

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan kajian yang telah dilakukan sebelum penelitian ini dan memiliki hubungan serta relevansi dengan topik yang sedang diteliti. Kajian-kajian tersebut merupakan hasil analisis ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan, disusun melalui tahapan yang sistematis serta didukung oleh data yang akurat.

Untuk memastikan penelitian ini berjalan secara optimal dan menghasilkan temuan yang lebih mendalam, diperlukan acuan dari penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan kuat dengan fokus penelitian. penelitian ini, terdapat lima penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi utama, yaitu:

1. Loven, D.P., Christin, M., dan Ayub, A. (2020) dengan judul “*Crisis Management Public Relations of PT KAI Commuter Jabodetabek on Handling KRL Cross Accident*”.

Penelitian ini membahas manajemen krisis Public Relations PT KAI Commuter Jabodetabek dalam menangani kecelakaan KRL di wilayah Jabodetabek. Fokus utama penelitian tersebut adalah strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh humas PT KAI dalam merespons kecelakaan, khususnya melalui koordinasi internal dan penyampaian informasi kepada publik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan penulis

terletak pada kajian komunikasi krisis dan peran Public Relations PT KAI dalam menangani kecelakaan transportasi kereta api. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan wilayah penelitian, di mana penelitian Loven dkk. berfokus pada KRL Commuter Jabodetabek, sedangkan penelitian ini berfokus pada PT KAI Divre II Sumatera Barat dengan konteks Kota Padang. Selain itu, penelitian ini juga menekankan pada isu komunikasi publik dan kesenjangan informasi, bukan hanya manajemen krisis secara umum.

2. Anggara, A.P. (2021) dengan judul "*Manajemen Krisis PT Kereta Api Indonesia (Persero) di Masa Pandemi COVID-19 Organisasi dalam Manajemen Konflik*" tahun 2021.

Penelitian ini mengkaji bagaimana PT KAI mengelola krisis pandemi COVID-19 melalui kebijakan komunikasi organisasi dan manajemen konflik internal. Fokus penelitian lebih menekankan pada krisis non-teknis yang bersifat kesehatan dan kebijakan publik. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian komunikasi organisasi dan strategi manajemen krisis PT KAI sebagai perusahaan layanan publik. Perbedaannya terletak pada jenis krisis yang diteliti, di mana Anggara meneliti krisis pandemi, sedangkan penelitian ini meneliti krisis akibat kecelakaan kereta api. Selain itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada isu komunikasi eksternal dan persepsi publik pascakecelakaan.

3. Apriliani, M.P. (2023) dengan judul “*Analisis Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT KAI dalam Menerbitkan Siaran Pers di Instagram (Kasus Tanah Longsor Banyumas)*”.

Penelitian ini mengkaji bagaimana PT KAI mengelola krisis pandemi COVID-19 melalui kebijakan komunikasi organisasi dan manajemen konflik internal. Fokus penelitian lebih menekankan pada krisis non-teknis yang bersifat kesehatan dan kebijakan publik. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian komunikasi organisasi dan strategi manajemen krisis PT KAI sebagai perusahaan layanan publik. Perbedaannya terletak pada jenis krisis yang diteliti, di mana Anggara meneliti krisis pandemi, sedangkan penelitian ini meneliti krisis akibat kecelakaan kereta api. Selain itu, penelitian ini lebih menitikberatkan pada isu komunikasi eksternal dan persepsi publik pascakecelakaan.

4. Ramadhan, D.R. (2023) dengan judul “*Strategi Komunikasi Frontliner Tentang Penanganan Komplain Pelanggan di PT KAI DAOP III Stasiun Cirebon*”.

Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi petugas frontliner PT KAI dalam menangani keluhan pelanggan secara langsung. Fokus utama penelitian adalah komunikasi interpersonal dan pelayanan pelanggan dalam situasi non-krisis. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada kajian strategi komunikasi organisasi PT KAI. Namun, perbedaannya cukup signifikan karena penelitian Ramadhan lebih menekankan pada komunikasi pelayanan dan komplain pelanggan,

sedangkan penelitian ini berfokus pada komunikasi krisis dan penanganan isu kecelakaan. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian komunikasi PT KAI dari konteks pelayanan rutin ke konteks krisis publik.

