

Tanggung Jawab Digital Perusahaan di Indonesia : Sebuah Tinjauan Konseptual

Solihin

S2 Media dan Komunikasi FISIP Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

The practice of Corporate Social Responsibility has been carried out massively since 2007. The existence of the Industrial Revolution 4.0 brought new challenges, namely digital transformation. This challenge becomes an evaluation for corporate social responsibility practices to change from traditional to digital one. This concept has known as Corporate Digital Responsibility. Unfortunately, the implementation of this concept must be adapted to each country. In Indonesia, implementing Corporate Digital Responsibility is a homework that must be completed by various stakeholders. By using a literature study, researchers want to describe the concept of Corporate Digital Responsibility from dimensions to conceptual frameworks. Researchers will also conduct case studies on the implementation of corporate digital responsibility by social media Twitter in Indonesia in the form of search prompts to help victims of gender based violence. The results show that the concept of corporate digital responsibility is present as a development of the concept of corporate social responsibility. Corporate digital responsibility includes four categories, namely social, economic, technological and environmental. Within the basic framework of corporate digital responsibility, there are four stakeholders who need to be involved to make corporate digital responsibility successful. In addition, the four main stages related to the technology life cycle also influence the success of corporate digital responsibility. The challenges of corporate digital responsibility practice in Indonesia are the absence of full authority for branch offices to adjust policies in force in the country, the low digital literacy of the Indonesian people, and the absence of a strong legal umbrella to serve as a guideline for implementing corporate digital responsibility.

Keywords: *Corporate Digital Responsibility, Digital Literacy, Digital Privacy, Personal Data Protection*

ABSTRAK

Praktek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* telah dilakukan secara masif sejak tahun 2007. Adanya Revolusi Industri 4.0 membawa tantangan baru yakni transformasi digital. Tantangan ini juga menjadi evaluasi untuk praktek tanggung jawab sosial perusahaan untuk berubah dari cara-cara tradisional ke digital. Konsep ini dikenal sebagai *Corporate Digital Responsibility* atau Tanggung Jawab Digital Perusahaan. Sayangnya, implementasi konsep ini harus disesuaikan dengan masing-masing negara. Di Indonesia, implementasi tanggung jawab digital perusahaan merupakan pekerjaan rumah yang harus diselesaikan berbagai pemangku kepentingan. Dengan menggunakan studi literatur, peneliti ingin menjabarkan mengenai konsep *Corporate Digital Responsibility* mulai dari dimensi hingga kerangka konseptual. Peneliti juga akan melakukan studi kasus tentang implementasi tanggung jawab digital perusahaan yang dilakukan oleh media sosial *Twitter* di Indonesia dalam bentuk *search prompt* untuk membantu korban kekerasan berbasis gender. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep tanggung jawab digital perusahaan hadir sebagai pengembangan konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab digital perusahaan mencakup empat kategori yaitu sosial, ekonomi, teknologi, dan lingkungan. Dalam kerangka dasar tanggung jawab digital perusahaan, terdapat empat pemangku kepentingan yang perlu terlibat untuk menyukseskan tanggung jawab digital perusahaan. Disamping itu, empat tahapan utama yang berkaitan dengan siklus hidup teknologi juga berpengaruh dalam kesuksesan tanggung jawab digital perusahaan. Tantangan praktek tanggung jawab digital perusahaan di Indonesia adalah tidak adanya otoritas penuh bagi kantor cabang untuk menyesuaikan kebijakan yang berlaku di negara tersebut, rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia, dan belum adanya payung hukum yang kuat untuk dijadikan acuan pedoman penyelenggaraan tanggung jawab digital perusahaan.

Kata Kunci: *Tanggung Jawab Digital Perusahaan, Literasi Digital, Privasi Digital, Perlindungan Data Pribadi*

A. PENDAHULUAN

Praktek Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia telah dilakukan secara masif sejak diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal, dan Peraturan Menteri Negara Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 tentang Program Kemitraan BUMN dengan Usaha Kecil dan Program Bina Lingkungan, khusus untuk perusahaan-perusahaan BUMN.

Corporate Social Responsibility menjadi salah satu langkah strategis perusahaan untuk memberi dan memberdayakan masyarakat, serta menguatkan citra perusahaan dan *brand equity* (Lai, Chu, Yang, & Pai, 2010). Akan tetapi, perlu disadari bahwa transformasi digital saat ini menjadi elemen yang paling penting dalam Revolusi Industri 4.0 yang mengubah cara dalam berbisnis (Orbik & Zozul'aková, 2019). Dalam beberapa tahun terakhir, cepatnya perkembangan teknologi digital membawa tantangan baru bagi manusia. Manusia tidak dapat mengantisipasi konsekuensi dari kecepatan perkembangan ini (Suchacka, 2020). Konsekuensi dari perkembangan teknologi seyogyanya juga mengubah inisiatif tanggung jawab sosial untuk berubah dari cara yang tradisional ke digital yang dapat disebut sebagai *Digital Social Responsibility* (tanggung jawab digital-sosial) (Grigore, Stancu, & McQueen, 2018; Puriwat & Tripopsakul, 2020).

Tanggung jawab digital perusahaan sampai dengan hari ini dilakukan oleh perusahaan teknologi atau perusahaan yang berhubungan dengan teknologi. Seperti Google dengan pelatihan kewirausahaan digitalnya, kemudian media sosial *Facebook* dengan fitur pencegahan penyebaran *hoax*, aplikasi pesan *Whatsapp* dengan fitur penanda jika pesan diteruskan, dan masih banyak contoh lain. Peneliti menemukan bahwa tanggung jawab digital perusahaan teknologi ini belum dapat dilokalisasi atau disesuaikan dengan kebutuhan negara setempat.

