



Analisis Manajemen Komunikasi Krisis PT Railink dalam Penanganan Gangguan Operasional Kereta Bandara Yogyakarta International Airport (YIA)

Muhammad Rafli Brahmantiyo¹, Maria Magdalena²

Universitas Merdeka Madiun, Indonesia¹⁻²

Email Korespondensi: raflibrahmantiyo13@gmail.com

Article received: 01 Januari 2026, Review process: 12 Januari 2026

Article Accepted: 22 Maret 2026, Article published: 01 Mei 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the crisis management strategies implemented by PT Railink Yogyakarta in handling technical disruptions on the Yogyakarta International Airport (YIA) Airport Train service. Using the Situational Crisis Communication Theory (SCCT) framework developed by W. Timothy Coombs, this study evaluates the organization's response through Instagram social media, specifically the @kabandararailink account. The research approach used was descriptive qualitative with a case study method. Data were collected through systematic observation of the company's digital content, documentation of online mass media coverage, and a review of relevant literature. The research findings indicate that PT Railink has implemented a combination of crisis communication strategies that include providing instructional information regarding technical disruptions, adjustment information through apologies and empathy, and post-crisis reputation restoration efforts. The strategy of providing 100% refunds and rapid clarification through Instagram Stories were key elements in reducing conflict escalation. Although crisis management was deemed quite effective, this study notes the importance of improving.

Keywords: Role, Management, Tourism, Tourism Office, Pantai Waijarang, Lembata Regency speed of response and synchronization of field information to maintain consumer loyalty.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penanganan krisis yang diterapkan oleh PT Railink Yogyakarta dalam menghadapi gangguan teknis pada layanan Kereta Api Bandara Yogyakarta International Airport (YIA). Dengan menggunakan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs, penelitian ini mengevaluasi respons organisasi melalui media sosial, khususnya akun Instagram @kabandararailink. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi sistematis terhadap konten digital perusahaan, dokumentasi pemberitaan media massa daring, serta kajian terhadap literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Railink menerapkan kombinasi strategi komunikasi krisis, yaitu dengan memberikan informasi instruksional terkait gangguan teknis, informasi penyesuaian melalui permohonan maaf dan penyampaian empati, serta upaya pemulihan reputasi setelah krisis terjadi. Penerapan kebijakan pengembalian dana (refund) sebesar 100% serta klarifikasi yang cepat melalui Instagram Stories menjadi elemen penting dalam meredam eskalasi konflik di ruang publik. Meskipun manajemen krisis tersebut dinilai relatif efektif, penelitian ini menyoroti

pentingnya peningkatan kecepatan respons serta sinkronisasi informasi di lapangan guna menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Penanganan Krisis; Kereta Bandara YIA; Komunikasi Krisis.

PENDAHULUAN

Sektor transportasi publik di Indonesia mengalami transformasi masif dengan hadirnya berbagai moda transportasi modern yang menghubungkan pusat kota dengan pintu gerbang internasional. Yogyakarta International Airport (YIA) yang terletak di Kulon Progo merupakan salah satu bandara paling strategis di pulau Jawa. Untuk menunjang mobilitas penumpang, PT Railink (KAI Bandara) menyediakan layanan kereta bandara yang menghubungkan Stasiun Yogyakarta (Tugu) menuju Stasiun YIA. Kehadiran layanan ini diharapkan mampu memberikan efisiensi waktu tempuh dan kenyamanan maksimal bagi para pelancong. Namun, keandalan operasional transportasi publik seringkali dihadapkan pada situasi krisis yang tidak terduga. Krisis dalam pelayanan publik, khususnya pada layanan kereta api, dapat berupa gangguan teknis pada rangkaian kereta, kendala persinyalan, hingga faktor eksternal seperti gangguan alam. Bagi PT Railink, setiap gangguan operasional bukan hanya masalah teknis semata, melainkan krisis komunikasi yang dapat mengancam reputasi perusahaan. Keterlambatan atau pembatalan jadwal keberangkatan berdampak langsung pada jadwal penerbangan penumpang, yang seringkali berujung pada kerugian finansial dan kekecewaan mendalam.

Dalam era konvergensi media, krisis fisik di lapangan dengan cepat bertransformasi menjadi krisis digital. Keluhan penumpang yang terjebak dalam situasi sulit dapat viral dalam hitungan detik melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Tekanan publik ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi crisis handling yang cekatan dan transparan. PT Railink Yogyakarta memanfaatkan Instagram melalui akun resmi @kabandarairailink sebagai kanal komunikasi utama dalam menyampaikan informasi terkini kepada publik selama situasi krisis berlangsung. Penelitian mengenai komunikasi krisis dalam organisasi telah banyak dilakukan, terutama dalam konteks pelayanan publik dan transportasi. Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs menjadi salah satu kerangka teoritis yang paling banyak digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi organisasi dalam menghadapi krisis. Teori ini menekankan pentingnya pemilihan strategi komunikasi yang sesuai dengan tingkat atribusi tanggung jawab krisis yang diberikan publik kepada organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh W. Timothy Coombs menjelaskan bahwa organisasi harus menyesuaikan strategi komunikasi krisis berdasarkan klasifikasi krisis, yaitu victim cluster, accidental cluster, dan preventable cluster. Setiap kategori krisis memerlukan strategi komunikasi yang berbeda untuk meminimalkan dampak reputasi organisasi.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang efektif sangat dipengaruhi oleh kecepatan respons, transparansi informasi, serta kemampuan organisasi dalam menunjukkan empati

kepada publik. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistyanto, Usmar, dan Hermiyetti (2020) menemukan bahwa penerapan SCCT dalam sektor transportasi dapat membantu organisasi dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih sistematis dalam menghadapi situasi krisis pelayanan publik.

Penelitian tersebut menekankan bahwa pemberian informasi instruksional kepada publik merupakan langkah awal yang penting untuk mengurangi ketidakpastian dalam situasi krisis. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri (2021) mengenai manajemen krisis PT Kereta Api Indonesia menunjukkan bahwa respons komunikasi yang cepat dan transparan melalui media digital dapat membantu meminimalkan dampak negatif terhadap citra perusahaan. Selain itu, penelitian oleh Siregar, Kurniati, dan Haeirina (2021) menegaskan bahwa strategi komunikasi krisis yang menggabungkan permohonan maaf, empati, serta tindakan nyata seperti kompensasi kepada pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap organisasi. Dalam konteks transportasi udara dan bandara, penelitian oleh Ahda Imron dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan ketepatan waktu transportasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas penumpang. Gangguan operasional yang tidak ditangani secara komunikatif berpotensi menimbulkan krisis reputasi bagi penyedia layanan transportasi. Selain itu, penelitian oleh Rosalina dkk. (2025) mengenai pola crisis handling di Indonesia menemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi krisis menjadi strategi yang semakin penting dalam era digital. Media sosial memungkinkan organisasi untuk menyampaikan klarifikasi secara cepat dan langsung kepada publik, sekaligus meredam penyebaran informasi yang tidak akurat. Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi krisis yang efektif memerlukan kombinasi antara pemberian informasi instruksional, komunikasi empatik kepada publik, serta tindakan nyata untuk memperbaiki reputasi organisasi. Namun, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus mengkaji implementasi strategi komunikasi krisis dalam layanan kereta bandara di Indonesia, khususnya dalam konteks penggunaan media sosial sebagai kanal komunikasi utama. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi crisis handling yang dilakukan oleh PT Railink Yogyakarta dalam menangani gangguan operasional Kereta Bandara Yogyakarta International Airport (YIA). Penelitian ini menggunakan kerangka Situational Crisis Communication Theory (SCCT) untuk mengevaluasi bagaimana organisasi merespons krisis melalui media sosial, khususnya Instagram, serta bagaimana strategi komunikasi tersebut berkontribusi dalam menjaga reputasi perusahaan dan kepercayaan konsumen.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode kualitatif deskriptif. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam terhadap fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata, khususnya pada kebijakan PT Railink Yogyakarta [12]. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui teknik observasi digital pada akun Instagram @kabandarairailink. Peneliti melakukan pemantauan pada

setiap insiden gangguan operasional Kereta Bandara YIA dalam kurun waktu 2023-2024. Data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi pemberitaan di berbagai media massa daring nasional dan lokal, seperti Radar Jogja, Solopos, dan Detik.com. Selain itu, tinjauan pustaka dilakukan terhadap jurnal-jurnal ilmiah terdahulu mengenai komunikasi krisis transportasi. Proses analisis data meliputi tiga tahap utama: (1) Reduksi Data: Peneliti memilah konten komunikasi yang berisi instruksi teknis, ungkapan empati, dan upaya perbaikan citra. Penyajian (2) Data: Data disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang dikategorikan berdasarkan indikator SCCT. (3) Kesimpulan: Peneliti melakukan sintesis antara temuan lapangan dengan proposisi teoretis untuk menghasilkan simpulan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Peran Badan Permusyawaratan Desa dalam Pengawasan Kinerja Pemerintah Desa Lewokluok

Selama periode observasi, salah satu krisis paling signifikan terjadi pada tanggal 1 September 2023. Rangkaian Kereta Bandara YIA mengalami kendala teknis (mogok) di tengah jalur rel antara Stasiun Wates dan Stasiun YIA. Insiden ini menyebabkan penumpang terjebak di dalam rangkaian kereta selama lebih dari satu jam tanpa kepastian yang jelas pada awalnya.

Tabel 1. Penyajian Tabel Implementasi Strategi Komunikasi Krisis PT Railink

Komponen	Komponen	Komponen
Instructing Information	Instagram Story & Petugas Stasiun	Panduan refund 100%
Adjusting Information	Pernyataan Resmi (Official Statement)	Permohonan maaf terbuka & ungkapan empati kepada penumpang
Reputation Repair	Pemberitaan Media Massa (Daring)	Pemberian kompensasi penuh & evaluasi sistem pemeliharaan
Total Strategi	Multi-Channel Response	Solusi Penanganan Krisis Komprehensif

Berdasarkan teori SCCT, insiden ini masuk dalam Accidental Cluster. Meskipun gangguan disebabkan oleh faktor teknis (mesin), publik tetap mengatribusikan tanggung jawab kepada PT Railink karena dianggap lalai dalam pemeliharaan rutin. Atribusi tanggung jawab yang moderat ini menempatkan

reputasi perusahaan pada posisi rentan, sehingga menuntut respon yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga akomodatif terhadap kerugian penumpang.

Implementasi strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh PT Railink menunjukkan adanya upaya untuk menjaga transparansi informasi kepada publik. Melalui penggunaan media sosial seperti Instagram Story serta keterlibatan petugas di stasiun, perusahaan berusaha memberikan informasi instruktif kepada penumpang mengenai langkah-langkah yang dapat dilakukan, termasuk prosedur pengembalian dana secara penuh. Strategi ini menjadi penting dalam situasi krisis karena dapat membantu mengurangi kepanikan serta memberikan kepastian bagi penumpang yang terdampak.

Penyampaian pernyataan resmi yang berisi permohonan maaf dan ungkapan empati menunjukkan bahwa PT Railink tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi teknis, tetapi juga memperhatikan aspek emosional penumpang. Dalam konteks komunikasi krisis, pendekatan ini sejalan dengan konsep adjusting information dalam teori SCCT yang bertujuan membantu publik memahami situasi sekaligus meredakan ketidakpastian yang muncul akibat krisis.



Gambar 1. KA Bandara Terlambat 30 Menit

Pemberian kompensasi penuh kepada penumpang serta evaluasi terhadap sistem pemeliharaan kereta menjadi bagian dari upaya perbaikan reputasi perusahaan. Strategi ini menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya merespons krisis secara komunikatif, tetapi juga melalui tindakan nyata yang dapat meningkatkan kembali kepercayaan publik terhadap layanan kereta bandara yang dikelola oleh PT Railink.

Secara keseluruhan, kombinasi berbagai saluran komunikasi yang digunakan menunjukkan bahwa PT Railink menerapkan strategi komunikasi krisis yang bersifat multi-channel. Pendekatan ini memungkinkan informasi dapat tersampaikan secara lebih luas dan cepat kepada publik, sehingga potensi kerusakan reputasi perusahaan dapat diminimalkan.

1. Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

Situational Crisis Communication Theory (SCCT) yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs merupakan kerangka kerja teoretis yang paling relevan dalam

memahami manajemen reputasi selama krisis. Teori ini berpijak pada asumsi bahwa manajer krisis harus mengevaluasi situasi krisis terlebih dahulu untuk menentukan strategi respon yang paling tepat. Terdapat tiga faktor utama dalam SCCT yang mempengaruhi ancaman reputasi:

- a. **Tanggung Jawab Krisis (Crisis Responsibility):** Sejauh mana publik menganggap organisasi bertanggung jawab atas krisis tersebut. Tanggung jawab ini dibagi ke dalam tiga klaster: Victim Cluster (rendah), Accidental Cluster (menengah), dan Preventable Cluster (tinggi).
- b. **Sejarah Krisis (Crisis History):** Apakah organisasi pernah mengalami krisis serupa di masa lalu.
- c. **Reputasi Prior (Prior Reputation):** Bagaimana pandangan publik terhadap organisasi sebelum krisis terjadi

2. Komponen Respon Krisis Menurut Coombs

Coombs menegaskan bahwa respon krisis harus diawali dengan pemenuhan kebutuhan dasar pemangku kepentingan. Respon ini terbagi menjadi:

- a. **Instructing Information (Informasi Instruksional):** Berisi panduan bagi publik mengenai apa yang harus dilakukan untuk melindungi diri secara fisik atau finansial. Contohnya adalah instruksi evakuasi atau prosedur refund tiket.
- b. **Adjusting Information (Informasi Penyesuaian):** Berisi ungkapan empati, permohonan maaf, dan penjelasan mengenai langkah-langkah yang diambil agar krisis tidak terulang kembali. Hal ini membantu publik mengelola stres psikologis akibat krisis.
- c. **Reputational Repair Strategies (Strategi Pemulihan Reputasi):** Langkah-langkah strategis untuk memperbaiki citra, seperti pemberian kompensasi, pujian kepada pihak yang membantu, hingga mengingatkan publik akan prestasi masa lalu



Gambar 2. Penumpang Yang Terdampak 100% Refun

3. Tipologi Krisis: Analisis Insiden Teknis Kereta Bandara YIA

Selama periode observasi, salah satu krisis paling signifikan terjadi pada tanggal 1 September 2023. Rangkaian Kereta Bandara YIA mengalami kendala teknis (mogok) di tengah jalur rel antara Stasiun Wates dan Stasiun YIA. Insiden ini

menyebabkan penumpang terjebak di dalam rangkaian kereta selama lebih dari satu jam tanpa kepastian yang jelas pada awalnya. Berdasarkan teori SCCT, insiden ini masuk dalam Accidental Cluster. Meskipun gangguan disebabkan oleh faktor teknis (mesin), publik tetap mengatribusikan tanggung jawab kepada PT Railink karena dianggap lalai dalam pemeliharaan rutin. Atribusi tanggung jawab yang moderat ini menempatkan reputasi perusahaan pada posisi rentan, sehingga menuntut respon yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga akomodatif terhadap kerugian penumpang.

PT Railink merespon krisis melalui media Instagram dengan merilis informasi instruksional secara berkala. Melalui fitur Instagram Story, perusahaan memberikan panduan kepada penumpang terdampak mengenai: Status perbaikan rangkaian kereta yang mogok. Instruksi perpindahan ke moda transportasi alternatif (bus/shuttle) yang disediakan perusahaan untuk mengejar jadwal penerbangan. Prosedur pengembalian biaya tiket (refund) 100% yang dapat dilayani di stasiun tujuan atau stasiun asal. Pemberian informasi instruksional ini sangat efektif dalam mengurangi ketidakpastian finansial dan teknis yang dirasakan oleh konsumen. Namun, penelitian ini mencatat adanya jeda waktu sekitar 30-45 menit antara

kejadian di lapangan dengan unggahan pertama di media sosial, yang sempat memicu gelombang keluhan awal di kolom komentar.

Apek psikologis penumpang ditangani melalui strategi Adjusting Information. PT Railink mengeluarkan pernyataan resmi yang berisi permohonan maaf yang tulus kepada seluruh pengguna jasa. Kalimat seperti "Kami memohon maaf atas ketidaknyamanan perjalanan Bapak/Ibu..." dan "Keamanan serta kenyamanan Anda adalah prioritas utama kami" digunakan untuk meredakan kemarahan. PT Railink juga menjelaskan langkah-langkah preventif yang akan diambil ke depannya untuk mencegah kejadian serupa, yang bertujuan untuk membangun kembali rasa aman bagi calon penumpang lainnya.

Untuk memulihkan citra pasca-krisis, PT Railink menggunakan strategi Rebuild dan Bolstering. Strategi Rebuild diwujudkan dengan kepastian bahwa seluruh hak penumpang (seperti refund) telah dipenuhi tanpa kendala administratif. Sementara itu, strategi Bolstering dilakukan dengan menonjolkan prestasi perusahaan, seperti pencapaian tingkat ketepatan waktu (On Time Performance) yang tinggi secara bulanan dan penghargaan-penghargaan industri yang pernah diraih. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan publik bahwa gangguan teknis yang terjadi hanyalah sebuah anomali di tengah standar pelayanan yang biasanya sangat baik

4. Efektivitas Instagram Sebagai Salluran Komunikasi Krisis Krisis: Bandara YIA

Penggunaan Instagram oleh PT Railink memiliki beberapa keunggulan strategis. Pertama, visualisasi pesan (seperti infografis prosedur refund) memudahkan penumpang memahami instruksi dengan cepat. Kedua, fitur interaktif memungkinkan admin untuk merespon pertanyaan spesifik dari konsumen, meskipun dengan keterbatasan sumber daya manusia untuk membalas

ribuan komentar. Ketiga, penggunaan Instagram Story memberikan kesan urgensi dan pembaruan terkini (real-time update). Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah "perang persepsi" di kolom komentar. Seringkali, keluhan yang tidak segera dibalas menjadi bola salju yang memperburuk situasi. PT Railink perlu memperkuat koordinasi antara pusat kendali operasional dengan tim humas digital agar informasi yang disampaikan di media sosial benar-benar akurat sesuai dengan kondisi di lapangan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa PT Railink Yogyakarta telah menerapkan manajemen komunikasi krisis yang komprehensif dan selaras dengan kerangka kerja Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Melalui platform Instagram, perusahaan berhasil menjalankan fungsi pemberian informasi instruksional yang jelas, penyesuaian informasi melalui ungkapan empati, serta upaya pemulihan reputasi yang strategis. Langkah pemberian kompensasi berupa refund 100% menjadi faktor penentu dalam menjaga kepercayaan publik di tengah atribusi tanggung jawab krisis yang bersifat teknis (accidental).

Terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh PT Railink Yogyakarta dalam meningkatkan efektivitas komunikasi krisis. Meningkatkan kecepatan respons komunikasi dengan meminimalkan jeda waktu antara terjadinya insiden di lapangan dengan penyampaian klarifikasi awal melalui media sosial. Langkah ini penting untuk mencegah munculnya disinformasi serta spekulasi yang berpotensi memperburuk persepsi publik. PT Railink perlu memastikan adanya sinkronisasi informasi antara pesan yang disampaikan melalui media sosial dengan informasi yang diberikan oleh petugas di stasiun (ground staff). Konsistensi pesan komunikasi ini menjadi faktor penting dalam menjaga kepercayaan publik serta menghindari terjadinya kebingungan di kalangan penumpang. Perusahaan dapat mempertimbangkan pemanfaatan teknologi komunikasi yang lebih inovatif, seperti penggunaan chatbot atau sistem notifikasi otomatis melalui aplikasi digital. Teknologi ini memungkinkan penyampaian informasi instruksional secara langsung kepada penumpang yang terdampak, sehingga informasi dapat diterima secara lebih cepat dan efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun akademik sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Amelia Putri, M., Rahmawati, N., Nurfitriah, Rizkiyah, Fitriyaningsih, T. A., & Poernamasari, N. (2025). Strategi manajemen krisis Mustika Ratu melalui media sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 2(3).
- Imron, N. A., Febryliana, D., Leliana, A., Aghastya, A., Sasue, R. O., & Dwipayana, A. D. (2023). The influence of service quality and timeliness on passenger loyalty: Yogyakarta International Airport train. *Jurnal Teknologi Transportasi dan Logistik*, 4(1), 1-10.
- Kompas.com. (2023, September 1). PT Railink minta maaf kereta bandara YIA mogok, penumpang panik takut ketinggalan pesawat. <https://yogyakarta.kompas.com/read/2023/09/01/155645378/pt-railink-minta-maaf-kereta-bandara-yia-mogok-penumpang-panik-takut>
- Linda, R. (2024). Pengaruh on time performance kereta api bandara YIA terhadap kepuasan penumpang pesawat di Bandar Udara Internasional Yogyakarta. *Railway Journal*, 1(2), 1-7.
- Loven, R. D. P., & Christin, M. (2020). Manajemen krisis public relations PT KAI Commuter Jabodetabek pada penanganan kecelakaan KRL September 2015. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 3(1).
- Putri, M. S. (2021). Manajemen krisis PT Kereta Api Indonesia dalam menangani keluhan pelanggan di masa pandemi COVID-19. *Jurnal The Source*, 3(1).
- Radar Jogja. (2023, September 2). Analisis gangguan teknis KA Bandara YIA: Dampak dan kompensasi bagi penumpang. <https://radarjogja.jawapos.com/jogja/2023/09/02/gangguan-teknis-hambat-perjalanan-ka-bandara-yia/>
- Ramadhan, M. F., Indriastuti, Y., & Arviani, H. (2025). Manajemen komunikasi dalam situasi krisis: Studi kasus "mishandled baggage" di JAS Airport Services di Bandara Internasional Juanda Surabaya. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3).
- Railink. (2022). Syarat & ketentuan pelayanan penumpang KA Bandara. <https://www.railink.co.id/id/term-condition>
- Railink. (2023, September 1). Siaran pers: Penanganan gangguan operasional KA Bandara Yogyakarta International Airport (YIA). <https://www.railink.co.id/id/news>
- Rosalina, I. F., Sari, W. P., Putriana, M., El Farabi, Q. N. S., Soegiarto, A., Salsabil, G. B., & Akhsan, R. K. (2025). Crisis-handling patterns: A multi-case study in Indonesia. *Priviet Social Sciences Journal*, 5(11), 412-426.
- Sabila, U., & Saragih, M. Y. (2025). Strategi humas PT Railink dalam meningkatkan citra perusahaan melalui media jurnalistik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 7(1), 178-191.
- Siregar, I. K., Kurniati, D., & Haeirina, P. (2021). Komunikasi krisis PT Jouska Finansial Indonesia dalam pemulihan citra perusahaan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 1-10.
- Sulistyanto, A., Usmar, U., & Hermiyetti, H. (2020). Model of crisis communication management in the perspective of situational crisis communication theory at the transportation ministry. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 5(2).

- Surwiyanta, A., & Warsih, S. (2025). Analisis kepuasan pelanggan terhadap pelayanan customer service kereta api bandara Yogyakarta International Airport. *Journal of Tourism and Economic*, 7(2), 119–134.
- Susanti, T. A., Amanda, G., Nuruzzaman, M., & Lestari, A. D. (2024). Quick response crisis communication strategies: Insights from public relations PT KAI DAOP Bandung's train accident response. *Journal of Economics, Technology and Business (JETBIS)*.
- Usman, Y. (2014). Peran public relations dalam manajemen isu dan komunikasi krisis (pp. 104–131). <https://doi.org/10.15548/AMJ-KPI.V0I0.690>
- W. T., Coombs. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176.
- @kabandararailink. (2023, September 1). Pernyataan resmi permohonan maaf dan informasi gangguan teknis KA Bandara YIA [Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/kabandararailink/>