



KESIAPAN INDUSTRI DALAM PELINDUNGAN DATA PRIBADI

SURVEI TERHADAP
PERUSAHAAN DIGITAL TAHUN 2021

KESIAPAN INDUSTRI DALAM PELINDUNGAN DATA PRIBADI

**SURVEI TERHADAP
PERUSAHAAN DIGITAL
TAHUN 2021**



TIM PENYUSUN**Pengarah:**

Direktur Jenderal Aplikasi Informatika,
Semuel Abrijani Pangerapan

Penanggung Jawab:

Sekretaris Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika,
Slamet Santoso

Perencana Program:

Poppy Yuniarti Ramdhanian
Moh. Wildan

Analisis:

Hendri Sasmita Yuda
Ulfah Diah Susanti
Ajeng Risda Rahmadani

Periset Kuantitatif:

Aini Devi Agustian
Amalia Afifah
Laksamana Yuda Citra Handika
Leski Rizkinaswara Yustafa
Pratiwi Agustini

Penulis:

Risanti Delphia
Maykada Harjono K.

Editor:

Adek Media Roza
Stevanny Limuria
Vivi Zabkie

Desain Grafis:

Muhamad Yana
Wahyu Risyanto



KATA PENGANTAR



Salam sejahtera bagi kita semua,

Puji syukur ke hadirat Tuhan YME atas rahmat dan hidayah-Nya, laporan *Persepsi Masyarakat atas Pelindungan Data Pribadi* sebagai hasil kerja sama antara Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan Katadata Insight Center telah selesai disusun.

Di tengah pertumbuhan pengguna internet di Indonesia yang terus melonjak, kami berharap sajian dalam laporan ini mampu membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya pemahaman tentang data pribadi ketika berinteraksi secara daring.

Penyusunan laporan dilakukan setelah melalui Survei Nasional terhadap 11.305 responden pada Juli 2021. Survei tersebut mengukur seberapa luas pemahaman masyarakat akan pentingnya data pribadi dan hak untuk melindunginya, serta mengetahui bagaimana penerapan pelindungan data pribadi yang berjalan selama ini.

Salah satu tujuan laporan ini adalah untuk menunjukkan tingkat pemahaman dan kepedulian masyarakat tentang data pribadi, penyalahgunaan, serta kesadaran akan hak untuk melindungi data pribadi mereka. Diharapkan pula, seluruh paparan dalam laporan ini dapat membantu pemerintah dalam mematangkan perumusan RUU Pelindungan Data Pribadi (PDP), dan menjadi acuan bagi pengembangan kebijakan PDP pada masa mendatang.

Akhir kata, kami mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada semua pihak yang telah memberikan andil terhadap terbitnya laporan ini. Semoga amal usaha kita direstui Tuhan Yang Maha Esa.



Semuel Abrijani Pangerapan
Direktur Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika

DAFTAR ISI

TIM PENYUSUN	III	
KATA PENGANTAR	V	
DAFTAR TABEL	VI	
DAFTAR GRAFIK	VII	
RINGKASAN EKSEKUTIF	VII	
BAB 1	PENDAHULUAN	3
	1.1 Kerangka Penelitian	5
	1.2 Pengumpulan Data	5
	1.3 Pengolahan dan Analisis Data	6
	1.4 Keterbatasan Penelitian	6
	1.5 Profil Responden	7
BAB 2	MANAJEMEN PELINDUNGAN DATA PRIBADI	11
	2.1 Pengumpulan Data Pribadi Konsumen	13
	2.2 Penyimpanan Data Pribadi Konsumen	15
	2.3 Kebijakan Perusahaan Dalam Pengumpulan Data Pribadi Konsumen	17
BAB 3	PERSEPSI DAN KESIAPAN INDUSTRI TERHADAP PELINDUNGAN DATA PRIBADI	21
	3.1 Pengetahuan tentang Pelindungan Data Pribadi (PDP)	22
	3.2 Persepsi dan Harapan terhadap UU PDP	22
	3.3 Harapan terhadap Sistem PDP	26
BAB 4	PENUTUP	29
	4.1 Kesimpulan	30
	4.2 Temuan	30
	4.3 Rekomendasi	33

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sebaran responden	7
-----------	-------------------	---

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1	Profil responden berdasarkan posisi/peran	7
Grafik 1.2	Profil responden berdasarkan omzet bulanan	8
Grafik 1.3	Profil responden berdasarkan skala usaha	8
Grafik 1.4	Profil responden berdasarkan sektor usaha	9
Grafik 2.1	Kepemilikan sertifikat manajemen sistem informasi	12
	• Grafik 2.1.1 Sertifikat yang dimiliki perusahaan	12
Grafik 2.2	Pengumpulan data konsumen	13
	• Grafik 2.2.1. Jenis data pribadi konsumen	13
Grafik 2.3	Permohonan izin pengumpulan data konsumen	14
	• Grafik 2.3.1 Bentuk izin/pemberitahuan	14
	• Grafik 2.3.2 Bentuk sosialisasi yang dilakukan	14
Grafik 2.4	Penyimpanan data konsumen	15
	• Grafik 2.4.1 Tempat penyimpanan data <i>hard copy</i>	15
	• Grafik 2.4.2 Tempat penyimpanan data <i>soft copy</i>	15
Grafik 2.5	Aksesibilitas data konsumen	16
Grafik 2.6	Tujuan penggunaan data pribadi konsumen	16
Grafik 2.7	Kebijakan perusahaan terhadap data konsumen	17
Grafik 2.8	Kebijakan privasi perusahaan	18
Grafik 2.9	Kebijakan pemusnahan data konsumen	18
	• Grafik 2.9.1 Durasi retensi	18
Grafik 2.10	Upaya melindungi data pribadi	19
Grafik 2.11	<i>Data Protection Officer</i>	19
Grafik 3.1	Pengetahuan tentang PDP	24
Grafik 3.2	Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) Lingkup Privat	25
Grafik 3.2	Persepsi dan harapan terhadap UU PDP	25
Grafik 3.4	Aturan turunan yang akan dibuat oleh perusahaan	26
Grafik 3.5	Kendala utama dalam penerapan UU PDP	26
Grafik 3.6	Bantuan yang diharapkan perusahaan	27
Grafik 3.7	Lembaga yang mengatur PDP	28
	• Grafik 3.7.1 Harapan terhadap lembaga yang mengatur PDP	28
Grafik 3.8	Persepsi terhadap manfaat UU PDP	28

RINGKASAN EKSEKUTIF

Data pribadi termasuk komoditas berharga. Bagi perusahaan, data pribadi konsumen dapat digunakan untuk membantu pemasaran produk dan pengembangan bisnis. Aturan perlindungan data pribadi diperlukan untuk melindungi hak masyarakat terkait data pribadi agar tidak disalahgunakan oleh pihak-pihak lain termasuk perusahaan. Pemerintah bersama DPR saat ini tengah dalam tahap pembahasan rencana aturan tersebut.

Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) menyusun *Laporan Kesiapan Industri dalam Pelindungan Data Pribadi* untuk menggambarkan upaya perlindungan data pribadi oleh perusahaan dan mengetahui persepsi pelaku usaha digital terhadap pelaksanaan aturan perlindungan data pribadi. Laporan ini menganalisis data primer dari survei terhadap 135 perusahaan berbasis digital di 14 provinsi Indonesia pada 26 Juli - 13 Agustus 2021.

Melalui survei ini diketahui, data pribadi yang dikumpulkan industri terutama perusahaan digital umumnya adalah data pribadi karyawannya dan data konsumen. Jumlah data pribadi yang dikumpulkan umumnya berjumlah 1.000 data, namun ada juga perusahaan yang melaporkan mengumpulkan satu juta hingga 20 juta data.

Potensi kepemilikan data yang besar diiringi dengan pesatnya pertumbuhan ekonomi digital membuat isu keamanan data pribadi makin perlu diperhatikan. Industri juga perlu didorong untuk melakukan langkah yang cukup guna membantu upaya pencegahan kebocoran dan penyalahgunaan data pribadi.

Industri di Indonesia, terutama perusahaan digital yang diwawancarai dalam survei ini sebagian besar (lebih dari 70% responden) mengaku telah memiliki Standar

Operasional Prosedur (SOP) untuk melindungi data karyawan dan konsumennya. Tapi jika digali lebih jauh, upaya perlindungan perlu ditingkatkan lagi karena meski umumnya mengaku memiliki SOP perlindungan data pribadi, sejumlah langkah lain untuk pengamanan, seperti daftar kontrol akses serta keberadaan *Data Protection Officer* (DPO) belum sepenuhnya pada kondisi ideal. Lebih dari separuh perusahaan, misalnya, masih menempatkan fungsi *Data Protection Officer* sebagai bagian dari divisi Teknologi Informasi. Bahkan ada 19,3% belum memiliki fungsi DPO sama sekali.

Tingginya kebutuhan untuk memandu dan mendorong keterlibatan industri turut serta dalam perlindungan data pribadi juga tercermin dari kepemilikan sertifikat manajemen sistem informasi yang masih pada kisaran 35% responden pelaku usaha, yang terbanyak ISO 27001.

Pengetahuan dan kepedulian perusahaan digital akan pentingnya perlindungan data pribadi berada pada tingkat cukup. Skor tingkat pengetahuan mencapai 2,94 dari skala 1-4. Karena itu tak heran, industri menanti kehadiran aturan khusus mengenai perlindungan data pribadi yang terlihat dari tingginya harapan pada RUU Pelindungan Data Pribadi. Disahkannya UU PDP ini kelak diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra baik Indonesia dalam bertransaksi digital yang juga menguntungkan industri.

Diharapkan pula ada masa sosialisasi dari pembuat kebijakan jika RUU tersebut nantinya disahkan serta segera disusun aturan turunan yang menjelaskan UU PDP (48,1%). Sementara dalam proses penyusunan, mereka berharap kalangan industri juga turut dilibatkan.





BAB 1

PENDAHULUAN

Data konsumen memegang peranan penting dalam industri. Kepemilikan data konsumen tentu krusial bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya. Perkembangan era digital menjadi tantangan bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati atas keamanan data konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan kekuatan ekonomi digital terbesar di dunia. Menurut laporan terbaru yang dirilis oleh Temasek, Google, dan Bain&Co pada 2021, nilai ekonomi digital Indonesia pada 2021 mencapai US\$ 70 miliar, meroket hingga 49% bila dibandingkan tahun 2020. Lemahnya keamanan data dapat menjadi ancaman aktivitas perdagangan digital di masa depan.

Tantangan keamanan data ini makin nyata seiring dengan perkembangan industri berbasis digital di Indonesia. Jumlah perusahaan teknologi rintisan (*startup*) tumbuh dari sekitar 1.400 pada 2017 menjadi 2.297 per Oktober 2021..

Riset oleh perusahaan keamanan siber Trend Micro mengemukakan kejahatan siber semakin masif terjadi. Berdasarkan survei yang dilakukan pada awal semester 2021, 81% perusahaan di Indonesia kemungkinan bisa mengalami kebocoran data konsumen dalam 12 bulan ke depan.

Kebocoran dan penyalahgunaan data pribadi yang makin meningkat di era digital ini mendorong DPR untuk segera mengesahkan Rancangan Undang-Undang tentang Pelindungan Data Pribadi (RUU PDP). Pengaturan tersebut diharapkan melindungi masyarakat dari penyalahgunaan data pribadi.

RUU PDP, yang tengah digodok oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dan Komisi I DPR RI, diharapkan segera rampung. Sebelumnya pelindungan data pribadi diatur dalam Peraturan Menteri Kominfo No. 20 Tahun 2016 tentang Pelindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik.

Selain mengatur perorangan, RUU PDP juga akan memastikan sektor industri berhati-hati atas keamanan data konsumen. Setiap penyelenggara sistem elektronik akan diharuskan mempunyai aturan internal untuk mengelola dan melindungi data pribadi.

Tujuan umum Survei Persepsi dan Kesiapan Industri terhadap Implementasi Pelindungan Data Pribadi adalah memetakan persepsi pelaku usaha digital terhadap pelaksanaan pelindungan data pribadi. Survei ini menggali:

1. Profil pelaku usaha digital.
2. Manajemen pelindungan data yang diterapkan di industri digital.
3. *Awareness* pelaku usaha terhadap PDP.
4. Kesiapan dan kebutuhan dalam implementasi PDP.

METODOLOGI

1.1 Kerangka Penelitian

Pokok kajian dalam penelitian ini adalah pembahasan dan analisis kesiapan industri menghadapi implementasi perlindungan data pribadi (PDP). Survei ini menguraikan konsep perlindungan privasi atas data pribadi yang dilakukan industri digital.

Tujuan umum survei adalah memetakan persepsi pelaku usaha digital terhadap pelaksanaan PDP. Responden juga diminta menjawab beberapa pertanyaan terkait manajemen data pribadi, *awareness* pelaku usaha terhadap PDP, serta kesiapan dan kebutuhan dalam implementasi PDP.

RUU PDP mendefinisikan data pribadi adalah setiap data tentang seseorang yang teridentifikasi dan atau dapat diidentifikasi secara tersendiri atau dikombinasikan dengan informasi lainnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui sistem elektronik dan/atau non-elektronik (Monggilo, Kurnia & Banyumurti, 2020).

Dalam lingkup sektor industri terdapat dua data yang dikumpulkan, yaitu data karyawan dan data konsumen. Data tersebut, yaitu:

Jenis data yang dikumpulkan oleh sektor industri

Nama, alamat, kartu identitas (KK/KTP/ijazah), kontak pribadi (Nomor ponsel, *e-mail*), data keuangan/perpajakan, riwayat pekerjaan, dan riwayat kesehatan

1.2 Pengumpulan Data

Survei Persepsi dan Kesiapan Industri terhadap Implementasi Pelindungan Data Pribadi dilaksanakan pada 26 Juli-13 Agustus 2021. Metode yang digunakan yaitu telesurvei. Responden dipilih dengan cara *purposive sampling* (metode penentuan sampel data dengan kriteria tertentu). Dalam riset ini kriterianya adalah sebagai berikut:

1. Pemilik (*owner*)/top level manajemen/pengelola/penanggung jawab operasional/manajer perusahaan digital.
2. Skala usaha kecil-menengah dan besar.
3. Mempunyai/meminta/mengumpulkan data pribadi konsumen.

Pertanyaan dalam kuesioner meliputi:

1. Manajemen perlindungan data pribadi.
2. Pengetahuan pelaku usaha tentang perlindungan data pribadi.
3. Kesiapan dan kebutuhan dalam implementasi perlindungan data pribadi.

1.3 Pengolahan dan Analisis Data

Data yang akan dianalisis terlebih dahulu diolah. Tahap pengolahan ini meliputi *editing*, *coding*, dan tabulasi.

Editing

Editing adalah pemeriksaan atau penelitian kembali data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui dan menilai kesesuaian dan relevansi data yang dikumpulkan untuk bisa diproses lebih lanjut. Hal yang perlu diperhatikan dalam *editing* ini adalah kelengkapan pengisian jawaban, kesesuaian jawaban, dan relevansi jawaban.

Coding

Coding atau pemberian kode adalah pengklasifikasian jawaban yang diberikan responden sesuai dengan temanya. Dalam tahap *coding* biasanya dilakukan pemberian skor dan simbol pada jawaban responden agar mempermudah pengolahan data.

Tabulasi

Tabulasi merupakan langkah setelah pemeriksaan dan pemberian kode. Dalam tahap ini, data disusun dalam bentuk tabel agar mempermudah analisis data sesuai tujuan penelitian. Tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tabel frekuensi, yang dinyatakan dalam persen.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan penyajian hasil pengolahan data dalam bentuk angka. Data yang sudah berupa tabel frekuensi dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melalui pemaparan narasi yang representatif dengan data hasil olahan sehingga lebih mudah dipahami.

Untuk memperkuat analisis data yang didapat, dilakukan *Focus Group Discussion (FGD)*. Narasumber yang terlibat perwakilan dari berbagai instansi pemerintah, swasta, LSM dan akademisi.

1.4 Keterbatasan Penelitian

Sampel data tidak sepenuhnya mewakili populasi perusahaan di Indonesia, tetapi setidaknya dapat menggambarkan persepsi perlindungan data pribadi yang ada di perusahaan.

1.5 Profil Responden

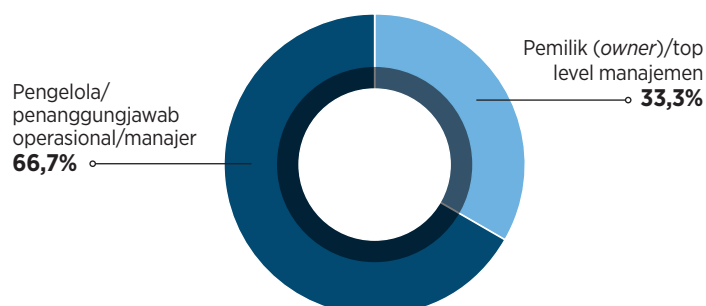
Survei Persepsi dan Kesiapan Industri terhadap Implementasi Pelindungan Data Pribadi ini dilakukan di 14 provinsi dengan melibatkan 135 pelaku usaha digital.

Tabel 1.1 Sebaran responden

No	Wilayah	Jumlah responden	Persentase
1	Aceh	2	1,5%
2	Kep. Riau	2	1,5%
3	Riau	5	3,7%
4	Sumatera Utara	3	2,2%
5	Banten	2	1,5%
6	DKI Jakarta	69	51,1%
7	Jawa Barat	16	11,9%
8	Jawa Tengah	10	7,4%
9	DI Yogyakarta	5	3,7%
10	Jawa Timur	6	4,4%
11	Bali	9	6,7%
12	Kalimantan Timur	1	0,7%
13	Kalimantan Utara	2	1,5%
14	Sulawesi Selatan	3	2,2%
	Total	135	100,0%

Berdasarkan posisinya dalam perusahaan, 66,7% responden merupakan pengelola atau manajer perusahaan. Sedangkan 33,3% adalah pemilik atau menduduki top level manajemen.

Grafik 1.1 Profil responden berdasarkan posisi/peran



Berdasarkan skala usaha, 58,5% responden menjalankan usaha menengah-besar, dengan omzet Rp 2,5 miliar - 50 miliar per tahun.

Grafik 1.2 Profil responden berdasarkan omzet bulanan



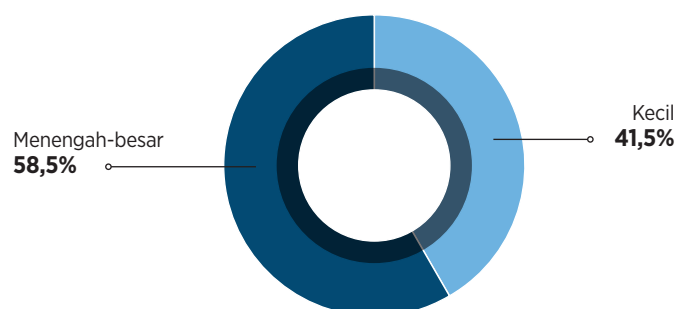
Skala Usaha Menurut Omzet (UU No. 20 Tahun 2008 Pasal 6)

1. Kecil: >Rp 300 juta-2,5 M per tahun
2. Menengah: >Rp 2,5 M-50 M per tahun

Survei ini menyoar perusahaan kecil, menengah dan besar.

