
Strategi Komunikasi Krisis PT KAI dalam Menangani Kasus Tumbler Tuku: Analisis Menggunakan Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Fitra Nur Suci^{1*}, Suryani Musi²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri
Alauddin Makassar, Gowa, Indonesia

Email: ^{1*}fitranursuci09@gmail.com, ²suryani.musi@uin-alauddin.ac.id

Abstract

The case of lost tumblers that went viral at the end of November 2025 sparked public controversy after a KAI Commuter officer, Argi Budiansyah, uploaded a statement that he was fired due to the handling of reports of lost items by posting a thread on the Threads platform by the account @anitadewl which accused him of being irresponsible. The virality of the upload encouraged the formation of negative public attributions towards PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), which was perceived to have taken unilateral decisions and acted unfairly towards its employees. This research aims to analyze PT KAI's crisis communication strategy in responding to this issue using the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) framework. This research uses a qualitative approach with a case study method, with secondary data collection through analysis of uploads and comments on Threads social media, monitoring online media reporting, and literature review. The research results show that the crisis experienced by PT KAI is categorized as a preventable cluster, where the organization is perceived as fully responsible for the crisis due to alleged procedural and internal communication failures. The crisis response strategy implemented by PT KAI includes a deny strategy through clarification of the denial of unilateral dismissal, which is then followed by a rebuild strategy through facilitation of mediation between passengers and employees until a peace agreement is reached. Even though mediation measures have proven effective in reducing the escalation of negative conversations in the short term, these findings show that reputation restoration is not immediately achieved, because attributions of public responsibility have already settled through the dynamics of perceptions on social media.

Keywords: *Situational Crisis Communication Theory (SCCT), PT KAI, Crisis Communication, Social Media*

Abstrak

Kasus kehilangan tumbler yang viral pada akhir November 2025 memicu kontroversi publik setelah seorang petugas KAI Commuter, Argi Budiansyah, mengunggah pernyataan bahwa dirinya dipecat akibat penanganan laporan kehilangan barang oleh unggahan utas di platform Threads oleh akun @anitadewl yang menuduhnya tidak bertanggung jawab. Viralitas unggahan tersebut mendorong terbentuknya atribusi negatif publik terhadap PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), yang dipersepsikan telah mengambil keputusan sepihak dan bertindak tidak adil terhadap karyawannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis PT KAI dalam merespons isu

tersebut menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dengan pengumpulan data sekunder melalui analisis unggahan dan komentar di media sosial Threads, pemantauan pemberitaan media daring, serta telaah literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa krisis yang dialami PT KAI dikategorikan sebagai *preventable cluster*, di mana organisasi dipersepsikan bertanggung jawab penuh atas krisis akibat dugaan kegagalan prosedural dan komunikasi internal. Strategi respons krisis yang diterapkan PT KAI meliputi strategi *deny* melalui klarifikasi pembantahan pemecatan sepihak, yang kemudian dilanjutkan dengan strategi *rebuild* melalui fasilitasi mediasi antara pihak penumpang dan karyawan hingga tercapai kesepakatan damai. Meskipun langkah mediasi terbukti efektif meredam eskalasi percakapan negatif dalam jangka pendek, temuan ini menunjukkan bahwa pemulihan reputasi tidak serta-merta tercapai, karena atribusi tanggung jawab publik telah terlanjur mengendap melalui dinamika persepsi di media sosial.

Kata kunci: Situational Crisis Communication Teori (SCCT), PT KAI, Komunikasi Krisis, Media Sosial

PENDAHULUAN

Ruang digital saat ini memainkan peran yang sangat signifikan dalam dinamika krisis. Internet tidak hanya berfungsi sebagai media baru untuk menyebarkan informasi terkait krisis, tetapi juga dapat menjadi pemicu munculnya krisis itu sendiri (González et al., dalam Salma, 2018). Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara organisasi mendistribusikan informasi, berinteraksi dengan publik, menghadapi krisis, dan melakukan manajemen isu (Hallahan, dalam Salma, 2018). Selain itu pesatnya pertumbuhan media online dan kemudahan akses bagi masyarakat semakin mempercepat penyebaran informasi mengenai krisis yang menimpa organisasi. Dalam konteks ini media massa berperan strategis dalam membentuk opini publik, sehingga berita negatif mengenai suatu krisis berpotensi membentuk persepsi negatif terhadap perusahaan, memperburuk reputasi yang seharusnya dapat dilindungi (Suharyanti 2010). Lingkungan digital menempatkan reputasi organisasi pada risiko yang lebih tinggi karena kontrol terhadap pembuatan dan penyebaran informasi kini berada di tangan pengguna, bukan organisasi atau media tradisional (Coombs dalam Akhyar and Pratiwi, 2019).

Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh Coombs memberikan kerangka konseptual untuk memahami hubungan antara jenis krisis, atribusi tanggung jawab, dan strategi respons komunikasi efektif guna meminimalkan dampak reputasi (Mena Sari, Julian Chandra 2025). SCCT menekankan pentingnya penentuan strategi respons yang sesuai dengan karakteristik krisis untuk menjaga citra organisasi, termasuk dalam era media sosial di mana publik memiliki peran penting dalam membentuk narasi krisis (Cea Kenni et al., 2020)

Perbedaan karakter platform media sosial menjadi faktor penting dalam menentukan bagaimana krisis diproduksi, dimaknai, dan dikelola, serta memperkuat relevansi Situational Crisis Communication Theory (SCCT) sebagai pisau analisis. SCCT menempatkan atribusi tanggung jawab publik sebagai variabel kunci dalam menentukan tingkat ancaman reputasi dan strategi respons organisasi. Jika dibandingkan dengan platform lain Pada platform X (Twitter), struktur komunikasi lebih menekankan kecepatan dan mekanisme *trending topics* yang mendorong terbentuknya diskursus yang bersifat instan, atribusi tanggung jawab publik sering kali muncul secara cepat namun fluktuatif. Penilaian publik terhadap organisasi dapat berubah seiring bergesernya isu yang sedang tren, sehingga ancaman reputasi bersifat volatil dan sangat dipengaruhi oleh volume serta intensitas percakapan.

