

PRAKTIK KUASA *PLATFORM* MEDIA SOSIAL DI BALIK KECANDUAN MEDIA SOSIAL PADA REMAJA

Nicodemus Koli¹; Christina Tandaju²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia
nkoli@bundamulia.ac.id¹, ctandaju@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

In the present time, browsing through social media via smartphones is one of the top reasons for using the internet. Through social media, everyone has a space to express their thoughts, feelings, actions, and attitudes easily and quickly. The personality traits, interests, and preferences of every individual are readable, peeked into, and monitored. Every symbol, advertisement, information, and product promotion that aligns with the user's desires and character is continuously presented by social media platforms. Experts who have careers and strategic positions, as well as being the creators of various captivating control features in companies like Google and Facebook, along with scientists, discuss this issue clearly in a series of interviews that are later presented in the documentary film "The Social Dilemma." The analysis of this documentary film is conducted using a discourse analysis approach within the framework of Michel Foucault's thinking on power relations. From this, it can be understood that companies with platforms such as Google, Facebook, Twitter, Silicon Valley, Snap-chat, Instagram, and YouTube practice power as strategic relations. The development of technology in the control systems owned by companies and social media platforms can manipulate psychological aspects, thus conditioning social media users to appear active. Within the framework of power discourse as a strategic relation, social media users are conditioned within the surveillance capitalism. As a result, changes in habits, ways of thinking, and user behavior are controlled.

Keywords: social media, Visual Literacy, Power Relations, Surveillance Capitalism

ABSTRAK

Di zaman sekarang, menjelajahi media sosial melalui ponsel pintar adalah salah satu alasan utama penggunaan internet. Melalui media sosial, setiap orang memiliki ruang untuk mengungkapkan pemikiran, perasaan, tindakan, dan sikap mereka dengan mudah dan cepat. Sifat kepribadian, minat, dan preferensi setiap individu dapat dibaca, diselidiki, dan dimonitor. Setiap simbol, iklan, informasi, dan promosi produk yang sejalan dengan keinginan dan karakter pengguna terus-menerus disajikan oleh platform media sosial. Para ahli yang memiliki karier dan posisi strategis, serta menjadi pencipta berbagai fitur pengendalian yang menarik dalam perusahaan seperti Google dan Facebook, bersama dengan para ilmuwan, membahas isu ini secara jelas dalam serangkaian wawancara yang kemudian disajikan dalam film dokumenter "The Social Dilemma." Analisis film dokumenter ini dilakukan dengan pendekatan analisis wacana dalam kerangka pemikiran Michel Foucault tentang hubungan kekuasaan. Dari ini, dapat dipahami bahwa perusahaan dengan platform seperti Google, Facebook, Twitter, Silicon Valley, Snapchat, Instagram, dan YouTube menjalankan kekuasaan sebagai hubungan strategis. Perkembangan teknologi dalam sistem pengendalian yang dimiliki oleh perusahaan dan platform media sosial dapat memanipulasi aspek psikologis, sehingga mengkondisikan pengguna media sosial untuk tampil aktif. Dalam kerangka wacana kekuasaan sebagai hubungan strategis, pengguna media sosial dikondisikan dalam kapitalisme surveilans. Akibatnya, perubahan dalam kebiasaan, cara berpikir, dan perilaku pengguna dikendalikan.

Kata Kunci: media sosial, literasi visual, hubungan kekuasaan, kapitalisme surveilans

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat di masa kini menjadikan komunikasi manusia kian dinamis. Seiring dengan era baru internet dan media sosial yang sedang bergulir, penciptaan dan konsumsi berita dan informasi

masyarakat pun berubah. Melalui teknologi internet, informasi yang transparan sangat dimungkinkan. Penggunaan internet yang semakin meluas mengindikasikan bahwa setiap kebutuhan hampir pasti dipenuhi melalui internet. Laporan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020 (Q2), menunjukkan bahwa jumlah pengguna

internet dunia 2018 sebesar 3,9 miliar melebihi setengah populasi dunia-merujuk pada laporan *International Telecommunication Union (ITU)* yang merupakan badan Perserikatan Bangsa- Bangsa (PBB). Sementara itu, pengguna internet di Indonesia sebanyak 196.71 juta jiwa (74.7 % dari jumlah penduduk Indonesia; 266.91 juta jiwa) (APJII, 2020). Penyebaran informasi berbasis teknologi internet, antara lain melalui media sosial. Berita dan informasi yang tersebar melalui media sosial tidak hanya mencakup ranah publik, namun masuk ke dalam ranah privat juga. Itu berarti, media sosial merupakan ruang publik sekaligus privat.

Ketika memiliki akun media sosial, pengguna internet lebih cenderung mengakses informasi melalui media sosial. Komunikasi yang hadir di mana-mana (*omnipresent*) juga nyaris melampaui batas ruang dan waktu. Media sosial pun telah membentuk dunia menjadi "*global village*", di mana manusia saling terhubung melalui teknologi komunikasi internet dengan media sosial menjadi bagiannya (Trisnani, 2018). Satu akun bisa terhubung dengan sekian banyak teman dalam media sosial.

Media sosial merupakan sarana dan wadah untuk bereksistensi. Namun, media sosial juga mengendalikan pengguna sehingga pada akhirnya pengguna terpenjara oleh media sosial itu sendiri. Manusia menyatu dengan teknologi media sosial, namun sekaligus menjadi budak teknologi. Di titik ini ada dilema, di mana, dalam media sosial ada sisi terang, juga gelap.

Tentang dinamika penggunaan media sosial, beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan pembandingan untuk mengetahui posisi penelitian ini, antara lain, *pertama*, dalam artikel yang dipublikasikan pada tahun 2020 dengan judul *Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime**, Karsten Müller† and Carlo Schwarz‡. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial dapat bertindak sebagai mekanisme penyebaran kejahatan kekerasan dengan memungkinkan penyebaran sudut pandang yang ekstrem. *Kedua*, penelitian yang dilakukan oleh Dina Srinivasan, lalu dipublikasikan oleh *Berkeley Business Law Journal*, Vol. 16:1, 2019 dengan judul *The Antitrust Case Against Facebook: a Monopolist's Journey Towards Pervasive Surveillance in Spite of Consumers' Preference for Privacy*, yang meneliti *platform* media sosial facebook sebagai jaringan sosial di mana sebagai layanan komunikasi baru di era kini facebook memainkan peran penting dalam kehidupan 2+ miliar orang di seluruh dunia, menunjukkan bahwa pernyataan palsu dan perilaku dalam pola Facebook yang menyesatkan, mendorong konsumen untuk percaya dan memilih Facebook, sehingga merugikan pesaing pasar dan kesejahteraan konsumen sendiri. *Ketiga*, penelitian yang dilakukan oleh Fahmi Anwar dan dipublikasikan melalui jurnal *Jurnal Muara Ilmu*

