

Manajemen Krisis *Public Relations* PT KAI Commuter Jabodetabek pada Penanganan Kecelakaan KRL September 2015

Rosalia Dwi Putri Loven¹, Maylanny Christin², Ayub³

^{1,2,3}Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia
rosalia_loven@gmail.com, maylannychristin@gmail.com, ilfandy@yahoo.com

Crisis Management of Public Relations of PT KAI Commuter Jabodetabek on Handling KRL Cross Accident September 2015

ABSTRACT

Appropriate crisis management by the public relations division is needed by transportation service companies when an accident occurs. This study examines crisis management strategies, efforts to overcome the crisis, and the role of public relations in times of crisis carried out by the Public Relations Division of PT KAI Commuter Jabodetabek (KCJ) in resolving the 2 KRL accident crisis at Juanda Station. This research uses the case study method. Data were obtained through direct observation and in-depth interviews. The informants of this research are the Assistant Manager of Communication of PT KCJ and the Public Relations Manager of KPW Central Bank of the Republic of Indonesia, West Java Province. The results revealed that the crisis management of PT KCJ had been carried out starting from the evacuation of victims, evacuation and towing the train cars that were damaged, restoration of the accident location, to the process of resolving health costs to accident victims. Crisis communication strategies used are distance strategies and mortification strategies.

Keywords: *Crisis Management; KRL Cross Accident; PT KAI Commuter Jabodetabek; Public Relations*

ABSTRAK

Manajemen krisis yang tepat oleh divisi public relations sangat diperlukan perusahaan jasa transportasi ketika terjadi kecelakaan. Penelitian ini mengkaji pengelolaan krisis, strategi manajemen krisis, upaya menanggulangi krisis, dan peran PR di saat 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 studi kasus. Data diperoleh melalui pengamatan langsung dan wawancara mendalam. Informan penelitian ini adalah Asisten Manajer Komunikasi PT KCJ dan Manajer Humas KPW Bank Sentral Republik Indonesia Provinsi Jawa Barat. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa manajemen krisis PT KCJ telah dilaksanakan mulai dari evakuasi korban, evakuasi dan penarikan gerbong-gerbong kereta yang mengalami kerusakan, pemulihan lokasi kecelakaan, hingga proses penyelesaian biaya kesehatan kepada para korban kecelakaan. Strategi komunikasi krisis yang digunakan adalah *distance strategies* dan *mortification strategies*.

Kata Kunci : Manajemen Krisis; Kecelakaan KRL; PT KAI Commuter Jabodetabek; Public Relations.

Received: 15-01-2020
Revision: 27-01-2020

Acceptance: 21-01-2020
Published online: 30-01-2020

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 penanggulangan 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 (Halim, 2013).

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. Di balik 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 (Julianery, 2015) (Redaksi Print Kompas, 2015).

Citra merupakan bagian penting dalam Public Relations, apa yang dipersepsi oleh publik tentang perusahaan akan mampu mempengaruhi sikap publik terhadap perusahaan. Untuk itulah penting adanya bagi seorang Public Relations Officer untuk terus berusaha menjaga citra perusahaan agar tetap positif di mata publik (dalam Hartiana, 2014: 135). 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 kesiapan 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.

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.

Manajemen krisis sangat diperlukan saat perusahaan menghadapi 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 atau berusaha untuk mencegah atau mengurangi hasil negatif dari krisis dan dengan demikian melindungi organisasi, stakeholder, dan atau industri dari kerusakan.

Menurut Nova (2011:75) terdapat sembilan jenis krisis berdasarkan penyebabnya yakni krisis karena bencana alam, krisis karena kecelakaan industri, krisis karena produk yang kurang sempurna, Krisis karena persepsi publik, krisis karena hubungan kerja yang buruk, krisis karena kesalahan strategi bisnis, Krisis karena terkait masalah criminal, Krisis karena pergantian manajemen, dan krisis karena persaingan bisnis.

Krisis terjadi secara bertahap yang dapat dibedakan. Menurut Gonzales-Herero dan Pratt (dalam Luhukay, 2008:24), menganalogikan krisis seperti tahapan kehidupan yakni kehamilan, kelahiran, pertumbuhan, kedewasaan, penurunan (kematian). Tahapan krisis tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Crisis Build Up* (Strurgers, dkk 1991) atau prodormal (Fink, 1986) pada fase ini gejala atau tanda-tanda krisis mulai muncul.
2. *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*.
3. "*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.
4. "*Crisis Resolution Stage*". Yaitu ada tanda-tanda penyelesaian akhir yang menandakan bahwa krisis tidak lagi merupakan ancaman bagi organisasi.

Menghadapi berbagai jenis dan tahapan krisis tersebut maka manajemen krisis juga dilakukan secara bertahap. Ada tujuh komponen yang harus diperhatikan dalam perencanaan manajemen krisis menurut Prayudi (1998: 2) antara lain:

1. 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.
2. Pengidentifikasian khalayak yang terpengaruh. Siapa saja yang terkena dampak langsung dan tidak langsung oleh krisis.
3. 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.
4. Rencana kontingensi untuk melanjutkan aktivitas selama krisis. Berisi berbagai kemungkinan tentang fasilitas alternatif, pelayanan kepada pasar atau konsumen, atau kemungkinan menarik produk.
5. Pengangkatan dan pelatihan tim manajemen krisis. Pembentukan tim manajemen krisis menggunakan pertimbangan fungsional perusahaan, seperti Public Relations, hukum dan produksi.
6. 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.
7. Evaluasi terhadap krisis. Strategi manajemen yang baik setidaknya harus memperhatikan komponen-komponen diatas.

Prinsip-prinsip tersebut secara singkat dilaksanakan dalam beberapa langkah pengelolaan krisis. Menurut Kasali (2003: 231-234) adapun langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam mengelola krisis adalah sebagai berikut:

1. 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.
2. 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.
3. Isolasi Krisis; Krisis layaknya seperti penyakit dan untuk mencegah krisis menyebar luas maka krisis harus diisolasi, dikarantinakan sebelum tindakan serius dilakukan.
4. Pilihan Strategi; Sebelum mengambil langkah pengendalian krisis, perusahaan perlu melakukan penetapan strategi yang akan diambil.

5. Program Pengendalian; Program pengendalian merupakan langkah penerapan yang dilakukan menuju strategi generik yang dirumuskan.

Dalam konteks komunikasi, manajemen krisis terlaksana dalam konsep 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: *Non – existence*. Strategi ini diterapkan oleh organisasi yang kenyataannya tidak mengalami krisis, namun ada rumor bahwa organisasi sedang menghadapi krisis. Kedua, *Distance strategies*; Digunakan organisasi yang mengakui adanya krisis dan berusaha untuk memperlemah hubungan antara organisasi dengan krisis yang terjadi. Ketiga, *Ingratiation strategies* yang digunakan organisasi dalam upaya mencari dukungan publik. Keempat, *Mortification strategies* di mana 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. Kelima, *Suffering strategies* di mana organisasi menunjukkan bahwa ia juga menderita sebagaimana korban berusaha memperoleh dukungan dan simpati publik.

Untuk itu, penelitian ini difokuskan pada proses bagaimana manajemen krisis Public Relations yang dilaksanakan oleh Divisi Public Relations PT KAI Commuter Jabodetabek dalam menyelesaikan krisis kecelakaan 2 KRL di Stasiun Juanda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengelolaan krisis yang dilakukan oleh Divisi Public Relations PT KCJ dalam menangani krisis kasus kecelakaan KRL di Stasiun Juanda (kronologi kejadian, tipe krisis, tahapan krisis).

METODE

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.

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

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 DAN PEMBAHASAN

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.

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.

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.

Krisis akibat kecelakaan tersebut dapat dipetakan tahapannya. Sebagai kecelakaan, tahap *Crisis Build Up* 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.

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.

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.

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 internal 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.

Selain pemetaan tahap krisis, manajemen krisis PT KAI Commuter juga mengelola krisis dengan beberapa langkah penanggulangan. Pertama, 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.

Kedua adalah 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.

Ketiga adalah 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.

Keempat adalah 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. Terakhir, adalah program Pengendalian di mana implementasi program pengendalian yang diterapkan oleh divisi Public Relations PT KAI Commuter Jabodetabek adalah: Membayar seluruh biaya pengobatan korban kecelakaan yang telah diasuransikan Jasa Raharja dan Jasa Raharja Putra, serta melibatkan perusahaan induk, PT Kereta Api Indonesia, untuk menyelesaikan krisis kecelakaan KRL.

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.

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. Peran divisi Public Relations sebagai divisi yang ikut terlibat dalam proses pemecahan masalah, untuk membantu pimpinan organisasi. Divisi Public Relations PT KCJ turut diikuti 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.

Pada praktik manajemen krisis PR PT KCJ tersebut, terlihat bahwa 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.

SIMPULAN

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*). Manajemen krisis PT KCJ telah dilaksanakan mulai dari evakuasi korban, evakuasi dan penarikan gerbong-gerbong kereta yang mengalami kerusakan, pemulihan lokasi kecelakaan, hingga proses penyelesaian biaya kesehatan kepada para korban kecelakaan. Strategi komunikasi krisis yang digunakan adalah *distance strategies* dan *mortification strategies*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afdal, A.F. (2004). *Tips & Trik Public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Ardianto, E. dan Bambang Q-Anees. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Chatra, E. dan Nasrullah, R. (2008). *Public Relations Strategi: Kehumasan dalam Menghadapi Krisis*. Jakarta: Maximalis.
- Halim. (2013). Analisis Tren Kecelakaan Pada Sektor Transportasi Di Indonesia (Moda Transportasi : Kereta Api). Bandung: Universitas Kristen Maranatha. Diakses dari <http://repository.maranatha.edu/3666/1/Analisis%20tren%20kecelakaan%20pada%20sektor%20transportasi%20di%20Indonesia.pdf> pada tanggal pada 5 Maret 2016, 14:13 W.I.B
- Hartiana, T.I.P. (2014). CITRA PERUSAHAAN DALAM BERITA KRISIS PERUSAHAAN Konstruksi Citra Perusahaan Daerah Taman Satwa (PDTs) Kebun Binatang Surabaya dalam Teks Berita Kematian Michael di Harian Jawa Pos dan Sindo. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Volume 2, No.2 Bandung: Universitas Padjajaran. Diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/7379/3382> pada 03 Juni 2016.
- Julianery, B. (2015). Transportasi Murah Masyarakat Urban. Redaksi Print Kompas. Diakses dari <http://print.kompas.com/baca/2015/07/07/Transportasi-Murah-Masyarakat-Urban> pada 8 Maret 2016, 13:56.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Luhukay, S. M.. (2008). Penerapan Manajemen Krisis Di Indonesia: Memotret Krisis Dalam Kaca Mata Public Relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Fakultas Ilmu Komunikasi, Univeristas Kristen Petra. 18-28. Ejournal Universitas Kristen Petra.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Prayudi. (1998), *Strategi Komunikasi Organisasi Dalam Menghadapi Krisis*. Fisip UPN "Veteran" Yogyakarta.
- Soemirat, & Ardianto, E. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wasesa, S.A, & Macnamara, J. (2005). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.