Sebaliknya, Threads menyediakan ruang komunikasi yang lebih mendukung narasi personal dan resonansi emosional, hal ini memungkinkan proses atribusi tanggung jawab berkembang secara bertahap melalui interaksi berlapis antar pengguna. Alih-alih bereaksi secara instan, publik di Threads cenderung membangun makna krisis melalui akumulasi pengalaman, empati, dan penilaian moral terhadap organisasi. Akibatnya, atribusi tanggung jawab yang terbentuk juga lebih mendalam. Dalam konteks tersebut, SCCT menjadi kerangka teoretis relevan yang mampu menjelaskan bagaimana dan mengapa persepsi publik terhadap tanggung jawab organisasi dapat terbentuk.

Kasus tumbler hilang yang menimpa PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) pada akhir November 2025 menjadi ilustrasi nyata fenomena krisis reputasi yang dimediasi oleh ruang digital. Insiden ini bermula ketika unggahan pengguna media sosial menyatakan bahwa tumbler miliknya hilang selama perjalanan KRL dan menuduh pihak perusahaan. Meskipun cooler bag ditemukan oleh petugas beserta barang-barang lainnya, namun tumblernya tidak ditemukan. Tak lama setelah itu karyawan yang terlibat dalam kejadian itu menggugah pernyataan dirinya dipecat dari pekerjaannya imbas kasus tersebut. narasi itu segera mendapat respon publik yang luas. Persepsi publik berkembang bahwa PT KAI gagal dalam mengatasi sebuah permasalahan dan telah mengambil keputusan sepihak dengan memecat karyawannya. Situasi ini menunjukkan bahwa persepsi publik dapat berkembang lebih dominan daripada fakta, terutama ketika dipicu oleh viralnya konten daring, yang selanjutnya berujung pada tekanan reputasi organisasi.

Viralnya kasus tumbler tuku yang mengarahkan atribusi negatif publik kepada PT KAI atas isu pemecatan karyawan menjadi fenomena krisis di era digital yang memiliki keunikan teoretis dalam kajian komunikasi krisis, khususnya dalam kerangka SCCT. Ketika krisis organisasi pada umumnya dipicu oleh kegagalan operasional, kesalahan kebijakan, atau pelanggaran etika institusional, dalam kasus yang menimpa PT KAI ini bermula dari isu personal yakni unggahan utas Threads @anitadewl yang viral sehingga memicu pembentukan opini publik. Akibatnya isu personal tersebut bertransformasi menjadi krisis institusional yang dipercepat oleh dinamika media sosial.

Situasi ini memperlihatkan bahwa opini publik yang berkembang tidak selalu terbentuk berdasarkan fakta, melainkan melalui persepsi, selain itu kecenderungan publik untuk membentuk atribusi penyebab secara instan dapat memperbesar dampak reputasional. Oleh karena itu, komunikasi krisis dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi yang diharapkan dapat membawa perusahaan keluar dari krisis (Laraswati et al., 2021 dalam Aurelia et al., 2025: 1002). Saat krisis terjadi, situasi yang tidak stabil dapat memberikan pengaruh besar yang dapat mengancam citra perusahaan (Coombs, 2007 dalam (Aurelia, Ugahari, and Apriliani 2025).

Berbeda dengan komunikasi krisis pada perusahaan jasa transportasi lain seperti Sriwijaya Air pascakecelakaan pesawat SJ-182 yang bersifat operasional dan fatal, di mana organisasi secara jelas dipersepsikan sebagai aktor utama penyebab krisis dan merespons melalui strategi *excuse*, *compensation*, *partial apology*, serta *ingratiation* dalam kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT), kasus tumbler TUKU yang melibatkan PT Kereta Api Indonesia (PT KAI) menunjukkan karakter krisis yang berbeda secara mendasar. Pada krisis Sriwijaya Air, keterlambatan respons terbukti memengaruhi persepsi publik, menegaskan tingginya sensitivitas publik terhadap kecepatan dan transparansi komunikasi dalam krisis operasional. Sebaliknya, krisis PT KAI tidak berangkat dari kegagalan operasional institusional, melainkan bermula dari isu personal pengguna yang kemudian berkembang menjadi krisis reputasi akibat dinamika percakapan media sosial. Eskalasi krisis terjadi terutama melalui proses atribusi tanggung jawab publik yang terbentuk secara cepat dan kolektif, sehingga ancaman reputasi lebih ditentukan oleh persepsi daripada fakta objektif. Kondisi ini menunjukkan bahwa kasus

tumbler TUKU merepresentasikan krisis *perception-driven* yang memperluas aplikasi SCCT dari konteks krisis operasional menjadi krisis institusional.

Reputasi yang tercoreng dapat menimbulkan konsekuensi serius bagi organisasi, seperti menurunnya kepercayaan para pemangku kepentingan yang pada akhirnya dapat mengancam keberlanjutan dan eksistensi perusahaan. Kondisi ini menjadi semakin krusial ketika krisis berkembang di ruang digital, di mana persepsi publik dapat terbentuk dengan cepat dan meluas. Dalam kasus viral tumbler hilang yang menimpa PT Kereta Api Indonesia (KAI), isu yang pada dasarnya bersifat sederhana dan personal berkembang menjadi krisis reputasi akibat masifnya perbincangan di media sosial. Narasi yang beredar memunculkan anggapan bahwa perusahaan gagal menjaga profesionalitas dan integritas karyawannya, sehingga menimbulkan tekanan reputasi yang signifikan.

Situasi tersebut menegaskan pentingnya pengelolaan krisis yang terencana dan strategis. Fearn-Banks (1996) serta Zaiza (2020) menekankan bahwa organisasi perlu mengembangkan dan menerapkan manajemen krisis serta rencana komunikasi krisis yang efektif untuk menghadapi situasi tidak stabil. Komunikasi krisis yang dijalankan secara tepat dan sesuai dengan karakteristik krisis berpotensi menghasilkan pemulihan citra serta kepercayaan publik, sedangkan komunikasi yang tidak efektif justru dapat memperburuk situasi dan memperbesar dampak reputasional yang ditimbulkan.

Tidak hanya sekadar merespon, komunikasi krisis yang efektif dapat membantu organisasi mengelola persepsi, membentuk narasi yang lebih akurat, dan memitigasi dampak reputasi yang merugikan (Jeconiah 2025). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis yang responsif dan adaptif terhadap dinamika media sosial mampu membantu organisasi mengendalikan narasi publik dan mempercepat proses pemulihan reputasi.

