



Ekonomi Politik, Internet, dan Demokrasi

Ferdinandus Jehalut¹

¹Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia.

Pos-el: djehalutferdinst@gmail.com

Diajukan: 23 Januari 2023; **Direview:** 06 Juni 2023; **Diterima:** 08 Juni 2023; **Dipublis:** 22 Juni, 2023

DOI: <http://dx.doi.org/10.31385/jl.v22i1.333.20-38>

Abstract: *This article aims to explain the political economy of the Internet and its relevance to democracy. This elaboration is an alternative to the utopian and dystopian techno-determinist approaches in viewing the relationship between the Internet and democracy. From a political economy perspective, the Internet and its various derivatives, such as search engines, social media, e-commerce, and other platforms, are not only networks and communication platforms, but also instruments of commodification, surveillance, and control by global digital companies that based in the United States of America to millions of users around the world. From the results of the literature study and conceptual analysis of the processes of commodification, surveillance, and control, the authors conclude that claims about the democratic characteristics of the Internet are ideological in nature. The claim hides the economic and political interests of the United States and its global digital companies. What the United States and these global digital companies have done has stripped away basic democratic values, such as respect for and protection of human rights, freedom, and equality. From that conclusion, the authors suggest the need for openness and multilateral globalism in Internet governance so that it is more friendly towards democratic values.*

Key words: *Commodification, democracy, Internet, political economy, surveillance*

Pendahuluan

“Facebook dan Google bukanlah perusahaan-perusahaan komunikasi. Mereka tidak menjual akses komunikasi, mereka menjual *big data* untuk tujuan periklanan. Mereka adalah perusahaan biro iklan terbesar di dunia yang beroperasi sebagai mesin pengumpul *big data* dan komodifikasi (Christian Fuchs, 2014).”¹

Pernyataan provokatif Christian Fuchs di atas mungkin mengguncang kesadaran Anda yang sudah menikmati layanan komunikasi yang disediakan oleh Google dan Facebook serta media sosial lainnya selama ini. Anda mungkin menuduh Fuchs sebagai seorang ahistoris yang menyangkal kenyataan bahwa Internet dan berbagai derivasinya telah memudahkan proses komunikasi atau pertukaran informasi antar-pribadi dan lembaga atau institusi di seluruh dunia selama ini. Buktinya, ide Fuchs sendiri juga tersebar

¹ Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction*, second edition (London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, dan Washington DC: Sage Publications Ltd., 2017), p. 54.

ke seluruh dunia menggunakan platform-platform itu. Jika Anda berpikir demikian, Anda mungkin tidak salah, tetapi Anda barangkali sedang terjebak dalam sebuah kesadaran palsu.

Pernyataan Fuchs di atas sebenarnya membongkar tabir kegelapan Internet dan derivasinya selama ini. Fuchs mengajak kita untuk berpikir lebih kritis. Ia menggiring kita untuk mengajukan pertanyaan radikal: apakah Internet dan berbagai derivasinya, seperti mesin telusur, media sosial, *e-commerce*, dan platform lainnya, pertama-tama merupakan jaringan dan platform komunikasi atau lebih sebagai instrumen komodifikasi, pengawasan, dan pengendalian oleh perusahaan-perusahaan digital global terhadap jutaan penggunanya di seluruh dunia?

Pertanyaan di atas mengajak kita untuk melihat Internet dan berbagai derivasinya lebih dari fenomena teknologi informasi dan komunikasi semata, melainkan juga sebagai fenomena ekonomi politik. Perspektif yang melihat Internet sebagai fenomena ekonomi politik tersebut akan dielaborasi lebih jauh dalam tulisan ini. Selain itu, penulis juga akan menjelaskan relevansi perpektif tersebut dengan demokrasi sebagai sebuah prinsip nilai. Elaborasi tersebut merupakan alternatif terhadap pendekatan tekno-determinisme (determinisme teknologi) kaum utopian dan distopian selama ini dalam melihat relasi antara Internet dan demokrasi. Agar ulasan menjadi lebih sistematis, eksplorasi akan dimulai dengan menjelaskan konsep dasar ekonomi politik komunikasi. Setelah itu, ekonomi politik Internet akan dijelaskan secara spesifik. Selanjutnya, penulis akan menjelaskan relevansi ekonomi politik Internet dengan demokrasi. Terakhir, penulis akan memberikan sebuah kesimpulan.