5. Arif, A., & Imran, A.I. (2018, relevan diperbarui 2023) dengan judul “*Strategi Komunikasi Krisis Humasda PT KAI (Persero) Daerah Operasional 2 Bandung (Studi Kasus Kecelakaan).*”

Penelitian ini secara khusus membahas strategi komunikasi humas PT KAI dalam menangani kecelakaan kereta api. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis terletak pada fokus kajian komunikasi krisis akibat kecelakaan kereta api dan peran humas PT KAI. Perbedaannya terletak pada lokasi dan konteks sosial, di mana penelitian Arif dan Imran dilakukan di wilayah Bandung, sementara penelitian ini berfokus pada Kota Padang dengan karakteristik masyarakat dan media lokal yang berbeda. Selain itu, penelitian ini lebih menekankan pada isu komunikasi publik dan kesenjangan informasi antara perusahaan, media, dan masyarakat

6. Wisudawaty, H. (2024) dengan judul “*Implementasi Strategi Penanganan Manajemen Krisis PT KAI dalam Menangani Keluhan Masyarakat Pengguna Transportasi Kereta Api*”.

Penelitian ini menyoroti bagaimana organisasi mengelola arus informasi dalam situasi yang berpotensi menimbulkan persepsi negatif di masyarakat. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada kajian komunikasi organisasi dan pengelolaan isu publik. Perbedaannya terletak pada objek dan konteks penelitian, di mana penelitian ini secara spesifik

meneliti kecelakaan kereta api di Kota Padang sebagai isu komunikasi publik. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian komunikasi krisis pada level regional.

7. Wijayanti, A. (2024) dengan judul “*Manajemen Krisis Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada Kasus Kecelakaan KA Turangga dengan KA Commuter Line Bandung Raya Januari 2024.*”

Penelitian tersebut menekankan pentingnya kecepatan, kejelasan, dan konsistensi informasi dalam menjaga kepercayaan publik. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kajian komunikasi krisis dan hubungan organisasi dengan publik. Perbedaannya terletak pada fokus kasus dan lokasi penelitian, di mana penelitian ini lebih menekankan pada kesenjangan komunikasi antara PT KAI, media, dan masyarakat pascakecelakaan kereta api. Hal ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang belum banyak dikaji sebelumnya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul / Jurnal	Peneliti / Tahun	Metode Penelitian	Keterkaitan / Kesamaan	Perbedaan
1	Crisis Management Public Relations of PT KAI Commuter Jabodetabek on Handling KRL Cross Accident	Loven, D.P., Christin, M., & Ayub, A. (2020)	Kualitatif Deskriptif	Sama-sama menelaah strategi komunikasi krisis pada kasus kecelakaan kereta api serta bagaimana humas KAI berperan dalam membangun kepercayaan publik.	Penelitian terdahulu berfokus pada area Jabodetabek dan kecelakaan KRL, sedangkan penelitian ini menyoroti kecelakaan kereta api di tingkat daerah dan efektivitas respon komunikasi lokal.
2	Manajemen Krisis PT Kereta Api	Anggara, A.P. (2021)	Kualitatif Deskriptif	Sama-sama membahas manajemen krisis	Fokus penelitian terdahulu pada krisis non-kecelakaan

	Indonesia (Persero) di Masa Pandemi COVID-19			organisasi KAI dan strategi komunikasi publik.	(pandemi), sementara penelitian ini pada krisis akibat kecelakaan transportasi di wilayah daerah operasi.
3	Analisis Strategi Manajemen Krisis Public Relations PT KAI dalam Menerbitkan Siaran Pers di Instagram (Kasus Tanah Longsor Banyumas)	Apriliani, M.P. (2023)	Kualitatif Deskriptif	Sama-sama menelaah komunikasi krisis PT KAI melalui media digital (Instagram) dalam situasi darurat.	Penelitian terdahulu menitikberatkan pada strategi media sosial dan penyampaian pesan publik, sedangkan penelitian ini lebih fokus pada respons lapangan dan komunikasi antarunit daerah.

