



KOMUNIKASI KRISIS GREEN AND SMART MOBILITY INDONESIA DI MEDIA SOSIAL: STUDI KASUS KECELAKAAN KERETA API DI BEKASI

GREEN AND SMART MOBILITY INDONESIA'S CRISIS COMMUNICATION ON SOCIAL MEDIA: A CASE STUDY OF THE TRAIN ACCIDENT IN BEKASI

Mutia Azzahra¹, Nina Yuliana², Azzumar Adhitia Santika³

^{1, 2, 3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

¹azzahramutia816@gmail.com

Diterima 10 Juni 2026

Direvisi 27 Agustus 2026

Disetujui 29 Agustus 2026

ABSTRAK

Peristiwa kecelakaan kereta api di Stasiun Bekasi yang melibatkan taksi listrik Green and Smart Mobility atau seringkali disingkat Green SM menjadi perhatian publik. Kejadian ini menimbulkan berbagai tanggapan dari kalangan publik di media sosial. Salah satu yang menjadi perhatian publik adalah tidak adanya permintaan maaf dari pihak Green SM. Publik mengharapkan pihak Green SM menyampaikan permintaan maaf dan bertanggung jawab terhadap para korban. Perbedaan antara harapan publik dengan respons yang diberikan oleh perusahaan menarik untuk diteliti karena dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon Green SM di media sosial dan bagaimana reaksi publik terhadap respons tersebut. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui akun media sosial Instagram milik Green SM. Respon yang diposting pada akun media sosial pihak Green SM berupa ucapan belasungkawa dan pernyataan kepedulian. Selain itu, pihak Green SM juga merespons komentar warganet yang menunjukkan bahwa perusahaan cukup responsif terhadap publik. Namun, bagi sebagian publik respons tersebut masih belum cukup karena masyarakat mengharapkan permintaan maaf dan pertanggungjawaban dari pihak Green SM. Respons yang diberikan oleh pihak Green SM belum mampu mengubah persepsi warganet menjadi positif karena respons yang disampaikan belum sesuai dengan yang diharapkan oleh publik. Kecepatan respons yang diberikan perusahaan tidak selalu mengubah persepsi publik menjadi positif. Perusahaan perlu memahami apa yang publik harapkan agar respon perusahaan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Kata Kunci: komunikasi krisis, media sosial, persepsi publik, respons perusahaan

ABSTRACT

The train accident at Bekasi Station involving Green SM electric taxi attracted public attention. The incident generated various responses from the public on social media. One of the main concerns was the absence of an apology from Green SM. The public expected Green SM to issue an apology and take responsibility for the victims. The gap between public expectations

and the company's response makes this issue worth studying because it may influence public perception of the company. The purpose of this study is to examine Green SM's response on social media and how the public reacts to it. This research uses a qualitative approach with a case study method. Data were obtained from Green SM's official Instagram account. The responses posted on the account included expressions of condolences and statements of concern. In addition, Green SM also responded to public comments, indicating that the company was relatively responsive to the public. However, for some members of the public, the response was still insufficient because they expected an apology and accountability from Green SM. The response given by Green SM was not able to improve public perception, as it did not fully meet public expectations. Response speed alone is not always enough to improve public perception. Therefore, companies need to understand public expectations in order for their responses to be well received by society.

Keywords: *crisis communication, company response, public perception, social media*

PENDAHULUAN

Di era digital, informasi dapat dengan mudah tersebar secara luas dan juga cepat melalui media sosial. Penyebaran informasi maupun berita yang cepat membuat berbagai kejadian lebih mudah menjadi perhatian publik dan bisa memicu berbagai tanggapan dari publik. Salah satu contohnya adalah peristiwa kecelakaan kereta api di sekitar Stasiun Bekasi yang melibatkan taksi *online* Green SM. Peristiwa ini menimbulkan perhatian publik, terutama di media sosial. Melalui kejadian ini, terlihat banyaknya tanggapan publik di kolom komentar akun media sosial yang memungkah kejadian tersebut. Tanggapan yang diberikan oleh publik cenderung negatif, seperti kritik, protes dan tuntutan kepada pihak Green SM untuk bertanggung jawab atas peristiwa yang terjadi. Selain itu, melalui komentar pada akun instagram Green SM, terlihat bahwa sebagian publik berharap pihak Green SM meminta maaf dan memberikan penjelasan mengenai peristiwa tersebut. Namun, pernyataan yang diunggah pada akun instagram Green SM tampak lebih berfokus pada ucapan bela sungkawa yang mendalam terhadap korban. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan antara harapan publik dengan respons yang diberikan oleh pihak Green SM.

