

**CITRA PERUSAHAAN TOKOPEDIA PASCA PEMBERITAAN “FLASH SALE” di
MEDIA ONLINE “DETIK.COM”
(Studi pada pemberitaan *flash sale* yang ditampilkan oleh *Detik.com*)**

Oleh,
Saras Wulandari
NIM. 41813095

Komunikasi Konsentrasi Humas, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Komputer Indonesia,
Jalan Dipatiukur No. 112-116, Indonesia 40132

Email :
Saras_wulandari@ymail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the flash sale program held by Tokopedia.com and analyze Tokopedia.com's corporate image after the issue of fraud in the flash sale program. This study uses a descriptive qualitative method approach. Respondents from this study were those who had participated in a flash sale program organized by the toopedia.com company as many as 3 respondents. The results of the interview with 3 respondents gave an assessment of the company's image as a result of flashale fraud reporting is having a bad image, the conclusion was obtained from the link between the interview data with Veljkovic's theory (2011) where the respondent's assessment was not good for the company's image from product aspects, relationships (people and relationship), programs and benefits and the credibility of the company.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis program flash sale yang diselenggarakan oleh perusahaan Toopedia.com dan menganalisis citra perusahaan Tokopedia.com pasca terjadinya isu kecurangan dalam program flash sale. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode deskriptif kualitatif. Responden dari penelitian ini yaitu orang yang pernah mengikuti program flash sale yang diselenggarakan oleh perusahaan tokopedia.com sebanyak 3 orang responden. Hasil dari wawancara dengan 3 orang responden memberikan penilaian citra perusahaan akibat dari pemberitaan kecurangan *flashale* ialah memiliki citra tidak baik, kesimpulan tersebut didapatkan dari kaitan antara hasil wawancara dengan teori Veljkovic (2011) dimana penilaian responden ialah tidak baik terhadap citra perusahaan dari aspek produk, hubungan (*people and relationship*), program dan manfaat serta kredibilitas perusahaan.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet mengalami perkembangan yang sangat pesat. Internet menghubungkan satu orang dengan orang lainnya, menyediakan informasi, sebagai sarana hiburan, maupun sebagai sarana

komunikasi. Hal ini menjadikan internet sebagai kebutuhan pokok bagi sebagai besar orang di samping kebutuhan pangan, sandang, dan papan.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan e-commerce paling diminati masyarakat Indonesia. Hal tersebut karena perusahaan tokopedia memberikan banyak promosi-promosi demi menciptakan kepuasan pada

penggunanya. Salah satu promosi yang disediakan tokopedia kepada penggunanya yaitu flashsale.

Dengan adanya isu kecurangan dalam *flash sale* tersebut media sosial banyak media massa yang membuat berita tentang kejadian atas kecurangan dalam *flash sale* yang di tampilkan oleh salah satu media *online* yaitu Detik.com. Peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul ***Citra Perusahaan Tokopedia Pasca Pemberitaan “Flash Sale” di Media Online “Detik.com”***

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemberitaan program *flashsale* yang ditampilkan oleh Detik.com?
2. Bagaimana citra perusahaan Tokopedia pasca pemberitaan program *flashsale*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pemberitaan program *flashsale* yang ditampilkan oleh pihak Detik.com
2. Untuk menganalisis citra perusahaan Tokopedia pasca pemberitaan program *flashsale*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya terkait dengan analisis pengaruh pemberitaan terhadap citra perusahaan. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana pengaruhnya pemberitaan yang berpengaruh pada citra perusahaan. Bagi penulis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana pengaplikasian ilmu-ilmu yang sudah didapatkan selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Citra

Citra adalah hal yang tidak dapat dilihat namun dapat dinilai untuk melihat suatu keadaan objek yang dicitrakan. Seperti yang dijelaskan citra adalah pandangan maupun penilaian terhadap suatu objek baik benda maupun manusia.

Citra positif dapat dilihat dari perilaku positif dari suatu objek, begitupun sebaliknya citra negatif ditimbulkan dari perilaku negati objek yang dicitrakan. Citra sendiri akan terbentuk pada setiap diri pribadi atau lembaga, tanggapan positif maupun negative tergantung pada proses pembentuknya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi.

2.2 Pengertian Citra Perusahaan

Citra terlihat dari pandangan pihak lain terhadap suatu objek dan informasi setiap waktu dari objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya

2.3 Pengertian Media Massa Daring

Media massa daring adalah saluran komunikasi daring melalui situs web di internet, baik itu berisi, foto, video, teks, atau music. Dengan kata lain, semua jenis saluran komunikasi yang ada di internet adalah media online. Media massa tersebut saat ini merupakan hal yang paling digunakan karena keseharian masarakat yang telah melekat dengan dunia internet dalam berbagai segi kehidupan masyarakat seperti dalam kegiatan belanja online.

