

KOMUNIKASI KRISIS DANA INDONESIA PADA KASUS “SALDO HILANG” UNTUK MEMPERTAHANKAN REPUTASI PERUSAHAAN

Adinda Ratiza Diarra Putri^{*1}, Siena Gita Rahman²

Public Relations, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

Abstract: In the era of economic digitalization 4.0, the e-wallet phenomenon is emerging and growing rapidly. In mid-2018 DANA as a digital wallet was officially launched. This year there are more and more DANA users. However, a big case occurred in the digital wallet application, namely "Lost Balance" which caused the company to experience bad issues. This case is hotly discussed on various online news portals and other online media. Therefore, this research aims to determine the crisis communication carried out by DANA. The methods used in this research are document study and internet searching. After the data has been collected, it can be concluded that this case is divided into three crisis phases, namely pre-crisis phase, crisis response phase, post-crisis phase.

Article History:

Received: 27-04-2024

Accepted: 30-04-2024

Keywords:

E-Wallet, DANA
Indonesia, Crisis
Communication,
Reputation

Pendahuluan

Fenomena transaksi menggunakan dompet digital atau yang sering disebut *e-wallet*, berkembang dengan sangat pesat. Kehadirannya muncul saat digitalisasi ekonomi pada era revolusi industri 4.0 membawa perubahan yang sangat besar pada seluruh aspek kehidupan terutama di bidang finansial, seperti kemudahan bertransaksi menggunakan pembayaran online melalui aplikasi. Cara yang cukup sederhana dalam menggunakan dompet digital yaitu dengan cara mengisi saldo pada aplikasi *e-wallet* di tempat-tempat khusus yang tersedia atau melalui transfer bank ke akun dompet digital yang dimiliki. Fungsi *e-wallet* atau dompet digital ini selain digunakan sebagai alat untuk pembayaran secara online melalui cara scan barcode, kirim uang atau bayar pada toko-toko yang menyediakan sistem pembayaran tersebut, juga dapat digunakan untuk sarana menyimpan dana, membayar tagihan pelunasan seperti listrik, wifi, air, transfer bank dan juga digunakan untuk sarana investasi. *E-wallet* memiliki sifat fleksibilitas yang tinggi sehingga banyak perusahaan fintech Indonesia berlomba-lomba mengembangkan produk-produk *e-wallet* seperti DANA, gopay, OVO, isaku, LinkAja dengan keunggulannya masing-masing.

Salah satu aplikasi *e-wallet* yang paling populer di Indonesia adalah DANA, DANA Indonesia resmi berdiri pada tahun 2018, hasil kerjasama antara PT. Elang Mahkota Teknologi alias EMTEK dengan Ant Financial dan terdaftar pada Bank Indonesia dan diawasi oleh OJK. Aplikasi ini digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, penggunaannya mencapai 135 juta pengguna pada tahun 2022, dimana DANA menjadi peringkat kedua *top of mind* jumlah pengguna terbanyak. Dana Indonesia menghadirkan solusi bertransaksi yang mudah, aman, dan cepat. Keterbukaan dan kebutuhan masyarakat terutama kaum milenial menerima perubahan terhadap teknologi digitalisasi menjadi alasan mudahnya penyebarluasan

informasi penggunaan e-wallet berbasis aplikasi ini baik dari media sosial maupun mulut ke mulut.

Meskipun sudah menjanjikan solusi terbaik tetap saja hal-hal yang tidak diinginkan terjadi seperti baru baru ini kasus gagal transfer dan kasus "HILANG SALDO" di aplikasi DANA menjadi topik terhangat yang diangkat oleh beberapa media online melalui portal berita online yang menyatakan bahwa banyak pengguna DANA yang mengeluhkan saldo dalam aplikasi DANA tiba-tiba menghilang dan jumlahnya cukup banyak dan tidak sedikit yang mengeluhkan ketidakmampuan pihak DANA memberikan informasi dan solusi yang baik bagi penggunaannya. Hal ini diperburuk dengan sistem klaim saldo bagi pengguna yang kehilangan saldonya pada aplikasi.

Dikutip dari detik.com bahwa ada salah satu pengguna aplikasi DANA yang mengirimkan ceritanya kepada redaksi suara pembaca detik pada tanggal 8 Mei 2023, berisikan tentang keluhannya terhadap aplikasi DANA karena saldonya menghilang tiba-tiba. Dalam ceritanya tersebut seseorang yang bernama Akromi mengatakan jika saldo dalam akun DANA nya menghilang secara tiba-tiba. Ia menyebutkan jika ada 6 transaksi mencurigakan yang tidak pernah ia lakukan sebelumnya dihari yang sama pada tanggal 17 Maret 2023 total sebanyak enam ratus ribu rupiah. Ia juga mengatakan bahwa tidak pernah mengganti, atau membagikan *password* maupun kode OTP kepada siapapun. Di hari yang sama ia mengajukan komplain melalui chat history transaksi kepada *costumer service* DANA dan ditanggapi dengan beberapa agen DANA dengan pertanyaan yang sama berulang-ulang. Dan yang paling membuat si pengguna kecewa adalah laporannya terhadap pihak DANA tidak direspon selama berminggu-minggu dan tidak mendapat solusi sama sekali. Hal tersebut dirasa sangat merugikan bagi pengguna DANA dan menjadi isu negatif bagi perusahaan yang menaunginya yaitu EMTEK. Walaupun pihak dana mengklaim hal ini bisa saja terjadi karena adanya kesalahan akses link tidak dikenal yang dilakukan oleh pengguna itu sendiri dan bukan dari pihak DANA. Hal ini seharusnya menjadi perhatian lebih oleh pihak DANA dengan tindakan cepat dan solusi yang nyata sesuai dengan apa yang mereka janjikan kepada seluruh pengguna DANA.

Isu ataupun krisis merupakan masalah yang terjadi dalam perusahaan dan organisasi. Hal tersebut tidak dapat diprediksi sebelumnya. Oleh sebab itu, bisnis dan organisasi harus siap menghadapi masalah yang akan terjadi dan membahayakan perusahaan atau organisasi. Cara merespon isu akan berbeda setiap perusahaan. Ini terkait erat bagaimana isu tersebut dapat mempengaruhi perusahaan atau organisasi. Dalam perusahaan seorang *Public Relations* harus mampu mengatasi berbagai masalah yang terkait dengan isu yang dialami oleh perusahaan. Karena seorang *Public Relations* merupakan tulang punggung perusahaan ketika sedang dilanda isu atau krisis yang dapat membahayakan citra dan reputasi perusahaan. Seorang *Public Relations* juga harus mampu membuat batasan-batasan isu supaya dapat ditindaklanjuti dan agar isu tersebut dapat diselesaikan dengan baik tanpa harus ada problematika di lingkungan eksternal. Selanjutnya, seorang *Public Relations* juga harus bisa melihat peluang dan membuat strategi untuk melakukan perubahan yang mencakup *stakeholder engagement*, rencana advokasi, dan rencana komunikasi untuk proses penyelesaian isu. Agar saat laporan isu tersebut tidak sampai menjadi kasus ataupun krisis. Mengapa peran *Public Relations* menjadi sangat penting bagi perusahaan itu sendiri? Tentu saja sangat penting Karena *Public Relations* merupakan ujung tombak sebuah perusahaan untuk mempertahankan, menjaga dan meningkatkan citra dan reputasi sebuah perusahaan.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, *Public Relations* merupakan aktivitas dari fungsi manajemen dalam menjalin hubungan antara organisasi bisnis dan masyarakat, baik yang

ada di lingkungan organisasi bisnis itu sendiri maupun pelanggan yang mengonsumsi produk secara lebih luas (Priansa, 2017).

Pada dasarnya tujuan dari aktivitas Public Relations adalah menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dan publiknya. Hasil yang diharapkan adalah terciptanya citra positif (*good image*), kemauan baik (*good will*), saling menghargai (*mutual appreciation*), saling pengertian (*mutual understanding*) dan toleransi (*tolerance*) antara kedua belah pihak. (Ruslan, 2008)

Mengutip pernyataan Herbig dan Milewics (1993), mendefinisikan reputasi ialah penghargaan yang didapat oleh perusahaan sebab adanya keunggulan pada perusahaan, seperti kemampuan yang dimiliki, kemudian perusahaan akan terus membuat dirinya menciptakan hal-hal yang baik bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Komunikasi yang baik antara pihak eksternal dan internal yang dibentuk oleh *Public Relations* akan mewujudkan reputasi yang baik. Dengan reputasi yang baik perusahaan akan dipercaya dan dinilai baik pula oleh pihak eksternal dan internal.

Mengutip dari komunikasipraktis.com, Nashville, Institute of Crisis Management, mengidentifikasi empat penyebab mendasar terjadi sebuah krisis perusahaan yaitu:

1. Bencana Alam (gempa bumi, banjir, gunung meletus, badai)
2. Masalah Mekanis (kerusakan pipa atau jatuhnya skywalk)
3. Kesalahan Manusia (kelalaian manusia yang menyebabkan kerugian)
4. Keputusan Manajemen (menganggap tidak ada masalah yang serius dan perlu diketahui orang lain)

Komunikasi yang efektif dalam manajemen krisis sangat penting karena akan menentukan tepat tidaknya komunikasi yang dilakukan. Melalui komunikasi yang mendalam dan tepat diharapkan dapat membantu mengatasi sebuah krisis yang terjadi di dalam sebuah perusahaan dan dapat menyelamatkan perusahaan dari buruknya penilaian publik terhadap perusahaan.

Berdasarkan pemaparan di atas tentang permasalahan yang disampaikan maka penulis ingin mengetahui "Bagaimana proses komunikasi krisis yang dilakukan oleh pihak DANA pada kasus "Saldo Hilang" pengguna aplikasi untuk mempertahankan reputasi perusahaannya? Dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Public Relations* DANA Indonesia dalam komunikasi krisis pada kasus "Saldo Hilang" untuk mempertahankan reputasi perusahaan.

Tinjauan Pustaka

E-Wallet

E-Wallet, atau disebut juga dompet digital, adalah sebuah layanan berbasis aplikasi yang memudahkan penggunanya untuk menyimpan uang serta menggunakannya sebagai metode pembayaran. Misalnya, bisa menggunakannya untuk membeli *voucher digital* atau melakukan pembayaran barang dari *e-commerce*. Tidak hanya untuk melakukan transaksi *online*, dompet digital juga bisa digunakan sebagai metode pembayaran *offline* dengan bantuan teknologi QRIS.

Komunikasi Krisis

Fearn-Banks (1996:1) mendefinisikan krisis sebagai "*a major occurrence with a potentially negative outcome affecting an organization, company or industry, as well as its publics, products, services or good name*". Biasanya sebuah krisis mengganggu transaksi normal dan kadang mengancam kelangsungan hidup atau keberadaan organisasi. Krisis pada dasarnya

adalah sebuah situasi yang tidak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul krisis yang dapat mengancam keberadaannya. Sebagai ancaman ia harus ditangani secara cepat agar organisasi dapat berjalan normal kembali setelah itu. Krisis membawa keterkejutan dan sekaligus mengancam nilai-nilai penting organisasi serta hanya ada waktu yang singkat untuk mengambil keputusan.

Shrivastava dan Mitroff (1987) mendefinisikan krisis perusahaan sebagai "Events that threaten their most important goals of survival and profitability". Krisis menurut mereka diasosiasikan dengan kerusakan yang berskala luas terhadap kehidupan manusia, lingkungan alam dan institusi social dan politik. Krisis menurut Linke (Linke,1989) juga merupakan suatu ketidaknormalan dari konsekuensi negatif yang mengganggu operasi sehari-hari sebuah organisasi. Bagi Barton, (1993) "Sebuah krisis adalah peristiwa besar yang tidak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap organisasi dan publiknya. Peristiwa ini mungkin secara cukup berarti merusak organisasi, karyawan, produk dan jasa yang dihasilkan organisasi, kondisi keuangan dan reputasi perusahaan.

Reputasi

Menurut Martin (2005) reputasi didefinisikan sebagai persepsi dari dampak memahami identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Reputasi terbentuk oleh image (citra) perusahaan yang terus menerus terjadi dalam jangka waktu yang panjang. Pembentukan reputasi yang dilakukan tim Public Relations (PR) perlu melalui banyak cara dan waktu yang panjang.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode studi dokumen. Studi dokumen. Studi dokumenter (documentary study) merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen menurut Sugiyono (2018:476) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip. Menurut Bungin (2007: 121), metode dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data historis. Penelitian ini didapatkan dengan melalui data dari publikasi media internet dengan mengumpulkan data relevan yang berfokus pada topik penelitian ini. Penelitian ini juga sangat memperhatikan proses media monitoring dan mengumpulkan pemberitaan media atau pers terkait kasus yang diteliti. Fokus dan batasan dari penelitian adalah pada manajemen krisis dan penerapan strategi komunikasi krisis oleh PT. Espay Debit Indonesia Koe (DANA) sejak Januari sampai Mei 2023 terkait kasus saldo dana tiba-tiba hilang yang mengakibatkan banyak kerugian pada masyarakat Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan diatas bahwa setiap perusahaan baik profit ataupun nonprofit akan mengalami suatu fase krisis yang diawali dengan isu yang berkembang baik dari eksternal maupun internal. Krisis yang timbul sedikit banyak mempengaruhi persepsi dan penilaian publik terhadap perusahaan, hal ini sangatlah tidak dapat dianggap sebelah mata, karena krisis mengancam keberlangsungan kehidupan perusahaan. Isu yang menerpa haruslah ditangani dengan cara yang cepat dan juga tepat.

Pengelolaan perencanaan krisis (*crisis management plan*) yang tepat dapat dipersiapkan dengan matang sebelum isu dan krisis terjadi hal ini menjadi pedoman yang harus dimiliki setiap perusahaan. Komunikasi yang baik dan intens kepada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) baik eksternal dan internal haruslah dijaga agar dapat mempertahankan

hubungan baik. Akan tetapi kenyataannya masih banyak perusahaan yang tidak terlalu peduli dan terkesan biasa saja saat isu ataupun krisis muncul ke permukaan. Hal ini dapat menyebabkan kerugian yang dialami baik pihak stakeholder, *consumer* maupun perusahaan itu sendiri akan mengakibatkan tingkat kepercayaan yang rendah. Komunikasi krisis dalam manajemen krisis dalam perspektif *Public Relations* dibagi menjadi tiga fase *Public Relations Ethics* menurut The Arthur W. Page yaitu *P-crisis Phase*, *Crisis response phase*, dan yang terakhir *post-crisis phase*

1. Pre-crisis phase

Tahap ini sebelum terjadinya krisis dan seharusnya perusahaan sudah membuat *management crisis plan* dan menginformasikan kepada seluruh pihak pemangku kepentingan ketika ada potensi krisis. Pada fase ini pihak DANA dapat melakukan monitoring dan komunikasi yang baik dan membuat opini positif untuk mempertahankan citra perusahaan. Dari hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti sebelum terjadinya krisis yang disebabkan oleh masalah "Saldo Hilang" pada aplikasi DANA. Pihak DANA sudah menyebarluaskan Informasi melalui laman media sosial *Instagram* dan *Website* official DANA terkait pengaduan "Saldo Hilang" kepada seluruh pemangku kepentingan dan pengguna aplikasi. Hal ini sebenarnya sudah menunjukkan bahwa pihak DANA mengerti tentang potensi krisis yang sewaktu-waktu bisa terjadi.

Pada laman media sosial seperti Instagram pihak DANA juga sudah memberikan Edukasi penggunaan aplikasi dana dan mencegah potensi peretasan data kepada seluruh pengguna aplikasi dompet digital tersebut dan melakukan komunikasi melalui *customer service* jika ada kendala menggunakan aplikasi dompet digital tersebut. Langkah ini dirasa cukup memberikan wawasan kepada pengguna aplikasi tentang bahayanya potensi peretasan data ketika kita lalai melakukan proteksi data sejak dini.

2. Crisis response phase

Pada fase ini adalah fase dimana krisis terjadi yaitu banyak pengguna yang mengeluhkan "Saldo Hilang" pada akun DANA yang mencapai jutaan rupiah terhitung dari bulan Maret sampai dengan Juni kasus "Saldo Hilang" menjadi semakin kisruh dikala media online dan portal berita online mengangkat kasus ini menjadi sebuah berita. Hal ini menjadi ancaman bagi citra dan reputasi perusahaan. Pengguna mengeluhkan sulitnya mengklaim saldo yang hilang pada aplikasi DANA dan tidak mendapat solusi yang tepat saat hal ini terjadi. Banyak dari pengguna yang mengecam bahwa tidak percaya lagi pada aplikasi tempat menyimpan dana online seperti DANA.

Dikutip melalui portal berita online VP Of Information Security DANA Andri Purnomo mengatakan bahwa DANA siap mengembalikan saldo yang hilang 100% dengan syarat sudah melaporkan aduan "Saldo Hilang" pada room chat aplikasi DANA. Pihaknya mengatakan akan melakukan investigasi lebih lanjut apakah kasus "Saldo Hilang" ini merupakan kesalahan pihak pengembang aplikasi atau ada kesalahan pada pengguna yang lalai menggunakan aplikasi tersebut. Menurut peneliti langkah ini cukup tepat dimana pihak DANA memberikan akhirnya klarifikasi mengenai krisis yang sedang terjadi kepada seluruh pihak pemangku kepentingan.

3. Post-crisis phase

Pada tahap terakhir fase krisis ini perusahaan masih harus banyak belajar dan menangani kasus yang belum juga terselesaikan dengan baik. Karena menurut pengamatan peneliti

pihak DANA belum menemukan solusi untuk mengembalikan sebagian saldo yang hilang dan terkesan memperlambat proses klaim saldo hilang yang berimbas pada penurunan tingkat kepercayaan sebagian pengguna aplikasi dompet digital tersebut. Sampai saat ini pengaduan mengenai "Saldo Hilang" kian bertambah dan diperburuk dengan sistem klaim saldo yang sangat sulit.

Pihak DANA mengatakan selalu memberikan edukasi kepada seluruh pengguna aplikasi DANA baik yang baru maupun yang lama. Pihaknya sampai saat ini selalu mencari solusi terbaik untuk meminimalisir semakin banyaknya kasus "Saldo Hilang". Mereka berjanji akan selalu memberikan informasi terbaru kepada pengguna baru dan lama terkait peristiwa tersebut. Dari hasil temuan berdasarkan pemaparan di atas pihak DANA selalu berusaha untuk memberikan informasi yang terbaik dan melakukan tanggung jawab terkait kasus tersebut. Meskipun hingga saat ini belum dapat teratasi dengan baik dan belum menemukan solusi terbaik tetapi pihaknya selalu berusaha menjaga komitmen dan komunikasi yang baik terhadap seluruh pengguna aplikasi dan pemangku kepentingan. bukti ini mampu membuat DANA masih terus dipergunakan oleh banyak pihak yang merasa terbantu dan dapat mempertahankan citra dan reputasinya sebagai aplikasi dompet digital terpercaya.

Simpulan

Pada kasus "Saldo Hilang" pihak DANA melakukan komunikasi krisis untuk menjaga citra dan reputasi perusahaan dalam hal ini dibagi menjadi tiga fase krisis yaitu *pre-crisis phase*, *crisis response phase*, dan yang terakhir *post-crisis phase*. Tahap pertama ini *pre-crisis phase* sebelum terjadinya krisis perusahaan sudah membuat *management crisis plan* dan menginformasikan kepada seluruh pihak pemangku kepentingan ketika ada potensi krisis. Pada fase ini pihak DANA melakukan monitoring dan komunikasi yang baik dan membuat opini positif untuk mempertahankan citra perusahaan.

Memasuki fase kedua *crisis response phase* VP Of Information Security DANA Andri Purnomo mengatakan bahwa DANA siap mengembalikan saldo yang hilang 100% dengan syarat sudah melaporkan aduan "Saldo Hilang" pada room chat aplikasi DANA. Pihaknya mengatakan akan melakukan investigasi lebih lanjut apakah kasus "Saldo Hilang" ini merupakan kesalahan pihak pengembang aplikasi atau ada kesalahan pada pengguna yang lalai menggunakan aplikasi tersebut. Fase ini dirasa cukup membuat pihak pemangku kepentingan dan pengguna menjadi tenang.

Pada tahap terakhir fase krisis ini perusahaan masih harus banyak belajar dan menangani kasus yang belum juga terselesaikan dengan baik. Karena menurut pengamatan peneliti pihak DANA belum menemukan solusi untuk mengembalikan sebagian saldo yang hilang dan terkesan memperlambat proses klaim saldo hilang yang berimbas pada penurunan tingkat kepercayaan sebagian pengguna aplikasi dompet digital tersebut. Sampai saat ini pengaduan mengenai "Saldo Hilang" kian bertambah dan diperburuk dengan sistem klaim saldo yang sangat sulit.

Pihak DANA selalu berusaha untuk memberikan informasi yang terbaik dan melakukan tanggung jawab terkait kasus tersebut. Meskipun hingga saat ini belum dapat teratasi dengan baik dan belum menemukan solusi terbaik tetapi pihaknya selalu berusaha menjaga komitmen dan komunikasi yang baik terhadap seluruh pengguna aplikasi dan pemangku kepentingan. bukti ini mampu membuat DANA masih terus dipergunakan oleh banyak pihak yang merasa terbantu dan dapat mempertahankan citra dan reputasinya sebagai aplikasi dompet digital terpercaya.

Referensi

- Redaksi OCBC NISP (2022), *E-Wallet Pengertian, Jenis & Bedanya dengan E-Money*, hal-1, diakses tanggal 02 Juli 2023
<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2022/01/19/e-wallet-adalah>
- Amelia Yesidora (2022), *Profil DANA, Dompot Digital Bagian Grup Emtek dan Sinarmas*, diakses pada tanggal 02 Juli 2023
https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/623835fd7de77/profil-dana-dompot-digital-bagian-grup-emtek-dan-sinarmas#google_vignette/
- Redaksi Komunikasi Praktis (2021), *Pengertian Komunikasi Krisis dan Strateginya*, Hal-1, diakses tanggal 03 Juli 2023
<https://www.komunikasipraktis.com/2021/04/pengertian-komunikasi-krisis-dan.html>
- Nika Audina (2022), *Crisis Communication: Definisi, Tahapan, Manfaat dan Cara Melakukannya*, Hal-1, diakses tanggal 03 Juli 2023
<https://glints.com/id/lowongan/crisis-communication/>