

# Citra Zoom Pasca Kasus Bocornya Data Pengguna Zoom Meeting di Dark Web

Liliana Wijaya Khongo, Otto Bambang Wahyudi, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*lilikhongo@gmail.com*

## Abstrak

Citra perusahaan terbentuk dari segala pengalaman publik akan organisasi. Sebuah krisis dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata publiknya, sehingga perlu dilakukan evaluasi citra setelah krisis. Salah satu cara untuk melakukan evaluasi citra perusahaan yaitu melalui pemberitaan di media massa, karena media massa memiliki peran dalam membentuk opini publik. Penelitian ini melakukan evaluasi citra Zoom pasca kasus bocornya data pengguna Zoom Meeting di Dark Web dalam berita-berita yang dimuat dalam portal berita *online* Bisnis.com dan WartaEkonomi.co.id. Evaluasi citra ini menggunakan teknik analisis isi kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah Zoom mendapatkan citra yang positif baik dari Bisnis.com maupun WartaEkonomi.co.id.

**Kata Kunci:** Citra Korporat, Zoom, Kasus Kebocoran Data Pengguna, Komunikasi Krisis, Analisis Isi

## Pendahuluan

Krisis yang menimpa perusahaan berkaitan erat dengan reputasi perusahaan. Hal diungkapkan oleh Firzan Nova (2009, p.54) bahwa dalam ranah *Public Relations* krisis merupakan peristiwa, rumor, atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra, dan kredibilitas perusahaan. Sehingga suatu krisis yang menimpa perusahaan akan sangat mempengaruhi reputasi perusahaan tersebut. Menurut Siswanto Sutojo (Eriyanto, 2011, p.63), citra perusahaan yang baik dapat menguntungkan perusahaan seperti meningkatkan daya saing dalam jangka panjang, menjadi perisai dimasa kritis, menjadi daya tarik bagi aset-aset perusahaan, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan menghemat biaya operasional.

Sumber informasi yang didapatkan oleh seseorang dapat berasal dari berbagai sumber, salah satunya melalui media massa. Di dalam sebuah media terdapat istilah media sebagai agenda setter. Dimana agenda setting merupakan penciptaan kesadaran publik oleh media. Melalui agenda setting masyarakat akan mengetahui isu penting apa yang sedang berkembang (Seitel, 2011, p.86). Isu yang berkembang tersebut apabila tidak segera mendapatkan penanganan yang tepat akan dapat berubah menjadi sebuah krisis

Media massa mempunyai peran penting dalam kehidupan kita, karena memberikan informasi yang dapat membentuk opini. Hal ini selaras dengan yang diungkapkan oleh Rayner, Wall, dan Kruger (2004, p.9) bahwa, “Media massa merupakan bagian dari kehidupan yang membawa pengaruh besar bagi kita”. Salah satu media massa tersebut adalah surat kabar. Menurut Moore (2005, p.196), surat kabar merupakan media publisitas utama yang mendapatkan kepercayaan dari pembacanya serta dapat mempengaruhi opini publik.

Media yang diambil adalah media *online*. Seperti yang diungkapkan Hamdan media *online* memiliki kecepatan dalam hal menyajikan peristiwa, distribusi informasi dan jangkauannya yang begitu global. Berita dalam media *online* berbentuk dalam data dan fakta bukan cerita, seperti dalam media elektronik lainnya. *Update* informasi peristiwa yang bersifat *realtime*, karena media menyajikan informasi secara berkesinambungan terus menerus. Interaktivitas dan personalisasi dalam media *online*, menyediakan informasi yang relevan bagi pembacanya. (2014, p.176)

Penelitian mengenai citra perusahaan yang diamati melalui media massa pernah dilakukan oleh Yuledha dan Ike (2013) dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan judul “Citra PDAM Tirtamarta Yogyakarta dalam Pemberitaan di Media Cetak Perusahaan BUMD PDAM Periode Januari-Desember 2013”. Kesimpulan secara keseluruhan pemberitaan didominasi dengan arah opini netral. Hal tersebut menunjukkan bahwa surat kabar pada umumnya menunjukkan sikap cukup berimbang dalam memaparkan fakta berita terkait PDAM Tirtamarta Yogyakarta. Namun hal ini membawa pengaruh yang cenderung negatif bagi citra perusahaan ke depannya. Karena citra perusahaan yang masih rentan dapat dengan mudah jatuh saat bersinggungan dengan isu – isu yang negatif yang menyulut emosi banyak pihak.

Pada bulan April 2020 dunia sempat digemparkan dengan pemberitaan bahwa Zoom telah berhasil dirantas dan data pengguna aplikasi Zoom diperjualbelikan di Dark Web (Tribunnews.com, 2020). Zoom menghadapi tuntutan hukum di California, dengan tuduhan pengumpulan informasi pribadi pengguna, tanpa pemberitahuan yang memadai. Zoom juga dituduh telah memberikan informasi pribadi tersebut ke pihak ketiga, termasuk Facebook. Yuan, sebagai CEO Zoom telah meminta maaf kepada ratusan juta pengguna aplikasi Zoom, setelah mendapat kecaman karena masalah keamanan. Zoom juga telah merilis laporan transparansi secara berkala, mirip dengan langkah yang dilakukan oleh raksasa teknologi seperti Facebook, Twitter, dan Google. Ketiganya memang merinci dalam laporannya terkait permintaan data atau konten dari otoritas pemerintah. Akibat masalah keamanan, saham Zoom pun ikut tergelincir. Per tanggal 2 April 2020, saham Zoom ditutup turun 11%.

Adanya gugatan hukum yang harus dilalui oleh Zoom Company ini dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut sedang mengalami sebuah krisis. Hal ini sesuai dengan pernyataan Kasali dalam Nova (2009, p. 89) bahwa salah satu ciri-ciri sebuah perusahaan yang mengalami krisis adalah perusahaan tersebut sedang berhadapan dengan proses hukum. Krisis ini lah yang kemudian dapat

mempengaruhi citra perusahaan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Nova (2009, p. 2) bahwa krisis yang dialami perusahaan dapat mengakibatkan rusaknya citra perusahaan di mata publik.

Surat kabar online yang dipilih untuk diteliti adalah Bisnis.com dan WartaEkonomi.co.id. Berdasarkan data yang dihimpun oleh peneliti melalui website resmi (archive.bisnis.com, wartaekonomi.co.id). Portal berita online Bisnis Indonesia dan Warta Ekonomi, sendiri merupakan dua koran nasional bersemen ekonomi bisnis yang memiliki target pembaca yaitu kalangan wirausahawan hingga pengambil kebijakan di korporasi dan pemerintahan. Pertimbangan pemilihan surat kabar yang berfokus pada ekonomi dan bisnis tersebut mengacu pada *statement* yang disampaikan oleh Eric Yuan, selaku CEO Zoom, dalam klarifikasi kasus bocornya data tersebut yang mengatakan layanan Zoom awalnya ditujukan untuk keperluan bisnis perusahaan skala besar. Namun di tengah krisis Covid-19, ada sejumlah pengguna baru yang memang belum menjadi fokus perusahaan (The Verge, 2020).

Pertimbangan pemilihan surat kabar tersebut mengacu pada data yang didapat bahwa kedua portal berita online yang disebutkan merupakan *Top of Google Search* dalam kategori ‘portal berita online untuk bisnis dan ekonomi di Indonesia’ (<http://google.com>). Sehingga peneliti memilih surat kabar yang berfokus kepada bisnis dan ekonomi, beredar secara nasional, dan memiliki *engagement* tertinggi. Selain itu data yang didapat dari Alexa (2020), yang menunjukkan *traffic* dari masing-masing portal berita online yaitu, Bisnis.com dengan 53,9% dan WartaEkonomi.co.id dengan 65,1%. Sehingga peneliti ingin mengetahui bagaimanakah citra Zoom yang dibentuk oleh Bisnis.com dan WartaEkonomi.co.id pasca kasus kebocoran data pengguna Zoom Meeting di Dark Web?

## Tinjauan Pustaka

### Citra

Jefkins (1992, p.19) berpendapat bahwa “citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan hanya citra atas produk dan pelayanannya.” Sedangkan menurut Vann Recom (1997) dalam Jessica dan Yohanes (2014), citra perusahaan merupakan hasil dari kepercayaan, gagasan, perasaan, dan kesan seseorang terhadap perusahaan.

M.F.Vos (2000, p.24) juga mendefinisikan citra korporat sebagai “*the image of the organization as it is experienced by the various publics*”. Definisi yang diberikan oleh Vos ini mengandung makna bahwa citra terbentuk dari apa yang dialami oleh publik mengenai organisasi. Semua yang dilakukan oleh perusahaan akan membentuk citra di mata publiknya, sehingga jika apa yang dilakukan negatif maka publik akan memberikan penilaian buruk pada perusahaan.

Vos (2000, p.122) berpendapat bahwa ada beberapa elemen dasar yang membentuk citra korporat, yaitu *primary impression* yaitu kesan utama publik terhadap organisasi, lalu ada *familiarity* (keterkenalan) mengarah kepada pengenalan publik terhadap organisasi, selanjutnya ada *perception* yang berarti karakteristik yang diberikan kepada organisasi, *preference* sebagai preferensi publik terhadap karakteristik perusahaan, dan *position* yaitu posisi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain.

### **Public Relations**

Menurut Cutlip, Center, dan Broom, *Public Relations* adalah “fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang saling bermanfaat antara sebuah organisasi dengan publiknya yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut” (2006, p.6). Sedangkan menurut *British Institute of Public Relations*, *Public Relations* adalah “keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 2003, p.9).

### **Krisis Public Relations**

Strategi komunikasi dalam krisis yaitu komunikasi krisis. Ada beberapa definisi komunikasi krisis. Fearn-Banks (2002, p.2) berpendapat bahwa “*crisis communication is the dialog between the organization and its publics prior to, during, and after the negative occurrence*”. Artinya, dialog yang terjadi antara perusahaan dan publik dalam waktu sebelum dan setelah krisis. Coombs & Sherry (2010, p.20) mengatkan “*crisis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation.*” Artinya komunikasi krisis dapat di definisikan secara luas sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang di perlukan untuk mengatasi situasi krisis.

Menurut G. Harisson (2005), aktivitas *Public Relations* dalam menyediakan pesan-pesan yang relevan dengan situasi krisis dan membuka saluran komunikasi terbuka, disebut komunikasi krisis (Kriyantono, 2015, p.202).

### **Media Massa dan Agenda Setting**

McLuhan dalam Nova (2009, p.204) memberikan definisi tentang media massa, bahwa media massa merupakan perpanjangan dari alat indra kita. Melalui media massa kita dapat memperoleh informasi tentang benda, orang, atau tempat yang tidak kita alami secara langsung. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi, dan untuk khalayak informasi tersebut dapat membentuk, mempertahankan, atau mendefinisikan citra. Firsan Nova (2009, p.205) juga menambahkan bahwa, media massa menjadi perhatian utama bagi praktisi *Public Relations* untuk mengetahui persepsi publik terhadap organisasi atau perusahaan, terutama saat perusahaan berada dalam situasi krisis.

Informasi yang terdapat di dalam media massa tidak terlepas dari peran agenda setting yang dilakukan oleh media. “*Agenda setting describes the process of mutual influence between media and audience perceptions of what the important issues in public life are*” (Roessler, 2005, p.205). Istilah agenda setting yang diungkapkan oleh Roessler tersebut menggambarkan bahwa persepsi publik sangat terkait dengan isu-isu penting yang diangkat oleh media.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode analisis isi, dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Berelson dan Kerlinger menjelaskan analisis isi sebagai suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wimmer & Dominick, 2003, p.141). Dalam penelitian ini menggunakan analisis isi untuk menganalisis berita-berita dalam *Bisnis.com* dan *WartaEkonomi.co.id* mengenai pemberitaan Zoom pasca bocornya data pengguna Zoom Meeting di Dark Web. Indikator yang peneliti pakai untuk mengukur citra Zoom adalah *primary impression, familiarity, perception, position* dan narasumber berita.

### Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Zoom. Penggolongan berita sesuai kategori subyek pemberitaan ini dilakukan apabila dalam berita tersebut terdapat minimal satu kali nama perusahaan yang bergerak dalam *platform communication video* yang dijadikan subyek penelitian yaitu Zoom. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh berita yang memberitakan mengenai Zoom yang ada pada *Bisnis.com* dan *WartaEkonomi.co.id* pada 1 April hingga 2 Juli 2020, baik mengenai kasus pailit ataupun hal – hal lain mengenai perusahaan. Penarikan sampel dalam penelitian ini tidak dilakukan, karena peneliti akan menggunakan seluruh berita yang terkumpul selama periodisasi yang peneliti tetapkan. Seluruh berita yang telah dikumpulkan peneliti selama periodisasi yang peneliti tetapkan, yaitu sebanyak 97 berita. Hal ini berarti peneliti akan menggunakan *total sampling*. *Total sampling* biasanya digunakan dalam analisis isi untuk mengetahui keseluruhan karakteristik pesan (Eriyanto, 2011). Jenis unit analisis isi yang digunakan peneliti adalah unit tematik. Menurut Eriyanto (2011), unit tematik adalah unit analisis yang lebih melihat tema (topik) pembicaraan dari suatu teks.

