

ANALISIS *PRESS RELEASE* SEBAGAI STRATEGI KRISIS "PENCURIAN DATA INFORMASI PENGGUNA TOKOPEDIA"

Utama Putranto¹, Retno Intani², Mediana Handayani³

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Email korespondensi: Utama.ats@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze image repair strategies are used to handle the crisis of theft of personal information of Tokopedia users. This research is a qualitative descriptive study with a case study approach. This research uses the theory of image repair. The technique used to check the validity of the data used in this research is the technique of triangulation of data sources. The research data refers to 3 (three) press releases published through Tokopedia's central media information channel and the Ministry of Communication and Information and the results of an interview with communication expert Dr. Prasetya Yoga Santoso, M.M. The results showed that the use of image repair strategies for the category of denial subcategory of simple denial was very dominant in the first press release. In the second press release, the use of image repair strategies for the category of reducing offensiveness subcategories of bolstering and minimization and also the category of evading subcategories of good intention began to be used, but the category of denial subcategory of simple denial was still used. In the third press release, Tokopedia consistently used the category of corrective action subcategory of preventive and also used the subcategory of corrective action.

Keywords: *Image Repair, Strategy, Data Theft*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *image repair* atau perbaikan citra yang dilakukan Tokopedia pada kasus pencurian data informasi pengguna Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan teori *Image Repair* atau perbaikan citra. Teknik untuk mengecek keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Data penelitian mengacu pada 3 (tiga) rilis pers yang dipublikasikan melalui kanal pusat informasi media Tokopedia dan Kominfo serta hasil wawancara dengan ahli komunikasi Dr. Prasetya Yoga Santoso, M.M. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan strategi *image repair* untuk kategori *denial* sub kategori *simple denial* sangat dominan pada rilis pers pertama. Pada rilis pers kedua mulai digunakan strategi *image repair* untuk kategori *reducing offensiveness* sub kategori *bolstering* dan *minimization* dan juga kategori *evading* sub kategori *good intention*, namun kategori *denial*/sub kategori *simple denial* masih tetap digunakan. Pada rilis pers ketiga Tokopedia secara konsisten menggunakan kategori *corrective action* sub kategori preventif dan juga menggunakan sub kategori *corrective action*.

Kata Kunci: Image Repair, Strategi, Pencurian Data

PENDAHULUAN

Menurut Keith Butterick (Butterick, 2018), *Public relations* adalah fungsi manajemen untuk memahami, menjalin, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan publik. Apabila fungsi ini dijalankan dengan baik, maka kepercayaan publik kepada perusahaan akan semakin meningkat. Kepercayaan adalah adanya keyakinan dari konsumen bahwa produsen akan melakukan tindakan yang baik terhadap dirinya, di mana indikator tindakan tersebut adalah kejujuran, kepedulian, dan kredibilitas (Muhtarom, 2022).

Rosady Ruslan mengatakan bahwa kepercayaan individu adalah akar dari citra, atau suatu opini publik secara abstrak dan lebih luas yang terbentuk dari akumulasi kepercayaan itu sendiri (Ruslan, 2014). Menurut Dowling masyarakat akan melakukan penilaian terhadap citra dari perusahaan, yang hasilnya dapat didefinisikan sebagai reputasi dari perusahaan (Patrianti, 2020). Menurut Regester & Larkin kegagalan dalam mengelola reputasi secara baik akan memiliki konsekuensi terjadinya suatu krisis (Butterick, 2018). Menurut Seeger, Sellow & Ulmer, krisis dapat diartikan sebagai kejadian bersifat spesifik yang tidak diharapkan dan dapat terjadi kapan saja dalam satu rangkaian peristiwa, menimbulkan ketidakpastian, serta menjadi ancaman terhadap tujuan organisasi (Kriyantono, 2018). Dalam mengatasi krisis tersebut merupakan tugas dan tanggung jawab dari *Public relations* dengan cara menerapkan strategi komunikasi yang

memungkinkan perusahaan beradaptasi dengan situasi krisis (Kriyantono, 2018).

Coombs menyebutkan strategi komunikasi yang dilakukan pada saat krisis biasa disebut komunikasi krisis (Kriyantono, 2018), yang salah satunya dengan *image repair theory*, sebagai strategi komunikasi krisis yang dapat digunakan perusahaan dalam menangani krisis yang sedang terjadi. Menurut Benoit, terdapat lima macam strategi dalam perbaikan reputasi. Pertama, *denial* (penyangkalan), kedua, *evading responsibility* (menghindari tanggung jawab), ketiga, *reducing offensiveness* (mengurangi serangan), keempat, *corrective action* (tindakan perbaikan), kelima, *mortification* (mengakui kesalahan) (Benoit, 2015). Pada minggu, 3 Mei 2020, CNN Indonesia memberitakan bahwa Tokopedia telah mengalami peretasan, dengan sebanyak 91 juta akun dan 7 juta akun *merchant* telah dijual di situs gelap.

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia. Ada begitu banyak pencapaian yang telah dilakukan oleh Tokopedia. Dengan begitu banyak prestasi yang diraih oleh Tokopedia, tentunya telah menjadikannya sebagai perusahaan yang memiliki reputasi sangat baik. Namun dengan terjadi peretasan data akun pelanggan Tokopedia pasti berdampak buruk terhadap reputasinya.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis akan menganalisis strategi *image repair* atau perbaikan citra yang dilakukan Tokopedia pada kasus pencurian data informasi pengguna Tokopedia.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis dengan judul Analisis *Press Release* Sebagai Strategi Krisis "Pencurian Data Informasi Pengguna Tokopedia" adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data yang di hasilkan bersifat deskriptif (penggambaran yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari setiap perilaku orang-orang yang diamati). Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder.

Tahap pertama adalah mencari dan mengumpulkan data, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari dokumentasi pemberitaan yang ada dalam portal berita tersebut dan untuk data sekunder didapatkan oleh peneliti dari referensi dan buku mengenai penelitian yang terkait serta wawancara. Pengolahan data dilakukan berdasarkan pada setiap perolehan data dari catatan lapangan, direduksi, dideskripsikan, dianalisis, kemudian ditafsirkan. Data yang diperoleh dari hasil deskripsi akan dibandingkan dan dibahas berdasarkan landasan teori. Tahap penyajian hasil penelitian : tahap ini dilakukan setelah tahap komparasi, yang kemudian di rangkum dan diarahkan pada kesimpulan untuk menjawab masalah yang telah dikemukakan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini merupakan studi kasus Tokopedia terhadap krisis pencurian data informasi pengguna. Data penelitian mengacu pada 3 (tiga) rilis pers yang dipublikasikan melalui kanal pusat informasi media

Tokopedia dan Kominfo serta hasil wawancara dengan ahli komunikasi Dr. Prasetya Yoga Santoso, M.M. Ketiga rilis pers yang menjadi data penelitian adalah sebagai berikut:

1. Disinformasi 4 juta data pengguna tokopedia disebut bocor dan dijual pada tanggal 24 Februari 2019.
2. Surat terbuka yang dikirim secara personal ke semua pengguna tokopedia yang dipublikasikan kembali oleh kumparan pada tanggal 12 Mei 2020.
3. Informasi terkait perlindungan data pengguna tokopedia pada tanggal 15 Mei 2020.

Pada rilis pers pertama ditemukan penggunaan kategori *denial* dengan sub kategori *simple denial* untuk semua pernyataan yang dikeluarkan oleh Tokopedia. Tokopedia dengan tegas membantah adanya kebocoran data pengguna Tokopedia dan terjadinya transaksi jual beli data tersebut. Tokopedia memastikan bahwa data pengguna tetap aman. Tokopedia tidak menemukan adanya pembobolan data oleh pihak ketiga terhadap data rahasia pengguna. Data yang beredar luas yang dianggap sebagai data pengguna yang bocor itu berasal dari data yang sengaja dipublikasikan oleh pengguna. Data yang ditampilkan di situs terkait adalah data penjual yang memang mempublikasikan email, nomor handphone dan alamat di halaman tokonya untuk mempermudah komunikasi dengan calon pembeli.

Pada rilis pers kedua mulai ditemukan adanya penggunaan kategori *reducing offensiveness* sub kategori *bolstering* dan *minimization*,

dan juga kategori *evading* sub kategori *good intention*, namun kategori denial sub kategori *simple denial* masih tetap digunakan. Kategori *reducing offensiveness* sub kategori *bolstering* digunakan untuk menekankan posisi Tokopedia sebagai perusahaan *marketplace* terbesar di Indonesia, yang terpercaya karena telah digunakan oleh 90 juta orang di Indonesia dan sudah 11 tahun melayani masyarakat Indonesia. Kategori *reducing offensiveness* sub kategori *minimization* digunakan untuk menekankan bahwa kejadian pencurian data bukanlah masalah yang besar, karena Tokopedia hanya mengatakan bahwa mereka menyadari adanya pencurian data, ingin memberikan informasi terbaru mengenai langkah-langkah yang telah diambil, memahami kejadian pencurian data menimbulkan ketidaknyamanan dan mengucapkan terima kasih kepada seluruh pengguna, namun belum ada tindakan nyata yang dilakukan untuk mengatasi pencurian data tersebut. Kategori *evading* sub kategori *good intention* digunakan untuk menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki niat baik dengan memberikan informasi kepada seluruh pengguna, akan memulai proses investigasi dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, serta memastikan kata sandi telah dienkripsi satu arah. Kategori *denial* sub kategori *simple denial* digunakan untuk menekankan bahwa Tokopedia masih belum mengakui adanya pencurian data, walaupun sudah ada pernyataan telah berkomunikasi dan bekerja sama dengan pemerintah dan institusi

independen kelas dunia untuk melakukan investigasi dan juga mengajak pengguna untuk tidak menggunakan kata sandi yang sama di berbagai *platform* digital dan tidak memberikan kode OTP kepada pihak manapun. Pada rilis pers ketiga ditemukan penggunaan kategori *corrective action* sub kategori preventif dan sub kategori *corrective action* untuk semua pernyataan yang dikeluarkan oleh Tokopedia.

Hal ini menunjukkan bahwa Tokopedia telah mengakui adanya pencurian data pengguna dan mulai melakukan tindakan untuk mengatasi permasalahan pencurian data pengguna. Kategori *corrective action* sub kategori preventif digunakan Tokopedia untuk mencegah terjadinya penurunan kepercayaan dari para pengguna dengan cara memberikan informasi melalui email kepada seluruh pengguna tentang pencurian data oleh pihak ketiga yang tidak berwenang, memberikan pernyataan mengenai kepercayaan dan transparansi adalah prioritas utama Tokopedia, memberitahu para pengguna secara lebih rinci terkait langkah-langkah yang telah diambil untuk mengatasi kejadian tersebut, termasuk pemberitahuan bahwa pada tanggal 2 Mei 2020, Tokopedia menyadari adanya pencurian data oleh pihak ketiga yang tidak berwenang terkait informasi pengguna Tokopedia.

Kategori *corrective action* sub kategori *corrective action* digunakan Tokopedia untuk mengatasi kejadian pencurian data pengguna dengan cara memulai proses investigasi dan mengambil langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk memastikan akun dan transaksi tetap terjaga.

Memastikan bahwa kata sandi telah dienkripsi dengan enkripsi satu arah.

Berkomunikasi dan bekerja sama dengan pemerintah, antara lain Kementerian Komunikasi dan Informatika serta Badan Siber dan Sandi Negara untuk melakukan investigasi atas kejadian pencurian data pengguna. Melakukan investigasi internal dengan teliti. Menunjuk institusi independen kelas dunia yang memiliki spesialisasi di bidang keamanan siber dalam membantu investigasi dan identifikasi langkah-langkah yang di perlukan guna lebih meningkatkan lagi perlindungan data para pengguna Tokopedia.

