

Citra Tokopedia Pasca Tersandung “Data Pelanggan Bocor” dalam *Kompas.com* dan CNBC Indonesia

Melinda, Felicia Goenawan, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

melindashiend1@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggambaran citra Tokopedia yang terdapat dalam pemberitaan media *online Kompas.com* dan CNBC Indonesia pasca tersandung kasus “Data Pelanggan Bocor”. Peneliti menggunakan teori citra dengan indikator *primary impression, familiarity, perception*, dan *position* yang dicetuskan oleh Maria Vos (2006). Selain itu, terdapat variabel tambahan dalam penelitian ini yaitu; narasumber berita. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi. Peneliti menganalisis citra Tokopedia dari dua media *online* dengan sampel *Kompas.com* sebanyak 38 berita dan CNBC Indonesia sebanyak 32 berita. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen citra Tokopedia yang paling ditonjolkan oleh media *online* yaitu; citra *familiarity*, dimana menunjukkan pengenalan media terhadap perusahaan. Elemen ini secara dominan yang digambarkan adalah orang-orang yang terlibat dalam produk dan jasa yaitu CEO serta *Public Relations*. Selain itu, sebagian besar pemberitaan di *Kompas.com* dan CNBC Indonesia di dominasi oleh narasumber eksternal perusahaan yaitu; pengamat profesional.

Kata Kunci: Citra, Tokopedia, *Kompas.com*, CNBC Indonesia, Kasus “Data Pelanggan bocor”

Pendahuluan

Kasali (2003) mengatakan bahwa citra yang baik adalah perusahaan yang dikenal dan orang di dalam perusahaan terus berkembang baik secara kreativitas dan bermanfaat bagi banyak orang. Sebaliknya citra perusahaan adalah kesan yang terbentuk dari hal-hal yang dilakukan oleh organisasi di depan publiknya yang diterima publik berdasarkan pengetahuan dan pengalaman (Putri Apriyanti, Djasuro Surya & Lutfi, 2017).

Berdasarkan Vos (2006, p. 15) Citra perusahaan (*corporate image*) adalah citra organisasi yang terbentuk dalam benak publik; itu terdiri dari kesan dan evaluasi dalam hubungannya dengan organisasi secara keseluruhan. Konsep lain yang sering digunakan adalah reputasi. Reputasi diartikan sebagai cerminan dari tindakan dan inisiatif organisasi yang tercermin di mata *stakeholder* (pemangku kepentingan). Ini adalah konstruksi perseptual yang juga melibatkan evaluasi organisasi.

Dalam buku Dasar-Dasar Public Relations (Maria Assumpta Rumanti, 2002, p. 32) mengatakan bahwa salah satu fungsi dari *Public Relations* yaitu memperoleh *goodwill*, kepercayaan, pengertian, dan citra yang positif dari publik dan berusaha membangun hubungan baik antar perusahaan serta publiknya baik secara internal maupun eksternal serta membangun opini publiknya sebagai hasilnya. Aspek penting dari fungsi *Public Relations* adalah menjaga citra dari perusahaan tersebut dimata publiknya. Dalam menjalankan sebuah perusahaan tidak terlepas dari peran *Public Relations*, salah satunya adalah perusahaan *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* juga membutuhkan peran *Public Relations* dalam membentuk serta menjaga citra perusahaan.

Penelitian ini menyoroti kejadian kebocoran data pada salah satu *e-commerce* Indonesia yaitu Tokopedia pada 2 mei 2020. Dunia sosial media yaitu Twitter dihebohkan oleh sebuah postingan yang berasal dari sebuah perusahaan bernama *Under the Breach* yang menunjukkan sebuah tangkapan layar seseorang yang tidak diketahui namanya yang mengklaim memiliki 15 juta data pengguna Tokopedia sejak diretas Maret 2020. Kasus Tokopedia tersebut bahkan disoroti oleh media asing asal Inggris yaitu *Reuters*.

Lalu, tiba-tiba terdapat 91 juta data Tokopedia kembali bocor di media sosial Facebook dengan bebas. Hal yang menjadi krisis bagi Tokopedia adalah Tokopedia dan kominfo digugat Rp 100 M oleh Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) atas kasus kebocoran data tersebut. Bahkan gugatan hukum ini sudah didaftarkan secara *online* ke Pengadilan Negeri Jakarta Pusat (PN Jakpus) dengan nomor pendaftaran *online* PN JKT. PST-050201 XD.

Namun, kasus peretas *e-commerce* tidak hanya terjadi pada Tokopedia saja, tetapi terjadi juga pada salah satu *e-commerce* yaitu Bukalapak. Dilansir dari CNN Indonesia pada 6 Mei 2020, Bukalapak juga diretas sebanyak 13 juta data Bukalapak bocor dan diperjualbelikan di forum *hacker*. Beberapa media *online* yang memberitakan terkait kasus Tokopedia adalah *Kompas.com*, *Tempo.co*, *WartaEkonomi*, *detik.com*, *CNN Indonesia*, *TribunNews*, *Beritasatu.com*, dan *CNBC Indonesia*. Media *online* saat ini semakin berkembang , seiring dengan perkembangan dunia internet yang semakin maju membuat para penemu sistem internet tidak dapat membayangkan semaju apa dunia internet beberapa tahun terakhir.

Pemberitaan yang dilakukan oleh media *online* atau media massa tentu saja dapat mempengaruhi citra dan reputasi Tokopedia baik secara positif atau negatif. Sebelum terbentuk citra, persepsi lebih dulu berkembang dalam benak publik terhadap realitas yang muncul dalam media. Media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi setiap publik melalui informasi-informasi yang disajikan oleh media. Seringkali media menyajikan realitas yang semu, yang dimana kebenaran itu masih patut dipertanyakan kembali. Maka dari itu, peran seorang atau tim *Public Relations* dibutuhkan oleh perusahaan. *Public Relations* diperhitungkan sebagai salah satu langkah terbaik perusahaan dalam menjaga dan memelihara citra mereka dalam dunia bisnis (Wasesa, 2006, p. 2). Oleh karena itu, topik ini menarik

untuk diteliti agar dapat mengetahui bagaimana citra Tokopedia pasca kejadian kebocoran data pelanggan pada pemberitaan di media *online*. Selain itu, masyarakat juga ikut merasa resah dengan adanya pemberitaan di media *online* terkait dengan “kebocoran data pengguna Tokopedia”.

Penelitian serupa yang berhubungan dengan citra perusahaan dalam media pernah dilakukan oleh Paulina Sigit dari Universitas Kristen Petra dengan judul “Citra Telkomsel, Indosat dan XL Axiata dalam Jawa Pos, Surya dan Kompas Pasca Kasus Pencurian Pulsa” pada tahun 2012. Metode dan juga objek penelitian yang digunakan sama yaitu metode analisis isi dan objek yang diteliti adalah citra perusahaan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah subjek yang digunakan yaitu Telkomsel, Indosat dan XL Axiata. Lalu, media *online* yang digunakan juga berbeda.

Tinjauan Pustaka

Citra Korporat

Citra merupakan sebuah konsep utama yang harus dimengerti oleh seorang *public relations*. *Public Relations* merupakan penyambung lidah atau perpanjangan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para publiknya. “*Anyone who aims at a better understanding of the organization must at least have knowledge of the way publics think about the organization*” (Vos, 1992, p. 14). Oleh karena itu, *public relations* dituntut untuk mengerti apa yang dipikirkan oleh para publik perusahaan. Ketika *public relations* mengerti apa yang sedang dipikirkan oleh publik organisasi, mereka dapat menentukan langkah atau strategi yang harus dijalankan perusahaan dalam kaitannya dengan membangun hubungan para publik.

M.F.Vos (1992, p. 24) mendefinisikan citra korporat sebagai “*the image of organization as it is experienced by the various publics*”. Definisi yang diberikan Vos ini mengandung makna bahwa citra terbentuk dari impresi yang ditangkap publik berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya akan organisasi. Impresi ini didapat melalui pengalaman berinteraksi langsung dengan perusahaan, maupun pengalaman tidak langsung dengan publik. Dengan begitu, citra korporat merupakan evaluasi publik mengenai korporat berdasarkan pengalaman yang didapatkan (Vos, 1992).

