

ABSTRAK

Ariva Wijayanti : Manajemen Krisis Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) pada Kasus KA Turangga dengan KA Commuter Line Bandung Raya.

Insiden kecelakaan KA Turangga dengan KA Commuter Line Bandung Raya pada 5 Januari 2024 menjadi perhatian publik karena mengakibatkan korban jiwa dan mengganggu sistem layanan transportasi. Dalam situasi krisis seperti ini, peran Humas sebagai pengelola komunikasi menjadi sangat penting untuk merespons tekanan dari publik, menjembatani informasi antara perusahaan dan masyarakat, serta menjaga stabilitas reputasi perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana strategi komunikasi krisis dijalankan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia dalam merespons dan memulihkan krisis tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persiapan Humas PT. Kereta Api untuk mengantisipasi terjadinya krisis kecelakaan (pra krisis), proses tindakan yang dilakukan Humas PT. Kereta Api Indonesia saat terjadi kecelakaan KA Turangga dengan KA Commuter Line Bandung Raya (respon krisis). Dan proses pemulihan reputasi pasca krisis yang dilakukan oleh Humas PT. Kereta Api Indonesia pada kasus kecelakaan KA Turangga dengan KA Commuter Line Bandung Raya (pasca krisis).

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Teori yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs dan Sherry J. Holladay.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen krisis Humas PT Kereta Api Indonesia berjalan secara terstruktur melalui tiga tahap utama yaitu pra-krisis, respon krisis, dan pasca-krisis. Pada tahap pra-krisis, Humas PT KAI melakukan empat tahap. Pertama, mengkategorisasikan krisis. Kedua, menentukan channel yang tepat. Ketiga, menunjukan *Spokesperson*. Keempat, media monitoring. Pada tahap respon krisis, Humas PT KAI melakukan lima tahap. Pertama, Pengelolaan Informasi. Kedua, penyampaian informasi kepada pelanggan. Ketiga, Handling Media Konvensional. Keempat, Handling Media Sosial. Kelima, Tanggung Jawab. Tahap pasca-krisis difokuskan pada pemulihan reputasi melalui dua tahap. Pertama, melakukan monitoring tren pemberitaan. Kedua, melakukan edukasi keselamatan gabungan.

Kata kunci: Manajemen Krisis, Komunikasi Krisis, Humas, PT Kereta Api Indonesia , Kecelakaan KA Turangga