Sosial, Humaniora, dan Seni Vol. 1, No. 1, April 2017 dengan judul *Perubahan dan Permasalahan Media Sosial*, menyimpulkan bahwa dalam media sosial, konten yang bersifat pribadi dapat menjadi milik publik. Oleh karena itu media sosial harus digunakan secara bijak untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan. Setiap individu pengguna media sosial seharusnya memiliki kesadaran pribadi. Setiap hal yang diunggah ke dalam media sosial selain dapat mempengaruhi citra diri sendiri, juga dapat mempengaruhi hubungan sosial dengan pihak lain. Keluasan informasi hendaklah dipilah dengan bijaksana, di mana, informasi itu dapat digunakan dengan baik tanpa melanggar norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam kehidupan sosial. Kebebasan berekspresi harus tetap berpegang pada etika komunikasi dan pengendalian diri yang baik. *Keempat*, penelitian yang dilakukan oleh Mulawarman, dan dipublikasikan melalui *Jurnal UGM - Buletin Psikologi* 2017, dengan judul *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. *Kelima*, penelitian oleh Fabianus Fensi yang berjudul *Mengendus Patologi Media Sosial Dari Perspektif Filsafat Postmodernisme* dan dipublikasikan pada *jurnal Commed : Vol. 4 No. 2 (2020)* (Fensi, 2020). Penelitian ini berfokus pada media sosial sebagai wajah penuh patologi di mana dari media sosial justru muncul banyak kerenggangan jarak sosial, baik antar individu maupun antarkelompok orang. *Keenam*, penelitian yang berjudul *Peran Media Sosial dalam Pembentukan Karakter Siswa SMA & SMK Bhinneka Tunggal Ika*, Jakarta, oleh Fabianus Fensi dalam dan dipublikasikan pada *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan Vol 4, No 2 (2020)* (Fensi, Peran Media Sosial dalam Pembentukan Karakter Siswa SMA & SMK Bhineka Tunggal Ika Jakarta, 2020). Penelitian ini menyoroti bahaya dari penggunaan media sosial yang berdampak pada masalah kesehatan, sosial, dan bahkan masalah etika dan moral sosial kemasyarakatan. Karena itu, pemanfaatan media sosial seharusnya mengikuti standar etis yang berlaku umum dalam masyarakat. Berpegang pada standar etis adalah kunci penempatan media sosial sebagai media publik. *Ketujuh*, Nicodemus Koli, *Memotret Etnografi Virtual Festival Fohorai Komunitas Masyarakat Adat Belu* dalam *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi Volume IV, No. II, Agustus 2021* (Koli, 2021). Penelitian ini memotret penelitian ini memotret identitas kultur Fohorai dengan pendekatan etnografi virtual. Sementara itu, posisi penelitian ini menjadi penting karena bersumber dari uraian para pakar sekaligus praktisi yang membidani sistem kontrol *platform* media sosial.

Film Dokumenter sebagai Basis Literasi Visual

Film merupakan media bernuansa penceritaan, penciptaan narasi yang mencolok dan mudah diingat

sehingga membuat orang menghabiskan cukup banyak uang untuk melihatnya berulang kali (Straubhaar, 2006). Produksi penceritaan dan penciptaan narasi dalam film bukan sebatas pada bintang film atau aktor yang bermain peran. Namun, sebuah film merupakan hasil dari integrasi dan kolaborasi dari berbagai pihak seperti *directors, producers, writers*, juga *visual designers, photography directors, music directors, film editors, special effect people*, dan *casting directors*. Kolaborasi itu pada gilirannya menghadirkan kembali, representasi realitas alam dan manusia (Aitken, 2013) dalam dimensinya masing-masing.

Kolaborasi yang merepresentasikan realitas ini juga berlaku untuk film dokumenter. Berbeda dari film konvensional yang lebih bernuansa fiksi, pendekatan film dokumenter bernuansa interpretasi atas fakta-fakta tentang peristiwa yang dinilai esensial dan eksistensial. Fakta-fakta itu dikaji secara mendalam. Karena itu, film dokumenter sering dianggap sebagai rekaman dari aktualitas potongan rekaman peristiwa yang sungguh-sungguh terjadi (Santayadiputra, 2017). Dalam prosesnya, rekaman peristiwa itu tidak diposisikan secara acak, namun dirangkai berdasarkan alur logika tertentu sebagai sebuah narasi.

Baik film konvensional ataupun film dokumenter merepresentasikan dimensi manusia dan alam yang tampak secara visual. Representasi ini tidak sebatas pada sebuah gambar atau obyek semata. Namun lebih dari itu, visual dalam konteks film lebih berorientasi pada persepsi dan makna dari persepsi itu sendiri. Persepsi ini memerlukan interpretasi penonton, juga peneliti. Inilah yang disebut sebagai literasi visual (Kim, 2016). Dengan kata lain, literasi visual pada mulanya digunakan untuk menganalisis gambar, benda, obyek, simbol, lambang, warna yang ditangkap ketika menonton suatu karya visual. Sementara itu, untuk memperoleh suatu karya audio visual, butuh proses dan keterlibatan unsur-unsur seperti, pembuat karya, karya itu sendiri, dan penikmat karya atau penonton. Dalam prosesnya, pembuat karya menentukan ide dan konsep yang kemudian dituangkan dalam bentuk gambar bergerak yang dipadukan dengan berbagai bentuk simbol, lambang, warna, musik (Pratiwi, 2019). Kemudian, karya gambar bergerak dengan setiap paduannya itu ditonton oleh khalayak. Saat menonton, khalayak “membaca” dan menginterpretasikan konsep yang ada di balik karya itu. Dengan begitu pesan yang hendak disampaikan sang kreator pun dapat tersampaikan kepada khalayak. Oleh karena film dokumenter berupaya menceritakan kembali suatu kejadian dengan menggunakan fakta dan data, maka film dokumenter dapat dikatakan sebagai basis literasi visual tentang fakta alam dan peristiwa perjumpaan antarmanusia atau realitas.

Media Sosial dan Dilema

Manusia masa kini sangat akrab bahkan menyatu dengan media sosial. Gatut Priowidodo (2020) mendefinisikan media sosial sebagai perangkat lunak sosial untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi. Dalam suatu aplikasi atau *platform* media sosial terdapat perpaduan atau konvergensi komunikasi personal (*to be shared one-to-one*) dalam ruang privat dan ruang publik untuk saling berbagi yang melampaui kekhususan individu. Mengutip Kaplan dan Haenlein (2010), Priowidodo memposisikan tipologi media sosial, yaitu, *pertama*, proyek kerja sama (*Collaborative Project*), seperti Wikipedia; *Kedua*, *Blog*; *Ketiga*, *Content Communities* seperti youtube; *Keempat*, Situs Jaringan Sosial (*Social Networking Sites*) seperti *facebook* dan *twitter*; *Kelima*, Dunia Sosial Virtual (*virtual social worlds*) seperti *second life*; *Keenam*, dunia permainan virtual (*virtual game worlds*) seperti *Warcraft*. Tujuan media sosial pada prinsipnya baik untuk manusia baik sebagai individu maupun makhluk sosial. Berbasis teknologi internet yang menjadikan aktivitas dan mobilitas manusia serba mudah dan praktis, tujuan media sosial—menurut Geshon (2016) dalam Priowidodo (2020), antara lain; *pertama*, menyediakan *platform* berbiaya rendah untuk meningkatkan kesadaran merk. *Ke-dua*, menyediakan *platform* untuk berita berkala dan pembaruan informasi. *Ke-tiga*, Memberikan kesempatan untuk bertemu teman, kolega, atau klien baru. *Keempat*, membuat rekomendasi berdasarkan pengalaman teman dan kenalan. *Ke-lima*, memberikan peluang untuk *crowdsourcing* (Priowidodo, 2020) serta menguji reaksi pelanggan atau ide produk. *Ke-enam*, dapat melakukan peran penjaga gerbang yang penting dengan menyoroti berita tertentu, video untuk distribusi umum. *Ke-tujuh*, memobilisasi orang untuk bertindak dengan memberikan informasi tentang acara, waktu, dan lokasi. Dengan demikian penciptaan dan kehadiran media sosial yang kini terpatri dalam keseharian hidup manusia dimaksudkan untuk tujuan yang baik untuk manusia atau kebaikan bersama (*bonum communa*).

