

Strategi *Media Relations* PT Kereta Api Indonesia (KAI Commuter) dalam Menangani Krisis Komunikasi Terkait Kasus Pelecehan Seksual Penumpang KRL di Jabodetabek

Charisma Dina Wulandari, Fitria Ayuningtyas

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

Correspondence: 2210422002@mahasiswa.upnvj.ac.id, fitria.irwanto@upnvj.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah strategi PT. Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter) dalam peningkatan sarana informasi publik atas kasus pelecehan seksual di KRL Jabodetabek efektif. Metode yang digunakan dalam menyelesaikan masalah ini ialah dengan Metode Kualitatif Deskriptif. Dengan metode analisis isi kualitatif (Qualitative Content Analysis). Dengan 7 tanggapan penumpang KRL di Jabodetabek yang menggunakan KRL minimal 2x dalam 1 minggu. Berdasarkan penelitian menggunakan analisis isi kualitatif, didapatkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter) menggunakan strategi media relations dengan berharap mengurangi banyak justifikasi. Artinya bahwa PT. Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter) cenderung berusaha bertanggung jawab penuh atas terjadinya pelecehan seksual dengan mengonfirmasi kepada media massa dan segera menindak pelaku serta memberikan dukungan kepada korban secara psikis.

Kata kunci : Media Relations; KRL; Krisis Komunikasi; Pelecehan Seksual

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the strategy of PT Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter) in improving public information facilities for sexual harassment cases on the Jabodetabek KRL is effective. The method used in solving this problem is the Descriptive Qualitative Method, with qualitative content analysis method. With 7 responses from KRL passengers in Jabodetabek who use KRL at least 2x in 1 week. Based on research using qualitative content analysis, it is found that PT Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter) uses a media relations strategy by hoping to reduce a lot of justification. This means that PT Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter) tends to try to take full responsibility for the occurrence of sexual harassment by confirming to the mass media and immediately taking action against the perpetrator and providing support to victims psychologically.

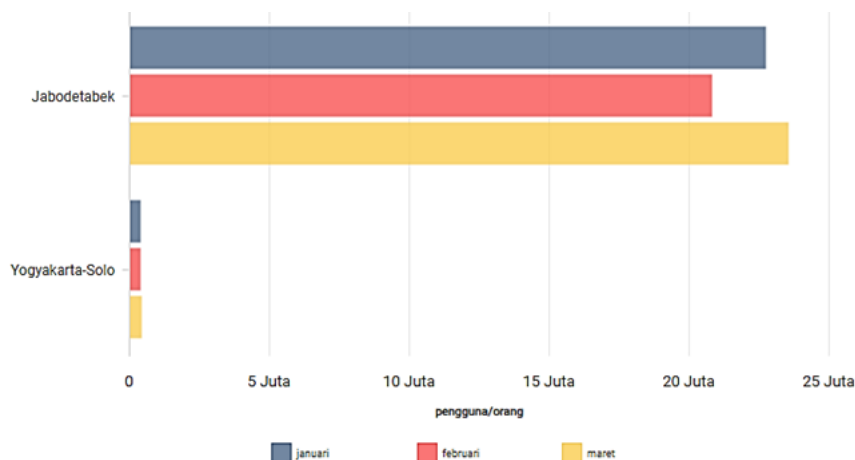
Keywords : Media Relations; KRL; Crisis Communication; Sexual Harassment

PENDAHULUAN

Jumlah pengguna angkutan umum semakin meningkat pada tahun 2023 terjadi peningkatan menurut data (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2023) Adapun secara kumulatif, jumlah penumpang angkutan umum per moda transportasi. Angkutan Jalan sebanyak 256.658 orang atau meningkat 3,4% dibanding tahun 2022 sebanyak 248.228 orang. Angkutan Kereta Api sebanyak 261.573 orang atau meningkat 52,79% dibanding tahun 2022 sebanyak 171.200 orang. Transportasi umum semakin berkembang seiring beragamnya aktivitas masyarakat terutama masyarakat perkotaan yang mulai jenuh dengan kemacetan. Tidak bisa dipungkiri menurut data terbaru yang dilansir dari Tomtom Traffic Index. Laporan itu berisi 390 kota pada 56 negara. Dalam laporan itu, Jakarta disebut berada di urutan ke-29. Tomtom juga mencatat hari terburuk atau hari paling macet di Jakarta terjadi pada 9 Desember 2022 lalu. Hari itu rata-rata masyarakat Jakarta harus berkendara 10 km dalam waktu hampir setengah jam atau 29 menit 30 detik (Bestari, 2023).

Fenomena tersebut yang menjadi salah satu alasan pemerintah untuk memaksimalkan transportasi umum agar aktivitas masyarakat tetap maksimal. Dengan berbagai pembenahan dari fasilitas, sistem dan kenyamanan didalamnya. Transportasi umum seperti KRL seringkali digunakan dalam aktivitas pekerja yang menghindari macet karena memiliki jadwal yang pasti. total pengguna KRL Commuterline Jabodetabek secara keseluruhan adalah 11.039.727 orang (Mahardhika, 2023).

Menurut Santika (2023) data PT Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter) menunjukkan didaerah Jabodetabek, pengguna setiap hari libur menyentuh 608 ribu pengguna per hari. Sementara rerata hari kerja lebih banyak, yakni 806 ribu pengguna. Pada Januari-Maret 2023, KRL Jabodetabek telah melayani 67 juta pengguna. KAI menyebut, pengguna tertinggi adalah pada 21 Maret 2023 dengan jumlah 973 ribu pengguna. Sedangkan pengguna terendah tercatat pada 26 Maret 2023 yang hanya mencapai 383 ribu orang.



Sumber : databoks (2023)

Gambar 1
Grafik Pengguna KRL di Jabodetabek 2023

KRL lebih banyak dipilih oleh masyarakat JABODETABEK dikarenakan dapat memperoleh informasi seputar jadwal perjalanan KRL, posisi kereta secara real time, tarif, serta informasi kepadatan di stasiun melalui KRL Access. Commuter Vending Machine (C-VIM) hadir di stasiun agar pengguna dapat menentukan rencana perjalanannya sendiri. Tiket elektronik di KRL lebih efisien dan mudah untuk digunakan, sehingga tidak perlu mengeluarkan uang tunai saat hendak naik KRL. Inovasi kereta khusus perempuan hadir untuk memenuhi kebutuhan pengguna KRL, sehingga tak perlu berbagi ruang dengan pria. Dalam setiap rangkaian KRL terdapat dua gerbong khusus perempuan yang ada di bagian paling depan dan belakang. Tempat duduk prioritas KRL diperuntukkan bagi lansia, ibu membawa balita, perempuan hamil, dan pengguna dengan disabilitas. Lost and Found merupakan layanan bagi pengguna KRL yang barangnya tertinggal dan ditemukan oleh petugas atau pengguna lainnya (Fernanda, 2022).

Namun Ada peningkatan yang signifikan (kasus) pelecehan seksual di KRL menurut laporan dari P2TP2A (Pusat Pelayanan Terpadu Pemberdayaan Perempuan dan Anak). pada pertengahan 2022 angka tersebut melonjak jadi 15 kasus. Berdasarkan data, kasus pelecehan seksual paling banyak terjadi di Jakarta Timur dengan lima kasus, disusul Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Jakarta Barat masing-masing tiga kasus, dan Jakarta Pusat satu kasus. Seluruh korban merupakan perempuan dengan rentang usia paling muda 6 tahun dan paling tua 50 tahun. Bahkan hingga ada yang melakukan aksi masturbasi di KRL (cnn, 2022). Pada awal 2023 digerbong khusus perempuan yang harusnya aman bagi kaum hawa menjadi cukup mengkhawatirkan karena kasus pelecehan seksual petugas KRL jalur Bekasi terjadi pada april 2023 di gerbong KRL Nomor 5108B. Dugaan pelecehan yang dialami seorang pengguna perempuan itu viral di media sosial setelah korban mengunggah kronologi pelecehan tersebut ke akun media sosial Twitter. Korban dilecehkan petugas di gerbong kereta perempuan. Dari berita tersebut pelecehan tidak hanya terjadi antar penumpang tetapi petugas juga terlibat sebagai tersangka. Hal tersebut menjadikan para penumpang berfikir apakah masih efektif adanya gerbong khusus perempuan (Aranditio, 2023). Hal tersebut berdampak terjadinya krisis komunikasi. Krisis komunikasi bisa terjadi karena ada tindakan kriminal, layanan jasa yang buruk, atau hal-hal lain yang dapat menggerogoti *brand identity*, baik itu brand produk ataupun brand perusahaan (Buenastuti, 2021). Strategi komunikasi krisis merupakan bagian penting dalam manajemen krisis untuk melakukan

komunikasi yang intens dengan masyarakat dan menyaring informasi-informasi yang dibutuhkan (Silviani dkk, 2020).

Dasar dari komunikasi krisis adalah memberikan respon dengan segera begitu krisis terjadi, dengan pesan yang terbuka dan jujur kepada para pemangku kepentingan (stakeholder) baik itu yang terpengaruh secara langsung atau tidak langsung. Perusahaan atau organisasi punya waktu “minimal 40 menit hingga maksimal 12 jam” untuk memberikan penjelasan versi mereka atas sebuah krisis. Jika dalam rentang waktu tersebut Narayana Mahendra Prastya, Komunikasi Krisis di Era New Media dan Social Media 3 organisasi atau korporasi gagal merilis informasi yang relevan, maka kepercayaan publik kemungkinan sudah turun terhadap informasi yang akan dirilis di luar *time frame* tadi menurut Pinsdorf dalam (Putri dkk, 2019). Salah satu kegiatan perusahaan dalam memberikan informasi kepada publik atau masyarakat untuk memperoleh dukungan dan kepercayaan publik adalah kegiatan media relations. Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tidak mungkin selalu berjalan dengan baik dan mulus. Tetapi pasti ada kalanya perusahaan mengalami krisis. Krisis dianggap kritis karena terbukanya akses ke media massa. Permasalahan yang sedang dialami perusahaan ataupun ada kabar tentang perusahaan yang bersifat negatif jika sudah diketahui oleh media massa menjadi hal yang sangat berbahaya bagi perusahaan karena informasi tersebut akan tersebar dengan cepat kepada khalayak. Hal tersebut bisa membuat rasa percaya masyarakat terhadap perusahaan tersebut berkurang dan bisa mempengaruhi citra perusahaan (Setiadarma, 2022).

Kepercayaan dan citra yang baik di mata masyarakat merupakan salah satu yang terpenting bagi eksistensi sebuah perusahaan karena sekarang ini bukan public yang membutuhkan perusahaan, tetapi perusahaan yang butuh publik. Apabila kepercayaan dan citra perusahaan rusak di mata masyarakat, maka perusahaan tersebut harus beirsiaap-siap untuk menghadapi krisis. Pada keadaan normal, di mana segalanya berjalan sesuai rencana, hal tersebut kadang dianggap menarik bagi media massa. Wajar apabila kemudian sekarang timbul kesadaran dari pimpinan organisasi bahwa mereka memerlukan kesiapan tersendiri untuk menghadapi krisis, terutama yang berkaitan dengan *media relations* atau hubungan dengan pers. Sudah menjadi hal yang penting bagi perusahaan atau organisasi untuk membina *media relations* yang baik setiap saat bukan hanya ketika perusahaan atau organisasi mengalami krisis saja. Kesadaran seperti ini, juga dapat diartikan sebagai peluang yang baik bagi para praktisi humas di organisasi-organisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk membahas terkait bagaimana strategi *media relations* dalam krisis dengan tujuan untuk menjaga reputasi perusahaan.

METODE

Tahap Metode pengumpulan datanya menggunakan purposive sampling karena artikel berita dipilih dengan tujuan tertentu. Pencarian berita dilakukan menggunakan kata kunci tertentu melalui berbagai portal berita online. Dari hasil pencarian kemudian dipilih yang sesuai dengan topik penelitian, diantaranya berita yang berisi kronologis kejadian dan pemberitaan yang berisi pernyataan dari pimpinan PT Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan deskripsi yang mendalam tentang strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia Commuter. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi kualitatif (*Qualitative Content Analysis*). Metode ini dipilih untuk dapat memahami produk atau isi media dan mengkaitkannya dengan konteks sosial yang terjadi sewaktu pesan dibuat (Kriyantono, 2006). Sumber data penelitian adalah kumpulan pemberitaan mengenai kasus pelecehan di KRL Jabodetabek dan dokumen peraturan pendukung lainnya serta hasil kuesioner terbuka pada pengguna KRL di Jabodetabek yang menggunakan KRL minimal 2x dalam seminggu.