Grafik 1.3 Profil responden berdasarkan skala usaha

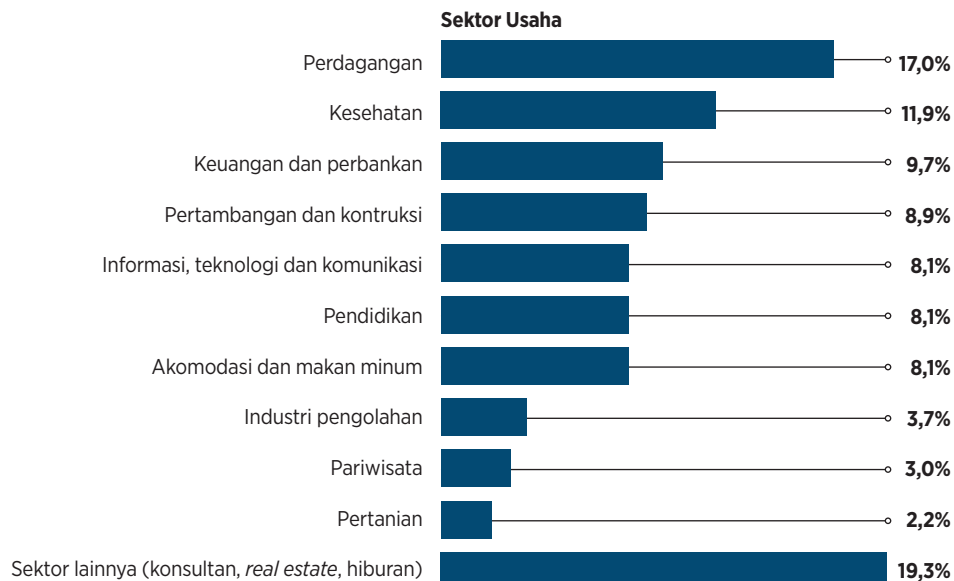
"Berapakah total nilai penjualan kotor (omzet) usaha ini dalam sebulan?" (Semua hasil penjualan, bukan hanya untung/margin, baik hasil penjualan *online* maupun *offline*) [SA]
Basis: seluruh responden



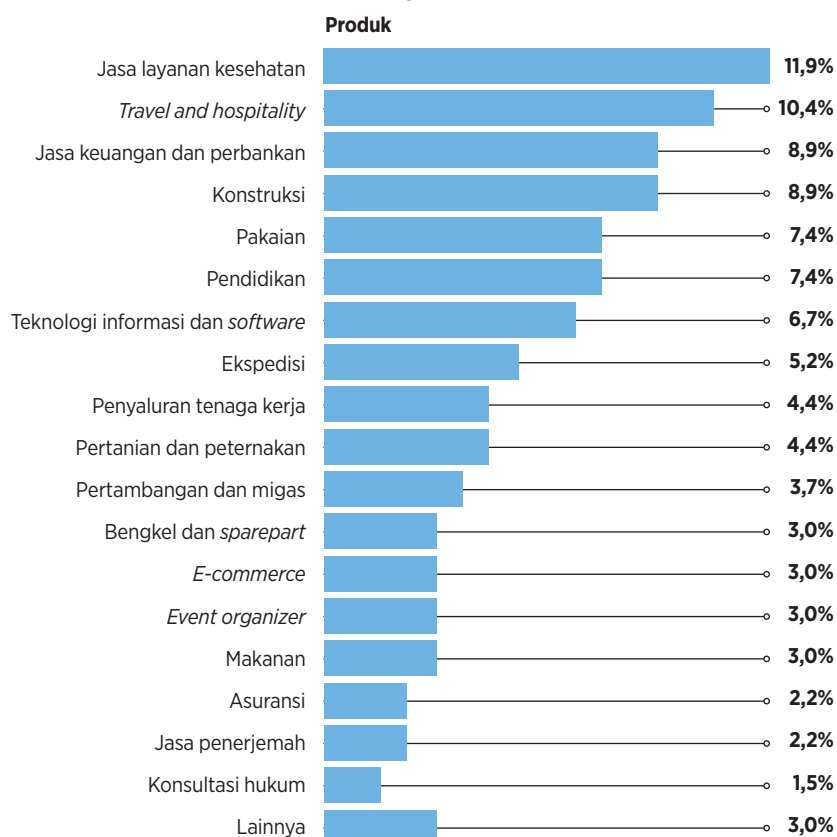
Berdasarkan sektor usaha yang dijalankan responden, 17% merupakan perdagangan, disusul kesehatan 11,9%. Sedangkan jenis produk yang dipasarkan, 11,9% merupakan jasa layanan kesehatan.

Grafik 1.4 Profil responden berdasarkan sektor usaha

"Apakah sektor usaha anda?" [SA]
Basis: seluruh responden



"Apakah produk utama usaha anda?" [OPEN]
Basis: seluruh responden







BAB 2

MANAJEMEN PELINDUNGAN DATA PRIBADI

Pelindungan data oleh perusahaan merupakan hal krusial. Keberadaan manajemen perlindungan data pribadi menunjukkan perusahaan berkomitmen menjaga kerahasiaan informasi yang diperoleh dari konsumen atau rekan usaha. Dengan demikian, kepercayaan terhadap perusahaan juga meningkat.

Penerapan manajemen sistem keamanan informasi pada perusahaan dapat mengacu pada standar sertifikasi global yang ditetapkan oleh Organisasi Internasional untuk Standardisasi (ISO). Survei Katadata Insight Center menunjukkan sebagian besar perusahaan belum memiliki sertifikat manajemen sistem informasi.

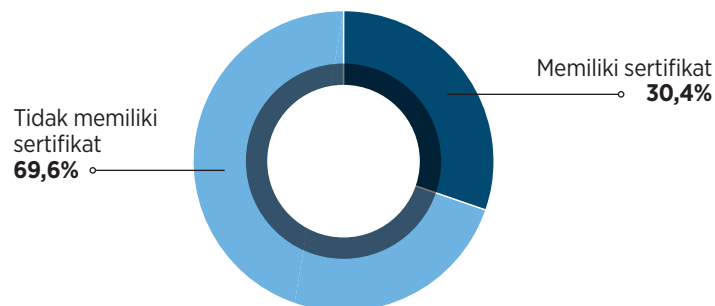
Sertifikat manajemen sistem informasi lebih banyak dimiliki oleh kelompok usaha menengah besar. Dari 79 perusahaan berskala menengah besar, 41,8% persen memegang sertifikat. Sedangkan dari 56 perusahaan berskala kecil, hanya 14,3% yang mempunyai sertifikat.

Dalam pengelolaan keamanan informasi, umumnya perusahaan mengadopsi ISO 27001 tentang Sistem Manajemen Keamanan Informasi atau *Information Security Management System*. Di samping itu, ada ISO 27701 tentang Manajemen Informasi Pribadi atau *Privacy Information Management*.

Survei menemukan rata-rata perusahaan hanya memiliki ISO 27001 sebagai standar perlindungan data secara umum, dan baru sebagian kecil perusahaan yang menerapkan standar secara khusus terhadap perlindungan data pribadi.

Grafik 2.1 Kepemilikan sertifikat manajemen sistem informasi

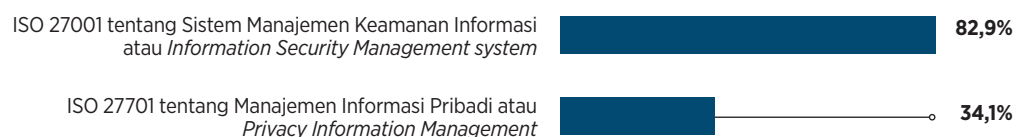
"Apakah perusahaan anda memiliki sertifikat manajemen sistem informasi?" [SA]
 Basis: seluruh responden



Grafik 2.1.1 Sertifikat yang dimiliki perusahaan

"Manakah sertifikat ISO terkait sistem manajemen informasi berikut yang perusahaan anda miliki?" [MA]

Basis: responden yang memiliki sertifikat sistem informasi



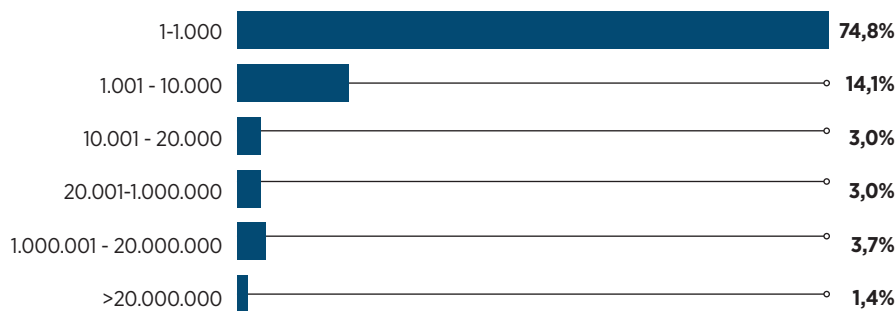
2.1 Pengumpulan Data Pribadi Konsumen

Rata-rata pemilik usaha (74,8%) mengaku mengumpulkan hingga 1.000 data konsumen. Sebanyak 14,1% perusahaan menyatakan data pribadi yang dikumpulkan pada kisaran 1.001-10.000.

Dari sejumlah data konsumen tersebut, hampir seluruh perusahaan mengumpulkan data yang bersifat umum seperti nama, alamat, dan kontak pribadi (nomor telepon genggam/*e-mail*). Di samping itu, ada pula yang mengumpulkan data pribadi yang bersifat khusus, seperti data keuangan, riwayat kesehatan, dan pekerjaan.

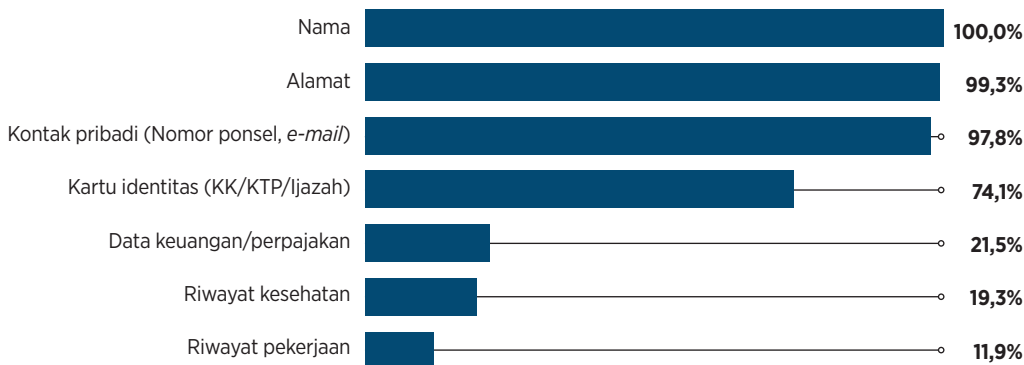
Grafik 2.2 Pengumpulan data konsumen

"Sejak perusahaan beroperasi, berapa perkiraan total data konsumen yang perusahaan anda kumpulkan?" [SA]
Basis: seluruh responden



Grafik 2.2.1. Jenis data pribadi konsumen

"Tadi anda menyebutkan bahwa perusahaan anda mengumpulkan data konsumen, data apa sajakah yang diminta?" [MA]
Basis: seluruh responden



Pada alur pengumpulan data pribadi, perusahaan perlu mendapatkan persetujuan konsumen. Persetujuan dapat dimintakan dengan menyertakan ketentuan yang mudah dipahami. Sebelum mengumpulkan data, survei menunjukkan bahwa hampir seluruh perusahaan meminta izin terlebih dahulu kepada konsumen.

Saat pengumpulan data, 73,1% perusahaan menginformasikan tujuan pengumpulan dan penggunaan data. Sebagian besar perusahaan (64,2%) juga memberitahukan informasi kontak perusahaan jika ada pertanyaan atau masalah terkait data konsumen.

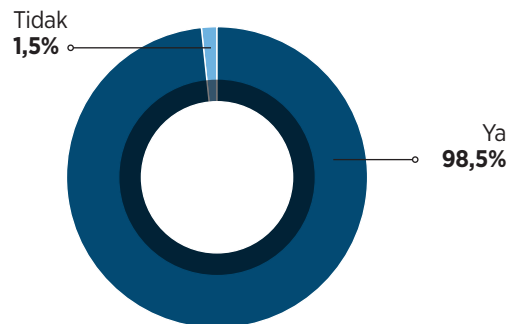
Namun, hanya sebagian kecil perusahaan yang menyampaikan perihal batasan penggunaan dan penyebaran informasi. Sosialisasi kebijakan data pribadi kepada konsumen pun masih minim, hanya 30,6% perusahaan yang melakukannya.

Kebijakan data pribadi ini disampaikan oleh sekitar 40% perusahaan secara lisan, yang kemungkinan merupakan bagian media layanan perusahaan kepada konsumen. Sejumlah 37,5% perusahaan menyampaikan sosialisasi melalui Standar Operasional Prosedur (SOP) tertulis.

Grafik 2.3 Permohonan izin pengumpulan data konsumen

"Apakah perusahaan anda meminta persetujuan terlebih dahulu kepada konsumen anda saat mengumpulkan data pribadinya?" [SA]

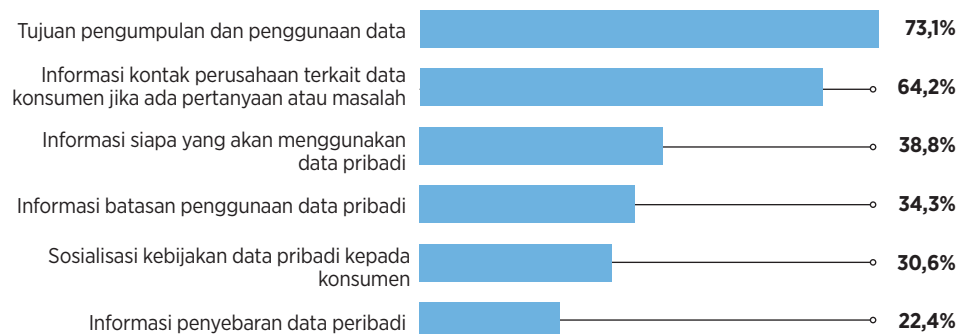
Basis: seluruh responden



Grafik 2.3.1 Bentuk izin/pemberitahuan

"Apa saja bentuk pemberitahuan yang disampaikan kepada konsumen yang anda minta/kumpulkan data pribadinya?" [MA]

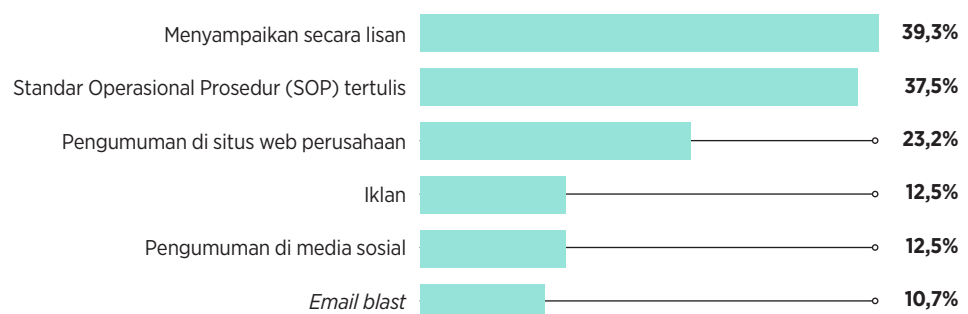
Basis: responden yang meminta izin pengumpulan data



Grafik 2.3.2 Bentuk sosialisasi yang dilakukan

"Apakah bentuk sosialisasi yang perusahaan anda lakukan?" [MA]

Basis: responden yang meminta izin pengumpulan data



2.2 Penyimpanan Data Pribadi Konsumen

Setelah data dikumpulkan, perusahaan harus mengikuti sistem penyimpanan data yang ditetapkan. Berdasarkan Peraturan Menteri Kominfo Nomor 20 Tahun 2016 tentang Pelindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik, data pribadi harus disimpan dalam bentuk data terenkripsi dan dalam sistem elektronik.

Survei menunjukkan sekitar separuh perusahaan menyimpan data pribadi dalam bentuk keduanya, digital (*soft copy*) dan cetak (*hard copy*). Di samping itu, 41% menyimpan data pribadi hanya dalam bentuk digital, dan 7% perusahaan menyimpan dalam bentuk cetak saja.

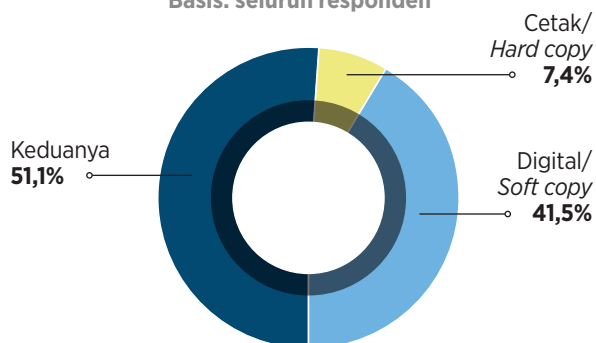
Dari 58% perusahaan yang menyimpan data pribadi dalam bentuk cetak, mayoritas disimpan dalam lemari khusus dan memiliki pengaman berupa kunci. Dari 92% perusahaan yang menyimpan data pribadi dalam bentuk digital juga memiliki pengaman.

Sebagian besar data digital disimpan dalam *server* fisik/komputer/*offline*, dan ada 47,2% perusahaan yang menyimpan data pribadi di dalam *cloud/server* eksternal. Hal ini menggambarkan bahwa kebanyakan data digital masih disimpan secara tradisional dan belum terkoneksi ke sistem yang lebih mudah diakses.

Rata-rata perusahaan yang menyimpan data digital sudah memiliki sistem pemulihan data, 72% di antaranya mengelola sendiri dan 22,4% perusahaan menggunakan jasa pihak ketiga.

Grafik 2.4 Penyimpanan data konsumen

"Bagaimana cara penyimpanan data tersebut?" [SA]
Basis: seluruh responden



Grafik 2.4.1

Tempat penyimpanan data *hard copy*

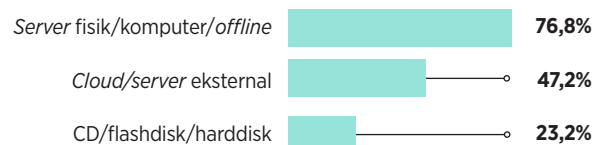
Basis: responden yang menyimpan data *hard copy*



Grafik 2.4.2

Tempat penyimpanan data *soft copy*

Basis: responden yang menyimpan data *soft copy*

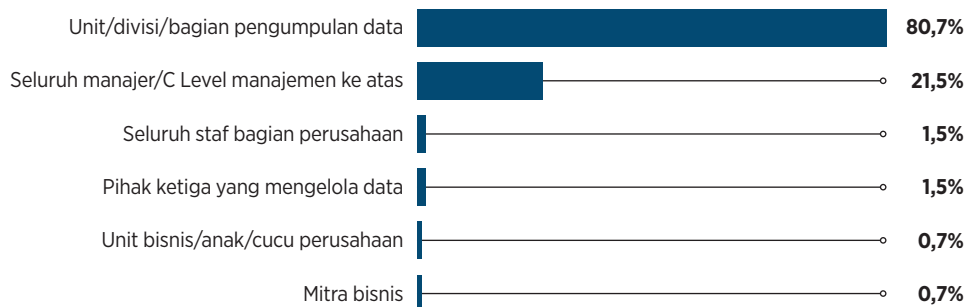


Idealnya jumlah pihak yang dapat mengakses informasi data pribadi terbatas, pada survei tersebut sekitar 60% perusahaan menyatakan data hanya diakses oleh 1-3 orang saja. Selebihnya, pada 10,4% perusahaan terdapat 4 orang yang dapat mengakses informasi dan pada 17% perusahaan terdapat 5 orang yang dapat mengakses data.

Dalam menyimpan dan mengelola data, perusahaan membatasi akses kepada divisi atau karyawan tertentu. Mayoritas perusahaan menyatakan bahwa divisi/bagian terkait pengumpul data dapat mengakses informasi personal konsumen. Selain itu, 21,5% perusahaan mengatur manajemen level C-nya dapat mengakses data pribadi konsumen.

Grafik 2.5 Aksesibilitas data konsumen

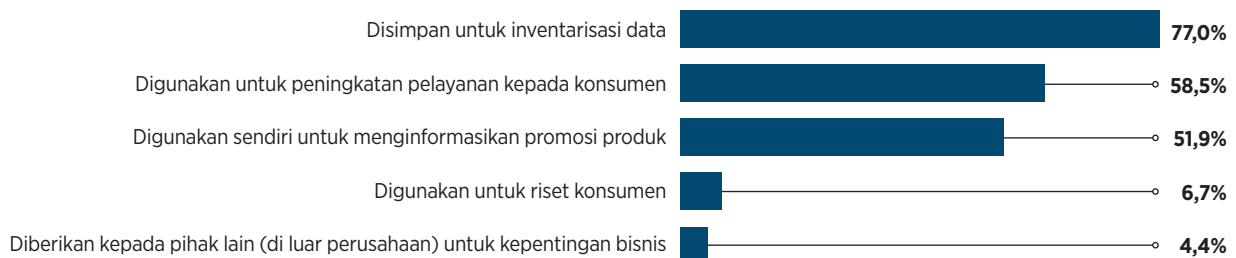
"Siapa saja yang dapat mengakses data pribadi yang dikumpulkan tersebut?" [MA]
Basis: seluruh responden



Kebanyakan perusahaan menggunakan data pribadi konsumennya untuk kebutuhan inventarisasi data. Sebagian besar perusahaan juga menggunakan untuk peningkatan layanan dan promosi produk. Namun, 4,4% perusahaan menyebutkan pernah membagikan data pribadi konsumen kepada pihak lain untuk kepentingan bisnis.

Grafik 2.6 Tujuan penggunaan data pribadi konsumen

"Digunakan untuk apa sajakah data konsumen yang dikumpulkan tersebut?" [MA]
Basis: seluruh responden



2.3 Kebijakan Perusahaan dalam Pengumpulan Data Pribadi Konsumen

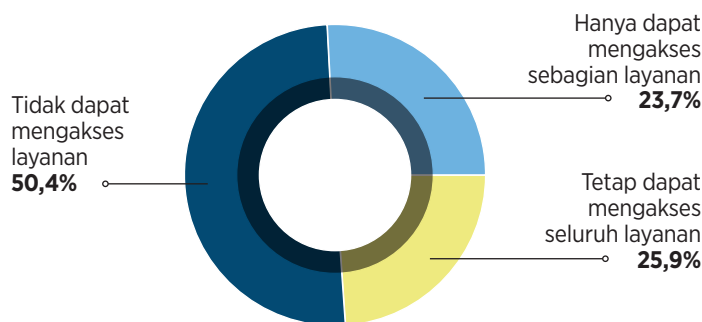
Perusahaan wajib menyediakan informasi mengenai kebijakannya dalam pengumpulan dan penggunaan data pribadi.

Survei Katadata Insight Center menunjukkan jika konsumen/calon konsumen tidak bersedia memberikan data, separuh dari perusahaan memutuskan konsumen/calon konsumen tersebut tidak dapat mengakses layanan. Di lain sisi, terdapat 23,7% perusahaan yang memiliki kebijakan untuk memberikan akses sebagian layanan, dan 25,9% perusahaan tetap memberikan akses layanan sepenuhnya.

Pengaturan tersebut dapat berkaitan dengan jenis layanan dan bentuk interaksi yang dibutuhkan antara perusahaan dan konsumen. Perusahaan dengan kebijakan menutup seluruh akses layanan kebanyakan berasal dari sektor keuangan, perbankan, dan kesehatan.

Grafik 2.7 Kebijakan perusahaan terhadap data konsumen

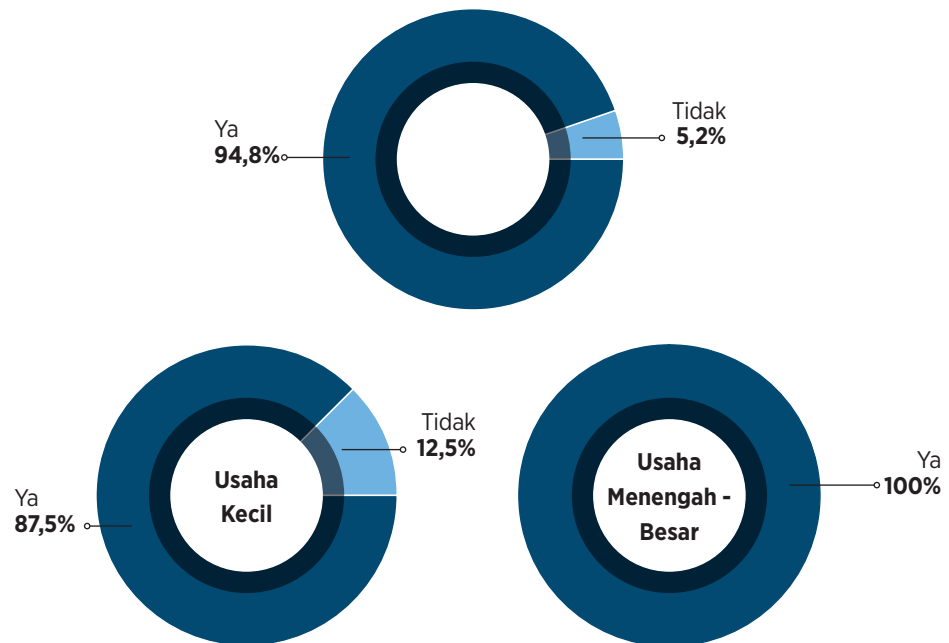
"Bagaimana kebijakan perusahaan anda, jika konsumen atau calon konsumen tidak bersedia memberikan data yang diminta?" [SA]
 Basis: seluruh responden



Pelindungan konsumen selayaknya menjadi prioritas perusahaan. Hasil survei mengungkapkan bahwa mayoritas perusahaan mengaku telah memiliki kebijakan *privasi/privacy policy*. Keseluruhan perusahaan berskala menengah-besar sudah memiliki aturan tersebut, sementara 12,5% perusahaan berskala kecil tidak memiliki kebijakan privasi.

Grafik 2.8 Kebijakan privasi perusahaan

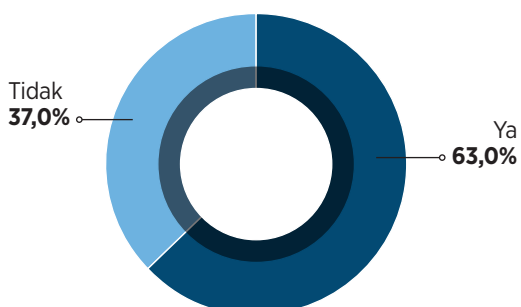
"Apakah perusahaan anda mempunyai kebijakan privasi (*privacy policy*)?" [SA]
 Basis: seluruh responden



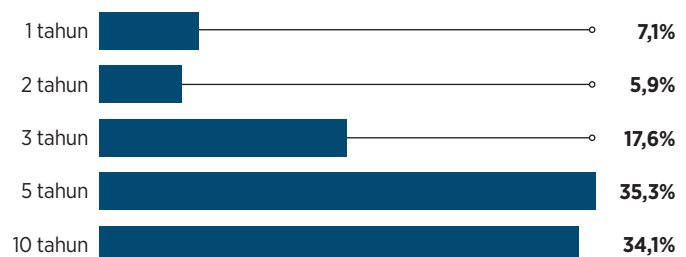
Pelindungan yang diterapkan oleh perusahaan juga mencakup mekanisme penghapusan atau pemusnahan data. Ketentuan jangka waktu penyimpanan data pribadi secara umum termuat pada kebijakan privasi masing-masing perusahaan. Dalam survei ini, 63% perusahaan memiliki kebijakan pemusnahan data/retensi. Adapun masa retensi yang paling banyak dipilih perusahaan adalah lima dan sepuluh tahun.

Grafik 2.9. Kebijakan pemusnahan data (retensi)

"Apakah perusahaan anda memiliki kebijakan terkait pemusnahan data karyawan/konsumen (retensi)?" [SA]
 Basis: seluruh responden


Grafik 2.9.1 Durasi retensi

"Setiap berapa tahun data karyawan/konsumen tersebut dihapus?" [SA]
 Basis: responden yang memiliki kebijakan retensi

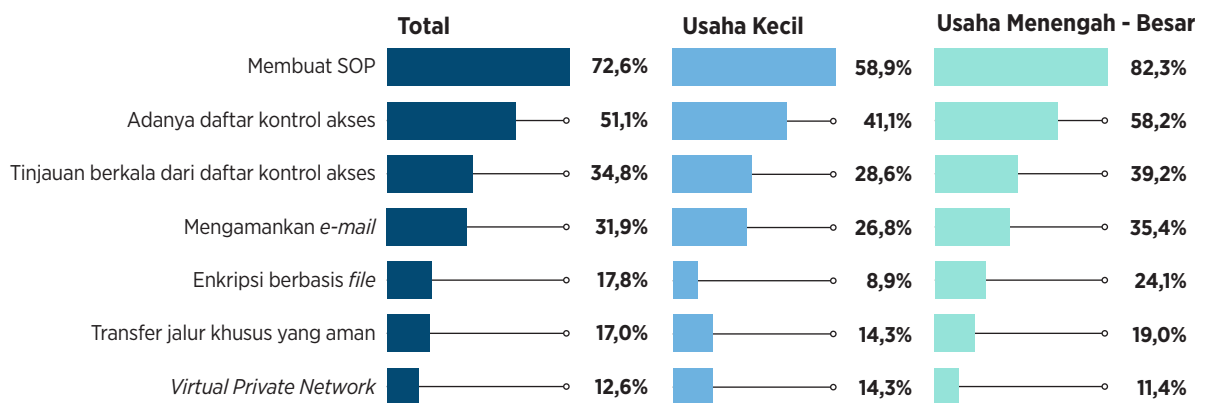


Pada umumnya, perusahaan berupaya melindungi keamanan data konsumen agar terhindar dari berbagai penyalahgunaan. Sebagian besar perusahaan telah membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) keamanan dan daftar kontrol akses dalam upaya melindungi data pribadi konsumennya.

Sebanyak 34,8% perusahaan juga melakukan tinjauan berkala dari daftar kontrol akses, namun masih sedikit perusahaan yang melakukan enkripsi berbasis *file*. Dibandingkan perusahaan kecil, kelompok usaha berskala menengah besar cenderung lebih banyak yang menerapkan upaya-upaya tersebut.

Grafik 2.10 Upaya melindungi data pribadi

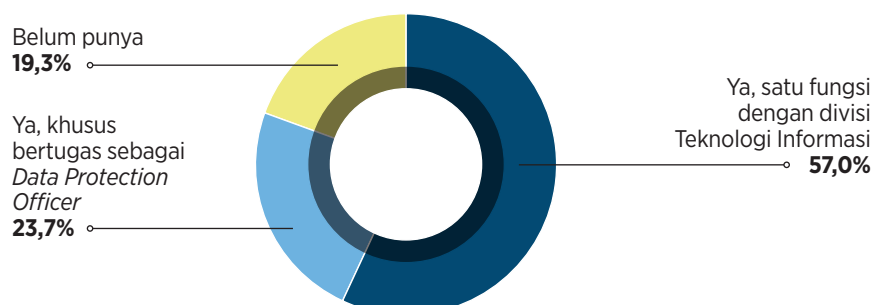
"Apa saja yang dilakukan perusahaan untuk melindungi data pribadi tersebut?" [MA]
Basis: seluruh responden



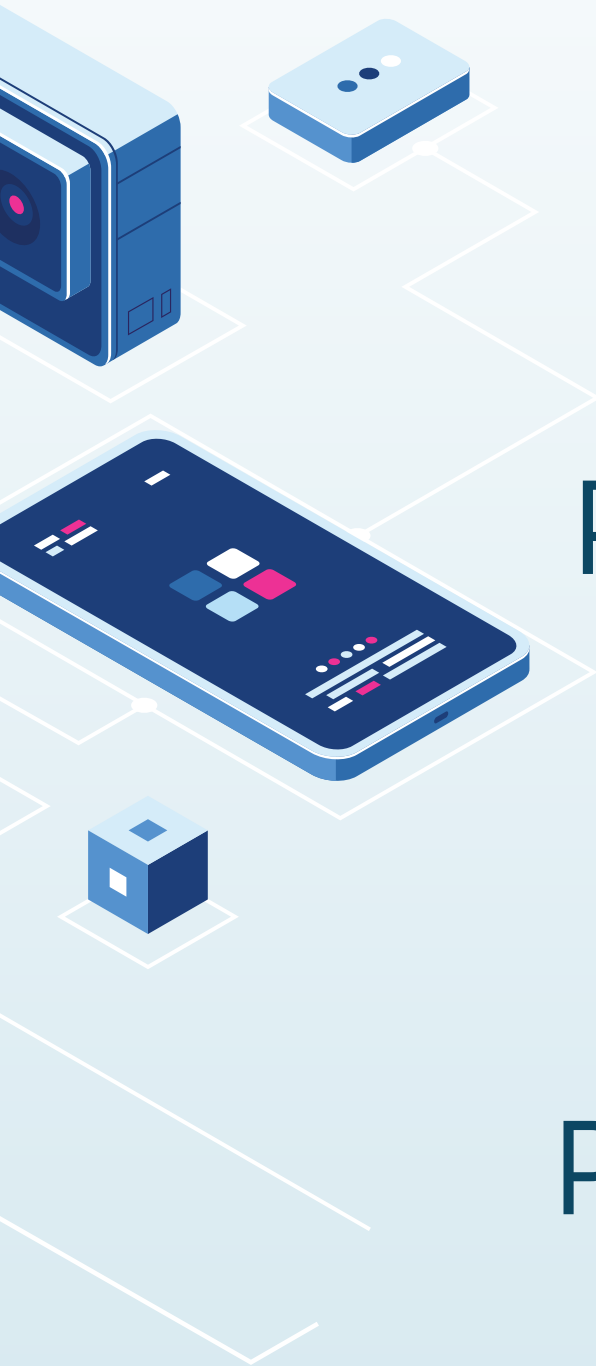
Sebagai langkah meningkatkan perlindungan data konsumen, keberadaan *Data Protection Officer* (DPO) atau Petugas Pelindungan Data menjadi bagian yang penting. Hanya 23,7% perusahaan yang secara khusus menunjuk DPO. Lebih dari separuh perusahaan (57,0%) tidak memiliki DPO. Fungsi DPO masih menjadi bagian dari divisi Teknologi Informasi. Selain itu, 19,3% perusahaan, yang kebanyakan berskala kecil, tidak memiliki fungsi DPO di dalamnya.

Grafik 2.11 Data Protection Officer

"Apakah perusahaan anda saat ini memiliki karyawan yang bertugas mengelola data pribadi (*Data Protection Officer*)?" [SA]
Basis: seluruh responden







BAB 3

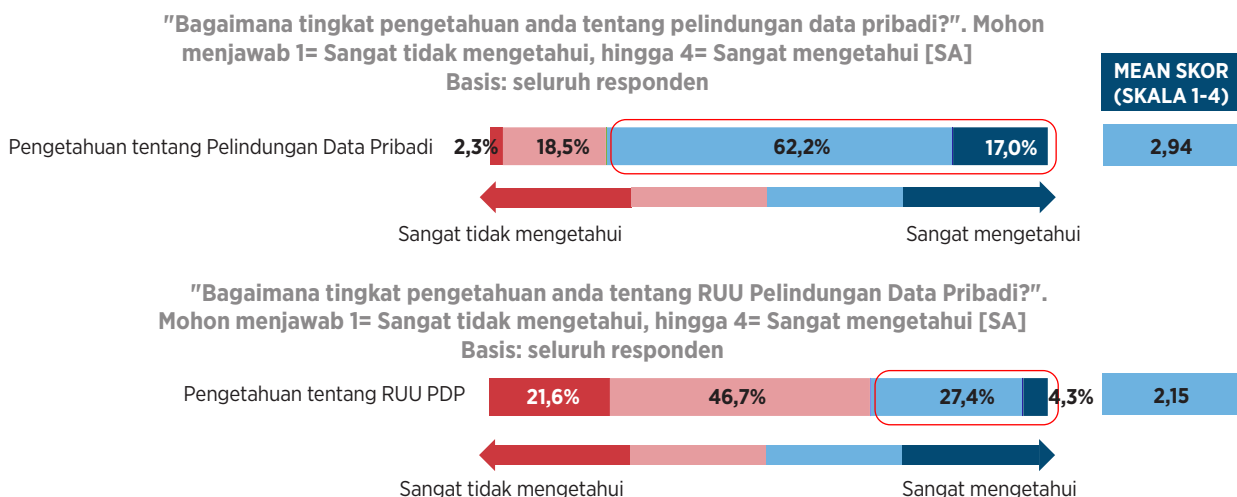
PERSEPSI DAN KESIAPAN INDUSTRI TERHADAP PELINDUNGAN DATA PRIBADI

Secara umum, penilaian responden terhadap sistem perlindungan data pribadi di Indonesia saat ini cukup baik dengan skor 6,74 dari skala 10. Berdasarkan skala usahanya, perusahaan menengah-besar cenderung memberikan penilaian lebih tinggi dibandingkan perusahaan kecil.

3.1 Pengetahuan tentang Pelindungan Data Pribadi (PDP)

Menurut survei, perusahaan (79,2%) sudah mengetahui tentang perlindungan data pribadi secara umum. Hal ini juga ditunjukkan oleh skor tingkat pengetahuan yang mencapai 2,94 dari skala 4. Namun, ihwal Rancangan Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (RUU PDP), hanya 31,8% perusahaan yang mengetahui (skor 2,15). Hal ini menunjukkan sosialisasi RUU perlu dilakukan ke perusahaan di Indonesia, mengingat kurang dari separuh responden yang mengetahui.

Grafik 3.1 Pengetahuan tentang PDP



Kebanyakan responden mengetahui informasi tentang RUU PDP dari media daring (44,2%) dan media sosial (34,9%). Responden juga mendapat informasi dari mulut ke mulut dari atasan atau rekan kerja (32,6%).

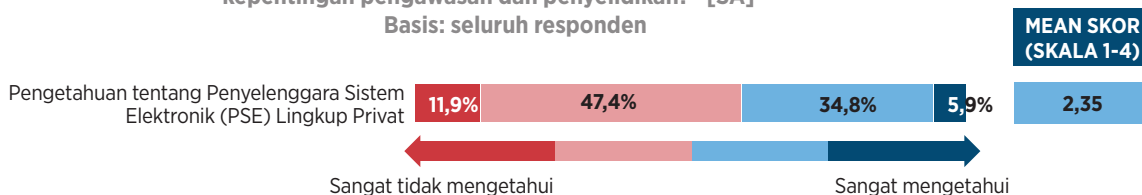
Terkait perlindungan data pribadi, Kementerian Komunikasi dan Informatika telah menerbitkan Peraturan Menteri Kominfo Nomor 5 Tahun 2020 tentang Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) Lingkup Privat untuk melindungi negara dan masyarakat dari ancaman di ranah digital.

Peraturan tersebut, antara lain, mewajibkan perusahaan digital untuk memberi akses data pribadi kepada lembaga penegak hukum untuk pengawasan dan penyelidikan. Sebanyak 40,7% perusahaan telah mengetahui aturan tersebut (skor 2,35). Untuk penerapannya, 80,7% perusahaan bersedia memenuhi ketentuan tersebut.

Grafik 3.2 Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) Lingkup Privat

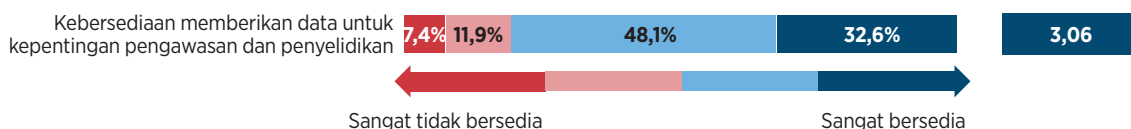
"Bagaimana tingkat pengetahuan anda tentang Penyelenggara Sistem Elektronik (PSE) Lingkup Privat yang di dalamnya memuat aturan bahwa perusahaan digital wajib memberikan akses data pribadi kepada pemerintah dan aparat penegak hukum untuk kepentingan pengawasan dan penyelidikan?" [SA]

Basis: seluruh responden



"Sebagai pelaku usaha digital yang mengumpulkan data pribadi konsumen, apakah perusahaan anda bersedia untuk memberikan data pribadi konsumen kepada pemerintah dalam rangka pengawasan dan penyelidikan?" [SA]

Basis: seluruh responden "



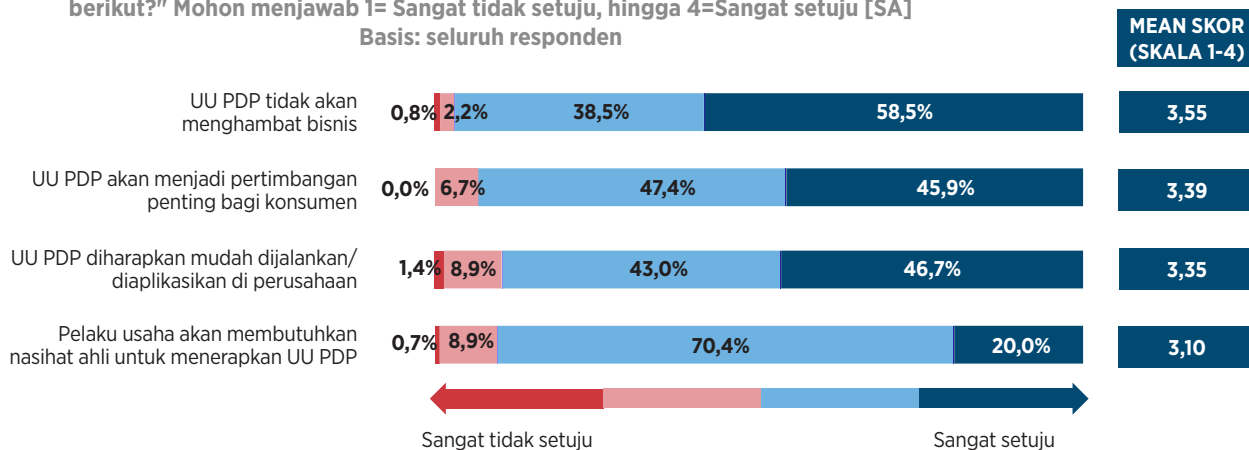
3.2 Persepsi dan Harapan terhadap UU PDP

Kalangan industri menilai kehadiran UU PDP tidak akan menghambat bisnis, dan akan menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Mereka juga berharap UU PDP mudah diaplikasikan. Tentu saja pelaku usaha membutuhkan nasihat ahli untuk penerapan UU tersebut.

Grafik 3.3 Persepsi dan harapan terhadap UU PDP

"Bagaimana tingkat kesetujuan Bapak/Ibu terhadap pernyataan-pernyataan berikut?" Mohon menjawab 1= Sangat tidak setuju, hingga 4=Sangat setuju [SA]

Basis: seluruh responden



Jika RUU PDP disahkan, sebagian besar responden akan membuat aturan turunan yang akan diberlakukan di perusahaan mereka. Aturan turunan yang paling banyak dipilih responden yaitu SOP (75,6%). Selain itu responden akan membuat peraturan perusahaan, internal memo, dan pedoman.

Grafik 3.4 Aturan turunan yang akan dibuat oleh perusahaan

"Jika UU PDP telah disahkan, apa bentuk aturan turunan yang akan dibuat oleh perusahaan anda?" [MA]
Basis: seluruh responden



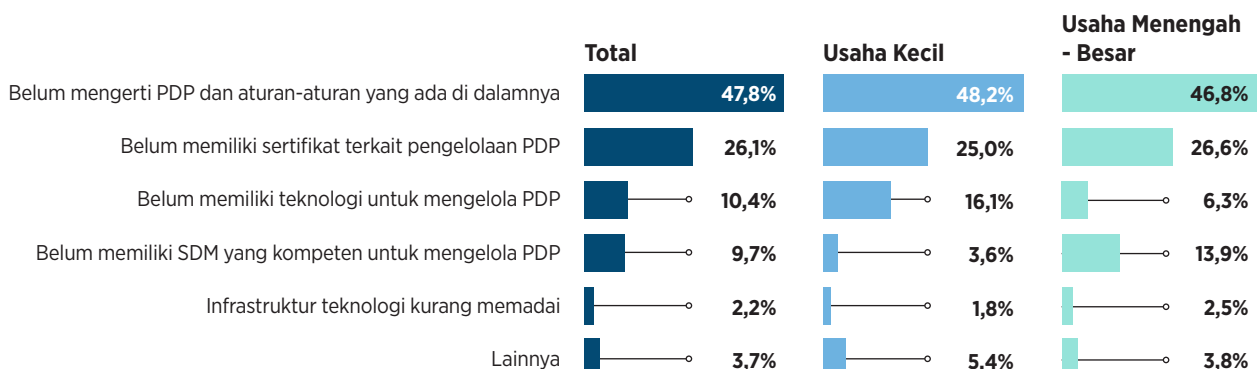
Menurut pandangan perusahaan, setelah UU PDP diberlakukan akan ada beberapa kendala yang perlu diantisipasi. Kendala yang paling banyak diungkapkan adalah terkait pemahaman PDP dan aturan di dalamnya (47,8%) dan belum adanya sertifikasi terkait pengelolaan PDP (26,1%).

Selain itu, perusahaan kecil khawatir akan mengalami kendala terkait PDP karena teknologi yang mereka miliki belum mumpuni. Adapun perusahaan menengah-besar akan terkendala karena belum memiliki sumber daya manusia yang kompeten untuk mengelola PDP.

Meskipun suatu perusahaan sudah memiliki standar manajemen sistem informasi, perusahaan tetap membutuhkan penguatan sumber daya manusia dalam penerapan UU PDP.

Grafik 3.5 Kendala utama dalam penerapan UU PDP

"Apakah kendala utama yang anda bayangkan akan dihadapi perusahaan, ketika akan menerapkan UU Pelindungan Data Pribadi?" [SA]
Basis: seluruh responden

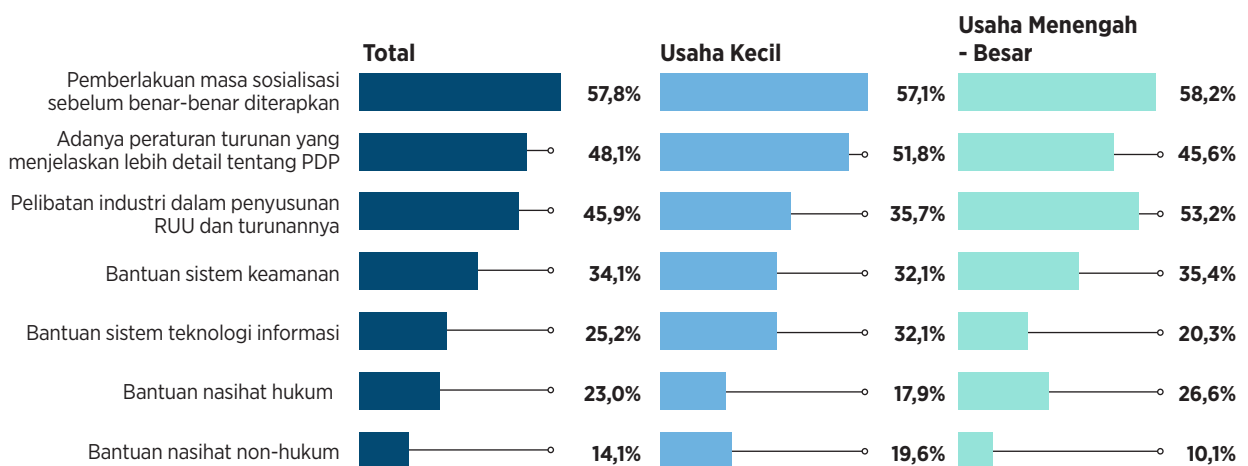


Perusahaan tentu berharap mendapat bantuan untuk menghadapi kendala-kendala tersebut. Bantuan yang paling banyak dibutuhkan adalah adanya masa sosialisasi sebelum UU PDP diterapkan (57,8%). Berdasarkan skala usahanya, perusahaan menengah-besar lebih banyak berharap pelibatan kalangan industri dalam penyusunan RUU PDP.

