

---

## KEJUTAN PULUHAN MILIAR TOKOPEDIA DITENGAH KASUS KEBOCORAN DATA

**Desy Komalawati, Maria Dewi M.R dan Raiseta Dwi Kartika**

Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia

Email: desykomalawati2020@gmail.com, mdmruntu@gmail.com dan  
raisethadwikartika@gmail.com

---

### INFO ARTIKEL

Diterima

18 Desember 2020

Diterima dalam bentuk revisi

12 Januari 2021

Diterima dalam bentuk revisi

Keywords:

*cyber crime; opini public;  
cyber security; e-commerce  
indonesia*

---

### ABSTRACT

*Rapid technological advances are now driving all human activities in order to be carried out through the media to play a role between communication networks and the internet, including shopping activities that are increasingly facilitated by the growing e-commerce in Indonesia. In addition to the advancement of technology is also accompanied by cyber crime that is also experienced by tokopedia. This research aims to review the use of advertising titled promo to drive public opinion as a step and effort to increase trust and competitiveness. The type of research used is qualitative research using data analysis method and supported by additional interviews to tokopedia consumers. The results of research related to user data security shows that there is still a low level of cybersecurity in e-commerce in Indonesia, thus making crimes such as cyber crime increase.*

### ABSTRAK

Kemajuan teknologi yang kian pesat kini menggiring segala kegiatan manusia agar dapat dijalankan melalui media berperantara jaringan komunikasi dan internet, termasuk juga kegiatan belanja yang kian dimudahkan dengan semakin tumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Disamping semakin majunya teknologi juga dibarengi kejahatan *cyber crime* yang juga dialami oleh tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pemanfaatan iklan bertajuk promo guna menggiring opini publik sebagai langkah dan upaya untuk meningkatkan kepercayaan dan daya saing. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan metode analisis data dan didukung dengan tambahan wawancara kepada konsumen tokopedia. Hasil dari penelitian terkait keamanan data pengguna menunjukkan masih rendahnya tingkat keamanan *cyber security* pada *e-commerce* di Indonesia, sehingga

Kata kunci:

kejahatan dunia maya;  
opini publik; keamanan  
kejahatan; e-commerce

## Pendahuluan

*E-commerce* tokopedia diretas *hacker*. Tokopedia dilaporkan mengalami peretasan, bahkan jumlahnya diperkirakan 91 juta akun dan 7 juta akun *merchant*, tidak lagi 15 juta seperti diberitakan sebelumnya. Padahal di tahun 2019, tokopedia mengungkapkan bahwa ada sekitar 91 juta akun aktif di *platformnya* (Suyanto, 2003). Artinya hampir semua akun di tokopedia berhasil diambil datanya oleh peretas. Pelaku menjual data di *dark web* berupa user ID, email, nama lengkap, tanggal lahir, jenis kelamin, nomor *handphone* dan *password* yang masih tersandi. Semua dijual dengan harga US\$5.000 atau sekitar Rp74.000.000,00 (tujuh puluh empat juta rupiah). Bahkan ada 14.999.896 akun tokopedia yang datanya saat ini bisa didownload (Tambunan et al., 2018).

Adapun kronologi lengkap bobolnya akun tokopedia tersebut bermula saat peretas *whysodank* pertama kali mempublikasikan hasil peretasan di raid forum pada sabtu (2/5). Peretasan tersebut terjadi pada 20 Maret 2020. Kemudian, akun @underthebreach sore harinya pukul 16:15 wib mencuitkan soal peretasan dan mengaku sebagai layanan pengawasan dan pencegahan kebocoran data asal Israel. Cuitan ini disampaikan sembari menyolek akun resmi tokopedia.

Dalam tangkapan layar yang dibagikan di media sosial disebut kalau peretas masih harus memecahkan algoritma untuk membuka *hash* dari password para pengguna itu. Peretas pun meminta bantuan peretas lain untuk membuka kunci algoritma itu. Tangkapan layar berikutnya, akun pembocor informasi ini menyertakan sebagian akun pengguna yang bisa dibuka lewat situs tersebut. Tampak nama, email dan nomor telepon pengguna muncul di situs.

"Seseorang membocorkan basis data tokopedia, perusahaan teknologi besar asal Indonesia yang menjalankan e-commerce," tulis akun tersebut.

"Peretasan dilakukan pada Maret 2020 dan berpengaruh pada 15 juta pengguna, meski peretas menyebut masih banyak lagi. Basis data (yang diretas) termasuk email, hash password, nama," lanjutnya.

Cuitan tersebut langsung ramai ditanggapi pengguna twitter Indonesia. Kemudian, pada sabtu pukul 21.00 wib, tokopedia mengakui ada upaya pencurian data pengguna. Hal ini disampaikan Nuraini Razak, *VP of Corporate Communications* tokopedia terkait isu bocornya data belasan juta akun pengguna Tokopedia.