Berdasarkan definisi diatas Vos (2006, p. 82-84) menjabarkan setidaknya ada beberapa indikator dasar mengenai citra korporat. Berikut adalah tabel dari model mengukur *corporate image* :

1. *Primary Impression* : *Primary Impression* menurut Vos (1992) menyebutkan bahwa impresi yang paling mendalam atas sebuah organisasi (*primary impression*) dapat dilihat dari kesan spontan yang disampaikan seseorang pada organisasi tertentu.
2. *Familiarity* : *familiarity* merujuk kepada pengenalan publik mengenai organisasi, terkait dengan produk, orang-orang yang terlibat, kebijakan organisasi. Oleh karena itu penelitian juga akan melihat setiap pernyataan

yang menyebutkan tentang produk, orang-orang yang terlibat dan kebijakan organisasi.

3. *Perception* : *Perception* elemen citra yang menggambarkan karakteristik perusahaan dalam benak publik. Berdasarkan teori yang disampaikan oleh Vos, elemen ini dapat dilihat melalui penggunaan asosiasi kata sebagai kata ganti Nama perusahaan dan hal-hal yang berkaitan dengan media.
4. *Preference* : *The preference people have for each characteristics and the relative weight of the characteristics for the respondent.*
5. *Position* : Elemen citra *position* menunjukkan bagaimana posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Maka dari itu, elemen ini menunjukkan bagaimana subjek penelitian diposisikan diantara perusahaan *e-commerce* lainnya oleh media *online*.

Publik Relations

Kemudian, pengertian *Public relations* menurut Cutlip, Center, dan Broom dalam bukunya *Effective Public relations* (Cutlip, Center, dan Broom, 2006, p. 6) mengatakan bahwa :

“*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut”

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Cutlip, Center, dan Broom mendefinisikan fungsi *Public relations* memiliki kesamaan dengan fungsi manajemen yaitu menilai setiap sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik.

Krisis Public Relations

Krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong organisasi kepada suatu kekacauan (*chaos*) dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa adanya tindakan nyata (Powell, 2005). Tidak semua krisis itu adalah krisis *public relations*. Suatu krisis dikatakan krisis *Public Relations* yaitu apabila krisis tersebut diketahui oleh publik dan mengakibatkan munculnya persepsi negative terhadap perusahaan, organisasi dan citra seseorang. Krisis *Public Relations* tidak hanya menyerang perusahaan besar saja, melainkan dapat menyerang siapa saja, baik individu, organisasi maupun perusahaan kapan saja dan dimana saja (Nova, 2009, p. 165). Menurut Firsan Nova (2011), terdapat beberapa jenis krisis:

1. Krisis keuangan adalah krisis yang terjadi karena perusahaan mempunyai masalah likuiditas jangka pendek yang kemungkinan pailit di masa datang. Contohnya pada krisis keuangan di Amerika Serikat yang membuat banyak perusahaan bangkrut.

2. Krisis *Public Relations* yang sering disebut sebagai krisis komunikasi, hal ini terjadi karena pemberitaan negatif yang kemudian berimbas buruk pada bisnis perusahaan. Pemberitaan di media atau isu yang beredar bisa saja benar atau mungkin saja tidak, tetapi berpotensi mempengaruhi citra seseorang atau perusahaan.
3. Krisis strategi adalah krisis yang terjadi pada perusahaan dalam lingkungan bisnis yang mengakibatkan kelangsungan hidup perusahaan menjadi terganggu. Perusahaan sebaiknya selalu memiliki rencana dalam menghadapi krisis dan menghindari keputusan yang justru akan membuat perusahaan terperosok lebih jauh dalam krisis.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan sifat *positivism*, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel yang sudah ditentukan dengan analisis data bersifat kuantitatif atau *statistic* (Sugiyono, 2013, p. 13). Jenis riset deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, atau hal-hal lain yang sudah disebutkan yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Sugiyono, 2013, p. 3). Lalu, dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan menggunakan indikator milik M.Vos (2006) yakni: *primary impression, familiarity, perception, position*.