Namun demikian, masih terdapat tantangan dalam mengimplementasikan komunikasi krisis yang efektif di era digital, termasuk dalam pemilihan strategi respons dan manajemen pesan di tengah gempuran informasi yang bersifat user-generated content yang sulit dikontrol oleh organisasi (Doofan et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi krisis yang digunakan PT KAI dalam kasus tumbler hilang yang melahirkan isu pemecatan karyawan, menganalisis kesesuaiannya dengan prinsip SCCT, serta mengevaluasi efektivitasnya dalam merespons krisis berbasis media sosial. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi kajian komunikasi krisis di Indonesia sekaligus menjadi referensi praktis bagi institusi publik atau organisasi lain dalam menghadapi fenomena krisis serupa di ruang digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Krisis di Media Sosial

Media sosial memberikan ruang bagi setiap individu untuk berinteraksi dan mengekspresikan persepsi secara terbuka, sehingga informasi yang awalnya bersifat sepele berpotensi berkembang menjadi krisis. Keberadaan user-generated content memungkinkan isu menyebar dengan cepat dan luas, menyebabkan kendali organisasi atas arus komunikasi menjadi semakin terbatas. Krisis di era media sosial dan digital bahkan dipandang memiliki frekuensi dan intensitas ancaman yang lebih besar dibandingkan dengan media konvensional (Argenti, 2010; Aula, 2010, Coombs, 2012, Coombs and Holladay, 2012, Akhyar et al., 2019). Dalam lingkungan online, reputasi organisasi menjadi lebih rentan karena proses penciptaan dan penyebaran informasi kini dikendalikan oleh pengguna, bukan lagi sepenuhnya oleh organisasi atau media tradisional (Coombs, 2012 dalam Akhyar et al., 2019).

Fearn-Banks (2007); Suharyanti (2010) mendefinisikan krisis sebagai a major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company, or industry, as well as its public, products, services, or good name. Sementara itu, Coombs (2007); Suharyanti (2010) menekankan bahwa krisis mengandung setidaknya tiga ancaman utama bagi organisasi, yaitu ancaman terhadap keselamatan publik (public safety), kerugian finansial (financial loss), dan kerusakan reputasi (reputation loss). Dalam konteks media sosial, ketiga ancaman tersebut dapat muncul secara simultan akibat cepatnya pembentukan persepsi publik.

Dalam situasi krisis, baik publik internal maupun eksternal organisasi semakin memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama komunikasi (Kietzmann et al., 2011; Jin et al., 2014; Akhyar et al., 2019). Melalui proses penciptaan dan pertukaran pesan, publik tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut berperan aktif dalam membentuk respons krisis itu sendiri (Veil et al., 2011; Brummette & Fussell Sisco, 2015; Akhyar et al., 2019). Media sosial memberdayakan para pemangku kepentingan untuk menyampaikan keluhan secara terbuka kepada publik, yang dapat mempercepat eskalasi krisis dengan jangkauan audiens yang lebih luas (Mei et al., 2010; Pang et al., 2013; Akhyar et al., 2019).

Sebagian besar krisis yang muncul di media sosial seringkali berada pada tahap pra-krisis atau berupa ancaman krisis yang terlihat secara publik, seperti tuduhan terhadap perilaku organisasi yang dianggap tidak bertanggung jawab atau tidak etis. Meskipun demikian, kondisi ini tetap menandakan potensi ancaman reputasi yang serius dan menuntut organisasi untuk segera mengambil tindakan agar isu tersebut tidak berkembang menjadi krisis yang lebih besar (Coombs & Holladay, 2012; Akhyar et al., 2019).

Di sisi lain, Coombs dan Holladay (2010) serta Akhyar and Pratiwi (2019) memandang internet dan media sosial sebagai sarana strategis bagi organisasi untuk berkomunikasi secara cepat dengan para pemangku kepentingan dalam situasi krisis. Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh signifikan terhadap komunikasi korporat, terutama dalam hal kecepatan dan kemudahan pertukaran informasi. Kondisi ini tidak hanya mempermudah organisasi dalam menyampaikan pesan, tetapi juga mengubah ekspektasi pemangku kepentingan, yang kini menuntut respons dan informasi yang segera, akurat, dan transparan. Dengan demikian, waktu menjadi elemen krusial dalam komunikasi krisis berbasis media sosial.

Fraustino, Liu, Jin (2012), Akhyar and Pratiwi (2019) mendefinisikan media sosial sebagai media digital interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menghasilkan, memodifikasi, serta memengaruhi pengguna lain pada platform yang sama. Dari perspektif public relations, Wright dan Hinson (2009) memaknai media sosial sebagai seperangkat alat dan aplikasi digital yang memfasilitasi komunikasi interaktif dan pertukaran konten antara organisasi dan publik (dalam Akhyar and Pratiwi 2019). Maraknya penggunaan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi krisis setidaknya dalam dua aspek penting. Pertama, media sosial dapat menjadi sumber atau pemicu krisis organisasi, misalnya melalui kampanye atau pesan yang tidak dirancang dengan baik dan berdampak negatif terhadap reputasi organisasi. Kedua, media sosial menjadi saluran utama dalam penyebaran rumor, opini negatif, serta agregasi emosi negatif publik terhadap organisasi (Austin & Jin, 2016 dalam Akhyar and Pratiwi 2019).

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Dengan pendekatan melalui Situational crisis communication theory (SCCT) menjadi landasan untuk memeriksa mengenai atribusi tanggung jawab yang mempengaruhi reputasi organisasi, dan menunjukkan organisasi melalui strategi respon serta menyesuaikan dengan kewenangannya dalam mengurangi ancaman reputasi terhadap organisasi akibat krisis (Adkins, 2010b, Sulistyanto et al., 2021). Teori ini juga digunakan

terutama meneliti bagaimana reputasi berpengaruh terhadap tanggung jawab terhadap organisasi dan bagaimana strategi tanggapan dalam melindungi reputasi sesuai dengan tanggung jawab yang dimiliki. (Ma & Zhan, 2016, Sulistyanto et al., 2021).