### Analisis Data

Tahapan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Eriyanto, 2011).

- a. Mengklasifikasikan berita ke dalam kategori subyek yang diberitakan dan media massa yang memberitakan.

- b. Menganalisa setiap pernyataan dalam berita dan memilah berita sesuai dengan kategori yang telah dibuat dalam lembar koding.
- c. 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

Tabel 1. Subyek yang Diberitakan

<b>Subyek yang Diberitakan</b>	<b>Frekuensi</b>
Bisnis.com	45
WartaEkonomi.co.id	52
<b>Total</b>	<b>97</b>

Tabel 2. Elemen *Primary Impression*

<b>Elemen <i>Primary Impression</i></b>	<b>Frekuensi</b>
Bisnis.com	17
WartaEkonomi.co.id	24
<b>Total</b>	<b>41</b>

Tabel 3. Elemen *Familiarity*

<b>Elemen <i>Familiarity</i></b>	<b>Frekuensi</b>
Bisnis.com	29
WartaEkonomi.co.id	34
<b>Total</b>	<b>63</b>

Tabel 4. Elemen *Perception*

<b>Elemen <i>Perception</i></b>	<b>Frekuensi</b>
Bisnis.com	14
WartaEkonomi.co.id	6
<b>Total</b>	<b>20</b>

Tabel 5. Elemen *Position*

<b>Elemen <i>Position</i></b>	<b>Frekuensi</b>
Bisnis.com	5
WartaEkonomi.co.id	5
<b>Total</b>	<b>10</b>

Tabel 6. Pihak Internal Narasumber Berita

<b>Pihak Internal Narasumber Berita</b>	<b>Frekuensi</b>
Bisnis.com	14
WartaEkonomi.co.id	8
<b>Total</b>	<b>22</b>

Tabel 7. Pihak Eksternal Narasumber Berita

Pihak Eksternal Narasumber Berita	Frekuensi
Bisnis.com	26
WartaEkonomi.co.id	35
<b>Total</b>	<b>61</b>

## Analisis dan Interpretasi

Subyek yang diberitakan merupakan kategori yang disusun oleh peneliti untuk mengelompokkan seluruh berita yang tergolong dalam berita mengenai Zoom. Berdasarkan kategori ini, segala berita yang menyebutkan Zoom minimal satu kali, dapat digolongkan ke dalam berita tentang Zoom. Berdasarkan hasil koding yang telah dilakukan peneliti, terdapat 97 pemberitaan yang dapat digolongkan ke dalam berita mengenai Zoom di Bisnis.com dan WartaEkonomi.co.id, dalam jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya.

### *Primary Impression*

Indikator pertama yang digunakan untuk mengukur citra adalah *primary impression*. Berdasarkan Vos (2006, p. 84), *primary impression* secara singkat adalah deskripsi oleh seseorang, atau dalam kasus ini, oleh media, mengenai sebuah organisasi.

Berdasarkan hasil koding yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa mayoritas pemberitaan yang muncul di Bisnis.com membahas mengenai *primary impression* dengan indikator keuntungan. Indikator tersebut memiliki frekuensi paling banyak dibandingkan 7 indikator lainnya, yaitu sebesar 10 berita dari 45 berita atau sebesar 22,2%. Indikator terbanyak kedua yaitu relevansi dengan ekonomi dengan frekuensi sebesar 5 berita dari 45 berita atau sebesar 11,1%.

Pada WartaEkonomi.co.id juga dapat diketahui indikator hasil temuan penelitian yang paling banyak muncul adalah keuntungan. Indikator ini memiliki frekuensi sebanyak 14 berita dari 52 berita atau sebesar 26,9%. Indikator terbanyak kedua yaitu relevansi dengan ekonomi yang memiliki frekuensi sebesar 9 berita atau 17,3%.

### *Familiarity*

Elemen *familiarity* menilai bagaimana pengenalan atau kesadaran publik terhadap perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Vos (2006). *Familiarity* merupakan elemen citra yang paling banyak muncul dalam pemberitaan Zoom di Bisnis.com dan WartaEkonomi.co.id. Hal ini dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 8. Citra Zoom di Bisnis.com

Citra Zoom di Bisnis.com	Frekuensi
<i>Primary Impression</i>	17
<b><i>Familiarity</i></b>	<b>29</b>
<i>Perception</i>	14
<i>Position</i>	5
<b>Total</b>	<b>65</b>

Tabel 9. Citra Zoom di WartaEkonomi.co.id

Citra Zoom di WartaEkonomi.co.id	Frekuensi
<i>Primary Impression</i>	24
<b><i>Familiarity</i></b>	<b>34</b>
<i>Perception</i>	6
<i>Position</i>	5
<b>Total</b>	<b>69</b>

Berdasarkan hasil koding yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa mayoritas pemberitaan yang muncul di Bisnis.com membahas mengenai *familiarity* dengan indikator produk dan jasa perusahaan yaitu sebanyak 21 dari 45 berita atau sebesar 46,6%. Kemudian, berita yang membahas mengenai kebijakan perusahaan memiliki jumlah sebanyak 19 berita atau 42,2%. Untuk indikator yang membahas mengenai orang-orang yang terlibat dalam produk dan jasa perusahaan ditemukan sebanyak 16 berita dari 45 berita atau 35,5%. Contoh berita produk dan jasa terdapat dalam pernyataan berita berikut ini:

“Perusahaan Zoom Video Communications Inc. juga **menambahkan icon baru Security dalam toolbar aplikasi untuk semua pengguna**, yang memberikan akses lebih cepat untuk fitur keamanan. (Rini, 2020, p. 8)”

Hasil yang sama juga didapati pada WartaEkonomi.co.id yang mayoritas membahas indikator produk dan jasa perusahaan, yaitu sebanyak 31 dari 52 berita atau sebesar 59,6%. Kemudian berita yang membahas mengenai orang-orang yang terlibat dalam produk dan jasa perusahaan ditemukan sebanyak 17 berita dari 52 berita atau 32,6%. Sedangkan untuk berita yang membahas mengenai kebijakan perusahaan ditemukan sebanyak 14 berita atau 27%. Contoh berita produk dan jasa terdapat dalam pernyataan berita berikut ini:

“Ia berujar, "**enkripsi 256-bit GCM yang diperkenalkan dalam Zoom 5.0** pekan depan sejalan dengan apa yang digunakan oleh aplikasi lain di industri ini." Menurutnya, seluruh pelanggan Zoom akan beralih ke mode kriptografi baru mulai 30 Mei mendatang. (Isna, 2020, par. 7)”

### ***Perception***

Indikator ketiga yang digunakan untuk mengukur citra adalah *perception*. Menurut Vos (2006), kecenderungan *perception* yang digunakan oleh media

terhadap perusahaan tersebut disebut juga dengan *preference*. Definisi dari *perception* itu sendiri adalah gambaran yang terbentuk dalam benak publik melalui atribut atau karakteristik perusahaan. Sedangkan *preference* menilai bagaimana kecenderungan publik dalam memilih atribusi atau karakteristik yang paling khas dari sebuah perusahaan.

Berdasarkan hasil koding yang peneliti lakukan, dapat diketahui bahwa mayoritas pemberitaan yang muncul di Bisnis.com membahas mengenai *perception* dengan indikator *products and services*, yang muncul dalam 11 berita atau sama dengan 24,4%. Kata ganti *products and services* ini memiliki arti bahwa pernyataan menggunakan asosiasi atau kata ganti perusahaan yang berhubungan dengan karakteristik produk/jasa perusahaan, contoh: aplikasi konferensi video kualitas baik/buruk, fitur baru aplikasi.

Sedangkan pada WartaEkonomi.co.id dapat diketahui indikator hasil temuan penelitian yang paling banyak muncul adalah *perception products and services* juga, yang muncul sebanyak 4 berita atau sama dengan 7,7%.