Namun seiring waktu, manusia yang sebenarnya berposisi sebagai subyek pengendali justru bergantung pada media sosial. Orang terpaksa dan menghabiskan banyak waktu untuk mengobrol (*chat*), membangun dan mendapatkan serta memperluas relasi lintas sekat usia, gender, kelas dan status sosial, pendidikan serta geografis. Melalui media sosial orang dapat “berteman” dengan sekian banyak orang tanpa harus mengenal secara pribadi. Dengan *update* status, seseorang dapat saja berurusan dengan hukum. Status juga bisa menjadi pemicu aksi kejahatan. Para pelaku kejahatan juga mencari mangsa dengan menggunakan

media sosial”, demikian tulis Jonas Kgd Gobang dalam artikel yang berjudul “Literasi Medsos: Fatamorgana dan Implikasinya (Junaedi, 2019). Di titik ini setiap orang, terutama pengguna media sosial dihadapkan pada pilihan yang serba salah. Ada dilema (Bagus, 2002), baik pengguna sebagai individu maupun secara sosial, sebagai massa dunia virtual. Dalam kondisi ini, orang dihadapkan pada pilihan; bila membelot untuk tidak menggunakan media sosial maka pengguna kehilangan jaringan sosial dengan berbagai kemudahan dan manfaatnya. Namun, bila tetap setia menggunakan media sosial, maka pengguna bersedia terpenjara dan terus dipantau, dikendalikan oleh *platform* media sosial untuk dijadikan sasaran terpaan produk komersial.

Kuasa sebagai Relasi Strategis Antar-manusia

Ketika seseorang masuk dalam dunia media sosial, suka atau tidak pada saat yang sama masuk juga dalam lingkup relasi kuasa. Merujuk pada pemikiran Michel Foucault (1926-1984), kuasa bukanlah “milik”, melainkan suatu strategi yang merupakan suatu praktik dalam ruang lingkup tertentu. Kuasa juga selalu berhubungan dengan pengetahuan. Dalam hal ini, kuasa memproduksi pengetahuan dan pengetahuan menyediakan kuasa (Poespowardojo, 2016). Dalam buku *Discipline and Punish*, Foucault cetuskan konsep *disciplinary power*, suatu bentuk kekuasaan dalam beberapa dimensi; *pertama*, memiliki ikatan dengan regulasi teknologi, monitoring, pengawasan/penjagaan. *Ke-dua*, cenderung dioperasikan secara terus menerus berdasarkan perubahan kebiasaan, cara berpikir dan perilaku. *Ke-tiga*, orientasinya lebih rasional dari pada ritual. *Ke-empat*, cenderung mengambil tempat di dalam institusi yang spesifik, seperti penjara, sekolah dan barak-barak militer. Konsep *disciplinary power* ini dikenal dengan istilah *panopticon*. Sejatinya, *panopticon* merupakan bentuk arsitektural menara pengawasan dalam sebuah pusat bangunan yang dapat melihat ke dalam seluruh bagian bangunan, tetapi orang lain tidak bisa melihat si penjaga yang berada di dalam menara pengawas. Artinya, seseorang merasa selalu ada yang mengawasi gerak-geriknya, apapun yang dilakukannya. *Panopticon* ini dapat menjelaskan fenomena sosial. Contoh, para narapidana merupakan subyek yang selalu diperhatikan, tetapi mereka tidak mengetahui bahwa mereka sedang diawasi. Dengan begitu, apa pun yang mereka lakukan entah berupa tindakan maupun tingkah laku, selalu diawasi (Poespowardojo, 2016). Kuasa tidak bersifat subyektif dan non - dialektik, tetapi positif dan konstruktif (Kebung, 2017). Kuasa itu merupakan relasi strategis antarmanusia. Sebagai relasi strategis, kuasa muncul sebagai relasi-relasi antara berbagai kekuatan. Di mana ada relasi antarmanusia, di situ ada kuasa. Dengan begitu, kuasa dapat ditemukan di mana-mana dan tidak dapat dilokalisasi. Selain itu, setiap relasi kuasa secara potensial mengandung suatu

strategi perjuangan (quasi strategi perang) namun semua kekuatan itu tidak saling menindih, tidak kehilangan kodratnya yang unik dan tidak kacau. Dengan demikian kuasa tidak bekerja melalui represi dan intimidasi, namun melalui regulasi dan normalisasi. Lalu, relasi kuasa membuahakan pengetahuan dan pada saat yang sama kuasa juga dapat dilihat sebagai pengetahuan (Kebung, 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Mengenai observasi yang penulis lakukan dari berbagai sumber, penulis menemukan bahwa penelitian tersebut berada pada topik yang sama dengan penelitian yang penulis lakukan, yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Saifullah (2015), Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK), Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, dengan judul artikel Konsep Pendidikan Jerman Dan Australia (Kajian Komparatif dan Aplikatif terhadap Mutu Pendidikan Indonesia). Kajian ini melakukan studi banding tentang konsep pendidikan secara umum dengan sistem terbaik di negara lain, seperti Jerman dan Australia, untuk memberikan gambaran bagaimana kita dapat memantapkan dan meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia di masa yang akan datang. Dengan meningkatkan kualitas sistem pendidikan Indonesia, maka Indonesia akan menjadi negara maju dan menjadi yang terdepan dalam upaya menciptakan dunia yang lebih mantap.

Sementara itu, Suyadi, 2020 dengan judul artikel Mengkaji Konsep Pendidikan Jerman dan Australia Sebagai Tolok Ukur Pendidikan di Indonesia, berfokus pada *benchmarking* sebagai salah satu alternatif untuk mengembangkan sistem pendidikan agar terhindar dari risiko stagnasi akibat penyelenggaraan pendidikan yang terpusat. Kekuatan perlawanan yang ada sering kali menjadi penghambat kemajuan dan perkembangan pendidikan suatu bangsa.