Di sisi lain, bantuan dari pihak-pihak lain tidak terlalu dianggap urgen dalam penerapan UU PDP. Survei menunjukkan, bantuan-bantuan tersebut adalah bantuan sistem teknologi informasi, nasihat hukum, dan nasihat non-hukum. Ketiganya mendapat persentase terendah dalam jenis bantuan yang diharapkan responden.

Grafik 3.6 Bantuan yang diharapkan perusahaan

"Apa saja bantuan yang dibutuhkan untuk mempermudah penerapan UU Pelindungan Data Pribadi di perusahaan anda?" [MA]
 Basis: seluruh responden



Terkait sosialisasi, media yang paling diharapkan industri berbeda berdasarkan skala usahanya. Perusahaan kecil lebih mengharapakan media sosialisasi berupa layanan konsultasi daring (51,8%) untuk membantu memahami UU PDP. Sedangkan perusahaan menengah-besar lebih mengharapakan pelatihan secara berkala (55,7%).

Jika RUU PDP disahkan, mayoritas responden menilai perlu ada lembaga yang mengatur dan mengawasi penerapan UU tersebut. Responden berharap lembaga tersebut melakukan pengawasan, menerima pengaduan, pelaporan, dan pembinaan.

3.3 Harapan terhadap Sistem PDP

Kalangan industri berharap upaya perlindungan data pribadi di Tanah Air memiliki sistem proteksi yang baik sehingga dapat mencegah kebocoran data pribadi (81,5%). Selain itu mereka UU PDP mudah diaplikasikan dan memberikan rasa aman bagi para pengguna.

Berikut harapan para pelaku usaha terhadap UU PDP:

“Pemerintah memenuhi ekspektasi kami, perusahaan atau segala institusi yang mengelola data pribadi memiliki awareness dan upaya yang cukup dalam mengelola data pribadi. Media dapat memfasilitasi masyarakat dengan berita-berita atau informasi-informasi yang ringan tapi mengena, sedapat mungkin mengemas isu dengan positif; kabar baik lebih diprioritaskan. Jika ada isu kabar buruk seperti kebocoran data, media fokus mengedukasi hal-hal seperti penyebab utama kebocoran, upaya mitigasi yang bisa dilakukan serta merta dan langkah-langkah yang sudah diambil oleh institusi yang mengalami kebocoran”

—(CEO, Perusahaan IT)

“Adanya perlindungan data pribadi diharapkan dapat memberikan kenyamanan pada konsumen karena data mereka terlindungi.”

—(Manajer, Perusahaan Asuransi)

“Harapannya sosialisasi lebih bagus ke pelaku industri tentang RUU Data Pribadi dan ada pendampingan sebelum RUU disahkan.”

—(Owner, Jasa Layanan Kesehatan)

“Harapannya Undang-Undang & sistem Pelindungan Data Pribadi tidak menghambat dan merugikan perusahaan.”

—(Pengusaha Travel)





BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian di atas, berikut sejumlah kesimpulan yang dapat diambil dari survei terhadap kalangan industri mengenai perlindungan data pribadi.

1. Manajemen pelaku usaha digital telah menerapkan perlindungan data konsumen yang dimiliki. Terdapat 30,4% perusahaan yang telah memiliki sertifikat manajemen informasi tetapi 69,9% perusahaan belum memiliki sertifikat, terutama perusahaan dengan skala usaha kecil.
2. Kesadaran pelaku usaha terhadap perlindungan data pribadi ditunjukkan dengan membuat SOP (72,6%) dan daftar kontrol akses (51,1%). Selain itu, 63,0% pelaku usaha digital juga menerapkan kebijakan pemusnahan data (retensi).
3. Perusahaan mengharapkan UU PDP mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra baik Indonesia dalam bertransaksi digital. Dalam pelaksanaan undang-undang tersebut, perusahaan membutuhkan waktu untuk sosialisasi (57,8%) dan aturan turunannya (48,1%).

4.2 Temuan

Berikut sejumlah temuan yang dapat diambil dari survei terhadap kalangan industri mengenai perlindungan data pribadi.

- Mayoritas pelaku usaha berbasis digital yang dirangkum dalam survei ini mengumpulkan kurang dari 20.000 data konsumen. Adapun data pribadi konsumen yang dikumpulkan paling banyak merupakan data yang bersifat umum seperti nama, alamat, kontak pribadi, dan kartu identitas. Sementara data pribadi karyawan ragamnya lebih banyak, selain data umum tadi juga data yang bersifat khusus seperti riwayat pekerjaan, riwayat kesehatan, dan data keuangan.
- Hampir seluruh perusahaan meminta izin terlebih dahulu sebelum meminta/mengumpulkan data pribadi, terbanyak berupa pemberitahuan tujuan pengumpulan data dan informasi kontak perusahaan. Sementara informasi batasan penggunaan dan penyebaran data baru sedikit dilakukan pelaku usaha.
- Hampir seluruh responden telah menyimpan data pribadi dalam bentuk digital, sebagian besar disimpan dalam server fisik/komputer/luring, dan seluruhnya telah memiliki pengamanan.
- Divisi atau bagian pengumpul data merupakan penanggung jawab dan dapat mengakses data pribadi, namun ada 21% responden yang seluruh C-Level manajemennya dapat mengakses data pribadi konsumen.

- Mayoritas responden menggunakan data pribadi konsumennya untuk inventarisasi data, dan sebagian juga menggunakannya untuk peningkatan layanan konsumen serta kepentingan promosi internal. Data pribadi yang diberikan kepada pihak lain untuk kepentingan bisnis, hanya disebutkan oleh kurang dari 5% responden.
- Umumnya perusahaan memiliki kebijakan untuk tidak bisa mengakses layanan jika konsumen/calon konsumen tidak bersedia memberikan data, karena data pribadi tersebut menyangkut persyaratan mengikat yang wajib dipenuhi. Lalu 94% responden telah memiliki kebijakan privasi, sementara kebijakan retensi baru dimiliki 63% pelaku usaha.
- Sebagian besar responden telah membuat Standar Operasional Prosedur (SOP) dan daftar kontrol akses dalam upaya melindungi data pribadi konsumennya. Namun terkait sertifikat manajemen sistem informasi, baru 35% responden pelaku usaha yang memilikinya, dan yang terbanyak ISO 27001.
- Lebih separuh responden masih menjadikan fungsi *Data Protection Officer* (DPO) sebagai bagian dari divisi Teknologi Informasi. Ada 23% responden yang telah memiliki fungsi DPO secara khusus, sementara 19% lainnya belum memiliki fungsi DPO sama sekali
- Umumnya responden sudah mengetahui perlindungan data pribadi secara umum, tetapi berkaitan dengan RUU PDP baru diketahui oleh 31% responden. Namun persepsi responden pada UU PDP tergolong baik dan positif, UU PDP dipersepsikan oleh 97% responden tidak akan menghambat bisnis.
- Kendala yang paling banyak disebutkan, antara lain pemahaman PDP dan aturan di dalamnya serta belum adanya sertifikasi terkait pengelolaan PDP. Sementara faktor kesiapan teknologi dan SDM relatif tidak dipermasalahkan oleh pelaku usaha. Dengan demikian, bantuan yang paling banyak diharapkan adalah berupa pemberlakuan masa sosialisasi terlebih dahulu dan adanya aturan turunan yang menjelaskan lebih detail mengenai UU PDP.
- Pelatihan dan layanan konsultasi daring merupakan media sosialisasi yang paling banyak diinginkan pelaku usaha.



Team
Finance
Customers
Costs

4.3 Rekomendasi

Dari temuan tersebut, berikut sejumlah langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan upaya perlindungan data pribadi di kalangan pelaku usaha.

1. Terus meningkatkan kesadaran perusahaan tentang pentingnya menjaga keamanan data pribadi konsumen. Perusahaan perlu memiliki sistem yang senantiasa memprioritaskan keamanan data konsumen, disertai dengan penguatan kapasitas sumber daya manusia.
2. Memfasilitasi forum-forum yang melibatkan kalangan industri terutama perusahaan digital untuk mendiskusikan sekaligus memandu cara pengelolaan data serta penyusunan perangkat aturan dalam perusahaan dan mengatur pengamanan data.
3. Menyediakan panduan-panduan dasar termasuk rujukan SOP maupun pengaturan struktur internal untuk perlindungan data pribadi dalam perusahaan untuk mendorong dan memberikan kemudahan bagi industri turut serta dalam upaya ini.
4. Menggencarkan sosialisasi RUU Pelindungan Data Pribadi agar perusahaan yang mengumpulkan data pribadi siap mengimplementasikan UU tersebut. Media daring dan sosial dapat menjadi pilihan kanal sosialisasi yang relevan karena relatif banyak responden menggunakan keduanya sebagai sumber informasi.
5. Apabila RUU Pelindungan Data Pribadi disahkan, perlu ada pendampingan terhadap pelaku usaha untuk memahami dan melaksanakan peraturan tersebut. Di samping itu, perlu diberlakukan pula masa sosialisasi dan keterlibatan kalangan industri dalam penyusunan aturan turunannya. Dengan demikian, implementasi UU PDP dapat berjalan lancar dan dapat diantisipasi oleh seluruh pemangku kepentingan.