Ekonomi Politik Komunikasi

Ekonomi politik termasuk salah satu pendekatan populer dalam penelitian komunikasi sejak tahun 1940-an.² Popularitas itu tidak terlepas dari karakteristiknya yang berusaha membongkar struktur kekuasaan yang beroperasi di balik praktik-praktik komunikasi. Pertanyaan dasarnya ialah bagaimana hubungan antara kekuasaan dan kekayaan? Bagaimana hubungan tersebut berpengaruh terhadap budaya dan kehidupan sosial? Lebih jauh, ekonomi politik komunikasi juga ingin mengetahui bagaimana kekuasaan dan kekayaan memengaruhi dan dipengaruhi oleh sistem media massa, informasi, dan hiburan?³

Sebagai sebuah perspektif kritis terhadap realitas sosial, pendekatan ekonomi politik menghindari kecenderungan untuk menerima kenyataan dan praktik sosial apa adanya (*taken for granted*), termasuk kenyataan dan praktik komunikasi. Asumsi ontologis ekonomi politik dalam konteks ini ialah bahwa di balik kenyataan dan praktik-praktik sosial yang kelihatannya normal, terdapat struktur kekuasaan yang beroperasi secara tersembunyi. Struktur kekuasaan itu mesti dibongkar karena ia berpengaruh terhadap produksi, distribusi, dan konsumsi informasi dan sumber daya komunikasi.⁴

Bagi seorang ahli ekonomi politik seperti Christian Fuchs, selain kritik ideologi, ekonomi politik adalah salah satu pendekatan terbaik yang sangat manjur untuk menganalisis struktur kekuasaan. Namun,

² Vincent Mosco, *The Political Economy of Communication*, second edition (London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, dan Washington DC: Sage Publications Ltd., 2009), p. 1.

³ *Ibid.*, p. 4.

⁴ *Ibid.*, p. 2.

berbeda dengan kritik ideologi yang fokus menganalisis dan menguji kebenaran klaim tentang realitas, ekonomi politik fokus menganalisis fitur struktural kapitalisme. Kendati demikian, baik ekonomi politik maupun kritik ideologi, keduanya sama-sama menganalisis cara kerja kekuasaan yang beroperasi di balik klaim dan ideologi tertentu, termasuk ideologi kapitalisme. Karena itulah, Fuchs menegaskan bahwa jika seseorang ingin memahami kekuasaan, yang perlu dianalisis dan dikritik adalah ideologi dan ekonomi politiknya.⁵ Hal itu tidak berarti hanya kritik ideologi dan pendekatan ekonomi politiklah yang cocok untuk menganalisis praktik kekuasaan atau realitas sosial pada umumnya. Bagaimana pun, ekonomi politik menolak epistemologi eksklusif dan klaim esensialisme yang mereduksi realitas ke dalam suatu penjelasan tunggal ekonomi politik. Ekonomi politik menganut epistemologi yang inklusif, konstitutif, dan kritis yang menekankan pentingnya perspektif yang beragam dalam memahami realitas sosial.⁶

Sebagai sebuah istilah teknis, ekonomi politik dapat didefinisikan secara beragam. Dalam kamus ekonomi, istilah ekonomi politik didefinisikan sebagai “*Science of wealth and deals with efforts made by man to supply wants and satisfy desires*”.⁷ Namun, sebelum terbentuk sebagai sebuah ilmu pengetahuan (*science*), ekonomi politik dipahami sebagai kebiasaan sosial, praktik, dan pengetahuan tentang cara mengelola rumah tangga dan masyarakat. Hal itu sebenarnya merujuk pada arti etimologi frasa ekonomi politik itu sendiri, yakni, pertama, kata ekonomi yang berasal dari kata Yunani yaitu kata *oikos* (rumah tangga) dan *nomos* (hukum). Dari gabungan kata *oikos* dan *nomos* itu, ekonomi dipahami sebagai manajemen rumah tangga. Kemudian, kedua, kata politik yang berasal dari bahasa Yunani yaitu kata *polis*. *Polis* adalah sebuah unit kekuasaan politik terkecil dalam masyarakat Yunani Kuno. Dari asal kata itulah ekonomi politik dimengerti sebagai *the management of the family and political households*. Dengan mengacu pada arti etimologi itu, Steuart (1761)⁸ mengatakan bahwa apa yang disebut ekonomi dalam keluarga disebut ekonomi politik dalam negara.⁹