4	Strategi Komunikasi Frontliner Tentang Penanganan Komplain Pelanggan di PT KAI DAOP III Stasiun Cirebon	Ramadhan, D.R. (2023)	Kualitatif Studi Kasus	Sama-sama membahas peran komunikasi petugas dalam menangani krisis kecil dan keluhan publik.	Penelitian terdahulu fokus pada komunikasi pelayanan dan keluhan pelanggan, bukan krisis kecelakaan, sementara penelitian ini membahas komunikasi krisis pada kejadian darurat transportasi.
5	Strategi Komunikasi Krisis Humasda PT KAI (Persero) Daerah Operasional	Arif, A., & Imran, A.I. (2018, diperbarui 2023)	Kualitatif Deskriptif	Sama-sama membahas strategi komunikasi krisis humas daerah dalam menangani kecelakaan kereta api.	Penelitian terdahulu meneliti DAOP 2 Bandung, sedangkan penelitian ini memperluas konteks ke DAOP berbeda untuk melihat perbedaan

	2 Bandung (Studi Kasus Kecelakaan)				pola komunikasi di tingkat lokal.
6	Implementasi Strategi Penanganan Manajemen Krisis PT KAI dalam Menangani Keluhan Masyarakat Pengguna Transportasi Kereta Api	Wisudawaty, H. (2024)	Kualitatif Deskriptif	Sama-sama menilai implementasi manajemen krisis PT KAI dan upaya menjaga citra publik.	Fokus penelitian terdahulu pada penanganan keluhan masyarakat umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada krisis akibat kecelakaan nyata dan komunikasi lintas instansi.
7	Manajemen Krisis Humas PT Kereta	Wijayanti, A. (2024)	Kualitatif Deskriptif	Sangat relevan karena sama-sama meneliti	Penelitian terdahulu berfokus pada kasus

	Api Indonesia (Persero) pada Kasus Kecelakaan KA Turangga dengan KA Commuter Line Bandung Raya Januari 2024			manajemen krisis akibat kecelakaan nyata, termasuk transparansi dan kecepatan komunikasi publik PT KAI.	tunggal (Turangga–Commuter Line Bandung Raya), sedangkan penelitian ini melakukan analisis komparatif antarwilayah pada kecelakaan daerah.
--	---	--	--	---	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2025

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Strategi Komunikasi**

#### **1. Pengertian Strategi Komunikasi**

Effendy (1990) menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah perpaduan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) guna mencapai tujuan komunikasi secara efektif. Artinya, strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan apa yang disampaikan, tetapi juga bagaimana, kapan, kepada siapa, dan melalui media apa pesan tersebut disampaikan. Sejalan dengan pendapat itu, Strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi, mulai dari komunikator, pesan, media, hingga sasaran komunikasi, yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Dengan demikian, strategi komunikasi menuntut organisasi untuk memahami situasi dan karakteristik publik agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara tepat (Hamad, 2024).

Dalam konteks organisasi pelayanan publik, strategi komunikasi memiliki peran strategis dalam membangun dan menjaga hubungan antara organisasi dan publiknya. Strategi komunikasi digunakan sebagai acuan dalam menentukan arah komunikasi agar pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kesalahpahaman di masyarakat. Selain itu, strategi komunikasi juga berfungsi sebagai alat untuk mengendalikan arus informasi, terutama ketika organisasi dihadapkan pada situasi yang sensitif atau berpotensi menimbulkan isu. Komunikasi yang tidak terencana dengan baik dapat memicu persepsi negatif

dan menurunkan kepercayaan publik. Oleh karena itu, strategi komunikasi diperlukan agar organisasi mampu mengelola komunikasi secara terarah, konsisten, dan bertanggung jawab.

## **2. Tujuan Strategi Komunikasi Organisasi**

Setiap organisasi menyusun strategi komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan dan situasi yang dihadapi. Menurut Hamad (2024), tujuan strategi komunikasi pada dasarnya adalah untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh khalayak sasaran serta mampu memengaruhi sikap, opini, dan perilaku mereka sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Dalam konteks organisasi, strategi komunikasi bertujuan untuk membangun hubungan yang harmonis antara organisasi dan publiknya, menciptakan citra positif, serta menjaga reputasi organisasi. Sementara itu, dalam situasi krisis, tujuan strategi komunikasi menjadi lebih spesifik. (Coombs, 2007) menekankan bahwa komunikasi krisis bertujuan untuk mengurangi dampak negatif krisis, melindungi reputasi organisasi, serta menjaga dan memulihkan kepercayaan publik.

Berdasarkan pandangan tersebut, tujuan strategi komunikasi PT KAI Divre II Sumatera Barat dalam penanganan isu kecelakaan tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi kepada publik. Strategi komunikasi juga diarahkan untuk memberikan kejelasan mengenai kronologi kejadian serta langkah-langkah penanganan yang dilakukan oleh perusahaan. Selain itu, strategi komunikasi digunakan sebagai bentuk pertanggungjawaban PT KAI kepada

masyarakat atas peristiwa kecelakaan yang terjadi. Melalui komunikasi yang terencana dan terbuka, PT KAI berupaya menumbuhkan rasa aman bagi pengguna jasa dan masyarakat luas. Dengan demikian, strategi komunikasi berperan penting dalam membangun serta menjaga kepercayaan masyarakat terhadap layanan perkeretaapian.

### **3. Unsur-unsur Strategi Komunikasi**

Strategi komunikasi terdiri dari beberapa unsur yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. (Effendy, 1990; Lasswell, 1948) merumuskan unsur komunikasi melalui pertanyaan: *Who says what in which channel to whom with what effect*, yang kemudian dikenal sebagai unsur komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dalam penelitian ini, unsur-unsur strategi komunikasi tersebut digunakan untuk mengkaji bagaimana PT KAI Divre II Sumatera Barat menyusun dan melaksanakan komunikasi dalam penanganan isu kecelakaan kereta api. Oleh karena itu, kelima unsur ini menjadi fokus utama analisis penelitian.

#### **a. Komunikator**

Komunikator adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada khalayak. Menurut Effendy (1990), kredibilitas komunikator sangat menentukan keberhasilan komunikasi, karena publik cenderung mempercayai informasi yang disampaikan oleh sumber yang dianggap kompeten dan memiliki otoritas. Dalam penanganan isu kecelakaan, komunikator PT KAI Divre II Sumatera

umumnya berasal dari pihak humas atau pejabat resmi perusahaan yang berwenang menyampaikan informasi kepada publik dan media.

b. Pesan

Pesan merupakan informasi atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Hamad (2024) menyatakan bahwa pesan harus disusun secara jelas, konsisten, dan sesuai dengan tujuan komunikasi agar tidak menimbulkan kesalahpahaman. Dalam konteks krisis, pesan juga harus mengandung unsur empati, tanggung jawab, serta penjelasan mengenai langkah-langkah penanganan yang dilakukan organisasi.

c. Media

Media adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada publik. Menurut McQuail (2010), pemilihan media yang tepat akan memengaruhi kecepatan dan efektivitas penyebaran informasi. Dalam penanganan isu kecelakaan, PT KAI memanfaatkan berbagai media, seperti media massa, siaran pers, dan media sosial resmi, untuk menjangkau publik secara luas dan cepat.

d. Komunikan

Komunikan merupakan pihak penerima pesan. Effendy (1990) menjelaskan bahwa setiap komunikan memiliki latar belakang, kebutuhan informasi, dan tingkat pemahaman yang berbeda, sehingga strategi komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik khalayak sasaran. Dalam kasus ini,

komunikasikan meliputi masyarakat umum, penumpang, keluarga korban, media, dan pemangku kepentingan lainnya.

e. Efek

Efek adalah dampak yang ditimbulkan dari proses komunikasi. Menurut (Hamad, 2024), efek komunikasi dapat berupa perubahan pengetahuan, sikap, maupun perilaku khalayak. Dalam strategi komunikasi krisis, efek yang diharapkan adalah terciptanya pemahaman publik, berkurangnya ketegangan, serta terjaganya kepercayaan terhadap organisasi.

