

Komunikasi, Digitalisasi, dan Pemerintahan Baru

Agus Sudibyo

Ketua Dewan Pengawas LPP TVRI

Transformasi digital telah mengubah lanskap komunikasi secara drastis. Asumsi-asumsi tentang komunikasi massa, media massa, etika bermedia, dan ruang publik membutuhkan peninjauan ulang, bahkan untuk beberapa hal membutuhkan perumusan ulang.

Jenis-jenis moda komunikasi baru terus bermunculan, mengubah kontes-tasi aktor, menghadirkan peluang-peluang baru, sekaligus menciptakan komplikasi etis dan hukum yang belum pernah terjadi sebelumnya.

Determinisme teknologi komputasional telah memberikan banyak perombakan pada cara kita menjalankan pemerintahan atau pelayanan publik, dalam berinteraksi sosial, berperilaku politik, menjalankan profesi, dan dalam merespons masalah-masalah bersama.

Dalam konteks inilah, para penentu kebijakan dihadapkan pada tantangan regulatif yang sama sekali tak mudah untuk dihadapi, tetapi sangat mendasar untuk diselesaikan. Kita selalu dikejar oleh pertanyaan regulasi seperti apakah yang dibutuhkan untuk menata jagat digital? Bagaimana keadaban ruang publik dapat terus dilembagakan di era media sosial?

Apa model literasi yang dibutuhkan agar khalayak ramai mampu menyerap segi-segi transformatif-deliberatif teknologi komputasional, sekaligus memiliki kebebasan menghadapi dampak yang merusak?

Perubahan dramatis sebagaimana dimaksud di atas, misalnya, dalam pemaknaan ten-

tang media arus utama (*mainstream media*). Ketika media massa terus bergulat dengan problem disrupsi, sementara media-media baru justru kian dominan pengaruhnya dalam kehidupan masyarakat, kita patut bertanya, siapakah yang layak disebut sebagai media arus utama?

Pertanyaannya, apa dampak dari pergeseran ini? Apakah senjakala media konvensional tidak berdampak signifikan terhadap ruang publik, demokrasi, dan kehidupan bersama kita?

Apakah eksistensi media konvensional perlu dipertahankan ataukah kita biarkan hukum pasar yang menentukan takdir mereka? Bagaimana mengatur media baru sebagai institusi media massa?

Perubahan dramatis lain terjadi dalam ranah periklanan. Intensifikasi pemanfaatan data perilaku pengguna secara cepat mengubah pengertian tentang apa itu iklan dan bagaimana metode beriklan. Di era pemasaran digital, suatu iklan tidak selalu menargetkan sebanyak mungkin orang seperti terjadi pada media konvensional.

Pesan pariwisata cukup dibaca orang-orang yang memang berkemungkinan membeli produk yang diiklankan. Mode periklanan tertarget ini telah mengubah secara dramatis lanskap periklanan global. Lebih dari itu, dalam pemasaran digital, yang dilakukan produsen tidak hanya mengiklankan produk, tetapi juga sekaligus menjual produk itu secara langsung.

Mereka tidak perlu membuka toko atau *outlet* di pusat perbelanjaan karena interaksi dan transaksi dengan konsumen dilakukan secara daring.

Sebaliknya, konsumen juga tidak perlu datang ke pusat perbelanjaan untuk memperoleh suatu barang karena pemesanan barang dapat dilakukan secara daring, barang akan langsung diantarkan ke rumah.

Praktik beriklan dan jual-beli produk tersatukan di sini. Perlu ditambahkan, dalam konteks periklanan programatik, produ-

sen dan pihak media praktis tak pernah berinteraksi secara langsung. Seluruh proses beriklan difasilitasi oleh teknologi yang dikendalikan *the invisible hand*, yakni perusahaan platform periklanan programatik.

Lanskap periklanan digital telah berubah secara dramatis dan tidak ada jalan balik menuju sistem yang lama.

Berbicara tentang disrupsi media, ujung pangkalnya sesungguhnya adalah di sini, yakni munculnya moda periklanan berlandaskan pada rekayasa data perilaku pengguna internet dan secara algoritmis-sentralistik dikendalikan oleh perusahaan platform global.

Masalah yang muncul cukup beragam: penyalahgunaan data perilaku pengguna, penggunaan konten jurnalistik oleh platform digital tanpa pembagian keuntungan transparan, infiltrasi pesan yang cenderung menghasut atau membahayakan ke ruang pribadi pengguna internet dan lainnya.

Ambiguitas media sosial

Sejurus dengan itu, pemahaman kita tentang ruang publik juga berhadapan dengan fakta baru yang menantang. Pokok masalahnya, media sosial yang semakin hari semakin populer dan memengaruhi hampir semua segi dalam kehidupan kita selalu menampilkan diri sebagai suatu ambiguitas.

Media sosial dalam praktiknya mencerminkan ruang publik sekaligus ruang privat, institusi sosial sekaligus institusi ekonomi, mode komunikasi antar-orang (*interpersonal communication*), komunikasi kelompok (*small group communication*), sekaligus komunikasi massa (*mass communication*).

Banyak orang beranggapan media sosial seperti Facebook atau X adalah ruang komunikasi antar-orang atau kelompok di mana semua orang dapat berbicara sekehendak hati dan bebas mengunjungkan orang lain. Masalahnya, media sosial tiba-tiba dapat menjelma sebagai wahana komunikasi massa.



Gunjingan tentang orang lain itu tiba-tiba tersebar luas, diketahui banyak orang, bahkan sudah dikutip media massa. Inilah keunikan media sosial. Batas antara komunikasi antar-orang, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa menjadi kabur. Dan banyak pengguna media sosial terlambat menyadari ujaran mereka di media sosial telah menyebar ke mana-mana dan berdampak publik.