Perbedaan tersebut menjadi hal yang menarik untuk dikaji karena respons yang diberikan oleh pihak Green SM belum sepenuhnya dapat meredakan tanggapan negatif dari publik. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa respons perusahaan tidak selalu dapat diterima oleh publik. Penelitian ini dilakukan karena respons yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi persepsi publik. Respons yang tidak sesuai dengan harapan publik berpotensi menimbulkan penilaian negatif terhadap perusahaan. Untuk menganalisis respons pihak Green SM dalam menghadapi masalah yang terjadi, penelitian ini menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang merupakan teori komunikasi krisis yang menjelaskan bagaimana organisasi dapat menentukan respons yang sesuai dengan permasalahan. Dalam SCCT, krisis dikelompokkan berdasarkan tingkat tanggung jawab yang dipersepsikan publik ke dalam tiga *crisis clusters* yaitu *victim cluster*, *accidental cluster*, dan *preventable cluster*. *Victim cluster* menunjukkan atribusi tanggung jawab yang sangat rendah karena organisasi dipandang sebagai pihak yang turut menjadi korban krisis. *Accidental cluster* menunjukkan atribusi tanggung jawab yang rendah karena krisis dipandang terjadi secara tidak sengaja atau berada di luar kendali organisasi. Sementara itu, *preventable cluster* menunjukkan atribusi tanggung jawab yang tinggi karena krisis dipandang dapat dicegah atau berkaitan dengan tindakan maupun kelalaian organisasi.

Pembagian tersebut penting karena strategi komunikasi yang digunakan organisasi perlu disesuaikan dengan tingkat tanggung jawab terhadap krisis yang terjadi. SCCT juga mengelompokkan strategi respons krisis ke dalam strategi *denial*, *diminish*, *rebuild*, dan strategi pendukung (*bolstering*). Strategi *denial* digunakan untuk menyangkal atau memutuskan hubungan organisasi dengan krisis, seperti tidak mengakui kesalahan dan menyalahkan pihak luar.

Strategi *diminish* bertujuan mengurangi atribusi tanggung jawab atau persepsi negatif terhadap organisasi, contohnya mengatakan bahwa masalah terjadi di luar kendali organisasi. Strategi *rebuild* berfokus pada upaya memperbaiki hubungan dengan publik melalui tindakan seperti kompensasi dan permintaan maaf. Sementara itu, strategi pendukung (*bolstering*) digunakan untuk memperkuat persepsi positif terhadap organisasi dengan mengingatkan publik terhadap hal-hal positif yang pernah dilakukan organisasi, bersikap menghargai pelanggan, serta mengatakan bahwa organisasi juga menjadi korban atau mengalami kerugian. Dalam teori SCCT, humas perlu memperhatikan korban dan pihak yang terdampak terlebih dahulu sebelum fokus pada upaya memperbaiki citra perusahaan (Coombs, 2007).

Penelitian tentang komunikasi krisis dan respons perusahaan telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Fitri dkk (2021) melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi krisis maskapai penerbangan di Indonesia dalam menghadapi kecelakaan pesawat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa komunikasi yang transparan, peduli terhadap korban dan bertanggung jawab atas peristiwa yang terjadi dapat membantu memperbaiki reputasi. Selanjutnya Siregar dan Haeirina (2021) meneliti komunikasi krisis PT Jouska Finansial Indonesia dalam pemulihan citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan belum dapat menangani krisis secara optimal sehingga perusahaan perlu menerapkan standar komunikasi yang jelas dan transparan. Selain itu, Wa'dah dkk (2023) mengkaji manajemen reputasi *online* Telkomsel mengenai keluhan pelanggan pada platform digital. Hasil analisisnya menyatakan bahwa respons yang baik perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga reputasi. Berdasarkan penelitian sebelumnya, kajian mengenai komunikasi krisis dan reputasi perusahaan telah banyak dilakukan. Akan tetapi, penelitian yang memperhatikan reaksi publik terhadap respons perusahaan masih terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana respon Green SM pada peristiwa kecelakaan kereta api yang melibatkan armadanya dan seperti apa reaksi publik terhadap respons yang diberikan perusahaan.

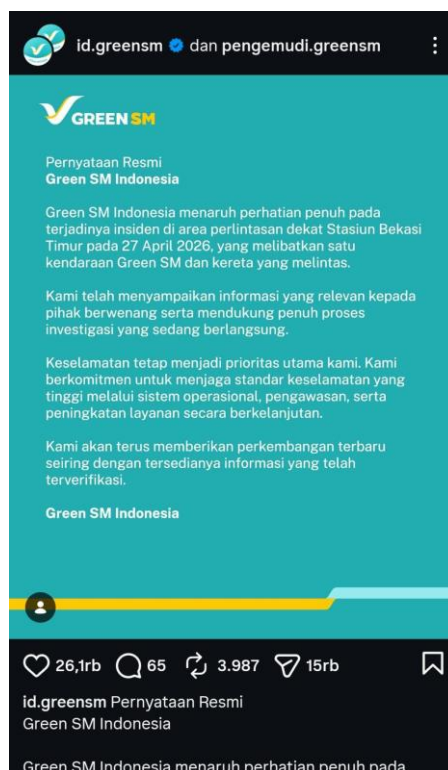
METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada perusahaan taksi listrik Green SM. Pendekatan kualitatif dipakai untuk mengetahui respons Green SM tentang peristiwa kecelakaan kereta api yang melibatkan salah satu armadanya dan melihat reaksi publik terhadap respons yang diberikan perusahaan. Metode studi kasus dipilih karena penelitian terfokus pada satu kasus yang berpotensi mempengaruhi reputasi perusahaan. Penulis bertindak sebagai instrumen utama pada penelitian ini. Objek penelitian ini yaitu respons Green SM mengenai kecelakaan kereta api di Bekasi yang melibatkan salah satu armadanya. Selain itu, penelitian ini juga memperhatikan komentar publik pada unggahan di akun instagram Green SM. Data dikumpulkan dengan cara memperhatikan postingan pada akun Instagram Green SM dan komentar pada postingan tersebut. Analisis data dilakukan dengan cara memperhatikan postingan akun Instagram Green SM, kemudian dicocokkan apakah respons yang dilakukan pihak Green SM sudah sesuai dengan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Selanjutnya dari postingan tersebut, diteliti kolom komentar dan apakah publik puas dengan pernyataan yang di unggah di postingan akun instagram Green SM. Penelitian ini dilakukan pada akhir Mei-Juni 2026 dengan mengamati unggahan dan komentar di akun instagram Green SM. Untuk memastikan data yang digunakan sesuai dengan penelitian, data bersumber dari media sosial pada postingan di akun instagram Green SM. Analisis data dilakukan dengan cara memperhatikan unggahan akun Green SM, kemudian dicocokkan apakah respons yang dilakukan pihak Green SM sudah sesuai dengan teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi tipe krisis berdasarkan crisis cluster dalam SCCT yaitu *victim cluster*, *accidental cluster*, dan *preventable cluster*. Selanjutnya, respons Green SM diklasifikasikan berdasarkan strategi respons dalam SCCT yaitu *denial*, *diminish*, *rebuild*, dan strategi pendukung (*bolstering*).

Selanjutnya, dari unggahan tersebut diteliti kolom komentar untuk melihat reaksi publik terhadap pernyataan yang diunggah pada akun instagram Green SM. Hal ini dilakukan untuk melihat kesesuaian antara respons perusahaan dan harapan publik.

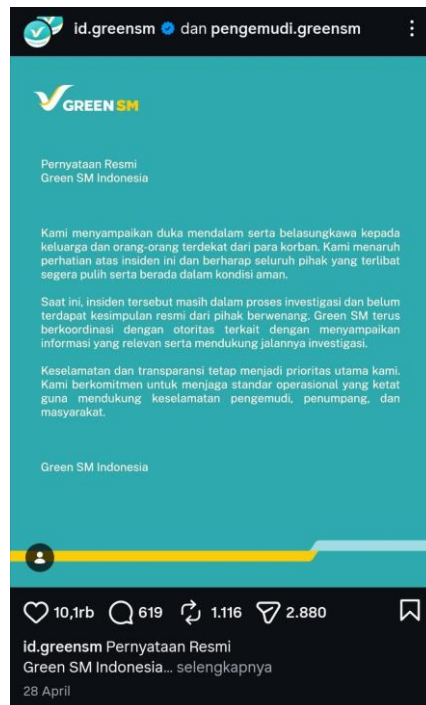
HASIL DAN PEMBAHASAN

Peristiwa kecelakaan kereta api di Stasiun Bekasi pada malam hari tanggal 27 April 2026 yang melibatkan salah satu taksi listrik Green SM memicu perhatian publik. Hal ini terlihat dari banyaknya komentar netizen yang turut prihatin atas kecelakaan tersebut. Namun, disisi lain terdapat beberapa warganet yang berkomentar negatif pada pihak Green SM dan menuntut tanggung jawab atas kejadian yang terjadi. Kejadian ini membuktikan bahwa informasi dan opini pada media sosial dapat mempengaruhi persepsi publik (Suhendra & Pratiwi, 2023). Dikarenakan salah satu armada taksi listrik Green SM terlibat dalam kecelakaan ini, pihaknya pun mengunggah pernyataan pada akun Instagram atas kejadian yang terjadi. Pernyataan ini diposting pada tanggal 28 April 2026, isi dari postingan tersebut adalah menyampaikan bahwa salah satu armadanya terlibat tetapi tetap mendukung penyelidikan yang sedang dilaksanakan. Pihak Green SM juga menyampaikan bahwa keselamatan merupakan prioritasnya.



Gambar 1. Unggahan pernyataan resmi di Instagram Green SM
Sumber: akun instagram Green SM

Pada unggahan kedua di hari yang sama Green SM juga mengucapkan belasungkawa kepada korban dan berharap korban bisa segera pulih. Mereka juga menyampaikan bahwa kasusnya masih dalam proses penyelidikan.



Gambar 2. Unggahan permintaan maaf
Sumber: akun instagram Green SM

Pada tanggal 29 April 2026 pihak Green SM kembali memposting ucapan belasungkawa sedalam-dalamnya kepada korban, mendoakan korban serta mengatakan dapat memberikan dukungan yang diperlukan.



Gambar 3. Unggahan belasungkawa
Sumber: akun instagram Green SM

Hal ini menunjukkan bahwa pihak Green SM cukup responsif terhadap berita yang beredar dan terkait pada perusahaannya. Pada kolom komentar pun admin membalas setiap komentar yang diunggah netizen. Kecepatan respons perusahaan memperlihatkan bentuk perhatian terhadap publik. Selain kecepatan respons, perusahaan juga perlu memperhatikan

pihak yang terdampak atas kejadian yang terjadi. Pada teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT), perusahaan perlu memperhatikan *stakeholder* terlebih dahulu dibandingkan reputasi perusahaan (Coombs, 2007). Pada kondisi seperti ini seharusnya perusahaan bertanggung jawab dan lebih memprioritaskan korban. Ketika keadaan sudah lebih membaik, perusahaan bisa memperbaiki citranya. Respons yang dilakukan oleh pihak Green SM, seperti menyampaikan kepedulian terhadap para korban dan membalas komentar netizen menandakan adanya beberapa tindakan yang sesuai dengan Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah berupaya memberikan respon dan tidak diam saja dengan peristiwa yang terjadi. Respons yang diberikan pihak Green SM, termasuk strategi komunikasi berupa pernyataan kepedulian. Akan tetapi, berdasarkan komentar di postingan akun media sosial pihak Green SM, netizen mengharapkan pihak Green SM dapat bertanggung jawab atas kejadian yang melibatkan salah satu mobil taksi listrik miliknya dan mengucapkan permohonan maaf sesuai dengan yang publik harapkan. Perbedaan antara respons perusahaan dengan harapan publik, menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi yang dapat mempengaruhi pandangan publik. Kesenjangan komunikasi muncul karena publik tidak hanya mengharapkan belasungkawa tetapi juga sikap tanggung jawab perusahaan terhadap para korban. Akibatnya respons yang disampaikan perusahaan belum dapat merubah persepsi publik menjadi positif. Pernyataan belasungkawa yang diposting pada akun Instagram Green SM, masih belum cukup bagi publik karena tidak disertai dengan permintaan maaf dan tindakan bertanggung jawab.

Reaksi publik setelah melihat postingan pihak Green SM yaitu cenderung negatif karena beberapa netizen berharap pihak Green SM melakukan permintaan maaf bukan hanya mengucapkan belasungkawa. Beberapa warganet meminta pihak Green SM untuk mengucapkan kata maaf kepada para korban karena hal ini merupakan bentuk pengakuan perusahaan terhadap peristiwa yang melibatkan armadanya. Selain itu, netizen juga meminta pertanggung jawaban pihak Green SM atas peristiwa yang melibatkan armadanya. Namun respon dari pihak Green SM nampak belum sesuai dengan apa yang diinginkan publik. Akibatnya, sebagian warganet menilai bahwa perusahaan belum menunjukkan sikap bertanggung jawab dengan sesuai seperti yang diharapkan publik. Maka dari itu, publik semakin berkomentar negatif pada unggahan di akun Instagram milik Green SM. Komentar negatif yang disampaikan publik berupa kritik terhadap pihak Green SM, serta beberapa netizen mengajak masyarakat untuk tidak menggunakan layanan taksi listrik Green SM.

Kemudian, netizen semakin menilai negatif pihak Green SM karena sempat menutup kolom komentar dan menghapus komentar negatif. Hal ini membuat publik menganggap pihak Green SM tidak menerima kritik, sekalipun pihak Green SM telah mengkonfirmasi bahwa hal tersebut dilakukan untuk memoderasi komentar. Penghapusan komentar yang dilakukan oleh pihak Green SM bertujuan agar informasi tidak menimbulkan kesalahpahaman pada warganet yang membaca komentar. Walaupun perusahaan telah menyampaikan alasannya menghapus komentar negatif, warganet tetap berpandangan negatif pada perusahaan. Tindakan perusahaan dapat diartikan berbeda oleh publik, perusahaan menghapus komentar negatif agar tidak terjadi kesalahpahaman lebih luas. Namun, di mata publik, perusahaan dianggap tidak menerima kritik. Perbedaan persepsi ini menunjukkan bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi penilaian publik terhadap perusahaan. Melalui hasil penelitian yang didapatkan, meskipun pihak Green SM telah cukup responsif dalam menanggapi komentar publik. Namun, nyatanya publik tetap berkemungkinan menilai negatif pihak Green SM. Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan respons saja tidak cukup untuk memenuhi harapan publik. Publik dinilai lebih memperhatikan tanggung jawab yang dilakukan oleh perusahaan kepada pihak yang dirugikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami respon yang diharapkan publik agar tidak menimbulkan persepsi negatif. Respons yang dianggap tepat oleh perusahaan belum tentu dapat diterima oleh publik dengan maksud yang sama seperti perusahaan.

Tipe Krisis Berdasarkan SCCT

Berdasarkan data penelitian, peristiwa yang dianalisis merupakan kecelakaan yang melibatkan salah satu armada Green SM. Dalam data yang dianalisis tidak ditemukan informasi yang menunjukkan bahwa perusahaan secara sengaja menyebabkan peristiwa tersebut. Green SM juga menyatakan bahwa kasus masih dalam proses penyelidikan. Dengan demikian, kasus ini dapat dianalisis dalam kerangka *accidental cluster*. Dalam SCCT, penentuan tipe krisis penting karena berkaitan dengan atribusi tanggung jawab publik dan pemilihan strategi respons organisasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak sekadar menilai apakah Green SM merespons dengan cepat, tetapi menilai apakah bentuk respons tersebut sesuai dengan situasi krisis yang dihadapi

Strategi Respons Green SM

Respons Green SM berupa penyampaian belasungkawa, kepedulian terhadap korban, dukungan terhadap penyelidikan, dan kesediaan memberikan dukungan menunjukkan bahwa perusahaan tidak memilih untuk menyangkal keberadaan peristiwa atau memutus hubungan dengan krisis. Maka dari itu, respons tersebut tidak menunjukkan karakteristik utama strategi denial. Respons tersebut juga belum dapat secara langsung dikategorikan sebagai strategi rebuild karena data yang tersedia dalam penelitian lebih banyak menunjukkan komunikasi kepedulian dan dukungan daripada tindakan membangun kepercayaan kembali. Namun pernyataan belasungkawa dan perhatian terhadap korban dapat dipahami sebagai bagian dari respons positif yang bersifat mendukung. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah melakukan beberapa tindakan yang sejalan dengan prinsip komunikasi krisis, terutama dalam menunjukkan perhatian terhadap pihak terdampak. Akan tetapi, temuan penelitian memperlihatkan adanya kesenjangan antara respons perusahaan dan harapan publik. Berdasarkan komentar pada unggahan Green SM, netizen mengharapkan pihak Green SM dapat bertanggung jawab atas kejadian yang melibatkan salah satu armada miliknya dan menyampaikan permohonan maaf sesuai dengan yang diharapkan publik. Perbedaan antara respons perusahaan dengan harapan publik menunjukkan adanya kesenjangan komunikasi yang dapat mempengaruhi pandangan publik. Kesenjangan komunikasi muncul karena publik tidak hanya mengharapkan belasungkawa, tetapi juga sikap tanggung jawab perusahaan terhadap pihak yang terdampak.

SIMPULAN

Pihak Green SM merespon peristiwa yang melibatkan perusahaannya melalui media sosial Instagram. Tiga unggahan yang dianalisis menunjukkan bahwa perusahaan memberikan ucapan belasungkawa, pernyataan kepedulian terhadap korban, dukungan terhadap proses penyelidikan, serta memberikan respons terhadap komentar publik. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan cukup responsif dalam memberikan komunikasi awal terhadap masalah yang melibatkan perusahaannya. Berdasarkan analisis SCCT, kasus ini dapat dikaji dalam kerangka *accidental cluster* berdasarkan karakteristik peristiwa dan informasi yang tersedia dalam data penelitian. Respons Green SM menunjukkan adanya kepedulian dan dukungan terhadap pihak terdampak, tetapi belum sepenuhnya menunjukkan bentuk respons yang diinginkan oleh publik. Publik memberikan reaksi yang cenderung negatif terhadap respons perusahaan. Sebagian warganet mengharapkan permintaan maaf dan pertanggungjawaban yang lebih jelas. Adanya perbedaan antara respons perusahaan dan harapan publik menunjukkan bahwa kecepatan respons tidak selalu dapat mengubah persepsi publik menjadi positif. Tindakan perusahaan di media sosial, termasuk moderasi komentar, juga dapat dipersepsikan berbeda oleh publik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis tidak cukup hanya mengutamakan kecepatan respons. Perusahaan perlu menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik krisis, memperhatikan kebutuhan pihak

terdampak, serta memberikan informasi yang jelas mengenai langkah penanganan dan evaluasi yang dilakukan. Dengan demikian, respons perusahaan tidak hanya terlihat cepat, tetapi juga dapat dipahami publik sebagai bentuk penanganan yang relevan terhadap krisis.

DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Fitri, A. N., Fitri, F., Karim, A., & Rachmawati, F. (2021). Strategi komunikasi Krisis Maskapai Penerbangan di Indonesia (studi analisis komunikasi krisis Adam Air, Air Asia dan sriwijaya air dalam menghadapi Krisis Kecelakaan pesawat melalui prespektif komunikasi Islam). *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 1(2), 89-104.
- Siregar, I. K., & Haeirina, K. P. (2021). Komunikasi krisis PT. Jouska Finansial Indonesia dalam pemulihan citra perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 1-10.
- Suhendra, S., & Pratiwi, F. S. (2024, October). Peran komunikasi digital dalam pembentukan opini publik: Studi kasus media sosial. In *Iapa Proceedings Conference* (pp. 293-315).
- Wa'dah, H., Meilina, I., Safitri, S. D., & Patrianti, T. (2023). Analisis Manajemen Reputasi Online Telkomsel Terkait Keluhan Pelanggan Pada Platform Digital. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(3), 184-191.