Masih segar diingatan masyarakat Indonesia tentang kasus kebocoran data pribadi pengguna *platform e-commerce* beberapa tahun terakhir. Hal ini kemudian menjadi evaluasi bagi banyak pihak, baik itu penyedia jasa teknologi digital hingga pemerintah. Permasalahan ini terjadi karena perlindungan data pribadi di Indonesia masih belum komprehensif

(Anggraeni, 2018). Indonesia memang telah memiliki payung hukum untuk melindungi data pribadi seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) yang disebutkan bahwa penggunaan data pribadi hanya dapat dilakukan dengan persetujuan orang yang bersangkutan atau diharuskan berdasarkan peraturan perundang undangan yang berlaku (Pemerintah Republik Indonesia, 2008). Selain itu, Undang-Undang Administrasi Kependudukan juga menyebutkan bahwa siapapun yang menyebarkan data pribadi tanpa hak, akan dihukum penjara 2 tahun atau denda 25 juta rupiah (Pemerintah Republik Indonesia, 2006). Ada Pula sejumlah peraturan untuk melindungi data pribadi yang tertuang dalam Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia hingga Bank Indonesia (Bank Indonesia, 2016; Pemerintah Republik Indonesia, 2016).

Akan tetapi, aturan-aturan hukum tersebut masih mengizinkan pengalihan hak milik data pribadi, seperti peraturan Bank Indonesia yang memperbolehkan Lembaga Keuangan Digital (LKD) menjadikan data pribadi pengguna sebagai hak milik LKD. Seharusnya hak milik atas data pribadi tidak bisa dipindahtangankan, data pribadi adalah hak setiap individu. Hukum yang ada saat ini belum mengatur secara rinci tentang cara melindungi data pribadi (Anggraeni, 2018).

Kurangnya perlindungan data pribadi seharusnya menjadi pekerjaan rumah berbagai pihak, salah satunya *digital platform*. *Digital platform* memiliki tanggung jawab yang paling besar sebagai penyedia jasa. Jika perusahaan menjalankan bisnis ini secara etis, perusahaan akan melindungi data pengguna serta menjelaskan secara transparan kepada pengguna, data pengguna akan digunakan untuk apa. Perusahaan perlu untuk mempertimbangkan aspek manusia, teknologi, dan lingkungan sebelum membuat teknologi baru. Untuk melakukannya, dibutuhkan kesadaran dari perusahaan untuk menjalankan tanggung jawab sosial-digital perusahaan (Suchacka, 2020).

Perlindungan data pribadi merupakan salah satu isu yang diperjuangkan dalam *Corporate Digital Responsibility (CDR)* atau Tanggung Jawab Digital Perusahaan. Konsep *Corporate Digital Responsibility* secara sederhana adalah pengembangan dari praktek *Corporate Social Responsibility* dengan penyesuaian adanya budaya digital. *Corporate*

Digital Responsibility dapat menjadi strategi solusi untuk mengintegrasikan antara kepentingan bisnis dan pemerintah dalam melakukan perlindungan terhadap pengguna digital.

Dalam artikel ini, peneliti akan menjabarkan mengenai konsep baru tentang Tanggung Jawab Digital Perusahaan atau *Corporate Digital Responsibility* dengan menggunakan metode studi literatur. Peneliti juga akan mencontohkan studi kasus tentang *Twitter* Indonesia yang telah memulai untuk melakukan *Corporate Digital Responsibility* dengan mengembangkan *search prompt* untuk membantu korban kekerasan berbasis gender.

B. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur. Studi literatur yaitu peneliti menelaah secara tekun akan kepustakaan yang diperlukan dalam penelitian (Nazir, 2005). Peneliti melakukan telaah pada berbagai referensi terkait *Corporate Digital Responsibility* baik konsep dan teori yang relevan, berasal dari berbagai sumber terpercaya serta berbagai macam disiplin ilmu. *Corporate Digital Responsibility* merupakan sebuah konsep yang masih tergolong baru, Peneliti membahas publikasi utama terkait *Corporate Digital Responsibility* yakni jurnal yang berjudul *Corporate Digital Responsibility* (Lobschat et al., 2021). Hasil dari berbagai telaah literatur ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi latar belakang perlunya perusahaan melakukan tanggung jawab digital perusahaan, tantangan, serta potensi dari tanggung jawab digital perusahaan (*Corporate Digital Responsibility*) (Grigore et al., 2018; Orbik & Zozul'aková, 2019; Puriwat & Tripopsakul, 2020; Suchacka, 2020). Selain itu, peneliti juga akan melakukan studi kasus mengenai praktik tanggung jawab digital perusahaan (*Corporate Digital Responsibility*) yang dilakukan oleh *Twitter* Indonesia.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Corporate Digital Responsibility (CDR) atau Tanggung Jawab Digital Perusahaan adalah pengembangan dari *Corporate Social Responsibility* dalam dunia digital. *Corporate Digital Responsibility means that companies take responsibility of their business processes, products, service for employees, suppliers, customers, society as a whole and the*

environment (Tanggung Jawab Digital Perusahaan dapat diartikan perusahaan mengambil tanggung jawab untuk proses bisnis, produk, pelayanan untuk karyawan, pemasok, konsumen, serta masyarakat sebagai satu kesatuan, dan lingkungan) (Eiðfeller, 2020). Dengan kata lain, *Corporate Digital Responsibility* melindungi konsumen dan karyawan karena perusahaan memastikan teknologi baru dan data yang ada di dalamnya digunakan secara produktif dan bijaksana.

Secara sederhana, *Corporate Digital Responsibility (CDR)* dan *Corporate Social Responsibility (CSR)* saling beririsan. *Corporate Digital Responsibility (CDR)* adalah bentuk yang lebih spesifik dari tanggung jawab perusahaan yang fokus pada tantangan digitalisasi. Dalam era digital seperti saat ini, *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bukan tentang yang terlihat tetapi lebih kepada masalah data, privasi, dan keamanan informasi. Dibutuhkan peraturan yang lebih kuat untuk melindungi data pribadi pengguna agar tidak disalahgunakan dan menjamin adanya privasi (Eiðfeller, 2020).

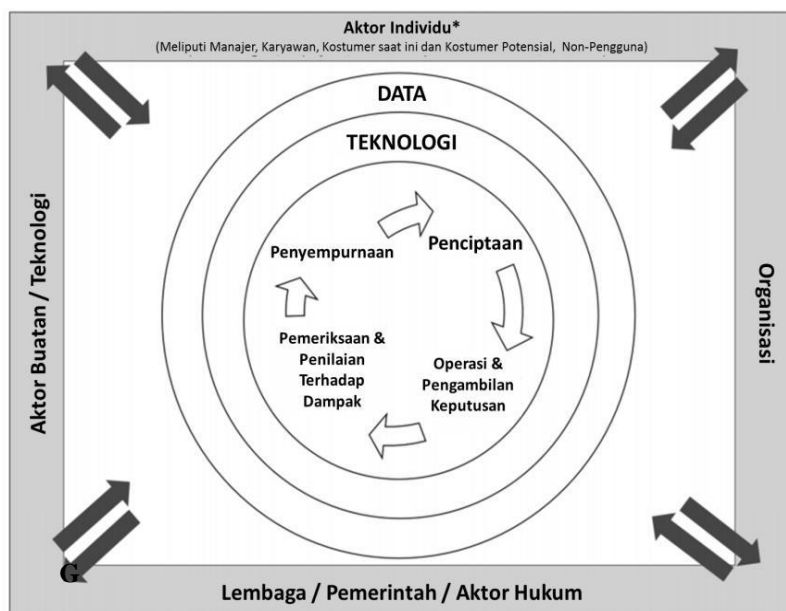
Corporate Digital Responsibility (CDR) mencakup empat kategori yaitu sosial, ekonomi, teknologi, dan lingkungan. *Pertama, Social Corporate Digital Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial-Digital Perusahaan) melibatkan hubungan organisasi dengan masyarakat. Diantaranya adalah memastikan perlindungan data privasi untuk karyawan, pengguna, dan *stakeholders* lainnya; Mempromosikan keberagaman dan inklusi digital seperti menjembatani kesenjangan sosial (Wade, 2020).

Kedua, Economic Corporate Digital Responsibility (Tanggung Jawab Ekonomi Digital Perusahaan) menyangkut pengelolaan yang bertanggung jawab atas dampak ekonomi teknologi digital. Diantaranya adalah mengganti pekerjaan yang dilakukan oleh manusia dengan cara yang bertanggung jawab; Memastikan bahwa pekerjaan *outsourcing* ke *gig economy* dilakukan secara bertanggung jawab; Berbagi manfaat ekonomi dari pekerjaan digital dengan masyarakat, misalnya melalui perpajakan; Menghormati hak kepemilikan data, misalnya dengan mengurangi pembajakan (Wade, 2020).

Ketiga, Technological Corporate Digital Responsibility (Tanggung Jawab Teknologi-Digital Perusahaan) terkait dengan penciptaan teknologi yang bertanggung jawab. Diantaranya adalah memastikan algoritma pengambilan keputusan *Artificial Intelligence*

yang etis; Tidak menghasilkan teknologi digital yang dapat merugikan masyarakat; Menerapkan perlindungan keamanan siber yang bertanggung jawab dan praktik respons; Mengikuti validasi data yang bertanggung jawab dan praktik pembuangan (Wade, 2020).

Keempat, Environmental Corporate Digital Responsibility (Tanggung Jawab Lingkungan-Digital Perusahaan) menyangkut hubungan antara teknologi digital dan lingkungan fisik. Diantaranya adalah mengikuti praktek daur ulang dengan teknologi digital yang bertanggung jawab; Mengikuti praktek pembuangan dengan teknologi digital yang bertanggung jawab, termasuk juga memperpanjang umur teknologi; Mengikuti praktek konsumsi daya yang bertanggung jawab (Wade, 2020).



**Gambar 1. Konsep Dasar Tanggung Jawab Digital
(Corporate Digital Responsibility)**

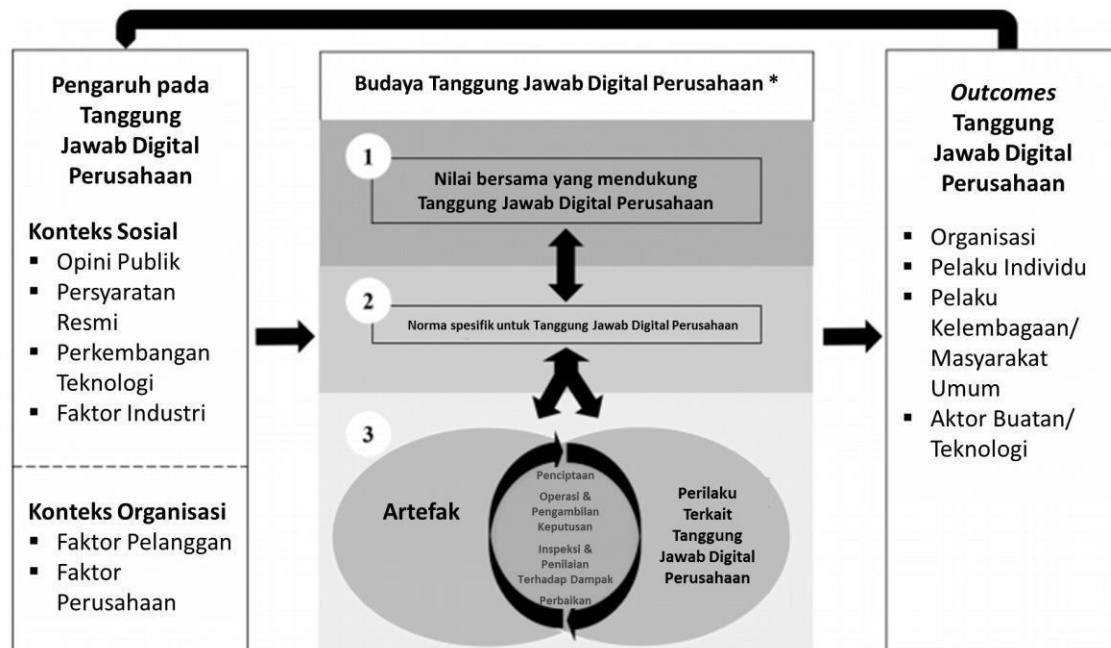
Sumber: Lobschat et al., 2021

Dalam kerangka dasar *Corporate Digital Responsibility* (Gambar 1), terdapat empat pemangku kepentingan yang harus dipertanggungjawabkan oleh perusahaan dan terdapat empat tahapan utama yang berkaitan dengan teknologi digital dan data yang mencerminkan siklus hidup mereka (Lobschat et al., 2021).

