

MANAJEMEN KRISIS HUMAS PT KAI DAOP VI DALAM STUDI KASUS PELEMPARAN BATU PADA KACA KERETA

PUBLIC RELATIONS CRISIS MANAGEMENT OF PT KAI DAOP VI IN A CASE STUDY OF STONE-THROWING AT TRAIN GLASS

Rosita Fajar Pratiwi

Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
rositafajar2105@gmail.com

Diterima 21 Oktober 2025

Direvisi 29 Januari 2026

Disetujui 30 Januari 2026

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang manajemen krisis yang dilakukan oleh Humas PT KAI Daop VI Yogyakarta dalam menangani kasus pelemparan batu pada kaca kereta api yang terjadi pada 6 Juli 2025. Insiden tersebut menimbulkan kerusakan material serta melukai dua penumpang, sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap keselamatan layanan transportasi kereta api. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Humas PT KAI Daop VI dalam merespons peristiwa tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui analisis konten media sosial resmi PT KAI dan pemberitaan daring yang relevan dengan kasus tersebut. Penelitian ini juga mengacu pada konsep manajemen krisis kehumasan untuk memahami strategi komunikasi yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT KAI Daop VI melakukan langkah-langkah krisis yang sistematis, mulai dari penyampaian informasi resmi, klarifikasi publik, hingga konten edukatif melalui media sosial dengan pesan yang menekankan pentingnya keamanan dan tanggung jawab bersama. Strategi komunikasi yang dilakukan bersifat transparan, cepat, dan empatik, sehingga mampu mengurangi ketidakpastian publik dan menjaga reputasi perusahaan di tengah krisis.

Kata Kunci: humas, komunikasi krisis, manajemen krisis, PT KAI Daop VI, pelemparan batu

ABSTRACT

This study discusses the crisis management carried out by the Public Relations Department of PT KAI Daop VI Yogyakarta in handling the case of stone throwing at train windows that occurred on July 6, 2025. The incident caused material damage and injured two passengers, thereby potentially undermining public confidence in the safety of train transportation services. The purpose of this study is to determine how the crisis communication strategy implemented by PT KAI Daop VI's Public Relations Department responded to the incident. The research method used is descriptive qualitative research with a case study approach. Data was collected through content analysis of PT KAI's official social media and online

news relevant to the case. This study also refers to the concept of public relations crisis management to understand the communication strategy implemented. The results of the study show that PT KAI Daop VI took systematic crisis measures, ranging from delivering official information and public clarification to educational content through social media with messages emphasizing the importance of safety and shared responsibility. The communication strategy was transparent, quick, and empathetic, thereby reducing public uncertainty and maintaining the company's reputation amid the crisis.

Keywords: *crisis management, crisis communication, public relations, PT KAI Daop VI, stone throwing*

PENDAHULUAN

Di era perkembangan teknologi digital dan pesatnya arus informasi saat ini, krisis kehumasan tidak lagi terbatas pada ranah internal saja, melainkan dapat dengan cepat menyebar melalui media sosial yang berpotensi memperburuk citra organisasi apabila tidak ditangani secara tepat dan cepat. Setiap krisis diperlukan adanya penanganan yang strategis agar reputasi atau citra perusahaan tetap terjaga dengan baik. Kehadiran media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap dinamika krisis dan pengelolaan reputasi. Krisis yang terjadi di era digital dan media sosial cenderung memiliki intensitas serta frekuensi yang lebih tinggi dibandingkan krisis yang muncul melalui media konvensional. Kini pemberitaan mengenai situasi krisis dapat tersebar ke seluruh dunia dalam waktu yang singkat, bahkan hanya butuh waktu beberapa jam berita tersebut tersebar.

Salah satu kekuatan utama dari media sosial terletak pada kemampuannya dalam membentuk opini publik. Informasi yang viral di platform ini dapat tersebar secara cepat dan memicu berbagai reaksi, mulai dari dukungan hingga kecaman. Dalam situasi krisis, media sosial bisa menjadi pedang bermata dua, dimana media sosial dapat memperburuk keadaan atau justru dapat membantu proses pemulihan. Hal ini tergantung pada cara organisasi mengelolanya. Tanpa adanya proses verifikasi yang sesuai, informasi yang beredar dapat menyebar dengan luas sehingga dapat menimbulkan risiko bagi individu maupun perusahaan. Penyebaran hoaks dan informasi yang sensitif berpotensi untuk menciptakan kepanikan, kecurigaan, serta merusak reputasi secara signifikan.

Namun disisi lain, organisasi juga dapat memanfaatkan kehadiran dari teknologi komunikasi tersebut untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan para pemangku kepentingan, baik dalam internal maupun eksternal organisasi, serta dapat digunakan juga sebagai alat untuk menyebarkan pesan organisasi secara lebih luas kepada public (Akhyar & Pratiwi, 2019). Oleh karena itu, setiap organisasi dituntut untuk memiliki kemampuan tanggap dalam menghadapi situasi krisis yang dapat mengancam reputasi operasional maupun reputasi organisasi. Salah satu lembaga penyedia layanan transportasi publik seperti PT Kereta Api Indonesia (Persero) memiliki potensi yang tinggi menghadapi situasi krisis. PT Kereta Api (Persero) atau yang dikenal dengan PT KAI, merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor transportasi darat yang memberikan pelayanan utama berupa angkutan penumpang dan barang.

Sebagai salah satu penyedia transportasi darat terbesar di Indonesia, PT KAI berkomitmen untuk memberikan kenyamanan dan pelayanan terbaik bagi para pengguna jasanya (Adzkia Arif, 2021; Ayub Ilfandy Imran, B.Sc., 2021). Dengan wilayah operasional yang luas dan keterlibatan langsung dengan masyarakat, PT KAI kerap berhadapan dengan berbagai permasalahan yang berpotensi menjadi suatu krisis, seperti gangguan teknis, keterlambatan perjalanan, kecelakaan, maupun insiden keamanan yang melibatkan pihak eksternal. Salah satu kasus menarik yang menjadi perhatian publik yaitu insiden pelemparan batu terhadap kaca kereta api sancaka dengan relasi Yogyakarta-Surabaya Gubeng yang sedang melintas di Klaten dan menyebabkan dua penumpang terluka akibat serpihan kaca. Peristiwa tersebut tidak hanya

menimbulkan kerusakan material dan ancaman terhadap keselamatan penumpang, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap keamanan layanan transformasi kereta api.

Dalam konteks ini, PT KAI DAOP VI Yogyakarta tidak hanya dihadapkan pada masalah keamanan, tetapi juga pada tantangan pengelolaan komunikasi krisis (*crisis communication management*) yang efektif agar kepercayaan publik tetap terjaga. Krisis merupakan kejadian yang muncul secara tidak terduga dan berpotensi mengganggu jalannya operasional serta merusak reputasi organisasi, sehingga membutuhkan respons yang cepat dan terencana. Menurut Alsop (2004) reputasi dapat diibaratkan sebagai modal yang tersimpan dalam bank, yang bisa dijaga atau hilang tergantung pada bagaimana seseorang atau organisasi mengelolanya. Selain itu, reputasi yang baik berfungsi sebagai pelindung dari berbagai serangan terhadap karakter, sedangkan reputasi yang buruk justru menjadikan seseorang atau Lembaga lebih rentan terhadap ancaman. Oleh karena itu, reputasi menjadi aspek yang sangat sensitif ketika krisis terjadi, karena penanganannya akan sangat mempengaruhi keberlangsungan dan citra organisasi (Kahardja, 2022).

Krisis dapat muncul dalam berbagai bentuk, seperti gangguan operasional, kegagalan produk, maupun permasalahan yang berkaitan dengan etika dan kepemimpinan. Menurut Coombs (dalam Akhyar & Pratiwi, 2019) krisis diartikan sebagai persepsi terhadap suatu peristiwa tak terduga yang berpotensi mengancam harapan para pemangku kepentingan serta dapat berdampak serius pada kinerja organisasi, menghasilkan konsekuensi yang dapat merugikan. Sedangkan, komunikasi krisis merupakan proses pengumpulan, pengolahan, dan penyampaian informasi yang dibutuhkan untuk menanggulangi situasi krisis. Salah satu yang menjadi aspek dalam komunikasi krisis adalah kemampuan mengelola arus komunikasi organisasi yang bersifat kompleks.

Dengan demikian penanganan krisis tidak cukup hanya melakukan langkah-langkah teknis, tetapi juga memerlukan strategi komunikasi yang terstruktur, tanggap, dan disertai dengan rasa empati yang tinggi. Tentunya dalam hal ini peran dari humas PT KAI DAOP VI Yogyakarta menjadi hal yang sangat penting dalam menyelesaikan permasalahan yang muncul. Humas berperan besar dalam mengembalikan kepercayaan publik terhadap keamanan KAI melalui komunikasi yang dibangun dengan masyarakat, baik secara langsung maupun melalui pemberitaan di media. Strategi komunikasi yang bisa dilakukan oleh humas meliputi penyampaian informasi faktual terkait penanganan, kerja sama dengan pihak kepolisian dan pemerintah daerah, serta konten edukatif untuk meningkatkan kesadaran masyarakat agar tidak melakukan tindakan berbahaya di sekitar kereta api.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan manajemen krisis yang dilakukan oleh Humas PT KAI Daop VI dalam menangani kasus pelemparan batu pada kaca kereta. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana strategi komunikasi krisis diterapkan dalam menghadapi situasi darurat dalam mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap PT KAI.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam manajemen krisis dan upaya perlindungan yang dilakukan oleh humas PT KAI DAOP VI Yogyakarta untuk mempertahankan kepercayaan serta reputasi PT KAI di mata publik dalam menangani kasus pelemparan batu pada kaca kereta api. Pendekatan kualitatif ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang terjadi di balik proses penanganan krisis. Penelitian kualitatif merupakan metode yang memanfaatkan narasi atau deskripsi verbal untuk menjelaskan dan mengungkap makna di balik berbagai fenomena, peristiwa, maupun situasi sosial tertentu. Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrument utama yang bertugas (Waruwu, 2023) memahami serta menafsirkan makna dari setiap fenomena atau gejala sosial yang sedang diteliti. Disisi lain tujuan dari penelitian kualitatif menurut Yusuf (2017) adalah mencari jawaban atas suatu

fenomena atau pertanyaan dengan menerapkan prosedur ilmiah secara sistematis melalui pendekatan kualitatif (Oktaviana et al., 2025).

Jenis pendekatan yang digunakan adalah studi kasus (*case study*) dengan analisis konten yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai manajemen krisis PT KAI DAOP VI melalui social media Instagram. Menurut Weber (1990), analisis konten tidak hanya berfokus pada perhitungan jumlah kata atau makna semata, tetapi juga melibatkan proses pengelompokan kata-kata yang memiliki makna atau konotasi yang sejenis (Marshanda Amelia Putri et al., 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Public Relations

Menurut Cutlip dan Center (2007), *public relations* adalah salah satu fungsi manajemen yang memiliki peran penting dalam menilai pandangan dan sikap publik terhadap suatu individu atau organisasi. Fungsi ini juga mencakup proses mengidentifikasi kebijakan serta tindakan yang sejalan dengan kepentingan publik. Selain itu, *public relations* bertanggung jawab dalam merancang dan melaksanakan berbagai program serta kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh dukungan, membangun kepercayaan, dan menjaga eksistensi positif organisasi di mata masyarakat (Cutlip, 2007). Menurut Frank Jefkins (2003), *public relations* atau hubungan masyarakat merupakan keseluruhan proses komunikasi yang dirancang secara terencana dan terstruktur, baik yang berlangsung ke dalam organisasi (internal) maupun ke luar organisasi (eksternal) (Jefkins, 2003). Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling memahami antara organisasi dengan seluruh khalayak atau publiknya, sehingga tercipta keselarasan dalam mencapai tujuan-tujuan tertentu yang telah ditetapkan.

Public relations bukan sekadar kegiatan penyampaian informasi atau publikasi, tetapi merupakan fungsi strategis yang melibatkan proses komunikasi dua arah. Dalam proses ini, organisasi tidak hanya berbicara kepada publik, tetapi juga mendengarkan aspirasi, kebutuhan, serta opini masyarakat sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan cara ini, *public relations* berperan penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan citra positif, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara organisasi dan berbagai kelompok kepentingan.

Menurut Dr. Rex Harlow dalam (Ruslan, 2010) *public relations* atau hubungan masyarakat merupakan fungsi manajerial yang memiliki peran strategis dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya. Fungsi ini tidak hanya sebatas kegiatan komunikasi semata, tetapi juga melibatkan upaya membangun saling pengertian, penerimaan, serta kerja sama yang berkelanjutan antara kedua belah pihak. Dalam konteks manajemen modern, *public relations* menjadi bagian penting yang membantu organisasi memahami ekspektasi publik dan menyesuaikan kebijakan serta tindakannya agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Harlow menekankan bahwa *public relations* harus mampu mengikuti dinamika perubahan sosial, ekonomi, maupun politik yang terjadi di lingkungan eksternal organisasi. Hal ini menuntut praktisi PR untuk bersikap adaptif dan responsif terhadap perkembangan zaman serta mampu memanfaatkan perubahan tersebut secara efektif untuk mendukung kepentingan organisasi. *Public relations* juga berfungsi sebagai sistem peringatan dini (*early warning system*) yang membantu organisasi dalam mengantisipasi potensi krisis, isu, atau kecenderungan publik yang dapat memengaruhi citra dan reputasi lembaga.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *public relations* merupakan fungsi manajerial yang berperan strategis dalam membangun, memelihara, dan mengelola hubungan antara organisasi dengan publiknya melalui proses komunikasi yang terencana, beretika, dan saling menguntungkan. *Public relations* tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya memahami sikap, kebutuhan, dan persepsi publik terhadap organisasi. Fungsi ini melibatkan komunikasi dua arah yang bersifat timbal balik, di mana organisasi tidak hanya

berbicara kepada publik, tetapi juga mendengarkan dan menyesuaikan tindakannya agar selaras dengan kepentingan masyarakat.

Selain itu, *public relations* berfungsi sebagai alat strategis dalam menjaga reputasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan citra positif organisasi. Melalui perencanaan komunikasi yang sistematis, penerapan prinsip etika, serta kemampuan beradaptasi terhadap perubahan sosial, *public relations* menjadi jembatan penting yang memastikan terciptanya hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara organisasi dan berbagai kelompok publiknya. *Public relations* di PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) memiliki peran yang sangat vital dalam menjaga citra positif perusahaan sekaligus menjembatani komunikasi antara organisasi dengan publiknya, baik pelanggan, mitra kerja, maupun masyarakat luas. Sebagai perusahaan transportasi publik yang melayani jutaan pengguna setiap tahunnya, PT KAI membutuhkan sistem komunikasi yang efektif dan terencana untuk memastikan setiap kebijakan, program, maupun inovasi yang dilakukan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Salah satu fungsi utama *public relations* di PT KAI adalah menginformasikan berbagai kebijakan terkait dunia perkeretaapian. Hal ini mencakup penyampaian informasi mengenai jadwal perjalanan, kebijakan tarif, inovasi layanan, hingga program promosi dan keselamatan. Informasi tersebut tidak hanya disampaikan melalui media tradisional, tetapi juga secara aktif melalui media digital, terutama akun resmi Instagram PT KAI. Melalui platform tersebut, tim PR berinteraksi langsung dengan pelanggan, menjawab pertanyaan, menangani keluhan, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik melalui konten yang edukatif, informatif, dan menarik.

Selain sebagai penyampai informasi, fungsi PR di PT KAI juga berkaitan erat dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan. Tim *public relations* berperan dalam mendengarkan umpan balik dari pelanggan dan masyarakat, kemudian menyalurkan masukan tersebut kepada manajemen sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan layanan. Dengan demikian, humas tidak hanya menjadi corong komunikasi perusahaan, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan aspirasi antara pengguna jasa dan pihak manajemen. Lebih dari itu, *public relations* di PT KAI juga berperan dalam memperkuat citra perusahaan di mata publik. Hal ini terlihat dari berbagai upaya yang dilakukan untuk memperoleh pengakuan dan penghargaan di bidang pelayanan publik, inovasi digital, serta komunikasi Perusahaan (Apriliani, 2023).

Manajemen Krisis Humas

Menurut Firsan Nova krisis merupakan suatu peristiwa atau kejadian yang memiliki potensi besar untuk menimbulkan ancaman terhadap citra, reputasi, serta stabilitas keuangan suatu organisasi. Dalam konteks ini, krisis tidak hanya dipahami sebagai gangguan sementara, tetapi sebagai situasi serius yang dapat mengguncang kepercayaan publik dan menghambat keberlangsungan operasional lembaga. Suatu peristiwa dikatakan sebagai krisis ketika dampaknya meluas dan menimbulkan persepsi negatif dari publik, baik karena kesalahan internal maupun faktor eksternal yang tidak dapat dikendalikan oleh organisasi (Nova, 2014). Krisis tidak dapat diprediksi akan terjadi kapan dan dimana oleh karena itu organisasi atau perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sebagai upaya untuk menghadapi krisis yang datang secara tiba-tiba. Seorang praktisi humas harus memiliki kemampuan untuk memprediksi kemungkinan terburuk yang dapat terjadi dalam suatu situasi krisis serta menyiapkan rencana darurat untuk menghadapinya.

Jika upaya pencegahan krisis tidak berhasil dilakukan, maka langkah-langkah penanganan harus segera diambil secara sistematis. Beberapa langkah penting yang perlu dilakukan meliputi: melakukan penilaian secara objektif terhadap penyebab munculnya krisis, menentukan apakah dampak yang ditimbulkan bersifat jangka panjang atau hanya sementara, serta menganalisis setiap kejadian dengan cermat agar setiap perkembangan dapat diantisipasi dengan baik. Selain itu, fokus utama humas harus diarahkan pada penyelesaian masalah,

memanfaatkan peluang untuk memperbaiki kondisi organisasi, dan segera bertindak untuk menjaga stabilitas keuangan perusahaan, terutama arus kasnya.

Dalam konteks manajemen krisis, humas perlu memahami bahwa krisis terbagi menjadi dua situasi utama, yaitu pra-krisis dan krisis. Situasi pra-krisis merupakan fase di mana kondisi organisasi masih stabil dan belum terdapat indikasi gangguan serius. Namun, pada fase ini, humas harus tetap waspada dan menyiapkan strategi antisipatif. Ketika tanda-tanda awal mulai muncul yang disebut sebagai tahapan peringatan, humas perlu segera mengambil langkah strategis agar situasi tidak berkembang menjadi krisis yang lebih serius.

Menurut Fink, proses terjadinya krisis dapat diklasifikasikan ke dalam empat tahapan utama, yaitu tahap prodromal, tahap akut, tahap kronis, dan tahap resolusi. Keempat fase ini menggambarkan perkembangan krisis dari awal kemunculannya hingga tahap penyelesaiannya. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing tahap tersebut.

1. Tahap prodromal

Tahap ini sering disebut sebagai tahap peringatan dini (*warning stage*), yaitu fase dimana mulai muncul tanda-tanda bahaya yang perlu segera diantisipasi. Pada tahap prodromal krisis belum tampak secara nyata, meskipun sudah mulai muncul berbagai isu atau gejala awal yang berpotensi berkembang menjadi masalah besar. Umumnya, hanya sedikit organisasi yang mampu mengenali tanda-tanda krisis pada fase ini. Namun, ada pula lembaga yang cukup tanggap dalam mendeteksinya, sehingga isu tersebut dapat segera diketahui oleh pihak internal dan ditangani sebelum berkembang lebih jauh.

2. Tahap akut

Tahap akut merupakan fase di mana krisis sudah tampak nyata dan mulai disadari oleh pihak internal maupun eksternal organisasi. Pada tahap ini, isu-isu yang muncul telah menyebar luas ke berbagai wilayah serta menjadi perhatian media massa. Semakin banyak dan kompleks isu yang berkembang di publik, maka semakin tinggi pula tingkat intensitas serta tekanan yang dialami organisasi dalam menghadapi krisis pada fase ini.

3. Tahap kronis

Pada tahap kronis situasi krisis menjadi semakin jelas dan mendapatkan perhatian luas dari berbagai media. Publikasi yang intens membuat dampak krisis semakin meluas, bahkan jumlah pihak yang terdampak atau menjadi korban juga meningkat. Pada fase ini, kondisi krisis menjadi sulit dikendalikan oleh organisasi secara mandiri. Oleh karena itu, diperlukan keterlibatan pihak-pihak yang kompeten dan berpengalaman untuk membantu proses pemulihan, agar situasi dapat berangsur membaik dan kembali ke kondisi yang stabil.

4. Tahap resolusi

Tahap resolusi merupakan fase pemulihan di mana organisasi berupaya menyelesaikan krisis secara menyeluruh serta memulihkan citra dan kepercayaan publik. Pada tahap ini, berbagai langkah strategis dilakukan untuk memperbaiki hubungan antara institusi dan masyarakat. Meskipun demikian, kewaspadaan tetap diperlukan karena kemungkinan terjadinya krisis kembali masih ada. Jika proses pemulihan tidak dilakukan dengan tuntas, krisis dapat kembali muncul dan membawa organisasi ke tahap prodromal lagi, sehingga perlu dihadapi dan dikelola dengan lebih baik agar tidak berulang (Sinduwiatmo, 2018).

Dalam proses penanggulangan krisis, *public relations* memiliki peran sentral melalui tiga langkah utama, yaitu: peramalan krisis yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi ancaman sejak dini, pencegahan krisis melalui upaya mitigasi dan komunikasi efektif, serta intervensi krisis untuk menangani situasi secara langsung ketika krisis telah terjadi. Menurut Kriyantono komunikasi yang tidak terbuka dapat menimbulkan kesalahpahaman dan memicu munculnya berbagai isu negatif yang dapat merugikan perusahaan. Keberhasilan dalam

menangani krisis sangat bergantung pada kemampuan praktisi humas (*public relations*) dalam memahami dan menganalisis situasi krisis yang sedang berlangsung (Kriyantono, 2015).

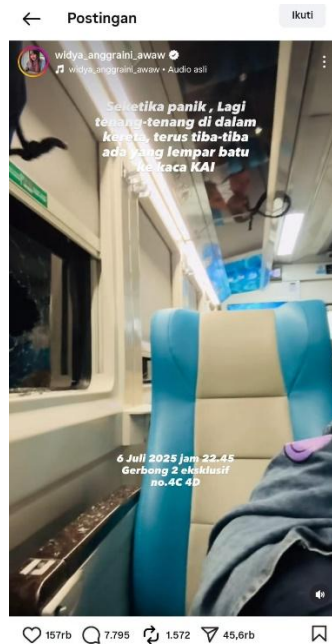
Oleh karena itu, seorang praktisi PR dituntut untuk mampu menyampaikan informasi secara cepat, tepat, dan akurat agar dapat meredam dampak negatif serta menjaga kepercayaan publik terhadap organisasi. Akhirnya, dalam tahap penyelesaian krisis organisasi harus memiliki *crisis management plant* yang disusun secara matang dan terperinci untuk menghadapi berbagai tingkat krisis yang mungkin muncul. Rencana ini berfungsi sebagai panduan tindakan yang terstruktur agar organisasi dapat merespons secara cepat, efektif, dan terkoordinasi dalam menjaga citra, reputasi, serta keberlangsungan operasionalnya.

Krisis yang tidak ditangani dengan baik dapat menghancurkan organisasi jika tidak segera diambil langkah nyata untuk menanganinya. Oleh karena itu, manajemen krisis menjadi hal yang sangat penting ketika perusahaan menghadapi situasi genting. Secara umum, manajemen krisis merupakan serangkaian upaya yang dilakukan organisasi untuk mengatasi, mengendalikan, dan meminimalkan dampak dari krisis yang terjadi. Menurut Coombs Kriyantono (Loven et al., 2020), manajemen krisis mencakup berbagai faktor yang dirancang untuk menghadapi situasi krisis, mengurangi kerugian yang mungkin timbul, serta mencegah konsekuensi negatif yang lebih besar. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk melindungi keberlangsungan organisasi, menjaga kepercayaan para pemangku kepentingan (*stakeholder*), serta mencegah kerusakan lebih lanjut pada reputasi dan stabilitas industri.

Tahap Krisis Viral di Media Sosial

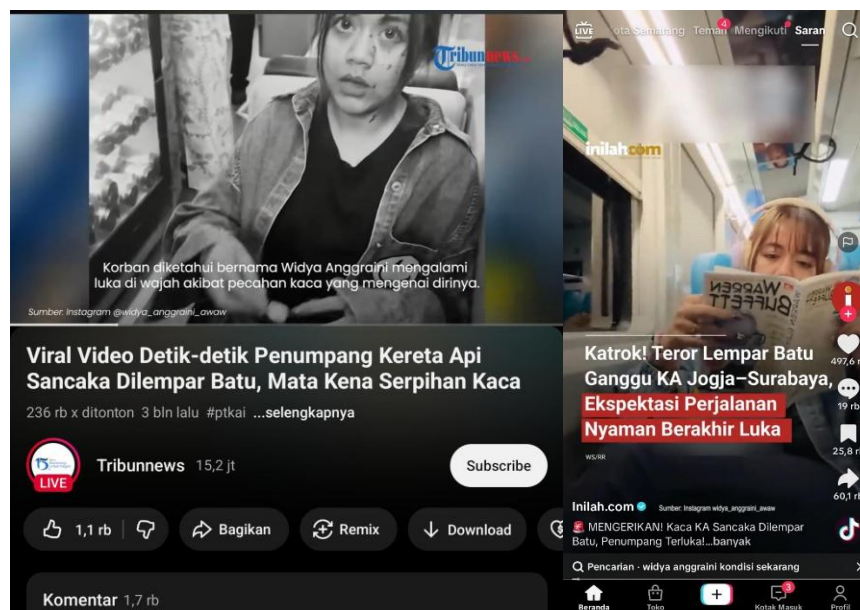
Saat ini sebagian besar masyarakat cenderung memilih transportasi umum untuk melakukan perjalanan, baik jarak dekat maupun jauh. Meski demikian, penggunaan transportasi public belum sepenuhnya dapat memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi para penumpangnya. Salah satu peristiwa yang tidak diinginkan dalam kereta yaitu terjadinya pelemparan batu yang dilakukan oleh orang luar yang menyebabkan kaca pada kereta pecah sehingga menyebabkan dua penumpang di dalam kereta tersebut terluka.

Peristiwa ini terjadi pada 6 Juli 2025 tepatnya sekitar pukul 22.45 WIB, yang dialami oleh kereta api Sancaka dengan relasi Yogyakarta-Surabaya Gubeng, Ketika melintasi antara Stasiun Klaten dengan Stasiun Srowot. Akibatnya kaca gerbong kereta yang dilempar oleh oknum tak bertanggung jawab tersebut pecah dan serpihan kaca mengenai dua penumpang yang duduk disekitar gerbong tersebut. Pelaku dari tindakan tersebut dapat didakwa dengan hukuman pidana sesuai Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP) Bab VII mengenai kejahatan yang membahayakan keamanan umum bagi orang atau barang pada Pasal 194 ayat 1. Pelaku dapat dihukum penjara hingga 15 tahun, apabila sampai menyebabkan kematian, ancaman hukuman bisa seumur hidup. Penanganan tindak pidana yang mengancam keamanan publik, baik terhadap orang maupun barang, pada dasarnya mengikuti alur system peradilan pidana di Indonesia yang meliputi tahapan penyelidikan, penyidikan, penuntutan, hingga proses persidangan dan penetapan putusan oleh hakim (et al., 2025).



Gambar 1. Tangkapan layer rekaman video pada akun Instagram @widya_anggraini_awaw

Insiden ini menjadi sorotan publik setelah video rekaman pada akun @widya_anggraini_awaw yang merupakan akun dari salah satu penumpang kereta yang menjadi korban tersebar luas di media sosial. Dalam unggahan video yang diunggah oleh Widya Anggraini menceritakan bahwa ketika kejadian itu ia sedang membaca novel dan mendengarkan musik di dalam kereta. Dengan tiba-tiba kaca jendela di sebelah tempat duduk yang sedang ia duduki pecah akibat ada lemparan batu dari luar. Akibatnya wajah dan juga matanya terluka karena terkena serpihan kaca yang pecah tadi. Secara cepat Widya langsung mendapatkan pertolongan dari petugas KAI dan kemudian segera dirujuk ke rumah sakit Trihardi di Solo. Dikarenakan pada saat itu dokter spesialis mata sedang tidak bertugas, maka penanganan dilakukan dengan seadanya. Kemudian Widya dijadwalkan kembali untuk melakukan perawatan lanjutan di rumah sakit mata yang ada di Surabaya. Situasi tersebut memunculkan reaksi cepat dari pihak PT KAI DAOP 6 Yogyakarta sebagai upaya dalam menangani krisis yang berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan dan kepercayaan publik terhadap keamanan layanan kereta api.

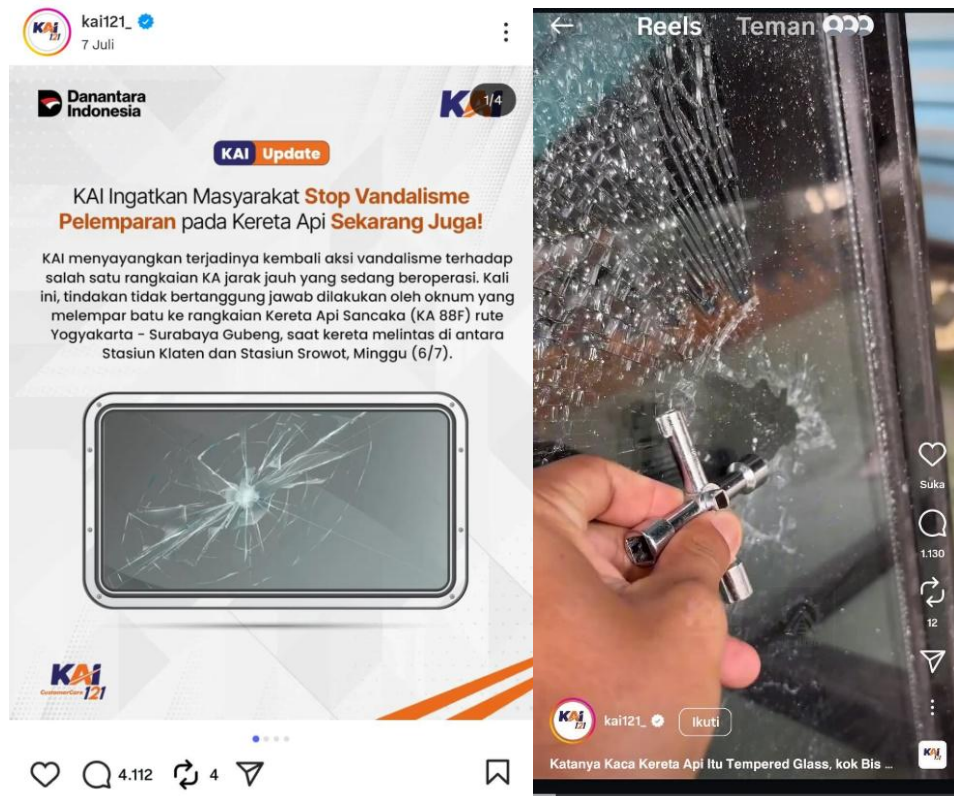


Gambar 2. Tangkapan layer berita di media Tiktok dan YouTube

Setelah adanya video yang diunggah oleh Widya di akun Instagram, dengan sangat cepat video tersebut tersebar di beberapa platform digital seperti di Tiktok, YouTube, Facebook, serta di beberapa pemberitaan secara tertulis maupun di televisi. Hal ini akan dapat menyebabkan menurunnya reputasi dari PT KAI apabila pihak humas tidak segera melakukan penanganan lebih awal. Humas memiliki peran dan perhatian khusus terhadap krisis yang terjadi di dalam suatu organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, hubungan antara humas dan krisis dapat diibaratkan seperti dua sisi mata uang yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain (Alfiyaty et al., 2019). PT KAI dengan sigap mengambil langkah strategis sebagai bentuk tanggung jawab dalam merespons insiden tersebut dengan menerapkan beberapa strategi manajemen krisis. Langkah pertama yang dilakukan oleh Feni Novida Saragih sebagai manajer humas menyampaikan statement tidak akan melakukan toleransi terhadap segala bentuk tindakan vandalisme terhadap PT KAI. Ia mengatakan bahwa selain membahayakan perjalanan KA, vandalisme juga dapat merugikan negara dan masyarakat yang menggantungkan mobilitasnya pada transportasi publik. Hal ini dilakukan sebagai bentuk klarifikasi kepada publik bahwa pihak KAI tidak membenarkan tindakan tersebut karena dapat merugikan perusahaan dan keamanan serta keselamatan penumpang kereta api. Selain itu PT KAI segera melakukan tindakan terhadap keselamatan dan kenyamanan penumpang, KAI segera menerapkan sejumlah Langkah pengamanan yang komprehensif di wilayah operasi.

Langkah-langkah yang dilakukan yaitu peningkatan patroli keamanan di jalur-jalur yang dianggap rawan, terutama pada area yang sebelumnya teridentifikasi menjadi lokasi pelemparan. Selain itu, KAI juga memperkuat sistem pengawasan dengan menambah pemasangan kamera CCTV di titik-titik strategis untuk memantau aktivitas disekitar rel dan stasiun secara *real-time*. Selain itu pihak KAI juga menjalin koordinasi yang lebih intensif dengan aparat kepolisian serta melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat sekitar jalur kereta api. Upaya ini diharapkan dapat membantu dalam pencegahan maupun penindakan cepat apabila insiden yang serupa terjadi Kembali. Di sisi lain, pihak KAI juga sedang melakukan penelusuran terhadap pelaku pelemparan batu dan berkomitmen dengan penuh untuk menyerahkan pelaku kepada aparat penegak hukum agar dapat diproses sesuai dengan hukum yang berlaku. Langkah-langkah ini menjadi keseriusan KAI dalam menjaga keselamatan perjalanan kereta api sekaligus memastikan keamanan bagi para penumpang serta menjaga citra positif perusahaan di mata publik.

Selain itu tindakan lanjutan yang dilakukan oleh PT KAI untuk menunjukkan responsibilitas yang tinggi yaitu dengan mengunggah konten di media social Instagram milik PT KAI @kai121. Bentuk konten yang dibuat yaitu berupa info grafis dan video *reels*.



Gambar 3. Tangkapan layer konten Instagram @kai121_

Pada konten info grafis yang terdapat empat *slide* berisikan tentang klarifikasi yang dikeluarkan oleh pihak KAI sebagai respon dari insiden pelemparan batu pada kaca kereta api tersebut. Pada gambar sudah jelas, bahwa konten tersebut di unggah pada tanggal 7 Juli 2025, sehari setelah insiden tersebut terjadi. Konten tersebut berisikan tentang menyanggah terjadinya aksi vandalisme terhadap salah satu kereta api sancaka yang mengakibatkan 2 orang penumpang terluka karena terkena pecahan kaca. Secara langsung pihak dari KA DAOP 6 menyampaikan permohonan maaf atas kondisi ini dan akan memberikan asuransi kepada penumpang yang terluka untuk mendapatkan penanganan kesehatan di Rumah Sakit di Surabaya. KAI menyesalkan masih banyak pihak yang tidak menyadari menjaga pentingnya fasilitas public yang telah disiapkan dan dirawat dengan sedemikian baiknya. Untuk itu KAI mengajar serta masyarakat untuk menghentikan vandalisme dalam bentuk apapun. Karena sangat berbahaya bagi perjalanan kereta api dan orang-orang yang berada dalam kereta api.

Selain itu menghimbau masyarakat agar segera melaporkan kepada *contact center* KI 121 maupun WhatsApp apabila melihat suatu tindakan yang mencurigakan. Gambar selanjutnya tersebut menampilkan video Reels akun resmi PT KAI @kai121_ yang menunjukkan proses pengujian kekuatan kaca kereta api. Pada keterangan unggahan, PT KAI menjelaskan bahwa kaca kereta api menggunakan teknologi *double tempered glass*, yaitu kaca yang terdiri dari dua lapisan dan diperkuat melalui proses pemanasan hingga ribuan derajat. Meski kuat, kaca ini tetap bisa pecah dalam kondisi tertentu, misalnya ketika ada benturan keras di titik spesifik. Selain menjelaskan struktur dan fungsi kaca, unggahan ini juga berisi pesan edukatif kepada masyarakat agar tidak melakukan tindakan vandalisme seperti melempari kaca kereta. PT KAI menekankan pentingnya menjaga keamanan dan kenyamanan perjalanan, serta mengajak publik untuk tidak merusak fasilitas umum.

Dengan demikian, melalui konten di media social Instagram tersebut diharapkan masyarakat diharapkan mampu memahami lebih dalam kompleksitas permasalahan yang terjadi serta menghargai berbagai langkah yang telah ditempuh oleh PT KAI dalam menanggulangi krisis tersebut. Manajemen krisis yang diterapkan PT KAI mencerminkan tingkat tanggung jawab yang tinggi terhadap aspek keamanan dan keselamatan publik,

sekaligus menunjukkan kesiapan perusahaan dalam menangani kondisi darurat. Walaupun krisis sempat terjadi, tindakan yang dilakukan perusahaan ini dapat menjadi contoh bagaimana komunikasi yang terbuka dan efektif mampu meminimalkan ketidakpastian serta menumbuhkan rasa aman di kalangan masyarakat terdampak. Secara keseluruhan, PT KAI menegaskan komitmennya untuk terus memperkuat strategi manajemen krisis sebagai upaya menghadapi berbagai tantangan di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Humas PT KAI Daop VI Yogyakarta berhasil menerapkan strategi manajemen krisis yang sistematis dan efektif dalam menghadapi kasus pelemparan batu pada kaca kereta api yang terjadi pada 6 Juli 2025. Krisis ini tidak hanya berdampak pada aspek keselamatan dan operasional, tetapi juga berpotensi menurunkan kepercayaan publik terhadap keamanan layanan kereta api. Langkah-langkah krisis yang dilakukan oleh Humas PT KAI meliputi penyampaian klarifikasi secara cepat melalui media sosial resmi, pemberian informasi yang transparan dan empatik, serta konten edukatif yang mengajak masyarakat untuk menghentikan tindakan vandalisme terhadap fasilitas umum. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa PT KAI memiliki tingkat tanggung jawab dan rasa empati yang tinggi terhadap keselamatan penumpang dan berkomitmen untuk menjaga reputasi perusahaan di mata publik. Selain itu, penggunaan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi krisis terbukti efektif dalam menjangkau masyarakat luas dan memperkuat citra positif perusahaan. Strategi komunikasi yang dijalankan berhasil meminimalkan ketidakpastian publik. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan manajemen krisis PT KAI Daop VI tidak hanya bergantung pada kecepatan dalam merespons situasi darurat, tetapi juga pada keterbukaan informasi secara transparan kepada publik. Humas PT KAI Daop VI dapat dijadikan contoh penerapan praktik komunikasi krisis yang profesional, adaptif, dan berbasis empati dalam menjaga reputasi organisasi di tengah tantangan era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- P. D. L., Putri-dwi84@student.unigal.ac.id, *) I. R., Ibnurusydi@unigal.ac.id, *) D. M. H., Dindin_mochamad_hardiman@unigal.ac.id, Perdana*), M. P., & Meisha_poetri_perdana@unigal.ac.id. (2025). *ANALISIS TINDAK PIDANA KEJAHATAN YANG MEMBAHAYAKAN KEAMANAN UMUM BAGI ORANG ATAU BARANG MENURUT PASAL 187 KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PIDANA DAN PASAL 308 UNDANG-UNDANG NOMOR 1 TAHUN 2023 TENTANG KITAB UNDANG-UNDANG HUKUM PIDANA DI INDONESIA*. 3, 260. file:///C:/Users/JUMPER/Downloads/18.+Putri+Dewi_257-268.pdf
- Adzkia Arif, 2Dr. Ayub Ilfandy Imran, B.Sc., M. S. (2021). *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS HUMASDA PT. KERETA API INDONESIA (PERSERO) DAERAH OPERASIONAL 2 BANDUNG (Studi Deskriptif Dalam Kasus Penertiban Lahan Stasiun Barat)*. 167–186. file:///C:/Users/JUMPER/Downloads/ANALISIS_STRATEGI_KOMUNIKASI_KRISIS_HUMA.pdf
- Akhyar, D. M., & Pratiwi, A. S. (2019). Media Sosial dan Komunikasi Krisis : Pelajaran dari Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 11(1), 35–52.
- Alfiyaty, R., Suriady, I., & Maulana, A. C. (2019). Manajemen Krisis dalam Penanganan Pemberitaan Negatif Oknum Anggota oleh Humas Polda Sulawesi Tengah. *Jurnal Komunikasi Dan Organisasi (J-KO)*, 1(2), 81–91. <https://doi.org/10.26618/jko.v1i2.5245>

- Apriliani, M. P. (2023). *Analisis Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. KAI Dalam Menerbitkan Siaran Press di Postingan Instagram. December*.
https://www.researchgate.net/profile/Mita-Apriliani/publication/376273104_Analisis_Strategi_Manajemen_Krisis_Public_Relations_PT_KAI_Dalam_Menerbitkan_Siaran_Press_di_Postingan_Instagram_Studi_Kasus_Imbas_Tanah_Longsor_Di_Lintas_Karangandul-Karangsari_Ba
- Cutlip, S. M. et. al. (2007). *Effective Public Realtions* (Edisi IX,). kencana.
- Jefkins, F. (2003). *Public Relations Edisi kelima*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kahardja, I. W. (2022). Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 530. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5738>
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. kencana.
- Loven, R. D. P., Christin, M., & Ayub. (2020). Manajemen Krisis Public Relations PT KAI Commuter Jabodetabek pada Penanganan Kecelakaan KRL September 2015. *JCommsci (Journal Of Media and Communication Science)*, 3(1), 47–57.
- Marshanda Amelia Putri, Nabila Rahmawati, Nurfitriah Nurfitriah, Rizkiyah Rizkiyah, Tutik Ayu Fitriyaningsih, & Nadya Poernamasari. (2025). Strategi Manajemen Krisis Mustika Ratu melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3), 80–90. <https://doi.org/10.61132/jumbidter.v2i3.618>
- Nova, F. (2014). *PR WAR*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Oktaviana, T., Nuriyani, A., Armani, G. F., Sumarni, L., Studi, P., Komunikasi, I., Jakarta, U. M., & Sosial, M. (2025). IMPLEMENTASI MANAJEMEN KRISIS OLEH PLAZA INDONESIA DAN PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) (Literature Review Kasus Kekerasan terhadap Hewan dan Pelecehan Seksual). *Kajian Ilmu Sosial ...*, 6(1), 1–8.
<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/view/27904%0Ahttps://jurnal.umj.ac.id/index.php/kais/article/download/27904/12288>
- Ruslan, R. (2010). *metode penelitian public relations dan komunikasi* (cetakan ke). rajawali pers.
- Sinduwiatmo, K. (2018). Buku Ajar Manajemen Public Relation. In *Buku Ajar Manajemen Public Relation*. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-01-0>
- waruwu, marinu. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2901.
file:///C:/Users/JUMPER/Downloads/astuti,+728.+JPT_Pendekatan+Penelitian+Pendidik+2896-2910.pdf