

TEKNOLOGI PERSUASIF : AKTOR PENTING MEDIA SOSIAL DALAM MENGUBAH SIKAP DAN PERILAKU PENGGUNA

Tansah Rahmatullah
Universitas Islam Nusantara Bandung
tansbana@gmail.com

Abstract - Social media influences and changes the attitudes and behavior of its users using a technique known as Persuasive Technology, a concept that is both invisible and manipulative, which has a big impact in all aspects. This research is library research using a literature study approach. With persuasive technology, web applications, social media such as Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, and other applications tend to become addicting and get more addicting. Persuasive technology motivates us to use a product and makes it very simple to do and trains us to keep on going with notifications, friend requests, and status updates. Ethical issues are a key component of social media persuasive technology. Persuasive technology can be ethical and unethical. The main problem in social media is its business model, which becomes very unethical when giant technology companies earn benefits from such a chaotic and unsettling situation. Persuasive technology that is run as a system design in computing devices needs to be redesigned and encouraged to make a total shift towards humane technologies that support and provide shared prosperity, democracy, and an information environment. Efforts to encourage public awareness about persuasiveness that are being carried out need to be increased even further through education and literacy programs.

Keywords : Social Media, Persuasive Technology, Business Models, Ethical Design, Literacy.

Abstrak - Media sosial mempengaruhi dan mengubah sikap serta perilaku penggunanya menggunakan teknik yang dikenal dengan Teknologi Persuasif, konsep yang tidak terlihat sekaligus manipulatif, yang berdampak besar dalam segala aspek. Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan dengan menggunakan pendekatan studi literatur. Dengan teknologi persuasif, aplikasi web, media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, dan aplikasi lainnya memiliki kecenderungan untuk membuat ketagihan dan semakin membuat ketagihan. Teknologi persuasif memotivasi kita untuk menggunakan suatu produk dan membuatnya menjadi sangat sederhana untuk dilakukan dan memicu kita untuk terus melakukannya melalui notifikasi, permintaan pertemanan, dan pembaruan status. Masalah etika adalah komponen kunci dari teknologi persuasif media sosial. Teknologi persuasif bisa menjadi etis dan tidak etis. Permasalahan utama dalam media sosial adalah model bisnisnya, menjadi sangat tidak etis, ketika perusahaan raksasa teknologi digital mendapatkan keuntungan dari situasi yang demikian kacau dan meresahkan Teknologi persuasif yang dijalankan sebagai desain sistem pada perangkat teknologi komputasi perlu di desain ulang dan di dorong untuk melakukan pergeseran secara menyeluruh menuju teknologi manusiawi yang mendukung dan menghadirkan kesejahteraan, demokrasi, dan lingkungan informasi bersama. Upaya untuk mendorong kesadaran masyarakat tentang mekanisme persuasif yang dijalankan perlu ditingkatkan secara lebih besar lagi melalui program edukasi dan literasi.

Kata kunci : Media Sosial, Teknologi Persuasif, Model Bisnis, Desain Etis, Literasi.

1. PENDAHULUAN

Teknologi Informasi dan Komunikasi (ICT) khususnya internet telah mengalami perkembangan yang sangat pesat pada beberapa dekade terakhir, dengan perkembangan utamanya adalah munculnya media sosial (*social media*). Laju perkembangannya pun semakin cepat yang ditandai dengan

perkembangan teknologi seluler (telepon genggam/*handphone*) yang telah memainkan peranan sangat penting dalam memberikan dan membentuk dampak (*impact*) dari media sosial. Hampir diseluruh dunia dan tidak terkecuali di Indonesia, perangkat seluler mendominasi dalam hal total menit (waktu) yang dihabiskan untuk

melakukan aktivitas “*online*”. Teknologi seluler telah menjadi sarana penting untuk terhubung di mana saja, kapan saja, di perangkat apa saja, dan ditangan semua orang, melintasi strata sosial dan berbagai kelompok umur/usia.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam laporannya menyebutkan bahwa peran internet telah menjadi semakin penting dalam kehidupan, baik itu berkaitan dengan kehidupan sosial, ekonomi, dan politik di dunia global. Bisa dikatakan bahwa internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi tiap orang. Laporan APJII berdasarkan survei yang dilakukannya menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet Indonesia pada 2019-2020 (Q2) mencapai angka 196,71 juta jiwa pengguna internet dari total populasi 266,91 juta jiwa penduduk Indonesia (73,7%). Angka tersebut mengalami peningkatan cukup signifikan setelah pada survei APJII 2018 mencatatkan angka 171,17 juta jiwa dari total 264,16 juta jiwa penduduk Indonesia (64,8%). Menarik untuk dicermati bahwa dalam laporan tersebut juga mencatat angka sebesar 95,4% responden terhubung internet melalui smartphone/handphone setiap hari, dengan 19,5% responden menggunakan waktu untuk berinternet selama 8 jam lebih-keatas (lama rata-rata waktu yang digunakan). Sedangkan pada bagian yang berkaitan dengan alasan mengapa menggunakan internet (1), 51,5% responden menjawab media sosial dan 32,9% dalam bentuk komunikasi lewat pesan. Berkaitan dengan media sosial yang sering digunakan, laporan tersebut mencatat angka 65,8% responden sering menggunakan *facebook*, dan 42,3% sering menggunakan *Instagram*. Sementara *youtube* sebagai *platform* berbagi *video online* mencatatkan angka 61,0% responden sering menontonnya. (APJII, 2019-2020)

We are Social dan *Hootsuite* juga merilis laporan digital 2020. Secara global, pada Januari 2020 jumlah pengguna internet di seluruh dunia telah meningkat menjadi 4,54 miliar. Angka tersebut meningkat 7% (298 juta pengguna baru) apabila dibandingkan dengan periode Januari 2019. Di seluruh dunia, terdapat 3,80 miliar pengguna media sosial (meningkat lebih dari 9% atau 321 juta pengguna baru sejak tahun lalu). Berkaitan dengan telepon seluler, *We are Social* dan *Hootsuite* mencatat angka 5,19 miliar orang sekarang menggunakan telepon seluler, dengan jumlah pengguna naik 124 juta (2,4%) selama setahun terakhir. (*Hootsuite (We are Social), 2020*)

Masih dalam laporan yang sama, secara global rata-rata pengguna internet sekarang menghabiskan waktu 6 jam 43 menit untuk *online* setiap hari, dan Indonesia menempati peringkat ke-8 dengan rata-rata waktu 7 jam 59 menit (hampir 8 jam setiap harinya) setelah Filipina (9 jam 45 menit), Afrika Selatan (9 jam 22 menit), Brazil (9 jam 17 menit), Colombia (9 jam 10 menit), Thailand (9 jam 1 menit), Argentina (8 jam 47 menit), dan Mexico (8 jam 21 menit). Ini berarti bahwa pengguna internet di Indonesia menghabiskan hampir setengah waktu sadarnya (16 jam sehari) untuk mengakses internet. Berkaitan dengan peringkat pertumbuhan internet, Indonesia berada pada posisi ke-3 yang mencatat angka pertumbuhan sebesar 25,3 juta pengakses internet baru dalam setahun (17%) setelah India (127,6 juta) dan China (25,4 juta). Sedangkan pada kategori pengakses internet lewat ponsel berkaitan dengan waktu harian yang dihabiskan untuk menggunakan internet seluler, di dunia, Indonesia menempati posisi ke-5 dengan waktu rata-rata mencapai 4 jam 46 menit untuk mengakses setiap harinya (lebih tinggi

dari waktu rata-rata dunia yaitu 3 jam 22 menit). Dari 4 jam 46 menit waktu yang dihabiskan untuk mengakses internet melalui telepon seluler, pengguna internet Indonesia ternyata menghabiskan waktu 3 jam 26 menit untuk media sosial. Data menarik lainnya dalam laporan ini, menyebutkan bahwa *Youtube* menjadi media sosial terpopuler di Indonesia yang mencapai angka 88%, setelah itu *Whatsapp* (84%), *Facebook* (82%), *Instagram* (79%), *Twitter* (56%), dan media sosial alternatif lainnya seperti Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, Wechat, Snapchat, Skype, Tiktok, Tumblr, Reddit, dan Sina Weibo.

Media sosial adalah *platform digital* yang digunakan untuk membangun jaringan sosial atau hubungan sosial dengan orang lain yang memiliki minat, aktivitas, latar belakang, atau koneksi kehidupan nyata atau pribadi yang serupa (W. Akram, R. Kumar, 2017). Media sosial memungkinkan penggunaannya untuk melakukan percakapan, berbagi informasi, dan membuat konten web. Bentuk media sosial sangat bervariasi, seperti *blog*, *mikro-blog*, *wiki*, situs jejaring sosial, situs berbagi foto, pesan instan, situs berbagi video, *podcast*, *widget*, dan lain sebagainya.

Media sosial memberikan dampak atau pengaruh pada masyarakat dalam bentuk pengaruh positif maupun negatif, seperti dua sisi mata uang. Dari sisi pengaruh positif, media sosial memberikan peluang, kesempatan, dan cara kepada setiap orang untuk tetap berhubungan dengan orang yang tinggalnya berjauhan (*stay connected*), juga memungkinkan bagi setiap orang untuk berbagi konten yang menyenangkan, menarik, dan informatif. Termasuk memberikan jalan kepada usaha/bisnis untuk terlibat secara lebih intens dengan pelanggan, dimana perusahaan akan melihat pentingnya

penggunaan media sosial untuk terhubung dengan pelanggan dan membangun pendapatan. Kegiatan bisnis/perusahaan telah menyadari bahwa mereka dapat menggunakan media sosial untuk menghasilkan wawasan, merangsang permintaan, dan membuat penawaran produk yang ditargetkan melalui “penargetan perilaku”. Pada beberapa penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap bisnis, menunjukkan bahwa media sosial terutama *Facebook* dan *Twitter*, telah digunakan secara ekstensif sebagai alat bisnis dan pemasaran di seluruh dunia, dan berdampak positif terhadap pengembangan bisnis UKM (Shahizan, 2015). Pada beberapa laporan, misalnya seperti yang dilakukan oleh Socialbakers menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan besar telah sepenuhnya menggunakan media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hubungan pelanggan (Socialbakers, 2021). Penelitian yang lain menunjukkan bahwa perangkat (*tools*) media sosial telah diintegrasikan secara luas dengan *e-commerce* dan *e-bisnis* untuk tujuan pemasaran dan hubungan pelanggan (Jacobs, A., & Nakata, K, 2010). Pada intinya, perusahaan-perusahaan bisnis sekarang menyadari fakta bahwa jejaring sosial (*social network*) telah menjadi bagian integral dari perilaku dan gaya hidup konsumen.

Pengaruh negatif dapat muncul salah satunya adalah ketika media sosial dimanfaatkan oleh siapa pun untuk membagikan informasi/materi yang mungkin tidak akurat, atau bahkan tidak akurat sama sekali. Informasi berita bohong dan palsu (*fake news*), Hoax, adu domba, diskriminasi SARA, *bullying*, sangat membahayakan dan memberikan dampak yang sangat buruk bagi masyarakat, tidak terkecuali sebuah negara. Kontestasi pemilihan presiden,

pemilihan gubernur, pemilihan bupati, dari waktu ke waktu sejak media sosial telah berkembang pesat, diwarnai dengan fenomena tersebut.

Selain itu, pada beberapa kasus media sosial juga berimplikasi pada pelanggaran privasi dan data pribadi. Pelanggaran data yang dilakukan oleh *Yahoo* pada tahun 2014 telah memengaruhi lebih dari 3 miliar akun pengguna dan melemparkan *Yahoo* dalam ketidakjelasan di dunia maya. Perusahaan yang dulunya memiliki nilai \$ 100 miliar yang didirikan pada 1994 itu akhirnya dijual kepada Verizon dengan harga sekitar \$ 4,3 miliar (Howard Dawson²⁰¹⁹). Pelanggaran yang dilakukan oleh *Yahoo* adalah yang terburuk dalam sejarah pelanggaran keamanan, dimana sebagian besar pelanggaran ini terjadi sebelum munculnya Big Data - baik sebagai frasa, konsep, atau praktik di seluruh industri. Skandal data *Facebook* dan *Cambridge Analytica*, menunjukkan betapa sulitnya mengelola informasi dan privasi data dalam lingkungan digital (Maria Petrescu, Anjala S. Krishen, 2018). Skandal data *Facebook-Cambridge Analytica* adalah skandal politik besar pada awal tahun 2018 ketika terungkap bahwa *Cambridge Analytica* telah mengambil data pribadi jutaan profil *Facebook* orang tanpa persetujuan mereka dan menggunakannya untuk tujuan politik. Peristiwa ini digambarkan sebagai momen penting dalam pemahaman publik tentang data pribadi dan memicu penurunan besar-besaran harga saham *Facebook* dan menyerukan regulasi yang lebih ketat tentang penggunaan data perusahaan teknologi. Skandal *Facebook-Cambridge Analytica* meletus pada Maret 2018 dengan munculnya seorang pengungkap fakta, mantan karyawan *Cambridge Analytica*, Christopher Wylie yang telah menjadi sumber anonim untuk sebuah artikel

pada 2017 di *The Observer* oleh Cadwalladr, berjudul "*The Great British Brexit Robbery*" (Wikipedia, 2021). Skandal ini signifikan karena memicu diskusi publik tentang standar etika untuk perusahaan media sosial, organisasi konsultasi politik, dan politisi. Pendukung konsumen menyerukan perlindungan konsumen yang lebih besar di media online dan hak privasi serta mengekang informasi yang salah dan propaganda.

Media sosial sangat memudahkan dalam penyebaran informasi dengan cepat. Begitu cepatnya sehingga pengguna media sosial seperti *facebook* dan *twitter* jarang sekali memverifikasi apa yang mereka lihat. Konten-konten media sosial banyak juga yang disebarkan melalui gambar dan meme, serta video yang mungkin didasarkan pada informasi yang tidak valid. Banyak dari konten tersebut dibuat untuk menjadi seperti lelucon, lucu, menggemaskan atau bisa juga memalukan, yang pasti konten tersebut dibuat untuk mempengaruhi pikiran kita. Bahkan seringkali ditemukan tautan-tautan ke artikel yang menyesatkan. Secara umum, pengguna media sosial seringkali hanya melihat judul dan tautannya dan tidak pernah membaca keseluruhan artikel atau memverifikasinya, yang kemudian membagikan artikel tersebut.

Pada kenyataannya, sebagian besar berita palsu tidak pernah memberitahu bahwa itu adalah berita palsu atau bohong, atau bisa saja dalam bentuk satire atau parodi berita, sehingga menyebabkan kebingungan di pihak pembaca. Banyak juga situs web yang menerbitkan berita palsu hanya sebagai "*clickbait*", yang tujuannya adalah agar orang mengklik berita tersebut sehingga dapat menjual lebih banyak iklan. Ada juga situs-situs atau video di media sosial yang memiliki kecenderungan ideologis yang kuat, dan mengabaikan

pandangan yang lain, dengan kata lain hanya dari sudut pandang mereka saja. Cerita media sosial benar atau tidak seringkali menjadi viral. Semakin banyak sesuatu yang keterlaluan dan layak diberitakan, maka semakin besar pula kemungkinan orang akan membagikannya. Selama pemilu presiden 2014 dan 2019 yang lalu, masyarakat sangat terpolarisasi, dimana orang-orang sangat termotivasi untuk membagikan apapun yang akan mendukung kandidat mereka, atau kemungkinan yang lain adalah menyerang kandidat lawan. Hal ini berakibat pada berita atau informasi palsu tersebut beredar secara luas. Bahkan jika informasi palsu tersebut ditarik (*take down*), kerusakan atau polarisasi masyarakat sudah terjadi.

Dibandingkan dengan media lain, pengaruh media sosial dalam kampanye politik meningkat dengan sangat pesat. Jejaring sosial (*social network*) memainkan peranan yang semakin penting dalam mendukung politik elektoral, termasuk kampanye calon presiden. Jejaring sosial membantu mengubah secara mendasar perilaku dan pandangan manusia, karena media sosial memungkinkan orang untuk berkomunikasi secara lebih bebas, dan membantu menciptakan organisasi/kelompok sosial yang berpengaruh di masyarakat, contohnya seperti organisasi yang menggalang bentuk-bentuk perlawanan sosial, bahkan sampai pada upaya penurunan pemerintahan yang sah.

Penelitian ini tidak ditujukan untuk mengetahui bagaimana dampak atau pengaruh media sosial terhadap masyarakat/sosial, ekonomi/bisnis, politik, ideologi atau juga kebudayaan, serta untuk melihat seberapa besar pengaruhnya, melainkan untuk mengetahui bagaimana cara media sosial mempengaruhi, mengubah sikap dan

perilaku penggunaannya menggunakan teknik yang dikenal dengan konsep “Teknologi Persuasif”, konsep atau “tool” yang tidak terlihat (*invisible*) sekaligus manipulatif, yang berdampak besar dalam segala aspek, baik itu sosial, ekonomi, politik, ideologi, maupun kebudayaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan (*library research*) dengan menggunakan pendekatan studi literatur (*literature review*). Zed (2014) menyebut bahwa pada riset pustaka (*library research*), penelusuran pustaka tidak hanya merupakan langkah awal dalam menyiapkan kerangka penelitian, akan tetapi juga sekaligus memanfaatkan sumber-sumber perpustakaan untuk memperoleh data penelitian. Penelitian kepustakaan ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi dan data secara mendalam melalui berbagai literatur, seperti buku, jurnal penelitian, majalah, surat kabar, atau referensi lainnya, serta hasil penelitian sebelumnya yang relevan, untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori mengenai masalah yang diteliti.

Data-data yang diperoleh melalui riset pustaka kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, dengan mendeskripsikan fakta-fakta yang kemudian disusun dengan analisis yang tidak semata-mata hanya menguraikan, akan tetapi juga memberikan pemahaman dan penjelasan yang diperlukan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim Berners-Lee berhasil menemukan *World Wide Web* (WWW) pada tahun 1991. Penemuan tersebut telah berhasil menghubungkan teknologi *hypertext* ke internet dan membentuk sebuah fondasi

atau landasan dasar dari jenis jaringan komunikasi yang baru, seperti weblog dan layanan email, dimana jaringan komunikasi baru ini telah berhasil membantu membentuk sebuah komunitas *online* serta mendukung grup *offline*. Layanan baru ini adalah layanan umum yang dapat diikuti dan digunakan oleh semua orang secara aktif untuk membangun sebuah grup, akan tetapi layanan ini tidak akan secara otomatis menghubungkan penggunaanya ke orang lain. Sehingga kemudian muncul dan berkembanglah teknologi Web 2.0 yang membawa perubahan besar, dimana layanan saluran komunikasi online telah bergeser menjadi jaringan komunikasi dua arah, lebih interaktif, dan membangun sebuah jaringan sosial. Dengan kata lain, teknologi Web 2.0 telah membuka banyak sekali kemungkinan bentuk-bentuk komunikasi secara Online (Jose van Dijck 2013).

Web 2.0 mengalami perkembangan yang sangat matang sehingga berubah menjadi sebuah infrastruktur fungsional, dimana penggunaanya memindahkan lebih banyak aktivitas sehari-hari mereka ke lingkungan *online*, dan kegiatan tersebut tidak hanya disalurkan oleh platform teknologinya, tetapi juga telah diprogram untuk tujuan tertentu, yang kita kenal sebagai media sosial (*social media*). Aktivitas *online* seperti berbicara dengan teman, bertukar informasi gosip, menunjukkan foto liburan, atau menonton video, pada awalnya dilakukan secara santai, tanpa tujuan, dan biasanya dibagikan hanya kepada individu tertentu saja. Tapi, dengan media sosial semuanya menjadi berubah, kegiatan-kegiatan santai telah menjadi sebuah kegiatan formal, memiliki nilai yang berbeda, ruang lingkungannya pun menjadi semakin luas ke arah domain publik dan memiliki efek yang menjangkau jauh dan tahan lama.

Dengan kata lain, dengan media sosial ada perubahan sifat komunikasi, dari yang tadinya personal (pribadi) menjadi komunikasi publik. Platform media sosial seperti *Blogger* (1999), *Wikipedia* (2001), *Myspace* (2003), *Facebook* (2004), *Flickr* (2004), *YouTube* (2005), *Twitter* (2006) menjadi penanda awal dari berkembangnya sebuah situs jejaring sosial (*social network sites-SNS*).

A. Media Sosial - Pengawasan

Media sosial sebagai sebuah platform teknologi seperti sebuah uang koin yang memiliki dua sisi. Sisi yang satu berhasil menghadirkan hal-hal indah, penuh dengan kebaikan dan kegembiraan, memunculkan budaya partisipatif dan kolaboratif, mendorong kreativitas, termasuk berkontribusi positif dalam pengembangan usaha/bisnis. Namun, di sisi yang lain media sosial juga memunculkan banyak sekali kekhawatiran, pengaruh atau dampak negatif yang sangat signifikan dalam kehidupan manusia, baik itu sosial, ekonomi, politik, kesehatan, hukum dan keamanan, seperti tingginya angka berita bohong/Hoax (*fake news*), serangan cyber, termasuk hubungan antara media sosial dengan kesehatan mental. Bila kita coba hubungkan antara kesehatan mental dengan penggunaan media sosial, maka kita akan banyak sekali menemukan penelitian yang menghasilkan beberapa hasil penting, seperti munculnya kecanduan (adiksi) terhadap perangkat elektronik, pengasingan diri, stress, kecemasan, depresi, serta perundungan. Richard Freed (2018) menyebutkan bahwa lima puluh persen remaja AS melaporkan bahwa mereka merasa "kecanduan" pada perangkat mereka, atau bahkan membuat ketagihan. Berdasarkan data dari Pew Research Center, yang mulai melacak penggunaan/adopsi media sosial menemukan bahwa pada tahun 2005

hanya 5% orang dewasa Amerika yang menggunakan setidaknya satu dari platform media sosial. Pada tahun 2011 meningkat menjadi setengah dari semua orang Amerika, dan pada periode Februari 2019 total pengguna media sosial mencapai 72%, 90% diantaranya adalah berumur 18-29 (Pewresearch 2019). Penelitian peer-review juga menunjukkan efek negatif serius dari anak-anak yang menghabiskan waktu lama dengan layar dan telepon. Penelitian psikolog Jean Twenge mengungkapkan bahwa semakin banyak waktu yang dihabiskan gadis remaja di media sosial dan ponsel cerdas, semakin besar kemungkinan mereka mengalami depresi dan memiliki perilaku terkait bunuh diri (Jean Twenge, et al., 2017). Meskipun demikian, banyak juga penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kesehatan mental anak/remaja. Beberapa penelitian yang menunjukkan adanya hubungan antara kesehatan mental remaja dan media sosial: Shah J, et al. (2019), Crone EA, Konijn EA (2018), Keles, et al. (2019), Primack BA, Escobar-Viera CG (2017), O'Reilly M, et al. (2018). Meski dengan catatan, bahwa kebanyakan dari metode penelitian tersebut adalah potong lintang, sehingga sulit menemukan hubungan kausalitas penggunaan media sosial mempengaruhi kesehatan mental, karena bisa saja sebaliknya, bahwa orang-orang yang memiliki kecenderungan untuk depresi, atau distress psikologis lainnya menggunakan media sosial dengan intensitas yang tinggi. Beberapa penelitian yang tidak menunjukkan adanya hubungan antara media sosial dengan kesehatan mental remaja diantaranya Berryman, et al. (2018), Keles, et al. (2019). Pada penelitian tersebut ditemukan bahwa penggunaan media sosial semata, tidak secara

langsung memiliki hubungan dengan kesehatan mental. Komponen dalam penggunaan media sosial memainkan peran lebih terhadap kesehatan mental, selain itu faktor eksternal juga memberikan pengaruh.

Berkaitan dengan komponen penggunaan media sosial yang berperan pada kesehatan mental remaja, dari penelitian yang dianalisis oleh Keles et al. (2019) menunjukkan bahwa terdapat 4 (empat) faktor resiko utama terhadap gangguan mental remaja akibat penggunaan media sosial, yaitu (1) durasi penggunaan, (2) tingginya aktivitas, (3) investasi personal pada media sosial, (4) adiksi media sosial.

Isu lainnya yang berkaitan dengan media sosial adalah terkait dengan "Kapitalisme Pengawasan" (*Surveillance Capitalism*). Skandal Facebook yang melibatkan Cambridge Analytica terkait dengan penyelewengan data pribadi pengguna dan terbukti memanfaatkan data pengguna Facebook untuk kepentingan politik pemilu adalah bentuk dari kapitalisme pengawasan. Titis NS (2019) mencatat berdasarkan laporan investigasi New York times yang menemukan bukti bahwa facebook memberi kuasa bagi Netflix, Spotify, dan Royal Bank of Canada (RBC) untuk membaca, menulis, dan menghapus pesan pribadi pengguna.

Kapitalisme pengawasan menjadi ramai diperbincangkan, karena platform media sosial melakukan komodifikasi data pengguna untuk mengeruk keuntungan sebanyak-banyaknya, ditengah euforia masyarakat dunia tentang "keajaiban" media sosial. Pengguna media sosial terhegemoni oleh istilah "sosial" pada kata media sosial, yang menganggap bahwa media sosial hanya sebatas ruang interaksi dan diskusi secara daring semata, dan belum menyadari bahwa media sosial sebenarnya merupakan bentuk dari pengawasan (*surveillance*)

terselubung yang dilakukan oleh perusahaan media digital.

Zuboff (2015) menyebut kapitalisme pengawasan adalah bentuk baru dari kapitalisme informasi yang bertujuan untuk memprediksi dan memodifikasi perilaku manusia sebagai alat untuk menghasilkan pendapatan dan penguasaan pasar. Terdapat pihak yang lebih kuat dan canggih dibanding institusi negara dalam melakukan pengawasan dan mata-mata. Pihak tersebut adalah perusahaan *platform digital*. Zuboff mencatat bahwa pengguna merupakan pemasok data sekaligus objek periklanan *online*. Platform media sosial melakukan monetisasi data pengguna untuk kepentingan bisnis atau ekonomi. Secara tidak langsung dan tidak kita sadari bahwa kapitalisme pengawasan juga telah membentuk politik dan budaya dalam cara yang tidak banyak orang pahami. Dalam pandangan Zuboff, apa yang dilakukan oleh kapitalisme pengawasan adalah memperdagangkan prediksi nilai saham manusia dalam skala besar (*big data*) dan selanjutnya menghasilkan trilyunan dolar (Shoshana Zuboff, 2015). Di internet, apa yang dilakukan oleh manusia diawasi, dilacak, dan diukur. Setiap tindakan yang dilakukan dipantau dan direkam dengan hati-hati, dari mulai gambar yang kita lihat, video yang kita tonton, lagu yang kita dengar, berapa lama kita melihatnya, hal ini dilakukan untuk mengetahui waktu keterlibatan pengguna yang selanjutnya adalah melakukan personalisasi konten sesuai dengan apa yang diinginkan.

Media sosial juga telah menjadi tempat untuk tumbuh dan berkembangnya kelompok-kelompok dengan kecenderungan ideologis yang kuat, yang tidak mau menerima pandangan orang lain. Terorisme, ISIS, supremasi SARA, kelompok-kelompok yang

mengembangkan simbol hakim jalanan. Berita bohong (*Fake News*) dalam isu-isu yang terkait dengan penanganan wabah covid-19 akhir-akhir ini juga sangat tinggi, teori-teori konspirasi menjadi keyakinan kuat di masyarakat, teori bumi datar, teori konspirasi covid-19, dan banyak lagi teori-teori konspirasi lainnya. Informasi dan disinformasi berlomba-lomba menemukan pengikutnya dalam jaringan sosial yang tidak terbatas. Begitu juga halnya dengan demokrasi, serangan-serangan terhadap demokrasi begitu nyata, ketidakpuasan dan ketidaksetujuan diwujudkan dalam suara-suara sosial sehingga membentuk kelompok-kelompok sosial yang terpolarisasi dan kemudian bergerak menjadi suara jalanan. Struktur-struktur sosial dari cara kerja masyarakat yang mapan telah terkikis oleh kebebasan propaganda.

Dalam kapitalisme pengawasan, model bisnis dari platform media sosial seperti *Facebook*, *Google*, *Youtube* adalah monetisasi, yaitu cara menghasilkan uang dengan pengiklanan. Namun yang menarik adalah bukan produknya yang dijual, bagi *Facebook*, *Google*, dan *Youtube*, yang dijual adalah penggunanya. Kenapa demikian? Karena sebetulnya kita tidak menggunakan produk yang kita gunakan. Dalam monetisasi, pengiklan membayar produk yang kita gunakan, pengiklan adalah pelanggannya, dan kita, pengguna, adalah yang dijualnya. Logika sederhananya adalah begini, jika kita tidak membayar produknya, maka berarti kita adalah produknya. *Youtube* misalnya, yang sesungguhnya adalah konten-konten video tersebut tidaklah gratis melainkan berbayar, hanya yang membayarnya adalah pengiklan, dan kita sebagai pengguna adalah produknya. Bahkan *youtuber* dengan *subscriber* terbanyak sekalipun, penghasilannya

tidaklah lebih besar dari penghasilan *youtube* sendiri.

Facebook dan *Google* juga melakukan monetisasi big data. Konsep monetisasi big data bertujuan untuk menghasilkan manfaat ekonomi yang terukur dari data mentah dan sumberdaya yang ditambang (*data mining*). *Big data analytics* yang berkembang dari bisnis inteligen (*business intelligent*) membuat perusahaan-perusahaan digital lebih berorientasi pada pendekatan visualisasi data, dimana data dianalisa kemudian informasi yang ada di dalamnya di ekstrak sehingga dapat digunakan dan dibagikan, untuk membuat laporan, dasbor, dan visualisasi data untuk membuat hasil analisis tersedia bagi para pembuat keputusan (Faroukhi et al., 2020). Bagi sebagian orang atau bahkan mungkin banyak orang berpikir bahwa *google* hanyalah sebagai kotak pencarian, dan *facebook* adalah tempat dimana kita bisa melihat kabar teman-teman dan melihat foto mereka. Pada kenyataannya, apa yang dilakukan oleh platform media sosial tersebut adalah persaingan untuk dapat memikat perhatian kita sebagai pengguna, hingga kita menjadi terpaku dilayar berjam-jam lamanya.

B. Teknologi Persuasif Media Sosial: yang tersembunyi tapi manipulatif

1. Mendefinisikan persuasi

Persuasi bukanlah hal baru melainkan sudah sangat tua dan memiliki sejarah yang panjang, setara keberadaan manusia di muka bumi. Pada masa Yunani klasik, Aristoteles adalah pemikir terkemuka pada topik Retorika (kemampuan untuk melihat apa yang mungkin persuasif dalam setiap kasus tertentu atau seni menentukan bagaimana membujuk dalam situasi tertentu) (Christof Rapp, 2010). Pada zaman Aristoteles, ahli retorika terutama mementingkan memberikan pidato publik yang mempengaruhi pendengarnya. Orang

Yunani pada masa itu (terutama laki-laki) memiliki hak istimewa untuk mempelajari cara menggunakan keterampilan berbicara di depan umum untuk mengubah suasana hati orang, mempengaruhi pendapat mereka, atau memotivasi mereka untuk bertindak.

Baik demokrasi maupun ekonomi pasar sangatlah bergantung kepada persuasi. Dengan persuasi, para politisi membujuk warga untuk memilih mereka atau untuk mendukung posisi kebijakan yang berbeda. Pada sektor bisnis, persuasi digunakan untuk membujuk konsumen sehingga mau membeli produk atau layanan mereka. Dalam kehidupan sehari-hari, kita semua membujuk teman kita untuk menerima pilihan rumah makan, film, dan lain sebagainya. Bagi komunitas sosial (masyarakat), tanpa persuasi kita tidak dapat mengumpulkan banyak orang untuk mau bekerja sama. Alat pengukur kecepatan di pinggir jalan raya (tol) yang menampilkan kecepatan mobil yang lewat adalah bentuk persuasi dalam upaya membujuk pengemudi untuk mematuhi batas kecepatan. Di tempat kerja, persuasi digunakan sebagai pendekatan yang dapat digunakan untuk memotivasi tim dalam menetapkan tujuan dan memenuhi tenggat waktu. Di rumah, persuasi digunakan dalam hal mendorong anak untuk mengembangkan kebiasaan belajar yang lebih baik.

Persuasi tidak memiliki satu definisi melainkan banyak sekali definisi. Reardon mendefinisikan persuasi sebagai aktivitas yang mencoba mengubah perilaku setidaknya satu orang melalui interaksi simbolik (Reardon, 1991). Zimbardo dan Leippe memperluas definisi persuasi untuk mencakup perubahan perilaku, perasaan, atau pemikiran tentang suatu masalah, objek, atau tindakan (Zimbardo and Leippe, 1991). J.B. Stiff memperluas persuasi di luar gagasan “berubah” yaitu persuasi mencakup pembentukan dan

penguatan (J.B. Stiff, 1994). Waardenburg et. al mendefinisikan persuasi sebagai upaya untuk mengubah perilaku, perasaan atau pemikiran tentang suatu masalah, objek atau tindakan, tanpa menggunakan paksaan atau penipuan (Waardenburg et al, 2012). Sementara B.J. Fogg (untuk tujuan *captology*) mendefinisikan persuasi sebagai upaya untuk mengubah sikap atau perilaku atau keduanya (tanpa menggunakan paksaan atau penipuan) (B.J. Fogg, 2003). B.J. Fogg menyebutkan bahwa penting untuk diperhatikan perbedaan antara persuasi dengan paksaan. Pemaksaan menyiratkan kekuatan yang meskipun dapat mengubah perilaku, hal tersebut tidaklah sama dengan persuasi yang lebih menyiratkan perubahan secara sukarela, baik itu dalam perilaku, sikap, atau keduanya.

Persuasi dalam hal ini melibatkan psikologi sehingga menjadikannya lebih sulit untuk diatur. Menggunakan psikologi untuk membujuk orang bukanlah hal yang baru. Edward Bernays yang merupakan pelopor hubungan masyarakat, pernah melakukan aksi-aksi terkenal dengan melakukan praktik pemasaran melalui pendekatan yang mengaitkan konsumsi dengan perasaan diri seseorang. Dalam bukunya *Propaganda*, Bernays menganjurkan acara-acara rekayasa untuk membujuk khalayak sasaran sesuai keinginan (Edward Bernays, 1928).

2. Teknologi persuasif

B.J. Fogg dalam eksperimen penelitiannya memunculkan istilah "*Captology*" yaitu studi mengenai komputer sebagai teknologi persuasif, yang berfokus pada desain, penelitian, dan analisis produk komputasi interaktif yang dibuat untuk tujuan mengubah sikap atau perilaku orang dan berfokus pada interaksi antara manusia dan komputer (*Human Computer*

Interaction) (B.J. Fogg, 2003). Fogg menyadari betul bahwa teknologi persuasif menghadirkan dua sisi kemungkinan potensi penggunaannya, yaitu potensi penerapan teknologi persuasif untuk mempromosikan tujuan sosial yang positif seperti upaya mencegah kehamilan remaja atau upaya untuk mengurangi kemiskinan/kelaparan dunia, termasuk dalam bidang pemasaran dan penjualan (bisnis), serta potensi penggunaan teknologi persuasif secara tidak etis dan tidak bermoral untuk mengubah sikap dan perilaku manusia yang melahirkan adiksi atau kecanduan dalam level dan batas yang tidak bisa diprediksi, termasuk kemampuannya untuk mempengaruhi lewat bujukan yang tidak terlihat atau manipulatif, seringkali digunakan dalam permainan *online* untuk mengungkap data dan informasi pribadi serta bidang politik untuk mempengaruhi dan memanipulasi pesan kepada khalayak dalam sebuah format jebakan teknologi persuasif.

Teknologi persuasif dapat berupa aplikasi atau situs web, menggabungkan mode persuasi tradisional (menggunakan informasi, insentif, dan bahkan paksaan) dengan kemampuan baru perangkat teknologi komputasi untuk mengubah perilaku pengguna. Mode persuasi tradisional dengan menggunakan media tradisional, radio spot, iklan cetak hingga iklan televisi, stiker bumper, telah lama digunakan sebagai media untuk mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Yang membedakan dengan penggunaan teknologi komputasi sebagai teknologi persuasi adalah pada aspek interaktivitas.

Secara umum sudah diketahui bahwa teknik persuasi akan menjadi sangat efektif jika bersifat interaktif, yaitu saat dimana "pembujuk" mampu menyesuaikan taktik pengaruhnya sesuai

dengan situasi yang berkembang sebagai unsur “input” dari prospektus (yang dibujuk). Dengan teknologi persuasi, bujukan dapat menyesuaikan berdasarkan masukan, kebutuhan, dan situasi pengguna.

Komputer pada awal kemunculannya memang tidak didesain untuk membujuk, akan tetapi dibuat untuk menangani data dari mulai menghitung, menyimpan, dan mengambil. Dalam perkembangannya, teknologi komputer telah mengalami migrasi dari fungsi awalnya semula dan telah menjadi perangkat yang membentuk keterlibatan secara lebih aktif dengan pengguna dalam kehidupan sehari-hari, dimana teknologi komputer menjadi lebih persuasif dengan desain. Komputer dengan program di dalamnya telah mengambil peran sebagai pembujuk, termasuk peran yang biasanya diisi dan dilakukan oleh orang tua, guru, pendeta, ulama, pelatih, terapis, dokter, serta tenaga penjualan. Contoh awal teknologi persuasif adalah sistem komputer bernama BARN (*Body Awareness Resource Network*) yang dikembangkan oleh Pusat Penelitian dan Analisis Sistem Kesehatan Universitas Wisconsin-Madison. Program ini dirancang untuk mengajarkan kepada remaja mengenai masalah kesehatan seperti merokok, narkoba, olahraga, dan banyak lagi, dengan fokus utama pada peningkatan perilaku remaja di bidang-bidang tersebut (Kris Bosworth et al., 1981).

Komputer dengan program atau algoritma didalamnya sebagai “aktor” persuasi jelas memiliki beberapa keunggulan bila dibandingkan dengan manusia, sebagaimana dijabarkan oleh B.J. Fogg (2003) di antaranya adalah:

(1) Komputer lebih gigih bila dibandingkan dengan manusia, contohnya adalah program pendaftaran perangkat lunak yang

meminta kita untuk mendaftar (*register*), yang dari waktu ke waktu akan terus meminta kita mendaftarkan perangkat lunak tersebut jika kita tidak melakukan pendaftaran pada saat penginstalan. Sebuah program yang terus menerus mengingatkan jelas akan meningkatkan pendaftaran. Kita sebagai pengguna pada akhirnya akan bosan untuk mengatakan tidak, karena ada momen kelemahan dimana akhirnya kita akan lebih mudah untuk menurut daripada menolak. Komputer tidak mengenal lelah, putus asa, atau frustrasi, dimana hal ini adalah sifat-sifat yang melekat pada manusia. Komputer juga tidak perlu makan dan tidur, serta dapat bekerja sepanjang waktu dalam upaya membujuk, atau bisa juga menonton dan menunggu saat yang tepat untuk campur tangan.

- (2) Teknologi komputer memungkinkan anonimitas. Area-area sensitif seperti masalah psikologis, penyalahgunaan zat, dan perilaku seksual akan lebih memilih untuk anonim, sehingga menjadi lebih mudah dan tidak terlalu memalukan untuk mendapatkan informasi atau bantuan melalui program komputer interaktif daripada bertemu atau berhadapan dengan manusia. Anonimitas juga berperan penting dalam eksperimen sikap dan perilaku baru (memudahkan orang untuk berubah), misalnya orang yang pemalu dapat menjadi lebih berani, orang yang biasanya menjaga privasi mereka menjadi lebih terbuka dan mengungkapkan pikiran mereka.
- (3) Komputer dapat menyimpan, mengakses, dan memanipulasi data dengan volume yang besar jauh

melampaui kemampuan manusia sehingga menjadi lebih persuasif. Banyaknya informasi yang disajikan oleh komputer akan mengubah apa yang diyakini dan dilakukan orang karena komputer memiliki kemampuan dalam memanfaatkan gudang informasi yang luas sehingga memberinya kekuatan persuasi yang lebih besar. Kemampuan yang lain adalah untuk menemukan dan menyajikan dengan tepat fakta, statistik, atau referensi yang tepat dari volume data yang besar tersebut sehingga dapat membantu membujuk secara lebih efektif. Selain itu, komputer juga memiliki kemampuan untuk mengakses dan memanipulasi informasi dalam jumlah besar sehingga memungkinkan untuk memberikan saran (rekomendasi) sebagai bentuk lain dari persuasi dengan menggunakan algoritma pemrograman, yang dapat kita lihat dan rasakan di aplikasi *youtube* sehingga pengguna menjadi lebih lama ada di depan layar, juga terdapat dalam aplikasi *e-commerce* yang memberikan dan membuat rekomendasi produk.

- (4) Komputer dapat menggunakan banyak modalitas dalam hal bagaimana informasi disajikan. Dalam melakukan persuasi, komputer dapat menyajikan data dan grafik, audio dan video yang sangat kaya, animasi, simulasi, atau konten yang memiliki *hyperlink*. Dengan kemampuan tersebut, memungkinkan teknologi komputer untuk menyesuaikan preferensi orang akan pengalaman visual, audio, atau tekstual. Dengan melakukan penggabungan berbagai mode yang dimilikinya, maka dampak persuasi akan menjadi lebih optimal selama proses interaksi.

Teknologi komputasi adalah satu-satunya media yang dapat menggabungkan berbagai modalitas menjadi sebuah pengalaman yang menarik dan berujung pada tindakan menjadikannya bentuk kekuatan persuasi yang sangat efektif.

- (5) Program komputer memiliki kemampuan untuk mengukur dalam hal meningkatkan cakupan pengaruh melalui replikasi informasi atau pesan yang kemudian mendistribusikannya menjadi sebuah pengalaman yang sama dalam skala yang lebih besar.
- (6) Teknologi persuasif komputer bisa ada di mana saja dan melakukan intervensi pada waktu dan tempat yang tepat. Sikat gigi cerdas (*smart toothbrush*) dapat membantu memotivasi anak-anak untuk melakukan aktivitas dengan mengingatkan mereka pada waktu dan tempat yang tepat. Sebuah sistem komputer yang tertanam di mobil (*embedded system*) bisa lebih efektif dalam mempromosikan mengemudi yang aman, dengan melakukan intervensi pada saat yang tepat seperti misalnya pada pemberitahuan atau peringatan untuk menggunakan sabuk pengaman saat akan menjalankan kendaraan, atau intervensi untuk menghindarkan dari kecelakaan akibat kelalaian pengemudi.

B.J. Fogg (2003) dalam eksperimen penelitiannya tentang *captology*-teknologi persuasif juga membahas mengenai kerangka kerja konseptual yang menggambarkan peran apa saja yang dapat dimainkan oleh teknologi komputasi sebagai teknologi persuasif, yang disebut dengan *The Functional Triad* (tiga serangkai fungsional). *Pertama*, sebagai alat (*tool*) dimana dalam peran ini tujuan produk komputasi adalah membuat aktivitas lebih mudah

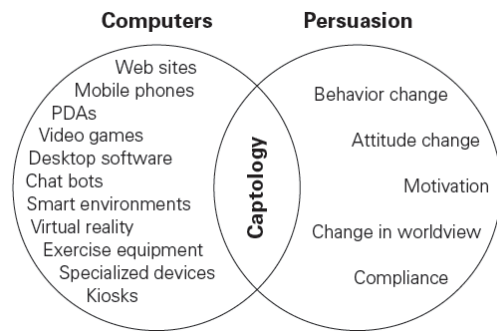
atau lebih efisien untuk dilakukan, atau melakukan hal-hal mustahil tanpa teknologi. *Kedua*, sebagai media yaitu media simbolik dan media sensorik yang dapat mempengaruhi orang. Media simbolik ketika menggunakan simbol untuk menyampaikan informasi (teks, grafik, bagan, dan ikon), sedangkan media sensorik ketika komputer memberikan informasi sensorik (audio, video, sensasi bau dan sentuhan). *Ketiga*, sebagai aktor sosial (entitas hidup) yaitu ketika teknologi komputasi mengadopsi peran aktor sosial, yang membujuk orang dengan menerapkan prinsip persuasi yang sama yang digunakan manusia untuk mempengaruhi orang lain. Sebagai aktor sosial, komputer dapat membujuk orang untuk mengubah sikap dan perilaku mereka dengan memberi penghargaan kepada mereka dengan umpan balik positif, mencontohkan perilaku atau sikap target, atau dengan memberikan dukungan sosial.

Desain teknologi persuasif yang lahir dari captology B.J. Fogg sangat potensial untuk diaplikasikan dalam menangani masalah-masalah kesehatan mental, meningkatkan kesehatan, serta upaya untuk meningkatkan kesejahteraan manusia. Beberapa penelitian juga menunjukkan potensi tersebut, misalnya dalam penelitian yang dilakukan oleh Kolenik T, Gams M⁽²⁰²⁰⁾ yang mengeksplorasi bagaimana teknologi persuasif dapat digunakan dalam domain kesehatan mental, yang merupakan bagian dari tujuan pembangunan berkelanjutan, untuk meningkatkan kesetaraan akses perawatan kesehatan mental serta kesetaraan secara umum. Penelitian yang lain misalnya IJsselteijn W et. al (2006) yang menyatakan bahwa ada potensi besar dalam penerapan teknologi persuasif untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan manusia, dimana

teknologi yang memotivasi dan mendukung keputusan gaya hidup yang lebih sehat terkait dengan diet, olahraga, merokok, perilaku seksual, penggunaan TV dan Internet, manajemen stres, dan memelihara hubungan sosial dapat menunda atau bahkan mencegah timbulnya berbagai masalah medis, dan meningkatkan kualitas kehidupan. Orji, R., & Moffatt, K (2016) menganalisis tentang efektivitas dan tren teknologi persuasif untuk kesehatan dan kebugaran, dimana hasilnya menunjukkan bahwa teknologi persuasif adalah pendekatan yang menjanjikan untuk mempromosikan perilaku yang diinginkan pada rentang kesehatan dan kebugaran yang luas dan heterogen. Ahmad Zaifulasraf et al. (2019) dalam penelitiannya juga menemukan hal yang tidak jauh beda bahwa elemen seperti desain sistem persuasif dapat diterapkan untuk memotivasi orang agar terlibat dengan media sosial atau sistem kesehatan apapun, dimana sistem tersebut dapat digunakan sebagai platform untuk mengubah perilaku kesehatan masyarakat, dan berdasarkan pengamatannya perubahan perilaku kesehatan dapat menyebar ke seluruh jejaring media sosial.

3. Teknologi Persuasif Media Sosial – Etika dan Manipulasi

Munculnya internet telah menyebabkan berkembangnya situs web dan aplikasi internet (termasuk platform media sosial) yang dirancang untuk membujuk atau memotivasi orang untuk mengubah sikap dan perilaku mereka dan telah melangkah sangat jauh. Pada desain captology terlihat bahwa teknologi komputasi dan persuasi saling tumpang tindih, kondisi ini menyebabkan persoalan utama dari teknologi persuasif yaitu mengenai “permasalahan etis” menjadi sulit untuk dipisahkan dan dicari penyelesaiannya.



Sumber : B.J. Fogg, *Persuasive Technology Using Computers to Change What We Think and Do* (Morgan Kaufmann Publishers, 2003)

Gambar 1. Captology B.J. Fogg

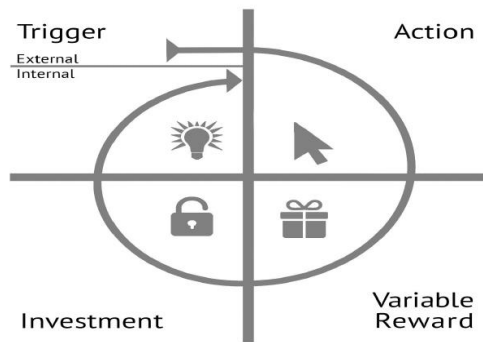
Dengan teknologi persuasif, aplikasi web, media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, dan aplikasi lainnya memiliki kecenderungan untuk membuat ketagihan (adiksi) dan didesain untuk semakin membuat ketagihan. Dengan keunggulan-keunggulan seperti disampaikan sebelumnya, teknologi komputasi telah mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan manusia dengan cara yang belum pernah dicapai media lain sebelumnya. Bagi sebagian orang, media sosial mungkin tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap mereka, dan mereka secara sadar membuat pilihan untuk mengunjungi halaman tersebut kapan pun mereka mau. Bisa jadi benar dan mungkin juga salah, karena pada kenyataannya sistem ini dirancang untuk membuat kita berpikir demikian, sementara di belakang layar, para raksasa teknologi digital telah memainkan kita seperti boneka, data-data pada bagian awal tulisan ini (bagian pendahuluan) telah menunjukkannya.

Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, dan aplikasi lainnya lebih tampak seperti kumpulan atau wadah pemikir psikologis. Kunci kesuksesan aplikasi-aplikasi tersebut adalah didasarkan pada penerapan teknologi persuasif yang membuat kita tetap menggunakannya, bahkan saat dimana kita tidak

menginginkannya. Peran psikologi yang digabungkan teknologi komputasi telah meyakinkan kita dan selalu mengarahkan kita untuk terus membuka aplikasi dan mulai menggulir tanpa henti dan tanpa tujuan, sementara pada saat yang sama para raksasa teknologi digital ini mengawasi statistik/jumlah suka dan berbagi yang dihasilkan dari pos terbaru penggunaannya. Hal ini tentu saja menimbulkan perasaan yang baik dalam diri penggunaannya, rasa pencapaian saat pos kita dibagikan, dan kecanduan yang membuat kita terpaku pada layar.

Teknologi persuasif media sosial dirancang oleh para psikolog, ahli saraf, dan pakar ilmu sosial yang menggunakan pengetahuan mereka tentang kerentanan manusia untuk menarik perhatian manusia dan membuatnya ketagihan. Tujuannya adalah tiada lain untuk menciptakan suatu lingkungan digital yang membuat penggunaannya dapat memenuhi dorongan dasar manusia yang lebih baik daripada dunia nyata. Teknologi persuasif memotivasi kita untuk menggunakan suatu produk dan membuatnya menjadi sangat sederhana untuk dilakukan (membuat kita tidak perlu berpikir), dan memicu kita untuk terus melakukannya melalui notifikasi, permintaan pertemanan, dan pembaruan status.

Nir Eyal, salah seorang alumni Fogg menerbitkan sebuah buku yang sangat laris, dimana buku itu mengajarkan calon wirausahawan teknologi cara untuk memaksa orang agar secara kompulsif (dorongan yang tidak tertahankan) untuk menggunakan teknologi dan menjadikannya buku utama industri teknologi digital tentang manipulasi psikologis dan rekayasa kecanduan (Nir Eyal, 2014). Model Hook yang dikembangkan oleh Nir Eyal menjadi model desain sistem yang digunakan dalam pendekatan teknologi persuasif media sosial.



Sumber : Nir Eyal with Ryan Hoover, *Hooked : How to Build Habit-Forming Products*, Portfolio / Penguin, a member of Penguin Group (USA) LLC, 2014

Gambar 2. Model Hook Nir Eyal

Dari sinilah kemudian “ekonomi perhatian” berada pada puncak gelombang media sosial dan meraup keuntungan dengan cara monetisasi. Media sosial menggunakan fitur desain yang dirancang menggunakan teknologi persuasif, seperti tombol “suka”, notifikasi, *scroll* tanpa batas, video putar otomatis serta video dan produk rekomendasi, mode tarik layar dan segarkan menggoda manusia untuk menggunakan media sosial secara kompulsif. LinkedIn secara terbuka menampilkan berapa banyak koneksi profesional yang dimiliki oleh penggunanya, memanfaatkan keinginan terdalam untuk persetujuan sosial dan popularitas.

Dengan teknologi persuasif, mereka yang ingin mempengaruhi orang lain dapat mengumpulkan dan menggunakan data tentang audiens yang ditargetkan untuk membuat pesan yang dipersonalisasi. Proses itu berlangsung dari mulai melacak situs web yang dikunjungi seseorang, pencarian yang mereka lakukan secara *online*, dan apa yang mereka lakukan di media sosial. Teknologi komputasi desain persuasif memungkinkan mereka para raksasa teknologi digital yang memiliki akses ke alat tersebut untuk lebih memahami audiens dan menyampaikan pesan yang

disesuaikan dimana audiens cenderung paling sering melihatnya. Informasi tersebut dapat digabungkan dengan data tentang aktivitas lain seperti kebiasaan berbelanja secara *offline*, tempat yang dikunjungi seseorang, untuk membuat profil mereka sehingga dapat digunakan untuk mengembangkan pesan persuasif yang ditujukan untuk memancing pesan tertentu, yaitu tanggapan.

Tristan Harris (mantan ahli desain etika Google) mengatakan bahwa tujuan utama perusahaan teknologi digital adalah: (1) Tujuan keterlibatan, yaitu untuk menaikkan penggunaan agar terus gulirkan layar, (2) Tujuan pertumbuhan, yaitu untuk membuat pengguna kembali dan mengundang banyak teman, dan lebih banyak teman lagi, (3) Tujuan iklan, yaitu untuk menghasilkan uang sebanyak mungkin dari iklan. Di media sosial, kita penggunanya menyesuaikan hidup dengan mengikuti pandangan kesempurnaan yang dihasilkan dari tombol *like* (suka), ikon hati, dan jempol, yang kemudian menyatukannya dengan nilai dan kebenaran sehingga tampak nyata meski sebenarnya adalah kesempurnaan popularitas yang palsu dan rapuh, serta berujung pada kecemasan dan depresi. Generasi Z adalah anak-anak yang lahir usai tahun 1996, dan mereka adalah generasi pertama dalam sejarah yang terjun ke media sosial di sekolah menengah. Bagaimana mereka menghabiskan waktu? Mereka pulang dari sekolah dan memakai gawai mereka.

Permasalahan desain etis media sosial juga berkaitan tentang bagaimana media sosial telah memperkuat gosip, rumor, informasi palsu, teori konspirasi, politisi manipulatif, ujaran kebencian, dan manipulasi opini publik yang menciptakan kekerasan atas nama suku, agama, ras, dan antar golongan, sehingga masyarakat tidak lagi mengetahui apa yang benar dan apa yang salah. Peristiwa

Brexit (*British Exit*), persoalan etnis di Myanmar, gerakan anarkis seperti anarko sindikalisme di Indonesia pada beberapa waktu lalu, peristiwa di Papua, dan peristiwa lainnya. Media sosial telah mengambil peran sebagai sumber informasi utama masyarakat, di mana algoritme dan politisi manipulatif bekerja sama dan menjadi semakin ahli dalam menciptakan berita palsu yang diserap oleh masyarakat seolah-olah itu adalah kenyataan dan sangat membingungkan untuk meyakini bahwa itu adalah bohong atau tidak benar. Termasuk kaitan antara besarnya keterlibatan masyarakat pengguna media di seluruh dunia yang mengarah pada sejumlah besar data pribadi yang berhasil dikumpulkan oleh raksasa teknologi digital.

Pada sebuah masyarakat demokratis, sangat dibutuhkan percakapan dan diskusi yang jujur mengenai peran yang dimainkan persuasi di dalamnya dan tentang bagaimana teknologi komputasi memungkinkan kepentingan yang kuat untuk menargetkan khalayak. Pada masyarakat dimana opini publik menjadi kekuatan yang dipercaya dan berkuasa, pasti selalu ada risiko dimana hal tersebut dimobilisasi untuk tujuan yang buruk, seperti memprovokasi untuk mendorong satu kelompok agar membenci kelompok yang lain dalam upaya memenangkan jabatan dan memenangkan kontestasi Pemilu.

Dalam perspektif ekonomi, teknik penargetan perilaku yang kemudian diukur dalam jumlah keterlibatan pengguna dan kemudian dijual kepada pengiklan adalah model bisnis yang menguntungkan, ini adalah “ekonomi perhatian”, dimana uang dihasilkan dengan membebaskan pesan yang tak terkontrol dan terverifikasi, diterima oleh siapa saja dengan harga terbaik. Para pebisnis ini tidak peduli dengan risiko dan dampak dari proses bisnis

tersebut meski menghasilkan banyak sekali kerusakan.

Demokrasi Indonesia bahkan di dunia mengalami serangan yang sangat sulit untuk dikendalikan, hancur begitu cepat. Kita adalah masyarakat dan bangsa yang tak lagi saling bicara. Teknologi memang mendekatkan yang jauh sekaligus menjauhkan yang dekat. Kita adalah masyarakat dan bangsa dimana orang berhenti berteman satu sama lain hanya karena pilihan yang berbeda dalam Pemilu. Masyarakat kita menjadi masyarakat yang mengisolasi diri untuk hanya menonton saluran/media informasi yang membenarkan pendapat sendiri.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Masalah etika adalah komponen kunci dari captology-teknologi persuasif media sosial. Teknologi persuasif bisa menjadi etis dan tidak etis, yang pasti nilai-nilai berbeda dari satu budaya ke budaya yang lainnya, dan tidak ada satu pun sistem etika yang dapat digunakan dalam semua kasus. Yang menjadi permasalahan utama dalam media sosial adalah model bisnisnya, karena teknologi adalah bebas nilai, akan menjadi sangat baik dan positif di tangan orang-orang yang baik dan positif, dan akan menjadi sangat merusak di tangan orang-orang yang rusak. Apakah teknologi komputasi dapat menjadi ancaman berkaitan dengan eksistensinya? Pertanyaannya bukanlah soal tentang apakah teknologi komputasi menjadi ancaman atas eksistensinya, tapi pada kemampuan teknologi komputasi untuk menghadirkan kemungkinan terburuk di masyarakat secara global.