Mengajak para pengguna untuk mengikuti langkah pengamanan seperti tidak memberikan kode OTP (*One Time Password*) kepada pihak manapun termasuk yang mengatasnamakan Tokopedia dan untuk alasan apapun. Mengganti kata sandi akun Tokopedia secara berkala dan memastikan bahwa pengguna tidak menggunakan kata sandi yang sama di berbagai *platform* digital.

Berhati-hati dalam meng-akses situs tidak resmi, menanggapi pesan, serta membuka lampiran yang dikirim pihak yang mengatasnamakan Tokopedia. Selalu memantau aktivitas akun Tokopedia untuk menghindari adanya aktivitas yang mencurigakan. Melapor kepada pihak yang berwajib apabila menemukan bahwa data pribadi telah disalahgunakan oleh pihak lain. Menerapkan keamanan tambahan *Multi-Factor Authentication* terhadap perangkat dan akun Tokopedia. Menghubungi tim Tokopedia *care* bila memiliki pertanyaan. Memberi pernyataan kepercayaan pengguna

Tokopedia adalah prioritas utama Tokopedia yang akan selalu dijaga.

Mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pengguna Tokopedia atas dukungannya dan akan selalu menginformasikan seluruh pengguna Tokopedia terkait perkembangan kejadian ini.

Dari seluruh data yang telah dipaparkan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa Tokopedia mengelola situasi krisis pencurian data pengguna yang telah terjadi dengan sangat sistematis. Hal ini ditunjukkan dengan strategi *image repair* yang digunakan dalam setiap rilis pers yang dikeluarkan oleh Tokopedia. Pada rilis pers 1 terlihat bahwa Tokopedia secara konsisten menggunakan kategori *denial* dengan mengeluarkan pernyataan-pernyataan tegas yang membantah adanya kebocoran data pengguna dan terjadinya transaksi jual beli data tersebut. Tokopedia memastikan bahwa data pengguna tetap aman. Tokopedia menyatakan tidak menemukan adanya pem-bobolan data oleh pihak ketiga terhadap data rahasia pengguna. Pada rilis pers 2 terlihat bahwa Tokopedia masih membantah adanya kebocoran data dengan menggunakan kategori *denial*, namun mulai terlihat adanya usaha Tokopedia untuk mengelola situasi krisis pencurian data ini dengan menggunakan kategori *minimization* sebagai upaya untuk menekankan bahwa kejadian pencurian data bukanlah masalah yang besar dan menggunakan kategori *good intention* untuk menunjukkan bahwa Tokopedia memiliki niat baik dengan memberikan informasi kepada

seluruh pengguna, akan memulai proses investigasi dan mengambil langkah-langkah yang diperlukan, serta memastikan kata sandi telah dienkripsi satu arah. Para rilis pers 3 terlihat bahwa Tokopedia sudah mulai secara konsisten menggunakan kategori *corrective action* sub kategori *preventif* untuk mencegah adanya penurunan kepercayaan dari para pengguna dengan cara memberikan informasi dan langkah-langkah yang telah diambil untuk mengatasi kejadian pencurian data pengguna dan juga menggunakan sub kategori *corrective action* untuk mengatasi kejadian pencurian data dengan cara memulai proses investigasi, berkomunikasi dan bekerja sama dengan pemerintah, melakukan investigasi internal, menunjuk institusi *independen* kelas dunia yang memiliki spesialisasi di bidang keamanan siber dalam membantu investigasi dan identifikasi langkah-langkah yang diperlukan guna lebih meningkatkan lagi perlindungan data para pengguna dan mengajak para pengguna untuk mengikuti langkah-langkah pengamanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data pada tiga rilis pers yang dipublikasikan melalui kanal pusat informasi media Tokopedia dan Kominfo serta hasil wawancara dengan ahli komunikasi Dr. Prasetya Yoga Santoso, M.M. penggunaan strategi *image repair* untuk kategori *denial* sub kategori *simple denial* sangat dominan pada rilis pers pertama. Hal ini menunjukkan di rilis pers pertama Tokopedia dengan

tegas membantah adanya pencurian data pengguna.

