

Manajemen Privasi Generasi Z dalam Menghadapi Komersialisasi Data Pribadi di Media Sosial

Generation Z's Privacy Management in Facing the Commercialization of Personal Data on Social Media

Pratama Wasisto Aji¹, Prahastiwi Utari², Sudarmo³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Negeri Sebelas Maret

¹pratamawasisto@gmail.com, ²prahastiwi@staff.uns.ac.id, ³sudarmo@staff.uns.ac.id

Naskah diterima: 26 Oktober 2022, direvisi: 27 Desember 2022, disetujui: 29 Desember 2022

Abstract

Generation Z now uses social media as a place and a source of social capital. There are a lot of issues that come along with social media usage growing. One of them is social media corporations' marketing of user data. This study aims to examine how Generation Z manages privacy in light of the issue of personal data monetization. This research approach employs descriptive quantitative, and the convenience sampling method is used for sampling. In Central Java and the Special Region of Yogyakarta, 100 Generation Z respondents with ages ranging from 1995 to 2010 participated in the study. This study analyzes the privacy policies of the Meta corporation, which is in charge of two social media platforms, especially Facebook and Instagram, to contextualize the several ways that personal data is used for commercial purposes. This study combines objective and subjective privacy management using an integrative privacy management theory. According to the study's findings, users of social media carefully read the terms of service before using them and are aware of what is done with their personal information. Users' concerns about the dissemination of their private information on social media are impacted by this.

Keywords: commercialization, generation Z, social media, data

Abstrak

Media sosial telah menjadi ruang dan modal sosial bagi Generasi Z. Meningkatnya penggunaan media sosial juga memiliki banyak permasalahan yang menyertainya. Salah satunya komersialisasi data pribadi oleh perusahaan media sosial. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa bagaimana manajemen privasi Generasi Z dalam menghadapi fenomena komersialisasi data pribadi tersebut. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif, dengan pengambilan sampel menggunakan metode convenience sampling. Survey dilakukan dengan mengambil 100 responden generasi Z rentang kelahiran 1995-2010 yang tersebar di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk mengkontekstualkan bentuk praktik komersialisasi data pribadi, penelitian ini menggunakan peraturan privasi dari perusahaan Meta yang menaungi dua media sosial, yaitu facebook dan Instagram. Penelitian ini menggunakan teori manajemen privasi integratif yang menghubungkan manajemen privasi objektif dan subjektif. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa pengguna media sosial membaca secara seksama syarat-syarat dalam media sosial sebelum menggunakannya dan menyadari tentang apa yang dilakukan dengan data pribadi mereka. Hal itu berpengaruh pada bagaimana pengguna memperlakukan dengan data pribadi mereka yang dirilis dalam media sosial.

Kata kunci: komersialisasi, generasi Z, media sosial, data

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi ruang sosial baru bagi masyarakat Indonesia. Tiap tahun penggunaannya terus meningkat. Laporan *wearesocial.com* per Juli 2022 menyebutkan bahwa 212,52 juta (76,8%) penduduk Indonesia adalah pengguna internet dengan 125,6% merupakan pengguna gawai dengan rata-rata penggunaan internet 7 jam 48 menit per hari. Sebanyak 41,9% waktu yang digunakan dalam berselancar di Internet, dihabiskan untuk bersosial media. Dari jumlah pengguna media sosial di Indonesia, Generasi Z adalah pengguna terbanyak (Kemp 2022).

Generasi Z adalah penduduk dengan rentang tahun kelahiran dari 1995 hingga 2010 (Anshari 2022). Suwana dkk (2020 dalam Badri 2022) menemukan bahwa generasi Z sering menggunakan platform Instagram dan Facebook dalam aktivitas keseharian. Generasi Z dikategorikan sebagai pengguna berat media sosial dikarenakan rata-rata mengakses media sosial lebih dari empat jam sehari (Badri 2022). Generasi ini digadang-gadang menjadi masa depan Indonesia yang diperkirakan akan mencapai bonus demografi pada 2030 mendatang. Generasi Z juga menjadi saksi dan pelaku sejarah peralihan revolusi industri 3.0 dengan pola produksi komputasi ke revolusi 4.0 dengan pola produksi digital. Disisi lain hal ini juga menjadi peluang bagi perusahaan media sosial untuk mendapatkan nilai lebih dari kerja digital generasi Z.

Dalam media sosial pengguna—tak terkecuali generasi Z—menampakkan profil mereka sebagai ekspresi dan disisi lain juga berbagi banyak informasi pribadi (dos Santos Brito dkk. 2013). Pengguna dapat terhubung dengan orang lain, dengan menampilkan profil yang tergantung pada pengaturan privasi pengguna, konten yang diposting dapat dilihat oleh ribuan audiens yang tidak dikenal (Pangrazio dan Selwyn 2018). Informasi yang disampaikan dalam platform media sosial menimbulkan ancaman serius terhadap privasi pengguna (Vishwanath, Xu, dan Ngoh 2018). Baik dalam bentuk *phising*, ataupun yang masih menjadi perdebatan adalah komersialisasi data pribadi.

Media sosial sebagai ruang publik mampu dikonversikan menjadi keuntungan bagi perusahaan pembuatnya. Proses pengkonversian itu jamak dikenal dengan komersialisasi (Maghsoudi Ganjeh, Khani, dan Alem Tabriz 2019). Terdapat dialektika aspek temporal dan spasial masyarakat dalam media sosial. Dalam masyarakat kelas, kemunculan media sosial dibentuk dalam kepentingan dan struktur kekuasaan tertentu (Fuchs 2021). Fuchs juga menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial dapat digolongkan terhadap eksploitasi baru, hingga pengguna media sosial disebut 'buruh tidak dibayar' (Maulana 2022). Sejak awal pembuatan akun, pengguna diminta untuk menyetujui bahwa seluruh data dan konten yang diunggah dapat digunakan untuk kepentingan ekonomi dari penyedia platform. Artinya, berbagai unggahan maupun aktivitas pengguna di media sosial dapat terekam dan dijual kepada pihak lain sebagai target pasar.