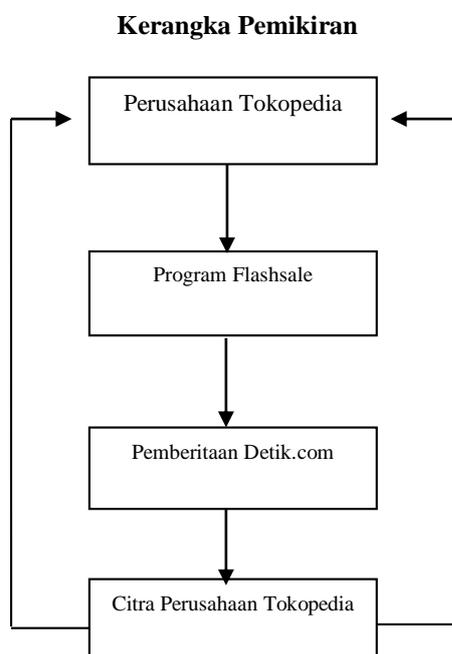
2.4 Pemberitaan Media Massa

Media massa secara pasti mempengaruhi pemikiran dan tindakan khalayak. Budaya, sosial, politik dipengaruhi oleh media. Media massa di katakan sebagai kebudayaan yang

bercerita. Media membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan. Pesan media tidak jadi begitu saja, tetapi dibuat dan diciptakan oleh media massa dengan tujuan tertentu.

2.5 Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan gambaran dari penelitian yang dilakukan yang tergambar pada kerangka pemikiran



3. Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan penjabaran non statistik sehingga pembahasan didapatkan dari informan menggunakan teknik wawancara.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian merupakan suatu bahasan yang sering dilihat pada suatu penelitian. Manusia, benda, ataupun lembaga (organisasi) yang sifat keadaanya akan diteliti.

Pada penelitian ini, subjek penelitian adalah citra perusahaan Tokopedia. Dalam kamus besar bahasa Indonesia, objek adalah hal, perkara atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Objek pada penelitian ini yaitu perusahaan tokopedia.

3.3 Teknik analisis data

Sesuai dengan analisis penelitian ini, maka dalam menganalisa data penulis menggunakan metode dekriptif kualitatif, yakni menjelaskan data melalui penjabaran yang diperoleh dari sumber data baik itu sumber data primer berupa wawancara dari informan utama (pengguna Tokopedia) ataupun data sekunder (literatur dan informan pendukung dari pihak Tokopedia). Pengumpulan data melalui tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data dan penyimpulan data.

4. Hasil Pembahasan

4.1 Deskripsi Perusahaan Tokopedia

Tokopedia merupakan perusahaan berbasis teknologi yang menghubungkan pembeli dengan *merchant – merchant* kebutuhan konsumen baik itu kebutuhan sehari – hari, barang – barang konsumtif, pakaian, teknologi maupun barang lainnya. Tokopedia mulai didirikan pada tahun 2009 dengan ceo (*chief executive officer*) utama yaitu William Tanuwidjaya. Berawal dari teknologi yang digunakan dimana aplikasi dan akses yang mudah digunakan, Tokopedia mulai banyak digandrungi oleh konsumen Indonesia.

Selain karena teknologi dan fitur - fitur yang ada pada aplikasi Tokopedia. Tokopediapun digandrungi karena terobosan – terobosannya, di antaranya *reward point*, *loyalty point*, bonus dan hadiah bagi para konsumen yang loyal melakukan transaksi di Tokopedia. Lalu, salah satu fitur utama yang digandrungi ialah *flashsale*. *Flashsale* diambil dari bahasa Inggris yang memiliki arti harfiah

yaitu kegiatan jual-beli cepat. *Flashsale* merupakan kegiatan transaksi dalam kurun waktu sesaat (variasi waktu berbeda – beda, dapat dalam waktu 6 jam, 3 jam, 1 jam bahkan 30 menit mengikuti promo dan *event* yang berlangsung) dengan barang yang terbatas, barang yang terbaru dan dengan harga yang sangat murah (barang diskon diturunkan hingga 90% mengikuti jenis daripada produk yang ada pada kegiatan *flashsale*).

Flashsale Tokopedia merupakan hal unik yang menjadi pionir dari kegiatan *flashsale* – *flashsale* perusahaan serupa di Indonesia. Seiring dengan kesuksesan Tokopedia terutama pada program *flashsale*, kecurangan mulai terjadi dimana terdapat permainan dari oknum karyawan Tokopedia yang mendapatkan produk – produk dari *flashsale* sehingga masyarakat tidak mendapatkan produk dari kegiatan *flashsale* yang ada dikarenakan produk tersebut telah dibeli dari sistem oleh oknum karyawan Tokopedia. Hal ini membuat program *flashsale* sempat dihentikan sementara waktu oleh CEO dari Tokopedia hingga setelah sistem yang ada diperbaiki dan oknum tersebut diketahui dan diberhentikan barulah Tokopedia kembali menjalankan program *flashsale* yang hingga saat ini.

4.2 Analisis pemberitaan program *flashsale* yang ditampilkan oleh pihak Detik.com

Pembahasan pada sub bab ini penting dilakukan sebelum melanjutkan kepada pembahasan citra perusahaan dikarenakan pemberitaan yang telah memenuhi unsur aktualitas, factual, kepentingan dan kemenarikan akan membuat masyarakat tertarik untuk membacanya hingga pada akhirnya memunculkan persepsi akan objek (citra perusahaan Tokopedia) yang diberitakan.

Unsur Aktualitas

Dari sisi aktualitas penelitian menunjukkan bahwa dari sisi aktualitas pemberitaan *flashsale* cukup aktual. Kecepatan

berita dapat dilihat dari salah satu konten berita yang dimuat pada 28 Agustus 2018 yaitu pada saat berita dimuat, kegiatan *flashsale* sedang berlangsung. Hal ini sejalan dengan respon dari informan yang memberikan pertanyaan bahwa pemberitaan *flashsale* Tokopedia ialah benar, informatif, sesuai dan cukup cepat.

Unsur Faktual

Dari sisi faktualitas penelitian ini pemberitaan *flashsale* cukup faktual. Hal ini ditekankan pada membenaran dari informan pendukung yang menyatakan terdapat oknum yang melakukan kecurangan. Hal tersebut didukung pula oleh respon dari informan wawancara serta komentar yang diberikan oleh komentator pembaca detik.com.

Unsur Kepentingan

Dari sisi kepentingan yang penulis temukan dari informan terkait pemberitaan *flashsale* termasuk dalam kategori penting. Hal tersebut dapat dilihat dari pemberitaan yang dimuat oleh detik.com sangat penting hingga mempengaruhi untuk tidak mengikuti serta menggunakan kembali Tokopedia bahkan informan berpindah ke aplikasi serupa seperti Bukalapak dan Shopee karena dari sisi internal perusahaan masih terdapat oknum yang melakukan kecurangan.

Unsur Kemenarikan

Dari sisi kemenarikan dapat ditarik garis kesamaan yang penulis dapatkan dari informan bahwa dari sisi kemenarikan pemberitaan *flashsale* ialah menarik. Hal tersebut dilihat dari judul yang dibuat oleh detik.com agar pembaca tertarik untuk membaca berita detik berkenaan dengan *flashsale* Tokopedia lalu adanya interaksi (komentar) dari pembaca. Hal ini ditekankan juga oleh respon dari informan yang menyatakan struktur dari berita sangat baik sehingga masyarakat mengetahui runtutan kejadian *flashsale*. Begitupun dari pemberitaan, menurut respon dari

informan baik dari segi judul maupun konteks berita, pemberitaan dari detik.com cukup menarik sehingga membuat informan tertarik untuk membacanya hingga membuat suatu keputusan untuk tidak lagi menggunakan aplikasi Tokopedia akibat dari pemberitaan yang dilakukan detik.com

4.3 Citra Perusahaan Tokopedia Pasca Pemberitaan Kecurangan Flashsale

Flashsale tokopedia merupakan hal unik yang menjadi ionis dari kegiatan flashsale. Perusahaan serupa di Indonesia seiring dengan kesuksesan tokopedia terutama pada program flash sale, kecurangan mulai terjadi dimana terdapat permainan dari oknum karyawan tokopedia yang mendapatkan produk dari flash sale sehingga masyarakat tidak mendapatkan produk dari kegiatan flashsale yang ada dikarenakan produk tersebut telah dibeli dari sistem oleh oknum karyawan tokopedia. Hal ini membuat program flashsale sempat dihentikan sementara waktu oleh CEO dari tokopedia hingga setelah sistem yang ada diperbaiki dan oknum tersebut diketahui dan diberhentikan, barulah tokopedia kembali menjalankan flash sale yang hingga saat ini. Dalam membahas citra penulis mengaitkan dengan 4 asosiasi penting dari Veljkovic (2011 : 274)

Common product, attributes, benefits or attitudes

Dalam teori Veljkovic (2011 : 274) menyatakan produk yang baik akan menarik konsumen dan ujung – ujungnya dapat memberikan penilaian yang baik terhadap citra perusahaan. Namun, dalam penelitian ini informan memberikan penilaian kurang baik terhadap produk dan pelayanan *flashsale* sehingga penilaian citra perusahaan Tokopedia dari sisi produk serta pelayanan menjadi tidak baik.