Dalam konteks ilmu komunikasi, ada dua definisi ekonomi politik.¹⁰ *Pertama*, dalam arti sempit, ekonomi politik dipahami sebagai studi tentang relasi sosial, terutama relasi kekuasaan, yang secara bersama-sama membentuk produksi, distribusi, dan konsumsi sumber daya, termasuk sumber daya komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, buku, video, film, audiens, dan lain-lain. *Kedua*, dalam arti luas, ekonomi politik berarti studi tentang kontrol dan *survival* dalam kehidupan sosial. Kontrol di sini merujuk pada pengaturan internal individu dan anggota kelompok, sedangkan *survival* merujuk pada cara individu dan anggota kelompok menghasilkan apa yang mereka butuhkan untuk bertahan hidup. Proses kontrol secara luas bersifat politis karena melibatkan organisasi sosial dari hubungan-hubungan dalam suatu komunitas. Sedangkan, proses *survival* bersifat ekonomis karena berhubungan dengan produksi material yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk bertahan hidup.¹¹

⁵ Christian Fuchs, *Social Media: A Critical Introduction* (London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, dan Washington DC: Sage Publications Ltd., 2014), p. 97.

⁶ Mosco., *op.cit.*, p. 10.

⁷ John Eatwell, Murray Milgate, dan Peter Newman, *The New Palgrave: A Dictionary of Economics* (London: Macmillan, 1987), p. 907.

⁸ James Steuart, *An Inquiry in the Principles of Political Economy*, second editon (New York: Augustus M. Kelley, 1967).

⁹ Mosco., *op. cit.*, p. 22.

¹⁰ *Ibid.*, pp. 2-3.

¹¹ Kekuatan definisi ini menurut Mosco adalah bahwa ia memberikan ekonomi politik keluasan untuk mencakup setidaknya semua aktivitas manusia dan/atau semua proses kehidupan. Definisi ini diadopsi oleh Mosco dari Dallas Smythe, salah satu tokoh pendiri ekonomi politik komunikasi. Definisi ini juga dipakai oleh ekonom politik lain seperti Foster dan tokoh-tokoh

Dengan mengacu pada penjelasan di atas, dari perspektif ekonomi politik, komunikasi dipahami lebih dari sekadar sebagai proses transmisi data dan informasi dari pengirim ke penerima melalui media atau *channel* tertentu, tetapi juga dipahami sebagai produksi makna yang membentuk hubungan sosial tertentu.¹² Itu berarti secara substansial komunikasi adalah suatu proses yang produktif. Ia memproduksi makna dan relasi sosial sekaligus, terutama dalam konteks ekonomi politik komunikasi adalah relasi kekuasaan.

Lebih lanjut, menurut Mosco, secara substantif, ekonomi politik melibatkan tiga proses penting, yakni komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi.¹³ *Pertama*, komodifikasi. Secara sederhana komodifikasi diartikan sebagai proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar. Komodifikasi biasanya diikuti oleh komersialisasi, yakni proses transformasi nilai guna menjadi nilai tukar ekonomi. Proses ini terjadi dalam banyak institusi dan praktik komunikasi. Sebagai contoh, dahulu, sebelum munculnya industri film, dongeng dan legenda diceritakan oleh orangtua kepada anak-anak sebelum tidur malam untuk meninabobokan mereka sekaligus memberikan mereka ajaran moral tertentu. Namun, ketika industri film muncul, dongeng dan legenda tersebut dibuat dalam bentuk film dan ditayangkan di televisi untuk tujuan komersial. Di sini, konten (film) dan audiens diubah menjadi komoditas yang dipasarkan untuk akumulasi modal (nilai tukar ekonomi). Konten (film) dijual kepada audiens dan audiens dijual kepada pengiklan. Dengan demikian, konten dan audiens sama-sama menjadi komoditas. Menurut Dallas Smythe, komodifikasi konten dan audiens itulah yang menjadi pekerjaan utama media.¹⁴