### **Position**

Indikator selanjutnya yang digunakan untuk mengukur citra adalah *position*. Berita elemen citra *position* pada berita Bisnis.com dan WartaEkonomi.co.id dinilai berdasarkan bagaimana posisi Zoom dibandingkan dengan perusahaan yang bergerak pada aplikasi konferensi video lainnya, apakah lebih unggul atau lebih rendah. Apabila pernyataan dalam berita tersebut mendukung posisi perusahaan maka digambarkan lebih unggul disbanding dengan yang lain. Sedangkan, apabila posisi perusahaan digambarkan tidak mendukung posisi perusahaan maka Zoom digambarkan lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan serupa yang lain.

*Position* merupakan elemen citra yang paling sedikit muncul dalam pemberitaan Zoom di Bisnis.com. Dari 45 berita, hanya terdapat 5 berita atau 11% dari total berita yang ada di Bisnis.com yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan Zoom dibandingkan dengan perusahaan serupa lainnya. Contoh berita elemen *position* dalam pernyataan berita berikut ini:

“Raksasa teknologi Google, menambah lagi fitur di aplikasi pertemuan digital **Google Meet untuk mengejar ketertinggalan dari pesaing seperti Zoom** Teams milik Microsoft. (Pernando, 2020, par. 1)”

Hasil yang sama juga ditemukan pada pemberitaan di WartaEkonomi.co.id dimana *position* merupakan elemen citra yang paling sedikit muncul. Dari 52 berita, hanya terdapat 8 berita di Bisnis.com yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan Zoom dibandingkan dengan perusahaan serupa lainnya.

## Narasumber Berita

Salah satu indikator yang tidak kalah penting untuk mengetahui bagaimana citra perusahaan digambarkan oleh media adalah dengan melihat referensi atau narasumber berita. Sesuai dengan teori dari Blauw, yaitu *“it is also important to know more about how well people actually know the organization and how they came to know it”* (dalam Vos, 2006, p. 75).

Tabel 10. Narasumber Berita Zoom di Bisnis.com

<b>Narasumber Berita Zoom di Bisnis.com</b>	<b>Frekuensi</b>
Manajemen Perusahaan	10
Operasional Perusahaan	4
<b>Pengamat Profesional</b>	<b>18</b>
Pengamat Amatir	3
Dokumen	5
<b>Total</b>	<b>40</b>

Tabel 11. Narasumber Berita Zoom di WartaEkonomi.co.id

<b>Narasumber Berita Zoom di WartaEkonomi.co.id</b>	<b>Frekuensi</b>
Manajemen Perusahaan	8
Operasional Perusahaan	0
<b>Pengamat Profesional</b>	<b>17</b>
Pengamat Amatir	2
Dokumen	5
<b>Total</b>	<b>32</b>

Narasumber pengamat profesional adalah yang paling sering muncul dalam pemberitaan Zoom di Bisnis.com yaitu 18 kali. Pengamat profesional yang didominasi oleh pakar-pakar teknologi dunia serta lembaga pemerintah seperti Menteri Komunikasi dan Informatika, Menteri Keamanan, Dewan Teknologi Informasi dan Komunikasi Nasional (Wantiknas) dianggap sebagai narasumber yang kredibel. Kecenderungan media untuk mengambil narasumber dari pengamat professional pakar teknologi atau pihak pemerintah pasca krisis dapat dianggap wajar. Sebagaimana yang disampaikan oleh Newsom, Turk, Kruckeberg (2004, p. 336) *“media representatives usually seek authoritative information about a crisis primarily from government sources”*), yang memiliki arti bahwa saat terjadi sebuah krisis, media biasanya mencari informasi resmi dari sumber pemerintah.

Dalam WartaEkonomi.co.id narasumber yang juga medominasi adalah Peneliti Keamanan dan Lembaga Pemeritahan (Menteri Komunikasi dan Informatika, Menteri Pendidikan, Menteri Keuangan) dengan frekuensi yang tinggi sebesar 17 kali. Narasumber yang telah disebutkan ini dianggap kredibel. Kecenderungan media untuk megambil narasumber dari pihak pemerintahan atau pengamat profesioal pasca krisis dianggap sangat wajar.

## Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, elemen citra *familiarity* merupakan indikator yang paling menonjol dibandingkan indikator elemen lainnya dalam pemberitaan kasus bocornya data pengguna Zoom Meeting di Bisnis.com dan WartaEkonomi.co.id. Hal ini dinilai dari jumlah koding yang telah dilakukan sebelumnya dalam elemen citra *familiarity* yang menunjukkan angka yang paling banyak. Dalam elemen ini, media menggambarkan pengenalan terkait perusahaan khususnya pada sub-indikator produk dan jasa, yaitu membahas tentang fitur-fitur yang dimiliki/tidak dimiliki aplikasi konferensi video Zoom Meeting dan mendapatkan frekuensi tertinggi diantara indikator lainnya. Pemberitaan mengenai kasus bocornya data pengguna Zoom Meeting di Bisnis.com dan WartaEkonomi.co.id paling banyak membahas mengenai produk dari *platform* komunikasi Zoom Meeting tersebut, seperti fitur-fitur terbaru yang mengandung nilai berita, sehingga wajar jika *familiarity* ditemukan sebagai elemen citra yang paling dominan di antara indikator elemen citra yang lainnya.

Citra perusahaan Zoom di media *online* Bisnis.com dan WartaEkonomi.co.id dikenal dan digambarkan melalui produk fitur-fitur *platform* komunikasi yang akan dikembangkan sebagai kebijakan perusahaan demi merespons krisis pasca kasus bocornya data pengguna Zoom Meeting di Dark Web. Adanya kebocoran data pada aplikasi Zoom Meeting ini dikarenakan fitur yang dimiliki sebelumnya tidak menggunakan *end-to-end encryptions*, sehingga menyebabkan sistem keamanan Zoom Meeting mudah dibobol.

Sebagai variabel tambahan, peneliti juga ingin melihat bagaimana kecenderungan media *online* seperti Bisnis.com dan WartaEkonomi.co.id dalam memilih narasumber berita pasca terjadinya krisis. Ditemukan bahwa sebagian besar narasumber berita yang dipilih adalah berasal dari pihak eksternal perusahaan dan khususnya yaitu pengamat profesional. Dalam krisis kasus bocornya data pengguna Zoom Meeting di Dark Web, narasumber pengamat profesional didominasi oleh Ketua Komunikasi dan Informasi dan Kementerian (Komunikasi dan Keamanan).

Penelitian ini dapat dikembangkan, salah satunya dengan melakukan penelitian mengenai pengaruh elemen citra yang ditulis oleh media *online* terhadap citra Zoom pasca krisis dalam benak pembaca. Penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode atau pendekatan penelitian yang berbeda dari yang telah digunakan oleh peneliti, seperti survey atau menggunakan indikator pengukur lainnya untuk mengetahui bagaimana citra Zoom di mata publik setelah membaca berita pasca kasus bocornya data pengguna Zoom Meeting.

## Daftar Referensi

Abdurrahman, O. (2001). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.



- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire: Open University Press.
- Cutlip, Center, & Broom. (2006). *Effective Public Relations (Edisi kesembilan)*. Jakarta: Kencana.
- Dewabrata, A. A. (2004). *Kalimat Jurnalistik: Panduan Mencermati Penulisan Berita*. Jakarta: Kompas.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Fearn-Banks, K. (2002). *Crisis Communications: A casebook Approach*. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum.
- Jeffkins, F. (1992). *Public Relations (Edisi Keempat)*. Jakarta: Erlangga.
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis Isi: Pengantar Teori dan Metodenya*. Rajawali Press.
- Kriyantono, R. (2015). *Public Relations, Issue & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan, A. (2005). *Transformasi Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Pembaharuan.
- LaRose, & Straubhaar. (2004). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*. USA: Wadsworth Cengage Learning.
- Lievrouw, L. (2011). *Alternative and Activist New Media*. Cambridge: Polity Press.
- Moore, H. F. (2005). *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations (Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan)*. Jakarta: Grasindo.
- Siapera. (2012). *Understanding New Media*. Sage Publication.
- Suhandang, K. (2004). *Pengantar Jurnalistik Seputar Organisasi, Produk dan Kode Etik*. Bandung: Yayasan Nuansa Cendikia.
- Vera, N. (2010). *Pengantar Komunikasi Massa*. Tangerang: Renata Pratama Media.
- Vos, M. (2000). *The Corporate Image Concept: A strategic Approach*. Den Haag: CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2003). *Mass Media Research, an Introduction*. Belmont CA: Wadsworth Publishing Company.