

## **Komunikasi di Media Sosial dan Manajemen Krisis Perusahaan: Analisis Kasus Kehilangan Tumbler PT Kereta Api Indonesia (KAI)**

**Prisilia Eka Nursabila<sup>1</sup>, Ananda Silviandini<sup>2</sup>, Angga Pratama<sup>3</sup>**

Universitas Pamulang, Tangerang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>

Corresponding Author: [prisiliaekanur@gmail.com](mailto:prisiliaekanur@gmail.com)\*<sup>1</sup> [anandasilviandini@gmail.com](mailto:anandasilviandini@gmail.com)<sup>2</sup>  
[angga.pratama@unpam.ac.id](mailto:angga.pratama@unpam.ac.id)<sup>3</sup>

### **Info Artikel**

**Submitted:** 05 Oktober 2025

**Revised :** 11 Oktober 2025

**Accepted:** 21 Oktober 2025

**Published:** 15 Desember 2025

**Keywords:** Consists Communication Ethics, Social Media, Crisis Management, Corporate Performance, KAI

**Kata Kunci:** Etika Komunikasi Media Sosial, Manajemen Krisis, Kinerja Perusahaan, KAI

### **Abstract**

The widespread use of social media in Indonesia is not matched by an adequate understanding of communication ethics, while many organizations are unprepared to deal with crises resulting from viral issues. The case of the loss of a KAI passenger tumbler on Threads/Instagram serves as a crucial example to examine this. This study aims to analyze the communication ethics of passengers when submitting complaints, assess PT KAI's crisis management performance, and formulate ideal actions for both parties. Using a qualitative case study approach through analysis of social media posts, official statements, and news reports, it was found that passenger complaints tended to be emotional and judgmental, while KAI's hasty response was reactive and uncommunicative. The study recommends digital ethics education for the public and crisis management training for organizations. The ideal action is transparent, two-way communication and solutions before the conflict escalates into the public sphere.

### **Abstrak**

Maraknya penggunaan media sosial di Indonesia tidak diimbangi dengan pemahaman etika komunikasi yang memadai, sementara banyak organisasi belum siap menghadapi krisis akibat isu yang viral. Kasus kehilangan tumbler penumpang KAI di Threads/Instagram menjadi contoh penting untuk menelaah hal ini. Penelitian bertujuan menganalisis etika komunikasi penumpang dalam menyampaikan keluhan, menilai kinerja manajemen krisis PT KAI, serta merumuskan tindakan ideal bagi kedua pihak. Dengan pendekatan kualitatif studi kasus melalui analisis unggahan media sosial, pernyataan resmi, dan pemberitaan, ditemukan bahwa keluhan penumpang cenderung emosional dan menghakimi, sedangkan respons KAI yang tergesa-gesa justru bersifat reaktif dan tidak komunikatif. Penelitian merekomendasikan edukasi etika digital bagi masyarakat serta pelatihan manajemen krisis bagi organisasi. Tindakan ideal adalah komunikasi dua arah yang transparan dan solutif sebelum konflik meluas ke ruang publik.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

**Publisher:** Lembaga Penerbit Penelitian Nusantara

## **Pendahuluan**

Media sosial telah mentransformasi landscape komunikasi konsumen secara fundamental. Platform digital tidak lagi sekadar ruang interaksi sosial, melainkan telah berevolusi menjadi alat pemberdayaan konsumen yang sangat efektif. Melalui media sosial, konsumen memiliki saluran langsung untuk menyuarakan keluhan, berbagi pengalaman, dan mengawasi kinerja layanan publik dengan tingkat jangkauan dan kecepatan yang tidak terbayangkan sebelumnya (Sari & Wijaya, 2021). Transparansi yang dihadirkan oleh media sosial ini memaksa

organisasi untuk lebih akuntabel dan responsif terhadap kebutuhan publik.

Namun, di balik potensi pemberdayaannya, media sosial juga menjelma menjadi pisau bermata dua. Platform ini sering kali berubah menjadi arena bagi praktik komunikasi yang tidak etis dan destruktif. Fenomena seperti penyebaran informasi yang tidak proporsional, penghakiman massa (*public shaming*), dan penyampaian keluhan yang didorong emosi semata menjadi pemandangan umum (Firmansyah & Zubair, 2021). Banyak konsumen yang langsung melompat ke platform publik untuk mengadukan masalah, mengabaikan saluran resmi yang telah disediakan oleh organisasi, sehingga eskalasi konflik seringkali tidak terelakkan.

Situasi ini semakin diperparah oleh kondisi literasi digital masyarakat Indonesia yang masih berada pada tingkat yang memprihatinkan. Meskipun akses terhadap internet dan media sosial semakin meluas, kemampuan untuk menggunakan platform ini secara bijak, kritis, dan bertanggung jawab masih sangat tertinggal (Anggraeni & Kurniawan, 2022). Masyarakat cenderung mudah terpancing secara emosional, menyebarkan informasi tanpa verifikasi, dan turut serta dalam budaya *cancel culture* tanpa pemahaman mendalam tentang akar permasalahan yang sebenarnya.

Upaya untuk menanggulangi masalah ini, seperti melalui berbagai pelatihan etika bermedia sosial, ternyata belum mampu menjawab tantangan di lapangan. Implementasi dari pengetahuan teoritis tentang etika digital ke dalam perilaku nyata di dunia online masih sangat jauh dari harapan (Pratama & Lestari, 2022). Jurang antara pengetahuan dan praktik ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital tidak hanya tentang penyampaian materi, tetapi juga perlu menyentuh aspek pembangunan karakter dan kesadaran akan konsekuensi sosial dari setiap unggahan.

Bukti nyata dari kompleksitas masalah ini terlihat jelas dalam kasus viral yang menimpa PT. Kereta Api Indonesia (KAI). Seorang penumpang mengunggah keluhan di platform Threads (Instagram) mengenai kehilangan tumbler senilai Rp 99.043. Yang menjadi persoalan bukanlah pada substansi keluhannya, melainkan pada narasi subjektif dan emotif yang menyertainya, yang dirancang untuk membangkitkan kemarahan dan simpati publik. Unggahan tersebut, yang menitikberatkan pada nilai nominal kecil dan penilaian subjektif, berhasil memicu gelombang komentar negatif dan kecaman massal dari netizen terhadap KAI.

Di sisi lain, respons yang ditunjukkan oleh KAI dalam menangani krisis ini justru menuai kritik yang tidak kalah tajam. Alih-alih melakukan investigasi mendalam dan komunikasi

yang transparan, perusahaan terlihat mengambil langkah yang reaktif dan emosional. Tindakan mengistirahatkan karyawan yang justru telah bertindak sesuai prosedur dengan menyimpan barang hilang tersebut dinilai sebagai bentuk kinerja manajemen krisis yang buruk (Pratiwi & Dharma, 2022). Keputusan ini tidak hanya tidak adil bagi karyawan, tetapi juga mencerminkan ketiadaan strategi krisis yang matang dan berprinsip.

Tindakan KAI tersebut, jika dilihat dari kacamata teori manajemen krisis, merupakan sebuah kesalahan strategis. Menurut *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), dalam krisis dengan tingkat tanggung jawab organisasi yang rendah, strategi yang tepat adalah penolakan yang disertai klarifikasi fakta, bukan justru mengakui kesalahan yang tidak dilakukan (Coombs, 2007). Respons KAI yang keliru ini tidak hanya gagal memulihkan reputasi, tetapi justru memperkeruh situasi dan merusak moral karyawan.

Di sinilah prinsip Human Relations menjadi relevan untuk dikaji. Human relations dalam arti sempit adalah komunikasi persuasif yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain secara tatap muka dalam situasi kerja (*work situation*) dan dalam organisasi kekerjaan (*work organization*) dengan tujuan untuk menggugah kegairahan dan kegiatan bekerja dengan semangat kerjasama yang produktif dengan perasaan bahagia dan puas hati. Kemudian human relations juga dapat diartikan sebagai satu kegiatan yang komunikatif, persuasif, sugestif, dimana kedua belah pihak merasa hatinya terpuaskan, dan ini melalui pendekatan manusiawi. Melalui pendekatan human relations maka dapat diusahakan untuk menghilangkan rintangan-rintangan komunikasi, mencegah salah pengertian, dan mengembangkan segi konstruktif sifat tabeat manusia.

Pada teori pendekatan Human Relation di atas dijelaskan bahwa komunikasi secara persuasive oleh seseorang kepada orang lain dalam segala situasi dapat menimbulkan kebahagiaan dan juga kepuasan pada kedua belah pihak. Prinsip ini bisa menjadi acuan untuk menganalisis permasalahan di atas. Respons KAI yang reaktif dan tidak mengutamakan komunikasi persuasif kepada publik dan karyawannya justru memperburuk situasi. Seorang pemimpin atau tim komunikasi yang tidak bisa berkomunikasi secara persuasive sehingga dapat menimbulkan kebahagiaan dan kepuasan hati di pihak kepengurusan dan juga anggota lah yang menjadi masalah utama. Dalam konteks KAI, ketidakmampuan ini menyebabkan respons krisis yang tidak tepat, yang pada akhirnya tidak hanya gagal memuaskan publik tetapi juga menimbulkan ketidakpuasan dan rasa tidak adil di internal organisasi, yang dalam contoh lain dapat berujung pada para anggota yang merasa tidak senang hati dan kemudian membangkang pada aturan dan ajakan organisasi (Lengkey et al., 2016).

Berdasarkan uraian di atas, artikel ini bermaksud untuk menganalisis persoalan secara komprehensif dari tiga perspektif yang saling terkait: etika komunikasi digital pada level individu (penumpang), efektivitas kinerja manajemen krisis pada level organisasi (KAI), serta kegagalan penerapan prinsip human relations dalam tata kelola komunikasi. Dengan pendekatan multi-perspektif ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran utuh tentang dinamika komunikasi krisis kontemporer dan menawarkan rekomendasi strategis bagi peningkatan etika bermedia digital, penerapan human relations, dan tata kelola komunikasi krisis organisasi di Indonesia.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik utama analisis isi (content analysis). Data dalam penelitian ini diperoleh melalui analisis sistematis terhadap tiga sumber teks utama: unggahan di media sosial yang memuat keluhan penumpang, pernyataan resmi perusahaan sebagai respons, dan pemberitaan di media massa yang meliput insiden tersebut. Teknik analisis isi diterapkan untuk mengidentifikasi dan mengkategorikan pola narasi serta nada komunikasi dalam data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keluhan penumpang yang ditemukan di media sosial cenderung memiliki sifat emosional dan menghakimi, sering kali mengabaikan prinsip kejujuran dan proporsionalitas dalam penyampaian insiden.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil**

Penelitian ini mengungkap dinamika komunikasi krisis yang kompleks dalam kasus viral "Tumbler Tuku" PT KAI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa insiden ini diawali oleh keluhan Anita Dewi di media sosial yang berisi pengalaman tidak menyenangkan saat menangani laporan kehilangan tumbler merek Tuku-nya di KRL. Narasi yang dibangun dalam unggahan tersebut bersifat sangat emosional dan personal, yang kemudian memicu gelombang simpati dan viralitas luas di masyarakat. Karakteristik komunikasi di media sosial ini cenderung menghakimi dan tidak proporsional, menyederhanakan masalah sistemik menjadi narasi hitam-putih antara konsumen dan korporasi.

Menanggapi krisis tersebut, PT KAI menunjukkan respons yang berevolusi dalam dua fase yang jelas. Fase pertama ditandai dengan tindakan reaktif dan represif, yaitu dengan mengistirahatkan petugas yang diduga terkait, Argi. Keputusan ini, meskipun cepat, justru

memicu gelombang simpati kedua dari publik yang menilai hukuman tersebut tidak proporsional. Eskalasi krisis ini kemudian mendorong PT KAI, di bawah kepemimpinan Direktur Utama Didiek Hartantyo, untuk beralih ke fase kedua yang lebih solutif. Fase ini diwujudkan melalui mediasi langsung yang melibatkan Anita, Argi, dan pimpinan KAI, menunjukkan transformasi strategi dari pendekatan hukum formal ke pendekatan manusiawi dan dialogis.

Peran media massa dalam penelitian ini teridentifikasi sebagai entitas yang berperan ganda. Di satu sisi, media berfungsi sebagai amplifier yang memperluas jangkauan viralitas keluhan awal. Namun di sisi lain, media juga bertindak sebagai penyeimbang narasi dengan memberikan ruang bagi perspektif PT KAI dan petugas Argi, sehingga publik dapat memperoleh gambaran yang lebih utuh dan kontekstual tentang insiden tersebut. Pemberitaan media pada akhirnya cenderung membingkai resolusi kasus ini sebagai sebuah penyelesaian yang damai dan konstruktif.

Tabel 1. Data total Views

No	Jenis Medsos	Views
1	Threads	1,1k
2	TikTok	205k
3	Instagram	4,4 jt
4	Facebook	2,4 jt

Kasus viral mengenai kehilangan tumbler Anita di KRL Commuter Line yang melibatkan PT KAI/KAI Commuter mendapat atensi publik yang sangat besar, dengan total viewers mencapai jutaan di berbagai platform media sosial. Kasus ini mencapai viralitas tertinggi dan jangkauan terluas melalui Instagram, yang menyumbang viewers terbanyak sejumlah 4,4 juta, menunjukkan efektivitas konten visual dalam menarik massa. Facebook menyusul di posisi kedua dengan perolehan 2,4 juta viewers, mengindikasikan penyebaran cerita dan diskusi berita yang luas di platform tersebut. Kontribusi dari TikTok juga signifikan, dengan 205 ribu viewers, yang mencerminkan popularitas konten video pendek. Menariknya, Threads, sebagai platform awal pemicu kasus, hanya menyumbang 1.100 viewers, menegaskan perannya sebagai sumber konten awal, sementara penyebaran massal (*amplification*) dan perhatian jutaan pasang mata terjadi secara masif melalui Instagram dan Facebook.

Prinsip – Prinsip Etika Komunikasi

Etika dapat dipahami sebagai seperangkat pedoman normatif yang lahir dari daya pikir manusia dan refleksi filsafat untuk membantu membedakan tindakan yang patut dan tidak patut dalam kehidupan sosial, termasuk dalam praktik komunikasi di media sosial, sehingga setiap individu dituntut menampilkan perilaku beretika dalam berinteraksi dengan orang lain di ruang digital. Dalam konteks komunikasi media sosial, penerapan etika tercermin melalui penggunaan bahasa yang santun tanpa kata-kata kasar, provokatif, pornografis, atau bermuatan SARA, menghindari penyebaran informasi palsu, menghormati hak cipta dengan tidak melakukan plagiarisme, serta memberikan komentar yang relevan dan konstruktif (Putra et al., 2023). Seiring pesatnya perkembangan media baru, prinsip komunikasi dan etika menjadi fondasi penting dalam menjembatani kemajuan teknologi dengan tanggung jawab moral, mencakup beragam platform seperti media sosial, jurnalisme daring, periklanan digital, hingga realitas virtual, yang secara kolektif membentuk pola interaksi, penyebaran pesan, serta konstruksi makna di ranah digital (Setiyaningsih et al., 2020). Etika dalam komunikasi media baru mendorong refleksi kritis terhadap isu privasi, kebenaran, autentisitas, keamanan data, transparansi algoritma, dan keadilan akses informasi, sekaligus menanggapi tantangan misinformasi dan manipulasi konten yang semakin kompleks, sehingga menegaskan pentingnya tanggung jawab pembuat konten, platform, dan pengguna dalam membangun ekosistem komunikasi digital yang sehat, berintegritas, dan berorientasi pada literasi media serta kepentingan publik (Rafiq, 2020).

Berdasarkan dinamika yang terungkap dalam penelitian, etika komunikasi yang dilakukan oleh penumpang (Anita Dewi) dalam mengunggah keluhan kehilangan tumbler ke media sosial dapat dinilai tidak sepenuhnya sejalan dengan prinsip-prinsip etika komunikasi yang ideal. Unggahan awal tersebut bersifat sangat emosional dan personal, yang meskipun efektif memicu gelombang simpati dan viralitas, justru cenderung menghakimi dan tidak proporsional.

Dari sudut pandang etika, hal ini menunjukkan pelanggaran terhadap prinsip keadilan dan proporsionalitas, di mana masalah sistemik yang kompleks disederhanakan menjadi narasi hitam-putih antara konsumen dan korporasi, sehingga berpotensi mengaburkan fakta yang lebih kontekstual.

Selain itu, prinsip tanggung jawab sebagai komunikator juga kurang diterapkan, di mana narasi yang dibangun tanpa mempertimbangkan dampak berantainya telah menyebabkan konsekuensi tidak langsung yang merugikan, yaitu pemberhentian (diistirahatkan sementara) tidak proporsional terhadap petugas di lapangan. Alangkah lebih etis jika sebelum membawa

persoalan ke ruang publik yang luas, penumpang terlebih dahulu memanfaatkan saluran pengaduan resmi untuk memberikan kesempatan perbaikan, serta menyusun keluhan dengan bahasa yang lebih objektif dan faktual, sehingga tidak langsung menjatuhkan penghakiman publik.

#### Kinerja Manajemen Krisis PT KAI

Ditinjau dari perspektif manajemen krisis, kinerja PT KAI menunjukkan evolusi yang signifikan dari fase yang tidak efektif menuju respons yang lebih solutif. Fase pertama ditandai dengan kinerja yang reaktif dan represif, yaitu dengan langkah cepat memecat petugas yang diduga terkait (Argi). Meskipun cepat, keputusan ini justru merupakan kesalahan strategis karena dinilai publik sebagai tindakan tidak proporsional dan tidak adil, sehingga memicu gelombang simpati kedua dan memperparah krisis. Respons ini mencerminkan kegagalan dalam identifikasi akar masalah dan hanya berfokus pada gejala permukaan.

Namun, eskalasi krisis tersebut mendorong PT KAI, di bawah kepemimpinan Direktur Utama, untuk memasuki fase kedua dengan kinerja yang jauh lebih baik. Fase ini diwujudkan melalui transformasi strategi dari pendekatan hukum formal ke pendekatan manusiawi dan dialogis, yang dimanifestasikan dalam mediasi langsung antara Anita, Argi, dan pimpinan KAI. Langkah ini selaras dengan prinsip manajemen krisis yang menekankan komunikasi terbuka, empati, dan pencarian solusi win-win solution, yang pada akhirnya berhasil meringkai ulang krisis menjadi sebuah resolusi yang damai dan konstruktif di mata publik.

#### Tindakan Ideal Penumpang dan PT KAI

Untuk menyelesaikan masalah serupa di masa depan tanpa menimbulkan kerugian dan penghakiman publik, diperlukan tindakan yang proporsional dan bertanggung jawab dari kedua belah pihak. Bagi penumpang, tindakan ideal seharusnya dimulai dengan memanfaatkan saluran keluhan resmi yang disediakan oleh PT KAI sebagai langkah pertama, guna memberi kesempatan perusahaan untuk memperbaiki kesalahan secara internal. Apabila harus disampaikan di media sosial, keluhan hendaknya disusun secara objektif, faktual, dan dengan tuntutan yang jelas, serta menghindari narasi emosional yang menyudutkan individu tertentu sebelum adanya klarifikasi lengkap.

Di sisi lain, PT KAI harus membangun sistem pengaduan yang benar-benar responsif dan terintegrasi untuk meminimalisir keinginan pelanggan mengadu ke publik. Ketika krisis

muncul, perusahaan harus menghindari respons represif yang terburu-buru dan segera mengaktifkan protokol manajemen krisis dengan melakukan investigasi internal yang mendalam. Komunikasi awal harus menunjukkan empati dan transparansi, serta berkomitmen menyelesaikan masalah. Yang terpenting, perusahaan harus segera beralih ke pendekatan manusiawi dan dialogis, seperti mediasi, yang tidak hanya menyelesaikan akar masalah tetapi juga memulihkan kepercayaan dan reputasi, sehingga masalah diselesaikan di meja perundingan, bukan di pengadilan opini publik.

## **Pembahasan**

Krisis "tumbler hilang" menyoroiti tanggung jawab etis dari kedua belah pihak. Tindakan awal penumpang (Anita Dewi) dinilai kurang etis karena langsung mengunggah keluhan emosional dan menghakimi ke media sosial, yang melanggar prinsip keadilan, proporsionalitas, dan tanggung jawab komunikator, serta menyebabkan dampak merugikan berupa sanksi yang tidak proporsional bagi petugas. Sementara itu, kinerja manajemen krisis PT KAI mengalami evolusi. Fase awal yang reaktif dan represif (pemecatan cepat) justru memperburuk krisis.

Namun, PT KAI berhasil membalikkan keadaan di fase kedua dengan mengadopsi pendekatan manusiawi dan dialogis (mediasi langsung), yang sesuai dengan prinsip manajemen krisis modern dan menghasilkan resolusi yang konstruktif. Ke depannya, penyelesaian masalah serupa yang ideal mensyaratkan penumpang untuk menggunakan saluran resmi terlebih dahulu dan menjaga objektivitas keluhan di ruang publik, sementara PT KAI harus memiliki sistem pengaduan yang responsif dan berkomitmen pada komunikasi empati, transparansi, serta solusi mediasi untuk menyelesaikan akar masalah sebelum merugikan reputasi di pengadilan opini publik.

Akibat dari Tindakan beretika yang tidak sesuai dengan prinsip-prinsip etika komunikasi dalam social media sehingga konsekuensi yang penumpang (Anita Dewi) dapatkan yaitu pemecatan yang dilakukan oleh Perusahaan tempat dia bekerja.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menggarisbawahi bahwa krisis komunikasi di era digital seringkali dipicu oleh narasi emosional di media sosial yang dapat dengan cepat mendapatkan momentum. Respons institusional yang awalnya reaktif dan represif terbukti tidak efektif, justru dapat memperburuk krisis. Sebaliknya, pendekatan solutif melalui dialog terbuka dan mediasi yang

melibatkan semua pemangku kepentingan terbukti lebih efektif dalam menciptakan resolusi yang diterima semua pihak. Kasus "Tumbler Tuku" ini dengan demikian menjadi contoh nyata bagaimana manajemen krisis komunikasi yang adaptif dan manusiawi dapat mengubah sebuah potensi bencana reputasi menjadi pelajaran berharga dalam membangun relasi yang lebih baik dengan publik.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alvi, A. (2024, 22 November). Klarifikasi kasus tumbler penumpang hilang usai tertinggal di KRL: Dirut KAI selamat bertugas Argy. PRFM News. Diakses dari <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-139824866/klarifikasi-kasus-tumbler-penumpang-hilang-usai-tertinggal-di-krl-dirut-kai-selamat-bertugas-argy>
- Anggraeni, S., & Kurniawan, Y. (2022). Literasi Digital dan Perilaku Online Firestorm: Analisis Narasi Netizen terhadap Krisis Merek di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 11(2), 145-160.
- Edwan, Adrian, D., Utama, & Seling. (2023). Standar Etika Berkomunikasi Generasi Milenial (Studi pada Remaja di Kabupaten Donggala) . 6(2614-8854).
- Fadli, M. (2024, 22 November). Kronologi petugas KAI dipecat gara-gara tumbler penumpang. Tirto.id. Diakses dari <https://tirto.id/kronologi-petugas-kai-dipecat-gara-gara-tumbler-penumpang-hmE1>
- Firmansyah, D., & Zubair, F. (2021). Etika Komunikasi Digital dalam Membangun Harmoni Sosial di Era Society
- Kasus Tumbler Tuku viral di KRL berakhir damai, KAI pertemukan Argi dengan Anita. (2024, 23 November). Viva.co.id. Diakses dari <https://www.viva.co.id/bisnis/1864334-kasus-tumbler-tuku-viral-di-krl-berakhir-damai-kai-pertemukan-argi-dengan-anita-ndash-alvin>
- Kronologi Anita kehilangan tumbler Tuku hingga bos PT KAI angkat bicara. (2024, 22 November). Tempo.co. Diakses dari <https://www.tempo.co/ekonomi/kronologi-anita-kehilangan-tumbler-tuku-hingga-bos-pt-kai-angkat-bicara-2093936>
- Lengkey, L., Himpong, M. D., & Mewengkang, N. N. (2016). Peranan Human Relations Terhadap Motivasi Kerja Pegawai
- Pratama, A., & Lestari, S. (2022). Efektivitas Pelatihan Etika Bermedia Sosial dalam Meningkatkan Literasi Digital Generasi Muda. *Jurnal Pendidikan Karakter*, 13(1), 45-60.

- Pratiwi, A., & Dharma, I. G. W. (2022). Strategi Komunikasi Krisis PT. Kereta Api Indonesia (KAI) dalam Menangani Keluhan Pelanggan di Media Sosial Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 33-48.
- Putra, A. E., Doho, Y. D. B., Savitri, G. A., & Fianto, L. (2023). Prinsip dan Etika Komunikasi dalam Penggunaan Media Baru. *Jurnal Nomosleca*, 9(2), 216-232.
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(1), 18-29.
- Sari, P. D., & Wijaya, H. (2021). Motif dan Ekspresi Emosi dalam Keluhan Konsumen di Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 112-128.3.
- Setiyaningsih, L. A., Fahmi, M. H., & Sawidodo, F. (2020). Media Referensi Berbasis Teknologi Facebook Bagi Wartawan Dalam Menyusun Berita. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 159-176.
- Top 3: Hasil KAI Mediasi Anita Dewi Pemilik Tumbler Tuku dan Petugas Stasiun Curi Perhatian. (2024, 25 November). Diakses dari <https://share.google/Xau9Q2QQs8bAfSKSL>