Dari dua penelitian terdahulu keduanya berbeda pada penekanannya. Yang satu menekankan tentang bagaimana sistem pendidikan yang ada di Jerman dan Australia sebagai model dalam peningkatan kualitas Sumber Daya Manusianya. Sedangkan yang satu penekanannya pada masalah sistem pendidikan yang terus dikembangkan dengan sistem *benchmarking*. Selanjutnya pada penelitian ini, saya berusaha untuk membandingkan secara khusus Sistem Pendidikan di Jerman dan Australia serta pola pendidikan di Indonesia sebagai model budaya pembentukan pendidikan karakter di Indonesia.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini bersumber pada data sekunder. Terminologi dan data mengenai kecanduan remaja pada media sosial diperoleh dari berbagai informasi

pada situs-situs internet. Lalu, cara kerja perusahaan dan *platform* media sosial diperoleh dari rangkaian wawancara dengan para pakar dan praktisi. Mereka berkarir, membidani dan berposisi strategis di perusahaan seperti *Google*, *Facebook*, sekaligus menciptakan berbagai fitur pengendali yang memikat. Ilmuwan juga dihadirkan pada rangkaian wawancara itu dan kemudian ditayangkan dalam film dokumenter “*The Social Dilemma*.”

Berangkat dari data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan metode kualitatif-interpretatif. Dalam kerangka mendalami sebuah film dokumenter, fakta-fakta mengenai relasi kuasa dalam dinamika pengguna media sosial dan cara kerja media sosial yang ditayangkan itu dianalisis dan diinterpretasi dalam bingkai kajian literasi visual.

Sementara itu, dinamika pengguna media sosial dan cara kerja media sosial yang ada dalam setiap bagian yang ditonjolkan film dokumenter ini selanjutnya ditelusuri dalam perspektif analisis wacana dari Michel Foucault. Foucault mengemukakan bahwa; kita akan menyebut wacana sebagai sekelompok pernyataan yang sejauh ini merupakan milik formasi kewacanaan yang sama. Wacana terdiri dari sejumlah kecil pernyataan tempat bisa ditetapkannya sekelompok kondisi eksistensi. Dalam pengertian ini wacana bukanlah bentuk tanpa waktu yang ideal, dari awal sampai akhir, wacana bersifat historis-penggalan sejarah yang memiliki batas, pembagian, transformasi, mode khusus temporalitasnya sendiri (Jorgensen, 2010).

Bagi Foucault, wacana adalah cara satu-satunya bagi kita untuk memahami realitas (dunia). Atau, wacana merupakan cara berpikir, cara mengetahui dan menyatakan sesuatu (Lubis, 2014). Cara berpikir, mengetahui dan menyatakan sesuatu itu beragam. Karena itu, wacana tidak tunggal, namun plural atau multivokal. Ada beragam wacana yang dapat membentuk individu, khususnya wacana yang dominan pada era dan masyarakat tertentu (Lubis, 2014). Jalinan, hubungan antar bahasa, pikiran, pengetahuan dan tindakan disebut Foucault sebagai “praktik diskursif”. Wacana mengungkapkan aktivitas-aktivitas tertentu dalam kehidupan sosial. Dalam hal ini, Foucault mengemukakan tahap-tahap dalam proses menganalisis ranah peristiwa diskursif (wacana), yaitu; *pertama*, memahami pernyataan menurut kejadian yang benar-benar khas; *ke-dua*, menentukan kondisi keberadaannya; *ke-tiga*, menentukan batas-batasnya; *ke-empat*, mengkorelasikan dengan pernyataan yang lain yang mungkin terkait dengannya (misalnya, keterkaitan wacana dengan politik, sosial, ekonomi); *ke-lima*, menunjukkan bentuk lain dari pernyataan yang dikemukakan (Lubis, 2014).

Kemudian, analisis data film dokumenter “*The Social Dilemma*” yang sudah terpilah dalam setiap *scene* dilakukan dalam kerangka berpikir relasi kuasa-

Michel Foucault-yang mencakup pertama, kuasa dalam konteks memiliki ikatan dengan regulasi teknologi, monitoring, pengawasan / penjagaan; *ke-dua*, kuasa cenderung dioperasikan secara terus menerus berdasarkan perubahan kebiasaan, cara berpikir dan perilaku; *ke-tiga*, kuasa yang orientasinya lebih rasional dari pada ritual; *keempat*, kuasa dalam bingkai konsep *disciplinary power* yang dilambangkan dengan istilah *panopticon*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Realitas Kecanduan Remaja Pada Media Sosial

Media sosial sudah menjadi bagian hidup masyarakat zaman kini, termasuk para remaja. Bahkan di saat makan, berjalan, media sosial melekat dengan para remaja. Waktu untuk media sosial - “berkumpul” dan berkomunikasi dengan sekian banyak “teman” di dunia maya-sering kali lebih banyak dibandingkan dengan waktu untuk belajar atau berkumpul secara langsung bersama keluarga (tempo.co, 2013). Penelitian yang dilakukan *We Are Social “Digital Around The World 2019”* bekerja sama dengan *Hootsuite*, seperti yang diberitakan beritasatu.com pada 25 April 2019, menunjukkan bahwa ada 130 juta jiwa orang Indonesia yang aktif di media sosial. Sementara itu, dari total populasi Indonesia yang kini mencapai 265,4 juta jiwa, 132,7 juta jiwa menggunakan internet. Itu berarti, hampir seluruh pengguna internet di Indonesia adalah juga pengguna media sosial. Rata-rata waktu untuk bermedia sosial (medsos) adalah 03:26 (tiga jam, dua puluh enam menit) per hari (Dahono, 2019). Senada dengan ini, analisis perusahaan riset *Global Web Index* yang bermarkas di London, seperti yang diberitakan BBC News Indonesia, menunjukkan bahwa data dari 45 (empat puluh lima) pasar internet terbesar dunia dan mencatat bahwa di tahun 2019, penggunaan waktu untuk *online* rata-rata 195 menit / hari. Dari 25 (dua puluh lima) Negara yang dianalisis, Indonesia berada di urutan keenam. Dalam analisis ini, diberitakan juga bahwa pengguna muda tetap terlibat paling tinggi dalam dunia *online* bila dibandingkan kelompok usia lain. Lebih dari dua pertiga dari kelompok pengguna usia 16-24 tahun mengaku bahwa mereka secara terus menerus terhubung secara *online*, dan lebih dari sepertiganya juga mengatakan bahwa teknologi membuat hidup lebih rumit.” (Duarte, 2019). Tingginya keterlibatan pengguna muda dalam berselancar secara *online* karena mereka melek digital.

Sementara itu, pada survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet Indonesia pada tahun 2019-2020 (Q2) sebanyak 196.71 juta jiwa dari jumlah penduduk Indonesia 266.91 juta jiwa. Artinya, pengguna internet Indonesia sebesar 73,7%. Dari pengguna internet ini, 95,4% terhubung dengan

internet setiap hari melalui *smartphone*. Adapun 5 (lima) alasan teratas penggunaan internet, yaitu, *pertama* berselancar di media sosial (51,5%); *kedua*, komunikasi lewat pesan (32,9%), *ketiga*, hiburan (5,2%); *keempat*, akses layanan publik (2,9%); *kelima*, transportasi *online* (1,4%) (Irawan, 2020).

Dalam mengakses internet, *platform* media sosial yang dilihat setiap waktu, antara lain, *Facebook*, *Google*, *YouTube*, *Twitter*, serta *Instagram*. Ulasan *powercommerce.asia* menunjukkan bahwa dominan khalayak *YouTube* adalah generasi *millennials*, atau mereka yang lahir di tahun 1980-2000an. Sementara itu, *Facebook* didominasi oleh pengguna yang berada di generasi X dan *millennials*. *Instagram* merupakan *Brand* bisa membagikan foto-foto produk mereka atau *me-repost* konten dari audiens yang mayoritas merupakan generasi *millennials*. *Twitter* merupakan *platform microblogging* berbasis minat, di mana pengguna dan *brand* saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain (PCA/Fahri, 2020).

Sebelumnya, media CNN Indonesia memberitakan tentang beberapa kondisi pemuda Indonesia terkait dengan penggunaan media sosial, khususnya *platform* facebook. 84% tidak dapat meninggalkan rumah tanpa *handphone* mereka. 72 % setuju bahwa memiliki teknologi / gadget terbaru itu penting. 69% merasa ketinggalan informasi tanpa media sosial. 79% mau berbagi konten *brand* menarik yang mereka temukan di *handphone* mereka. 86 % menginginkan konten yang lebih menyenangkan dari *brand* (Heriyanto, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa bagi para remaja dan usia dewasa muda, media sosial merupakan wadah ekspresi dan eksplorasi diri. Cuplikan berita pada Republika.co.id;

Karakteristik perempuan muda pada usia remaja sampai usia 20-an adalah senang mengeksplorasi diri sendiri. Pada masa-masa itu, mereka semakin menanyakan jati diri mereka. “Misalnya saya ini di mana, saya ini siapa, saya bisa apa, di lingkungan pergaulan ini perempuan yang seperti apa? Apakah yang pintar masak, atau jago dandan, atau apa,” ungkap Vera (Vera Itabiliana Hadiwidjojo, Psikolog Anak dan Remaja). Di masa-masa itu, mereka juga tengah memiliki perasaan *in between* yaitu merasa sudah bukan anak-anak tapi juga belum dewasa. Masa itu adalah masa yang sangat membingungkan. “Di usia ini adalah usia yang disebut *age of possibilities*. Jadi semua kemungkinan bisa terjadi pada masa itu. Mau belajar apa bisa dilakukan di usia ini,” terang Vera. (Noersativa, 2019).

Dengan begitu, eksistensi realitas kehidupan para remaja hingga dewasa muda ditentukan oleh media sosial. Kita cukup mudah menyebut seseorang menghilang, padahal yang terjadi tak lebih daripada "tak terlihat lagi di medsos". Tanpa sadar, medsos telah menjadi kata kunci untuk menentukan apakah seseorang ada ataukah tidak ada! (Daryono, 2021).

Dalam hal ini, para remaja begitu sibuk melihat ponsel mereka sepanjang waktu. Akibatnya mereka lupa ada kehidupan sosial di luar ponsel. Hal ini membuat mereka cakap berinteraksi di media sosial, namun kurang komunikasi dengan orang lain di kehidupan nyata. Kita dengan ikhlas menyerahkan separuh eksistensi kita kepada medsos. Tanpa media sosial nampaknya orang tidak lagi merasa lengkap dan utuh sebagai manusia . (Daryono, 2021). Mengapa demikian? Ulasan beberapa narasumber pakar yang diwawancarai dalam film dokumenter “*The Social Dilemma*” dapat memberikan pencerahan mengenai cara kerja *platform* media sosial di balik keterikatan bahkan kecanduan para pengguna media sosial. Film Dokumenter “*The Social Dilemma*” (Orlowski, 2020) yang ditayangkan melalui Netflix, Inc., ini dirilis tahun 2020, berdurasi 1:34 jam, dengan kategori usia 13+. Skyler Gisondo, Kara Hayward, Vincent Kartheiser merupakan *Starring* dalam film ini . Sementara itu, Netflix, Inc., sendiri merupakan salah satu penyedia layanan media *streaming* digital. Sebagai suatu institusi media, Netflix, Inc., didirikan pada tahun 2008 oleh Reed Hasting dan Marc Randolph. Kantor pusat Netflix, Inc., berlokasi di Los Gatos, California. Seperti uraian pada www.netflix.com, Netflix adalah salah satu layanan hiburan terkemuka di dunia dengan lebih dari 209 juta keanggotaan berbayar di lebih dari 190 negara yang menikmati serial TV, dokumenter, dan film layar lebar dalam berbagai genre dan bahasa. Anggota dapat menonton sebanyak yang mereka inginkan, kapan saja, di mana saja, di layar yang terhubung ke internet. Anggota dapat memutar, menjeda, dan melanjutkan menonton, semuanya tanpa iklan atau komitmen (<https://about.netflix.com/en/about-us>, 2021).

Para pakar sebagai narasumber yang membidani dan mengulas cara kerja *platform* media sosial dalam serangkaian wawancara, antara lain, *pertama*, *Tristan Harris* (*Google Former Design Ethicist; Center For Humane Technology Co-founder*); *kedua*, Jeff Seibert (*Twitter Former Executive; Serial Tech Entrepreneur*); *ketiga*, Sandy Parakilas (*Facebook Former Operations Manager; Uber Former Product Manager*); *keempat*, Aza Raskin (*Firefox & Mozilla Labs Former Employee, Center For Humane Technology Co-Founder, Inventor Infinite Scroll*); *kelima*, Tim Kendall (*Facebook Former Executive; Pinterest Former President; Moment CEO*); *keenam*, Justin Rosenstein (*Facebook Former Engineer; Google Former Engineer; Asana Co-Founder*); *ketujuh*, Jaron Lanier (*Founding Father of Virtual Reality, Computer Scientist*); *kedelapan*, Roger McNamee (*Facebook Early Investor, Venture Capitalist*), *kesembilan*, Shoshana Zuboff, PhD (*Harvard Business School Professor Emeritus; Author The Age of Surveillance Capitalism*). *Kesepuluh*, Chamath Palihapitiya (*Facebook Former VP of Growth*).

Kapitalisme Pengawasan di Dunia Media Sosial

Ketika hendak berselancar di ruang media sosial, mempunyai akun media sosial adalah regulasi *platform* media sosial yang harus dipatuhi setiap pengguna. Lantas, dengan sukarela orang mengisi data diri pada kolom yang sudah disiapkan untuk dapat mengakses dan berselancar di media sosial dengan akun yang dibuat dan diverifikasi. Dengan begitu, orang bersangkutan memiliki keterikatan regulasi teknologi *platform* media sosial. Dengan memasukkan data diri, di satu sisi pengguna bersangkutan dapat mengakses *platform* media sosial dengan leluasa. Pada saat yang sama ia diawasi. Setiap konten yang diakses pada *platform* media sosial menggiring pengguna menjadi terbiasa, lalu menjadi kesenangan bahkan karakter. Atmosfir dan dinamika inilah yang dipantau dan pada gilirannya dikendalikan sistem kontrol *platform* media sosial. Ketika seseorang sudah berada dalam jangkauan jaringan *panopticon platform* media sosial (Orlowski, 2020), pengendalian sistem atas orang yang diintai pun berlangsung. Agenda kegiatan seperti, sedang istirahat, atau ada yang baru bergabung diketahui. Dari ruang pengendali, orang bersangkutan dipancing dengan tanda atau *emoticon* tertentu, seperti lambaian tangan. Koneksi dengan orang lain pun dipantau.

Salah satu narasumber, Jeff Seibert (*Twitter Former Executive; Serial Tech Entrepreneur*)-ketika mengulas hal ini dalam wawancaranya-menginginkan orang tahu bahwa semua yang mereka (pengguna) lakukan di internet itu diawasi, dilacak dan diukur. Konkretnya, dengan berselancar di internet, setiap tindakan yang kita lakukan dipantau dan direkam dengan teliti, semisal, gambar yang kita lihat dan berapa lama kita melihatnya-waktu keterlibatan. Lebih dalam, situasi dan kondisi pribadi pengguna-introver, ekstrover, jenis neurosis yang ada pada setiap orang pun diketahui. Saat orang kesepian, depresi, tahu juga saat orang melihat foto mantan pasangannya pun dipantau dan diketahui. Ketika seseorang melihat berbagai konten di media sosial, pada saat yang sama pengguna itu memasukkan data tentang dirinya.

Senada dengan itu, narasumber, Sandy Parakilas (*Facebook Former Operations Manager; Uber Former Product Manager*) juga memaparkan bahwa semua data yang kita berikan setiap saat dimasukan ke sistem yang nyaris tak diawasi manusia. Sistem itu harus membuat prediksi yang makin membaik tentang apa yang kita lakukan dan siapa kita. Dengan begitu, “ruang kendali” media sosial memiliki lebih banyak informasi soal kita dari pada yang pernah dibayangkan dalam sejarah manusia. Lebih lanjut, *Tristan Haris (Google Former Design Ethicist; Center For Humane Technology Co-founder)* mengungkapkan bahwa semua yang kita buat, semua video yang kita tonton, semua tombol yang kita suka, semua itu diolah untuk membangun model yang lebih akurat. Setelah modelnya ada, sistem pengendali bisa memprediksi

hal-hal yang dilakukan orang. Dari sini, kita, pengguna, dikendalikan.

Kondisi inilah yang disebut *Tristan Haris (Google Former Design Ethicist; Center For Humane Technology Co-founder)* sebagai kapitalisme pengawasan. Pengawasan industri teknologi internet terhadap manusia dengan multi dimensi kehidupannya. Manusia menjadi agenda baru teknologi. Lantas, apa relevansinya? Manusia digiring untuk fokus pada dimensi teknologi internet. Dalam hal ini, manusia memang tidak disebut sebagai obyek, namun pengguna-subyek yang dikendali. Adalah Tim Kendall (*Facebook Former Executive; Pinterest Former President; Moment CEO*), salah satu narasumber dalam *The Social Dilemma*, mengungkapkan bahwa Facebook, snapchat, twitter, instagram, Youtube, model bisnis perusahaan seperti ini membuat orang terpeku di layar.

Kapitalisme pengawasan juga dijelaskan Justin Rosenstein (*Facebook Former Engineer; Google Former Engineer; Asana Co-Founder*) dari sudut pandang dan pengalamannya. Menurutnya, ada banyak layanan di internet yang dianggap gratis. Namun, itu sebenarnya tidak gratis. Semua (layanan di internet) itu dibayar oleh pengiklan. Mengapa? Mereka (pengiklan) membayar untuk menampilkan iklan kepada kita - pengguna. Dalam hal ini penggunalah produknya. Perhatian kita (pengguna) adalah produk yang dijual ke pengiklan. Perhatian setiap pengguna menjadi *database* bagi industri teknologi internet. Dalam kendali kapitalisme pengawasan, pada gilirannya manusia hidup dalam *database platform* media sosial. Setiap gerak langkah dalam ruang dan waktunya diintai oleh ‘*Panoptes*’ (dalam mitologi Yunani, Panoptes adalah raksasa kekasih Zeus, punya 1000 mata yang dikekalkan untuk melihat semesta) (Mohamad, 2019)

Perubahan Kebiasaan, Cara Berpikir dan Berperilaku

Media sosial mengondisikan kebiasaan, cara berpikir dan berperilaku. Bila manusia sudah hidup dalam *database platform* media sosial, maka sistem pengendalian media sosiallah yang mengendalikan kehidupannya-mulai perubahan kebiasaan, cara berpikir dan perilaku, hingga posisinya dalam konteks komunikasi.

Sebagai ruang publik sekaligus privat, idealnya media sosial merupakan wadah bagi setiap pengguna untuk bebas berekspresi di satu sisi, namun menjadi penjara bagi penggunanya di sisi lain. Keberadaan dan aktivitas pengguna media sosial di setiap ruang dan waktu dipantau oleh apa yang diistilahkan Filsuf Prancis, Michel Foucault (1926-1984) sebagai “panoptikon”-sang “mata” menara penjara. Jadi, relevan bila Foucault menggambarkan “panoptikon” dengan menyebut manusia sebagai obyek informasi, bukan subyek dalam komunikasi. (Mohamad, 2019).

Dengan kata lain, manusia-pengguna media sosial sekaligus adalah produk *platform* media sosial.

Bahkan perilaku yang secara kasat mata terlihat sederhana pun dikondisikan. Ketika setiap notifikasi yang muncul pada ponsel pengguna, dan si pengguna mengambil dan melihatnya, menurut Tristan Haris (*Google Former Design Ethicist; Center For Humane Technology Co-founder*) bahwa itu bukan kebetulan, tapi merupakan teknik desain yang bekerja seperti mesin slot di Vegas (mesin slot: mesin perjudian). Cara kerja teknik desain ini bukan hanya menggiring penggunaannya untuk memakai produknya secara sadar, tapi juga masuk jauh ke batang otak dan menanamkan kebiasaan secara tak sadar di dalam diri setiap pengguna agar diprogram secara lebih mendalam. Pengguna bahkan tak sadar bahwa ia dikendalikan oleh *platform* media sosial.

Tujuannya adalah keterlibatan, dengan cara, *pertama*, menaikkan penggunaan, agar terus gulirkan layar; *kedua*, ada tujuan pertumbuhan, di mana, membuat setiap pengguna kembali, mengundang lebih banyak teman; *ketiga* ada tujuan iklan untuk memastikan bahwa seiring semua itu terjadi, perusahaan menghasilkan uang sebanyak mungkin dari iklan. Untuk meraih keberhasilan saat iklan dipasang, perusahaan menjual kepastian dengan prediksi yang bagus dan didukung oleh banyak data. Inilah yang disebut Shoshana Zuboff, Ph.D. (*Harvard Business School Professor Emeritus; Author The Age of Surveillance Capitalism*) sebagai jenis lokapasar baru saat ini yang hanya memperdagangkan prediksi nilai saham manusia. Pasar ini memperdagangkan prediksi nilai saham manusia dalam skala besar dan pasar itu telah menghasilkan triliunan dolar. Dengan begitu, masuk akal bila lokapasar prediksi nilai saham manusia ini menjadikan perusahaan internet sebagai perusahaan terkaya dalam sejarah kemanusiaan.

Rasionalitas Orientasi Cara Kerja Platform Media Sosial

Sejatinya media sosial memudahkan manusia dengan berbagai kepentingannya. Orang menyukai hal itu, antara lain, seperti ungkapan Tim Kendall (*Facebook Former Executive; Pinterest Former President; Moment CEO*) bahwa saat ini mudah untuk melupakan fakta di mana alat ini (media sosial) telah menciptakan hal-hal indah di dunia. Mereka (media sosial) mempertemukan anggota keluarga yang hilang ataupun menemukan donor organ.

Ketika *platform* media sosial memberi ruang yang leluasa kepada pengguna untuk berselancar di media sosial, ada tujuan untuk membuat pengguna kembali. Lalu, pengguna mengundang lebih banyak teman. Inilah yang dimaksudkan dengan data yang terjaring *platform* media sosial sebagai jejak yang tak terbatas. *Platform* media sosial membutuhkan banyak data. Pengguna adalah data yang menjadi jaminan

kepastian bagi para pengiklan pada *platform* media sosial. Lantas, data diatur sesuai kebutuhan. Ada tujuan iklan di balik penjarangan data yang tak terbatas itu. Dalam hal ini, khalayak yang sudah menjadi manusia *database* inilah yang dijual oleh *platform* media sosial kepada para pengiklan. Dengan ungkapan lain, pengguna media sosial tak membayar produk (media sosial) yang digunakannya. Pengiklan adalah pelanggannya, dan penggunalah yang dijual. *Tristan Haris (Google Former Design Ethicist; Center For Humane Technology Co-founder)* pun berujar; pepatah klasiknya adalah “jika kau tak membayar produknya, berarti kaulah produknya.” *Rosenstein (Facebook Former Engineer; Google Former Engineer; Asana Co-Founder)* pun menegaskan hal yang sama, yaitu;

ada banyak layanan di internet yang kita anggap gratis. Namun, itu tidak gratis. Semua itu dibayar oleh pengiklan. Kenapa pengiklan membayar perusahaan itu? Mereka membayar untuk menampilkan iklan kepada kita. Kitalah produknya Perhatian kita adalah produk yang dijual ke pengiklan

Dengan demikian, semakin banyak khalayak dapat digiring dan dikondisikan untuk senang, nyaman, serta menghabiskan waktunya mengakses media sosial dengan berbagai fiturnya, semakin banyak pula produk yang dapat dijual oleh *platform* media sosial kepada para pengiklan. Keuntungan pun semakin berlipat ganda. Meskipun demikian, di balik cara kerja *platform* media sosial ini, ada kondisi yang disebut sebagai teknologi persuasif. *Tristan Haris (Google Former Design Ethicist; Center For Humane Technology Co-founder)*, salah satu tokoh kunci di Facebook, saat belajar di Lab Teknologi Persuasif Stanford, mempelajari bagaimana memanfaatkan semua yang diketahui tentang psikologi dari cara membujuk orang dan menjadikannya teknologi.

Merujuk pada Chamath Palihapitiya (*Facebook Former VP of Growth*), kondisi ini merupakan keinginan platform media sosial agar secara psikologis tahu cara memanipulasi pengguna secepat mungkin lalu membalasnya dengan stimulasi dopamine. Tujuannya adalah perilaku setiap pengguna berubah. Platform media sosial seperti facebook melakukannya dengan sangat baik. Demikian juga, Instagram, WhatsApp, Snapchat dan twitter.

Dalam hal ini, teknologi internet bisa memengaruhi perilaku dan emosi dunia nyata tanpa memicu kesadaran pengguna. Berbagai platform media sosial yang tercakup dalam teknologi internet, dapat dikatakan sebagai alat sekaligus bukan alat. Mengapa? Jika sesuatu adalah alat, ia hanya duduk diam di sana, menunggu dengan sabar untuk digunakan. Jika sesuatu bukan alat, ia menuntut sesuatu darimu, merayu, memanipulasi, dan menginginkan sesuatu darimu. Teknologi internet ini berbasis alat yang beralih ke lingkup teknologi berbasis kecanduan dan manipulasi. Dalam hal ini, media sosial bukan alat yang menunggu

untuk digunakan. Ia punya tujuan dan cara sendiri untuk memperolehnya, menggunakan psikologimu melawan dirimu. Sean Parker (*Facebook Former President*) juga mengakui dalam hal ini media sosial mengeksploitasi kelemahan dalam psikologi manusia.

Jelaslah bahwa tentang cara kerja teknologi internet ini, para pakar pun sebenarnya menyadari dan melakukan manipulasi seperti ini, namun, sulit untuk melepaskan diri darinya.

Masuk dalam koneksitas jaringan internet dan media sosial itu merupakan hal tanpa paksaan bahkan menjadi kesenangan setiap pengguna dengan segala kemampuan berpikir dan membuat keputusan berdasarkan alasan yang dapat diterima nalar atau masuk akal, di satu sisi. Namun di sisi lain, jaringan koneksitas itu diatur dan dikendalikan oleh sistem kontrol dari masing-masing *platform* media sosial.

Industri dan Platform Media Sosial sebagai Institusi yang Spesifik

Senada dengan ulasan para narasumber yang diwawancarai dalam film dokumenter *The Social Dilemma*, di mana setiap pengguna media sosial terpenjara secara sukarela sebagai manusia data base, institusi-institusi dengan platformnya masing-masing yang membuat orang terpaku pada layar. Media sosial yang berada di bawah institusi masing-masing, seperti, *Google, Facebook, Twitter, Silicon Valley, Snapchat, Instagram*, serta *Youtube* dengan lanyanannya masing-masing justru selalu memikat perhatian setiap pengguna.

KESIMPULAN

Penetrasi pengguna internet di Indonesia semakin menembus berbagai kalangan, seiring dengan kemajuan teknologi internet.

Internet dan media sosial begitu memikat karena menghadirkan keinginan kesenangan, harapan bahkan kebutuhan bagi pengguna. Lantas, pengguna pun menyerahkan data diri, menghabiskan waktu yang lama serta terpaku untuk terus melihat dan memantau setiap informasi sekaligus memperbarui status keberadaannya setiap saat. Hal inilah yang dipantau, diawasi dan dikendalikan industri dan platform media sosial karena perilaku pengguna seperti inilah justru menjadi data yang tak terbatas serta menjadi produk yang dijual kepada pengiklan untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Ulasan para pakar yang berkarir dan berposisi strategis di perusahaan seperti *Google, Facebook*, sekaligus menciptakan berbagai fitur pengendali yang memikat, juga ilmuwan, dihadirkan pada rangkaian wawancara dan kemudian ditayangkan dalam film dokumenter "The Social Dilemma." Dengan pengetahuan dan keahliannya, para pakar yang berkecimpung dan mengarsitek platform seperti *Google, Facebook, Twitter, Silicon Valley,*

Snapchat, Instagram, serta *Youtube* mempraktikkan kuasa sebagai relasi strategis. Dengan kecanggihan teknologi pada sistem kendali yang dapat memainkan aspek psikologis, para peselancar platform media sosial dikondisikan aktif dan disebut sebagai pengguna media.

Dengan demikian, dalam kerangka wacana kuasa sebagai suatu relasi yang strategis, pengguna media sosial terkondisi dalam kapitalisme pengawasan yang dilakukan oleh perusahaan dan platform media sosial. Lantas, perubahan kebiasaan, cara berpikir dan perilaku pengguna pun dikendalikan. Sementara itu, relasi yang strategis antara pengguna dengan perusahaan dan platform media sosial yang merupakan institusi yang spesifik ini berlangsung lebih secara rasional dari pada sekedar ritual. Segala bentuk tools yang tersedia dalam media sosial membuat nyaman dan betah dalam cara berada bersama media sosial. Ketika pengguna semakin betah, media sosial pun semakin menyediakan konten-konten yang disukai, diinginkan bahkan sesuai dengan karakter pribadi pengguna. Pada gilirannya pengguna masuk dalam alur kondisi kapitalisme pengawasan. Dengan kondisi ini, dapat ditangkap juga bahwa manusia pengguna media sosial bukan lagi subyek dalam komunikasi, namun, obyek informasi.

Adapun saran dari penelitian ini, yaitu, satu, penelitian ini bersumber pada data sekunder. Karena itu, peneliti selanjutnya dapat lebih mendalaminya dengan menggunakan data primer agar bisa memperkuat temuan bahkan menemukan konsep atau gagasan yang baru. Dua, dari hasil penelitian ini, khalayak sebagai pengguna internet dan media sosial lebih dapat mengendalikan diri untuk memilih serta memilah antara keinginan dan kebutuhan ketika berselancar masuk dalam jaringan internet dan media sosial yang adalah ruang privat sekaligus publik. Tiga, dari paparan hasil penelitian ini, khalayak yang adalah pengguna internet dan media sosial harus selalu mempunyai kesadaran sebagai subyek komunikasi dan bukan obyek informasi yang dikendalikan, diawasi dan dijadikan produk yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan platform media sosial.

RUJUKAN

- Aitken, I. (2013). *The Concise Routledge Encyclopedia of the Documentary Film*. New York: Routledge.
- Alexandra, A. D. (2015). *The Handbook of Narrative Analysis*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons, Inc.
- A. P. (2020, Juni 2-25). <https://apjii.or.id/survei2019x/kirimlink>. Retrieved from www.apjii.or.id : <https://apjii.or.id/survei2019x/kirimlink>

- Bagus, L. (2002). *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Berty, T. T. (2018, Mei 24). <https://www.liputan6.com/global/read/3537398/5-fakta-bahwa-media-sosial-telah-mengendalikan-pikiran-anda>. Retrieved from www.liputan6.com: <https://www.liputan6.com/global/read/3537398/5-fakta-bahwa-media-sosial-telah-mengendalikan-pikiran-anda>
- Dahono, Y. (2019, April 25). <https://www.beritasatu.com/nasional>. Retrieved from www.beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/nasional/550691/saat-remaja-tak-bisa-kendalikan-diri-di-media-sosial>
- Daryono, I. A. (2021, Oktober 5). <https://news.detik.com/kolo>. Retrieved from www.news.detik.com: <https://news.detik.com/kolom/d-5754322/medsos-dan-hilangnya-separuh-diri-kita>
- Dawes, R. M. (1980). *Social Dilemmas*. Oregon: Annual Reviews Inc.
- Duarte, F. (2019, September 9). <https://www.bbc.com/indonesia>. Retrieved from www.bbc.com: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-49630216>
- Fajar Junaedi, F. G. (2019). *Komunikasi dalam Media Digital*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.
- Fensi, F. (2020). Mengendus Patologi Media Sosial dari Perspektif Filsafat Postmodernisme. *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media*, 158 - 169.
- Fensi, F. (2020). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Karakter Siswa SMA & SMK Bhineka Tunggal Ika Jakarta. *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 82 - 88.
- Heriyanto, T. (2015, Juli 1). <https://www.cnnindonesia.com/teknolog>. Retrieved from www.cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150701120954-188-63544/remaja-indonesia-kecanduan-media-sosial>
- Jorgensen, M. W. (2010). *Analisis Wacana, Teori dan Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Joseph Straubhaar, R. L. (2006). *Media Now: Understanding Media, Culture and Technology - Seventh Edition*. Boston : Wadsworth Cengage Learning.
- Kebung, K. (2017). Michel Foucault: Kuasa Versus Rasionalitas Modernis (Revaluasi Diri Secara Kontinu). *Jurnal Ledalero, Wacana Iman dan Kebudayaan*, Vol. 16, No.1, 55 - 73.
- Koli, N. (2021). Memotret Etnografi Virtual Festival Fohorai Komunitas Masyarakat Belu. *Medialog*, 169 - 191.
- Lincoln, D. &. (2011). *The Sage Handbook of Qualitative Research 1 (Terj.)* Edisi III, . Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Littlejohn, S. W. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, California 91320: SAGE Publications, Inc.
- Lubis, A. Y. (2014). *Postmodernisme: Teori dan Metode*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Mohamad, G. (2019). *Catatan Pinggir 13*. Jakarta: Tempo Publishing .
- Noersativa, F. (2019, Juli 31). <https://www.republika.co.id/berita>. Retrieved from www.republika.co.id: <https://www.republika.co.id/berita/pvhqx3459/alasan-anak-muda-kecanduan-media-sosial-menurut-psikolog>
- Ohoitmur, J. (2006). *Metafisika sebagai Hermeneutika, Cara Baru Memahami Filsafat Spekulatif Thomas Aquinas dan Alfred North Whitehead*. Jakarta: Obor.
- Orlowski, J. (Sutradara). (2020). *The Social Dilemma [Gambar Hidup]*
- PCA/Fahri. (2020, Oktober 30). <https://powercommerce.asia>. Retrieved from www.powercommerce.asia: <https://powercommerce.asia/platform-media-sosial-dan-segmentasinya/>
- Pratiwi, S. (2019). Literasi Visual Sebagai Dasar Pemaknaan Karya Audio Visual (Karya Audio Visual “MAULIATE” Pengangkatan Budaya Lokal Toba). *Jurnal Simbolika*, 149 - 161.
- Prent, K. (1969). *Kamus Latin-Indonesia*. Jogjakarta: Kanisius.
- Priyowidodo, G. (2020). , *Monograf Netnografi Komunikasi: Aplikasi pada Tiga Riset Lapangan*. Depok, : Rajawal Pers.
- Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax . *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 58 - 70.
- Santiyadiputra, G. S. (2017). Film Dokumenter Genggong “Sebuah Instrumen Musik Kuno”. *Jurnal Nasional Pendidikan Teknik Informatika (JANAPATI)*, 60 - 69.
- T.M. Soerjanto Poespwardojo, A. S. (2016). *Diskursus Teori - teori Kritis: Kritik atas Kapitalisme Klasik, Modern, dan Kontemporer*. Jakarta: Buku Kompas.
- tempo.co. (2013, Juni 28). <https://tekno.tempo.co>. Retrieved from www.tempo.co: <https://tekno.tempo.co/read/491864/4-alasan-remaja-gemar-media-sosial/full&view=ok>

Trisnani. (2018). Analisis Akses dan Penggunaan Media Sosial oleh Rumah Tangga dan Individu di Kota Batu Jawa Timur. Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika, 72 - 86 .

Yuliani, A. (2017, Desember 13). <https://kominfo.go.id/content/>. Retrieved from www.kominfo.go.id

[:https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media](https://kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media)

<https://about.netflix.com/en/about-us>. (2021, August 10). Retrieved from www.netflix.com: <https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx>