

Judul : UU Perlindungan Data Pribadi Mendesak Diterbitkan
Tanggal : Selasa, 15 Maret 2022
Surat Kabar : Seputar Indonesia
Halaman : 6

UU Perlindungan Data Pribadi Mendesak Diterbitkan

SEIRING berkembangnya teknologi dan tingkat literasi yang kian baik, model pelayanan kepada konsumen dewasa ini turut mengikuti tren. Hanya, hal itu ternyata belum diikuti perbaikan pada pemenuhan hak-hak konsumen.

Peneliti dari Center for Indonesian Policy Studies (CIPS) Pingkan Audrine Kosijungan mengatakan, perlindungan konsumen pada sektor *e-commerce* di Tanah Air saat ini masih belum memadai. Salah satunya bisa dilihat dari belum adanya regulasi perlindungan data pribadi.

Karena itu, pengesahan Rancangan Undang-Undang (RUU) Perlindungan Data Pribadi sangat mendesak sebagai bentuk perlindungan terhadap konsumen. Pentingnya perlindungan data pribadi tersebut harus menjadi perhatian karena hingga kini data pribadi seperti untuk kebutuhan layanan *e-commerce* kerap disalahgunakan dan diakses untuk kepentingan di luar transaksi penyedia platform. "Dalam beberapa kasus yang berkaitan dengan perusahaan *financial technology* (fintech), data konsumen disebarkan dan diperjualbelikan tanpa izin," tutur Pingkan.

Menurut Pingkan, RUU Perlindungan data pribadi berfungsi mengatur hak dan kewajiban antara penyedia layanan dan konsumen. Hal itu untuk memperjelas tujuan penggunaan data pribadi dan data apa saja yang boleh diakses penyedia layanan yang berhubungan dengan transaksi tersebut. Di samping itu, tantangan lain dari sisi konsumen agar lebih berdaya adalah persoalan *awareness* di masyarakat yang juga masih minim. Masyarakat sebagai konsumen belum sepenuhnya paham urgensi dari perlindungan data pribadi dan hak-hak mereka sebagai konsumen.

Terlebih, peningkatan pengaduan konsumen di sektor *e-commerce* disebabkan beberapa faktor seperti dampak revolusi digital, meningkatnya aktivitas masyarakat di rumah dengan adanya kebijakan kerja dari rumah dan semakin gen-

carnya promosi belanja daring yang ditawarkan beragam loka-pasar (*marketplace*). "Untuk itu, diperlukan dukungan pemerintah dalam menciptakan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi," desaknya.

Di sisi lain, Pingkan berpendapat, perusahaan penyedia barang dan jasa saat ini harus melakukan beberapa adaptasi agar tidak ditinggalkan pasar. Perusahaan harus melakukan transformasi untuk menangkap tren digitalisasi di tengah masa pandemi ini. Terutama berlaku bagi perusahaan pada sektor yang aktivitas usahanya banyak melibatkan kontak langsung dengan konsumen. "Contohnya bisnis restoran. Itu sebaiknya mulai gearar menyediakan layanan pesan antar karena konsumen kini lebih mementingkan aspek kesehatan dan mengurangi makan langsung di tempat," ujarnya.

Tidak hanya menjaga aspek kesehatan, perusahaan juga dinilai perlu mengatur ulang komposisi produk-produk yang dijual. Dia menyebutkan daya beli masyarakat yang melemah di masa pandemi juga memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Terlebih, di tengah kondisi yang serbasulit konsumen akan cenderung memilih produk berdasarkan aspek kegunaannya.

Dengan cara pandang ini, misalkan konsumen ingin membelikendaraan, maka konsumen akan memilih kendaraan yang relatif murah, kapasitas cukup besar, nyaman dikendarai, ada jaminan harga jual kembali dibandingkan harus membeli kendaraan premium. Melihat kondisi pasar tersebut Pingkan menilai bahwa perusahaan penyedia barang dan jasa perlu mengatur ulang komposisi produknya. "Jadi harus ada semacam pengembangan produk atau kombinasi produk dan jasa yang lebih difokuskan kepada kebutuhan dasar. Tidak hanya sebatas *image* yang ditamakan, tetapi fungsinya," tutur Pingkan kepada KORANSINDO.

Ketua Asosiasi E-commerce Indonesia (IdEA) Bima Laga

mengatakan, literasi digital penting bagi perlindungan konsumen ketika berbelanja daring. "Literasi digital ini memegang peranan penting bagi perlindungan konsumen ketika berbelanja online. Seperti kasus *cash on delivery* (COD) yang viral, basisnya adalah pemahaman yang belum cukup, namun sudah menggunakan platform belanja daring. Ada hal-hal yang mungkin belum terpikirkan, termasuk keamanan," paparnya.

Lebih lanjut, Bima mengatakan, dari sisi platform pihaknya menganggap keamanan data sangatlah penting. Terdapat sistem yang dikerjakan bersama regulator seperti Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) serta Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN) untuk mengamankan data dan aktivitas pengguna di layanannya. "Tetapi, terdapat celah-celah yang datang dari konsumen yang belum paham mengenai bahayanya *sharing password*, PIN, dan lainnya. Dengan transformasi digital yang cepat, ternyata ada gap yang juga harus diminimalkan," tambahnya.

Bima tidak menampik bahwa pandemi merupakan akselerator dari transformasi digital. Mau tidak mau masyarakat yang sebelumnya masih awam menggunakan teknologi untuk aktivitas belanjanya harus beradaptasi dengan cepat untuk mengikuti zaman. "Kami melihat ada gap, jarak, karena itu kami dari asosiasi melihat bahwa literasi digital sangatlah diperlukan. Penetrasi internet dan kepemilikan ponsel meningkat jauh di Indonesia seiring dengan fokus pemerintah di transformasi digital, bersama pembangunan infrastruktur," ungkapnya.

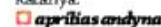
Masyarakat Indonesia sudah harus ikut berpartisipasi di sana. Baik pembeli maupun penjual harus melakukan transformasi dari cara mereka bertransaksi. Asosiasi juga bekerja sama dengan pemerintah seperti Gernas BBI untuk membantu UMKM mengembangkan bisnis di *e-commerce*. "Se-

hingga ada edukasi di sana, yang masih menjadi pekerjaan rumah adalah di sisi konsumen. Edukasi yang diterima masih sedikit, banyak orang yang masih gapek (gagap teknologi), masih ada terjadi permasalahan dari segi pemahaman," ucapnya.

Bima berharap, dengan akselerasi literasi digital yang semakin baik, nantinya juga akan menciptakan talenta digital yang mumpuni dan berkontribusi bagi Indonesia. "Ekonomi digital memiliki potensi besar, ini adalah tanggung jawab kita semua untuk mengembangkan SDM kita agar siap memaksimalkan produk digital, sehingga semakin inklusif," katanya.

Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), yang dalam bisnisnya langsung berhadapan dengan konsumen akhir, berpendapat bahwa saat ini pelaku industri harus mengoptimalkan platform digital untuk mengikuti perubahan pola belanja konsumen. Sekretaris Jenderal PHRI Maulana Yusran mengatakan pengoptimalan platform digital merupakan strategi yang efektif selama periode pandemi. "Platform digital seperti media sosial perlu dimanfaatkan secara maksimal di masa *new normal*. Sekarang ada harapan konsumen mendapatkan kebutuhan melalui platform. Jadi pemasaran produk di media sosial harusnya jadi pemasaran terbesar," ungkapnya.

Di samping itu, manajemen perusahaan seperti hotel harus mampu melihat peluang untuk meningkatkan produksinya. Tetapi, manajemen juga harus mengatur dan mengontrol arus kas secara ketat untuk menghemat pembiayaan. Dirinya pun menyebutkan, program-program *bundling* produk dapat dilakukan pelaku usaha perhotelan, misalnya paket kamar hotel digabungkan dengan tiket pesawat. "Promosi paket wisata dilakukan untuk menarik kedatangan para wisatawan. Ini juga dapat memecahkan masalah yang sering terjadi melalui skema *bundling products*," katanya.

 **apribiasandinya**