Selain komodifikasi konten dan audiens, ekonomi politik juga menyoroti komodifikasi tenaga kerja media. Pandangan tentang komodifikasi tenaga kerja media bertolak dari perspektif Braverman.¹⁵ Pada tahun 1974, Braverman berbicara tentang transformasi proses kerja dalam kapitalisme. Menurut dia, kerja umum terbentuk dari kesatuan konsepsi (kekuatan untuk memimpikan, membayangkan, dan merancang pekerjaan) dan eksekusi (pelaksanaan serta kekuatan untuk melaksanakan konsep). Dalam proses komodifikasi, pemodal memisahkan konsepsi dari eksekusi, keterampilan dari kemampuan mentah untuk melaksanakan tugas, dan memusatkan kekuatan konseptual dalam kelas manajerial yang merupakan bagian dari pemodal atau yang mewakili kepentingannya. Braverman kemudian mendokumentasikan proses transformasi tenaga kerja dalam kebangkitan industri skala besar. Namun, secara khusus, Braverman terkenal karena ia mengusulkan proses transformasi tersebut ke dalam sektor jasa, informasi, dan komunikasi.¹⁶

Dalam industri komunikasi, proses komodifikasi tenaga kerja upahan mengalami pertumbuhan secara signifikan di seluruh tempat kerja media akhir-akhir ini. Untuk menurunkan tagihan upah tenaga

terkemuka di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi seperti Haraway dan Latour. *Ibid.*, John B. Foster, *Ecology against Capitalism* (New York: Monthly Review Press, 2002), Donna Haraway, *The Haraway Reader* (London: Routledge, 2003), dan Bruno Latour, *Reassembling the Social* (Oxford: Oxford University Press, 2005).

¹² Mosco, *ibid.*, p. 6.

¹³ *Ibid.*

¹⁴ Dallas Smythe, "Communications: Blindspot of the Western Marxism", *Canadian Journal of the Political and Social Theory*, 1 (3), 1977, p. 6.

¹⁵ Harry Braverman, *Labor and Monopoly Capital – The Degradation of Work in the Twentieth Century* (New York: Monthly Review Press, 1974).

¹⁶ Mosco., *op. cit.*, p. 13.

kerja dan meningkatkan pendapatan, misalnya, manajer mengganti sistem mekanis dengan sistem elektronik dengan konsekuensi ribuan tenaga kerja di industri percetakan kehilangan pekerjaan.

Vincent Mosco menjelaskan satu komodifikasi lain selain ketiga bentuk komodifikasi di atas, yakni komodifikasi imanen. Komodifikasi imanen adalah proses suatu komoditas menghasilkan komoditas baru. Komoditas baru tersebut diproduksi melalui asosiasi di antara berbagai komoditas.¹⁷ Contoh komoditas imanen adalah peringkat pemirsa. Peringkat pemirsa adalah komoditas yang diproduksi oleh komoditas lain, yakni komoditas konten.

Kedua, spasialisasi. Spasialisasi dapat dipahami sebagai proses menaklukkan ruang dan waktu. Bagi Mosco, komunikasi merupakan inti dari spasialisasi. Sebab teknologi dan proses komunikasi dan informasi menurut dia mempromosikan fleksibilitas dan kontrol di seluruh industri, khususnya dalam industri media, komunikasi, dan informasi. Spasialisasi meliputi proses globalisasi serta restrukturisasi industri, perusahaan, dan insitusi lain di seluruh dunia. Restrukturisasi industri tampak dalam pengembangan pasar terpadu berbasis teknologi digital. Kemudian, restrukturisasi perusahaan tampak dalam pertumbuhan perusahaan yang fleksibel atau jaringan kerja yang memanfaatkan sistem komunikasi dan informasi untuk terus mengubah struktur, lini produksi, pemasaran, dan relasi dengan perusahaan lain, pemasok, tenaga kerjanya sendiri, dan pelanggan.¹⁸

Lebih lanjut, menurut Mosco, ekonomi politik komunikasi secara tradisional memahami spasialisasi sebagai perpanjangan institusional dan kekuatan korporasi dalam industri komunikasi.¹⁹ Oligopoli dan oligarkisasi media, yang berarti kepemilikan media terkonsentrasi pada segelintir orang, termasuk dalam kategori ini. Di Indonesia, misalnya, menurut temuan Merlyna Lim (2011),²⁰ 12 grup media menguasai 100% saham televisi komersial nasional (10 dari 10 stasiun). 12 grup media itu adalah Media Nusantara Citra (MNC) Group yang dipimpin oleh Hary Tanoesoedibjo, Mahaka Media Group yang dipimpin oleh Erick Tohir, Kompas Gramedia Group yang dipimpin oleh Jakob Oetama (sudah menjadi almarhum) dan Agung Adiprasetyo, Jawa Pos Group yang dipimpin oleh Dahlan Iskan, Media Pos Bali Group yang dipimpin oleh Satria Narada, Elang Mahkota Teknologi Group yang dipimpin oleh Eddy Kusnadi Sariatmadja, Lippo Group yang dipimpin oleh James Riady, Bakrie & Brothers yang dipimpin oleh Aninda Bakri, Femina Group yang dipimpin oleh Pia Alisyahbana dan Mirta Kartohadiprodjo, Media Group yang dipimpin oleh Surya Paloh, Mugi Reka Aditama Group yang dipimpin oleh Dian Muljani Soedarjo, dan Trans Korporat Group yang dipimpin oleh Chairul Tanjung. Beberapa dari grup tersebut juga memiliki lima dari enam surat kabar yang memiliki sirkulasi paling tinggi, empat dari empat media berita *online* yang paling populer, sebagian besar jaringan radio hiburan andalan Jakarta, dan mayoritas jaringan televisi lokal besar. Selain itu, beberapa grup itu juga menguasai layanan televisi berbayar digital dan bisnis media lainnya, seperti telekomunikasi, teknologi informasi, dan 'produksi dan distribusi konten'. Bahkan, perusahaan-perusahaan media ini juga melakukan ekspansi bisnis ke sektor nonmedia. Beberapa pemimpin perusahaannya juga menjadi ketua dan pengurus penting partai politik. Dengan itu, mereka dapat mengontrol ekonomi dan politik yang lebih besar.

¹⁷ *Ibid.*, p. 141.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Merlyna Lim, *@crossroads: Democratization & Corporatization of Media in Indonesia* (Dipublikasikan bersama oleh Participatory Media Laba di Arizona State University dan Fordfoundation, 2011), pp. 10-11.

Temuan Ross Tapsell (2017) memperkuat temuan Lim di atas. Riset Tapsell menunjukkan bahwa digitalisasi media di Indonesia turut menciptakan sistem media yang sangat oligarkis. Melalui digitalisasi, perusahaan media yang kaya dan kuat semakin memperluas jangkauan mereka. Konvergensi platform mendorong eskalasi konsentrasi dan konglomerasi industri yang mengarah ke lingkungan media yang semakin oligopolistik. Singkatnya, digitalisasi memungkinkan media yang besar menjadi bertambah besar. Tapsell juga menemukan bahwa di Indonesia digitalisasi telah menjadi instrumen oligarki untuk mengkonsolidasi industri dan mengurangi keragaman perpektif dalam berita arus utama.²¹

Ketiga, strukturasi. Strukturasi menyoroti dualitas struktur dan agen. Dalam perspektif strukturasi, agen hanya bisa melakukan sesuatu hanya dalam kondisi yang dimungkinkan oleh struktur. Dalam konteks ekonomi politik komunikasi, yang disoroti dari proses strukturasi ini ialah bagaimana akses ke media massa dan teknologi komunikasi baru dipengaruhi oleh ketidaksetaraan pendapatan dan kekayaan (kelas sosial), gender, dan ras. Di sini terjadi ketimpangan atau ketidaksetaraan akses terhadap media massa dan teknologi komunikasi baru. Karena memiliki kekayaan dan pendapatan yang tinggi atau gender dan ras tertentu, yang lain memiliki akses terhadap media massa sedangkan yang lainnya tidak dapat mengaksesnya.²²

Ekonomi Politik Internet

a. Internet: Proyek Bersama Negara dan Pebisnis

Internet (*Interconnection Networking*) pertama kali dikembangkan di Amerika Serikat pada tahun 1962 dalam bentuk hubungan ARPANET antara Universitas California dan Institut Riset Stanford.²³ Sudah jelas di sini bahwa Amerika Serikat-lah inisiator utama penemuan dan pengembangan Internet. Pada tahun 1960-an, negara, pebisnis, dan militer AS menggelontorkan dana yang sangat besar untuk kepentingan riset dan pengembangan teknologi komputasi. Langkah tersebut dilakukan untuk dua tujuan. *Pertama*, untuk tujuan militer, yakni untuk mengantisipasi Perang Dingin melawan Blok Timur. *Kedua*, untuk tujuan ekonomi, yakni untuk mendukung kebijakan-kebijakan liberalisasi pasar domestik Amerika Serikat. Kemudian, pada tahun 1990-an, ketika web mulai tersedia secara publik sebagai media informasi global yang memungkinkan para penggunanya untuk membaca dan menulis melalui komputer-komputer yang terhubung pada Internet²⁴, satuan tugas eksekutif tingkat atas AS untuk perdagangan elektronik global menjadikan konektivitas Internet sebagai prioritas di seluruh dunia dan mendorong pemanfaatannya untuk kepentingan bisnis komersial. Selanjutnya, AS tanpa henti melakukan langkah besar dan ambisius untuk mengembangkan Internet dan mengafirmasi legitimasi untuk mengontrol, mengendalikan, dan menguasainya.²⁵

²¹ Ross Tapsell, *Media Power in Indonesia – Oligarch, Citizens, and the Digital Revolution* (London: Rowman & Littlefield International Ltd, 2017), p. xiii.

²² Mosco., *loc. cit.*

²³ Andrew Heywood, *Politik Global*, edisi kedua (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017), p. 258.

²⁴ *Ibid.*

²⁵ Dan Schiller, "Rosa Luxemburg's Internet? For a Political Economy of State Mobilization and the Movement of Accumulation in Cyberspace", *International Journal of Communication*, 8, 2014, p.356.

Sejarah perkembangan Internet jelas menunjukkan bahwa pemerintah dan perusahaan/pebisnis AS bekerja sama untuk mengembangkan dan memaksimalkan penggunaan Internet secara berkelanjutan. Kapitalisme digital yang muncul kemudian menjadi struktur yang dirancang dan diimplementasikan secara bersama oleh pemerintah dan pebisnis AS sesuai dengan kepentingan yang mereka harapkan di era baru yang ditandai dengan komputerisasi dan digitalisasi di semua bidang kehidupan.²⁶

Kerjasama antara negara dengan pebisnis dalam mengembangkan Internet menurut Dan Schiller²⁷ membenarkan teori transformasi sosial Marxisme yang mengidentifikasi pemodal dan negara sebagai dua kekuatan besar yang saling berhubungan yang mendorong perubahan sosial menuju sistem ekonomi politik yang sangat kapitalistik. Dalam sistem ekonomi politik kapitalistik tersebut, dengan bantuan negara, pemodal mengatur bidang produksi dan konsumsi yang lebih luas. Sebaliknya, dengan bantuan pemodal, negara menetapkan prioritas sosial dan mengalokasikan sumber daya serta menetapkan aturan untuk pengembangan industri. Jika ada yang menghambat usaha tersebut, negara tidak ragu-ragu menggunakan kekerasan secara terorganisasi kendati itu jelas-jelas melanggar cita rasa keadilan, kemanusiaan, dan prinsip-prinsip universal hak asasi manusia.

Dalam pengembangan dan pengaturan tata kelola Internet, hubungan antara negara dan pemodal yang digambarkan di atas terjadi. Negara, khususnya Amerika Serikat, bekerja sama dengan para pemilik modal untuk mengembangkan Internet secara nasional dan internasional. Dalam urusan tata kelola Internet secara nasional dan internasional, Amerika Serikat menjadi pemegang sumber daya utama. Sumber daya terpenting Internet, seperti Alamat IP dan nomor sistem otonom, misalnya, berada di bawah kendali dan koordinasi agen Amerika Serikat, *Internet Assigned Numbers Authority* (IANA), sebuah lembaga otonom yang memiliki kontrak dengan Departemen Perdagangan AS. Kemudian, data pengalaman penting untuk domain generik ekstrateritorial tingkat atas: .com (dot com), dikelola oleh perusahaan bayangan AS, VeriSign.²⁸

Sejarah mencatat betapa kuatnya dominasi Amerika Serikat dalam mengendalikan tata kelola Internet global. Milton Mueller bahkan dengan tegas mengatakan bahwa Internet saat ini disusun oleh globalisme sepihak AS.²⁹ Sejak awal, globalisme sepihak itu ditentang oleh negara lain. Beberapa negara yang secara terbuka menentang globalisme unilateral/sepihak Internet tersebut ialah Kenya, India, Mesir, Meksiko, dan Cina. Mereka mengajukan perlunya globalisme multilateral dalam mengatur pengelolaan Internet global. Alih-alih memenuhi tuntutan tersebut, AS justru menunjukkan sikap protektif yang luar biasa. AS berdalih bahwa merekalah yang paling cocok mengelola Internet global karena mereka mempunyai komitmen historis terhadap kebebasan berbicara yang tampak sejak terjadinya Revolusi Amerika Serikat.³⁰

Klaim bahwa Amerika Serikat mempunyai komitmen historis terhadap kebebasan berbicara menurut Schiller merupakan bentuk pembangkangan historis. Secara historis, AS memang memberikan dukungan yang besar bagi kebebasan berekspresi, tetapi tidak untuk kebebasan berbicara. Sejak ratifikasi formal *Bill*

²⁶ Agus Sudibyo, *Jagat Digital – Pembebasan dan Penguasaan*, cetakan ke-2 (Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), 2021), p. 25.

²⁷ Dan Schiller, *loc. cit.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ M. L. Mueller, *Networks and States: The Global Politics of Internet Governance* (Cambridge, MA: MIT Press, 2010), p. 62.

³⁰ Dan Schiller, *loc. cit.*

of Rights, hak akan kebebasan berbicara memang telah berulang kali diuji dan diperluas secara konkret. Namun, penyimpangan yang luar biasa dari norma tersebut, seperti tampak dalam represi, telah terjadi berulang kali. Sejak awal keberadaan *Bill of Rights* hingga saat ini, pemerintah AS secara episodik telah membatasi, menyerang, dan menindas hak-hak berbicara warga negaranya. Salah satu episode sejarah yang tak terlupakan ialah larangan literatur abolisinis beredar di “negara-negara budak” antara tahun 1835 dan pecahnya perang saudara. Selain itu, larangan terhadap karya-karya yang dianggap cabul, seperti informasi tentang metode pengendalian kelahiran, juga pernah terjadi selama lebih dari setengah abad pasca-pengesahan *Comstock Act* pada tahun 1837. Kemudian, selama terjadi Perang Dingin, AS juga menginjak-injak kebebasan berbicara dan berekspresi warga sipil.³¹

Selain klaim bahwa AS mempunyai komitmen historis terhadap kebebasan berbicara yang tampak sejak terjadinya Revolusi Amerika Serikat,³² sehingga mereka dianggap paling pantas untuk mengelola Internet, AS juga berdalih bahwa Internet adalah investasi masa lalu mereka. Jadi wajar kalau mereka berada di garis depan dalam pemanfaatan dan pengelolaannya.³³

Di balik alasan di atas, AS sebenarnya mempunyai alasan ekonomi yang tidak secara transparan disampaikan ke publik. Sudah menjadi rahasia umum bahwa AS dan perusahaan-perusahaan digital globalnya (Apple, Google, Microsoft, Amazon, Twitter, dan Meta) mengambil keuntungan yang sangat besar dari Internet. Keuntungan itu diperoleh melalui komodifikasi dan komersialisasi data perilaku pengguna Internet.