Berdasarkan konsep strategi komunikasi tersebut, PT KAI Divre II Sumatera Barat menyusun langkah-langkah komunikasi dalam menangani isu kecelakaan dengan memperhatikan unsur komunikator, pesan, media, komunikasikan, dan efek. Strategi komunikasi yang terencana diharapkan mampu mengendalikan dinamika isu, meminimalkan dampak negatif terhadap citra perusahaan, serta mempertahankan kepercayaan publik terhadap PT KAI sebagai penyedia layanan transportasi publik.

## **2.2.2. Komunikasi Krisis**

### **1. Pengertian Komunikasi Krisis**

Komunikasi krisis merupakan bagian penting dari komunikasi organisasi yang berfokus pada penanganan situasi darurat atau kejadian tak terduga yang dapat mengancam kelangsungan organisasi serta reputasinya. (Coombs, 2007) mendefinisikan komunikasi krisis sebagai proses pengumpulan, pengolahan, dan penyampaian informasi yang dilakukan organisasi untuk merespons krisis

dan mengurangi dampak negatifnya terhadap publik dan reputasi organisasi. Pendapat serupa dikemukakan oleh (Fearn-Banks & Kawamoto, 2024) yang menyatakan bahwa komunikasi krisis adalah dialog antara organisasi dan publiknya sebelum, selama, dan setelah terjadinya krisis, dengan tujuan utama meminimalkan kerugian, melindungi kepentingan publik, serta menjaga kredibilitas organisasi. Dengan demikian, komunikasi krisis tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga mencakup upaya preventif dan evaluatif.

Komunikasi krisis dalam penelitian ini dipahami sebagai konteks penerapan strategi komunikasi PT KAI Divre II Sumatera Barat dalam penanganan isu kecelakaan kereta api. Penelitian ini tidak memposisikan komunikasi krisis sebagai variabel yang berdiri sendiri, melainkan sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan situasi darurat di mana strategi komunikasi dijalankan. Kecelakaan kereta api dipandang sebagai peristiwa krisis yang menuntut respons komunikasi yang cepat, jelas, dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, konsep komunikasi krisis digunakan untuk membantu menganalisis bagaimana strategi komunikasi PT KAI dirancang dan diimplementasikan dalam kondisi krisis. Dengan demikian, komunikasi krisis berfungsi sebagai landasan teoritis yang memperkuat analisis strategi komunikasi dalam penelitian ini.

## **2. Jenis-Jenis Krisis dalam Organisasi**

Krisis dalam organisasi dapat muncul dalam berbagai bentuk dan tingkat keparahan. (Coombs, 2007) mengelompokkan krisis organisasi ke dalam beberapa kategori berdasarkan tingkat tanggung jawab organisasi, salah

satunya adalah *accident crisis*. *Accident crisis* merupakan krisis yang terjadi akibat kejadian tidak disengaja, seperti kecelakaan teknis atau kegagalan sistem, di mana organisasi tidak sepenuhnya berniat menyebabkan krisis tersebut, namun tetap memiliki tanggung jawab operasional.

Kecelakaan kereta api, gangguan sinyal, atau tergelincirnya rangkaian kereta termasuk dalam kategori *accident crisis* karena meskipun tidak direncanakan, kejadian tersebut tetap berada dalam lingkup tanggung jawab operasional PT KAI. Oleh sebab itu, organisasi dituntut untuk memberikan respons komunikasi yang cepat, terbuka, dan bertanggung jawab guna menghindari berkembangnya isu negatif dan spekulasi publik.

### **3. Tahapan Komunikasi Krisis**

Komunikasi krisis umumnya berlangsung dalam beberapa tahapan yang saling berkaitan. Fink dalam (Coombs, 2007) membagi krisis ke dalam tiga tahap utama, yaitu pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis.

#### **a. Tahap Pra-Krisis**

Tahap pra-krisis merupakan fase pencegahan dan kesiapsiagaan. Pada tahap ini, organisasi diharapkan telah memiliki perencanaan komunikasi krisis, termasuk penunjukan juru bicara, penyusunan protokol komunikasi, dan pemetaan risiko. Menurut (Fearn-Banks & Kawamoto, 2024), perencanaan komunikasi krisis yang baik dapat mengurangi kebingungan dan kesalahan komunikasi saat krisis terjadi.

b. Tahap Krisis

Tahap krisis adalah fase ketika peristiwa krisis benar-benar terjadi dan mendapat perhatian publik. Pada tahap ini, organisasi harus menyampaikan informasi secara cepat, akurat, dan konsisten. (Coombs, 2007) menegaskan bahwa kecepatan dan kejelasan informasi pada tahap krisis sangat menentukan persepsi publik terhadap tanggung jawab dan profesionalisme organisasi. Dalam konteks kecelakaan kereta api, keterlambatan informasi atau pesan yang tidak konsisten dapat memicu kepanikan dan ketidakpercayaan publik.

c. Tahap Pasca-Krisis

Tahap pasca-krisis merupakan fase pemulihan dan evaluasi. Pada tahap ini, organisasi perlu melakukan evaluasi terhadap penanganan krisis, menyampaikan tindak lanjut perbaikan, serta membangun kembali kepercayaan publik. Menurut (Coombs, 2007), komunikasi pasca-krisis berfungsi untuk menunjukkan komitmen organisasi dalam mencegah terulangnya krisis serupa di masa depan.

Dalam penanganan isu kecelakaan kereta api, komunikasi krisis berfungsi sebagai sarana untuk menjembatani kepentingan organisasi dan kebutuhan informasi publik. Komunikasi yang tidak terkelola dengan baik berpotensi menimbulkan *communication gap*, yaitu kesenjangan antara informasi yang disampaikan organisasi dengan informasi yang diterima dan dipercaya publik. PT KAI Divre II Sumatera Barat dihadapkan pada tuntutan untuk tidak hanya menyampaikan klarifikasi teknis, tetapi juga menunjukkan empati kepada

korban dan keluarga, serta transparansi kepada media dan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan (Coombs, 2007) yang menekankan bahwa komunikasi krisis yang efektif harus menggabungkan unsur informatif dan emosional, terutama pada krisis yang melibatkan keselamatan publik.

## **2.3. Kerangka Teoritis**

### **2.3.1 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)**

*Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs merupakan salah satu teori komunikasi krisis yang menjelaskan bagaimana organisasi menentukan strategi respons komunikasi berdasarkan jenis krisis yang dihadapi. SCCT berangkat dari asumsi bahwa persepsi publik terhadap tingkat tanggung jawab organisasi atas suatu krisis akan memengaruhi reputasi dan sikap publik terhadap organisasi tersebut Coombs (2007). Oleh karena itu, organisasi perlu mengidentifikasi jenis krisis secara tepat sebelum menentukan strategi komunikasi yang digunakan.

Dalam *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, krisis diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu *victim crisis*, *accidental crisis*, dan *preventable crisis*. *Victim crisis* merupakan krisis di mana organisasi juga menjadi korban (misalnya bencana alam), sehingga tingkat tanggung jawab organisasi sangat rendah. *Accidental crisis* adalah krisis yang terjadi tanpa kesengajaan namun masih berada dalam kendali operasional organisasi, sehingga tingkat tanggung jawab organisasi bersifat sedang. Sementara itu, *preventable crisis* terjadi akibat kelalaian atau kesalahan

organisasi yang sebenarnya dapat dicegah, sehingga organisasi memiliki tingkat tanggung jawab yang tinggi Coombs (2007) .

Kecelakaan kereta api termasuk dalam kategori *accidental crisis*, karena peristiwa tersebut umumnya terjadi tanpa unsur kesengajaan, tetapi tetap berkaitan dengan sistem operasional, manajemen keselamatan, dan tanggung jawab organisasi. Dalam konteks ini, publik cenderung memberikan atribusi tanggung jawab pada tingkat menengah kepada organisasi, sehingga respons komunikasi yang diberikan harus bersifat proporsional dan hati-hati.

Berdasarkan *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)*, terdapat tiga kelompok utama strategi respons krisis, yaitu *instructing information*, *adjusting information*, dan *reputation repair strategies*.

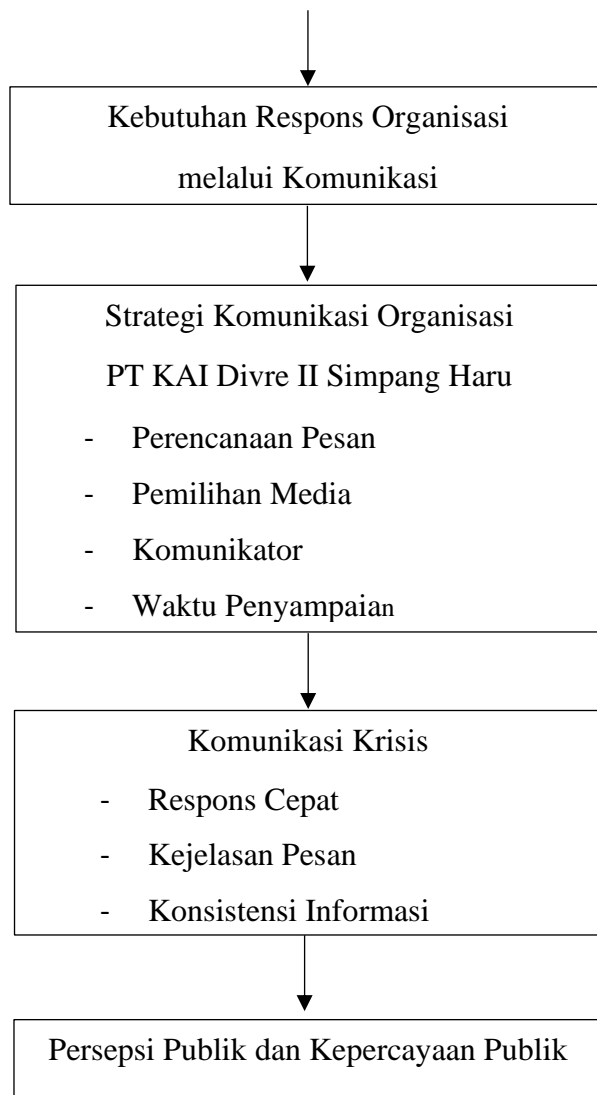
1. *Instructing information* merupakan informasi dasar yang diberikan kepada publik terkait langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menjaga keselamatan, seperti informasi evakuasi atau penanganan darurat.
2. *Adjusting information* berfokus pada upaya organisasi dalam menunjukkan empati, kepedulian, serta memberikan dukungan psikologis kepada korban dan publik terdampak.
3. *Reputation repair strategies* digunakan untuk melindungi dan memperbaiki reputasi organisasi, seperti melalui pemberian penjelasan (*excuse*), pembenaran (*justification*), atau permintaan maaf terbatas (Coombs , 2007)

Dalam kasus kecelakaan kereta api yang ditangani oleh PT KAI Divre II Sumatera Barat, strategi komunikasi yang digunakan dapat dianalisis

berdasarkan ketiga kategori tersebut. PT KAI perlu terlebih dahulu memberikan *instructing information*, seperti informasi kondisi terkini, jalur alternatif, dan langkah keselamatan bagi penumpang. Selanjutnya, PT KAI juga perlu menyampaikan *adjusting information* berupa ungkapan empati, kepedulian terhadap korban, serta komitmen dalam penanganan krisis. Selain itu, dalam konteks *accidental crisis*, PT KAI dapat menggunakan strategi *reputation repair* yang bersifat moderat, seperti memberikan penjelasan terkait penyebab kejadian serta menunjukkan upaya perbaikan sistem untuk mencegah kejadian serupa di masa mendatang. *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* juga menekankan bahwa pemilihan strategi komunikasi harus mempertimbangkan faktor lain seperti sejarah krisis sebelumnya, reputasi organisasi, serta intensitas perhatian publik. Strategi yang tidak sesuai dengan jenis krisis dapat memperburuk persepsi publik dan berdampak negatif terhadap reputasi organisasi. Oleh karena itu, *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* memberikan kerangka konseptual yang sistematis bagi organisasi dalam menentukan respons komunikasi yang adaptif dan strategis sesuai dengan situasi krisis yang dihadapi.

#### 2.4 Kerangka Pemikiran





Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti, 2026