HASIL

Kasus yang terjadi pelecehan seksual pada penumpang KRL JABODETABEK berdasarkan informasi dari media massa online yaitu berdasarkan CNN Indonesia Pelecehan di KRL Relasi Cikarang-Kampung Bandan Seorang perempuan berinisial DY (40) menjadi korban pelecehan seksual di KRL pada Juni 2022. Aksi pelecehan seksual terhadap pengguna KRL terjadi di Peron 7 Stasiun Manggarai pada 6 Juli 2022 sekitar pukul 11.50 WIB. Seorang pria berpakaian aneh di KRL kedatangan masturbasi di KRL Commuterline pada April lalu. Pada 15 Juli dan 16 Juli 2022 kembali terjadi kasus dugaan pelecehan seksual di KRL. Aranditio (2023) menjelaskan dugaan pelecehan seksual petugas KRL jalur Bekasi terjadi pada Rabu (26/4/2023) di gerbong KRL Nomor 5108B. Dari unggahan di

Twitter, korban mengaku dilecehkan petugas di gerbong kereta perempuan. Petugas itu diduga melecehkan korban dengan panggilan sayang dan kedipan mata. Kasus pelecehan seksual di gerbong kereta terjadi berulang. Catatan kompas.id, selama kurun waktu Januari hingga Agustus 2022, PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) menerima 22 laporan kasus pelecehan. Korban pelecehan pun tak hanya menimpa perempuan, tetapi juga laki-laki.

Adapun pada 2023, kasus pelecehan di gerbong kereta juga masih terjadi. Pada 5 Januari 2023, misalnya, seorang pria berinisial J ditangkap polisi setelah diduga melecehkan seorang perempuan berinisial NER (24) di gerbong KRL. Kasus pelecehan itu terjadi di sekitar area Stasiun Pondok Ranji, Kota Bekasi. Berdasarkan data dari IDN Times Ada 42 kasus pelecehan seksual di KRL selama 2019-2021. Berdasarkan data PT Kereta Commuter Indonesia (KCI), pada 2019 terdapat 34 kasus pelecehan seksual yang dilaporkan. Sedangkan pada 2020 terdapat 7 kasus dan 2021 baru satu kasus. Sementara itu, survei Koalisi Ruang Publik Aman (KRPA) pada 2019 menyebut 46,8 persen dari 62.224 responden mengaku pernah mengalami pelecehan seksual di transportasi umum.

Komunikasi krisis yang dilakukan oleh pimpinan KAI Commuter dapat memberikan solusi ditengah keresahan masyarakat mengenai pelecehan seksual mulai memberikan layanan pengaduan, menindak pelaku. Dan upaya lainnya demi kenyamanan pengguna KRL. Komunikasi menjadi salah satu aspek utama dan memiliki kedudukan sangat penting dalam manajemen krisis, merespons dan menanggulangi suatu krisis atau dalam kondisi krisis. Karena itu, komunikasi pada masa krisis paling banyak menyita perhatian praktisi dan diteliti oleh para akademisi untuk melihat bagaimana dan apa yang dikomunikasikan oleh organisasi selama krisis terjadi. Tentu saja, tujuannya adalah untuk melihat tindakan organisasi dalam mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dari krisis dalam menjaga reputasi organisasi itu sendiri.

Batasan komunikasi secara umum adalah upaya dan proses menyampaikan pesan dari komunikator. Namun, dalam konteks krisis membutuhkan suatu bentuk komunikasi yang oleh para ahli disebut sebagai komunikasi krisis. Istilah yang disebut ini berbeda jauh dan harus dibedakan dengan istilah krisis komunikasi. Krisis komunikasi adalah suatu krisis dan masalah yang terjadi dalam suatu organisasi atau organisasi yang disebabkan oleh unsur-unsur komunikasi itu sendiri (Partao, 2005). Jadi, krisis dalam konteks ini bisa muncul dan disebabkan oleh organisasi sendiri sebagai komunikator atau bisa juga disebabkan oleh faktor lain seperti media dan pesan itu sendiri yang merupakan bagian dari unsur-unsur komunikasi. Misalnya krisis atau masalah terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berimbas pada citra atau reputasi organisasi. Berbeda dengan krisis komunikasi, komunikasi krisis merupakan proses kegiatan penyampaian informasi yang bertujuan untuk menjelaskan tentang suatu krisis, baik yang disebabkan oleh bencana alam, gangguan teknis, kesalahan manusia maupun karena krisis komunikasi. Kalangan ahli baik akademisi maupun praktisi cenderung tidak seragam dalam mendefinisikan komunikasi krisis. Misalnya, terdapat penjelasan yang menyatakan komunikasi krisis sebagai persoalan bagaimana informasi dikumpulkan, diproses, dan diinseminasi agar masyarakat memahami mitigasi dan dampak krisis.

Sesuai dengan batasan ini, Coombs & Holladay (2010) menegaskan komunikasi krisis sebagai pengumpulan informasi, pemrosesan informasi, dan penyebaran informasi untuk mengatasi krisis. Menurut Aziz & Moddie (2020) menegaskan komunikasi krisis merupakan dialog antara organisasi dengan publik baik sebelum krisis, saat krisis, dan setelah krisis. Penjelasan Fearn-Banks (2016), dialog mencakup strategi dan upaya untuk mereduksi kerusakan reputasi suatu organisasi atau organisasi. Komunikasi memiliki tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kepentingan komunikator. Tujuan komunikasi dapat berupa mengubah opini, mengubah sikap, mengubah perilaku, dan dapat pula bertujuan merubah masyarakat. Komunikasi krisis juga memiliki tujuan yang spesifik yang tentu tidak lepas dari persoalan krisis. Menurut Ganiem (2019), komunikasi saat krisis memegang peran penting, sebab bagaimanapun kesalahan dalam merespons krisis berdampak besar pada reputasi dan keberlangsungan pemerintahan. Dalam konteks penjelasan tentang jenis krisis dan tahapannya seperti yang telah diurai di atas, terdapat tiga teori yang terkait dan relevan dengan komunikasi krisis. Ketiga teori tersebut adalah *Situational Crisis Communication Theory*, *Image Restoration Theory*, dan *Decision Theory*. Bagi organisasi terutama tenaga Sumber Daya Manusia (SDM) yang ditugaskan di bidang humas sangat penting memahami ketiga teori tersebut. Sebab, posisi organisasi dalam suatu krisis bukan hanya persoalan bagaimana krisis di atasi, namun adalah bagaimana unsur manajemen krisis bekerja dalam upaya mengembalikan reputasi dan citra organisasi.