Dalam hal itu, media sosial secara jelas melanggar privasi konsumen dengan menggunakan data pribadi untuk tujuan komersial (Christian 2014). Di sisi lain, Indonesia baru saja mengesahkan UU Perlindungan Data Pribadi (PDP) setelah rentetan kasus kebocoran data pribadi yang diperjualbelikan di internet. Kendati demikian, Indonesia yang menjadi bagian dalam perjanjian *Regional Comprehensive Economic Partnership* (RCEP) harus mengamini aliran data lintas batas. Terkait arus data lintas batas, klausul ini terjadi dari ekstraktivisme digital. Ini berarti bahwa perusahaan yang berada di wilayah negara yang menandatangani perjanjian, dapat mengekstrak data dari konsumen dan warga lokal dan membawanya ke wilayah lain tanpa batasan

apapun. Hal ini berarti ketika data berpindah, akses atau repatriasi tidak dapat dituntut karena negara kehilangan yurisdiksi atasnya. Hal ini setara dengan barang fisik seperti karya seni atau hasil alam. Konsekuensi utama dari menyetujui arus data lintas batas adalah dampaknya terhadap privasi warga negara (Scasserra 2021).

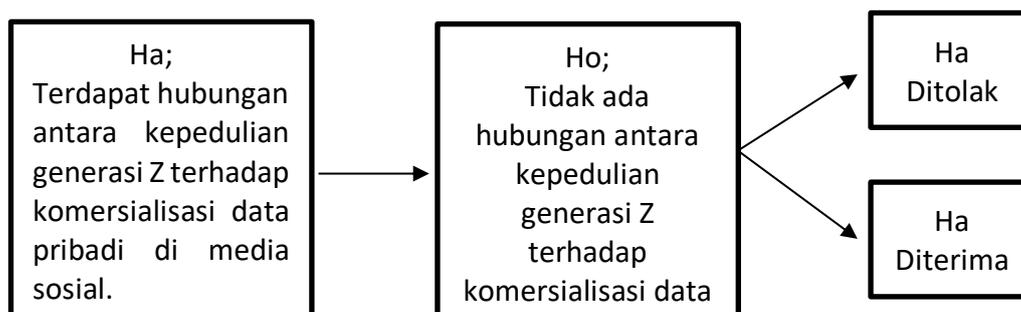
Posisi perusahaan media sosial yang mensubordinasi penggunaannya mengakibatkan relasi timpang dalam kepemilikan privasi. Privasi yang mampu diakses oleh perusahaan media sosial dan diekstrak menjadi data komoditas memaksa pengguna melepaskan kontrol atas pilihan individunya. Teori kritis privasi online membedah bagaimana media sosial menyediakan penyimpanan besar-besaran data pribadi (yang dapat diidentifikasi) yang dievaluasi, dipasarkan, dan digunakan secara sistematis untuk iklan bertarget. Menurut teori komunikasi manajemen privasi, keterbukaan informasi kepada pihak lain sedikit banyak memiliki potensi resiko, karena membuat pengguna rentan dieksploitasi oleh pihak lain (Al-laymoun dan Aljaafreh 2020)

Proses eksploitasi oleh pemilik media sosial menimbulkan penciptaan nilai. Nilai tersebut muncul pada interaksi online yang dimediasi platform (Azhar 2020). Interaksi tersebut akan direkam dalam big data. Data yang terkumpul kemudian dijual kepada perusahaan untuk mengiklankan produknya. Fenomena ini tidak mungkin terjadi tanpa potensi kerja dan produk kerja yang dianggap sebagai sebuah hal di luar pekerja: diasingkan. 'Untuk mengasingkan' dalam konteks ini memiliki arti ekonomi yang luas, dan arti kognitif yang sempit. Dalam pengertian ekonomi, keterasingan tenaga kerja memiliki arti bahwa pekerja dan kegiatan produktifnya dipisahkan. Kegiatan produktif ini di objektifikasikan agar dapat diasingkan dengan diperlakukan sebagai komoditas. Begitu terapropriasi sebagai komoditas, tenaga kerja tersebut menciptakan produk.

Secara umum, platform media sosial telah menanggapi pelanggaran privasi dengan meningkatkan keamanan platform mereka dan meningkatkan kontrol privasi (Chang dan Hawamdeh 2022). Hal serupa juga menjadi peran dari pengguna media sosial guna meningkatkan kepedulian mereka terhadap privasi. Kedua peran tersebut didefinisikan dalam privasi secara objektif dan subjektif (Almer 2015, 59). Secara objektif, definisi privasi adalah hak moral dan/atau hukum yang mencakup kebebasan dari gangguan yang tidak beralasan dan harus memiliki kekuatan hukum dalam wilayah tertentu. Singkatnya, privasi mampu dikondisikan oleh negara maupun perusahaan media sosial. Sedangkan pengertian secara subjektif, privasi adalah kepentingan pribadi yang mencakup kebebasan dari pengaruh atau campur tangan pihak lain dalam sebuah pilihan, keputusan, dan rencana pribadi, privasi secara penuh tercapai selama individu mampu memilih kepribadian apa yang harus diungkapkan kepada khalayak (Almer 2015, 60). Untuk menjembatani pengertian privasi secara objektif dan subjektif, Bourdieu (dalam Almer 2015) menggunakan pendekatan secara integratif. Pendekatan tersebut mendefinisikan bahwa masyarakat adalah objek dan individu adalah subjek.

Definisi integratif tidak hanya memahami privasi sebagai hak perlindungan dari negara maupun perusahaan media sosial, namun juga memperlakukan kontrol individu sebagai aspek penting. Setiap kebebasan individu dapat secara sah dibatasi hanya oleh kewajiban dan diperlukan untuk menjamin kebebasan yang sama bagi orang lain. Definisi integratif bukanlah sebuah akhir yang mampu menyelesaikan permasalahan privasi. Lebih lanjut, teori komunikasi manajemen privasi menekankan bahwa individu adalah pemilik dan dengan demikian tetap perlu mengontrol informasi pribadi mereka bahkan setelah secara sukarela berbagi dengan perusahaan media sosial yang secara otomatis memposisikan data dimiliki kedua belah pihak (Al-laymoun dan Aljaafreh 2020). Hubungan ini menciptakan kebutuhan untuk menuai kesepakatan antara dua belah pihak yang mengacu pada persetujuan privasi (Metzger 2007).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, dengan melakukan survei kepada 100 pengguna media sosial dengan rentang kelahiran 1995-2010 di Provinsi Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Untuk mengkontekstualkan bentuk praktik komersialisasi data pribadi, penelitian ini menggunakan peraturan privasi dari perusahaan Meta yang menaungi dua media sosial, yaitu Facebook dan Instagram. Tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan manajemen komunikasi integratif, diantaranya: a) apakah pengguna media sosial membaca secara seksama dan memahami peraturan privasi sebelum menggunakannya dan menyadari tentang apa yang dilakukan terhadap data pribadi mereka?, b) bagaimana pengguna memperdulikan dengan data pribadi mereka yang dirilis dalam media sosial?, c) sebagai langkah antisipatif apakah pengguna media sosial sudah membaca UU Perlindungan Data Pribadi? Hipotesis dalam penelitian ini adalah:



METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Sugiyono (2012) menjelaskan tentang penelitian deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Pendekatan kuantitatif menurut Arikunto dan Suharsimi (2013) adalah pendekatan dengan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta pemaparan hasilnya. Pengambilan sampel menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel untuk mendapatkan unit responden yang paling mudah tersedia. Penggunaan teknik ini dipilih untuk memperoleh sampel dengan cepat dan ekonomis terutama pada jumlah sampel yang tidak diketahui (Zikmund dkk. 2013).

Teknik ini paling memungkinkan untuk pengambilan sampel penelitian karena jumlah generasi Z pengguna internet tidak diketahui secara pasti (Badri 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 pengguna aktif facebook dan Instagram yang tergolong dalam generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir setelah generasi Y, dan sebelum generasi Alfa (Astapenko dkk. 2021). Untuk mengkontekstualkan bentuk praktik komersialisasi data pribadi, penelitian ini menggunakan peraturan privasi dari perusahaan Meta yang menaungi dua media sosial, yaitu Facebook dan Instagram.

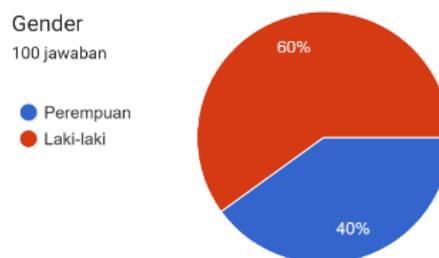
Rentang tahun kelahiran dari generasi ini dimulai dari tahun 1995 hingga tahun 2010 atau rentang usia 12-27 tahun. Sebaran responden berada di provinsi Jawa Tengah dan D.I. Yogyakarta. Instrumen penelitian ini mengadopsi dua indikator yang diambil dari teori integratif manajemen privasi yang menggabungkan manajemen privasi subjektif dan objektif (Almer 2015, 67-69), yaitu: (1) manajemen privasi objektif tentang pengetahuan pengguna terhadap kebijakan, pengumpulan dan pemanfaatan data pribadi oleh perusahaan media sosial, serta (2) manajemen privasi subjektif tentang kemampuan pengguna dalam melakukan manajemen keamanan data pribadi

di media sosial.

Pengumpulan data dilakukan pada Oktober 2022 melalui Google Form. Data dikumpulkan dengan skala *likert* skala 1-5. Dengan skor masing-masing jawaban: sangat setuju (5), setuju (4), biasa (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Uji validitas *product moment* dengan SPSS N=100 menunjukkan semua item pertanyaan valid dengan nilai r hitung (0,381-1,0) di atas r tabel (0,1946). Uji reliabilitas *Alpha Cronbach* menunjukkan semua item reliabel dengan nilai 0,696. Setelah survei dilakukan, data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif.

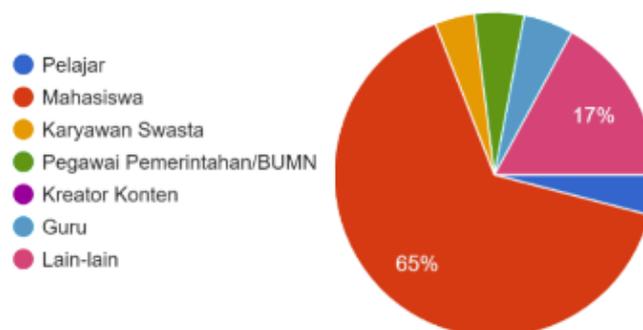
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian ini akan memaparkan analisa manajemen privasi objektif, subjektif, dan integratif. Definisi integratif mempertimbangkan baik privasi sebagai hak yang harus dilindungi maupun sebagai bentuk kontrol individu (Almer 2015,69). Deskripsi karakteristik umum responden adalah generasi Z di Jawa Tengah dan D.I.Y dengan keragaman latar belakang profil dari aspek gender, profesi, dan lama mengakses media sosial. Keragaman ini diharapkan menghasilkan temuan penelitian yang lebih objektif. Dari data hasil penelitian terhadap 100 orang, proporsi responden laki-laki lebih besar daripada perempuan, seperti terlihat dalam grafik dalam Gambar 1



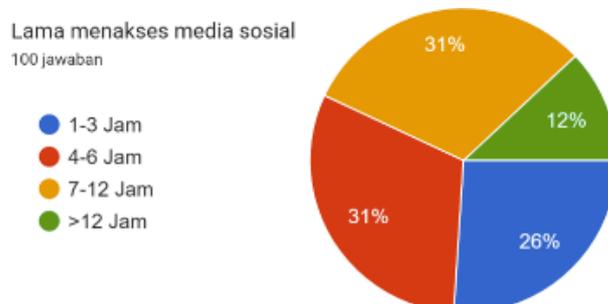
Gambar 1. Responden Berdasarkan Gender (Sumber: Hasil Penelitian)

Jika ditinjau dari latar belakang profesinya pada Gambar 2, menunjukkan bahwa responden setidaknya sudah atau sedang menempuh pendidikan menengah atas. Tingkat pendidikan tersebut berpengaruh terhadap tingginya literasi digital dalam penelitian ini. Selain itu, mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa yang notabene mempunyai proporsi waktu luang lebih banyak dalam mengakses media sosial.



Gambar 2. Responden Berdasarkan Pekerjaan (Sumber: Hasil Penelitian)

Dalam lama waktu mengakses media sosial perharinya, mayoritas responden menghabiskan waktu 4-6 jam/hari dan 7-12 jam/hari. Hal tersebut jika dikaitkan dengan konsep *work life balance* (Kelliher, Richardson, dan Boiarintseva 2019) dengan analogi 8 jam kerja, 8 jam istirahat, dan 8 jam bersosial, berarti sebagian besar waktu bersosial generasi Z sudah dihabiskan dalam bermedia sosial.



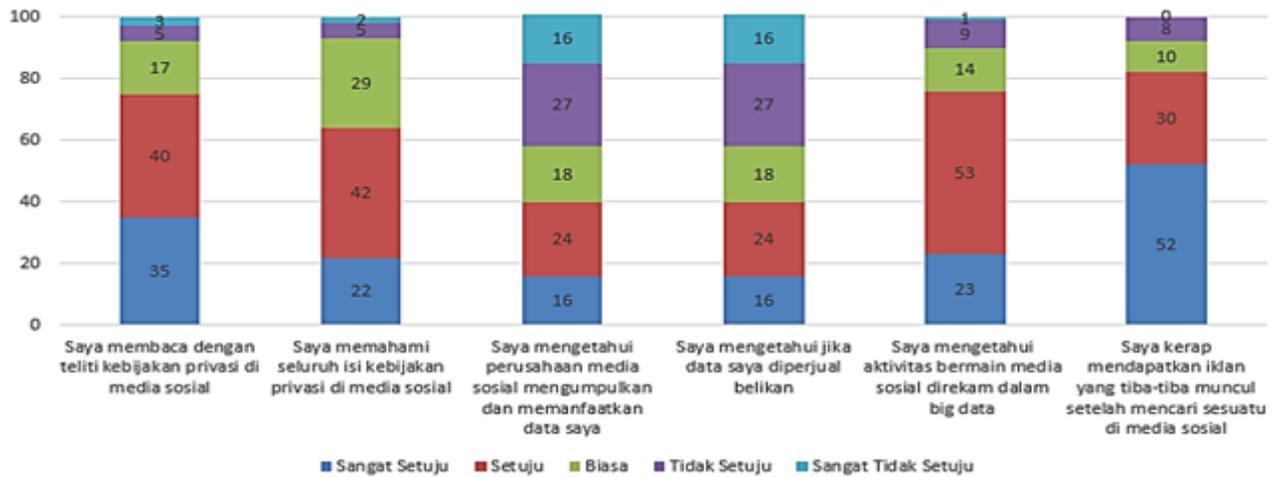
Gambar 3. Responden Berdasarkan Lama Mengakses Media Sosial Per Hari (Sumber: Hasil Penelitian)

Manajemen Privasi Objektif

Manajemen privasi objektif dalam penelitian ini digambarkan dengan menghitung persentase kepedulian tentang kebijakan pengumpulan dan pemanfaatan data di media sosial. Definisi objektif dari privasi online mengasumsikan bahwa privasi adalah hak, dan/atau privasi mencakup kebebasan dari gangguan yang tidak beralasan, dan/atau privasi harus dilindungi perusahaan penyedia jasa (Almer 2015, 62). Dalam penelitian ini pertanyaan terkait manajemen privasi objektif dikembangkan menjadi apakah pengguna media sosial membaca secara seksama dan memahami peraturan privasi sebelum menggunakannya dan menyadari tentang apa yang dilakukan terhadap data pribadi mereka oleh perusahaan?

Saat menginstal aplikasi, pengguna akan dihadapkan sederet pertanyaan yang berkaitan dengan privasi. Labirin pertanyaan itu ditujukan untuk perizinan akses lokasi, kamera, akses galeri, dan akses audio harus disetujui untuk memaksimalkan fungsi aplikasi. Selanjutnya, kebijakan aplikasi akan mengarahkan pengguna untuk membaca peraturan privasi. Meta pada 7 Januari 2022 telah membuat kanal pusat privasi di situs webnya. Visi dari pusat privasi terdiri dari lima modul yakni keamanan, berbagi, pengumpulan data, penggunaan data, dan penggunaan data untuk iklan bertarget. Privasi objektif dalam Meta sudah dikembangkan melalui peraturan privasi yang bisa diakses dalam *Privacy Center* situs web.

Peraturan tersebut mencakup; 1) Apa itu kebijakan privasi dan cakupannya, 2) Informasi yang Meta kumpulkan, 3) Bagaimana Meta menggunakan informasi itu, 4) Bagaimana informasi pengguna dibagikan di Meta Products atau dengan mitra terintegrasi, 5) Bagaimana Meta berbagi informasi dengan mitra, vendor, penyedia layanan, dan pihak ketiga, 6) Bagaimana perusahaan Meta bekerja sama, 7) Bagaimana pengguna dapat mengelola atau menghapus informasi dan menggunakan haknya, 8) Berapa lama Meta menyimpan informasi pengguna, 9) Bagaimana Meta menanggapi permintaan hukum yang berlaku dan mencegah bahaya, 10) Cara menghubungi Meta dengan pertanyaan, dan 11) Mengapa dan bagaimana Meta memproses informasi pengguna (Meta 2022).



Gambar 4. Indikator Manajemen Privasi Objektif

Diagram di atas menjelaskan mayoritas responden sudah membaca dengan teliti kebijakan privasi tersebut, yang ditunjukkan dengan jawaban sangat setuju 35% dan setuju 40%, sedangkan hanya 5% yang menjawab tidak setuju dan 3% menjawab sangat tidak setuju. Manajemen privasi secara objektif mendefinisikan perusahaan hanya memberikan persetujuan dari pengelolaan data pengguna. Selengkapnya, pengguna tersebutlah yang harus memiliki tingkat literasi untuk membaca dan memahami isi dari peraturan dan persetujuan tersebut.

Selain membaca, pengguna media sosial seharusnya memahami dengan betul terkait privasi tersebut. Dalam survei nasional 2021 yang dilakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi bekerjasama dengan Katadata Insight Center, terhadap media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia, menunjukkan dari 11.305 responden yang tersebar di 34 provinsi, 93,2% memahami isi kebijakan privasi (Delphia dan Harjono 2021). Mayoritas masyarakat yang tidak memahami isi kebijakan privasi dikarenakan narasi yang terlalu panjang dan menggunakan bahasa asing sehingga sulit untuk dimengerti.

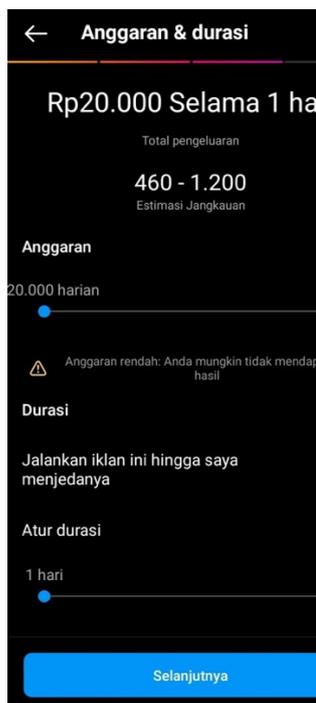
Sejalan dengan riset sebelumnya, penelitian ini membuktikan bahwa ditemukan persentase responden yang sudah memahami seluruh isi kebijakan privasi adalah sangat setuju 22% dan setuju 42%. Sedangkan yang belum memahami isi kebijakan privasi hanya 7%. Rincian persentase tersebut menjelaskan bahwa pengguna Meta secara sadar mengerti seluruh kebijakan privasi. Sejak awal pembuatan akun media sosial, pengguna diminta untuk menyetujui bahwa seluruh data dan konten yang diunggah dapat digunakan untuk kepentingan ekonomi penyedia platform. Sebagai contoh, aktivitas yang direkam oleh perusahaan Meta adalah; konten yang dibuat berupa postingan, komentar, atau audio, konten yang diberikan menggunakan fitur kamera atau fitur yang mengaktifkan suara, pesan yang dikirim dan diterima termasuk isinya, jenis konten yang dilihat dan interaksi di dalamnya, aplikasi dan fitur yang digunakan, pembelian atau transaksi lain yang dilakukan termasuk informasi kartu kredit, hastag yang digunakan, waktu, frekuensi, dan durasi aktivitas (Meta 2022).

Sebagian generasi Z tidak mengetahui jika data yang dihasilkan dari aktivitas mereka dalam bermedia sosial dikumpulkan, dimanfaatkan dan diperjualbelikan oleh perusahaan media sosial. Persentase menunjukkan angka yang sama dalam dua pertanyaan itu, yaitu 27% tidak setuju dan 16% sangat tidak setuju. Sedangkan 18% menjawab biasa, 27% menjawab tidak setuju dan 16% menjawab sangat tidak setuju.

Dalam peraturan privasi Meta bagian mengapa dan bagaimana Meta memproses informasi (Meta 2022), setiap konten dalam bentuk postingan, tagar, komentar, waktu, dan frekuensi penggunaan platform, Meta mentransfer, menyimpan, atau informasi pengguna lintas batas negara. Meta membagikan informasi yang dikumpulkan secara global. Setelah itu Meta akan menerima dan menggunakan informasi dari pihak ketiga untuk menyesuaikan iklan yang pengguna lihat.

Contoh jual beli data yang terjadi dalam media sosial adalah ketika sebuah perusahaan atau Usaha Menengah Kecil Mandiri (UMKM) ingin mengiklankan produk dagangannya, maka perusahaan media sosial mempunyai nilai tawar dengan pasar yang sudah mereka rangkum dalam algoritma dan *big data*. *Big data* sendiri merupakan proses pengembangan diri sistem *database* pada umumnya. Akan tetapi, yang membedakan adalah proses kecepatan, volume, dan jenis data yang tersedia lebih banyak dan variatif. Timbunan data berskala besar itulah yang kini disebut '*new asset oil*' para perusahaan media sosial. Dari jumlah data yang melimpah ruah dalam penyimpanan *cloud*, lalu kemudian algoritma dan kecerdasan buatan mengolahnya menjadi sebuah kumpulan informasi yang berguna bagi perusahaan digital. Informasi yang diolah tersebut membentuk surplus perilaku pengguna yang mempunyai nilai guna terhadap pengiklan (Ardiyanto dkk. 2022, 25-26).

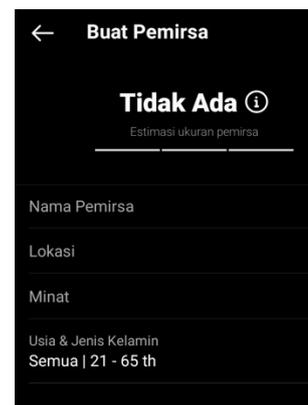
Berkaitan dengan hal itu, responden mengetahui bahwa aktivitas bermedia sosial direkam dalam big data, yang ditunjukkan dengan 23% sangat setuju dan 53% setuju. Sedangkan yang tidak mengetahui hanya 9% yang menjawab tidak setuju dan 1% yang menjawab sangat tidak setuju. Dalam Instagram, perusahaan atau UMKM bisa mengiklankan postingannya dengan durasi, estimasi jangkauan, dan harga yang bervariasi. Dari harga terendah Rp. 20.000 selama satu hari dengan estimasi jangkauan 460-1.200 akun, hingga harga tertinggi Rp. 300.000.000 selama satu bulan dengan estimasi jangkauan 540.000-1.400.000 akun. Selain itu, juga bisa diatur mengenai estimasi ukuran pemirsa yang mencakup lokasi, minat, usia, dan jenis kelamin.



(5a)



(5b)



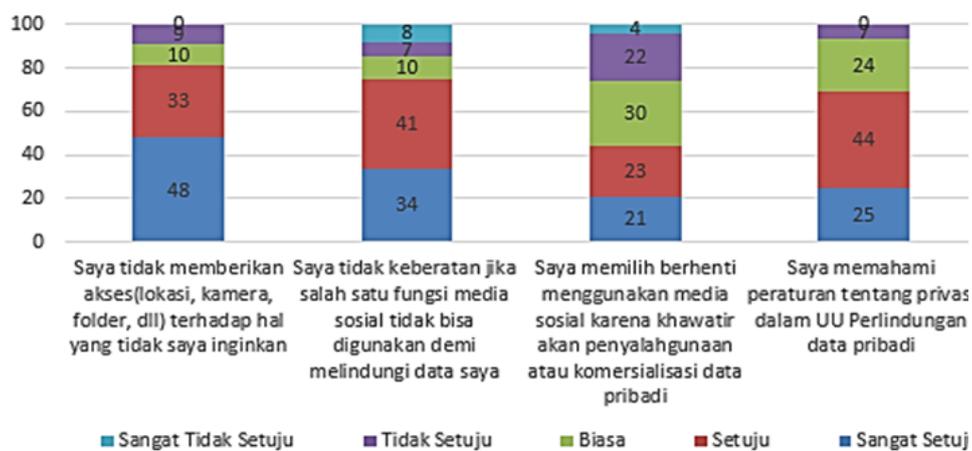
Gambar 5c

Gambar:
5a) Anggaran dan durasi pengiklanan di Instagram
5b) Anggaran dan durasi pengiklanan di Instagram
5c) Pengaturan targetan segmentasi iklan di Instagram

Untuk mengkonfirmasi apakah responden juga mendapatkan iklan yang tiba-tiba muncul setelah mencari sesuatu di media sosial, mayoritas responden menjawab sebanyak 52% sangat setuju dan 30% setuju. Dan hanya 10 yang menjawab biasa dan 8 menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa komodifikasi data yang dijadikan iklan bertarget juga dirasakan oleh responden.

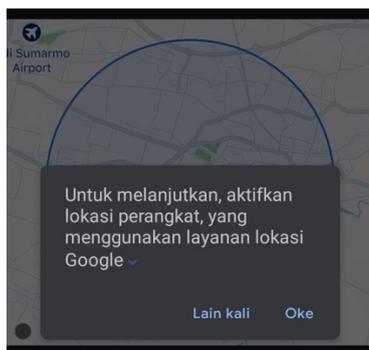
Manajemen Privasi Subjektif

Manajemen privasi subjektif dalam penelitian ini digambarkan dengan kemampuan pengguna dalam melakukan manajemen keamanan data pribadi di media sosial. Definisi subjektif adalah kepentingan pribadi, dan/atau privasi mencakup kebebasan dari campur tangan eksternal dalam pilihan, keputusan, dan rencana pribadi seseorang, dan/atau tingkat pilihan pribadi menunjukkan privasi penuh tercapai selama individu dapat memilih apa yang akan disampaikan dalam media sosial (Almer 2015, 67). Pertanyaan terkait manajemen privasi subjektif dikembangkan menjadi: (1) bagaimana pengguna memperdulikan dengan data pribadi mereka yang dirilis dalam media sosial? (2) sebagai langkah antisipatif apakah pengguna media sosial sudah membaca UU Perlindungan Data Pribadi? Temuan kemampuan pengguna dalam melakukan manajemen keamanan data pribadi di media sosial dapat dilihat dalam Gambar 6.



Gambar 6. Indikator Manajemen Privasi Subjektif

Ketika kita ingin menggunakan fitur media sosial, perusahaan Meta akan meminta izin untuk mengakses lokasi, folder penyimpanan, kamera, kontak, mikrofon, kalender, dan telpon. Ketika pengguna tidak menyetujui akses, maka salah satu fungsi dalam platform tidak bisa digunakan. Sebagai contoh ketika kita tidak memberikan akses kamera, maka pengguna tidak bisa merekam melalui platform. Begitu pula ketika kita tidak memberikan akses lokasi, maka fitur pencarian penjual terdekat dalam *marketplace* Facebook tidak bisa digunakan.



Gambar 7. Permintaan izin akses lokasi di Facebook



Gambar 8. Permintaan izin akses kamera di Instagram

Dalam menanggapi fenomena tersebut, responden memilih tidak memberikan akses terhadap hal yang tidak diinginkan dalam media sosial. Persentase menunjukkan 48% sangat setuju dan 33% setuju, sedangkan 9% memilih tidak setuju dan 10% memilih biasa. Berkenaan dengan itu, 34% sangat setuju dan 41% setuju jika salah satu fungsi media sosial tidak bisa digunakan demi melindungi data pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z sudah mampu memilah tindakan dalam media sosial untuk melindungi privasi mereka.

Media sosial telah menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan generasi Z. Namun demikian, seperti banyak disampaikan sebelumnya, permasalahan juga tak lepas dari media sosial. Dalam memilih tindakan untuk berhenti menggunakan media sosial karena khawatir akan penyalahgunaan atau komersialisasi (penjualan) data pribadi, 30% memilih biasa, 21% memilih sangat setuju, 23% setuju, sedangkan 22% memilih tidak setuju dan 4% sangat tidak setuju. Persentase tertinggi berada di tengah-tengah, menunjukkan bahwa belum adanya suatu pilihan alternatif untuk mengganti media sosial konvensional yang ada.