Pada rilis pers kedua mulai digunakan strategi *image repair* untuk kategori *reducing offensiveness* sub kategori *bolstering* dan *minimization* dan juga kategori *evading* sub kategori *good intention*, namun kategori *denial* sub kategori *simple denial* masih tetap digunakan. Hal ini menunjukkan di rilis pers kedua Tokopedia sudah mulai mencoba mengelola situasi adanya pencurian data pengguna dengan mencoba menunjukkan niat baik dan menekankan atribut positif yang telah dimiliki selama ini, walaupun tetap masih belum mengakui adanya pencurian data. Pada rilis pers ketiga Tokopedia secara konsisten menggunakan kategori *corrective action* sub kategori *preventif* untuk mencegah adanya penurunan kepercayaan dari para pengguna dan juga menggunakan sub kategori *corrective action* untuk mengatasi kejadian pencurian data.

DAFTAR PUSTAKA

- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations Teori, Strategi, Dan Riset* (1st ed.). Rajawali Pers.
- Arbar, T. F. (2020). Bahaya Lain Dari Tokopedia di-Hack 91 Juta Data Bocor. Retrieved December 12, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200504094139-37-155966/bahaya-lain-dari-tokopedia-di-hack-91-juta-data-bocor>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azizah, L.N. (2022). Apa Itu

- Paradigma Penelitian Beserta Jenis dan Terminologinya. *Gramedia Blog*.
- Benoit, W.L. (2015). *Accounts, Excuses, And Apologies Image Repair Theory And Research* (2nd ed.). SUNY PRESS.
- Bungin, B. (2017). *Penelitian Kualitatif* (2nd ed.). Kencana.
- Butterick, K. (2018). *Pengantar Public Relations Teori Dan Praktik*. Rajawali Pers.
- CNN indonesia. (2020). Kronologi Lengkap 91 Juta Akun Tokopedia Bocor Dan Dijual. Retrieved December 12, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200503153210-185-499553/kronologi-lengkap-91-juta-akun-tokopedia-bocor-dan-dijual>
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2015). *Reputation Management, The Key To Successful Public Relations And Corporate Communication*. Routledge.
- Franedya, R. (2020). 91 Juta Data Pengguna Bocor, Tokopedia Digugat Rp 100 M. Retrieved December 12, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200507083340-37-156876/91-juta-data-pengguna-bocor-tokopedia-digugat-rp-100-m/2>
- Kriyantono, R. (2018). *Public Relations Issue & Crisis Management Pendekatan Critical Public Relations, Etnografi Kritis & Kualitatif* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- kumparan TECH. (2020). CEO Tokopedia Kirim Surat Untuk Pengguna: Akui Ada Kebocoran Data. Retrieved December 12, 2022, from <https://kumparan.com/kumparantech/ceo-tokopedia-kirim-surat-untuk-pengguna-akui-ada-kebocoran-data-1tOpwV94rny>
- Lengkong, S., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna Komunikasi, Vol. 6 No.*
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif / penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. *PT Remaja Rosdakarya*.
- Muhtarom, A. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 5 No 1*. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.66>
- Oliver, S. (2007). *Strategi Public Relations: Seri Praktik PR*. Erlangga.
- Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra Dan Membangun Reputasi: Studi Atas Peran Public Relations Di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS, Volume 1,*
- Ramzy Hasibuan, M., & Irwansyah, I. (2020). Strategi Image Repair PT HM SAMPOERNA TBK pada peristiwa 'karyawan pabrik Surabaya positif covid-19.' *Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss1.art1>
- Ruslan, R. (2014). *Manajemen Public Relation Dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2021).

Strategi Komunikasi Humas
Pemerintah Daerah Dalam
Mengimplementasikan
Kebijakan Pembatasan Sosial
Berskala Besar (PSBB). *Jurnal
Communicology*, Vol. 9 No.
Tokopedia. (2022). Perjalanan
Tokopedia. Retrieved December
12, 2022, from <https://www.tokopedia.com/about/>