"Berkaitan dengan isu yang beredar, kami menemukan adanya upaya pencurian data terhadap pengguna tokopedia, namun tokopedia memastikan informasi penting pengguna, seperti password, tetap berhasil terlindungi," tulisnya dalam keterangan resmi, sabtu (2/4) malam.

"Saat ini, kami terus melakukan investigasi dan belum ada informasi lebih lanjut yang dapat kami sampaikan" lanjutnya.

Kemudian keesokan harinya, *whysodank* mengumumkan telah menjual seluruh 91 juta data pengguna tokopedia di forum *dark web* bernama EmpireMarket, Minggu (3/5).

Di situs itu, *whysodank* menggunakan nama akun ShinyHunters. Data terbaru dari peretas tersebut mematahkan klaim data peretasan sebelumnya yang menyebut hanya ada 15 juta akun.

Kejadian ini bukan yang pertama kali di tanah air. Sebelumnya bukalapak juga mengalami hal serupa. Seharusnya ini menjadi peringatan keras pada setiap penyedia layanan di internet yang memakai banyak data masyarakat dalam kegiatannya.

Sebelumnya isu kebocoran data oleh tokopedia ini sudah beredar sejak Februari lalu tapi pihak tokopedia berdalih bahwa isu tersebut tidak benar. Bahkan *Vice President of Corporate Communications* tokopedia mengungkapkan bahwa informasi pada situs yang mengaku memperjualbelikan data tak benar (Goodman, 1998). Informasi pada situs tak bertanggungjawab itu hanya berisi penjual berbasis email yang tergabung di tokopedia. Hal ini membuat gusar para pengguna aplikasi tersebut dan mempengaruhi minat serta kepercayaan konsumen.

Ditengah isu dan kasus hukum yang masih bergulir, tokopedia malah meluncurkan iklan promo “Bagi-Bagi Semangat Ramadhan” yang bernilai puluhan miliaran Rupiah sebagai kejutan bagi konsumennya pada 29 April lalu, dimana iklan tersebut berisi 6 informasi bahwa tokopedia memberikan penawaran berupa diskon, *cashback* dan gratis ongkos kirim bernilai miliaran rupiah bagi pengguna tokopedia. Hal ini tentu saja membuat minat konsumen terhadap tokopedia kembali naik. Tidak main-main, ketika iklan ini diluncurkan, tidak sampai sehari publik kembali beramai-ramai mendownload aplikasi tokopedia lagi. Ini terlihat dari banyaknya komentar-komentar positif di seluruh media sosial tokopedia, yang didapat tokopedia lagi setelah peluncuran iklan ini. Tentunya hal ini karena paparan strategi pengalihan isu tokopedia, dimana fokus konsumen tidak lagi kepada kasus kebocoran data yang mengecewakan konsumen, tapi konsumen sekarang lebih tertarik dengan isi iklan tersebut.

Iklan ini dinilai sebagai strategi PR dari pihak tokopedia untuk membangun opini publik dengan strategi pengalihan isu untuk mengembalikan kepercayaan konsumen, serta memperbaiki citra perusahaan dan menggiring opini publik pengguna tokopedia kearah positif.

Namun, pihak tokopedia lagi-lagi berdalih bahwa peluncuran iklan promo ini bukanlah bagian dari strategi pengalihan isu seperti yang dikatakan publik, melainkan bahwa iklan ini memang sudah menjadi tradisi ramadhan dalam setiap perusahaan untuk meluncurkan iklan promosi di bulan ramadhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana tokopedia menggunakan iklan promo ramadhan “Kejutan Puluhan Miliar Tokopedia” sebagai strategi pengalihan isu untuk membangun opini publik ke araf positif. Sehingga pada akhirnya dapat memunculkan cara pandang dan perspektif pada suatu peristiwa dan akhirnya bisa menemukan fakta apa yang diambil dari kasus ini. Oleh karenanya, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Efektifkah iklan promo “Kejutan Puluhan Miliar Tokopedia” dalam menghadapi isu kebocoran data?

2. Apakah dengan adanya iklan promo tersebut dapat membuat tokopedia tetap menjadi salah satu pilihan belanja online?

### **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode yang lebih menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Pendekatan kualitatif diharapkan dapat menghasilkan suatu uraian mendalam tentang ucapan, tulisan dan tingkah laku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, organisasi tertentu dalam konteks setting tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh (P. Sugiyono, 2011). Sedangkan Bogdan dan Taylor (Moleong, 2013) berpendapat bahwa pendekatan atau penelitian kualitatif adalah prosedur yang bertujuan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan yang didapatkan melalui pengamatan pada perilaku.