People and Relationship

Kepercayaan merupakan hal utama dalam citra perusahaan sisi *people and relationship*. Informan menganggap perusahaan kurang eliti untuk memonitoring pegawainya sehingga ada kecurangan yang membuat kegiatan tidak menguntungkan. Dari kaitan teori dan hasil reduksi data tersebut, dapat dihasilkan bahwa informan memberikan penilaian citra perusahaan dari sisi *people and relationship* yaitu kurang baik.

Value and Programs

Dari sisi program dan kemanfaatannya, penilaian informan terhadap citra perusahaan menjadi kurang baik dikarenakan tidak ada *statement* ataupun respon dari informan yang memberikan penilaian positif terhadap manfaat dan program dari *flashsale*. Begitupun sebaliknya, bila program yang ada dirasa kurang bermanfaat bahkan cenderung merugikan, maka citra yang ada menjadi kurang baik. Maka dilihat dari hasil yang ada, citra perusahaan dari sisi *value and program* menjadi kurang baik.

Corporate credibility

Dari sisi corporate credibility, dapat dihasilkan bahwa secara kredibilitas, informan memberikan penilaian yang tidak baik terhadap perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori yang digunakan yang menyatakan bahwa kredibilitas perusahaan akan mempengaruhi citra perusahaan.

5. Simpulan Dan Saran

5.2 Simpulan

1. Simpulan dari penelitian mengenai pemberitaan program flashsale yang ditampilkan oleh pihak detik.com terkait citra perusahaan tokopedia adalah pemberitaan tersebut masuk dalam kategori actual, sesuai fakta, beritanya penting dan menarik sehingga pemberitaan yang ada dapat membuat persepsi terkait objek yang

diberitakan yaitu citra perusahaan tokopedia.

2. Simpulan dari tujuan penelitian mengenai citra perusahaan Tokopedia pasca pemberitaan program *flashsale* yang didapatkan dari hasil wawancara dengan 3 orang responden memberikan penilaian citra perusahaan akibat dari pemberitaan kecurangan *flashale* ialah memiliki citra tidak baik, kesimpulan tersebut didapatkan dari kaitan antara hasil wawancara.

5.3 Saran

1. Diharapkan diadakannya penelitian lanjutan untuk memberikan literatur studi terkait strategi komunikasi mengembalikan citra perusahaan Tokopedia menjadi baik, terutama dalam program *flashsale* Penelitian lanjutan diperlukan dikarenakan hasil penelitian ini hanya sampai untuk menganalisis penjabaran citra perusahaan akibat dari pemberitaan.
2. Diharapkan diadakannya penelitian serupa dengan subjek perusahaan yang berbeda untuk menambah khazanah literatur citra perusahaan terkait program *flashsale* di *e-commerce* Indonesia.
3. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan akademis bagi perusahaan Tokopedia untuk meningkatkan fitur perusahaan terutama pada kegiatan *flashsale*

Daftar Pustaka

- Anggoro, M Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi Revisi VI. PT. Rineka Cipta. Jakarta.

Ashadi, Siregar. 2001. *Media Penyiaran. Dalam Membaca Televisi Melihat Radio*. (Hal.2). LP3Y.

Cangara, Harfied. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cetakan Kedua. PT Raja Grafindo.

Danang, Sunyoto. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat Ringkasan dan Kasus*. Yogyakarta. Amara Books.

David, Baum. 1999. *E-Commerce*. New Jersey : Oracle Corp

Ferdinan, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jefkins, Frank. *Public Relation Edisi Kelima*, Jakarta. : PT. Gelora Aksara Pratama

Kurniawan, D. 2008. *Regresi Linier*. Austria. 2008.

Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R dan D*. Bandung: Alfabeta. Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta : Garailmu.

Skripsi

Iswara, Bayu. 2001. *Manajemen Redaksional Detik.com (Sebuah Studi Kasus)* Skripsi S1. Yog