Subjek Penelitian

Menurut Eriyanto (2011) populasi adalah semua anggota dari objek yang ingin diketahui isinya. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013, p.117). Dalam penelitian yang dilakukan, telah menetapkan populasi yang akan digunakan oleh peneliti yaitu; seluruh berita yang memberitakan mengenai Tokopedia akibat kasus bocornya data pengguna di *Kompas.com* dan CNBC Indonesia mulai dari 2 Mei 2020 sampai dengan 14 Juli 2020. Peneliti tidak melakukan penarikan sampel, karena peneliti menganalisis semua berita yang terkumpul sesuai dengan periode yang ditentukan yaitu 38 berita dari *Kompas.com* mengenai Tokopedia dan 32 berita dari CNBC Indonesia mengenai Tokopedia. Dengan mengambil sampel sebanyak 4 pemberitaan untuk dilakukan uji reliabilitas.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis isi. Analisis isi merupakan metode penelitian untuk membuat inferensi yang valid dan dapat ditiru dengan memperhatikan konteksnya (Krippendorff, 2004, p.18). Berelson (dalam Krippendorff, 2004, p.18) mengungkapkan bahwa analisis isi merupakan metode penelitian deskripsi, objektif, sistematis dan kuantitatif dari sebuah konten komunikasi. Berdasarkan definisi diatas maka analisis isi merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisa konten suatu media komunikasi

Analisis Data

Tahapan analisis data menurut Eriyanto (2011) sebagai berikut:

1. Mengklasifikasikan berita ke dalam kategori subyek yang diberitakan dan media massa yang memberitakan.
2. Menganalisa setiap pernyataan dalam berita dan memilah berita sesuai dengan kategori yang telah dibuat dalam lembar koding.
3. Peneliti menggabungkan data temuan dalam bentuk grafik dan tabel agar dapat dengan mudah dimengerti oleh pembaca serta menjelaskan grafik atau tabel yang dibuat tersebut serta menarik kesimpulan dari hasil temuan.

Temuan Data

Uji Reliabilitas

Dalam analisis ini, penulis menggunakan formula Holsti untuk mengukur realibilitas antar coder. Formula Holsti ini pertama kali diperkenalkan oleh R. Holsti. Relibilitas ini ditunjukkan dalam presentase persetujuan berapa besar presentase persamaan antara coder ketika menilai suatu isi (Eriyanto 2011:290). Dalam formula Holsti, angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya, kalau hasil perhitungannya menunjukkan angka reliabilitas diatas 0,7 berarti alat ukur ini benar-benar reliabel. Tetapi, jika hasil perhitungan menunjukkan angka dibawah 0,7 berarti alat ukur (coding sheet) bukan alat yang reliabel.

Berikut akan dijabarkan hasil perhitungan elemen citra Tokopedia di media *online Kompas.com* dan CNBC Indonesia pasca tersandung kasus kebocoran data pelanggan secara keseluruhan:

Tabel 1. Indikator Citra Tokopedia di Pemberitaan *Kompas.com*

Elemen Citra	Frekuensi	Frekuensi	Total Berita	%
	Ada	Tidak Ada		
<i>Primary Impression</i>	23	15	38	60,5%
<i>Familiarity</i>	28	10	38	73,6%
<i>Perception</i>	28	10	38	73,6%
<i>Position</i>	2	36	38	5,2%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel pemberitaan *Kompas.com* diatas, bahwa terdapat dua indikator dengan hasil frekuensi yang sama yaitu *familiarity* dan *perception* yang memiliki frekuensi sebanyak 28 dari 38 berita tau sebesar 73,6% berita mengenai Tokopedia pasca kebocoran data pengguna di *Kompas.com*. Kemudian, sebanyak 23 dari 38 berita atau sebesar 60,5% berita Tokopedia pasca kebocoran data pengguna di *Kompas.com* dalam kategori *primary impression*. 2 dari 36 atau sebesar 5,2% berita Tokopedia di *Kompas.com* yang termasuk dalam kategori *position*. Penyajian frekuensi dalam bentuk persentase diatas masing-masing sub-indikator diperoleh berdasarkan nilai pembagian 38 yaitu jumlah berita Tokopedia pasca kebocoran data pengguna yang dinilai dalam penelitian.