Fokus perhatian kita pada persoalan teknologi komputasi media sosial dengan teknik teknologi persuasif adalah bahwa media sosial disamping menghadirkan hal-hal indah, positif dan

berkontribusi nyata terhadap ekonomi digital, ternyata memiliki kemampuan untuk menciptakan kekacauan masal, kemarahan, kesepian, alienasi, peningkatan polarisasi, ketidaksopanan, populisme, gangguan kecemasan, depresi, peretasan pemilu, kurangnya saling percaya, menjadi tidak produktif di tempat kerja, anti sosial, anak-anak yang tertinggal dan menjalani gaya hidup yang tidak sehat dan gagal dalam mengembangkan keterampilan sosial, dan ketidakmampuan berfokus pada isu atau fakta yang sebenarnya. Menjadi sangat tidak etis, ketika perusahaan teknologi digital raksasa mendapatkan keuntungan dari situasi yang demikian kacau dan meresahkan.

Teknologi persuasif yang dijalankan sebagai desain sistem pada perangkat teknologi komputasi perlu di desain ulang dan di dorong untuk melakukan pergeseran secara menyeluruh (komprehensif) menuju teknologi manusiawi yang mendukung dan menghadirkan kesejahteraan, demokrasi, dan lingkungan informasi bersama.

Dibutuhkan lebih banyak lagi penelitian tentang seperti apa teknologi persuasif yang dapat diterima dan etis, serta evaluasi terhadap efektivitasnya dalam hal mengukur perubahan sikap dan perilaku dalam jangka panjang. Hal lainnya adalah upaya-upaya untuk mendorong kesadaran masyarakat tentang mekanisme persuasif yang dijalankan perlu ditingkatkan secara lebih besar lagi melalui program-program edukasi dan literasi. Langkah terbaik bagi seseorang adalah dengan hati-hati dan menggunakan perangkat teknologi komputasi, media sosial, dengan cara yang bertanggungjawab.

Regulasi dan aturan hukum perlu ditinjau ulang dan ditegakan untuk memastikan bahwa pengguna dilindungi dalam privasi digitalnya dari penyalahgunaan teknologi persuasif,

yang paling mungkin meski sulit untuk diterapkan adalah pengaturan mandiri (*self regulation*) bagi perusahaan-perusahaan teknologi digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Z., Ab Rahim, N. Z., & Ya'acob, S. (2019). Persuasive System Design: Social Support Elements to Influence the Malaysian Wellness in Social Media. *Procedia Computer Science*, 161, 773–780. doi:10.1016/j.procs.2019.11.182
- Berryman C, Ferguson CJ, Negy C. (2018). Social Media Use and Mental Health among Young Adults. *Psychiatric Quarterly*; New York. Jun;89(2):307–14
- B.J. Fogg, (2003). *Persuasive Technology Using Computers to Change What We Think and Do* (Morgan Kaufmann Publishers)
- Bosworth K, Chewning B, Day T, Hawkins R, Gustafson D. (1981). Barny a Computer Based Health Information System for Adolescents. *The Journal of Early Adolescence*. 1(3):315-321. doi:10.1177/027243168100100311
- Crone EA, Konijn EA. (2018). Media use and brain development during adolescence. *Nat Commun*. 21;9(1):588
- Edward L. Bernays. (1928). *Propaganda*. Newyork: Horace Liveright-INC
- Faroukhi et al. *J Big Data*. (2020), Big data monetization throughout Big Data Value Chain: a comprehensive review, 7:3 <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0281-5>
- Hassan, Shahizan. (2015). Social Media as Persuasive Technology for Business: Trends and Perceived Impact in Malaysia, *International Journal of E-Business Research*,

- 11(2), April-June 2015. DOI: 10.4018/ijebr.2015040102.
- Howard Dawson, *New security and privacy issues Big Data users will face in 2019*, <https://bigdata-madesimple.com/new-security-and-privacy-issues-big-data-users-will-face-in-2019/>, diakses pada 12 Februari 2021
- <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>, (diakses pada 12 Februari 2021)
- <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands>, diakses pada 13 Februari 2021
- <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/#who-uses-social-media>, diakses pada 14 Februari 2021
- IJsselsteijn W., de Kort Y., Midden C., Eggen B., van den Hoven E. (2006) *Persuasive Technology for Human Well-Being: Setting the Scene*. In: IJsselsteijn W.A., de Kort Y.A.W., Midden C., Eggen B., van den Hoven E. (eds) *Persuasive Technology*. PERSUASIVE 2006. Lecture Notes in Computer Science, vol 3962. Springer, Berlin, Heidelberg.
https://doi.org/10.1007/11755494_1
- Jacobs, A., & Nakata, K. (2010). *Evolving the social business: a look at stages of growth for Web 2.0 integration with business activities*. In *Proceeding of the IWCSC '10, First Interdisciplinary Workshop on Communication for Sustainable Communities*, Article 4, Sept 26, Brazil.
- J. B. Stiff, (1994). *Persuasive Communication*, New York: Guilford
- Jose van Dijck. (2013). *The Culture of Connectivity : A Critical History of Social Media*, Oxford University Press.
- Keles B, McCrae N, Grealish A. (2019). *A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents*. *International Journal of Adolescence and Youth* [Internet]. 2019 Mar 21; Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02673843.2019.1590851>
- K. K. Reardon. (1991). *Persuasion in Practice*, Newbury Park, CA: Sage
- Kolenik T, Gams M. (2020). *Progressing Social Good by Reducing Mental Health Care Inequality with Persuasive Technology*, in *AI for Social Good Workshop*.
- Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2)
- Maria Petrescu, Anjala S. Krishen. (2018). *Analyzing the analytics: data privacy concerns*, *J Market Anal* (2018) 6:41–43, Macmillan Publishers Ltd, <https://doi.org/10.1057/s41270-018-0034-x>, hlm. 41
- Nir Eyal with Ryan Hoover. (2014). *Hooked : How to Build Habit-Forming Products*, Portfolio / Penguin, a member of Penguin Group (USA) LLC.
- O'Reilly M, Dogra N, Whiteman N, Hughes J, Eruyar S, Reilly P. (2018). *Is social media bad for mental health and wellbeing? Exploring the perspectives of adolescents*. *Clin Child Psychol Psychiatry*. 2018 Oct;23(4):601–13
- Orji, R., & Moffatt, K. (2016). *Persuasive technology for health and wellness: State-of-the-art and emerging trends*. *Health Informatics Journal*, 24(1), 66–91. doi:10.1177/1460458216650979

- P. G. Zimbardo and M. Leippe. (1991). *Psychology of Attitude change and Social Influence*. New York: McGraw-Hill.
- Primack BA, Escobar-Viera CG. (2017). Social Media as It Interfaces with Psychosocial Development and Mental Illness in Transitional Age Youth. *Child Adolesc Psychiatr Clin N Am*. 2017;26(2):217–33
- Rapp, Christof, "Aristotle's Rhetoric", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Spring 2010 Edition), Edward N. Zalta (ed.), URL = <https://plato.stanford.edu/archives/spr2010/entries/aristotle-rhetoric/> (diakses pada 2 Maret 2021)
- Richard Freed, How the Tech Industry Uses Psychology to Hook Children, <https://www.psychologytoday.com/us/blog/mental-wealth/201810/how-the-tech-industry-uses-psychology-hook-children>, diakses pada 14 Februari 2021
- Shah J, Das P, Muthiah N, Milanaik R. (2019). New age technology and social media: adolescent psychosocial implications and the need for protective measures. *Curr Opin Pediatr*. 2019;31(1):148–56
- Shoshana Zuboff. (2015). Big other_surveillance capitalism and the prospects of an information civilization, *Journal of Information Technology* (2015) 30, 75–89. doi:10.1057/jit.2015.5
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2017). Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17. doi:10.1177/2167702617723376
- Titis Nurwulan Suciati. (2019). Sinisme Privasi, Diskriminasi dan Komoditas Data: Paradoks Media Sosial di Era Kapitalisme Pengawasan, *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Durnia*, Vol. 15 No. 2, 2019, 145-166. Hal. 146 - DOI: <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2019.15.2.2138>
- Waardenburg T., Winkel R., Lamers M.H. (2012) Normative Social Influence in Persuasive Technology: Intensity versus Effectiveness. In: Bang M., Ragnemalm E.L. (eds) *Persuasive Technology. Design for Health and Safety*. PERSUASIVE 2012. Lecture Notes in Computer Science, vol 7284. Springer, Berlin, Heidelberg. pp 145-156 https://doi.org/10.1007/978-3-642-31037-9_13. Hal. 145
- W. Akram, R. Kumar. (2017). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society, *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, Volume-5, Issue-10, 2017. Hal. 347
- Wikipedia, *Facebook–Cambridge Analytica data scandal*, https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook%E2%80%93Cambridge_Analytica_data_scandal, diakses pada 12 Februari 2021
- Zed, M. (2014). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia