



Homepage Journal: <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS>

Analisis Konten Instagram @commuterline KAI Commuter dalam Membangun Kembali Kepercayaan Publik Pascakasus Kecelakaan KRL di Bekasi Timur

Content Analysis of KAI Commuter's @commuterline Instagram Account in Rebuilding Public Trust Following the KRL Accident in East Bekasi

Adel Abriani¹, Natalia Rerung², Silahuddin Genda³

¹⁻³Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Fajar

Corresponding Author: E-mail: adelabriani51@gmail.com¹, nataliarerung4@gmail.com², sgenda.unifa@gmail.com³

Artikel Penelitian

Article History:

Received: 17 June, 2026

Revised: 11 July, 2026

Accepted: 20 August, 2026

Kata Kunci:

Komunikasi Pasca Krisis, Instagram, *Situational Crisis Communication Theory*, KAI Commuter, Kepercayaan Publik.

Keywords:

Post-Crisis Communication, Instagram, Situational Crisis Communication Theory, KAI Commuter, Public Trust.

DOI: [10.56338/jks.v9i8.11899](https://doi.org/10.56338/jks.v9i8.11899)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis konten Instagram @commuterline dalam membangun kembali kepercayaan publik pasca kecelakaan KRL di Bekasi Timur. Analisis dilakukan menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) sebagai landasan analisis melalui empat indikator, yaitu *Instructing Information*, *Adjusting Information*, *Rebuild Strategy*, dan *Bolstering Strategy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator SCCT diterapkan dalam komunikasi krisis KAI Commuter, dengan *Rebuild Strategy* sebagai strategi yang paling dominan. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemulihan layanan, pendampingan korban, peningkatan keselamatan, serta berbagai tindakan nyata untuk memulihkan kepercayaan publik. Selain itu, KAI Commuter juga menyampaikan informasi secara cepat, menunjukkan empati kepada korban, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat melalui apresiasi dan edukasi keselamatan. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berperan sebagai media komunikasi krisis yang efektif dalam mendukung pemulihan reputasi perusahaan dan membangun kembali kepercayaan publik.

ABSTRACT

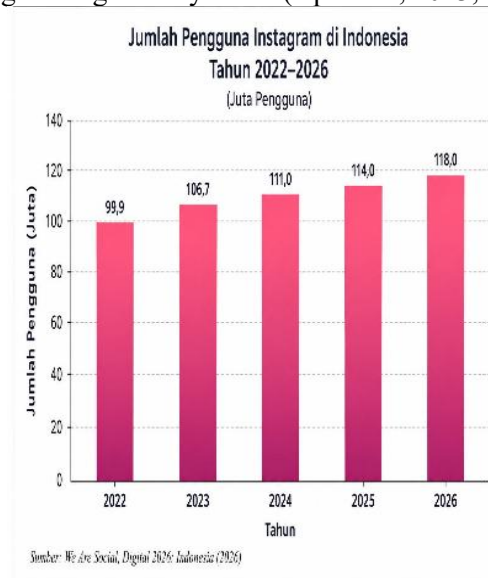
This study aims to analyze the content of the @commuterline Instagram account in rebuilding public trust following the KRL accident in East Bekasi. The analysis was conducted using the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) as the analytical framework, focusing on four indicators: Instructing Information, Adjusting Information, Rebuild Strategy, and Bolstering Strategy. The results show that all SCCT indicators were applied in KAI Commuter's crisis communication, with the Rebuild Strategy being the most dominant. This strategy was implemented through service restoration, victim support, safety improvements, and various concrete actions to restore public trust. In addition, KAI Commuter also disseminated information promptly, demonstrated empathy

toward victims, and strengthened its relationship with the public through appreciation and safety education. These findings indicate that Instagram serves as an effective crisis communication medium in supporting the company's reputation recovery and rebuilding public trust.

PENDAHULUAN

Transportasi publik merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam menunjang mobilitas masyarakat. Sebagai penyedia layanan transportasi kereta komuter di Indonesia, KAI Commuter dituntut untuk memberikan pelayanan yang aman, nyaman, tepat waktu, dan dapat dipercaya oleh masyarakat. Kepercayaan publik menjadi salah satu aset penting bagi perusahaan karena berkaitan dengan keyakinan masyarakat terhadap kualitas pelayanan, keselamatan, serta kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya (Fitra Nur Suci & Suryani Musi, 2026). Apabila terjadi suatu krisis, seperti kecelakaan transportasi, tingkat kepercayaan publik dapat menurun sehingga perusahaan perlu melakukan upaya komunikasi yang efektif untuk mempertahankan reputasi dan memulihkan kepercayaan masyarakat (Hati & Tawaqal, 2025; Yudananto & Damastuti, 2023).

Perkembangan teknologi informasi mendorong organisasi memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dengan publik. Perkembangan media sosial yang pesat menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat (Annisa Fitriyani & Veranus Sidharta, 2026; Austin et al., 2012). Berdasarkan data We Are Social (2026), Instagram termasuk dalam media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang tinggi di Indonesia, sehingga efektif digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan komunikasi publik masyarakat secara luas. Bagi KAI Commuter, akun Instagram @commuterline tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi mengenai layanan operasional, tetapi juga menjadi media komunikasi resmi dalam menyampaikan klarifikasi, edukasi, serta respons terhadap berbagai situasi yang berkaitan dengan pelayanan transportasi. Pemanfaatan media sosial secara tepat dapat membantu organisasi membangun citra positif sekaligus memperkuat hubungan dengan masyarakat (Apriliani, 2023; Yudananto & Damastuti, 2023).



Gambar 1. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2022-2026

Pada 27 April 2026, terjadi kecelakaan yang melibatkan Kereta Rel Listrik (KRL) Commuter Line dan sebuah taksi Green SM di perlintasan sebidang Bekasi Timur. Peristiwa tersebut mengakibatkan terganggunya operasional perjalanan kereta dan menjadi perhatian masyarakat karena menimbulkan korban serta memunculkan berbagai pemberitaan di media massa. Dalam situasi seperti ini, organisasi dituntut untuk memberikan informasi yang cepat, akurat, transparan, dan bertanggung jawab guna mengurangi ketidakpastian serta mencegah berkembangnya informasi yang tidak benar

(Annisa Fitriyani & Veranus Sidharta, 2026; Coombs, 2007). Respons komunikasi yang dilakukan perusahaan juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kredibilitas dan komitmen perusahaan dalam menangani krisis (Pratiwi, 2026).

Dalam menghadapi kondisi krisis, media sosial memiliki peran strategis sebagai saluran komunikasi yang memungkinkan organisasi menyampaikan informasi secara langsung kepada publik. Melalui unggahan yang informatif, transparan, dan menunjukkan kepedulian terhadap pihak yang terdampak, organisasi dapat membangun kembali kepercayaan masyarakat (Hati & Tawaqal, 2025; Pratiwi, 2026). Oleh karena itu, konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram @commuterline menjadi penting untuk dikaji karena mencerminkan strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh KAI Commuter dalam merespons kecelakaan serta menjaga reputasi perusahaan (Apriliani, 2023; Yudananto & Damastuti, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung komunikasi krisis organisasi (Annisa Fitriyani & Veranus Sidharta, 2026; Hati & Tawaqal, 2025). Namun, penelitian yang secara khusus membahas bagaimana konten Instagram @commuterline digunakan untuk membangun kembali kepercayaan publik pasca kecelakaan KRL di Bekasi Timur masih terbatas. Padahal, analisis terhadap isi pesan yang disampaikan perusahaan melalui media sosial dapat memberikan gambaran mengenai bentuk komunikasi krisis yang digunakan dalam menghadapi situasi tersebut (Yudananto & Damastuti, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten Instagram @commuterline dalam membangun kembali kepercayaan publik pasca kecelakaan KRL di Bekasi Timur. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten dengan landasan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) untuk mengidentifikasi bentuk pesan komunikasi krisis yang disampaikan KAI Commuter melalui media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi krisis dan *public relations* digital, khususnya mengenai pemanfaatan media sosial oleh organisasi pelayanan publik dalam menjaga dan memulihkan kepercayaan masyarakat.

METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami dan menginterpretasikan makna pesan komunikasi yang disampaikan melalui konten Instagram @commuterline dalam upaya membangun kembali kepercayaan publik pasca kasus kecelakaan KRL Bekasi Timur.

Menurut analisis isi kualitatif, penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menafsirkan isi pesan yang terdapat dalam suatu media komunikasi. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan terhadap unggahan Instagram @commuterline berdasarkan indikator *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yaitu *Instructing Information*, *Adjusting Information*, *Rebuild Strategy*, dan *Bolstering Strategy*. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi yang digunakan KAI Commuter melalui media sosial Instagram dalam menghadapi krisis dan menjaga reputasi perusahaan.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode April 2026 hingga Mei 2026, yang meliputi tahapan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan penelitian.

Adapun data penelitian berupa unggahan pada akun Instagram @commuterline yang dianalisis dalam penelitian ini dipublikasikan pada periode 28 April 2026 sampai 20 Mei 2026, yaitu sejak hari setelah terjadinya kecelakaan KRL di Bekasi Timur hingga tahap pemulihan pasca krisis. Periode tersebut dipilih karena memuat rangkaian komunikasi krisis yang dilakukan KAI Commuter melalui Instagram, mulai dari penyampaian informasi awal, pendampingan korban, pemulihan layanan, hingga edukasi keselamatan sebagai upaya membangun kembali kepercayaan publik.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kualitatif berupa konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @commuterline. Data yang dianalisis terdiri atas sepuluh unggahan Instagram yang berkaitan dengan komunikasi krisis pasca kecelakaan KRL di Bekasi Timur pada periode 28 April 2026 hingga 20 Mei 2026. Setiap unggahan dianalisis berdasarkan unsur visual (foto atau carousel) dan caption untuk mengidentifikasi strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh KAI Commuter dalam membangun kembali kepercayaan publik.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari akun Instagram resmi @commuterline, yaitu sepuluh unggahan yang dipublikasikan setelah terjadinya kecelakaan KRL di Bekasi Timur. Data yang dianalisis meliputi visual unggahan Instagram (foto atau *carousel*), *caption* pada setiap unggahan, serta informasi yang berkaitan dengan komunikasi krisis pasca kecelakaan KRL di Bekasi Timur.

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang mendukung penelitian, antara lain buku mengenai komunikasi krisis dan *public relations*, jurnal ilmiah yang relevan, artikel ilmiah, berita dari media massa, serta dokumen resmi KAI Commuter yang dapat diakses publik.

Definisi Operasional

Tabel 1. Definisi Operasional

Konsep	Indikator	Deskripsi
Komunikasi Krisis (SCCT)	Instructing Information	Konten yang memberikan informasi mengenai kondisi krisis, perubahan operasional, layanan kepada korban serta situasi yang membantu publik memahami situasi.
Komunikasi Krisis (SCCT)	Adjusting Information	Konten yang menunjukkan empati, belasungkawa, dukungan moral, dan perhatian perusahaan terhadap korban maupun keluarga korban.
Komunikasi Krisis (SCCT)	Rebuild Strategy	Konten yang menunjukkan komitmen perusahaan dalam menangani dampak krisis melalui tindakan nyata, pemulihan layanan, peningkatan keselamatan, serta upaya membangun kembali kepercayaan publik.
Komunikasi Krisis (SCCT)	Bolstering Strategy	Konten yang bertujuan memperkuat hubungan dengan publik melalui penyampaian apresiasi, kerja sama dengan berbagai pihak, maupun ajakan membangun budaya keselamatan bersama.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung seluruh unggahan Instagram @commuterline yang berkaitan dengan komunikasi krisis pasca kecelakaan KRL di Bekasi Timur. Aspek yang diamati meliputi isi pesan yang disampaikan, bentuk visual unggahan, *caption* pada setiap unggahan, serta kesesuaian isi unggahan dengan indikator komunikasi krisis berdasarkan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mengarsipkan data berupa *screenshot* unggahan Instagram, visual unggahan (foto atau *carousel*), *caption* unggahan, serta dokumen dan berita yang berkaitan dengan kecelakaan KRL Bekasi Timur sebagai data pendukung. Selanjutnya, studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi yang berkaitan dengan komunikasi krisis, media sosial Instagram, *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), analisis isi (*content analysis*), dan kepercayaan publik.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) dengan mengacu pada model analisis data dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman. Tahapan analisis data meliputi:

1. Reduksi Data (Data Reduction)
Peneliti menyeleksi dan mengelompokkan unggahan Instagram yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu komunikasi krisis pasca kecelakaan KRL Bekasi Timur.
2. Penyajian Data (Data Display)
Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian deskriptif berdasarkan setiap unggahan Instagram yang menjadi unit analisis. Selanjutnya, isi setiap unggahan dianalisis menggunakan indikator Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang meliputi *Instructing Information*, *Adjusting Information*, *Rebuild Strategy*, dan *Bolstering Strategy*. Penyajian data dilakukan secara sistematis untuk memudahkan peneliti mengidentifikasi pola komunikasi krisis yang diterapkan oleh KAI Commuter dalam membangun kembali kepercayaan publik pasca kecelakaan KRL di Bekasi Timur.
3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (Conclusion Drawing and Verification)
Peneliti menafsirkan makna dari setiap konten yang dianalisis, kemudian menghubungkannya dengan teori SCCT untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi Instagram @commuterline digunakan dalam membangun kembali kepercayaan publik pasca kecelakaan KRL di Bekasi Timur.

Uji Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari akun Instagram @commuterline dengan data pendukung berupa jurnal ilmiah, berita media massa, dokumen perusahaan, dan literatur yang relevan.

Selain itu, dilakukan ketekunan pengamatan terhadap konten Instagram untuk memastikan konsistensi kategori dan interpretasi data yang dianalisis. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah dan memiliki tingkat kredibilitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Analisis Strategi Komunikasi Krisis KAI Commuter pada Unggahan Instagram Terkait Kecelakaan di Bekasi Timur Berdasarkan Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

No	Unggahan	Deskripsi	Analisis
1		Unggahan pertama yang dipublikasikan pada tanggal 28 April 2026 merupakan respons awal KAI Commuter terhadap kecelakaan di Bekasi Timur. Pada slide pertama ditampilkan suasana proses evakuasi di lokasi kejadian dengan tulisan “Duka mendalam dari KAI Commuter kepada seluruh keluarga korban”. Sementara itu, pada caption dijelaskan permohonan maaf kepada korban dan masyarakat, informasi mengenai penanganan korban di rumah sakit, penyediaan posko informasi bagi keluarga korban, serta kondisi operasional perjalanan yang masih mengalami gangguan. Berdasarkan Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT), unggahan ini menunjukkan beberapa strategi komunikasi krisis.	a. <i>Adjusting Information</i> (Empati) KAI Commuter menyampaikan rasa duka dan permohonan maaf kepada korban, keluarga korban, serta masyarakat yang terdampak. Penyampaian belasungkawa tersebut merupakan bentuk empati perusahaan kepada publik yang menjadi salah satu strategi dalam SCCT untuk mengurangi dampak emosional akibat krisis. b. <i>Instructing Information</i> (Pemberian Informasi) Caption menjelaskan bahwa seluruh korban telah mendapatkan penanganan medis, biaya pengobatan ditanggung sesuai ketentuan, serta tersedia posko informasi bagi keluarga korban. Selain itu, perusahaan juga memberikan informasi mengenai perubahan operasional perjalanan Commuter Line Cikarang.

			Informasi tersebut bertujuan memberikan kepastian kepada masyarakat mengenai kondisi terkini sehingga dapat mengurangi ketidakpastian akibat krisis. <i>c. Rebuild Strategy</i> Unggahan juga menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus melakukan penanganan maksimal serta berkoordinasi dengan pihak terkait guna memastikan keselamatan perjalanan. Pernyataan tersebut merupakan upaya membangun kembali kepercayaan publik dengan menunjukkan bahwa perusahaan bertanggung jawab terhadap penanganan krisis.
2		Unggahan kedua yang dipublikasikan oleh akun Instagram @commuterline pada tanggal 28 April 2026 menampilkan pernyataan belasungkawa kepada korban meninggal dunia akibat kecelakaan di Bekasi Timur. Pada slide pertama ditampilkan gambar kondisi kereta pasca kecelakaan dengan pesan duka yang disampaikan oleh KAI Commuter kepada korban dan keluarga yang ditinggalkan. Melalui caption, KAI Commuter juga menyampaikan informasi mengenai jumlah korban meninggal dunia dan korban luka, penanganan medis yang diberikan, pembukaan posko informasi bagi keluarga korban selama 14 hari, serta penyesuaian pola operasional perjalanan selama proses evakuasi dan normalisasi jalur.	<i>a. Adjusting Information (Empati)</i> KAI Commuter menyampaikan belasungkawa kepada korban meninggal dunia serta keluarga yang ditinggalkan akibat kecelakaan di Bekasi Timur. Selain itu, perusahaan juga menyampaikan kepedulian kepada korban luka yang sedang menjalani perawatan. Penyampaian rasa duka ini merupakan bentuk empati perusahaan kepada pihak yang terdampak sebagai upaya mengurangi dampak emosional yang ditimbulkan oleh krisis. <i>b. Instructing Information (Pemberian Informasi)</i> Unggahan ini memuat informasi mengenai jumlah korban, proses penanganan medis, pembukaan posko informasi bagi keluarga korban selama 14 hari, serta nomor layanan Call Center dan WhatsApp yang dapat dihubungi masyarakat. Selain itu, KAI Commuter juga menjelaskan adanya rekayasa pola operasi perjalanan selama proses evakuasi dan normalisasi jalur. Informasi tersebut bertujuan memberikan kepastian kepada masyarakat mengenai kondisi terkini pasca kecelakaan. <i>c. Rebuild Strategy (Pemulihan Kepercayaan)</i> KAI Commuter menunjukkan komitmennya dalam menangani dampak kecelakaan melalui penyediaan layanan bagi korban dan keluarga serta upaya pemulihan

			operasional perjalanan. Langkah tersebut menunjukkan tanggung jawab perusahaan dalam menangani krisis sekaligus menjadi upaya untuk membangun kembali kepercayaan publik terhadap pelayanan KAI Commuter.
3		Unggahan ketiga yang dipublikasikan pada tanggal 29 April 2026 menyampaikan informasi bahwa layanan operasional Commuter Line Cikarang di Stasiun Bekasi Timur telah kembali berjalan normal setelah sebelumnya dihentikan sementara untuk proses evakuasi pasca kecelakaan. Melalui slide pertama, KAI Commuter menginformasikan waktu dimulainya kembali operasional perjalanan, sedangkan pada caption dijelaskan bahwa aktivitas naik dan turun penumpang telah kembali dilayani dengan memastikan kesiapan fasilitas, keamanan, dan kenyamanan pengguna. Selain itu, perusahaan juga menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pengguna atas kesabaran dan pengertian selama proses penanganan berlangsung.	a. <i>Instructing Information</i> (Pemberian Informasi) KAI Commuter menyampaikan informasi bahwa layanan operasional di Stasiun Bekasi Timur telah kembali normal serta menjelaskan bahwa seluruh aktivitas naik dan turun penumpang sudah dapat dilayani kembali. Informasi ini memberikan kepastian kepada masyarakat mengenai kondisi layanan pasca proses evakuasi. b. <i>Rebuild Strategy</i> (Pemulihan Kepercayaan) Melalui informasi mengenai normalisasi operasional serta kesiapan fasilitas, keamanan, dan kenyamanan perjalanan, KAI Commuter menunjukkan komitmennya dalam memulihkan kualitas pelayanan. Upaya tersebut menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk membangun kembali kepercayaan publik setelah terjadinya krisis. c. <i>Bolstering Strategy</i> (Memperkuat Hubungan dengan Publik) Unggahan ini juga memuat ucapan terima kasih kepada pengguna atas kesabaran dan pengertian selama proses penanganan berlangsung. Penyampaian apresiasi tersebut merupakan bentuk penghargaan kepada masyarakat yang telah memberikan dukungan dan kerja sama selama masa krisis, sehingga dapat memperkuat hubungan positif antara perusahaan dan publik.

4	 Lihat suka commuteline Perjalanan Commuter Line pasti memiliki cerita dan artinya masing-masing, di Stasiun Bekasi Timur ceritanya berbeda arti perjalanan menjadi... selengkapnya 30 April	Unggahan keempat yang dipublikasikan pada tanggal 30 April 2026 menampilkan pesan bertajuk “Arti Sebuah Perjalanan: KAI Commuter Merangkul Hangat Korban & Keluarga yang Ditinggalkan.” Melalui unggahan ini, KAI Commuter menyampaikan bahwa perjalanan di Stasiun Bekasi Timur memiliki makna yang berbeda setelah terjadinya kecelakaan. Dalam caption, perusahaan mengungkapkan rasa belasungkawa kepada keluarga korban, menyampaikan komitmen untuk terus mendampingi korban yang masih menjalani proses pemulihan, serta memberikan dukungan moral agar keluarga korban memperoleh kekuatan dan ketabahan dalam menghadapi masa sulit.	a. <i>Adjusting Information</i> (Empati) KAI Commuter menyampaikan empati melalui ungkapan belasungkawa serta dukungan moral kepada korban dan keluarga yang terdampak. Pesan yang disampaikan tidak hanya menunjukkan rasa prihatin, tetapi juga memberikan penguatan emosional agar korban dan keluarga merasa didampingi selama proses pemulihan. b. <i>Rebuild Strategy</i> (Pemulihan Kepercayaan) Unggahan ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus hadir mendampingi korban dan keluarga, serta menjadi bagian dari proses pemulihan pasca kecelakaan. Pernyataan tersebut mencerminkan tanggung jawab perusahaan dalam membangun kembali hubungan dan kepercayaan publik melalui kepedulian yang berkelanjutan. c. <i>Bolstering Strategy</i> (Memperkuat Hubungan dengan Publik) Melalui pesan yang menekankan kebersamaan, kepedulian, dan dukungan kepada keluarga korban, KAI Commuter berupaya memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat. Strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus pada pemulihan operasional, tetapi juga berusaha membangun citra sebagai organisasi yang peduli terhadap para korban dan keluarganya.
5	 Disukai oleh nathanezbalukh_ dan lainnya commuteline Pasca peristiwa di Stasiun Bekasi Timur 27/4, KAI Commuter terus melakukan pengamanan dan pendataan barang tertinggal di rangkaian... selengkapnya 2 Mei	Unggahan kelima yang dipublikasikan pada tanggal 2 Mei 2026 membahas layanan Lost and Found yang disediakan KAI Commuter bagi pengguna pasca insiden di Stasiun Bekasi Timur. Melalui unggahan tersebut, perusahaan menjelaskan proses pengamanan dan pendataan barang yang tertinggal di rangkaian Commuter Line serta memberikan informasi mengenai jumlah barang yang telah ditemukan dan dikembalikan kepada pemiliknya. Selain itu, KAI Commuter juga menyampaikan informasi mengenai layanan pelaporan melalui WhatsApp dan Posko Informasi untuk memudahkan pengguna yang masih mencari barang miliknya.	a. <i>Instructing Information</i> (Pemberian Informasi) KAI Commuter memberikan informasi yang jelas mengenai layanan Lost and Found, jumlah barang yang telah ditemukan, serta mekanisme pelaporan bagi pengguna yang kehilangan barang. Informasi tersebut bertujuan membantu masyarakat memperoleh kepastian mengenai proses penanganan barang pasca insiden. b. <i>Rebuild Strategy</i> (Pemulihan Kepercayaan) Komitmen KAI Commuter untuk mengamankan, mendata, dan mengembalikan barang kepada pemiliknya menunjukkan tanggung

			jawab perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pengguna yang terdampak. Upaya ini menjadi bagian dari strategi untuk membangun kembali kepercayaan publik melalui pelayanan yang berkelanjutan setelah krisis. c. <i>Bolstering Strategy</i> (Memperkuat Hubungan dengan Publik) Penyediaan layanan informasi serta kemudahan akses pelaporan melalui WhatsApp dan Posko Informasi menunjukkan upaya perusahaan dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat. Melalui pelayanan yang responsif, KAI Commuter berusaha menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pengguna sehingga dapat memperkuat citra positif perusahaan.
6		Unggahan keenam yang dipublikasikan pada tanggal 3 Mei 2026 menampilkan pesan bertajuk “Merajut Empati, Merangkul Keluarga Korban di Tengah Duka.” Melalui unggahan ini, KAI Commuter menunjukkan kepeduliannya kepada keluarga korban dengan melakukan kunjungan langsung sebagai bentuk dukungan moral pasca insiden di Stasiun Bekasi Timur. Pada caption dijelaskan bahwa perusahaan terus memberikan pendampingan kepada keluarga korban, mendoakan ketabahan bagi keluarga yang ditinggalkan, serta menegaskan komitmennya untuk terus hadir selama proses pemulihan. Selain itu, KAI Commuter juga memberikan informasi mengenai perkembangan penyerahan barang milik korban yang telah ditemukan.	a. <i>Adjusting Information</i> (Empati) KAI Commuter menyampaikan rasa empati melalui kunjungan kepada keluarga korban serta pemberian dukungan moral selama masa berkabung. Pesan yang disampaikan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kondisi emosional keluarga korban dengan harapan dapat memberikan kekuatan dan ketabahan dalam menghadapi kehilangan. b. <i>Rebuild Strategy</i> (Pemulihan Kepercayaan) Komitmen perusahaan untuk terus hadir mendampingi keluarga korban serta memberikan perhatian secara langsung menunjukkan bentuk tanggung jawab sosial KAI Commuter setelah terjadinya krisis. Upaya tersebut menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam membangun kembali kepercayaan publik melalui tindakan nyata, bukan hanya melalui penyampaian informasi. c. <i>Instructing Information</i> (Pemberian Informasi) Selain menyampaikan empati, KAI Commuter juga memberikan informasi mengenai perkembangan penanganan barang milik korban

			yang tertinggal di rangkaian kereta. Penyampaian informasi tersebut bertujuan memberikan kepastian kepada masyarakat mengenai proses pendataan dan pengembalian barang kepada pemiliknya.
7		Unggahan ini menampilkan dokumentasi KAI Commuter yang mengunjungi rumah sakit dan beberapa instansi sebagai bentuk apresiasi kepada tenaga medis, Basarnas, PMI, TNI, Polri, relawan, dan seluruh pihak yang terlibat dalam penanganan insiden di Stasiun Bekasi Timur. Visual memperlihatkan penyerahan bingkisan kepada perwakilan instansi, disertai caption yang mengucapkan terima kasih atas bantuan, kepedulian, serta pengorbanan berbagai pihak selama proses penanganan korban berlangsung.	a. <i>Adjusting Information</i> (Empati) KAI Commuter menunjukkan empati dengan memberikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah membantu proses evakuasi dan penanganan korban. Unggahan ini mencerminkan penghargaan terhadap kerja sama berbagai instansi yang berperan dalam mengurangi dampak krisis. b. <i>Rebuild Strategy</i> Melalui pemberian apresiasi secara terbuka kepada pihak-pihak yang terlibat, KAI Commuter menunjukkan komitmennya dalam menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan. Tindakan ini menjadi bagian dari upaya membangun kembali kepercayaan publik setelah terjadinya krisis. c. <i>Bolstering Strategy</i> Unggahan ini menerapkan strategi bolstering dengan menonjolkan kolaborasi antara KAI Commuter dan berbagai pihak, seperti tenaga medis, Basarnas, PMI, TNI, Polri, dan relawan. Penyampaian apresiasi tersebut bertujuan memperkuat citra positif perusahaan sebagai organisasi yang menghargai kontribusi para pemangku kepentingan serta mampu bekerja sama dalam menghadapi situasi krisis.

