

**STRATEGI MANAJEMEN KRISIS *PUBLIC RELATIONS* PT KAI *COMMUTER*  
JABODETABEK PADA PENANGANAN KASUS KECELAKAAN KRL LINTAS  
JAKARTA-BOGOR SEPTEMBER 2015**

***CRISIS MANAGEMENT STRATEGY PUBLIC RELATIONS OF PT KAI COMMUTER  
JABODETABEK ON HANDLING KRL CROSS ACCIDENT JAKARTA-BOGOR  
SEPTEMBER 2015***

Rosalia Dwi Putri Loven<sup>1</sup>, Maylanny Christin<sup>2</sup>, Ayub Ilfandy<sup>3</sup>

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>rosalialoven@gmail.com, <sup>2</sup>maylannychristin@gmail.com, <sup>3</sup>a\_ilfandy@yahoo.com,

---

**Abstrak**

Penelitian ini berjudul “Strategi Manajemen Krisis *Public Relations* PT KAI *Commuter* Jabodetabek pada Penanganan Kasus Kecelakaan KRL Lintas Jakarta-Bogor September 2015” adapun permasalahannya adalah konsep pengelolaan krisis, strategi manajemen krisis, upaya menanggulangi krisis, peran PR disaat krisis yang dilaksanakan oleh Divisi *Public Relations* PT KAI *Commuter* Jabodetabek (KCJ) dalam menyelesaikan krisis kecelakaan 2 KRL di Stasiun Juanda.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus disertai pemaparan secara deskriptif. Data diperoleh melalui pengamatan langsung, wawancara, sedangkan informan pada penelitian ini adalah Asisten Manajer Komunikasi PT KCJ dengan triangulasi sumber Manajer Humas KPW Bank Sentral Republik Indonesia Provinsi Jawa Barat.

Hasil penelitian ini adalah manajemen krisis yang dilaksanakan oleh PT KCJ telah dilaksanakan mulai dari evakuasi korban, evakuasi dan penarikan gerbong-gerbong kereta yang mengalami kerusakan, melakukan komunikasi krisis, membuat tim krisis dan *crisis center*, pemulihan lokasi kecelakaan, hingga proses penyelesaian biaya kesehatan kepada para korban kecelakaan.

Kata kunci : Manajemen Krisis, Kecelakaan KRL, *Public Relations*

---

**Abstract**

*This study titled “Crisis Management Strategy Public Relations of PT KAI Commuter Jabodetabek on Handling KRL Cross Accident Jakarta-Bogor September 2015” the problem of the research is the concept of management crisis, crisis management strategy, efforts to crisis, the role when crisis that is enforceable by the division of public relations PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ) in resolving the crisis accident of 2 KRL at Juanda Station.*

*This research used qualitative case study research accompanied by descriptive exposure. The data was obtained through direct observation, interviews and literature studies, while the informants in this research was Assistant Communication Manager PT KCJ and Public Relations Manager of the Central Bank Republic of Indonesia West Java Province as the source triangulation.*

*The results of this study shows that crisis management conducted by PT KCJ has been carried out starting from the victims evacuation, evacuation of the damaged wagon train, do the crisis communication, arranged the crisis team and crisis center, the recovery location of the accident, to the process of health settlement costs for the victims of accident.*

*Keywords: Crisis Management, KRL Cross Accident, Public Relations*

## PENDAHULUAN

Krisis adalah suatu hal yang pasti pernah dialami oleh tiap perusahaan. Tak ada satupun perusahaan yang luput dari krisis, yang membedakan hanyalah pada seberapa besar krisis yang dialami dan keberhasilan perusahaan dalam melewati krisis tersebut. Pengelolaan sebuah krisis merupakan faktor paling penting yang menjadi penentu terbentuknya opini masyarakat akan citra suatu perusahaan. Menurut Ahmad Fuad Afdhal (2004: 95), krisis menciptakan perusahaan dalam posisi menjadi perhatian masyarakat sehingga mempertanyakan manajemen perusahaan.

Krisis pada perusahaan masih marak terjadi pada hampir semua perusahaan dalam berbagai bidang pelayanan termasuk pada perusahaan jasa transportasi. Perusahaan jasa transportasi menyediakan layanan publik transportasi baik darat, udara maupun laut dan krisis kecelakaan pada jasa transportasi terjadi hampir pada semua moda transportasi yang ada di Indonesia baik pada jalur darat, laut maupun udara. Manajemen transportasi yang kurang memadai menimbulkan hambatan dalam pengelolaan jasa transportasi. Selain itu regulasi pemerintah dalam memberikan sanksi bagi pengelola jasa transportasi belum memberikan dampak yang maksimal bagi perusahaan yang melakukan pelanggaran. Kecelakaan transportasi tidak hanya terjadi pada perusahaan penyedia jasa transportasi milik swasta tetapi juga terjadi pada perusahaan jasa transportasi milik pemerintah. Pengelolaan jasa transportasi belum sepenuhnya berorientasi pada kenyamanan serta keamanan pengguna jasa. Persaingan jasa transportasi murah menyebabkan faktor kenyamanan dan keamanan konsumen tidak mendapat perhatian serius dari pengelola transportasi. Hal ini menyebabkan maraknya berbagai kasus kecelakaan yang ada di Indonesia. Manajemen penanganan terhadap kecelakaan yang kurang maksimal menimbulkan opini yang negatif dari masyarakat seperti buruknya layanan moda transportasi umum yang ada di Indonesia.

Salah satu jasa transportasi yang masih menjadi sorotan karena kasus kecelakaannya adalah kereta api. Kereta Api (KA) merupakan salah satu moda transportasi massal yang cukup digemari masyarakat, tetapi moda transportasi ini masih terkendala dengan jumlah kecelakaan yang masih cukup tinggi, dimana seharusnya moda transportasi ini terbebas dari kecelakaan atau *zero accident*. KA seharusnya merupakan moda transportasi yang aman atau bahkan *zero accident* karena moda transportasi ini bergerak pada jalurnya sendiri yaitu rel kereta api yang tidak digunakan moda transportasi lain. Sedangkan, fungsi dari pengemudi kereta api atau masinis hanyalah memberangkatkan kereta, memperlambat atau mempercepat laju kereta, dan menghentikan kereta. Beban kerja masinis seharusnya tidak terlalu besar jika dibandingkan dengan moda transportasi darat lain seperti kendaraan bermotor yang sangat bergantung pada kemampuan pengemudi untuk mencegah terjadinya kecelakaan. Sehingga, kecelakaan KA yang masih sering terjadi cukup memprihatinkan (sumber: <http://repository.maranatha.edu/3666/1/Analisis%20tren%20kecelakaan%20pada%20sektor%20transportasi%20di%20Indonesia.pdf> diakses pada 5 Maret 2016, 14:13 W.I.B).