Corporate Digital Responsibility memang berfokus pada perusahaan yang menjalankan praktek ini. Akan tetapi, keberhasilan dari praktek ini membutuhkan kerjasama berbagai pihak dengan segala kompleksitasnya. Empat pemangku kepentingan yang harus

dipertanggungjawabkan oleh perusahaan dalam praktek *Corporate Digital Responsibility* adalah (1) Organisasi, organisasi adalah pelaku utama dari *Corporate Digital Responsibility*. Organisasi perlu menyediakan nilai dan norma bersama untuk memandu operasi mereka sehubungan dengan pembuatan dan penggunaan teknologi dan data. Berbagai perusahaan perlu diperhatikan di sepanjang rantai pengembang dan penyebaran teknologi digital, tidak terkecuali pentingnya aktor yang terlibat dalam pengembangan perangkat lunak atau teknik kelistrikan serta pengaturan yang dibenamkan ke dalam fitur teknologi digital; (2) Pelaku individu, praktek *Corporate Digital Responsibility* harus dapat mempengaruhi perilaku seluruh level dalam perusahaan seperti manajer, karyawan, pengguna, dan non-pengguna; (3) Aktor buatan dan teknologi. Praktek *Corporate Digital Responsibility* harus dapat memberi pedoman pengembangan dan penyebaran teknologi dalam bentuk implementasi tanggung jawab digital pada kemampuan aktor buatan atas tindakan mereka. Mengubah kode dan memberikan panduan pengambilan keputusan kepada pengembang dan algoritma; (4) Lembaga, pemerintah, dan aktor hukum. Keterlibatan sejumlah lembaga dibutuhkan untuk merumuskan payung hukum untuk merancang norma khusus bagi perusahaan terkait praktek *Corporate Digital Responsibility*. (Lobschat et al., 2021).

Adapun siklus hidup teknologi dan data digital terbagi menjadi empat tahap, setiap tahap memiliki afiliasi dengan sumber utama dari tanggung jawab etis perusahaan. Empat tahapan tersebut adalah (1) Penciptaan teknologi dan pengambilan data (*Creation of technology and data capture*), proses ini mengacu pada tahap awal dalam teknologi baru yang dikembangkan dan dilakukan pengumpulan data; (2) Operasi dan pengambilan keputusan (*Operation and decision making*), teknologi baru diterapkan, data digunakan. Contohnya membuat profil pengguna dan pada akhirnya dilakukan pengambilan keputusan; (3) Pemeriksaan dan penilaian dampak (*Inspection and impact assessment*), proses ini dilakukan dengan menilai fitur berdasarkan hasil dan menilai sejauh mana organisasi bergantung pada hasil tersebut dimasa depan untuk pengambilan keputusan. (4) Penyempurnaan teknologi dan data berkaitan dengan potensi perbaikan teknologi dan data, serta kemungkinan untuk menghentikan aplikasi atau menghapus data (Lobschat et al., 2021).



**Gambar 2 Kerangka Konseptual Tanggung Jawab Digital Perusahaan
(Corporate Digital Responsibility)**

Sumber: Lobschat et al., 2021

Adapun dalam kerangka konseptual dari *Corporate Digital Responsibility* (Gambar 2), pengaruh dan hasil dari praktek *Corporate Digital Responsibility* tidak dapat dilepaskan dari budaya organisasi yang ada dalam sebuah perusahaan. Lobschat et al. (2021) mengikuti yang dikonsepsikan oleh Schein (2004), kemudian membagi tiga lapisan dasar dalam budaya *Corporate Digital Responsibility* (CDR). Lapisan-lapisan tersebut adalah nilai bersama, norma tertentu, serta artefak dan perilaku. Bentuk spesifik dari budaya *Corporate Digital Responsibility* berkaitan dengan aspek tanggung jawab digital organisasi dan mewujudkan nilai bersama (Lapisan 1) dari norma *Corporate Digital Responsibility* yang spesifik kemudian diturunkan (Lapisan 2), selanjutnya menghasilkan artefak dan perilaku tertentu yang terkait dengan *Corporate Digital Responsibility* (Lapisan 3).

Corporate Digital Responsibility membutuhkan landasan baru untuk norma etika, standar moral, serta tanggung jawab yang perlu dipraktekkan dalam *Corporate Digital*

Responsibility. Perusahaan perlu memiliki pengetahuan yang cukup tentang literasi digital utamanya literasi keamanan digital sebelum melakukan tanggung jawab digital perusahaan. Lobschat dkk. (2021) mengusulkan norma *Corporate Digital Responsibility* berasal dari perlindungan hak asasi manusia secara umum, seperti Deklarasi Universal Hak Asasi Manusia (UDHR) (Chatterjee, 2011). Di Indonesia, belum ada undang-undang yang secara proporsional mengatur tentang perlindungan data pribadi. Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi belum kunjung disahkan dan undang-undang ini dapat menjadi alternatif rujukan untuk membuat pedoman penyelenggaraan praktek tanggung jawab digital perusahaan di Indonesia.

Norma spesifik untuk tanggung jawab digital perusahaan perlu disesuaikan dengan keamanan digital. Seperti nilai menghormati orang lain dengan melindungi data pribadi pengguna dalam konteks tanggung jawab digital perusahaan (Lobschat et al., 2021). Norma tertentu membuat nilai bersama yang diterjemahkan dalam visi misi perusahaan dan diimplementasikan dalam pedoman yang dapat ditindaklanjuti. Hal ini sangat penting untuk menghindari konflik kepentingan dan kebutuhan yang muncul di antara pemangku kepentingan (Maignan & Ferrell, 2004; Maignan, Ferrell, & Ferrell, 2005). Contohnya adalah ketika pengguna menuntut agar data mereka dilindungi tanpa akses pihak ketiga, tetapi organisasi dan investor mungkin lebih suka berbagi data pelanggan dengan perusahaan lain untuk mencapai keuntungan strategis atau untuk alasan keuntungan seperti yang dilakukan oleh *Facebook* (Dance, LaForgia, & Confessore, 2018).

Lapisan ketiga yaitu artefak *Corporate Digital Responsibility* tercermin dalam artefak digital seperti teknologi, produk, maupun layanan. Dalam hal ini, niat baik dari perusahaan untuk melakukan *Corporate Digital Responsibility* seperti melindungi data pribadi pengguna perlu dilakukan dengan seorang pemrogram untuk menerapkan teknologi enkripsi dalam produk (Lobschat et al., 2021).

Budaya Tanggung Jawab Digital Perusahaan (*Corporate Digital Responsibility*) juga dipengaruhi oleh konteks sosial dan konteks organisasi. Konteks sosial terdiri dari opini publik, persyaratan resmi, perkembangan teknologi, dan faktor industri.

Opini publik bergantung pada persepsi dari publik terhadap program tanggung jawab digital perusahaan yang dilakukan. Sebelumnya telah banyak studi tentang praktek

Corporate Social Responsibility (tanggung jawab sosial perusahaan) berpengaruh pada persepsi publik yang pada akhirnya berpengaruh pada citra perusahaan (Anasrul, Amar, & Wahda, 2018; Harni & Azis, 2018). Adapun untuk mengukur persepsi tentang *Corporate Social Responsibility*, beberapa hal yang perlu diukur menurut *Reputation Institute* (2016) yaitu: (1) Tata kelola yang meliputi keterbukaan dan transparansi, berperilaku etis, adil dalam berbisnis; (2) Kewarganegaraan yang meliputi mendukung tujuan baik, pengaruh sosial yang positif, dan bertanggung jawab terhadap lingkungan; (3) Tempat kerja yang meliputi pemberian penghargaan kepada karyawan secara adil, kesejahteraan karyawan, dan kesempatan yang sama (Hierro, 2017).

Terkait dengan perusahaan digital, tanggung jawab digital perusahaan dapat dikatakan lebih efektif dibandingkan dengan kampanye atau program tanggung jawab sosial perusahaan yang dilakukan secara tradisional. Pengguna dapat berpartisipasi dan terlibat dalam aktivitas tanggung jawab sosial melalui *digital platform* seperti media sosial karena lebih sesuai dan tidak butuh usaha yang besar dibandingkan dengan praktek tanggung jawab sosial yang tradisional (Puriwat & Tripopsakul, 2020).

Adapun persyaratan resmi menjadi tantangan di Indonesia karena peraturan yang mengatur tentang praktek *Corporate Digital Responsibility* belum ada. Segala yang berkaitan dengan dunia digital hanya mengacu pada Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Belum ada Undang-Undang yang lebih spesifik mengatur tentang perlindungan data pribadi seperti Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi. Dapat dikatakan privasi data belum terstandarisasi di Indonesia karena pendefinisianya dipengaruhi oleh budaya.

Dalam konteks organisasi, terdapat dua faktor yang mempengaruhi yaitu faktor pelanggan dan perusahaan. Faktor pelanggan menjadi penting karena perusahaan memiliki kewajiban untuk melindungi data pengguna. Setiap perusahaan harus mempertimbangkan manfaat dan resiko dari perspektif pengguna terkait produk yang mereka miliki kemudian mengevaluasi pentingnya privasi data bagi pengguna (Lobschat et al., 2021).

Faktor perusahaan, secara teori ketika penargetan, penyesuaian, dan kenyamanan yang ditingkatkan menguntungkan organisasi dan pelanggannya. Akan tetapi, kenyataannya perusahaan sering gagal untuk menetapkan strategi *Corporate Digital Responsibility*.

Perusahaan gagal untuk bersikap transparan tentang penggunaan data pengguna yang dikumpulkan oleh perusahaan. Perusahaan pada akhirnya akan menderita karena tingkat kepercayaan publik rendah dan reputasi perusahaan juga tidak baik, serta mengalami lebih banyak tekanan eksternal untuk membentuk budaya *Corporate Digital Responsibility* dibandingkan dengan perusahaan dengan tingkat kepercayaan publik yang tinggi. Budaya *Corporate Digital Responsibility* yang kuat dapat menimbulkan opini positif karena perusahaan telah mengambil tanggung jawab untuk teknologi dan data terkait tindakan yang dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasinya (Lobschat et al., 2021). Pada akhirnya, budaya *Corporate Digital Responsibility* akan berhasil ketika budaya ini dapat dilakukan dalam jangka panjang dan melibatkan berbagai pemangku kepentingan.

Corporate Digital Responsibility memiliki tantangan terkait etika dalam dunia digital. Lobschat (2021) menggunakan etika bisnis untuk mendefinisikan *Corporate Digital Responsibility*. Dalam ranah etika, *Corporate Digital Responsibility* dapat didefinisikan sebagai himpunan nilai dan norma tertentu yang mengatur penilaian dan pilihan organisasi dalam hal-hal yang berhubungan khusus untuk masalah digital. Nilai dan norma yang terkait dengan *Corporate Digital Responsibility* memiliki kesamaan beberapa prinsip dan tujuan dengan *Corporate Social Responsibility* (Lobschat et al., 2021).

Beberapa pertimbangan *Corporate Digital Responsibility* secara eksplisit karena kekhasan teknologi digital adalah *pertama*, perkembangan teknologi menunjukkan pertumbuhan yang eksponensial. Kedua, masalah etika dan sosial dari sifat lunak dari teknologi digital tersebut. Hal ini perlu menjadi perhatian dari perusahaan perancang dan pengembang dari sistem digital. Diperlukan serangkaian tantangan moral yang luas, kompleks, dan sangat dinamis untuk menghadapi tantangan perkembangan teknologi. *Ketiga*, tanggung jawab digital juga berasal dari penyebaran teknologi karena dalam aktivitas sehari-hari, manusia tidak dapat dilepaskan dari penggunaan teknologi digital. (Lobschat et al., 2021).

Ketiga aspek tersebut menjadi tantangan khusus untuk praktek *Corporate Digital Responsibility* karena harus dihadapkan dengan perilaku etis perusahaan yang melampaui batas *Corporate Social Responsibility*. Namun demikian, *Corporate Digital Responsibility*

dan *Corporate Social Responsibility* kemungkinan besar akan tumpang tindih seperti dampak lingkungan dari teknologi digital (Lobschat et al., 2021)

Studi Kasus *Corporate Digital Responsibility* Twitter Indonesia melalui *Search Prompt* Twitter

Di Indonesia, peneliti menemukan bahwa rata-rata *digital platform* yang ada hanya melakukan sosialisasi dan edukasi tentang literasi digital kepada masyarakat sebagai bentuk *Corporate Digital Social Responsibility*. *Twitter* Indonesia melakukan hal terobosan dengan meluncurkan *search prompt* untuk membantu korban kekerasan seksual. Terobosan ini menjadi keunikan untuk diulas karena selain yang pertama melakukan ini, *Twitter* Indonesia juga memikirkan keberlanjutan perusahaan dengan melindungi pengguna dari segala bentuk kekerasan yang ada di dunia nyata maupun dunia siber.

Digital platform seperti *Twitter* perlu untuk melakukan *CDR* karena berkaitan dengan *digital social responsibility* (tanggung jawab sosial-digital). Tanggung jawab sosial digital adalah salah satu strategi yang penting dilakukan oleh perusahaan karena hal ini memiliki pengaruh yang positif terhadap citra perusahaan dan loyalitas terhadap suatu *brand* (Puriwat & Tripopsakul, 2020).

Tanggung jawab sosial digital yang dilakukan *Twitter* Indonesia melalui *search prompt* merupakan salah satu upaya advokasi untuk menghapuskan kekerasan berbasis gender di Indonesia. Upaya ini juga termasuk dalam *Sustainable Development Goals (SDGs)* poin kelima yaitu kesetaraan gender (United Nations, 2017). *Effective digital strategies are not about implementing technologies for the sake of becoming more digital, but they involve identifying the opportunity for greatest business impact* (Strategi digital yang efektif bukan tentang mengimplementasikan teknologi untuk menjadi lebih digital, tetapi perlu mengidentifikasi kesempatan untuk dampak bisnis yang lebih besar) (Orbik & Zozul'aková, 2019).

Pada pertengahan tahun 2020, *Twitter* meluncurkan *search prompt* untuk membantu korban kekerasan berbasis gender. Sebagai *platform* media sosial, *Twitter* memiliki perhatian khusus terhadap isu kekerasan terhadap gender. Peneliti mencari tahu peraturan *Twitter* apabila terjadi pelanggaran privasi. Agung Yudha, *Director of Public Policy Twitter*

Indonesia, menyatakan bahwa *Twitter* menemukan berbagai bentuk kekerasan berbasis gender *online* di *Twitter*. Jenis kekerasan tersebut juga tidak diperbolehkan dalam peraturan *Twitter*, sayangnya *Twitter* tidak dapat melakukan *take down* serta merta jika terjadi pelanggaran privasi dalam *Twitter*.

“Secara spesifik kita nggak pernah nge-*record* ya (pelanggaran data pribadi yang ada di *Twitter*). Saya sebagai *user*, sering ngeliat juga gitu, lewat di *timeline*. Beberapa yang sering belakangan adalah *doxing*, kemudian juga, saya sebenarnya agak malas pake istilah ini, tapi karena ini yang generik, *revenge porn*. *Revenge porn* itu juga beberapa kali terjadi dan sebetulnya kedua hal tersebut adalah hal yang tidak diperbolehkan di *Twitter*.”

(Pernyataan Agung Yudha, *Director of Public Policy Twitter Indonesia* dalam Diskusi Daring “Hati-Hati Kejahatan Siber Lindungi Data Pribadimu”, Jumat, 10 Juli 2020.)



Gambar 3 Hasil Tangkapan Layar Apabila Menuliskan Kata “Revenge Porn” dalam *Search Prompt (Kolom Pencarian) Twitter*

Sumber: *Twitter*, 2020

Agung Yudha mengatakan bahwa *Twitter* tidak memantau satu per satu *Tweet* karena itu melanggar *privacy law* yang sudah dibuat oleh *Twitter*. Tidak mungkin dilakukan juga karena terlalu banyak dan keterbatasan *resource* dari *Twitter* Indonesia. Ia pun menyatakan jika ada pelanggaran yang terjadi di *Twitter* silakan untuk dilaporkan. Setelah *tweet* tersebut dilaporkan, pihak *Twitter* pasti akan mengambil tindakan meski memakan waktu yang tidak sebentar karena bergantung pada antrian.

“Jadi, kalau ada pelanggaran yang *on point* pelanggarannya dan terkait dengan data pribadi. Kalau misalnya *doxing* itu kan memunculkan *private data* yang tidak diperbolehkan. Kemudian juga *revenge porn* itu juga kan masuknya ke *nonconsensual nudity*, gitu ya kalau ada foto atau video yang disebar luaskan itu. Yang lumayan rame adalah *impersonation*, jadi itu adalah orang lain apalagi kalau itu selebriti gitu ya, meski itu *parody account* atau *fans account* tetapi ya harus disebutkan secara eksplisit bahwa akun tersebut adalah akun parodi atau akun fans. Kita tidak akan men-*suspend* akun tersebut kecuali yang diparodikan itu keberatan. Terus banyak akun yang *roleplayer* itu juga, kalau selama masih sehat nggak apa apa, tapi kalau sudah nggak sehat silakan laporan biar bisa dicek.”

Pada awal Juni 2020, *Twitter* meluncurkan sebuah fitur baru berupa *search prompt* untuk kekerasan berbasis gender di *Twitter*. Ketika pengguna menuliskan beberapa istilah yang berkaitan dengan kekerasan berbasis gender, seperti KDRT, KBGO, kekerasan, jatah mantan, *revenge porn*, dan lain sebagainya di kolom *search*. *Twitter* akan mengarahkan pengguna untuk memilih menghubungi Komnas Perempuan dan LBH APIK Jakarta.

“Jadi, kita baru aja *launching* awal bulan Juni lalu yang kita sebut dengan *search prompt* untuk kekerasan berbasis gender di *Twitter*. Jadi, kita bekerja sama dengan 2 lembaga yaitu Komnas Perempuan dan LBH APIK. Kan kadang-kadang orang ketika dia menjadi korban atau ada saudaranya yang menjadi korban, dia ingin tahu bahkan orang-orang yang ingin meriset tentang kekerasan berbasis gender di *Twitter*.

Mungkin *search* gitu ya, akan muncul *search prompt* dan itu akan mengarahkan pada pilihan akan menghubungi LBH APIK untuk melakukan konsultasi hukum dan melaporkan kasusnya atau ke Komnas Perempuan untuk mengetahui lebih banyak terkait dengan kekerasan berbasis gender. Jadi, ini setidaknya tidaknya, selemah-lemahnya iman bantuan kitalah untuk pengguna kita lah. Mungkin banyak yang punya kasus tapi nggak tahu harus ngelapor kemana, jadi, setidaknya-tidaknya kita membantu mengarahkan ini loh yang bisa membantu untuk menangani kasus-kasus yang Anda alami atau mungkin orang yang Anda kenal alami.”

Inovasi yang dilakukan oleh *Twitter* Indonesia dengan membuat *search prompt* untuk mengarahkan korban kekerasan berbasis gender agar mendapatkan bantuan baik dari Komnas Perempuan atau LBH APIK Jakarta adalah upaya yang patut diapresiasi. Upaya yang dilakukan oleh *Twitter* Indonesia termasuk dalam Tanggung Jawab Digital Perusahaan atau *Corporate Digital Responsibility (CDR)*. Tanggung Jawab Digital Perusahaan dapat diartikan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas konsekuensi proses bisnis, produk, dan layanan mereka untuk karyawan, pemasok, pelanggan, masyarakat secara keseluruhan, dan lingkungan. Terdapat beberapa aspek yang perlu dipenuhi untuk melakukan *CDR*: (1) Data dan pengambilan keputusan algoritmik (*Data and algorithmic decision making*); (2) Partisipasi dan pengurangan ketimpangan (*Participation and reduction of inequality*); (3) Pendidikan digital (*Digital education*); (4) Masa depan pekerjaan (*Future of work*); (5) Digitalisasi dalam layanan transformasi ekologis. (*Digitalization in service of an ecologic transformation*) (Conpolicy, 2018)

Corporate Digital Responsibility (CDR) is the set of shared values and norms guiding an organization's operations with respect to four main processes related to digital technology and data. These processes are the creation of technology and data capture, operation and decision making, inspection and impact assessment, and refinement of technology and data (*Corporate Digital Responsibility (CDR)* adalah sekumpulan nilai dan norma bersama yang memandu operasi organisasi sehubungan dengan empat proses utama yang terkait dengan teknologi dan data digital. Proses-proses ini adalah penciptaan teknologi dan pengambilan data, pengoperasian dan pengambilan keputusan, inspeksi dan penilaian dampak, serta penyempurnaan teknologi dan data.) (Lobschat, et al., 2021).

Tantangan Implementasi *Corporate Digital Responsibility*

Pertama, perusahaan *digital platform* yang merupakan kantor cabang di Indonesia tidak memiliki otoritas penuh untuk melakukan penyesuaian fitur dengan negara tertentu. *Digital platform* tetap harus mengikuti kebijakan kantor pusat.

Kedua, belum adanya payung hukum yang kuat untuk dijadikan acuan dalam merumuskan pedoman tentang tanggung jawab digital perusahaan di Indonesia. Selama ini, peraturan yang mengatur hanya Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik yang masih belum maksimal dalam melindungi pengguna di ranah digital. Rancangan Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi juga belum disahkan. Perlu adanya kerja sama dari berbagai pemangku kepentingan untuk merumuskan pedoman tentang tanggung jawab digital perusahaan di Indonesia.

Ketiga, tantangan dari implementasi *Corporate Digital Responsibility* di Indonesia adalah literasi digital di Indonesia yang masih rendah. Dalam konteks praktek *corporate digital responsibility* yang dilakukan oleh *Twitter* melalui *search prompt* yang membantu korban kekerasan berbasis gender, hal ini juga dibenarkan oleh Agung Yudha. Ia setuju dengan rendahnya literasi digital masyarakat Indonesia, *Twitter* Indonesia pun berusaha untuk meningkatkan literasi digital masyarakat Indonesia dengan berjejaring. Jaringan yang dimaksud adalah dengan lembaga dan *civil society organization* yang memperjuangkan penghapusan kekerasan gender.

“*Digital Literacy* memang *challenge* ya di Indonesia. Kita sendiri sudah berupaya untuk meningkatkan literasi gitu ya. Tapi memang *Twitter* di Indonesia sendiri *resource*-nya tidak banyak. Jadi, kita benar-benar mengandalkan teman-teman dari jaringan terkait dengan literasi digital. ... Secara umum memang *digital literacy* di Indonesia memang masih rendah. Paling gampang tuh ya orang nyebar-nyebarin data pribadinya sendiri tanpa ada kebutuhannya gitu. Pamer saldo demi konten, saldo bank lah, nomer ovo lah, jadi banyak blunder-blunder yang dilakukan oleh *user* sendiri karena memang literasinya masih kurang. Kayak teman-teman di SiberKreasi-nya Kominfo sudah berupaya cukup banyak memang perkembangan teknologi jauh lebih cepat daripada literasi untuk menggunakannya sendiri. Tantangan yang lain adalah *localization* atau kelokalan masih belum efektif untuk di Indonesia karena *Twitter*

dan *platform* yang lain juga sama permasalahannya *basednya* adalah Bahasa Inggris dan ketika ada versi Bahasa Indonesianya adalah terjemahan. Itu juga jadi *challenge* dari kitanya untuk memperbaiki itu. Kita sangat mengandalkan kerja sama dengan jaringan untuk literasi digital ini. Setidak Tidaknya gini, cuma seringkali mereka *report*-nya salah, salah tempat. Jadi, semua semua di-*report as spam*. Padahal bukan *spam*. Pelanggaran bukan *spam* di-*report as spam*. Padahal *review* untuk *spammy behaviour* itu *AI review* bukan *human review*. Jadi, ya kayak gak dianggap laporannya kalau salah tempat ngelapornya. Kebanyakan *case*-nya gitu. Nah kalau melakukan *reporting* sesuai dengan pelanggarannya dan itu masuk ke *human review* akan ada notifikasi melalui *email*. Sayangnya banyak pengguna di Indonesia yang bikin alamat email itu bukan email yang aktif digunakan. (Pernyataan Agung Yudha, *Director of Public Policy Twitter Indonesia* dalam Diskusi Daring “Hati-Hati Kejahatan Siber Lindungi Data Pribadimu”, Jumat, 10 Juli 2020.)

D. KESIMPULAN

Konsep *Corporate Digital Responsibility* (Tanggung Jawab Digital Perusahaan) hadir untuk menjawab tantangan transformasi digital yang terjadi saat ini. Tanggung jawab digital perusahaan adalah pengembangan dari konsep tanggung jawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial-digital juga merupakan salah satu strategi yang penting dilakukan oleh perusahaan karena hal ini berpengaruh positif terhadap citra perusahaan. Tanggung jawab digital perusahaan mencakup empat kategori yaitu sosial, ekonomi, teknologi, dan lingkungan.

Dalam kerangka dasar *Corporate Digital Responsibility*, terdapat empat pemangku kepentingan yaitu organisasi, aktor individu, aktor buatan/teknologi, serta lembaga, pemerintah dan aktor hukum. Selain itu, terdapat empat tahapan utama yang berkaitan dengan teknologi digital dan data yang mencerminkan siklus hidup teknologi yaitu penciptaan teknologi dan pengambilan data, operasi dan pengambilan keputusan, pemeriksaan dan penilaian dampak, serta penyempurnaan teknologi dan data.

Di Indonesia, praktek *Corporate Digital Responsibility* dilakukan oleh perusahaan teknologi dan *digital platform*. Sejauh ini, rata-rata *digital platform* mengimplementasikan tanggung jawab digital perusahaan dengan melakukan sosialisasi dan edukasi tentang literasi digital kepada masyarakat. *Twitter* Indonesia adalah salah satu contoh yang baik dalam melakukan hal inovasi tanggung jawab digital perusahaan karena meluncurkan *search prompt* untuk membantu korban kekerasan seksual.

Sejumlah tantangan dalam mengimplementasikan konsep tanggung jawab digital perusahaan di Indonesia adalah tidak adanya otoritas penuh bagi kantor cabang untuk menyesuaikan kebijakan dengan peraturan yang berlaku pada negara tersebut, belum adanya payung hukum yang kuat untuk dijadikan acuan pedoman penyelenggaraan tanggung jawab digital perusahaan, dan literasi digital masyarakat Indonesia yang masih rendah.

Penelitian ini merupakan kajian akademis yang menjabarkan mengenai konsep baru *Corporate Digital Responsibility*, dimensi beserta tantangan implementasinya di Indonesia. Perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut oleh praktisi yang akan melakukan tanggung jawab digital perusahaan dan para pembuat kebijakan agar implementasi tanggung jawab digital dapat segera dilakukan secara efektif di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasrul, Amar, Y., & Wahda. (2018). Implementasi Program CSR dan Pengaruhnya Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Program CSR PT Vale Indonesia, Tbk pada Proyek Penyediaan Air Bersih). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 1–9.
- Anggraeni, S. F. (2018). Polemik Pengaturan Kepemilikan Data Pribadi: Urgensi untuk Harmonisasi dan Reformasi Hukum di Indonesia. *Jurnal Hukum & Pembangunan*.
<https://doi.org/10.21143/jhp.vol48.no4.1804>
- Bank Indonesia. *PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR 18/17/PBI/2016 TENTANG PERUBAHAN KEDUA ATAS PERATURAN BANK INDONESIA NOMOR 11/12/PBI/2009 TENTANG UANG ELEKTRONIK (ELECTRONIC MONEY)*. , (2016).
- Chatterjee, D. K. (2011). UDHR. In *Encyclopedia of Global Justice*. https://doi.org/10.1007/978-14020-9160-5_1049
- Dance, G. J. X., LaForgia, M., & Confessore, N. (2018). As Facebook Raised a Privacy Wall, It Carved an Opening for Tech Giants. *The New York Times*.
- Eißfeller, C. (2020, April). Corporate Digital Responsibility and Digital Ethics. Retrieved December 31, 2020, from <https://dmexco.com/stories/corporate-digital-responsibility-whydigital-ethics-are-essential/>

- Grigore, G., Stancu, A., & McQueen, D. (Eds.). (2018). *Corporate Responsibility and Digital Communities*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-63480-7>
- Harni, D., & Azis, E. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Citra Perusahaan PT. Bank Danamon Indonesia Tbk. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(3), 010–018.
- Hierro, J. Á. (2017). *Analysis of Corporate Social Responsibility in the Technology Industry*. Universidad Pontificia Comillas Pontifical University.
- Lobschat, L., Mueller, B., Kroschke, M., Wirtz, J., Eggers, F., Brandimarte, L., & Diefenbach, S. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122(October 2019), 875–888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Orbik, Z., & Zozul'aková, V. (2019). Corporate Social and Digital Responsibility. *Management Systems in Production Engineering*, 27(2), 79–83. <https://doi.org/10.1515/mspe-2019-0013>
- Pemerintah Republik Indonesia. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2006 Tentang Administrasi Kependudukan. , Undang-Undang Republik Indonesia § (2006).
- Pemerintah Republik Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik*. , (2008).
- Pemerintah Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. , Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251 § (2016).
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2020). Exploring the relationship between digital social responsibility , corporate image and brand loyalty in. *Revista ESPACIOS*, 41(25), 149–158.
- Schein, E. H. (2004). *Organizational Culture and Leadership*, Third Edition. *Published by JosseyBass*.
- Suchacka, M. (2020). Corporate Digital Responsibility - A New Dimension of The Human - Technology Relations. *System Safety: Human - Technical Facility - Environment - CzOTO*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.2478/czoto-2020-0001>
- United Nations. (2017). *The Sustainable Development Goals Report*. *United Nations Publications*. <https://doi.org/10.18356/3405d09f-en>
- Wade, M. (2020, April). *Corporate Responsibility in the Digital Era*. Retrieved December 31, 2020, from <https://sloanreview.mit.edu/article/corporate-responsibility-in-the-digital-era/>