Dalam memahami peraturan tentang privasi dalam UU Perlindungan Data Pribadi (PDP) 25% menjawab sangat setuju, 44% setuju, 24% biasa dan 7% menjawab tidak setuju. UU PDP adalah peraturan yang baru disahkan untuk melindungi data pribadi pengguna internet Indonesia. Dengan persentase tersebut, responden sudah memahami aturan hukum jika perusahaan melakukan pelanggaran privasi di Indonesia. Sebagaimana dalam BAB IV UU PDP tentang pemrosesan data pribadi harus memenuhi ketentuan adanya persetujuan yang sah dari pemilik data pribadi untuk satu atau beberapa tujuan tertentu yang telah disampaikan kepada pemilik data pribadi (Draf UU PDP 2022).

Manajemen Privasi Integratif

Secara integratif, seperti telah diuraikan dalam dua subbab sebelumnya, manajemen privasi objektif yang bersumber dari peraturan perusahaan Meta dan manajemen privasi subjektif yang bersumber dari pengguna memiliki keterkaitan. Tingkat literasi generasi Z untuk membaca dan memahami peraturan privasi perusahaan Meta cukup tinggi. Hal itu dibersamai dengan kepedulian mengenai pemilihan tindakan untuk melindungi data pribadi. Generasi Z dengan sadar mengetahui bahwa data pribadinya diambil dan diperdagangkan oleh Perusahaan Meta. Begitu juga dengan perekaman aktifitas selama berselancar di media sosial melalui big data. Namun dalam hal itu, generasi Z juga sudah memahami peraturan terkait privasi dalam UU Perlindungan Data Pribadi. Hasil penelitian ini juga menjawab Hipotesis alternatif (Ha) yaitu terdapat hubungan antara kepedulian generasi Z terhadap komersialisasi data pribadi di media sosial. Saling

keterkaitan tersebut juga dibuktikan dengan tingkat signifikansi dalam hasil uji T (Signifikansi) dalam SPSS, yang menunjukkan nilai T hitung lebih besar dari nilai T tabel ($4.612 > 1.66023$)

KESIMPULAN

Generasi Z merupakan pribumi digital yang memiliki kecakapan komunikasi digital memadai karena lahir saat teknologi komunikasi digital berkembang pesat (Badri 2022). Hal tersebut berkelindan dengan hasil penelitian ini yang mampu menjawab pertanyaan terkait: (1) apakah pengguna media sosial membaca secara seksama dan memahami peraturan privasi sebelum menggunakannya dan menyadari tentang apa yang dilakukan terhadap data pribadi mereka? (2) bagaimana pengguna memperdulikan dengan data pribadi mereka yang dirilis dalam media sosial? (3) sebagai langkah antisipatif apakah pengguna media sosial sudah membaca UU Perlindungan Data Pribadi?

Presentase kecakapan responden dalam membaca dan memahami peraturan perlindungan privasi media sosial cukup tinggi. Hal itu ditunjukkan dengan presentase 35% sangat setuju dan 40% setuju dalam hal membaca peraturan perlindungan privasi, dan 22% sangat setuju dan 42% setuju dalam hal memahami peraturan perlindungan privasi. Sebagian generasi Z tidak mengetahui jika data yang dihasilkan dari aktivitas mereka dalam bermedia sosial dikumpulkan, dimanfaatkan dan diperjualbelikan oleh perusahaan media sosial. Dengan presentase menunjukkan 27% tidak setuju dan 16% sangat tidak setuju. Namun, mayoritas generasi Z sadar bahwa aktivitas bermain media sosial direkam dalam *big data*. Presentase menunjukkan 23% menjawab sangat setuju dan 53% menjawab setuju. Kesadaran tersebut terkonfirmasi dengan 52% menjawab sangat setuju dan 30% setuju setelah mencari sesuatu di media sosial iklan kemudian muncul di beranda mereka.

Generasi Z juga memiliki proteksi kepada data pribadi dengan tidak memberikan akses (lokasi, kamera, folder, dll.) terhadap hal yang tidak diinginkan dengan menunjukkan presentase 48% sangat setuju dan 33% setuju. Generasi Z juga tidak merasa keberatan bahwa salah satu fungsi akan terhambat atau tidak bisa digunakan untuk melindungi datanya. Presentase menunjukkan 34% sangat setuju dan 41% setuju. Tindakan yang paling ekstrem dilakukan ketika kekhawatiran memuncak akibat penyalahgunaan atau privasi dari data pribadi dengan berhenti menggunakan media sosial menjadi pilihan terakhir. Data menunjukkan hanya 21% yang memilih sangat setuju dan 23% setuju.

Untuk melindungi data pribadi sebagai warga negara Indonesia, tingkat literasi generasi Z dengan memahami peraturan dalam UU Perlindungan Data Pribadi cukup tinggi. 25% responden menjawab sangat setuju dan 44% menjawab setuju. Hal ini bisa menjadi tameng hukum untuk mengawasi apakah perusahaan sosial media menaati hukum perlindungan data pribadi di Indonesia. Hasil penelitian ini menjawab hipotesis alternatif (H_a) bahwa terdapat hubungan antara kepedulian generasi Z terhadap komersialisasi data pribadi di media sosial.

Media sosial telah bertransformasi menjadi modal sosial. Terlebih pada generasi Z yang menjadi saksi sekaligus pelaku perubahan teknologi melalui revolusi industri 4.0. Dalam kapitalisme, pengambilan nilai lebih berupa kerja digital tanpa disadari telah terinternalisasi kepada pengguna media sosial terkhusus generasi Z. Namun demikian, sulit bagi pengguna untuk menyadari eksploitasi dengan pengambilan nilai tersebut. Faktor pertama adalah media digital berkultur partisipatoris dan demokrasi jenis baru, sehingga mengakomodir kebebasan berpendapat dan jamak akan asas progresifnya. Kedua, pengguna menganggap bahwa eksploitasi tersebut tidak terjadi karena dalam interaksi media sosial pengguna lebih menganggapnya sebagai permainan.

Kedaulatan data pribadi terus menjadi kajian yang menarik untuk ditelusuri. Adapun kedaulatan pengguna dalam menyetujui atau tidak akses terhadap data pribadi tetap terdapat dimensi subordinasi. Bahwa peraturan tetapkan dari perusahaan media sosial, ketika pengguna tidak menyetujui akses maka salah satu fitur atau bahkan media sosial tidak dapat diakses. Saran untuk pengguna media sosial ialah sebelum adanya humanisasi internet yang tidak dikontrol oleh kepentingan kapital dan akumulasi pribadi, sudah seharusnya meningkatkan proteksi data pribadi dengan membaca dan memahami isi peraturan. Selain itu menggunakan media sosial sesuai kebutuhan agar lebih banyak mempunyai waktu untuk bersosial secara langsung. Untuk akademisi Ilmu Komunikasi lebih mengembangkan kajian mengenai kapitalisme digital dan kedaulatan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-laymoun, O'la Hmoud, dan Ali Aljaafreh. 2020. "Examining Users' Willingness to Post Sensitive Personal Data on Social Media." *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* 11 (12). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0111255>.
- Almer, Thomas. 2015. *Critical Theory and Social Media Between Emancipation and Commodification*. New York: Routledge.
- Anshari, Alif Arifzan. 2022. "Studi Kasus Adaptasi Generasi X Dan Generasi Z Terhadap Penggunaan Aplikasi Grab Dan Gojek Di Kota Malang." *LoroNG: Media Pengkajian Sosial Budaya* 11 (1): 44–57. <https://doi.org/10.18860/lorong.v11i1.2109>.
- Ardiyanto, Erik, Tri Guntur Narwaya, David Tobing, Roger Sarin Mau, Tri Adi Sumbogo, Ghozian Aulia Pradhana, Winanti Praptiningsih, dkk. 2022. *Spekturm Kritik Nalar Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing.
- Arikunto, dan Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Astapenko, Evgenia v., Tatiana v. Klimova, Galina A. Molokhina, dan Elena A. Petrenko. 2021. "Personal Characteristics and Environmentally Responsible Behavior of Children of the Generation Alpha with Different Leisure Orientation." *E3S Web of Conferences* 273 (Juni): 10042. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127310042>.
- Azhar, Shahram. 2020. "The Conditions of the Global Digital Working Class: The Continuing Relevance of Friedrich Engels to Theorising Platform Labour." *TripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society* 19 (1): 154–70. <https://doi.org/10.31269/triplec.v19i1.1217>.
- Badri, Muhammad. 2022. "Pribumi Digital Moderat: Profil Kecakapan Komunikasi Digital Generasi Z." *Jurnal Riset Komunikasi* 5 (2): 291–303. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.653>.
- Chang, Hsia-Ching, dan Sulaiman Hawamdeh. 2022. *Cybersecurity for Information Professionals Concepts and Applications*. 1st ed. Parkway: Auerbach Publishing.
- Christian, Fuchs. 2014. *Social Media and the Public Sphere*. London: University of Westminster.
- Delphia, Risanti, dan Maykanda Harjono. 2021. "Survei Nasional 2021: Persepsi Masyarakat Atas Perlindungan Data Pribadi." Jakarta.
- Fuchs, Christian. 2021. *Membaca Kembali Marx Di Era Kapitalisme Digital*. Yogyakarta: Penerbit Independen.
- <https://mbasic.facebook.com/privacy/policy/?entry=0#13>
- https://mbasic.facebook.com/privacy/policy/printable/?_rdr#13

- Kelliher, Clare, Julia Richardson, and Galina Boiarintseva. 2019. "All of Work? All of Life? Reconceptualising Work-Life Balance for the 21st Century." *Human Resource Management Journal* 29 (2): 97–112. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12215>
- Kemp, Simon. 2022. "Digital 2022: Indonesia". Februari, 15 2022 17:38. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia?rq=indonesia%202022>
- Maghsoudi Ganjeh, Yasser, Naser Khani, dan Akbar Alem Tabriz. 2019. "Social Media Usage and Commercialization Performance: Role of Networking Capability." *Journal of Science and Technology Policy Management* 10 (5): 1174–95. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2018-0102>.
- Maulana, Syarif. 2022. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Yrama Widya.
- Meta. 2022. "About Meta". September, 19 21:32. <https://about.facebook.com/company-info/>.
- Meta. 2022. "Privacy Policy". September, 25 14:07.
- Meta. 2022. Kebijakan Privasi. September 21, 2022.
- Metzger, Miriam J. 2007. "Communication Privacy Management in Electronic Commerce." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12 (2): 335–61. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00328.x>.
- Pangrazio, Luci, dan Neil Selwyn. 2018. "‘It’s Not Like It’s Life or Death or Whatever’: Young People’s Understandings of Social Media Data." *Social Media + Society* 4 (3): 205630511878780. <https://doi.org/10.1177/2056305118787808>.
- Santos Brito, Kellyton dos, Frederico Araujo Durao, Vinicius Cardoso Garcia, dan Silvio Romero de Lemos Meira. 2013. "How People Care about Their Personal Data Released on Social Media." Dalam *2013 Eleventh Annual Conference on Privacy, Security and Trust*, 111–18. IEEE. <https://doi.org/10.1109/PST.2013.6596044>.
- Scasserra, Sofia. 2021. "Indonesia,s Digital Economy Commitment in EU and RCEP Trade Agreements An Analysis."
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vishwanath, Arun, Weiai Xu, dan Zed Ngoh. 2018. "How People Protect Their Privacy on Facebook: A Cost-Benefit View." *Journal of the Association for Information Science and Technology* 69 (5): 700–709. <https://doi.org/10.1002/asi.23894>.
- We Are Social. 2022. "Digital in July 2022 Part Two". Oktober, 1 22:08. <https://wearesocial.com/us/blog/2022/07/the-global-state-of-digital-in-july-2022-part-two/>
- Zikmund, W. G., J. C. Carr, B. J. Babin, dan M Griffin. 2013. *Business Research Methods (9th Ed.)*. South-Western: Cengage Learning.