Berpijak dari Teori Atribusi, SCCT adalah salah satu teori paling berpengaruh yang digunakan untuk memahami krisis dan strategi respons krisis (Coombs, 2007) Teori yang dikembangkan pada tahun 1995, berangkat dari premis sederhana, yaitu krisis adalah peristiwa negatif, pemangku kepentingan akan membuat atribusi tentang tanggung jawab krisis, dan atribusi tersebut akan mempengaruhi bagaimana pemangku kepentingan berinteraksi dengan organisasi dalam krisis. Atribusi memberikan pengaruh yang signifikan pada cara pandang public terhadap reputasi organisasi dalam krisis dan tanggapan afektif dan perilaku mereka terhadap organisasi tersebut setelah krisis (Coombs, 2007)

Teori ini menggunakan pendekatan tiga tahap yang dimodifikasi dari fase pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis (Coombs, 2010b, Sulistyanto et al., 2021)). Tahapan tersebut merupakan seperangkat faktor yang membentuk manajemen krisis (Vardarliier 2016, Sulistyanto et al., 2021). Pra-krisis melibatkan upaya mencegah krisis dan mempersiapkan manajemen krisis. Pada tahapan ini, komunikasi krisis berkisar pada pengumpulan informasi tentang risiko krisis, pengambilan keputusan tentang bagaimana mengelola potensi krisis, dan melatih orang-orang yang akan terlibat dalam proses manajemen krisis. Teori SCCT yang berangkat dari asumsi bahwa setiap krisis akan membentuk sikap psikologis publik berupa atribusi tanggung jawab terhadap organisasi yang terdampak krisis (Kyrychok 2017) terdiri dari tiga elemen inti: (1) situasi krisis, (2) strategi respons krisis, dan (3) sistem untuk mencocokkan situasi krisis dan strategi respons krisis (Coombs 2006c: 243; Kyhn, 2008: 23). SCCT merupakan upaya untuk memahami, menjelaskan, dan memberikan tindakan preskriptif untuk komunikasi krisis (Heath dan Coombs 2006: 203, 207; Kyhn, 2008: 23).

SCCT memusatkan perhatian terhadap bagaimana publik merespon suatu krisis. Menurut Kriyantono dalam (Widyanto et al., 2022), dalam SCCT, terdapat mekanisme yang dapat ditempuh oleh instansi/organisasi/perusahaan untuk mengantisipasi respon publik terhadap krisis yang berpotensi dapat merusak reputasi organisasi.

Coombs (2007) menjelaskan bahwa SCCT dipengaruhi oleh tiga teori utama, yaitu teori atribusi, teori manajemen reputasi, dan teori neo-institusional. Ki dan Nekmat (2014) mengemukakan bahwa dalam kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT), krisis diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama:

1. Klaster pertama adalah victim cluster atau klaster korban, di mana organisasi dipandang sebagai pihak yang tidak bersalah dan menjadi korban dari faktor eksternal, seperti penyebaran rumor, sabotase produk, atau bencana alam.
2. Klaster kedua adalah accidental cluster, yaitu krisis yang terjadi karena insiden tidak disengaja. Dalam kelompok ini, organisasi dianggap tidak berniat menyebabkan krisis dan tidak sepenuhnya mampu mencegahnya, misalnya dalam kasus kegagalan teknologi atau konflik internal.
3. Klaster ketiga adalah preventable cluster, atau krisis yang sebenarnya dapat dicegah. Dalam kategori ini, organisasi sering dipandang sebagai pihak yang bersalah karena kelalaian atau tindakan yang tidak etis, seperti penipuan atau kesalahan prosedural.

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menekankan bahwa langkah awal yang harus dilakukan oleh organisasi dalam menghadapi krisis adalah mengidentifikasi terlebih dahulu jenis krisis yang terjadi serta sejauh mana publik menempatkan tanggung jawab pada organisasi tersebut (Ham and Kim 2019, Sellnow and Seeger 2021, Selvy et al., 2025). Identifikasi ini menjadi dasar bagi penentuan strategi komunikasi yang paling tepat dan efektif. SCCT menawarkan empat pendekatan strategis yang dapat digunakan

sesuai dengan tingkat tanggung jawab dan persepsi publik terhadap krisis, yaitu denial atau penyangkalan, di mana organisasi membantah keterlibatannya dalam krisis, *diminish*, yakni strategi untuk mereduksi atau meremehkan dampak krisis, *rebuild*, yaitu strategi pemulihan yang biasanya disertai dengan pengakuan dan permintaan maaf, serta *bolstering*, yang bertujuan untuk memperkuat citra positif organisasi melalui pengingatan atas kontribusi atau prestasi masa lalu. Teori ini juga menyoroti pentingnya persepsi publik sebagai faktor penentu strategi. Jika organisasi dinilai bertanggung jawab penuh atas terjadinya krisis, maka strategi yang bersifat korektif dan empatik, seperti *rebuild* dan *bolstering*, harus diutamakan. Sebaliknya, jika organisasi dianggap tidak sepenuhnya bersalah, maka pendekatan yang lebih defensif seperti denial atau *diminish* dapat diterapkan untuk melindungi reputasi organisasi tanpa menimbulkan resistensi publik yang lebih besar (Selvy et al., 2025).

Terbagi dua jenis strategi dalam SCCT untuk merespon krisis diantaranya strategi respon krisis primer seperti (Aurelia, Ugahari, and Apriliani 2025):

1. Menyangkal (Denial): (a) Menyerang si penuduh (*Attack the accuser*), manajer krisis menghadapi seseorang atau kelompok yang mengakui bahwa sesuatu ada yang tidak benar (b) Penyangkalan (Denial), manajer krisis menekankan bahwa tidak ada krisis yang terjadi. (c) Kambing hitam (*Scapegoat*), manajer krisis menganggap beberapa orang atau kelompok diluar organisasi bersalah untuk krisis
2. Mengurangi (Diminish): (a) Alasan (*Excuse*), manajer krisis meminimalisasikan tanggungjawab organisasi dengan menyangkal niat untuk melakukan hal yang merugikan atau mengklaim ketidakmampuan untuk mengontrol penyebab dari krisis. (b) Pembeneran (*Justification*), manajer krisis meminimalisasikan kerugian yang disebabkan oleh krisis.
3. Membangun kembali (*Rebuild*): (a) Kompensasi (*Compensation*), manajer krisis menawarkan uang atau pemberian lain kepada korban. (b) Permintaan maaf (*Apology*), manajer krisis menerima penuh tanggungjawab dan permintaan stakeholders untuk permohonan maaf
4. Memperkuat (*Reinforce/Bolstering*) (a) Pengingat (*Reminder*), manajer krisis memberitahu stakeholders mengenai kinerja baik yang pernah dilakukan oleh organisasi. (b) Penghargaan (*Ingratiation*), manajer krisis memuji stakeholders dan mengingatkan mereka mengenai kinerja baik atau hubungan baik dimasa lampau. (c) Korban (*Victimage*), manajer krisis mengingatkan mereka bahwa organisasi juga merupakan korban dari krisis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan dari penggunaan metode studi kasus dalam penelitian ini ialah menggambarkan dan memahami komunikasi yang dilakukan oleh PT KAI dalam menanggapi atribusi negatif publik. Penelitian ini mengadopsi kerangka teoretis *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs (2007), yang menyediakan landasan untuk mengidentifikasi klaster krisis, mengukur tanggung jawab yang dirasakan publik, dan memilih strategi respon krisis yang tepat berdasarkan tingkat ancaman reputasi.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui analisis dokumen menggunakan data sekunder karena adanya keterbatasan akses ke pihak PT KAI yang menangani krisis secara langsung. Data sekunder dikumpulkan secara tidak langsung melalui laman akun resmi dan akun pribadi di platform media sosial Threads dan Instagram serta diperoleh melalui studi dokumen, studi literatur, dan sumber-sumber terkait lainnya. Analisis mencakup postingan, komentar, dan tanggapan yang dilontarkan oleh netizen hingga tanggapan oleh pihak KAI di media sosial. Pengumpulan data yang menggunakan media

sosial Threads dan Instagram dipilih karena dalam media sosial tersebut menjadi ruang awal mula isu pemecatan karyawan PT KAI akibat kasus tumbler hilang menjadi sorotan publik. Adapun literatur lainnya yang digunakan mencakup jurnal akademik, artikel berita, serta publikasi yang relevan dengan topik kasus pembahasan.

Selama periode November 2025, penelitian ini menganalisis 100+ unggahan utas Threads yang membahas kasus tumbler TUKU PT KAI, serta komentar yang merepresentasikan respons publik terhadap unggahan tersebut. Seluruh data dikumpulkan menggunakan teknik purposive sampling atau pemilihan data dengan mempertimbangkan relevansi isi. Model analisis data dari Miles & Huberman. Dalam model analisis tersebut tercantum tahapan-tahapan diantaranya, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Edward & Nurhaidar, 2021). Pada tahap pertama pengumpulan data, peneliti mengumpulkan sebanyak-banyaknya postingan di media sosial Threads dan beberapa artikel berita yang memuat isu pemecatan karyawan PT KAI imbas tumbler tuku penumpang yang hilang. Data diambil seiring dengan proses penelitian menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Threads, seperti penggunaan kata kunci pada *search bar* untuk memperoleh data yang relevan, pengumpulan data juga dipeloreh dari platform lain seperti Instagram dan X yang juga ramai dalam topik tersebut.

Setelah mengumpulkan data dari berbagai sumber selanjutnya peneliti melakukan reduksi data guna menyederhanakan dan mengklasifikasikan data agar mudah dipahami. Fokus utama reduksi diarahkan pada narasi publik yang mengandung atribusi tanggung jawab, penilaian moral, serta tuntutan terhadap organisasi. Melalui tahap ini, ditemukan pola dominan berupa anggapan publik bahwa PT KAI memiliki kendali penuh terhadap situasi, gagal melindungi kepentingan konsumen, dan melakukan tindakan yang dinilai tidak adil terhadap karyawan. Pola atribusi tersebut merupakan indikator utama dalam SCCT yang mengarah pada tingkat tanggung jawab organisasi yang tinggi, sehingga mengeliminasi kemungkinan krisis berada dalam *victim cluster* atau *accidental cluster*.

Pada tahap terakhir peneliti memberikan pandangannya terhadap data yang telah disajikan, lalu menarik kesimpulan dan memastikan keabsahan dari kesimpulan. Dalam penyajian data, peneliti menggambarkan kronologi kejadian dengan sistematis dan menuliskan respon yang muncul terkait upaya penanganan krisis beserta gambar postingan dari media sosial Threads.

Teknik analisis data pada penelitian bersifat deduktif, dimana peneliti mengkaji teori yang ada dengan data yang sudah dikumpulkan. Peneliti menganalisis data menggunakan indikator dalam SCCT untuk menentukan klaster krisis dan mengukur ancaman reputasinya, menyusun kronologi sesuai tahapan krisis, mengkategorikan berbagai upaya yang dilakukan PT KAI kedalam jenis strategi respon krisis.

Setiap strategi yang digunakan dievaluasi berdasarkan efektivitasnya dalam meredakan krisis. Untuk menjamin data dapat dikatakan sah dan akurat, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan informasi dari data media sosial Threads, artikel berita, dan pernyataan resmi, tentunya dengan memastikan konsistensi informasi yang diperoleh. Triangulasi ini bertujuan untuk mengurangi bias individu, meningkatkan keabsahan dan konsistensi temuan sehingga kesimpulan yang diambil dapat dipertanggungjawabkan (Rifa & Kunci 2023, Aurelia et al., 2025). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam menganalisis komunikasi krisis terhadap upaya penanganan suatu organisasi yang mengalami krisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menentukan strategi respon krisis yang tepat pada Kasus tumbler hilang yang menimbulkan atribusi negatif terhadap PT KAI, perlu terlebih dahulu memahami dan mengklasifikasikan krisis untuk membentuk upaya manajemen krisis. Dalam SCCT seperangkat faktor yang membentuk manajemen krisis ialah pendekatan tiga tahap yang

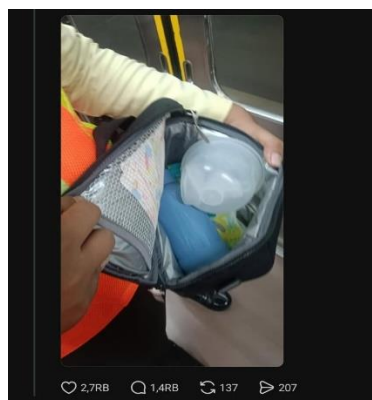
dimodifikasi dari fase pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis. Berikut kronologi krisis berdasarkan pendekatan tiga tahap yang dialami PT KAI