Kecelakaan kereta api dapat disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya faktor teknis yaitu sarana dan prasarana kereta, faktor manusia diantaranya petugas, awak kereta, penumpang dan masyarakat, faktor cuaca dan lingkungan, serta faktor manajemen. Berbagai kasus kecelakaan transportasi yang muncul belakangan ini kemudian menimbulkan respon negatif, kecemasan serta perasaan takut masyarakat dalam menggunakan transportasi dalam negeri. Kecelakaan yang terjadi disebabkan oleh berbagai faktor seperti masalah teknis dan juga tidak dipungkiri dapat disebabkan oleh faktor *human error* seperti pelanggaran sinyal oleh masinis, pelanggaran perlintasan kereta, maupun kesalahan petugas pengatur jalur kereta. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengelola jasa transportasi memiliki tanggung jawab terbesar sedangkan pemerintah sebagai regulator penyelenggara sistem transportasi

bertanggung jawab untuk memonitor dan mengawasi pelayanan yang disediakan masing-masing pemilik perusahaan.

Berbagai krisis tersebut memaksa setiap perusahaan untuk meningkatkan revaluasi tingkat kesiapan mereka dalam menghadapi krisis yang dapat terjadi kapan saja. Perusahaan diharapkan mampu untuk menangani setiap krisis yang ada dengan baik. Selain itu, perusahaan juga harus mampu melihat peluang dari suatu krisis yang muncul karena pada dasarnya krisis dapat memberikan dampak negatif maupun dampak positif. Sejalan dengan yang diungkapkan oleh Nova (2011: 65) bahwa walaupun di dalam krisis terdapat ancaman, tetapi kita harus mencari peluang-peluang yang ada di balik krisis.

Krisis adalah salah satu berkah dalam *Public Relations* (PR) karena saat itu organisasi berada di tengah pusaran pencitraan, dimana semua media massa datang memberikan liputan, publik memperbincangkannya setiap saat. Selaku praktisi PR tinggal membuat kendali pencitraan. Dengan sedikit energi berlebih memang, dapat dilihat bahwa krisis akan mendatangkan berkah pencitraan (Wasesa, 2005: 73).

Beberapa waktu kebelakang, krisis pun turut dialami oleh PT KAI *Commuter* Jabodetabek, salah satu perusahaan jasa transportasi yang merupakan anak perusahaan dari PT Kereta Api Indonesia. PT KAI *Commuter* Jabodetabek (KCJ) mengalami krisis kecelakaan yang cukup merugikan nama perusahaan. Kecelakaan tersebut menimbulkan kecemasan akan penggunaan transportasi kereta di benak masyarakat. Pada 23 September 2015, kereta rel listrik (KRL) lintas Jakarta Kota-Bogor mengalami kecelakaan di Stasiun Juanda. KRL *Commuter* Line 1154 tujuan Jakarta Kota-Bogor ditabrak oleh KRL 1156 relasi Jakarta Kota-Bogor. Kecelakaan KRL ini disebabkan murni karena faktor kesalahan manusia atau human error. Direktur Keselamatan PT KAI Candra Purnama membenarkan bahwa KRL 1156 yang menabrak KRL 1154 di Stasiun Juanda dikemudikan oleh asisten masinis. Kecelakaan antara KRL 1154 dan 1156 menyebabkan sedikitnya terdapat 42 korban luka-luka akibat peristiwa kecelakaan dan terjepitnya masinis bernama Gustian di gerbong kereta.

Kecelakaan tersebut tentu akan memberikan dampak bagi citra PT KCJ dan akhirnya menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai bagaimana kesiapan dan aktivitas *Public Relations* PT KCJ dalam menangani krisis tersebut, sehingga diharapkan isu negatif terkait krisis tidak semakin merebak dan krisis dapat diselesaikan dengan cepat dan baik. Peneliti memilih kecelakaan KRL yang terjadi di Stasiun Juanda tersebut untuk kemudian dianalisis, karena kecelakaan KRL yang terjadi di stasiun Juanda pada September 2015 merupakan kecelakaan terbaru yang cukup parah terlihat dari jumlah korban yang mencapai 42 orang.

Menanggapi kasus kecelakaan KRL tersebut, pihak PT KCJ melakukan tindakan cepat dalam menyelesaikan permasalahan tersebut terutama dalam proses evakuasi korban dan melakukan penyelidikan terkait penyebab kecelakaan. Selain itu pada saat kecelakaan terjadi, PT KCJ secara resmi sudah menyatakan permintaan maaf kepada masyarakat terkait dengan kecelakaan KRL dan aktif menanggapi pertanyaan media untuk terus memberikan informasi terbaru terkait perkembangan kasus kecelakaan. PT KCJ juga menyampaikan bahwa pihaknya bertanggung jawab untuk seluruh biaya pengobatan korban yang terkena musibah kecelakaan di Stasiun Juanda Jakarta

Dibalik kemudahan dan kenyamanan yang dapat diperoleh masyarakat ketika menggunakan jasa transportasi KRL, namun tidak dapat dipungkiri pelayanan yang burukpun muncul dalam berbagai berita di media massa seiring dengan warta kecelakaan, baik antarkereta api, antara kereta api dan moda transportasi lain, atau jalur kereta api yang menyebabkan kereta anjlok. (sumber: <http://print.kompas.com/baca/2015/07/07/Transportasi-Murah-Masyarakat-Urban> diakses pada 8 Maret 2016, 13:56).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimanakah strategi yang dilakukan PT KCJ dalam menangani krisis kecelakaan KRL yang terus terjadi agar citra dan reputasi perusahaan tidak semakin menurun. Begitu pentingnya reputasi dan citra positif

perusahaan kemudian menuntut para pelaku humas perusahaan untuk melakukan berbagai strateginya dalam menyelesaikan krisis yang tujuannya adalah untuk mendapatkan kembali kepercayaan masyarakat. Chatra (2008: 13) menyebutkan kepercayaan yang diperoleh sebuah organisasi merupakan modal dasar untuk mendapatkan dan mempertahankan dukungan publik, karena tanpa kepercayaan, hampir dipastikan tidak mungkin ditumbuhkan kemauan baik (*goodwill*) dari publik atau terciptanya saling pengertian (*mutual understanding*).

Dalam situasi krisis, peran praktisi *Public Relations* sangat dibutuhkan dan memiliki peranan yang penting dalam membantu perusahaan. Tugas *Public Relations* dalam menghadapi krisis sejatinya adalah untuk menyampaikan pesan-pesan komunikasi yang efektif sehingga dapat menunjukkan kepada khalayak bahwa suatu perusahaan mampu melewati dan menyelesaikan krisis dengan baik serta diharapkan dapat meminimalisir kerugian yang terjadi akibat krisis tersebut baik dari pihak perusahaan maupun korban krisis yang umumnya adalah masyarakat. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Ardianto (2008: 206) bahwa pada situasi krisis seorang PR perusahaan harus dapat menyediakan laporan singkat tapi akurat mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan kelompok-kelompok masyarakat seperti media massa, para buruh dan keluarga mereka. Kriyantono (2015: 221) berpendapat bahwa *Public Relations* berperan dalam proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi mengatasi krisis. Berbagai strategi dilakukan dengan harapan agar krisis tidak semakin merebak, maka di perlukan kepiawaian pelaku PR untuk menangani krisis dengan komunikasi yang baik. Karena menurut Kriyantono (2015: 244) komunikasi yang tertutup dapat menyebabkan kesalahan persepsi dan memunculkan isu-isu yang meluas dan bersifat negatif bagi perusahaan. Keberhasilan suatu krisis bergantung pada kemampuan praktisi PR dalam membedah krisis yang sedang terjadi. Seorang praktisi PR pun diharapkan mampu menyediakan informasi akurat dan efisien ketika mengatasi krisis yang terjadi.

Berdasarkan pandangan tersebut serta melihat manfaat daripada kegiatan *Public Relations* dalam upaya manajemen krisis pada perusahaan maka penulis menjadikan hal tersebut sebagai obyek penelitian dengan judul “**Strategi Manajemen Krisis *Public Relations* PT KAI Commuter Jabodetabek Pada Penanganan Kasus Kecelakaan KRL Lintas Jakarta-Bogor September 2015**”.

### **Fokus Penelitian**

1. Bagaimana konsep pengelolaan krisis yang dilakukan oleh Divisi *Public Relations* PT KCJ dalam menangani krisis kasus kecelakaan KRL di Stasiun Juanda (kronologi kejadian, tipe krisis, faktor penyebab krisis, tahapan krisis)?
2. Bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan PT KCJ dalam menangani krisis?
3. Bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh Divisi *Public Relations* PT KCJ dalam menanggulangi krisis yang dialami (identifikasi krisis, analisis krisis, isolasi krisis, pilihan strategi, program pengendalian)?
4. Bagaimana peran Divisi *Public Relations* PT KCJ pada saat krisis (proses *Public Relations*, strategi *Public Relations*, komunikasi krisis, proses penyelesaian krisis, antisipasi krisis di masa mendatang)?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana konsep pengelolaan krisis yang dilakukan oleh Divisi *Public Relations* PT KCJ dalam menangani krisis kasus kecelakaan

- KRL di Stasiun Juanda (kronologi kejadian, tipe krisis, faktor penyebab krisis, tahapan krisis)
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen krisis yang dilakukan PT KCJ dalam menangani krisis?
  3. Untuk mengetahui bagaimana upaya yang dilaksanakan oleh Divisi *Public Relations* PT KCJ dalam menanggulangi krisis yang dialami (identifikasi krisis, analisis krisis, isolasi krisis, pilihan strategi, program pengendalian)
  4. Untuk mengetahui bagaimana peran Divisi *Public Relations* PT KCJ pada saat krisis (proses *Public Relations*, strategi *Public Relations*, komunikasi krisis, proses penyelesaian krisis, antisipasi krisis di masa mendatang)

## Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Aspek Teoritis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang kehumasan dalam sebuah manajemen perusahaan.
2. Apek Praktis  
Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT KAI *Commuter* Jabodetabek dalam menangani krisis.

## TAHAPAN PENELITIAN

Tahapan dalam penelitian ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu mengajukan tema penelitian, tahap pra lapangan (penyusunan proposal penelitian, menyiapkan perlengkapan penelitian dan perizinan), tahap lapangan (pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi dokumen, analisis data dan penulisan hasil akhir laporan penelitian).

## LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian dilakukan di Kantor Pusat PT KAI *Commuter* Jabodetabek Divisi *Public Relations* di Stasiun Juanda, Jalan Ir. H. Djuanda I, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Waktu Penelitian dilakukan selama delapan bulan.

## TINJAUAN TEORI

1. Krisis  
Krisis adalah masa gawat atau saat genting, dimana situasi tersebut dapat merupakan titik baik atau sebaliknya. Oleh karena itu masa krisis adalah momen-momen tertentu. Apabila krisis ditangani dengan baik dan tepat waktu, momen mengarah pada situasi membaik, dan sebaliknya apabila tidak segera ditangani, krisis mengarah kepada situasi memburuk, bahkan dapat berakibat fatal (Menurut Diktat Interstudi *School Of Public Relations* dalam, Soemirat, 2002:181). Definisi tentang krisis salah satunya dikemukakan oleh Robert P. Powell tahun 2005 dalam bukunya *Crisis-A Leadership Opportunity* (dalam, Nova, 2011: 68) yang menyatakan bahwa krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (*chaos*) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata.
2. Manajemen Krisis  
Secara umum manajemen krisis adalah upaya organisasi untuk mengatasi krisis. Menurut Coombs (2010: 20 dalam Kriyantono 2015: 219) yaitu serangkaian faktor yang dirancang untuk memerangi krisis dan untuk mengurangi kerugian yang

ditimbulkan... berusaha untuk mencegah atau mengurangi hasil negatif dari krisis dan dengan demikian melindungi organisasi, *stakeholder*, dan atau industri dari kerusakan.

### 3. Faktor Penyebab Krisis

Menurut Nova (dalam Bukunya *Crisis Public Relations*, 2011:75) menyatakan bahwa terdapat sembilan jenis krisis berdasarkan penyebabnya:

- a. Krisis karena bencana alam  
Tipe paling relevan dari krisis adalah disebabkan oleh bencana alam.
- b. Krisis karena kecelakaan industri  
Krisis karena kecelakaan industri cukup bervariasi, mulai dari mesin yang tidak berfungsi sebagaimana mestinya.
- c. Krisis karena produk yang kurang sempurna  
Dalam bisnis perusahaan menghasilkan produk yang terdiri dari barang (*goods*) dan jasa (*service*). Barang dan jasa juga memiliki potensi krisis.
- d. Krisis karena persepsi publik  
Saat krisis terjadi, perusahaan yang mengalaminya mungkin akan menjumpai krisis lain karena krisis yang terjadi sebelumnya tidak teratasi dengan baik.
- e. Krisis karena hubungan kerja yang buruk  
Hubungan kerja yang buruk antara pekerja dan perusahaan dapat menjurus pada krisis besar.
- f. Krisis karena kesalahan strategi bisnis  
Penyebab utama dari krisis ini adalah perencanaan atau implementasi strategi bisnis yang keliru atau tidak tepat yang dilakukan oleh manajemen.
- g. Krisis karena terkait masalah kriminal  
Krisis yang terkait masalah kriminal belakangan sering terjadi.
- h. Krisis karena pergantian manajemen  
Kadang-kadang perubahan dalam organisasi dianggap sebagai suatu krisis.
- i. Krisis karena persaingan bisnis  
Krisis jenis ini menjadi semakin sering terjadi karena ketatnya persaingan bisnis.

### 4. Tahapan Krisis

Gonzales-Herero dan Pratt dalam Bukunya *How to Manage a Crisis Before or Whenever-Public Relations Quartely*, (1995 dalam Jurnal Penerapan Manajemen Krisis di Indonesia, Marsefio S. Luhukay, 2008:24), menganalogikan krisis seperti tahapan kehidupan yakni kehamilan, kelahiran, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan (kematian). Tahapan krisis tersebut adalah sebagai berikut :

- a. “*Crisis Build Up*” (Strurgers, dkk 1991) atau prodormal (Fink, 1986) pada fase ini gejala atau tanda-tanda krisis mulai muncul.
- b. “*Crisis Breakout* atau *Acute Crisis*”, yakni telah terjadi kejadian yang menyebabkan perusahaan mulai mengalami kerugian. Tahap ini dikatakan Fink sebagai tahap the point of no return.
- c. “*Abatement*” (peredaan) atau ‘chronic crisis stage’. Pada tahap ini sering disebut juga sebagai tahap transisi atau clean up stage. Organisasi berusaha untuk menangani atau berusaha kembali dan melakukan perubahan-perubahan penting.
- d. “*Crisis Resolution Stage*”. Yaitu ada tanda-tanda penyelesaian akhir yang menandakan bahwa krisis tidak lagi merupakan ancaman bagi organisasi.

### 5. Strategi Manajemen Krisis

Ada tujuh komponen yang harus diperhatikan dalam perencanaan manajemen krisis menurut Prayudi (1998: 2) antara lain:

- a. Adanya mekanisme untuk menentukan krisis potensial yang ada dalam perusahaan. Peran manajemen adalah dalam meninjau kembali bidang-bidang

kegiatan yang mudah menimbulkan krisis. Dalam hal ini perlu dirancang suatu sistem peringatan dini berupa sistem pelaporan *top down* dan *bottom up*.

- b. Pengidentifikasian khalayak yang terpengaruh. Siapa saja yang terkena dampak langsung dan tidak langsung oleh krisis.
  - c. Prosedur yang harus diikuti selama krisis. Biasanya bersifat daftar yang harus dikerjakan, rangkaian langkah-langkah yang harus diikuti pembentukan pusat pengendalian krisis, tim manajemen krisis dan prosedur komunikasi.
  - d. Rencana kontingensi untuk melanjutkan aktivitas selama krisis. Berisi berbagai kemungkinan tentang fasilitas alternatif, pelayanan kepada pasar atau konsumen, atau kemungkinan menarik produk.
  - e. Pengangkatan dan pelatihan tim manajemen krisis. Pembentukan tim manajemen krisis menggunakan pertimbangan fungsional perusahaan, seperti *Public Relations*, hukum dan produksi.
  - f. Rencana komunikasi krisis. Meliputi siapa saja yang akan ditunjuk menjadi juru bicara dan mengontrol informasi yang harus dikeluarkan agar tidak membingungkan khalayak sasaran, pemilihan media dan penentuan pesan yang akan dikomunikasikan.
  - g. Evaluasi terhadap krisis. Strategi manajemen yang baik setidaknya harus memperhatikan komponen-komponen diatas.
6. Upaya Penanggulangan Krisis
- Menurut Kasali (2003: 231-234) adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengelola krisis adalah sebagai berikut:
- a. Identifikasi Krisis  
Untuk dapat mengidentifikasi suatu krisis, *Public Relations* perlu melakukan penelitian. Bila krisis terjadi dengan cepat, maka penelitian harus dilakukan secara informal dan kilat.
  - b. Analisa Krisis  
Sebelum melakukan komunikasi, *Public Relations officer* harus melakukan analisis dari data yang telah diperoleh, maka tugas *Public Relations* selanjutnya adalah menganalisis krisis yang dilakukan.
  - c. Isolasi Krisis  
Krisis layaknya seperti penyakit dan untuk mencegah krisis menyebar luas maka krisis harus diisolasi, dikarantinakan sebelum tindakan serius dilakukan.
  - d. Pilihan Strategi  
Sebelum mengambil langkah pengendalian krisis, perusahaan perlu melakukan penetapan strategi yang akan diambil.
  - e. Program Pengendalian  
Program pengendalian merupakan langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan.
7. Proses PR menurut Firsan Nova (2011: 51)
- a. Definisikan Permasalahan  
Seorang praktisi PR harus dapat mengenal *sympton* dan penyebabnya. Oleh karena itu, dalam tahap ini praktisi PR perlu melibatkan diri dalam penelitian dan pengumpulan fakta.
  - b. Perencanaan dan Program  
Pada tahap ini seorang praktisi PR sudah menemukan penyebab timbulnya permasalahan dan sudah siap dengan langkah-langkah pemecahan atau pencegahan. Langkah-langkah itu dirumuskan dalam bentuk rencana dan program.
  - c. Aksi dan Komunikasi

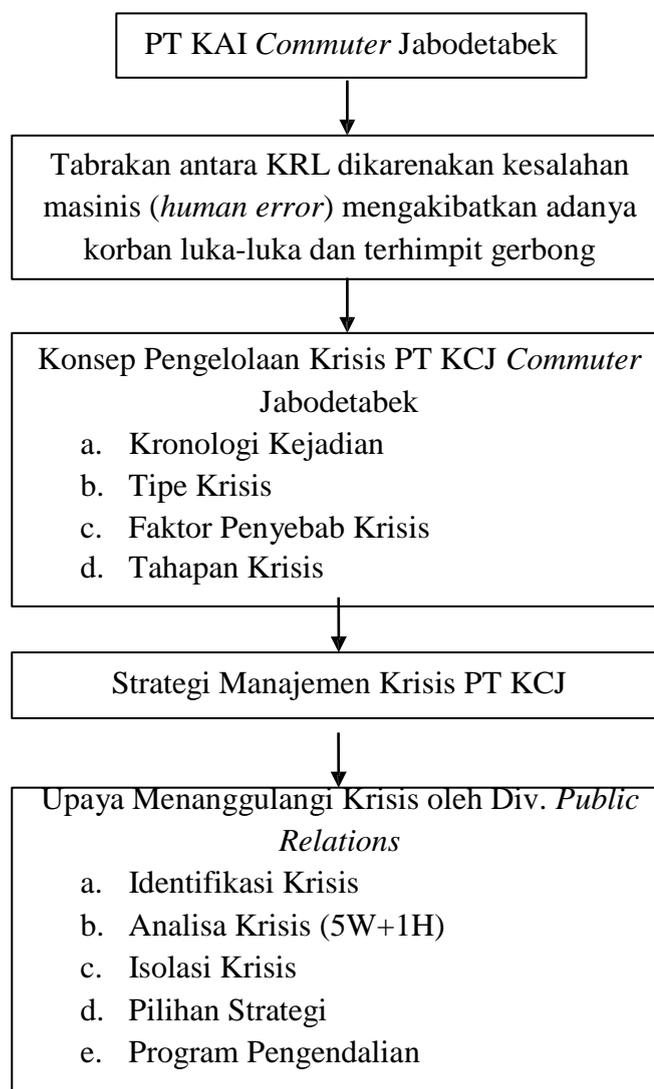
Banyak praktisi PR yang sering melupakan kedua proses diatas dan langsung masuk ke tahap ketiga, yaitu langsung melakukan aksi dan komunikasi berdasarkan asumsi pribadi.

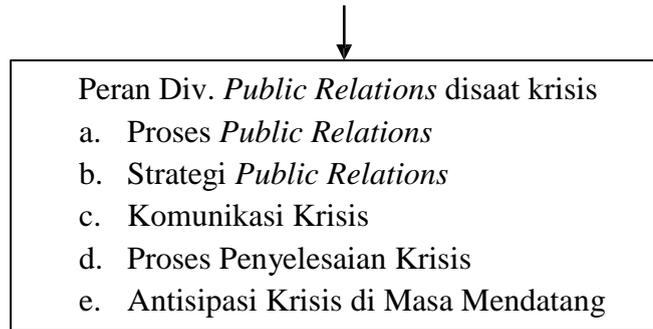
- d. Evaluasi Program  
Seorang praktisi PR perlu melakukan evaluasi atas langkah-langkah yang telah diambil.
8. Strategi *Public Relations*
  - a. *Publications* (publikasi) adalah cara PR dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
  - b. *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan oleh PR dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak,
  - c. *News* (Pesan/Berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak.
  - d. *Corporate Identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak kepada suatu perusahaan terhadap segala aktivitas usaha yang dilakukan.
  - e. *Community Involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder, stockholder, media, masyarakat di sekitar perusahaan, dan lain-lain*).
  - f. *Lobbying and Negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah sebuah rencana baik jangka panjang maupun jangka pendek yang dibuat oleh PR dalam rangka penyusunan *budget* yang dibutuhkan.
  - g. *Social Responsibility*  
*Corporate Social Responsibility*, berdasarkan sifatnya pelaksanaan program CSR dapat dibagi menjadi dua yaitu:
    1. Program Pengembangan Masyarakat (*Community Development*)
    2. Program Pengembangan Hubungan/Relasi dengan public (*Relations Development*)  
(Nova, 2011: 54-56)
9. Komunikasi Krisis  
“Komunikasi krisis adalah komunikasi antara organisasi dengan publik sebelumnya, selama dan setelah kejadian krisis. Komunikasi ini dirancang melalui program- program untuk meminimalisir kerusakan terhadap citra organisasi” Fearn Banks (dalam Prayudi 1998: 38). Menurut Coombs (dalam Prayudi, 1998: 39) ada lima strategi yang biasanya digunakan dalam komunikasi krisis, yaitu :
  - a. *Non – existence*. Strategi ini diterapkan oleh organisasi yang kenyataannya tidak mengalami krisis, namun ada rumor bahwa organisasi sedang menghadapi krisis
  - b. *Distance strategies*. Digunakan organisasi yang mengakui adanya krisis dan berusaha untuk memperlemah hubungan antara organisasi dengan krisis yang terjadi.
  - c. *Ingratiation strategies*. Strategi digunakan organisasi dalam upaya mencari dukungan publik.
  - d. *Mortification strategies*. Organisasi berusaha meminta maaf dan menerima kenyataan bahwa memang benar terjadi krisis. Bentuknya bisa berupa kompensasi kepada korban, meminta maaf kepada publik, dan mengambil tindakan untuk mengurangi krisis.
  - e. *Suffering strategies*. Organisasi menunjukkan bahwa ia juga menderita sebagaimana korban berusaha memperoleh dukungan dan simpati publik.

## 10. Peranan PR disaat Krisis

- a. Penasihat Ahli (*Expert Prescriber*)  
Seorang praktisi pakar *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public Relationship*).
- b. Fasilitator Komunikasi (*Communication Facilitator*)
- c. Dalam hal ini, praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.
- d. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)  
Peranan praktisi PR dalam proses pemecahan persoalan *Public Relations* ini merupakan bagian dari tim manajemen dimaksudkan untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.
- e. Teknik komunikasi (*communication technician*)  
Kegiatan *Public Relations* pada hakikatnya merupakan bagian dari teknik kegiatan berkomunikasi dengan ciri khas komunikasi dua arah (*two ways traffic communication*) antara lembaga atau organisasi yang diwakilinya dengan publiknya atau sebaliknya.

## KERANGKA PEMIKIRAN





## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif studi kasus dengan pemaparan secara deskriptif. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sample sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan dalam penelitian ini adalah Asisten Manajer Komunikasi PT KAI *Commuter* Jabodetabek.

## **TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengambilan data penelitian seperti wawancara, observasi, dan dokumen.

## **TEKNIK KEABSAHAN DATA**

Teknik keabsahan data penelitian dilakukan dengan triangulasi, yaitu triangulasi sumber dengan Praktisi *Public Relations*, Yayan Istiandi. Yayan Istiandi adalah Manajer Humas KPW Bank Sentral Republik Indonesia Provinsi Jawa Barat.

## **ANALISIS DATA**

Teknik analisis data yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan model interkatif Miles dan Huberman, yakni reduksi data (*Data Reduction*), penyajian Data (*Data Display*), *Conclusion Drawing/Verification*.

## **HASIL PENELITIAN**

### **KONSEP PENGELOLAAN KRISIS**

#### **Kronologi Kecelakaan Kereta Rel Listrik (KRL) di Stasiun Juanda**

Kecelakaan KRL nomor KA 1154 dan KA 1156 terjadi pada tanggal 23 September 2015 sekitar pukul 15:30 W.I.B dialami oleh PT KAI *Commuter* Jabodetabek disebabkan oleh faktor *human error*. Kronologi kecelakaan terjadi saat KRL KA 1154 tujuan Bogor di Stasiun Juanda sedang berhenti dan dalam proses menaikkan dan menurunkan penumpang di peron dua, jalur dua Stasiun Juanda, ditabrak oleh KA 1156 pada bagian belakang.

### **TIPE KRISIS**

PT KAI *Commuter* Jabodetabek adalah krisis yang terjadi secara tiba-tiba (*immediate crises*), tidak terduga dan tidak diharapkan serta terjadi secara mendadak (*sudden crises*), dimana sebelumnya tidak dapat diperkirakan oleh pihak PT KAI *Commuter* Jabodetabek.

## **FAKTOR PENYEBAB KRISIS**

Krisis kecelakaan yang menimpa PT KCJ disebabkan oleh faktor *human error*. Penyebab kecelakaan adalah reaksi dan tindakan pengereman yang dilakukan oleh asisten masinis KRL 1156 yang melebihi 2,5 detik dan kondisi jalur kereta api yang lengkung berliku. Maka krisis yang terjadi pada PT KAI *Commuter* Jabodetabek disebabkan oleh faktor pelayanan jasa yang kurang sempurna.

## **TAHAPAN KRISIS**

### **a) *Crisis Build Up***

Tahap ini tidak dialami oleh PT KCJ. Hal ini karena krisis kecelakaan yang terjadi tidak memiliki gejala awal yang dapat terdeteksi maupun diprediksi oleh perusahaan. Perusahaan tidak dapat mengidentifikasi sinyal-sinyal bahwa akan terjadi kecelakaan, hal tersebut terjadi karena memang kecelakaan terjadi secara tiba-tiba dan dalam waktu yang cepat sesaat setelah petugas memberikan sinyal merah peringatan kepada masinis KA 1156.

### **b) *Crisis Breakout***

Pada tahap ini, perusahaan dengan sigap melakukan upaya agar kerusakan tidak semakin parah. Hal tersebut dilakukan melalui upaya evakuasi korban yang dapat diselesaikan dalam waktu kurang dari 1 jam serta evakuasi gerbong kereta yang berlangsung kurang dari 24 jam, sehingga kegiatan operasional dapat kembali normal sehari setelah kecelakaan terjadi. Pada tahap ini perusahaan juga secara jelas mengakui adanya kecelakaan di Stasiun Juanda serta menyampaikan permohonan maaf kepada para penumpang serta masyarakat pengguna layanan KRL yang perjalanannya terhambat karena akses kereta ke beberapa stasiun. Selain daripada itu, pemberitaan mengenai kecelakaanpun mencuat pada berbagai media massa. Peran *Public Relations* sangat dibutuhkan sebagai jembatan informasi antara perusahaan dengan publik serta senantiasa memperbaharui perkembangan informasi yang terjadi baik dilokasi kejadian maupun informasi mengenai para korban kecelakaan. Hal tersebut dilakukan oleh divisi *Public Relations* PT KCJ.

### **c) *Abatement***

PT KCJ dan PT KAI mengakui bahwa kecelakaan yang terjadi murni disebabkan oleh faktor *human error* serta menyampaikan permohonan maaf kepada pihak-pihak yang dirugikan diantaranya adalah korban kecelakaan serta pengguna jasa KRL. Selain itu, upaya perusahaan dalam menyelesaikan masalah yaitu memberikan pertanggungjawaban kepada korban dengan menanggung seluruh biaya pengobatan dan biaya rumah sakit dimana seluruh jaminan biaya pengobatan korban akan ditanggung PT KCJ melalui asuransi Jasa Raharja dan Jasa Raharja Putra. Adapun nilai tanggungan berdasarkan kondisi korban kecelakaan. Selain melalui asuransi, PT KCJ juga memberikan santunan untuk korban yang masih memerlukan pemeriksaan ke rumah sakit. Segala bentuk tanggung jawab tersebut dilakukan sebagai upaya agar semua korban dapat lekas sembuh dan dapat beraktivitas seperti semula.

### **d) *Crisis Resolution Stage***

Pada tahap ini PT KCJ dan PT KAI melakukan evaluasi dan pergantian level direksi hingga level manajer serta membebastugaskan asisten masinis yang bersangkutan. Namun evaluasi tidak hanya berasal dari pihak intenal PT KCJ maupun PT KAI tetapi Kementerian Perhubungan juga turut membuat perubahan pada regulasi terkait prosedur, kelayakan sertifikat masinis dan standar untuk dapat mengemudikan kereta. Hal tersebut merupakan upaya yang dilakukan Kementerian Perhubungan untuk menekan jumlah kecelakaan yang disebabkan faktor *human error* agar kecelakaan serupa tidak terjadi kembali dimasa mendatang.

## STRATEGI MANAJEMEN KRISIS

Merujuk pada 7 komponen yang harus diperhatikan dalam perencanaan manajemen krisis menurut Prayudi (1998: 2) yang telah penulis paparkan sebelumnya, maka hal-hal yang telah diperhatikan oleh divisi *Public Relations* PT KCJ adalah pengidentifikasian khalayak yang terpengaruh yaitu siapa saja yang terkena dampak langsung dan tidak langsung oleh krisis yakni diantaranya para korban kecelakaan serta pengguna jasa KRL yang perjalanannya terhambat karena penutupan beberapa jalur di Stasiun. Selain itu rencana komunikasi krisis meliputi siapa saja yang akan ditunjuk menjadi juru bicara dan mengontrol informasi yang harus dikeluarkan agar tidak membingungkan khalayak dimana yang menjadi perwakilan PT KCJ dalam menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran yaitu Direktur Utama, Manajer Komunikasi atau Asisten Manajer Komunikasi PT KCJ, dan melakukan evaluasi terhadap krisis.

## UPAYA MENANGGULANGI KRISIS

### a. Identifikasi Krisis

Melalui identifikasi krisis, hal yang pertama kali dilakukan oleh PT KCJ setelah mengetahui bahwa terjadi kecelakaan KRL tepat diatas kantor pusat PT KCJ, adalah dengan melakukan koordinasi dengan unit keselamatan, unit kesehatan, dan unit pelayanan pelanggan, sedangkan dari divisi *Public Relations* berkonsentrasi dalam mencari informasi yang akurat terkait kecelakaan dari pihak internal perusahaan. Kegiatan identifikasi yang dilakukan adalah identifikasi jumlah korban dan siapa saja yang menjadi korban kecelakaan dimana identifikasi tersebut dilakukan oleh unit keselamatan dan kesehatana. Selain itu, PT KCJ juga berkoordinasi dengan PT KAI sebagai perusahaan induk untuk melakukan identifikasi mengenai kronologi dan penyebab dari kecelakaan 2 KRL di Stasiun Juanda tersebut. Setelah mendapatkan hasil dari identifikasi krisis maka satu hari setelah kecelakaan terjadi, PT KCJ telah mengetahui penyebab dari kecelakaan 2 KRL di Stasiun Juanda.

### b. Analisa Krisis

PT KAI *Commuter* Jabodetabek melakukan evakuasi para penumpang dan korban kecelakaan KRL, kemudian melakukan evakuasi korban yang masih dapat diberikan pertolongan pertama di stasiun dan yang harus dibawa ke rumah sakit, serta evakuasi masinis yang terjepit di gerbong kereta. PT KCJ yang juga berkoordinasi dengan PT KAI sebagai perusahaan induk untuk melakukan analisis terhadap penyebab kecelakaan, sejauh mana dampak yang dihasilkan.

### c. Isolasi Krisis

Dalam tahapan ini, untuk mencegah krisis menyebar luas, dalam 24 jam pertama, dengan sigap PT KCJ membentuk tim krisis, yang termasuk didalamnya adalah unit kesehatan, unit pelayanan pelanggan dan unit keselamatan, dan divisi *Public Relations*. Adapun tim yang terbentuk merupakan tim yang berasal dari pihak internal perusahaan dimana di unit-unit tersebut berperan sebagai pelaksana dalam mengatur dan mengendalikan krisis.

### d. Pilihan Strategi

Strategi yang diambil oleh PT KAI *Commuter* Jabodetabek adalah *Adaptive Strategy* (Strategi Adaptif) dengan meluruskan citra, yaitu dengan menjelaskan bahwa sistem persinyalan yang digunakan PT KCJ sejauh ini baik-baik saja dan sistem persinyalan kereta saat kecelakaan itu terjadi dalam keadaan normal, sistem teknis nya terjamin.

#### e. Program Pengendalian

Implementasi program pengendalian yang diterapkan oleh divisi *Public Relations* PT KAI *Commuter* Jabodetabek adalah:

1. Membayar seluruh biaya pengobatan korban kecelakaan yang telah diasuransikan Jasa Raharja dan Jasa Raharja Putra
2. Melibatkan perusahaan induk, PT Kereta Api Indonesia, untuk menyelesaikan krisis kecelakaan KRL.

### PERAN PR DISAAT KRISIS

Adapun peranan Divisi PR PT KCJ disaat krisis adalah sebagai berikut :

- a. Penasehat Ahli (*Expert Prescriber*)  
Divisi *Public Relations* PT KCJ perusahaan berperan untuk memberikan solusi dan melaporkannya kepada pihak manajemen, untuk dapat memberikan solusi dan segera melakukan implementasi terhadap solusi yang diberikan. PT KCJ menyadari bahwa Divisi *Public Relations* mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan untuk memberi solusi bagi pihak manajemen. Maka dari itu divisi *Public Relations* turut dilibatkan pada rapat-rapat yang diharapkan dapat memberi solusi bagi perusahaan.
- b. Peran divisi *Public Relations*  
PT KCJ adalah sebagai fasilitator dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi baik kepada pihak internal perusahaan maupun kepada publiknya. Dalam kasus ini divisi PR menjadi jembatan komunikasi antara pihak PT KAI *Commuter* Jabodetabek dengan publiknya, yaitu dengan masyarakat terutama para korban kecelakaan baik secara langsung maupun melalui media.
- c. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)  
Peran divisi *Public Relations* sebagai divisi yang ikut terlibat dalam proses pemecahan masalah, untuk membantu pimpinan organisasi. Divisi *Public Relations* PT KCJ turut diikut sertakan untuk meninjau langsung ke lapangan bersama Direktur Utama, hal tersebut juga sebagai upaya divisi *Public Relations* sebagai fasilitator proses pemecahan masalah, yang dapat dimintai pendapat oleh Direktur Utama dalam pemecahan masalah yang dihadapi dengan mengikutsertakan divisi *Public Relations*.

### PROSES PUBLIC RELATIONS

- a. Definisikan Permasalahan  
Kegiatan awal yang dilakukan oleh Divisi PR sesaat setelah kecelakaan terjadi adalah melakukan identifikasi atas informasi yang didapatkan dengan langsung melakukan pengecekan ke lokasi kejadian. Adapun kecelakaan tersebut terjadi di Stasiun Juanda dimana kantor pusat PT KAI *Commuter* Jabodetabek juga terletak di Stasiun Juanda. Hasil identifikasi kemudian dikumpulkan dan dilaporkan kepada pihak manajemen untuk memantau persepsi, opini, dan informasi yang berkembang.
- b. Perencanaan dan Program  
Rencana yang dilakukan setelah evakuasi korban adalah mengurus seluruh biaya pengobatan korban. Satu hari setelah kecelakaan terjadi, Divisi *public relations* telah mengetahui secara pasti sumber dan penyebab kecelakaan, dampak apa saja yang ditimbulkan, siapa saja yang dirugikan sehingga setelah mengetahui beberapa hal tersebut, PT KCJ menyelenggarakan konferensi pers tepat satu hari setelah kecelakaan terjadi.

c. Aksi dan Komunikasi

Pada proses aksi dan komunikasi, Pihak PT KAI *Commuter* Jabodetabek melakukan aksi dan komunikasi dengan sesegera mungkin memberikan *statement* kepada para rekan dari media yang datang ke lokasi kejadian untuk bertanya mengenai informasi terkait kecelakaan yang terjadi di Stasiun Juanda. Selain itu, bentuk aksi dan komunikasi yang dilakukan PT KCJ adalah dengan menggelar konferensi pers, satu hari setelah kecelakaan terjadi di Jakarta Railway Center (JRC). Hal tersebut juga merupakan aksi yang menunjukkan bahwa perusahaan cukup cepat dalam memberi *statement* kepada masyarakat.

d. Evaluasi Program

Setelah menghadapi krisis kecelakaan, PT KCJ dan PT KAI selaku perusahaan induk melakukan beberapa evaluasi yang berdampak pada pergantian kedudukan mulai dari level direksi hingga level manajer. Selain PT KCJ dan PT KAI, evaluasi juga turut diberikan oleh Kementerian Perhubungan yaitu mengenai prosedur, sistem, serta hal-hal yang berkaitan dengan standar kelayakan masinis.

### STRATEGI *PUBLIC RELATIONS*

Merujuk pada bauran *public relations* menurut Nova, maka keputusan pihak perusahaan adalah dengan melakukan strategi yaitu diantaranya:

- a. **News (Pesan/Berita)** Informasi yang dikomunikasikan oleh perusahaan dilakukan sesaat setelah terjadinya kecelakaan yaitu dengan mengakui bahwa kecelakaan terjadi di Stasiun Juanda, memberikan informasi pada saat proses evakuasi berlangsung hingga proses evakuasi selesai. Informasi dan pesan-pesan tersebut disampaikan melalui perwakilan divisi *public relations* kepada rekan media yang hadir di lokasi kejadian maupun yang menghubungi lewat telepon. Selain itu juga memberikan informasi pada saat menggelar konferensi pers yang diadakan satu hari setelah kecelakaan terjadi yang dilaksanakan oleh PT KAI *Commuter* Jabodetabek dan PT Kereta Api Indonesia selaku perusahaan induk. Konferensi pers diadakan di Jakarta *Railway Center* (JRC) yang terletak di dekat Stasiun Juanda.
- a. **Corporate Identity (citra perusahaan)** Krisis yang terjadi tentu menyebabkan citra perusahaan menjadi negatif di mata masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara, penulis dapat mengetahui bahwa perusahaan memilih untuk lebih baik tidak menghadapi krisis karena PT KCJ memiliki target pemberitaan positif yang harus dicapai. Krisis tersebut menyebabkan citra positif perusahaan yang telah dibangun menjadi negatif. Kecelakaan 2 KRL yang disebabkan oleh faktor *human error* ini kemudian menarik perhatian media untuk melakukan liputan lebih mendalam tidak hanya informasi mengenai kecelakaan, tetapi hal-hal yang sifatnya diluar hal teknis seperti prosedur kerja masinis yang benar, proses rekrutmen masinis, pelatihan masinis, hingga sistem kerja kereta. Liputan yang dilakukan media pada akhirnya dinilai dapat memberikan sisi positif bagi PT KCJ yaitu bersesuaian dengan hasil penyelidikan, bahwa kecelakaan terjadi disebabkan faktor *human error*, karena diluar itu, kondisi kereta dalam keadaan baik, sistem persinyalan dalam keadaan baik, selain itu sistem perekrutan masinis pun cukup baik. Melalui liputan tersebut perusahaan masih mendapat *exposure* yang positif beberapa waktu setelah kecelakaan terjadi. Upaya tersebut dapat membentuk cara pandang khalayak kepada PT KCJ terhadap segala aktivitas usaha yang telah dilakukan.
- b. **Community Involvement (hubungan dengan khalayak)** PT KCJ senantiasa berusaha untuk tetap menjaga hubungan yang baik dengan *stakeholder* serta media

dan masyarakat. Bentuk upaya menjaga hubungan yang baik juga dilakukan PT KCJ dengan senantiasa berada di lokasi kecelakaan untuk melayani pertanyaan dari rekan media.

### **KOMUNIKASI KRISIS**

Strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT KAI *Commuter* Jabodetabek adalah *Distance strategies* yakni dengan mengakui adanya kecelakaan tersebut, selain itu perusahaan juga menyampaikan bahwa hal tersebut merupakan kejadian diluar dugaan perusahaan dan *Mortification strategies* yakni menyampaikan permohonan maaf kepada beberapa pihak diantaranya para penumpang, para korban kecelakaan, serta para pengguna jasa layanan KRL. PT KCJ dalam hal ini juga menerima kenyataan bahwa memang benar krisis telah menimpa perusahaan. Bentuk permohonan maaf dan pertanggungjawaban dilakukan dengan mengambil tindakan menjamin seluruh biaya pengobatan korban kecelakaan.

### **PROSES PENYELESAIAN KRISIS**

#### **Perencanaan Pelaksanaan Program Pemulihan**

Proses pemulihan gerbong pertama-tama dilakukan dengan memisahkan dan melakukan pemotongan gerbong-gerbong yang mengalami tumbukan, kemudian melakukan penarikan gerbong ke stasiun Manggarai. Penarikan gerbong tidak dilakukan sekaligus melainkan ditarik beberapa terlebih dahulu. Proses evakuasi bangkai kereta membutuhkan waktu yang cukup lama namun kegiatan tersebut dapat diselesaikan oleh PT KCJ kurang dari 24 jam, sehingga pada jam 7 pagi, satu hari setelah kecelakaan terjadi, kegiatan operasional sudah kembali normal.

#### **Proses Penyelesaian Biaya Pengobatan Korban Kecelakaan**

Pemberian biaya pengobatan sebagai bentuk pertanggungjawaban PT KCJ kepada korban kecelakaan. Pada dasarnya seluruh penumpang PT KCJ telah diasuransikan kepada asuransi Jasa Raharja dan Jasa Raharja Putra. Jaminan biaya kesehatan korban besaran biayanya adalah sesuai dengan kondisi masing-masing korban kecelakaan. PT KCJ juga memberikan santunan untuk akomodasi korban ke rumah sakit jika terdapat korban yang perlu melakukan kontrol ke rumah sakit.

### **ANTISIPASI KRISIS DI MASA MENDATANG**

Upaya yang dilakukan PT KCJ sebagai antisipasi agar krisis serupa tidak terjadi kembali di masa mendatang adalah dengan PT KCJ menyadari bahwa faktor kedisiplinan sangat penting untuk menekan jumlah *human error*, maka dari itu upaya antisipasi yang dilakukan agar sebisa mungkin menghindari *human error* adalah dengan meningkatkan kedisiplinan dan kepatuhan pegawai terutama yang berhubungan langsung dengan operasional, yaitu masinis. PT KCJ juga mengupayakan diberlakukannya sebuah sistem baru yang bertujuan untuk menekan angka kecelakaan. Selain daripada itu, upaya antisipasi dilakukan oleh PT KCJ yakni akan memasang *automatic train stop* yang fungsinya adalah memberhentikan kereta dengan sistem. Rencana pemasangan *automatic train stop* terlebih dahulu akan dilakukan di Stasiun Juanda dan Stasiun Sawah besar, namun kedepannya akan dipasang juga di beberapa titik stasiun yang berpotensi ada kerawanan serupa.

### **KESIMPULAN**

Kecelakaan KRL nomor KA 1154 dan KA 1156 terjadi pada tanggal 23 September 2015 sekitar pukul 15:30 W.I.B yang dialami oleh PT KAI *Commuter* Jabodetabek disebabkan oleh faktor *human error*. Tipe krisis yang terjadi pada PT KAI *Commuter* Jabodetabek

merupakan segera atau terjadi begitu tiba-tiba (*immediate crises*), tidak terduga dan tidak diharapkan serta terjadi secara mendadak (*sudden crises*), dimana sebelumnya tidak dapat diperkirakan oleh pihak PT KAI *Commuter* Jabodetabek. Proses penyelesaian biaya pengobatan korban kecelakaan yakni para korban telah diasuransikan kepada asuransi Jasa Raharja dan Jasa Raharja Putra PT KCJ juga memberikan santunan untuk akomodasi korban ke rumah sakit jika terdapat korban yang perlu kontrol ke rumah sakit.

## SARAN

Berikut adalah saran yang diberikan penulis :

Sebagai upaya untuk mengatasi krisis, sebaiknya PT KCJ memiliki SOP dalam menghadapi krisis karena SOP krisis adalah hal yang wajib dimiliki oleh setiap instansi perusahaan. PT KCJ juga diharapkan memiliki *crisis plan* yang tidak hanya sebatas pembagian tugas saja, sehingga jika krisis serupa terjadi, maka perusahaan dapat mengimplementasikannya. Melakukan pengawasan terhadap kinerja para karyawan hingga masinis untuk menekan faktor *human error*. Memberlakukan sistem dan memasang sarana prasarana yang lebih baik lagi untuk alasan keselamatan seperti memasang sinyal peringatan di tempat-tempat yang terang sehingga dapat dilihat oleh masinis dari jarak jauh. Membuat manajemen waktu yang lebih baik lagi untuk jam keberangkatan dan kedatangan kereta sehingga kereta tidak berhenti terlalu lama atau berangkat terlalu cepat agar dapat menghindari jenis kecelakaan serupa.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Afdal, Ahmad Fuad. (2004). *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chatra, Emeraldy, Rulli Nasrullah. (2008). *Public Relations Strategi: Kehumasan dalam Menghadapi Krisis*. Jakarta: Maximalis.
- Kasali, Rhenald. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prayudi. (1998), *Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Menghadapi Krisis*. Fisip UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Soemirat, Soleh, Elvinaro Ardianto. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wasesa, Silih Agung, Jim Macnamara (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

### JURNAL

- Luhukay, S, Marsefio. (2008). Penerapan Manajemen Krisis Di Indonesia: Memotret Krisis Dalam Kaca Mata *Public Relations*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Univeristas Kristen Petra. 18-28. *Ejurnal Universitas Kristen Petra*.

### INTERNET

- <http://repository.maranatha.edu/3666/1/Analisis%20tren%20kecelakaan%20pada%20sektor%20transportasi%20di%20Indonesia.pdf>
- <http://print.kompas.com/baca/2015/07/07/Transportasi-Murah-Masyarakat-Urban>