

Perlindungan Privasi Konsumen Dalam Penggunaan Big Data Di Ekonomi Digital

Mega Hasibuan^{1*}, Muhammad Irwan Padli Nasution²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kab. Deli Serdang
Email: megahasiswa82@gmail.com^{1*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pemanfaatan teknologi Big Data di Indonesia, baik oleh lembaga pemerintah maupun swasta, tantangan yang dihadapi dalam implementasinya, dan dampaknya terhadap privasi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan konseptual-tradisional. Sumber data utama adalah jurnal yang telah dipublikasikan yang terkait dengan topik yang sedang dikaji dan beberapa pemberitaan dari media sosial. Kesimpulannya, pemanfaatan Big Data di Indonesia telah mulai berkembang baik di sektor bisnis maupun sektor publik. Tantangan yang ada saat ini adalah bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan data yang dimilikinya, dan terkait dengan pelanggaran privasi, diperlukan kepastian hukum dan pemahaman etika dalam penggunaan teknologi informasi.

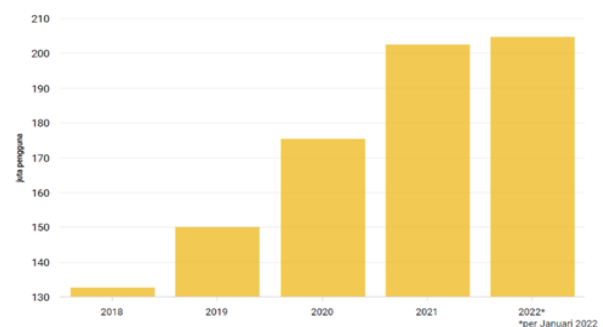
Keyword: Big data, Ekonomi digital, Konseptual-tradisional, Perlindungan konsumen

PENDAHULUAN

Kehidupan manusia yang dulunya sederhana telah bertransformasi menjadi kehidupan yang sangat modern saat ini. Di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, segala sesuatu dapat diselesaikan dengan cara yang praktis. Teknologi informasi dan komunikasi memberikan manfaat besar dalam mempermudah berbagai aspek kehidupan manusia. Saat ini, dunia informasi tidak bisa dipisahkan dari teknologi. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat telah mendorong perkembangan teknologi yang semakin canggih seiring berjalannya waktu (Saefullah, 2020).

Tentunya, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam pengembangan teknologi khususnya yang berbasis internet. Hal ini kemudian

menandakan bahwasannya arus globalisasi tidak dapat dihentikan untuk masuk ke Indonesia seiring dengan kemajuan teknologi yang terus meningkat.



Gambar 1. Jumlah pengguna internet tahun 2018-2019 (Annur, 2022).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 275,77 juta jiwa pada 2022. (Rizaty, Monavia Ayu, 2022). Lebih dari 50% orang telah terhubung dengan jaringan internet sepanjang 2018-

2022, setidaknya begitu menurut laporan *We Are Social* yakni terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia per Januari 2022. Sementara itu, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022 (Annur, 2022).

Jadi, istilah “*everything is digital*” tepat untuk menggambarkan dekade ini. Ketersediaan data sosial yang terekam secara digital semakin melimpah, menciptakan lautan data yang dikenal sebagai Big Data. Bagi industri dan praktisi, Big Data memberikan peluang untuk merumuskan strategi bisnis dan inovasi dalam memproses, menganalisis, dan menyimpan data dengan volume, tingkat volatilitas, kecepatan, dan efektivitas yang tinggi. Mereka yang mampu mengelola dan memanfaatkan data dalam volume besar, keragaman yang beragam, kompleksitas tinggi dan penambahan data yang cepat dapat memperoleh keuntungan yang besar. Namun, ketersediaan data dalam jumlah yang melimpah juga menuntut mekanisme analisis data yang komprehensif atau setidaknya mewakili populasi Big Data tersebut. Meskipun ada banyak aplikasi untuk menganalisis Big Data yang tersedia di internet, akses ke Big Data itu sendiri masih sangat terbatas (Pujianto dkk, 2018).

Dengan latar belakang tersebut, peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai “Perindungan Privasi Konsumen dalam Penggunaan Big Data di Ekonomi Digital”.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan konseptual-tradisional dengan menggunakan kajian literatur. Kajian literatur merupakan tulisan yang membahas suatu topik atau hasil penelitian yang telah dipublikasikan tanpa melibatkan metode ilmiah. Terdapat dua pendekatan umum dalam menulis kajian literatur, yaitu pendekatan tradisional dan pendekatan sistematis. Dalam artikel ini, digunakan pendekatan konseptual-tradisional yang menggabungkan pengetahuan dan hasil penelitian terkait Big Data untuk memberikan pemahaman mendalam tentang topik tersebut. Data primer dalam kajian literatur ini meliputi jurnal yang relevan dengan topik yang diteliti dan beberapa pemberitaan dari media sosial. Oleh karena itu, fokus penelitian ini jelas untuk memahami perlindungan privasi konsumen dalam penggunaan Big Data di ekonomi digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Big Data dan Model Bisnis

Data dan bisnis merupakan dua hal yang saling terkait dan tidak dapat dipisahkan. Dalam era teknologi saat ini, data beserta analisisnya menjadi bagian yang sangat penting untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Analisis data yang komprehensif tidak hanya menjadi keahlian yang penting bagi perusahaan, tetapi juga menjadi faktor penentu dalam menguasai pasar menjadi dasar bagi pengembangan bisnis ke depan.

Mengetahui contoh penerapan Big Data dalam bisnis memiliki kepentingan yang signifikan. Berikut adalah beberapa contoh penerapan teknologi Big Data dalam berbagai model bisnis:

1. Mendeteksi dan Mencegah Penipuan

Salah satu penerapan Big Data dalam bisnis adalah deteksi dan pencegahan penipuan finansial. Big Data dapat digunakan untuk mengidentifikasi klaim penipuan dan pelanggaran data. Tantangan ini umumnya dihadapi oleh organisasi, industri, dan perusahaan saat ini.

Dengan bantuan analisis Big Data yang dilengkapi dengan *machine learning*, pencegahan penipuan menjadi lebih efektif dalam mendeteksi aktivitas kriminal dan mencegah kegiatan yang tidak sah secara hukum. Sebagai contoh, banyak bank saat ini menyimpan riwayat transaksi yang komprehensif, sehingga mereka dapat mendeteksi kecurangan dengan lebih baik.

2. *Sentiment Analysis* (Analisis Sentimen)

Penerapan Big Data lainnya dalam bisnis adalah analisis sentimen. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui emosi konsumen saat berinteraksi dengan bisnis mereka. Dengan Big Data, perusahaan dapat menganalisis perasaan konsumen dan memperoleh pemahaman yang jelas tentang perasaan mereka.

Keunggulan dari penerapan ini adalah Big Data dapat memberikan solusi yang beragam untuk meningkatkan keunggulan bisnis dibandingkan pesaing. Banyak perusahaan besar menginvestasikan sumber daya dan dana yang signifikan untuk

menjaga kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas.

3. *Recommendation Engines* (Mesin Rekomendasi)

Di era digital saat ini, bisnis berusaha untuk melakukan personalisasi tingkat tinggi dengan menggunakan mesin rekomendasi. Organisasi bisnis dapat memanfaatkan potensi Big Data melalui pendekatan ini. Perusahaan yang tidak memanfaatkan Big Data mungkin kehilangan pelanggan dan peluang penjualannya.

Potensi kemajuan bisnis yang dapat diperoleh dengan Big Data tidak memiliki batas. Dengan Big Data, perusahaan dapat dengan mudah menemukan peluang yang sebelumnya tidak terlihat, yang pada gilirannya dapat menghasilkan lebih banyak keuntungan (Pane, 2014).

Tantangan Penerapan Big Data

Tantangan utama dalam pemanfaatan Big Data antara lain kompleksitas proses eksplorasi Big Data, kurangnya tata kelola yang jelas dalam penggunaan Big Data, keterbatasan waktu dan biaya, ketersediaan perangkat lunak yang masih jarang untuk menganalisis data dalam bahasa Indonesia, serta kekurangan sumber daya manusia yang terampil dalam pengembangan Big Data. Oleh karena itu, tantangan saat ini lebih fokus pada bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan data yang dimiliki untuk memberikan dampak positif (Pujiyanto, dkk, 2018).

Perlindungan Privasi Konsumen dalam Penggunaan Big Data di Ekonomi Digital

Tidak dapat disangkal bahwasannya keberadaan Big Data memiliki peluang yang

menjanjikan untuk merevolusi bisnis karena kemampuannya untuk mengotomatisasi berbagai hal dan memberikan akses *real-time*. Beberapa orang menyambut teknologi Big Data ini dengan baik karena melihat potensi yang positif bagi manusia dan ekonomi digital. Namun, ada juga orang-orang yang masih khawatir terkait Big Data karena melihat potensi bahaya yang mungkin timbul ketika perusahaan memiliki akses yang tak terbatas untuk memantau konsumen.

Konsep privasi menjadi semakin penting dalam era seperti sekarang ini karena adanya teknologi yang mampu merekam dan menyimpan informasi pribadi dalam bentuk baru, seperti sidik jari, wajah, dan bahkan retina mata seseorang. Privasi adalah konsep yang menghormati otonomi, otoritas, dan harga diri seseorang dengan menghargai keberadaan ruang pribadi.

Di era digital, informasi pribadi tidak lagi terbatas pada data seperti nomor telepon, alamat rumah, tanggal lahir, dan nama keluarga. Informasi pribadi juga dapat diambil dari data transaksi keuangan *online*, kondisi kesehatan melalui aplikasi kesehatan, foto atau gambar yang diunggah *online*, serta lokasi yang dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan sebagainya.

Dengan peningkatan jumlah data yang terus meningkat di dunia digital, perlindungan privasi terhadap pengguna semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh semakin sulitnya melindungi privasi setiap individu dari ancaman pihak luar seiring dengan meningkatnya jumlah data. Faktor

lain yang memperkuat hal ini adalah tingginya minat publik di dunia digital, yang pada akhirnya membuat privasi semakin tidak berharga. Tentu saja, penggunaan Big Data yang tidak benar seperti ini akan merugikan konsumen, dan konsumen seringkali berada pada posisi yang lebih rendah dalam menghadapi perilaku perusahaan (Pujianto dkk, 2018).

Solusi Yang Dapat Dilakukan

1. Membuat suatu sistem perlindungan konsumen yang melibatkan akses terbuka dan transparansi informasi, serta menjamin kepastian hukum. Masyarakat juga harus diberikan pemahaman mengenai fungsi dan manfaat teknologi informasi serta perkembangannya yang pesat, agar mereka dapat mengikutinya.
2. Menyediakan perlindungan kepada konsumen dari praktik usaha yang menipu dan membingungkan.
3. Mengintegrasikan pelaksanaan, pengembangan, dan pengaturan perlindungan konsumen dengan bidang perlindungan di sektor lain.

Memberikan pemahaman yang komprehensif kepada masyarakat tentang etika dalam teknologi informasi untuk melindungi diri dari penyalahgunaan privasi, baik oleh individu maupun oleh negara. Dengan demikian, hanya data yang diperlukan untuk pembangunan negara yang akan dikumpulkan, bukan data pribadi yang tidak boleh disebarluaskan (Pujianto dkk, 2018).

KESIMPULAN

Big Data merupakan fenomena yang mencakup berbagai aspek dalam dunia bisnis dan teknologi. Istilah Big Data merujuk pada teknologi dan upaya yang terlibat dalam pengolahan data yang sangat beragam, cepat berubah, atau memiliki ukuran yang sangat besar sehingga sulit ditangani secara efektif oleh teknologi, keahlian, dan infrastruktur konvensional. Di Indonesia, pemanfaatan Big Data sudah mulai berkembang baik dalam sektor bisnis maupun sektor publik. Tantangan yang dihadapi saat ini lebih berfokus pada bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan data yang dimilikinya agar dapat memberikan dampak yang positif. Seiring dengan meningkatnya jumlah data di dunia digital, perlindungan privasi terhadap pengguna juga semakin menurun, oleh karena itu, diperlukan upaya dari pemerintah untuk memberikan kepastian hukum, serta penting bagi masyarakat untuk memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai etika dalam teknologi informasi guna melindungi diri dari penyalahgunaan privasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan selesainya penelitian ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dan telah membantu dalam penulisannya.

DAFTAR PUSTAKA

Saefullah. (2020). "Pengaruh Kemajuan Teknologi Komunikasi dan Informasi Terhadap Karakter Anak". Indonesia: BDK Jakarta Kementerian Agama RI.

- Annur, Cindy Mutia. (2022). "Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022". Indonesia: Databoks.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2022). "BPS: Jumlah Penduduk Indonesia Sebanyak 275,77 Juta Pada 2022". Indonesia: DataIndonesia.
- Pane, S. F., & Saputra, Y. A. (2020). Big Data: Classification Behavior Menggunakan Python (Vol. 1). Kreatif.
- Pujianto, Agung. dkk. (2018). "Pemanfaatan Big Data Dan Perlindungan Privasi Konsumen Di Era Ekonomi Digital". Jurnal Majalah Ilmiah BIJAK. 15(2), 127-137.