Pra-Crisis

Pada Senin 17 November 2025, sekitar pukul 19.00 WIB, Anita Dewi (penumpang KRL yang kehilangan tumbler) pulang kerja dan naik KRL rute Tanah Abang-Rangkas Bitung, sekitar pukul 19.40 WIB saat ia turun di Stasiun Rawa Buntu ia sadar bahwa cooler bag-nya tertinggal di bagasi kereta dan segera melapor ke petugas KAI. Lalu Cooler bag ditemukan petugas pengawal kereta api (Walka) dan dipotret untuk diberitahu ke Anita sebelum diserahkan ke petugas passenger services atas nama Argi, dan pada saat itu posisi tumbler masih ada dalam cooler bag. Keesokan harinya Anita menjemput cooler bag-nya namun tumbler yang berlogo tuku tersebut sudah tidak ada, dan petugas pun tidak mengetahui di mana wadah air minum tersebut, karena tidak mengecek ulang saat serah terima dari petugas pengawal kereta api (Walka). Setelah kejadian itu Anita Dewi mengunggah utas melalui media sosial Threads @anitadewl pada 22 November 2025 yang melontarkan kekecewaannya dan menyalahkan petugas KAI yang tidak bertanggung jawab, namun saat ini utas tersebut sudah tidak dapat diakses.



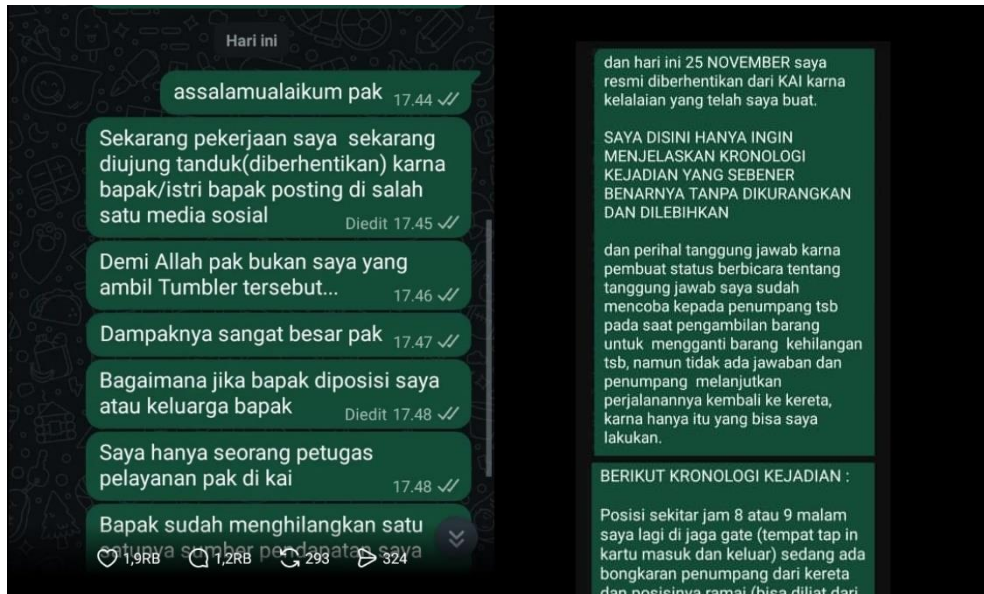
Gambar 1. Unggahan Threads @anitadewl soal tumblernya yang hilang
Sumber: Akun Threads @fhlvnthn



Gambar 2. Foto Cooler Bag Anita ditemukan Walka
Sumber: Akun Threads @fikarravi

Krisis

Unggahan utas @anitadewl viral di media sosial dan mengundang berbagai kicauan publik setelah petugas KAI yang sempat mengamankan *cooler bag* Anita atas nama Argi mengunggah balasan postingan berupa bukti chat kepada penumpang bahwa ia diberhentikan dari pekerjaannya lewat akun pribadinya @argi_bdsyh



Gambar 3. Isi chat Argi kepada Anita bahwa ia terancam di pecat
Sumber: Akun Threads @argi_bdsyh bagian balasan

Dalam unggahan tersebut Argi menyatakan bahwa per 25 November 2025 dirinya telah resmi diberhentikan dari PT KAI karena pemberitaan @anitadewl yang viral. Puncak viralitas terjadi di tanggal 27 dan 28 November, PT KAI bak dihujani komentar negatif dari publik yang dianggap tidak memihak karyawannya dan telah mengambil keputusan sepihak yang dinilai tidak adil.



Gambar 4. Sebagian dari banyaknya komentar publik yang ditujukan ke pihak KAI
Sumber: Media Sosial Threads

Klaim pemecatan karyawan tentu mendorong publik mengatribusikan krisis kepada keputusan manajerial PT KAI, sehingga tanggung jawab krisis dianggap berada sepenuhnya pada organisasi. Isu pemecatan Argi bersinggungan dengan aspek keadilan dan kemanusiaan sehingga secara emosional tentu lebih mudah memicu kemarahan publik dibanding isu kehilangan barang semata. Akibatnya, kasus ini berkembang dari insiden pelayanan menjadi krisis reputasi yang dibarengi pula membengkaknya atribusi negatif.

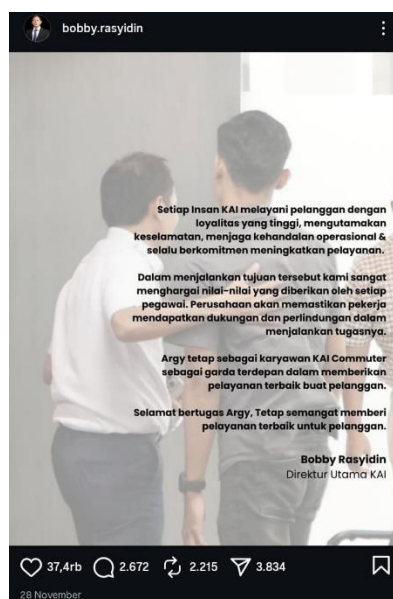
Ditengah maraknya perspektif negatif dari publik terhadap PT KAI, Corporate Secretary KAI Commuter, Karina Amanda, pada tanggal 27 November 2025 mengeluarkan statement sebagai pihak KAI yang menanggapi kasus pemecatan karyawan bernama Argi melalui keterangan tertulis yang peneliti temukan dari berita media Tempo. Dalam keterangan tertulisnya, Karina menegaskan bahwa kabar pemecatan petugas stasiun bernama Argi tidak benar adanya.

Menanggapi viralnya kasus kehilangan tumbler tersebut, PT KAI Commuter menegaskan tidak pernah memecat petugas stasiun bernama Argi. Perusahaan menyatakan masih melakukan investigasi internal untuk memastikan kronologi kejadian.

“KAI Commuter tidak melakukan pemecatan sebagaimana isu yang beredar. Kami memiliki aturan dan prosedur terkait kepegawaian yang mengacu pada regulasi ketenagakerjaan,” kata VP Corporate Secretary KAI Commuter, Karina Amanda, melalui keterangan tertulis, Kamis, 27 November 2025.

Gambar 5. Potongan berita media tempo yang memuat klarifikasi tertulis pihak KAI
Sumber: Berita Online Media Tempo

Tanggal 28 November 2025, Direktur utama PT KAI turut memberikan pernyataannya lewat akun Instagram pribadinya @bobby.rasyidin. “Argi tetap sebagai karyawan KAI commuter sebagai garda terdepan..” hal ini menegaskan bahwa Direktur PT KAI tersebut juga membantah adanya kabar pemecatan Argi. Respons pihak PT KAI terhadap isu pemecatan yang beredar merupakan upaya organisasi untuk mengendalikan persepsi publik secara langsung atau dapat dikatakan proses atribusi tanggung jawab telah berlangsung.



Gambar 6. Direktur KAI, Bobby Rosyidin, angkat bicara isu pemecatan Argi
Sumber: Instagram Pribadi @bobby.rasyidin

Pasca-Crisis

Setelah berbagai polemik yang terjadi, PT KAI mengambil langkah mediasi antara argi, petugas *passenger service* Stasiun Rangkasbitung, dengan Anita. Pertemuan tersebut berlangsung pada Kamis malam, 27 November 2025 yang memberi ruang bagi Anita dan Argi untuk memberikan klarifikasi secara langsung. Mediasi menghasilkan kesepakatan damai antara kedua belah pihak, dan pihak PT KAI menegaskan kembali bahwa tidak terjadi pemecatan karyawan.



Gambar 7. Mediasi antara penumpang dan karyawan PT KAI yang berujung damai
Sumber: Akun Instagram @commuterline

Dalam perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT), atribusi tanggung jawab publik terbentuk melalui proses interpretasi sosial terhadap penyebab krisis dan peran organisasi di dalamnya. Pada kasus tumbler TUKU yang viral di Threads, komentar netizen berperan sebagai arena utama di mana proses atribusi tersebut dikonstruksi, dinegosiasikan, dan diperkuat secara kolektif.

Salah satu komentar netizen yang menunjukkan pembentukan atribusi tanggung jawab dapat dilihat pada gambar 4. Yang diunggah oleh akun Threads @arizalkho, "harus diakui krisis manajemen KAI kali ini fatal jeleknya main pecat karyawan, tidak bisa melindungi barang milik pelanggan....," ungkapny. komentar tersebut menandai transisi emosi yang lebih besar, yakni kemarahan dan penghakiman moral. Publik tidak lagi menuntut klarifikasi, tetapi menyimpulkan adanya pola manajemen yang buruk. Dalam SCCT, pergeseran emosi kemarahan merupakan sinyal meningkatnya ancaman reputasi karena publik menilai organisasi gagal menjalankan tanggung jawab dasarnya.

komentar seperti ini berfungsi sebagai *anchor opinion* yang memengaruhi komentar berikutnya. Atribusi tanggung jawab tidak dibentuk oleh pernyataan resmi organisasi, melainkan oleh interpretasi kolektif pengguna yang saling menguatkan. Hal ini menjelaskan mengapa, meskipun PT KAI telah mengeluarkan klarifikasi, persepsi publik tetap pada kerangka kegagalan manajerial.

Berdasarkan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) krisis yang dialami PT KAI setelah beredar isu pemecatan karyawan, Argi, masuk kedalam tipe krisis *preventable cluster* yang terjadi ketika organisasi dipandang sebagai pihak yang bertanggung jawab penuh akibat kelalaian internal yang seharusnya dapat dicegah melalui penerapan prosedur yang tepat, sehingga ancaman reputasi organisasi menjadi lebih tinggi (Tannavaro Devianty 2025). Pada kasus PT KAI, publik menilai peristiwa

tersebut mencerminkan kegagalan organisasi dalam menjalankan prosedur secara adil dan sistem komunikasi internal yang efektif. Strategi Respon krisis PT KAI dalam hal tersebut ialah *denial*, PT KAI segera klarifikasi membantah tuduhan pemecatan karyawan karena narasi awal yang beredar di media sosial telah menciptakan kerangka atribusi bahwa organisasi bertindak secara tidak etis terhadap pegawainya.

Perbedaan narasi antara unggahan karyawan (Argi) yang mengaku dipecat dan klarifikasi resmi PT KAI mencerminkan adanya kesenjangan informasi (*information asymmetry*) yang lazim terjadi dalam krisis berbasis media sosial. narasi Argi dengan cepat memperoleh legitimasi sosial, bahkan sebelum klarifikasi organisasi muncul. Akibatnya, persepsi publik berkembang lebih cepat dan memperlebar kesenjangan antara keduanya. Klarifikasi resmi PT KAI berupaya menutup kesenjangan informasi tersebut dengan strategi yang cenderung menggabungkan *denial* dan *diminish*, yakni dengan menyangkal adanya pemecatan sepihak serta menekankan bahwa kasus tersebut ditangani sesuai prosedur internal. Namun Klarifikasi yang berfokus pada aspek administratif tidak sepenuhnya dapat menjawab dimensi emosional dan moral yang menjadi atribusi publik. Untuk meredam polemik Tumbler Tuku yang hilang dan isu pemecatan karyawan, PT Kereta Api Indonesia (Persero) memfasilitasi mediasi antara penumpang dan karyawan yang berbuntut pada klarifikasi dua arah yang kemudian membuahkan kesepakatan damai antara kedua belah pihak.

Hasil analisis menunjukkan bahwa langkah mediasi PT KAI berhasil menurunkan intensitas percakapan negatif di media sosial dalam jangka pendek. Penurunan volume komentar dan meredanya eskalasi emosi publik mengindikasikan bahwa strategi tersebut efektif dalam meredam kebisingan digital (*noise reduction*). Namun, dalam perspektif SCCT, meredanya percakapan tidak serta-merta dapat dimaknai sebagai pemulihan reputasi.

Dalam konteks ini, PT KAI masih berada dalam fase *reputational vulnerability*, di mana krisis tidak lagi menjadi isu dominan di media sosial, tetapi residu persepsi negatif tetap berpotensi muncul kembali ketika dipicu oleh isu serupa di masa mendatang.

Dalam kerangka *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), langkah ini termasuk ke dalam strategi rebuild, khususnya dalam bentuk apology dan *relationship repair*, di mana organisasi tidak hanya menerima tanggung jawab moral tetapi juga aktif menerapkan tindakan korektif untuk memperbaiki hubungan dengan publik dan pemangku kepentingan. Strategi *rebuild* dianggap efektif diterapkan pada krisis *preventable* karena publik cenderung mengharapkan pengakuan kesalahan, permintaan maaf yang tulus, serta upaya pemulihan hubungan yang kredibel untuk meminimalkan dampak reputasi negatif (Coombs 2007).

PENUTUP

Respons awal PT KAI yang mengarah pada strategi *denial* dan *diminish* melalui pembantahan pemecatan sepihak dan penekanan pada prosedur internal belum sepenuhnya menjawab dimensi emosional dan moral yang menjadi dasar atribusi publik. Perbedaan narasi antara unggahan karyawan dan klarifikasi resmi mencerminkan kesenjangan informasi (*information asymmetry*) yang mempercepat pembentukan persepsi negatif di media sosial. Langkah mediasi yang kemudian difasilitasi PT KAI terbukti efektif menurunkan intensitas percakapan negatif dalam jangka pendek (*noise reduction*), namun dalam perspektif SCCT, kondisi ini belum dapat dimaknai sebagai pemulihan reputasi. PT KAI masih berada dalam kondisi kerentanan reputasi, di mana residu persepsi negatif tetap berpotensi muncul kembali. Dalam kerangka SCCT, mediasi tersebut dapat dikategorikan sebagai strategi *rebuild* melalui *apology* dan *relationship repair*, yang paling relevan diterapkan pada krisis *preventable* untuk memulihkan kepercayaan publik secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, Dani M, and Arum Sekar Pratiwi. (2019). “Media Sosial Dan Komunikasi Krisis : Pelajaran Dari Industri Telekomunikasi Di Indonesia.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* *ULTIMACOMM* 11(1): 35–52. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i1.1112>
- Aurelia, Ghea, Ardy Ugahari, and Riski Apriliani. (2025). “Analisis Situational Crisis Communication Theory (SCCT) Pada Strategi Komunikasi Krisis Brand Erspo Dalam Kasus Kontroversi Jersey Timnas Indonesia.” 4(3): 1000–1012. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5362>
- Cea Kenni, Silalahi Rut, Nadya Ratu. (2020). “Strategi Manajemen Krisis Publik Relations Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI).” 1(3): 228–36. <https://doi.org/10.46961/mediasi.v1i3.144>
- Coombs, W Timothy. (2007). “Protecting Organization Reputations During a Crisis : The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory.” 10(3): 163–76. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Doofan, Gladys. “Social Media as a Tool for Crisis Communication : A Review of Strategies and Case Studies.” <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5219257>
- Jeconiah, Calvin. (2025). “Strategi Manajemen Krisis Gojek: Peran Komunikasi, Media, Dan Implikasi Bagi Perusahaan Teknologi.” 7(5). <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v7i5.11287>
- Kyhn, Helene Stavem. (2008). “Situational Crisis Communication Theory: Its Use In A Complex Crisis With Scandinavian Airlines’ Grounding Of Dash 8-Q400 Airplanes.” (December).
- Kyrychok, A P. (2017). “An Impact of Situational Crisis-Communication Theory on the Efficiency of Investigations in the Field of Crisis Communications.” (19): 55–58.
- Mena Sari, Julian Chandra, Machfud. (2025). “Pengaruh Media Sosial Terhadap Komunikasi Organisasi : Studi Kasus Pada Manajemen Krisis The Influence of Social Media on Organizational Communication : A Case Study on Crisis Management.” 8(1): 660–69. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972>
- Salma, Aqida Nuril. (2018). “Strategi Komunikasi Krisis Di Era Digital : Penggunaan Internet Dari Sebelum Hingga Sesudah Krisis.” <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v22i1.71>
- Selvy Maria Widuhung, Cindya Yunita Pratiwi, Galih Gerald Pimayana. (2025). “Komunikasi Krisis: Studi Kasus Penanganan Isu Negatif Oleh Humas Perusahaan Air Mineral Le Mineral.” *Indonesian Research Journal on Education* 5: 1296–1301. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i2.2588>
- Suharyanti, Achmad Hidayat Sutawidjaya. (2010). “Analisis Krisis Pada Organisasi Berdasarkan Model Anatomi Krisis Dan Perspektif Publik Relations.” 2: 165–85. <https://doi.org/10.36782/jes.v2i2.281>
- Sulistyanto Ari, Usmar, Hermiyrtti. (2021). “Model Of Crisis Communication Management In The Perspective Of Situational Crisis Communication Theory at The Transportation Ministry.” *Jurnal Ikatan Sarjana Ilmu Komunikasi* 5. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v5i2.408>

- Tannavaro Devianty, Wiraguna ahyar Sidi. (2025). “Strategi Komunikasi Humas Dalam Krisis Siber: Studi Kasus BPJS Kesehatan Dan Bank Syariah Indonesia.” 7(11): 1–12. <https://doi.org/10.2238/k1gf3g38>
- Widyanto, Guntur, Natasya Annisa Putri, and Nur Afifah Putri. (2022). “Analisis Strategi Kemnaker Ri Dalam Merespon Terjadinya Krisis Berdasarkan Teori SCCT (Studi Kasus Penolakan Penerbitan Permenaker RI Nomor 2 Tahun 2022 tentang Tata Cara dan Persyaratan Pembayaran Manfaat Jaminan Hari Tua).” : 40–50. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v4i2.241>
- Zaiza, Ardhina. (2020). “Analisis Efektivitas Komunikasi Krisis PT A: Studi Kasus Sangkaan Pengambilan Air Tanah Secara Ilegal.” 1(1): 20–36. <https://doi.org/10.37535/103001120202>