operasional 60 km/jam sebagai mitigasi risiko.

Strategi Pasca-Krisis. Pada tahap pasca-krisis, PT KAI melakukan upaya pemulihan reputasi melalui evaluasi menyeluruh dengan investigasi oleh Direktorat Jenderal Perkeretaapian (DJKA) dan Komite Nasional Keselamatan Transportasi (KNKT) serta evaluasi internal untuk mengidentifikasi kelemahan sistem dan mencegah terulangnya kejadian

serupa. Selain itu, PT KAI melakukan pemulihan layanan dengan normalisasi operasional secara bertahap hingga kembali ke kondisi normal 120 km/jam setelah evaluasi teknis yang ketat. Komitmen perbaikan berkelanjutan juga ditegaskan dengan menyatakan komitmen untuk terus mengutamakan aspek keselamatan dalam setiap operasional.

Analisis Efektivitas Komunikasi Krisis Berdasarkan Teori

Analisis Berdasarkan SCCT.

Berdasarkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) dari Coombs, krisis anjloknya Argo Bromo Anggrek dapat dikategorikan ke dalam *accidental cluster* (kecelakaan teknis) karena insiden ini disebabkan oleh faktor teknis yang tidak disengaja, bukan kesalahan prosedur yang disengaja atau kelalaian manajemen. Dengan kategorisasi ini, tingkat ancaman terhadap reputasi tergolong sedang, dan strategi respons yang paling tepat adalah *diminish strategy* (mengecilkan dampak negatif dengan menjelaskan bahwa insiden merupakan kecelakaan teknis dan menonjolkan upaya cepat yang dilakukan) serta *rebuild strategy* (membangun kembali kepercayaan melalui tindakan korektif, kompensasi, dan komitmen perbaikan). PT KAI menerapkan kombinasi kedua strategi ini. Strategi *diminish* tercermin dalam penekanan bahwa ini adalah kecelakaan teknis dan tidak ada korban jiwa, sementara strategi *rebuild* tercermin dalam pemberian refund 100%, kompensasi, dan komitmen evaluasi. Strategi ini efektif dalam mengurangi ancaman reputasi karena PT KAI menunjukkan transparansi dan tanggung jawab, yang diperkuat oleh fakta bahwa perjalanan kereta api sudah menunjukkan tren pemulihan dengan tingkat ketepatan waktu yang baik.

Dalam SCCT, faktor *crisis history* dan *prior reputation* juga mempengaruhi tingkat ancaman reputasi. PT KAI sebagai BUMN dengan reputasi yang telah terbangun selama puluhan tahun memiliki modal reputasi yang dapat membantu mitigasi dampak negatif krisis, asalkan respons krisis dilakukan dengan tepat.

Analisis Berdasarkan Image Repair Theory.

Berdasarkan *Image Repair Theory* dari Benoit, PT KAI menerapkan beberapa strategi pemulihan citra. Strategi *corrective action* (tindakan korektif) tercermin dalam upaya perbaikan jalur, evakuasi, dan komitmen untuk mencegah terulangnya kejadian serupa melalui investigasi komprehensif. Strategi *mortification* (pengakuan kesalahan dan permintaan maaf) tercermin dalam permintaan maaf terbuka dari Direktur Utama dan jajaran manajemen PT KAI kepada publik dan pelanggan terdampak. Strategi *bolstering* (menonjolkan hal positif) tercermin dalam penekanan pada upaya cepat yang dilakukan dan komitmen keselamatan yang menjadi prioritas utama perusahaan. Kombinasi strategi ini

terbukti efektif dalam mengelola persepsi publik, sebagaimana tercermin dari apresiasi publik terhadap sikap tanggung jawab yang ditunjukkan oleh PT KAI.

Analisis Berdasarkan Pendekatan Empati dan Kecepatan.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa dalam krisis dengan dampak luas, komunikasi empatik dan kecepatan respons menjadi faktor krusial. PT KAI menunjukkan pendekatan empatik melalui pernyataan permohonan maaf yang disampaikan secara terbuka, pendampingan terhadap pelanggan terdampak melalui layanan *refund* dan perubahan jadwal, serta komitmen untuk memulihkan layanan dengan mengutamakan keselamatan. Kecepatan respons PT KAI juga patut diapresiasi, di mana dalam hitungan jam setelah insiden, pernyataan resmi telah disampaikan oleh *Vice President Public Relations* dan Direktur Utama PT KAI. Pendekatan empatik dan respons cepat ini membantu PT KAI mengelola persepsi publik, sebagaimana diungkapkan oleh ahli komunikasi krisis bahwa pernyataan pertama dalam krisis memiliki tugas utama menunjukkan bahwa organisasi adalah organisasi yang manusiawi di hadapan penderitaan manusia, sementara detail operasional dapat menyusul kemudian.

Kelebihan dan Kelemahan Strategi Komunikasi Krisis PT KAI.

Strategi komunikasi krisis PT KAI memiliki beberapa kelebihan. Pertama, respons cepat dengan pernyataan resmi dan konferensi pers dilakukan dalam waktu singkat setelah insiden. Kedua, transparansi informasi tentang jumlah perjalanan terdampak, proses evakuasi, dan pemulihan disampaikan secara terbuka. Ketiga, tindakan konkret berupa refund 100%, perpanjangan waktu pembatalan, dan pengerahan personel menunjukkan keseriusan penanganan. Keempat, pendekatan empatik melalui permohonan maaf dan penanganan pelanggan terdampak dengan pendekatan humanis. Kelima, kepatuhan regulasi melalui keterlibatan DJKA dan KNKT menunjukkan akuntabilitas. Namun, strategi ini juga memiliki beberapa kelemahan. Pertama, keterbatasan informasi detail karena penyebab pasti krisis belum dapat diungkapkan karena masih dalam proses investigasi mendalam. Kedua, risiko narasi publik di era media sosial di mana informasi yang tidak lengkap dapat diisi oleh spekulasi publik.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa Krisis anjloknya KA Argo Bromo Anggrek terjadi pada 1 Agustus 2025 di Stasiun Pegaden Baru, Subang, mengakibatkan 5 gerbong anjlok, 80 perjalanan dibatalkan, dan 42 perjalanan

dialihkan. Proses evakuasi dan pemulihan dilakukan oleh 200 personel gabungan, dengan jalur kembali normal pada 3 Agustus 2025. Insiden ini berpotensi mempengaruhi persepsi keselamatan publik, kepuasan pelanggan, dan legitimasi sosial PT KAI. Namun, dengan penanganan yang tepat, dampak negatif dapat diminimalisasi. PT KAI menerapkan strategi komunikasi krisis yang komprehensif melalui tiga tahapan: pra-krisis (prinsip *zero accident* dan CSR), saat krisis (respons cepat, empati, transparansi, kolaborasi stakeholder, refund 100%), dan pasca-krisis (evaluasi dan perbaikan sistem). Berdasarkan SCCT, krisis ini dikategorikan sebagai *accidental cluster* dengan strategi respons *diminish* dan *rebuild* yang efektif. Berdasarkan *Image Repair Theory*, strategi *corrective action* dan *mortification* menunjukkan efektivitas tinggi. Pendekatan empatik dan respons cepat juga terbukti efektif dalam mengelola persepsi publik.

SARAN

Untuk PT KAI : Memperkuat strategi komunikasi digital dan media sosial sebagai saluran utama dalam menyebarkan informasi krisis secara cepat dan akurat. Meningkatkan transparansi dengan memberikan pembaruan informasi secara berkala, terutama tentang hasil investigasi dan langkah perbaikan. Mengembangkan program edukasi publik tentang keselamatan perkeretaapian untuk membangun kesadaran bersama dan mengurangi stigma negatif. Melakukan audit komunikasi secara berkala untuk mengidentifikasi kelemahan koordinasi internal dan kecepatan respons digital.

Bagi Akademisi dan Peneliti : Melakukan penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas strategi komunikasi krisis PT KAI dari perspektif publik (audiens) menggunakan pendekatan kuantitatif. Mengkaji perbandingan strategi komunikasi krisis antara BUMN dan perusahaan swasta di Indonesia. Mengeksplorasi peran media sosial dalam membentuk opini publik dalam kasus-kasus krisis perkeretaapian.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2026, 3 Juni). Komunikasi Krisis dan Pertaruhan Reputasi Organisasi di Tengah Sorotan Publik: Studi Kasus Tragedi KAI Bekasi Timur 2026. Radar Bekasi. 8
- ANTARA News. (2025, 2 Agustus). Kemenhub investigasi KA Argo Bromo Anggrek yang anjlok di Subang.
- ANTARA News. (2025, 3 Agustus). KAI targetkan perbaikan KA Argo Bromo yang anjlok rampung tiga hari.
- ANTARA News. (2025, 3 Agustus). PT KAI refund 100 persen tiket terimbas KA Argo Bromo

Anggrek anjlok.

- Armando, F., & Liana, C. (2025). STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS HUMAS PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASIONAL 1 JAKARTA. *JESHKOMP: Jurnal Ekonomi, Sosial, Hukum, Komunikasi, Pariwisata*, *1*(2), 70–77. <https://jurnal.usahid.ac.id/jeshkomp>
- Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. State University of New York Press.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1992). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Cintia, Susanti, T. A., Amanda, G., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). Quick Response Crisis Communication Strategies: Insights from Public Relations PT. KAI DAOP 2 Bandung's Train Accident Response. *Journal of Economics, Technology & Business (JETBIS)*, 3(8), 1054.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fitra Nur Suci, & Suryani Musi. (2026). Strategi Komunikasi Krisis PT KAI dalam Menangani Kasus Tumbler Tuku: Analisis Menggunakan Situasional Crisis Communication Theory (SCCT). *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 353-367. DOI: 10.54259/mukasi.v5i1.6757
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Kencana, M. R. B. (2025, August 1). Penyebab insiden KA Argo Bromo Anggrek di Subang diselidiki.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/6121962/penyebab-insiden-ka-argo-bromo-anggrek-di-subang-diselidiki>
- Media Indonesia. (2025, 2 Agustus). 200 Personel Gabungan KAI Benahi Jalur Akibat Anjloknya Argo Bromo Anggrek.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara.
- Prasetyo, L. H., & Wisudawaty, H. (2025). Implementasi Strategi Penanganan Manajemen Krisis PT. KAI Dalam Menangani Keluhan Masyarakat Pengguna Transportasi Kereta

Api. *Journal of Communication, Business and Social Science (JCOBS)*, 3(1). DOI: 10.25124/jcobs.v3i1.9604

Pratiwi, R. F. (2026). Manajemen Krisis Humas PT KAI Daop VI dalam Studi Kasus Pelemparan Batu pada Kaca Kereta. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, 4(2), 122-133. DOI: 10.25124/ijdpr.v4i2.10038

Sari, D. W., Gemellia, L. P., Marlina, N., Kamilah, A. M. Y., & Fathiya, S. N. (2025). Analisis Penerapan Teori Legitimasi dalam Tanggung Jawab Sosial Perusahaan pada PT Kereta Api Indonesia. *AdBis Indonesia*, [volume tidak tersedia].

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.