Ambiguitas kedua adalah antara posisi media sosial sebagai ruang publik sekaligus sebagai ruang privat. Dari keluasan jaringan pertemanan yang terbentuk, serta dari banyaknya orang yang terlibat di dalamnya, media sosial adalah ruang publik.

Namun, dari jenis ujaran yang umumnya bersifat spontan, verbal, ekspresif, informal, media sosial adalah ruang privat. Foto yang sering diunggah umumnya foto pribadi! Ambiguitas ini menyebabkan kebimbangan tentang standar etika yang mesti digunakan dalam berinteraksi di media sosial.

Tentu saja apa yang layak diunggah di ruang privat berbeda dengan yang pantas dibagikan di ruang publik.

Ambiguitas ketiga adalah antara posisi media sosial sebagai institusi sosial dan institusi ekonomi. Bagi sebagian orang, Instagram, X, Youtube, dan Facebook institusi sosial yang sudah dengan baik hati memberi kemudahan informatif-komunikatif kepada pengguna.

Media sosial memungkinkan semua orang berjejaring seluas mungkin, untuk berkomunikasi dengan efektivitas yang tak terbayangkan sebelumnya. Media sosial memungkinkan semua orang menjadi subyek otonom yang berbicara dan berpendapat. Oleh karena itu, menurut pandangan ini, tidak semestinya perusahaan platform media sosial dibebani tanggung jawab atas konten yang disebar.

Kata *sosial* dalam media sosial secara hegemonik membuat banyak orang berpikir media sosial sepenuhnya merupakan institusi sosial yang memberikan fasilitas cuma-cuma kepada semua orang untuk berinteraksi sosial dan mengekspresikan diri.

Namun, sebenarnya cukup mudah untuk menunjukkan media sosial tak sepenuhnya bermotif "sosial", alih-alih merupakan entitas bisnis dengan

motif utama komodifikasi.

Platform media sosial mereka jejak aktivitas penggunaannya untuk menghasilkan *data user behavioral data*. Data perilaku ini menjadi dasar dari aktivitas periklanan digital atau pemodelan kecerdasan buatan. Dari rekayasa data perilaku pengguna ini, perusahaan platform digital meraih keuntungan ekonomi yang sangat besar.

Kita juga tidak mengetahui secara persis untuk urusan apa lagi data perilaku digunakan oleh perusahaan platform digital dan kepada siapa saja data itu ditransaksikan.

Ambiguitas demi ambiguitas itu memiliki dampak sistemik. Secara faktual, tak jelas standar etika yang mesti digunakan untuk berinteraksi di media sosial, apakah standar etika komunikasi antar-orang, kelompok publik, atau komunikasi massa?

Tak jelas pula bagaimana hukum mesti memperlakukan media sosial, sebagai ruang publik atau ruang privat, sebagai media massa atau sebagai perusahaan teknologi. Kita dihadapkan pada situasi nihilistik di mana kita tiba-tiba terjerembap dalam semacam struktur sosial baru yang tak memiliki standar etika dan hukum yang pasti.

Akibatnya, praktik berkomunikasi di media sosial pun cenderung mengarah pada kekaucauan. Kita terus menyaksikan komunikasi dijalankan dalam kategori "antikomunikasi".

Tidak cukup jelas, sejauh mana tanggung jawab perusahaan platform media sosial terhadap masalah serius ini.

Peran pemerintah

Pemetaan sederhana persoalan dunia komunikasi di atas jelas membutuhkan respons yang segera, tepat, tetapi dengan penuh kehati-hatian.

Titik tolaknya adalah bagaimana melindungi kepentingan publik dari dampak negatif digitalisasi dan mempertahankan ekosistem media yang mendukung demokratisasi dan delibe-

rasi publik. Sejahter mana intervensi politik diperlukan?

Merujuk pada pengalaman beberapa negara maju, domestikasi platform digital global menjadi kebutuhan yang tak terelakkan, yakni upaya negara mengatur ranah digital, khususnya mengatur kedudukan dan praktik bisnis perusahaan platform digital global dalam lingkup regulasi nasional.

Yang hendak diatasi antara lain adalah problem globalisme-unilateralisme digital. Digitalisasi terjadi di semua negara, tetapi praktis hanya satu negara yang mengendalikannya.

Digitalisasi merupakan kenyataan global, tetapi surplus ekonomi yang dihasilkannya secara oligopoli dikuasai lima korporasi dari satu negara yang sama. Isu melindungi kepentingan publik berkelindan dengan isu kedaulatan nasional.

Perlu ditegaskan, langkah-langkah regulatif mesti dilakukan secara bijaksana. Digitalisasi tidak hanya melahirkan dampak, tetapi juga membawa banyak peluang transformatif. Segi deliberatif-transformatif digitalisasi harus senantiasa dijaga, bahkan mesti dilembagakan. Hal yang tak kalah penting, menghindari tendensi sekuritisasi dan kriminalisasi terhadap kebebasan warga.

Fokus pengaturan mestinya pada menangani dampak-dampak negatif digitalisasi, dan bukan membatasi kebebasan warga dalam mewujudkan hak-haknya secara digital.

Guna menghindari tendensi sekuritisasi dan kriminalisasi itu, dialog multipihak harus jadi landasan. Suara masyarakat sipil mesti diakomodasi dalam upaya mengatur ulang ranah komunikasi terdigitalisasi. Pelibatan perusahaan platform digital juga dibutuhkan.

Dengan catatan, mereka memiliki itikad baik untuk menyesuaikan diri dengan sistem regulasi nasional dan tidak secara diam-diam membenturkan pemerintah dan masyarakat sipil terkait dengan ide-ide regulasi yang sedang dicanangkan.