1. Teori SCCT (*Situational Communication Crisis Theory*). Teori *Situational Crisis Communication Theory* (selanjutnya disingkat SCCT) digagas Coombs dan Holladay (2010). Teori SCCT menjelaskan reaksi publik terhadap krisis dan strateginya (*crisis response*) yang dilakukan oleh publik relations. Karenanya SCCT meingantisipasi reaksi puiblik terhadap krisis yang mengancam reputasi pemerintahan (Coombs & Schmidt, 2000). Teori ini menegaskan pubik memiliki persepsi terhadap krisis karena persepsi tersebut akan menentukan reputasi organisasi.
2. *Image Reistoration Theory*. *Image Restoration Theory* merupakan teori pemulihan citra yang dapat digunakan dalam analisis ilmiah dalam konteks krisis. Teori ini pertama kali dikemukakan Benoit (2014). Teori ini dipergunakan untuk melindungi individu, perusahaan, dan organisasi yang mengalami ancaman reputasi. Fokus teori ini adalah strategi, yaitu strategi pemulihan citra yang mengalami penurunan atau sentimen negatif akibat krisis atau karena perilaku buruk. Asumsi dasar teori ini adalah komunikasi merupakan aktivitas yang diarahkan pada tujuan, dan reputasi positif adalah salah satu tujuan komunikasi. Teori pemulihan citra mengandung tiga tipologi strategi komunikasi yang dapat ditempuh oleh organisasi dalam membangun citra positifnya (Timothy & Matthew, 2013). Menurut Benoit (2014), strategi pemulihan citra terdiri dari lima jenis yaitu : strategi menyangkal strategi menghindari tanggungjawab (*evasion of responsibility*), strategi mengurangi serangan (*reducing the offensiveness*), strategi mengurangi tindakan korektif (*corrective action*) dan menanggung akibat krisis (*mortification*).
3. *Decision Theiory*. *Decision Theory* adalah teori keputusan yang menjelaskan bagaimana agen atau *elite* rasional memilih untuk bertindak berdasarkan tujuan, pilihan, dan keyakinan tentang efek pilihan. Teori keputusan ini dalam bentuk klasiknya dikembangkan sebagai teori aksiomatis yang menetapkan prinsip pilihan rasional. Bahwa pengambilan keputusan merupakan pemilihan alternatif mengenai suatu cara bertindak. Teori pengambilan keputusan (*decision theory*) memilih alternatif dengan cara yang tepat tentang suatu keputusan dan berkaitan dengan perilaku individu ketika keputusan diambil.

Teori ini menegaskan bahwa pengetahuan individu terbatas dan tindakannya didasarkan pada persepsi terhadap situasi yang sedang dialami. Struktur pengetahuan setiap individu pasti berbeda-beda dan hal ini akan mempengaruhi bagaimana suatu keputusan dibuat dan diambil. Pada saat yang sama ketika keputusan dibuat pasti akan terkait dengan dan tidak terlepas dari berbagai konteks sosial seperti tekanan dan pengaruh sosial, politik, dan ekonomi. Menurut Syaekhu & Suprianto (2021) menjelaskan bahwa teori pengambilan keputusan adalah teknik pendekatan yang digunakan dalam suatu proses pengambilan keputusan. Sebagaimana yang diketahui, keputusan merupakan pemilihan di antara alternatif-alternatif yang meliputi tiga hal yang sangat mendasar yaitu logika atau dasar pertimbangan pilihan, ada alternatif pilihan yang akan dipilih, dan ada tujuan yang hendak dicapai. Pengambilan keputusan dapat didasarkan pada intuisi, pengalaman, fakta, wewenang dan rasional. Pengambilan keputusan yang didasarkan pada intuisi pada dasarnya bersifat subjektif, karena itui sangat mudah terpengaruh oleh faktor lain. Pengalaman juga menjadi salah satu dasar pengambilan keputusan, sebab pengalaman memberikan pengetahuan praktis yang dapat digunakan sebagai alat analisis dasar pertimbangan pengambilan keputusan.

Banyak pengguna KRL menyarankan untuk melakukan seleksi karyawan lebih ketat terutama dalam test kejiwaan, orientasi seksual, dan lebih sigap dalam penanganan pelecehan seksual karena ada beberapa kasus yang viral dulu di media social baru dflakukan penindakan. Gerbong khusus perempuan mungkin meminimalisir pelecehan seksual namun keamanan didalamnya perlu diperketat lagi bahkan menyediakan staff khusus keamanan. Strategi manajemen komunikasi krisis perlu diterapkan. Strategi manajemen dalam komunikasi krisis tersebut adalah di mana humas organisasi harus mementingkan atau memprioritaskan keselamatan organisasinya dan masyarakat (publik) Menurut Kriyantono (2017) dan Silviani (2020), prinsip-prinsip dalam strartegi manajemen komunikasi krisis, yaitu :

1. Membentuk Tim Komunikasi Krisis. Adanya tim komunikasi krisis merupakan salah satu tindakan awal yang harus dipersiapkan dalam membangun manajemen krisis. Perencanaan dalam komunikasi krisis harus adanya koordinasi yang sejalan dan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing. Tim komunikasi krisis tidak hanya diambil dari dalam organisasi, misalnya dari pakar, konsultan eksternal yang sudah ahli di bidangnya. Tim komunikasi krisis bisa saja dipimpin oleh kepala, ataupun bagian humas atau pihak lain yang ditugaskan.

2. Kontak Media Massa. Segera kontak dengan media massa untuk memberikan informasi awal. Tujuannya mengurangi spekulasi khususnya di awal-awal krisis. Spekulasi yang dibiarkan akan memunculkan rumor yang memungkinkan lebih dipercaya, mempengaruhi persepsi, dan dianggap sebagai kebenaran. Media massa adalah prioritas dalam komunikasi krisis, karenanya segera membentuk media center dan secepat mungkin melakukan konferensi pers. Sejak awal diusahakan komunikasi krisis dapat memberikan tiga informasi dasar, yaitu: 1) Inilah yang telah terjadi (termasuk si pelaku, atau korban dan apa penyebabnya); 2) Inilah yang telah dilakukan (untuk mengatasi masalah); dan 3) Inilah yang dirasakan tentang peristiwa yang telah terjadi (menyatakan kesedihan, prihatin, belasungkawa, mohon maaf terlepas salah satu benar).
3. Fakta-Fakta. Mengumpulkan fakta-fakta dan mempersiapkan pernyataan kepada publik. Tujuannya untuk mengurangi risiko, kepanikan dan kekhawatiran publik. Kepanikan dapat terjadi jika organisasi tidak memberikan informasi sejak awal sehingga memunculkan spekulasi-spekulasi. Fakta-fakta harus dikonfirmasi untuk memastikan tidak ada fakta palsu atau tidak ada *miss communications*.
4. Konferensi Pers Berkala. Konferensi pers perlu dilakukan secara berkala. Tujuannya untuk *update* informasi sehingga tidak muncul kekurangan informasi serta mereduksi dan mengcounter berita-berita atau publisitas negatif di media massa.
5. Tidak Menutup Informasi. Terkait dengan meng-*update* informasi secara regular, organisasi jangan memilih-milih informasi, informasi positif disampaikan dan jangan ditutup-tutupi. Kuncinya adalah cara menyampaikan informasi negatif ini jangan sampai membuat reputasi organisasi menurun.
6. Hati-hati Menyampaikan Informasi. Dalam menyampaikan informasi harus benar-benar hati-hati dan jangan sampai menimbulkan masalah-masalah baru dengan membuat situasi makin keruh. Jangan terburu-buru dalam memberikan informasi. Dalam situasi krisis, desakan media sangat besar. Namun demikian, jangan memberikan informasi sampai semua fakta atau setidaknya kita benar-benar mempunyai fakta yang valid. Terkait dengan prinsip mengutamakan kepentingan publik, maka organisasi meski berpikiran bahwa krisis membawa akibat yang tidak menyenangkan bagi pihak yang lain terlebih dahulu karena publik akan memberikan persepsi bahwa organisasi lari dari tanggung jawab, tunggu sampai ada hasil investigasi menyeluruh terkait sumber krisis.
7. Komunikasi Reputasi. Melindungi organisasi dari kritik-kritik spekulasi, yang biasanya muncul di media massa. Bersifat dapat dipercaya, keterbukaan dan komunikasi berbasis keseimbangan kepentingan (Pang & Jin, 2010). Dengan secara berkala menyediakan dan menyebarkan informasi tentang apa yang telah, sedang dan akan dilakukan organisasi dalam mengatasi krisis, dan informasi ini tersedia 24 jam. Strategi ini merupakan upaya komunikasi advokasi yaitu organisasi berkewajiban meluruskan informasi yang salah dan menjawab kritikan. Tentu, upaya advokasi ini harus didukung sesuai fakta.
8. Satu Suara. Memiliki system "*one gate communication*" melalui sebuah *media center* dengan satu atau dua orang juru bicara. Juru bicara biasanya pihak humas atau pihak lain yang ditugaskan. Selain humas atau juru bicara adalah komunikator yang dianggap memiliki kredibilitas dalam menyampaikan informasi krisis.
9. Komunikasi Empati. Apabila krisis berupa peristiwa meninggalnya seseorang, maka tunjukkan rasa empati, jangan menyebut nama korban sebelum melakukan konfirmasi dengan anggota keluarganya. Hal ini juga untuk mencegah kesalahan identifikasi korban. Kontak juga keluarga untuk menanyakan apakah membolehkan anggota keluarga menjadi korban untuk diautopsi atau boleh jenazah diliput media hingga pemakaman. Meskipun krisis bukan kesalahan organisasi, maka ucapan maaf dan keprihatinan serta kesedihan yang mendalam sesuatu yang penting untuk diucapkan oleh organisasi tersebut.
10. Banyak Saluran Komunikasi. Membuka saluran-saluran komunikasi dengan semua pihak yang terdampak oleh krisis. Komunikasi krisis harus menggunakan pendekatan komunikasi bukan pendekatan hukum, meskipun tetap harus berkonsultasi tentang dampak hukum dari suatu peristiwa. Artinya, jangan sampai prinsip hukum menghilangkan prinsip komunikasi untuk memberikan informasi kepada publik. Beberapa studi juga membuktikan adanya kegagalan dalam ketersediaan informasi, khususnya di saat awal terjadinya krisis, membuat krisis semakin memburuk. Jika tidak segera dilakukan manajemen komunikasi krisis, maka yang akan terkena dampak buruk adalah reputasi atau citra perusahaan.

Citra adalah persepsi publik tentang sesuatu baik itu kepada individu maupun lembaga atau organisasi. Reputasi adalah nama baik atau sebuah kepercayaan oleh seseorang atau siapa pun yang memiliki kewenangan untuk memberikannya kepada siapa pun yang pantas untuk menerima penghargaan atas upaya yang telah dilakukannya (Kasmirus, 2013). Citra merupakan sesuatu yang pasti serta melibatkan perasaan dan hasil penilaian masyarakat. Ini bermaksud bahwa, citra memiliki unsur emosi dan rasional, bersifat subjektif dan objektif. Dikarenakan citra berkaitan dengan persepsi atau pemikiran seseorang terhadap pesan atau informasi yang mereka terima, maka hasil atau efek dari pesan tersebut akan berbeda-beda antara satu individu dengan individu lainnya. Seseorang bisa saja beranggapan bahwa citra suatu organisasi tertentu adalah buruk (Azhar, 2017). Citra yang melekat pada benak seseorang itu dapat berbeda dengan realitas objektif, atau tidak selamanya merefleksikan kenyataan yang sesungguhnya. Reputasi merupakan sebuah keluruhan penerapan visi dan misi yang terlibat didalamnya lalu kinerja tersebut dinilai dan mendapatkan tanggapan oleh publik, baik publik eksternal maupun internal. Reputasi (Seseorang atau organisasi) adalah sejumlah rekomendasi yang diterima dari orang lain yang melakukan interaksi dan/atau interaksi di masa lalu. Reputasi merupakan evaluasi seluruh *stakeholders* terhadap organisasi sepanjang waktu yang didasarkan atas pengalaman *stakeholders*.

Membangun Opini Publik

Dalam menjaga citra dan reputasi, membangun opini publik sangat penting dilakukan oleh organisasi, opini publik merupakan sebuah alat bagi organisasi untuk menjalankan dan mengarahkan posisi citra dari negative menjadi positif, krisis yang sering dialami berasal dari opini publik yang keliru dan gagal dipahami oleh masyarakat, ketika masyarakat gagal memahami krisis yang dialami organisasi maka dapat berujung kepada pemahaman citra yang buruk yang dilakukan masyarakat. Maka dari itu, organisasi harus menjadikan opini publik sebagai bahan evaluasi dalam mempertahankan citra dan reputasi. Sebuah opini yang mengalir di tengah masyarakat haruslah dipahami sebagai suatu yang serius walaupun hanya sekedar hoax ataupun rumor, pengabaian opini publik dapat memperparah krisis. Jadi opini publik haruslah diluruskan atau diperjelas kembali agar tidak menjadi pemahaman yang salah dan dapat memperburuk citra negatif sebuah organisasi.

Menurut (Arifin, 2011), opini publik sebagai salah satu masukan bagi organisasi. Opini publik juga sekaligus merupakan pesan dari proses komunikasi massa yang demokratis dalam *paradigm* mekanistik. Dalam artian lain, opini publik merupakan umpan balik, dimana posisi khalayak bertukar dari komunikan menjadi komunikator. Opini dapat dipahami sebagai jawaban atas pertanyaan atau permasalahan yang dihadapi suatu situasi tertentu. Pendapat harus dinyatakan, sehingga dapat dinilai atau ditanggapi oleh publik sehingga mengalami proses komunikasi. Seperti yang dijelaskan (Arifin, 2011), opini publik adalah pendapat yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Permasalahan itu tersebar luas melalui media massa. Pengaruh itu bersifat positif atau bahkan negatif. Jadi, jika menarik kesimpulan dari penjelasan (Arifin, 2011) tentang opini publik, maka ada empat poin di bawah ini:

1. Opini publik adalah pendapat, sikap perasaan, ramalan, pendirian dan harapan rata-rata individu atau kelompok dalam masyarakat tentang sesuatu yang berhubungan dengan kepentingan umum atau persoalan-persoalan sosial.
2. Opini publik adalah hasil interaksi, diskusi atau penilaian sosial antar individu, berdasarkan pertukaran pikiran yang sadar dan rasional yang dinyatakan baik lisan maupun tulisan.
3. Isu atau masalah yang didiskusikan itu adalah hasil dari apa yang disediakan oleh media massa (baik cetak, elektronik, atau online)
4. Opini publik biasa berkembang pada Negara-negara menganut paham demokrasi.

Dalam membangun citra dan reputasi, organisasi harus memahami paling kurang beberapa unsur yang mencirikan sebagai opini publik diantaranya adalah :

1. Harus memiliki isu yang aktual dan nyata baik itu peristiwa atau kata-kata. Isu penting dan menyangkut kepentingan pribadi kebanyakan orang dalam masyarakat, ataupun kepentingan umum yang didasarkan melalui media massa atau media sosial.
2. Harus memiliki sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, yang kemudian menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat dan pandangan mereka.
3. Selanjutnya pendapat dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan perilaku seseorang.

Yanuar (2017), *Media Relations* atau *Press Relations* (hubungan pers) adalah suatu usaha untuk mencapai publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi yang bersangkutan (Partao, 2005). Tujuan pokok diadakannya hubungan pers adalah untuk menciptakan pengetahuan dan pemahaman, bukan semata-mata untuk menyebarkan suatu pesan sesuai keinginan organisasi demi mendapatkan suatu citra yang lebih indah daripada aslinya di mata masyarakat umum. Seluruh materi pers harus bebas nilai dari kepentingan sepihak. Semua pesan atau berita yang disampaikan kepada khalayak harus sebagaimana adanya. Kepentingan masyarakat harus didahulukan dan diutamakan, sehingga sambutan masyarakat dengan sendirinya akan positif, publisitas yang baik seperti yang diinginkannya akan mampu diraih dan pada saat yang sama seluruh kepentingan organisasi pun terpenuhi (Partao, 2005).

Menyadari kekuatan peranan media massa dalam mempengaruhi pandangan masyarakat, humas organisasi senantiasa pentingnya menjalin hubungan baik dengan media massa. Organisasi-organisasi yang tidak menyadari pentingnya menjalin hubungan dengan media massa dapat dikejutkan oleh pemberitaan media yang bernada memojokkan. Dengan kehadiran teknologi informasi, membuat krisis organisasi akan cepat membesar, dikarenakan kemudahan akses informasi dan masyarakat. Menyikapi hal yang sudah dijelaskan di atas maka organisasi organisasi harus mampu berhubungan dengan media, maka itu media merupakan sebagai salah satu bagian dari pekerjaan humas. Jika organisasi organisasi berhubungan baik dengan media, maka ia akan mendapatkan keuntungan.

Krisis dan media massa tidak bisa dipisahkan, kedua hal tersebut merupakan satu kesatuan yang khusus. Penyebab terbesar dari krisis di antaranya bersumber dari media massa karena buruknya organisasi dalam mengelola media massa. Peran media massa dalam mengartikulasikan sekaligus memperparah krisis. Melalui liputan investigasi dan mendalam, media massa mengambil posisi untuk membedah skandal yang terjadi dan membentangkannya ke hadapan public sehingga public dapat mengetahui secara terperinci mengenai skandal tersebut. Apabila kondisi krisis yang dialami organisasi dibentangkan sedemikian rupa ke hadapan public secara mendalam, maka hal itu pada akhirnya akan memperparah krisis yang dihadapi oleh organisasi tersebut. Ada sebuah pepatah yang diyakini oleh para humas yaitu "*bad news is a good news*" Pandangan ini mengakibatkan media kerap kali diposisikan sebagai lawan oleh organisasi. Dalam banyak kasus, terlihat banyak organisasi menghindari, sebagaimana kemudian terlihat dari pemberitaan yang menyebutkan bahwa manajemen organisasi tidak dapat dihubungi atau menolak memberikan pernyataannya. Banyak organisasi yang terkadang keliru dalam memahami media. Seharusnya organisasi menjadikan media massa itu sebagai kawan, bukan menjadi lawan. Dengan demikian organisasi dapat membangun reputasi. Namun akan memperparah krisis jika organisasi mengabaikan kehadiran media dan hubungan yang buruk dengan media.

Media Relations Dalam Menjaga Reputasi Organisasi

Media Relations berfungsi sebagai sebuah sarana penyebaran suatu informasi yang dimiliki organisasi kepada publik mengenai suatu peristiwa, misalnya kegiatan sebuah organisasi yang harus disebarkan melalui publikasi, yang diharapkan pesan yang dimuat oleh media merupakan pesan yang baik dan pesan itu sampai kepada publik. *Media Relations* juga berkaitan dengan kegiatan organisasi dalam menanggapi suatu isu atau peristiwa yang sedang dialaminya. Salah satu contoh kegiatannya yaitu konferensi pers, media briefing dan kegiatan yang biasanya dilakukan dengan rutin atau disebutkan ini merupakan Media Gathering. Hal ini berarti bahwa *media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Pada umumnya organisasi sangat membutuhkan media massa dalam pencapaian tujuan organisasi. Secara rinci tujuan *media relations* bagi organisasi adalah:

1. Untuk memperoleh publisitas seluas mungkin mengenai kinerja organisasi.
2. Untuk memperoleh tempat dalam pemberitaan media (liputan, laporan, ulasan, berita yang wajar, objektif dan seimbang)
3. Untuk memperoleh umpan balik dari masyarakat mengenai upaya dan kegiatan organisasi.
4. Untuk melengkapi data (informasi) bagi pimpinan organisasi dalam keperluan pembuatan penilaian secara tepat mengenai sebuah situasi atau permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan kegiatan organisasi.

5. Mewujudkan hubungan yang stabil dan berkelanjutan yang dilandasi oleh rasa saling percaya dan menghormati.

Ada beberapa pendekatan yang bisa dilakukan oleh pihak organisasi organisasi dalam melakukan hubungan dengan pihak media, yaitu:

1. *Accepting and Answering Media Calls*. Cara menerima dan menjawab panggilan media untuk menjaga reputasi sebuah organisasi dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:
 - a. Meneliti terlebih dahulu media atau jurnalis yang membuat permintaan wawancara agar terhindar dari hoax atau penyimpangan dalam membuat berita.
 - b. Respons wartawan dengan cepat untuk menentukan jadwal wawancara atau siaran pers.
2. *The Press Release*. Menurut Kriyantono (2017), *press release* adalah sebuah berita atau informasi yang disusun oleh sebuah organisasi yang menggambarkan kegiatannya. *Press Release* sendiri banyak jenisnya. Beberapa di antaranya adalah:
 - a. Siaran Berita, merupakan bentuk paling umum dari *press release*, yang berisikan berita tentang sebuah peristiwa. Jenis ini lazim digunakan dan umumnya dipakai oleh beberapa pihak dalam menyampaikan berita.
 - b. *Event Press Release*/ Siaran Pers Acara, digunakan untuk mempromosikan acara yang diselenggarakan. *Press Release* jenis ini menjelaskan secara detail-detail event yang sedang terlaksanakan.
 - c. *Launch Release*/ Format Siaran pers ini mirip dengan rilis berita umum, tetapi lebih menekankan pada ketepatan waktu.
 - d. *Executive, staff, dan Employee Press Release*. Contoh dari jenis ini dalam lingkup pemerintahan adalah rilis tentang adanya pejabat-pejabat penting yang baru dilantik, misalnya pelantikan Menteri. Umumnya berisikan biografi pejabat tersebut.
3. *Press Conferences*. Menurut (Jefkins, 2003) konferensi pers adalah pertemuan para jurnalis yang sengaja berkumpul untuk mendapatkan informasi perihal topik yang tengah hangat dibicarakan. Manfaat dalam kegiatan konferensi pers menyebarluaskan informasi positif kepada publik tentang kegiatan lembaga seperti pergantian pimpinan atau penandatanganan kerjasama, menetralkan atau membantah berita yang tidak benar atau negatif tentang lembaga atau manajemen atau karyawan, dan juga meningkatkan citra yang dapat menunjang kegiatan organisasi. Kegiatan Konferensi Pers terdiri dari 2 jenis yakni:
 - a. Kegiatan konferensi pers yang direncanakan: kegiatan pertemuan dengan media massa yang direncanakan oleh organisasi atau perusahaan untuk menyampaikan kebijakan baru, peluncuran produk atau jasa baru, pengembangan usaha atau organisasi atau pemberitahuan mengenai akan diselenggarakan acara tertentu (pameran, seminar nasional atau internasional lainnya) untuk dipublikasikan.
 - b. Kegiatan konferensi pers yang tidak direncanakan: pertemuan dengan media massa yang tidak direncanakan terlebih dahulu untuk tujuan mengklarifikasi suatu masalah atau menyampaikan kebijakan tertentu yang secara tiba-tiba untuk menanggulangi suatu keadaan tertentu dengan maksud agar dipublikasikan. Konferensi pers yang tidak direncanakan sering dikarenakan adanya permintaan dari pihak media massa itu sendiri.
4. *Preparing for an Interview*. Tim komunikasi krisis dalam sebuah organisasi organisasi haruslah mempersiapkan diri pada pertanyaan wawancara pihak media. Ada 7 cara agar humas dapat dengan siap menghadapi wawancara media:
 - a. Menyusun rencana. Sebelum bertemu dengan media, organisasi perlu mengetahui apa yang ingin disampaikan pada khalayak. Sangat penting untuk mengarahkan pertanyaan media. Bila organisasi tidak tahu ke mana arah pertanyaannya, maka sesi Tanya jawab itu sepenuhnya dikendalikan oleh media. Isi berita pun sesuai dengan apa yang wartawan inginkan.
 - b. Usulkan pertanyaan. Jangan selalu menunggu wartawan untuk bertanya. Sebaliknya, pihak organisasi organisasi juga bisa membuat pertanyaan sendiri mengenai topik atau isu yang ingin didiskusikan. Misalnya: "isu yang paling penting" dan "pertanyaan yang terbaik". Ini akan membuat organisasi terlihat lebih cerdas dan menguasai proses wawancara. Dengan pertanyaan ini akan bisa membuat fokus pertanyaan reporter akan teralihkan.
 - c. Hindari jawaban teknis. Jawablah berbagai pertanyaan yang dilontarkan dengan singkat dan jelas. Pihak organisasi tidak diwajibkan untuk memberitahunya secara teknis.

- d. Jawab seperlunya. Organisasi tidak perlu memberikan informasi tambahan dengan menjelaskan secara detail apa yang tidak ditanyakan.
- e. Cukup jawab seperlunya dengan tetap berpegang pada pertanyaan wartawan. Bila organisasi menjelaskan secara berbicara membabi buta, bisa jadi ungkapan yang organisasi inginkan untuk ditulis malah tidak diberitakan.
- f. Jangan pernah katakan “No Comment”. Mungkin organisasi tidak mau dibuat repot oleh pertanyaan para wartawan yang bertubi-tubi, dan entah disengaja atau tidak, organisasi mengucapkan “No Comment”. Kalimat ini justru membuat organisasi seperti menyembunyikan sesuatu. Jadi sangat baik untuk menyiapkan jawaban dari beberapa pertanyaan yang tidak terduga. Tentunya ini merupakan tugas tim daripada tim humas yang ada setiap organisasi pemerintah.
- g. Memahami Pertanyaan Wartawan. Terkadang para wartawan memberikan sebuah pertanyaan yang memancing atau mungkin langsung ke bagian negatif. Organisasi perlu bersikap cerdas dalam menjawab semua itu. Tidak perlu menyangkal hal yang benar terjadi. Organisasi cukup menjawabnya dengan jawaban diplomatis.
- h. Berikan fakta pendukung. Memberikan fakta tentang apa yang akan dijelaskan sangat diperlukan untuk membuat jawaban lebih kredibel dengan mengumpulkan fakta dan yang sedang dialaminya atau data tersebut berasal dari hasil penelusuran, penelitian dan hasil Audit yang dilakukan sehingga fakta-fakta tersebut dapat membantah dugaan yang dialami oleh masyarakat.

Kasus pelecehan yang kerap terjadi di kereta bersumber dari semakin banyaknya jumlah penumpang harian. Semakin padatnya penumpang membuat masalah-masalah bermunculan, mulai dari semakin berdesakan hingga ancaman kejahatan serta pelecehan yang semakin besar. Terkait banyaknya jumlah pengguna, KAI Commuter memastikan jumlah perjalanan KRL Jabodetabek tidak berkurang di tengah kepastian akan pensiunnya 10 rangkaian kereta tahun ini. KRL Jabodetabek dipastikan tetap bisa menampung hingga 1,5 juta penumpang dengan 1.080-1.090 perjalanan per hari.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian menggunakan analisis isi kualitatif, didapatkan bahwa PT. Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter) menggunakan strategi media relations dengan berharap mengurangi banyak justifikasi. Artinya bahwa PT. Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter) cenderung berusaha bertanggung jawab penuh atas terjadinya pelecehan seksual dengan mengonfirmasi kepada media massa dan segera menindak pelaku serta memberikan dukungan kepada korban secara psikis. Hal ini dilakukan karena PT. Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter) ingin para penumpang tidak khawatir atas segala hal yang terjadi di dalam gerbong KRL dengan menggunakan strategi media relations. PT. Kereta Api Indonesia Commuter (KAI Commuter) berusaha menempatkan dirinya sesuai tupoksi dan berusaha mengedukasi masyarakat untuk tetap waspada meski ada didalam gerbong khusus perempuan yang disediakan. Agar kedepannya sama sama dapat berkolaborasi dengan baik antar perusahaan dan masyarakat untuk memerangi para pelaku kejahatan seksual di KRL.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2011. *Sistem Komunikasi Indonesia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Azhar, A.A. 2017. *Pencitraan Politik Elektoral: Kajian Politik Segitiga PAN dalam Merebut Simpati Masyarakat*.
- Aziz, Muhammad & Wicaksono, Moddie. 2020. Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. 46. 194-207.
- Aranditio, Stefanus. 2023, *Penyimpangan Seksual: Kasus Ekshibisionisme Terjadi Lagi di KRL*, diakses melalui website <https://www.kompas.id/baca/metro/2023/07/14/kasus-ekshibisionisme-terjadi-lagi-di-krl>
- Benoit, William L., 2014. *Account, Excuses, and Apologies, Second Edition: Image Repair Theory and Research*. New York: Suny Press.
- Bestari, Novita Putri., 2023. *Bukti Jakarta Makin Macet Parah, Ini Data Terbaru*, diakses melalui website <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230316080754-37-422077/bukti-jakarta-makin-macet-parah-ini-data-terbaru>

- Buenastuti, Widyaretna. 2021. *Krisis Komunikasi: Kegaduhan Publik dan Penggerusan Brand Identity*, diakses melalui website <https://katadata.co.id/indepth/opini/601a2e6809074/krisis-komunikasi-kegaduhan-publik-dan-penggerusan-brand-identity>
- Coombs, T., & Holladay, S., 2010. *The Handbook of Crisis Communication*. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Coombs, W.T., & Schmidt, L. 2000. An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12, 163-178.
- Fearn-Banks, K. 1996. *Crisis communications: A casebook approach*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Fernanda, Ericha. 2022. 7 Kelebihan Naik KRL Commuter Line, Salah Satunya Bebas Macet!. diakses melalui website <https://www.parapuan.co/read/533297592/7-kelebihan-naik-krl-commuter-line-salah-satunya-bebas-macet?page=all>
- Ganiem, Leila Mona. 2019. *Komunikasi Korporat: Konteks, Teoretis dan Praktis*. Jakarta, Indonesia: Prenada Media Grup.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kasmirus., W. 2013. Peran Kehumasan dalam Membangun Citra Organisasi di Kabupaten Kutai Barat. *JAR (Jurnal Administrative Reform)*, 1(1). 190-208
- Kriyantono, R., 2017. *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat dan Lokal: Aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jakarta: Kencana
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : PT. Kencana Perdana.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. 2023. *Jumlah Penumpang Angkutan Umum Tembus 1,3 Juta Orang, Meningkatkan Dibanding Tahun Lalu*. diakses melalui website <https://dephub.go.id/post/read/jumlah-penumpang-angkutan-umum-tembus-1,3-juta-orang,-meningkatkan-dibanding-tahun-lalu>
- Mahardhika, Lorenzo Anugrah. 2023. *Awal 2023, Jumlah Penumpang KRL Tembus 11 Juta Orang*. diakses melalui website <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230116/98/1618592/awal-2023-jumlah-penumpang-krl-tembus-11-juta-orang>
- Pang, Augustine; Jin, Yan; and Cameron, Glen T., 2010, Contingency theory of strategic conflict management: Unearthing factors that influence ethical elocution in crisis communication. 13th International Public Relations Research Conference: Coral Gables, Florida, March 10-13 2010: *Proceedings*. 554-573. Research Collection Lee Kong Chian School of Business
- Partao. Z.A., 2005. Optimalisasi Fungsi Media Relations untuk Keberhasilan Komunikasi Krisis. *Komunikologi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1). 8-21
- Putri, Astri W., et al. 2019, Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT. IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(1), 53-70,
- Santika, Erlina F. 2023. *Beda Penggunaan KRL Jabodetabek dengan Yogyakarta-Solo, Ini Volume Penumpangnya Sejak Awal 2023*. diakses melalui website <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/04/26/beda-penggunaan-krl-jabodetabek-dengan-yogyakarta-solo-ini-volume-penumpangnya-sejak-awal-2023>
- Setiadarma, Aan. 2022. Strategi Media Relations Dalam Krisis. *IKON: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 130-139
- Silviani, I., Pardede, I. F., & Sembiring, D. C., 2020. Komunikasi Krisis dalam New Normal. *Message: Jurnal Komunikasi*, 9(1), 82–87
- Syaekhu, A., & Suprianto. 2021. *Teori Pengambilan Keputusan*. Publikasi IAIN Batusangkar
- Timothy L. Sellnow, and Matthew W. Seeger, 2013, *Theorizing Crisis Communication*, Vol. 4. West Sussex, UK: Wiley
- Yanuar. D., 2017. Kekuatan Integrated Communication Untuk Membangun Reputasi Dalam Menghadapi Krisis. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 1-14