Tabel 2. Indikator Citra Tokopedia di Pemberitaan CNBC Indonesia

Elemen Citra	Frekuensi Ada	Frekuensi Tidak Ada	Total Berita	%
<i>Primary Impression</i>	21	11	32	65,6%
<i>Familiarity</i>	22	10	32	68,7%
<i>Perception</i>	21	11	32	65,6%
<i>Position</i>	1	31	32	3,1%

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa frekuensi terbanyak dalam pemberitaan CNBC Indonesia tentang Tokopedia adalah sub-indikator *familiarity* yaitu sebanyak 22 dari 32 berita atau sebesar 68,7% berita Tokopedia pasca kasus kebocoran data pengguna. Kemudian, 21 dari 32 berita atau sebesar 65,6% yang termasuk dalam kategori *primary impression* dalam berita Tokopedia pasca kasus kebocoran data. Pada, sub-indikator *perception* sebanyak 21 dari 32 berita atau sebesar 65,6% berita Tokopedia dalam pemberitaan CNBC Indonesia. 1 dari 32 berita atau sebesar 3,1% termasuk dalam kategori *position*. Penyajian frekuensi yang ditampilkan dalam bentuk persentase. Masing-masing sub-indikator diperoleh berdasarkan nilai pembagian yaitu 32 yang merupakan jumlah berita Tokopedia pasca kasus kebocoran data pengguna yang dinilai peneliti.

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan data pada tabel 1 dan 2 diatas dapat diketahui bahwa dalam menuliskan berita elemen citra yang paling menonjol dalam pemberitaan Tokopedia di *Kompas.com* dan CNBC Indonesia adalah *familiarity*. Walaupun dalam pemberitaan *Kompas.com* terdapat *perception* yang juga menonjol. Namun, terdapat kesamaan dari kedua media *online* ini dalam menggambarkan citra Tokopedia.

Pernyataan *familiarity* sendiri mengukur tingkat kesadaran dan pengenalan publik terhadap perusahaan dan aktivitasnya (Vos, 2006, p. 84). Kategori paling menonjol dari *familiarity* kedua media *online* ini adalah orang-orang yang terlibat dalam produk dan jasa perusahaan yaitu pernyataan mengenai informasi terkait pihak yang bersangkutan dengan kasus Tokopedia pasca kebocoran data pengguna. Jumlah berita setelah di koding yang membahas mengenai *familiarity* yang mayoritas membahas mengenai pihak-pihak yang terlibat dalam kasus kebocoran data pengguna Tokopedia menunjukkan bahwa *Kompas.com* dan CNBC Indonesia cenderung mengangkat hal-hal terkait orang-orang yang terlibat pasca krisis dibandingkan hal-hal terkait produk dan jasa maupun kebijakan yang diambil perusahaan.

Sebagian besar pemberitaan Tokopedia di *Kompas.com* dan CNBC Indonesia pasca kasus kebocoran data pengguna membahas mengenai pihak-pihak yang terlibat dalam kasus kebocoran tersebut, sehingga wajar bahwa elemen citra *familiarity* yang kemudian muncul sebagai indikator yang paling dominan. Pemberitaan terkait orang-orang yang terlibat dalam kasus penyeludupan lebih

difokuskan oleh media karena mengandung nilai berita yaitu informasi yang penting untuk diketahui oleh masyarakat, khususnya pengguna dalam konteks terjadinya krisis (Djuraid, 2012, p. 19).

Kecenderungan media membahas orang-orang yang terlibat dalam kasus kebocoran data pengguna Tokopedia dibandingkan dengan produk dan jasa maupun kebijakan perusahaan merupakan salah satu upaya media untuk menarik pembaca dengan menginformasikan pihak-pihak yang terlibat dalam kasus Tokopedia dan orang yang perlu mengklarifikasi terkait kasus tersebut. Sebagaimana memang media cenderung berusaha mengambil simpati pembaca dengan lebih menitikberatkan kepada pihak yang terlibat dan mempercayai bahwa perusahaan merupakan penyebab utama sebuah krisis dapat terjadi (Regester, Michael & Judy Larkin, 2008, p. 192).

Berbeda dengan elemen citra *position* yang merupakan elemen dengan frekuensi paling sedikit muncul dalam hasil temuan data yaitu hanya 2 dari 38 berita di *Kompas.com*, sedangkan pada CNBC Indonesia hanya terdapat 1 dari 32 berita. Elemen citra *position* menurut Vos (2006) adalah bagaimana posisi perusahaan apabila dibandingkan dengan perusahaan serupa yang lain. Kedua media *online* ini cenderung tidak membahas persaingan antara *e-commerce* lainnya dalam pemberitaan pasca kasus kebocoran data pengguna Tokopedia. Kedua media *online* hanya membahas mengenai seperti apa prestasi Tokopedia serta membandingkan dengan *e-commerce* lain terkait kasus yang sama.

Pemberitaan mengenai elemen *position* memang tampak jarang dituliskan, kecuali pada pemberitaan terkait “Data 91 Juta Pengguna Tokopedia Diduga Bocor, Media Asing Ikut Soroti” pada tanggal 3 Mei 2020 di *Kompas.com* yang membahas mengenai prestasi Tokopedia yaitu berada di 200 besar peringkat Alexa menjadi situs paling populer di internet. Dan untuk CNBC Indonesia pada pemberitaan terkait “Beredar Isu 15 Juta Akun Pengguna Tokopedia Bocor, Apa Benar?” pada 3 Mei 2020 membandingkan terkait kasus Tokopedia dan Bukalapak saja. Dengan penggambaran ini dapat diketahui seperti apa citra Tokopedia jika dibandingkan dengan perusahaan *e-commerce* lainnya.

Vos (2006, p. 18) mengatakan bahwa citra dapat terbentuk melalui pemberitaan di media. Pemberitaan di media merupakan faktor penting dalam mentransformasi atau mengubah sebuah krisis sehingga dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan secara negatif (Nova, 2009, p. 188). Maka perusahaan perlu mengetahui seperti apa citra yang digambarkan oleh media massa pasca terjadi krisis. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa elemen citra *primary impression*, *familiarity*, *perception*, dan *position* dapat digunakan untuk mengetahui gambaran citra perusahaan di media *online*.

Penelitian ini menerapkan elemen tersebut untuk mengetahui bagaimana gambaran citra Tokopedia di *Kompas.com* dan CNBC Indonesia pasca kasus data pelanggan bocor. Secara keseluruhan, citra Tokopedia digambarkan dalam elemen citra *familiarity* tetapi pada *Kompas.com* juga digambarkan dalam elemen citra *perception*. Tidak dapat dipungkiri bahwa media memiliki peran penting dalam

aktivitas *Public Relations*. Apalagi media memiliki kuasa untuk membentuk opini publik, dengan kemampuannya untuk mengendalikan pesan secara tepat, simultan, dan jangkauan khalayaknya yang besar (Kriyantono, 2014, p. 326). Maka dari itu, sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mengendalikan krisis dipengaruhi oleh bagaimana cara perusahaan tersebut berkomunikasi dengan media.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pada *Kompas.com* citra *familiarity* dan *perception* merupakan elemen yang menonjol, sedangkan pada CNBC Indonesia elemen paling menonjol adalah *familiarity* dalam pemberitaan kasus kebocoran data pengguna. *Perception* yang terbentuk dalam pemberitaan media *online Kompas.com* adalah produk dan jasa yang diberikan oleh Tokopedia sendiri. Tokopedia mempermudah masyarakat berbelanja tanpa perlu keluar rumah. Jadi, dibenak khalayak *perception* yang terbentuk adalah Tokopedia sebagai *e-commerce*, toko *online*, *marketplace*, serta platform yang menyediakan *transaksi online* dalam pembayaran yang mempermudah masyarakat.

Tetapi, elemen paling menonjol pada kedua media *online* ini adalah elemen *familiarity* pada kategori orang-orang yang terlibat dalam produk dan jasa perusahaan. Hasil penelitian dinilai dari jumlah koding yang telah dilakukan dalam elemen *familiarity* yang menunjukkan angka tertinggi. Pada elemen ini, media menggambarkan pengenalan terkait perusahaan khususnya orang-orang yang terlibat langsung dengan kasus kebocoran data Tokopedia seperti CEO Tokopedia, *VP of Corporate Communication*, *External Communications Senior Lead* Tokopedia. Pemberitaan mengenai kasus Tokopedia ini lebih membahas mengenai informasi atau pernyataan klarifikasi dari orang-orang yang terlibat dan bagaimana kelanjutan serta pertanggungjawaban dari Tokopedia di *Kompas.com* dan CNBC Indonesia.

Penelitian ini dapat dikembangkan, salah satunya dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh elemen citra yang ditulis oleh media *online* terhadap citra Tokopedia pasca krisis dalam benak pembaca. Penelitian ini dapat dilakukan dengan metode survei untuk mengetahui bagaimana citra Tokopedia di mata publik setelah membaca berita pasca kebocoran data pengguna Tokopedia di *Kompas.com* dan CNBC Indonesia. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat dikembangkan melalui pendekatan kualitatif yaitu dengan membandingkan hasil penelitian dengan sudut pandang dari media untuk analisis yang lebih mendalam.

Melalui gambaran citra, maka perusahaan perlu memikirkan strategi yang dijalankan perusahaan terutama pasca terjadi krisis. Demikian pula untuk Tokopedia yang perlu mengevaluasi kegiatan *media relations* dengan media *online* khususnya *Kompas.com* dan CNBC Indonesia, karena penelitian yang ditemukan menunjukkan yang cenderung menonjolkan kualitas dari manajemen Tokopedia.

Hasil yang ditemukan juga menunjukkan bahwa media cenderung mengangkat tentang produk dan jasa perusahaan pasca krisis. Karakteristik yang digambarkan

oleh *Kompas.com* dan CNBC Indonesia berkaitan dengan Tokopedia seperti *e-commerce, start up unicorn* Indonesia yang mengalami kebocoran data pengguna. Untuk itu, seorang *Public Relations* perlu memberikan akses informasi kepada media saat dibutuhkan. Sehingga informasi yang diterima oleh publik itu benar dan menghindari ketidakpastian atau persoalan yang semakin melebar saat terjadi krisis.

Daftar Referensi

- Asep Syamsul M Romli, *Jurnalistik Terapan* (Jakarta: Erlangga 2006), 37
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M. (1985). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice-Hall
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Falahuddin, Sadam Husen. (2014). *Strategi Public Relations Politik PKS dalam Reformulasi Citra Parta Jelang Pemilu 2014*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Franedy, R. (2020, May 7). 91 Juta Data Pengguna Bocor, Tokopedia Digugat Rp 100 M. Retrieved December 3, 2020, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200507083340-37-156876/91-juta-data-pengguna-bocor-tokopedia-digugat-rp-100-m>
- Krippendorff, Klaus. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. USA: Sage Publications.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teori public relations perspektif barat dan lokal: Aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Makki, S. (2020, May 6). 13 Juta Akun Dijual, Bukalapak Sebut Tak Ada Data Baru Bocor. Retrieved December 3, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200506090709-185-500536/13-juta-akun-dijual-bukalapak-sebut-tak-ada-data-baru-bocor>
- Nova, Firsan. (2009). *Crisis public Relations*. Jakarta: PT Grasindo.
- Nugraha, Aryan Eka Prastya, Novika Wahyuhastuti. (2017). *START UP DIGITAN BUSINESS: SEBAGAI SOLUSI PENGGERAK WIRAUSAHA MUDA*. Semarang Universitas PGRI
- Pertiwi, W. K. (2020, May 2). Data 15 Juta Pengguna Diduga Bocor, Tokopedia Sebut Ada Upaya Pencurian. Retrieved December 3, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2020/05/02/22060847/data-15-juta-pengguna-diduga-bocor-tokopedia-sebut-ada-upaya-pencurian>
- Regeester, Michael, and Judy Larkin. (2008). *Risk issue and crisis management in public relations*. London: Kogan Page Limited
- Rumanti, Maria Assumpta. 2002. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Grasindo

- Sigit, Paulina. (2012). *Citra Telkomsel, Indosat, dan XL Axiata dalam Jawa Pos, Surya, dan Kompas Pasca Kasus Pencurian Pulsa*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Stephanie, C. (2020, July 5). Bocoran Data 91 Juta Pengguna Tokopedia Beredar lewat Link di Facebook Halaman all - Kompas.com. Retrieved December 3, 2020, from <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/05/20350087/bocoran-data-91-juta-pengguna-tokopedia-beredar-lewat-link-di-facebook?page=all>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vos, Marita & Schoemaker, Hennie. 2006. *Monitoring Public Perception of Organisations*. Den Haag: Burolamp. 82-84.
- Wulandari, Saras. (2019). *Citra Perusahaan Tokopedia Pasca Pemberitaan "Flash Sale" di Media Online Detik.com*. Skripsi. Bandung: Universitas Komputer Indonesia