

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi dalam penanganan isu kecelakaan kereta api di PT Kereta Api Indonesia Divisi Regional II Sumatera Barat Simpang Haru, dapat disimpulkan bahwa organisasi telah menunjukkan pemahaman yang *komprehensif* terhadap krisis sebagai persoalan reputasi sekaligus persoalan operasional. Kecelakaan kereta api tidak lagi dipandang semata-mata sebagai gangguan teknis dalam sistem transportasi, tetapi sebagai peristiwa yang berpotensi memengaruhi citra institusi dan tingkat kepercayaan masyarakat. Pergeseran cara pandang ini menandakan bahwa komunikasi telah ditempatkan sebagai elemen strategis dalam manajemen krisis, khususnya dalam mengelola persepsi, opini publik, serta *stabilitas* informasi di ruang media.

Strategi komunikasi yang diterapkan bersifat responsif dan adaptif. Organisasi secara cepat menyampaikan pernyataan resmi, melakukan klarifikasi atas informasi yang beredar, serta mengupayakan pengimbangan pemberitaan guna mencegah kekosongan informasi. Respons yang cepat dinilai penting untuk mengendalikan framing isu agar tidak berkembang menjadi spekulasi yang merugikan. Dalam konteks ini, kehadiran informasi resmi berfungsi sebagai rujukan utama bagi media dan masyarakat sehingga potensi misinformasi dapat diminimalkan. Selain itu, kesiapsiagaan komunikasi juga terlihat pada tahap pra-krisis melalui berbagai

kegiatan seperti sosialisasi keselamatan perlintasan, publikasi kinerja perusahaan, serta pemeliharaan hubungan baik dengan media. Upaya tersebut menjadi bentuk investasi reputasi jangka panjang yang membantu meredam dampak negatif ketika insiden terjadi.

Dari sisi sistem pengelolaan informasi, penerapan komunikasi satu pintu melalui penunjukan juru bicara resmi menunjukkan adanya kontrol pesan yang terstruktur. Mekanisme ini memungkinkan konsistensi narasi, mengurangi potensi perbedaan informasi antarunit, serta meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata publik. Efektivitas komunikasi eksternal juga sangat ditentukan oleh koordinasi internal lintas unit, termasuk antara humas, operasional, prasarana, dan pengamanan. Dalam hal ini, humas berperan sebagai pengelola dan penyaring informasi yang mengintegrasikan data sebelum dipublikasikan, sehingga akurasi dan validitas pesan tetap terjaga. Organisasi juga berupaya menyeimbangkan tuntutan kecepatan informasi dengan prinsip kehati-hatian melalui proses verifikasi data yang cermat agar tidak menimbulkan kesalahan persepsi baru di tengah situasi krisis.

Lebih lanjut, penggunaan empati dalam penyampaian pesan krisis menjadi salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi. Pernyataan yang menekankan kepedulian terhadap korban dan keluarga terdampak tidak hanya menunjukkan tanggung jawab moral, tetapi juga memperkuat citra kemanusiaan institusi. Pemanfaatan media *multi-kanal*, baik melalui media sosial maupun media massa, memungkinkan distribusi informasi yang cepat, luas, dan memiliki *legitimasi* yang

kuat. Keberagaman saluran komunikasi ini membantu menjangkau berbagai segmen publik secara efektif. Secara keseluruhan, komunikasi yang dikelola dengan baik terbukti berpengaruh terhadap pembentukan opini masyarakat dengan menekan *spekulasi* serta menjaga stabilitas persepsi publik terhadap perusahaan. Meskipun demikian, terdapat beberapa hambatan seperti keterbatasan data awal saat insiden terjadi, cepatnya arus informasi digital, serta faktor geografis wilayah operasional. Namun, setiap peristiwa krisis dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pembelajaran organisasi guna meningkatkan kesiapan, sistem koordinasi, serta kualitas strategi komunikasi pada masa yang akan datang.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan praktis maupun akademis.

### **1. Saran Praktis**

#### **1.1 Bagi Manajemen Perusahaan PT KAI dalam Penguatan Sistem Manajemen Komunikasi Krisis**

Manajemen perusahaan disarankan untuk terus memperkuat standar operasional prosedur (SOP) komunikasi krisis, khususnya terkait alur koordinasi data dan kecepatan rilis informasi. Langkah ini penting agar respons perusahaan lebih terstruktur, akurat, dan tidak menimbulkan kesimpangsiuran informasi saat krisis terjadi.

#### **1.2 Bagi Tim Humas/Public Relations dan Juru Bicara Perusahaan Peningkatan Pelatihan Juru Bicara**

Pelatihan komunikasi krisis bagi juru bicara perlu dilakukan secara berkala agar penyampaian pesan lebih strategis, persuasif, dan adaptif terhadap dinamika media. Peningkatan kompetensi ini akan membantu perusahaan menjaga kredibilitas dan membangun kepercayaan publik.

### 1.3 Bagi Divisi Media Monitoring dan Digital Communication – Optimalisasi Monitoring Media Digital

Perusahaan perlu meningkatkan sistem pemantauan media sosial secara *real time* guna mendeteksi isu lebih dini serta merespons disinformasi dengan lebih cepat. Penguatan fungsi *monitoring* ini dapat meminimalkan *eskalasi krisis* di ruang digital.

### 1.4 Bagi Divisi Corporate Communication dan CSR dalam Penguatan Komunikasi Pra-Krisis

Program edukasi keselamatan, kampanye perlintasan, dan publikasi kinerja perlu ditingkatkan sebagai upaya *preventif* dalam membangun reputasi jangka panjang. Komunikasi pra-krisis yang konsisten dapat memperkuat citra positif perusahaan sebelum krisis terjadi.

### 1.5 Bagi Divisi Teknologi Informasi dan Manajemen Data – Pemanfaatan Teknologi Komunikasi

Penggunaan *dashboard* informasi krisis atau pusat data terpadu dapat membantu mempercepat validasi informasi saat terjadi insiden. Integrasi teknologi ini akan mendukung koordinasi internal serta mempercepat proses pengambilan keputusan

## 2. Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai strategi komunikasi krisis dengan memperluas fokus kajian, misalnya dengan menambahkan perspektif publik atau korban terdampak untuk melihat efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT Kereta Api Indonesia secara lebih komprehensif. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kuantitatif untuk mengukur tingkat kepercayaan dan persepsi masyarakat terhadap penanganan isu kecelakaan oleh perusahaan, serta melakukan studi komparatif di wilayah operasional lain di luar Padang agar diperoleh gambaran yang lebih luas mengenai implementasi strategi komunikasi krisis dalam konteks yang berbeda.