Penelitian ini menggunakan salah satu teknik analisis kualitatif miles dan huberman yaitu penarikan kesimpulan (*Drawing Conclusions*) (Gunawan, 2013). Tahap penarikan kesimpulan adalah tahap peneliti menarik kesimpulan dari data yang ditemukan di lapangan. Tahap ini menunjukkan bahwa peneliti telah memiliki temuan penelitian berdasarkan analisis data yang didapatkan dari wawancara dan teknik lainnya (Afrizal, 2014).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif (S. Sugiyono, 2016). Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menemukan pengetahuan yang seluas-luasnya terhadap objek penelitian pada suatu masa tertentu (Muhibbin, 2010). Sedangkan pendapat lain mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan, peristiwa, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel yang bisa dijelaskan baik dengan angka-angka maupun kata-kata (Setyosari, 2010).

Metode pengumpulan data yang dilakukan di dalam penelitian ini menggunakan metode analisis teks media dan wawancara. Analisis teks media adalah suatu aktivitas menganalisis data teks seperti email, blog, tweet, forum dan bentuk lainnya. Teks termasuk ke dalam kategori data tidak terstruktur. Untuk menganalisis teks, diperlukan tiga faktor berikut ini, yaitu: 1) Tipe data yang akan diolah; 2) Informasi penting yang ingin di ekstrak; dan 3) Lingkungan teknologi yang akan digunakan.

Selain analisis teks media untuk memperkuat pernyataan, dalam penelitian ini menggunakan juga metode pengumpulan data secara wawancara. Wawancara adalah komunikasi lisan untuk mendapatkan jawaban berdasarkan hasil tanya jawab yang dilakukan kepada orang lain. Menurut Lerbis 1992, wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dilakukan secara sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (K. Hadi et al., 2007). Secara umum tujuan wawancara yaitu: 1) Untuk menggali dengan harapan memperoleh informasi atau data dari orang pertama (primer); 2) Untuk melengkapi informasi atau data yang

dikumpulkan dengan cara mengumpulkan data; dan 3) Untuk mendapatkan konfirmasi dengan menguji hasil pengumpulan data yang lainnya.

Untuk wawancara yang digunakan pada penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak kaku dalam pelaksanaannya dan mirip dengan percakapan informal (Mulyana, 2008). Wawancara tidak terstruktur biasanya bersifat luwes, pertanyaan dan kata-kata dalam wawancara dapat diubah sesuai dengan kebutuhan peneliti. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan responden yang menyukai belanja melalui *e-Commerce/ online shopping*. Berikut adalah profil responden yang diwawancarai pada tanggal 25 Juni 2020 di Lippo Cikarang:

- 1) V (Nama disamarkan karena permintaan responden), 27 tahun. V adalah seorang karyawan swasta yang berdomisili di daerah Bekasi. V dipilih menjadi salah satu responden karena selama PSBB dimulai, V memilih untuk berbelanja secara online. Tercatat selama PSBB berlangsung V beberapa kali memilih tokopedia sebagai salah satu e-commerce favoritnya.
- 2) C (Nama disamarkan karena permintaan responden), 22 tahun. C adalah seorang karyawan swasta yang berdomisili di daerah Bekasi. C dipilih menjadi salah satu responden karena sejak 2019 hingga saat ini, C sudah memilih berbelanja secara online

Dalam menganalisa teks media dan wawancara, peneliti akan melihat upaya apa saja yang dibuat oleh pihak tokopedia untuk meredakan pemberitaan negatif yang beredar di media, melihat opini serta citra/image tokopedia dari para responden mengenai pemberitaan mengenai iklan “Bagi-Bagi Semangat Ramadhan Tokopedia” ditengah isu pembocoran data, apakah tokopedia tetap menjadi pilihan utama *e-commerce* belanja online dibanding yang lainnya dan benarkah “Bagi-Bagi Semangat Ramadhan” memang memiliki banyak promo menarik seperti yang ditayangkan di televisi.

### **Hasil dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil teks media dan wawancara yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa tokopedia menggunakan jenis komunikasi agenda setting untuk meredakan pemberitaan mengenai kebocoran data yang terjadi. McCombs dan Shaw menerangkan lebih lanjut bahwa media massa mempunyai kemampuan untuk membuat masyarakat menilai sesuatu yang penting berdasarkan apa yang disampaikan media (I. P. Hadi et al., 2020). Dalam hal ini situs tokopedia.com melakukan upaya besar-besaran dalam melakukan periklanan mereka guna menggiring opini publik kearah yang positif sehingga publik dapat meningkat kepercayaannya terhadap situs tokopedia.com dan dapat melupakan kasus kebocoran data pengguna yang dialami oleh tokopedia.