8	 Disukai oleh dzulki_ns dan lainnya commuterline Keselamatan perjalanan kereta api terus menjadi prioritas utama. Sebagai langkah nyata meningkatkan keamanan bersama, akan... selengkapnya 11 Mei	Pada 11 Mei 2026, akun Instagram @commuterline mengunggah kegiatan sosialisasi keselamatan yang dilakukan KAI Commuter di perlintasan sebidang pasca-insiden di Bekasi Timur. Visual memperlihatkan petugas KAI Commuter memberikan edukasi kepada masyarakat melalui pengeras suara, membentangkan spanduk keselamatan, serta membawa papan bertuliskan “Satu Langkah Waspada, Menyelamatkan Banyak Nyawa.” Melalui caption, KAI Commuter menjelaskan berbagai upaya peningkatan keselamatan, seperti penutupan 12 pintu perlintasan, penambahan 1.638 petugas, pemasangan palang pintu, sinyal, penunjuk, CCTV, rambu-rambu, serta berbagai fasilitas pendukung lainnya. KAI Commuter menegaskan bahwa upaya tersebut merupakan bentuk komitmen perusahaan dalam melindungi setiap perjalanan dan menciptakan budaya tertib di perlintasan sebidang. Selain itu, masyarakat juga diimbau untuk selalu disiplin berkendara saat sinyal berbunyi, mematuhi aturan di perlintasan, dan mengutamakan perjalanan kereta api demi keselamatan bersama.	<i>a. Instructing Information</i> KAI Commuter memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat mengenai pentingnya mematuhi aturan keselamatan di perlintasan sebidang. Ajakan untuk disiplin berkendara, menaati sinyal peringatan, serta mendahulukan perjalanan kereta api merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan mengurangi risiko terjadinya kecelakaan di masa mendatang. <i>b. Rebuild Strategy</i> Unggahan ini menunjukkan komitmen KAI Commuter dalam meningkatkan sistem keselamatan melalui penutupan pintu perlintasan yang tidak memenuhi standar, penambahan petugas, serta pemasangan berbagai fasilitas keselamatan seperti palang pintu, sinyal, CCTV, dan rambu-rambu. Penyampaian langkah-langkah konkret tersebut menjadi bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki aspek keselamatan sekaligus membangun kembali kepercayaan publik pasca terjadinya krisis. <i>c. Bolstering Strategy</i> KAI Commuter menegaskan bahwa keselamatan merupakan tanggung jawab bersama antara perusahaan dan masyarakat. Melalui kampanye keselamatan dan ajakan untuk meningkatkan kesadaran pengguna jalan, perusahaan berupaya memperkuat citra sebagai penyedia layanan transportasi yang berkomitmen terhadap keselamatan serta mengajak masyarakat berpartisipasi dalam menciptakan budaya keselamatan di perlintasan kereta api.
---	--	---	---

9		Pada 13 Mei 2026, KAI Commuter mengunggah informasi mengenai perkembangan penanganan pasca kecelakaan KRL di Stasiun Bekasi Timur yang telah memasuki hari ke-16. Slide pertama menampilkan visual kereta Commuter Line dengan pesan “Pemulihan Berjalan Optimal, Kepedulian Tetap Menjadi Prioritas.” Pada slide berikutnya, KAI Commuter menampilkan data layanan lost and found hingga 11 Mei 2026, yaitu terdapat 121 barang yang ditemukan, 81 barang telah diserahkan kepada pemilik, dan 40 barang masih menunggu proses penyerahan. Melalui keterangan unggahan, KAI Commuter juga menyampaikan bahwa perusahaan terus mendampingi korban melalui pemantauan di rumah sakit, pemantauan korban yang telah kembali ke rumah, layanan trauma healing, serta penyediaan pusat informasi bagi korban dan keluarga.	<i>a. Instructing Information</i> KAI Commuter memberikan informasi yang jelas mengenai layanan yang masih tersedia bagi korban, seperti layanan lost and found, perkembangan jumlah barang yang telah ditemukan dan dikembalikan kepada pemilik, serta nomor pusat informasi yang dapat dihubungi. Penyampaian data tersebut menunjukkan transparansi perusahaan dalam memberikan informasi kepada publik sekaligus membantu korban memperoleh akses terhadap layanan yang dibutuhkan. <i>b. Adjusting Information (Empati)</i> Unggahan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap kondisi korban dengan menjelaskan adanya pemantauan di rumah sakit, pendampingan bagi korban yang telah kembali ke rumah, serta penyediaan layanan trauma healing. Hal ini mencerminkan upaya perusahaan memberikan dukungan secara fisik maupun psikologis. <i>c. Rebuild Strategy</i> Komitmen KAI Commuter untuk terus mendampingi korban hingga proses pemulihan selesai menunjukkan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menangani dampak krisis. Strategi ini bertujuan membangun kembali kepercayaan publik melalui tindakan nyata, bukan hanya melalui penyampaian informasi.
---	---	---	---

10		Pada 20 Mei 2026, KAI Commuter mengunggah perkembangan lanjutan proses pemulihan pasca kecelakaan KRL di Stasiun Bekasi Timur. Slide pertama menampilkan kolase dokumentasi kunjungan petugas KAI Commuter kepada para korban, baik yang telah kembali ke rumah maupun yang masih menjalani perawatan di rumah sakit, dengan pesan “Menguatkan dari Dekat: Tetap Bersama Dalam Pemulihan.” Melalui keterangan unggahan, KAI Commuter menjelaskan bahwa perusahaan terus melakukan pendampingan kepada korban dan keluarga sebagai bentuk kepedulian yang berkelanjutan. Selain itu, perusahaan juga memfasilitasi pengambilan barang bawaan korban yang tertinggal melalui layanan <i>Lost and Found</i> di Stasiun Bekasi Timur maupun pusat informasi yang telah disediakan.	a. <i>Instructing Information</i> KAI Commuter memberikan informasi mengenai mekanisme pengambilan barang bawaan korban melalui layanan <i>Lost and Found</i> serta menyediakan nomor pusat informasi yang dapat dihubungi. Informasi ini memudahkan korban dan keluarga dalam memperoleh bantuan selama proses pemulihan. b. <i>Adjusting Information</i> (Empati) Unggahan memperlihatkan kepedulian perusahaan melalui kunjungan langsung kepada korban di rumah maupun di rumah sakit. Pendampingan tersebut menunjukkan bahwa KAI Commuter tidak hanya berfokus pada pemulihan operasional, tetapi juga memberikan dukungan moral dan emosional kepada korban serta keluarganya. c. <i>Rebuild Strategy</i> Komitmen KAI Commuter untuk terus hadir mendampingi korban, membantu pengurusan barang bawaan, dan memastikan korban tidak menjalani proses pemulihan sendirian merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memulihkan hubungan dengan publik. Strategi ini bertujuan membangun kembali kepercayaan masyarakat melalui tindakan nyata yang dilakukan secara berkelanjutan.
----	---	---	---

Berdasarkan hasil analisis isi terhadap sepuluh unggahan Instagram @commuterline yang dipublikasikan setelah terjadinya kecelakaan KRL di Bekasi Timur, ditemukan empat bentuk strategi komunikasi krisis berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, yaitu *Instructing Information*, *Adjusting Information*, *Rebuild Strategy*, dan *Bolstering Strategy*.

Tabel 3. Frekuensi Kemunculan Strategi Komunikasi Krisis Berdasarkan SCCT

Strategi Komunikasi Krisis	Jumlah Kemunculan
<i>Instructing Information</i> (Pemberian Informasi)	8
<i>Adjusting Information</i> (Empati)	7
<i>Rebuild Strategy</i> (Pemulihan Kepercayaan)	10
<i>Bolstering Strategy</i> (Memperkuat Hubungan dengan Publik)	5

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Rebuild Strategy* merupakan strategi komunikasi yang paling dominan dengan 10 kemunculan. Strategi ini terlihat pada seluruh unggahan yang dianalisis, ditunjukkan melalui penyampaian komitmen KAI Commuter dalam menangani korban, memulihkan operasional, meningkatkan sistem keselamatan, menyediakan layanan bagi korban, serta melakukan berbagai upaya nyata untuk membangun kembali kepercayaan masyarakat pasca kecelakaan.

Selanjutnya, strategi *Instructing Information* muncul sebanyak 8 kali. Strategi ini diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai kondisi operasional perjalanan, perkembangan penanganan korban, layanan *lost and found*, informasi pusat layanan, serta edukasi keselamatan kepada masyarakat. Penyampaian informasi yang cepat dan jelas bertujuan mengurangi ketidakpastian serta memberikan kepastian kepada publik mengenai kondisi pasca krisis.

Strategi *Adjusting Information* ditemukan sebanyak 7 kali. Bentuk komunikasi ini tampak melalui penyampaian belasungkawa kepada korban dan keluarga, dukungan moral, pendampingan selama proses pemulihan, serta perhatian terhadap kondisi psikologis korban. Hal tersebut menunjukkan bahwa KAI Commuter tidak hanya berfokus pada aspek operasional, tetapi juga memperhatikan sisi kemanusiaan dalam komunikasi krisis.

Sementara itu, *Bolstering Strategy* muncul sebanyak 5 kali. Strategi ini dilakukan melalui penyampaian apresiasi kepada tenaga medis, relawan, TNI, Polri, PMI, dan seluruh pihak yang terlibat dalam penanganan kecelakaan, serta melalui ajakan kepada masyarakat untuk bersama-sama meningkatkan budaya keselamatan. Strategi ini bertujuan memperkuat citra positif perusahaan dan menjaga hubungan baik dengan para pemangku kepentingan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan melalui akun Instagram @commuterline lebih banyak menekankan upaya pemulihan kepercayaan publik (*Rebuild Strategy*) yang didukung oleh penyampaian informasi yang cepat, pemberian empati kepada korban, serta penguatan hubungan dengan masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa KAI Commuter memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun kembali reputasi dan kepercayaan publik setelah terjadinya krisis.

Berdasarkan hasil analisis terhadap sepuluh unggahan Instagram @commuterline yang dipublikasikan pada periode 28 April 2026 hingga 20 Mei 2026, ditemukan bahwa KAI Commuter memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi krisis untuk menyampaikan informasi, menunjukkan kepedulian terhadap korban, serta membangun kembali kepercayaan publik pasca kecelakaan KRL di Bekasi Timur. Komunikasi yang dilakukan perusahaan menunjukkan penerapan empat strategi dalam *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), yaitu *Instructing Information*, *Adjusting Information*, *Rebuild Strategy*, dan *Bolstering Strategy*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Rebuild Strategy* merupakan strategi yang paling dominan karena muncul pada seluruh unggahan yang dianalisis. Hal tersebut terlihat dari berbagai bentuk komitmen yang disampaikan KAI Commuter, seperti penanganan korban, pendampingan kepada keluarga korban, pemulihan operasional perjalanan, penyediaan layanan *Lost and Found*, peningkatan sistem keselamatan di perlintasan sebidang, hingga sosialisasi keselamatan kepada masyarakat. Berdasarkan teori SCCT yang dikemukakan oleh W. Timothy Coombs, *Rebuild Strategy* digunakan ketika organisasi berupaya memperbaiki hubungan dengan publik melalui tindakan nyata sebagai bentuk tanggung jawab dalam menghadapi krisis. Oleh karena itu, dominasi strategi ini menunjukkan bahwa KAI Commuter tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga berusaha memulihkan kepercayaan masyarakat melalui berbagai langkah konkret.

Selain itu, strategi *Instructing Information* juga banyak ditemukan dalam unggahan yang dianalisis. Strategi ini diwujudkan melalui penyampaian informasi mengenai perkembangan penanganan korban, perubahan operasional perjalanan, layanan *Lost and Found*, penyediaan pusat informasi, hingga edukasi keselamatan di perlintasan kereta api. Dalam SCCT, *Instructing Information* merupakan bentuk komunikasi awal yang bertujuan memberikan informasi yang dibutuhkan publik untuk mengurangi ketidakpastian selama krisis. Penyampaian informasi yang cepat, jelas, dan konsisten melalui Instagram menunjukkan upaya KAI Commuter dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat sekaligus menjaga kredibilitas perusahaan. Penelitian ini juga menemukan penerapan *Adjusting Information*, yaitu strategi komunikasi yang menunjukkan empati terhadap korban dan keluarga korban. Bentuk strategi tersebut terlihat melalui penyampaian belasungkawa, permohonan maaf, kunjungan kepada korban, pendampingan selama masa pemulihan, serta penyediaan layanan

trauma healing. Menurut SCCT, penyampaian empati merupakan bagian penting dalam komunikasi krisis karena membantu mengurangi dampak emosional yang dirasakan oleh publik sekaligus menunjukkan bahwa organisasi memiliki kepedulian terhadap pihak yang terdampak. Temuan ini menunjukkan bahwa KAI Commuter tidak hanya berupaya memulihkan operasional layanan, tetapi juga memperhatikan aspek kemanusiaan dalam penanganan krisis. Sementara itu, *Bolstering Strategy* diterapkan melalui penyampaian apresiasi kepada tenaga medis, Basarnas, PMI, TNI, Polri, relawan, serta berbagai pihak yang terlibat dalam proses penanganan kecelakaan. Selain itu, strategi ini juga terlihat melalui ajakan kepada masyarakat untuk bersama-sama meningkatkan budaya keselamatan di perlintasan kereta api. Dalam SCCT, *Bolstering Strategy* digunakan untuk memperkuat hubungan organisasi dengan para pemangku kepentingan melalui penghargaan terhadap dukungan yang diberikan serta penegasan nilai-nilai positif organisasi. Penerapan strategi tersebut menunjukkan upaya KAI Commuter dalam mempertahankan citra positif perusahaan selama proses pemulihan pasca krisis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @commuterline tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi krisis yang mendukung proses pemulihan kepercayaan publik. Melalui kombinasi *strategi Instructing Information, Adjusting Information, Rebuild Strategy, dan Bolstering Strategy*, KAI Commuter mampu menyampaikan informasi secara terbuka, menunjukkan kepedulian kepada korban, memperlihatkan tanggung jawab perusahaan, serta memperkuat hubungan dengan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang menyatakan bahwa pemilihan strategi komunikasi krisis yang tepat dapat membantu organisasi meminimalkan dampak negatif krisis terhadap reputasi serta membangun kembali kepercayaan publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis isi terhadap sepuluh unggahan Instagram @commuterline yang dipublikasikan pada periode 28 April 2026 hingga 20 Mei 2026, dapat disimpulkan bahwa KAI Commuter memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi krisis untuk membangun kembali kepercayaan publik pasca kecelakaan KRL di Bekasi Timur. Analisis menggunakan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan meliputi *Instructing Information, Adjusting Information, Rebuild Strategy, dan Bolstering Strategy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Rebuild Strategy* merupakan strategi yang paling dominan karena diterapkan pada seluruh unggahan yang dianalisis. Strategi tersebut diwujudkan melalui berbagai tindakan nyata, seperti penanganan dan pendampingan korban, pemulihan operasional perjalanan, penyediaan layanan *Lost and Found*, peningkatan sistem keselamatan, serta edukasi kepada masyarakat. Selain itu, KAI Commuter juga menerapkan *Instructing Information* dengan memberikan informasi yang cepat dan jelas mengenai perkembangan penanganan krisis, *Adjusting Information* melalui penyampaian empati dan dukungan kepada korban serta keluarga, serta *Bolstering Strategy* melalui penyampaian apresiasi kepada berbagai pihak yang terlibat dalam penanganan kecelakaan dan ajakan kepada masyarakat untuk meningkatkan budaya keselamatan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @commuterline tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi krisis yang efektif dalam mendukung pemulihan reputasi perusahaan dan membangun kembali kepercayaan publik. Temuan ini memperkuat penerapan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang menekankan pentingnya pemilihan strategi komunikasi krisis yang tepat untuk mengurangi dampak negatif krisis sekaligus memperkuat hubungan organisasi dengan publik.

DAFTAR RUJUKAN

Annisa Fitriyani, & Veranus Sidharta. (2026). Crisis Management Handling, Corporate Reputation, and Customer Trust in Urban Public Transportation: Evidence from KAI Commuter Users among

- University Students in Jabodetabek. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 3(2), 66–77. <https://doi.org/10.62383/filosofi.v3i2.1104>
- Apriliani, M. P. (2023). *Analisis Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT. KAI Dalam Menerbitkan Siaran Press di Postingan Instagram*. 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_Karanggandul-Karangsari_Ba
- Aulia, R., Kamila, Z. C., Naradika, F. A., & Amalia, D. (2025). Strategi Public Relations Suara Surabaya Untuk Membangun Kepercayaan Audiens Dalam Penyebaran Informasi Publik. *JUSKOP-Jurnal Studi Komunikasi Dan Politik*, 2(1), 350–363.
- Austin, L., Liu, B. F., & Jin, Y. (2012). How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*, 40(2), 188–207. <https://doi.org/10.1080/00909882.2012.654498>
- 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. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- 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. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.6757>
- Gradianto, J. V., & Andiansari, P. (2024). Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @Keretaapaikita Oleh Public Relations Pt. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 9(3), 713–729. <https://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/260>
- Hati, J. P. S., & Tawaqal, R. S. (2025). Crisis Communication Management PT KAI Public Relations Post-Incident Argo Bromo Anggrek Case. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(03), 273–288. <https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2025.6.03.5089>
- Hendriyani, H. (2017). Analisis Isi: Sebuah Pengantar Metodologi yang Mendalam dan Kaya dengan Contoh. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(1). <https://doi.org/10.7454/jki.v2i1.7832>
- Krippendorff, K. (2018). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>
- Neuendorf, K. A. (n.d.). *The Content Analysis Guidebook Second Edition*.
- Prastya, N. M. (2011). Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media Narayana Mahendra Prastya Mahasiswa Pascasarjana Komunikasi Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 6(1), 1–20. <https://journal.uin.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6374>
- Pratiwi, R. F. (2026). *studi kasus pelemparan batupada kaca kereta public relations crisis management of PT KAI daop VI in a case study of stone-throwing at train glass*. 4(2), 122–133.
- Yudananto, E., & Damastuti, R. (2023). Analisis Isi Kuantitatif Akun Instagram @Divisihumaspolri Dalam Membangun Kepercayaan Publik. *Populika*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.37631/populika.v11i2.901>