Opini publik yang negatif yang terbentuk terkait kebocoran data tidak bertahan lama, terlihat dari wawancara yang didapatkan yaitu “Awalnya saya takut, tapi karena berita mengenai bocornya data pengguna tidak terlalu heboh lagi akhirnya saya lupa. Ditambah iklan tokopedia selalu muncul di saluran yang saya tonton” dan hasil teks

media yang didapatkan bahwa tokopedia termasuk dalam *e-commerce* yang memiliki pengguna dan transaksi terbanyak saat pandemi covid-19 terjadi (Fadly & Utama, 2020).

Citra yang didapatkan oleh tokopedia tetap sama meski adanya isu negatif yang menerpanya. Menurut pandangan masyarakat pengguna, tokopedia tetap memiliki nilai lebih sehingga tetap dapat dipercaya sebagai *e-commerce* yang memiliki kenyamanan, kemudahan dan terpercaya bagi masyarakat yang berbelanja online berkat usahanya melakukan iklan rutin dan sering serta promo yang banyak. Hal ini terlihat dari promo yang ditawarkan serta ketertarikan masyarakat berdasarkan hasil wawancara dengan responden yaitu “Meskipun *e-commerce* lain ada *Official Store* tapi saya lebih suka belanja *Official Store* dari tokopedia. Selain itu di tokopedia ada pengenalan merchant apakah mereka masuk yang star store atau regular atau yang baru buka *store*, sehingga memudahkan saya untuk menyeleksi *merchant* (Pradipta et al., 2020).”

### **Kesimpulan**

Dari kasus yang terjadi pada tokopedia saat ini dapat ditarik kesimpulan bahwa memang masih rendahnya tingkat keamanan *cyber security* pada *e-commerce* di Indonesia, sehingga membuat kejahatan seperti *cyber crime* meningkat.

Di sisi lain, tokopedia sangatlah sigap dalam meredam semakin panasnya isu yang beredar. Dimana dengan serta merta selain melakukan klarifikasi secara transparansi agar mendapatkan dukungan dari konsumen, tokopedia juga meluncurkan iklan promo “Bagi-bagi Semangat Ramadhan yang Bernilai Miliaran Rupiah sebagai Kejutan bagi Konsumennya”. Keputusan tokopedia menerapkan strategi PR pengalihan isu merupakan langkah yang tepat ditengah masalah yang melanda perusahaannya agar fokus konsumen tidak lagi terhadap kasus kebocoran data melainkan terarah kepada iklan promo yang diluncurkannya. Sehingga opini publik yang terbangun menjadi positif terhadap tokopedia.

Merujuk pada masalah kebocoran data yang terjadi pada tokopedia, seharusnya tokopedia melakukan pengkajian tentang peningkatan kemananan dan kerahasiaan data pengguna tokopedia. *Penetration test* harus sesering mungkin dilakukan untuk mengetahui dimana saja letak celah keamanan. Situs *marketplace* akan selalu menjadi sasaran para peretas karena banyak menghimpun data masyarakat, terutama kartu kredit, kartu debit dan dompet digital. Perkuat pengamanan sistemnya, investasi lebih banyak untuk *cyber security*. Penggunaan enkripsi harus merata terhadap semua data yang berhubungan dengan user, jangan hanya password seperti saat ini. Evaluasi seperti ini bisa dilakukan seminggu sekali, kemudian dua minggu sekali dan seterusnya tergantung dengan bagaimana perkembangannya. Sehingga menurunkan resiko kemungkinan terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, yakni kebocoran data besar-besaran seperti yang terjadi saat ini.

## BIBLIOGRAFI

- Afrizal. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT. RajaGrafindo Persada: Depok.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222.
- Goodman, M. B. (1998). *Corporate Communications for Executives*. Suny Press: New York.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., Sos, S., Indrayani, I. I., & SIP, M. S. (2020). *Komunikasi Massa*. Penerbit Qiara Media: Surabaya.
- Hadi, K., Kristiana, T., Ibie, E. N., & Nelly, S. (2007). *Panduan Penulisan Skripsi*.
- Moleong, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Mosal.
- Muhibbin, S. (2010). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pradipta, I. A., Maulana, Y., & Jio, I. M. S. (2020). Factors That Affecting Purchase Decision on Automotive Workshop Official Store in E-Commerce. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1–6.
- Setyosari, P. (2010). *Metode Penelitian Pengembangan dalam Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono, P. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-commerce Perusahaan Top Dunia*. Penerbit Andi: Yogyakarta.
- Tambunan, B., Sihombing, H., Doloksaribu, A., & Muda, I. (2018). The Effect of

Security Transactions, Easy of Use, and The Risk Perception of Interest Online Buying on The E-commerce Tokopedia Site (Study on Tokopedia. id site users in Medan City). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 420(1), 12118.