Terlepas dari berbagai rasionalisasi AS untuk mempertahankan kebijakan globalisme unilateral Internet, saat ini Internet telah diadopsi secara global. Artinya efek yang ditimbulkan oleh penggunaannya juga bersifat global. Oleh karena itu, masuk akal jika negara-negara lain selain AS juga menuntut keterlibatan dalam pengaturan Internet. Salah satu efek yang tidak dapat disangkal ialah digitalisasi telah melahirkan ketimpangan ekonomi antara AS dan negara-negara lain. AS mengambil surplus ekonomi digital yang begitu besar dibandingkan dengan negara lainnya. Hal itu membuat negara-negara lain bergantung pada AS.³⁴ Selain itu, isu seputar hak para pengguna Internet atas data perilaku mereka yang dikomodifikasi dan dikomersialisasi oleh perusahaan-perusahaan digital global juga menjadi alasan strategis negara-negara lain untuk menuntut pentingnya kebijakan globalisme multilateral Internet.

b. *Surveillance Capitalism*

Dalam artikel *Marx in the Cloud*, Vincent Mosco (2015) mengungkapkan suatu fakta menarik mengenai fenomena digitalisasi. Mosco mengungkapkan dua visi kontradiktif dari masyarakat informasi yang menunjukkan bahwa dunia digital sedang berada pada titik kritis. *Pertama*, dunia digital dibayangkan sebagai dunia yang sangat demokratis. Dalam dunia demokratis itu masyarakat bisa mengakses informasi seluas-luasnya, mengungkapkan pendapat secara bebas, dan berpartisipasi dalam

³¹ *Ibid.*, pp. 357-358.

³² *Ibid.*

³³ Sudibyo, *op. cit.*, p. 34.

³⁴ Sudibyo, *loc. cit.*, Vincent Mosco, “Marx in the Cloud”, dalam Christian Fuchs & Vincent Mosco (eds.), *Marx in the Age of Digital Capitalism, Studies in Critical Social Science*. (Leiden & Boston: Brill, 2015), pp. 525-527.

diskursus publik tentang persoalan umum. Para pembuat regulasi di tingkat internasional, nasional, regional, dan lokal diarahkan untuk mengeluarkan regulasi yang meminimalisasi hambatan akan perwujudan visi tersebut. *Kedua*, dunia digital dibayangkan sebagai dunia yang diatur dan diawasi oleh perusahaan global dan badan inteligen pemerintahan nasional (negara). Di bawah model ini, yang memegang kendali utama atas keputusan tentang produksi, distribusi, dan pertukaran informasi adalah pasar. Pengaruh pasar menurut Mosco dipengaruhi oleh kebutuhan kontrol negara yang diwakili oleh badan keamanan dan inteligen negara.³⁵

Visi demokratis dari dunia digital atau Internet menurut Mosco (2015) muncul pada tahun-tahun awal penemuan internet. Pada waktu itu, Internet dikembangkan di universitas-universitas untuk mengorganisasi jaringan informasi sebagai sistem yang transparan, terdesentralisasi, dan terkoneksi. Jaringan tersebut dirancang untuk mendorong partisipasi warga negara, sehingga mereka tidak lagi menjadi konsumen yang relatif pasif.

Situasi tersebut mulai berubah pada awal tahun 2000-an. Waktu itu perusahaan-perusahaan sudah mulai mengendus potensi profit dari jaringan informasi global baru itu. Pada saat yang sama pemerintah AS mulai menyadari bahwa Internet dapat menjadi medium baru untuk meningkatkan dan memperdalam pengawasan berskala global. Sejak saat itu, perusahaan digital global seperti Google, Microsoft, Amazon, dan Facebook mulai berpenetrasi dengan strategi geopolitik AS. Di sisi lain, menyingkapi ekspansionisme digital AS tersebut, negara-negara lain justru semakin menuntut kedaulatan digital.³⁶

Apa yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan digital global yang berpenetrasi dengan strategi geopolitik AS untuk meningkatkan pendapatan adalah pengawasan (*surveillance*) terhadap perilaku pengguna Internet. Ini adalah mode baru kapitalisme. Shoshana Zuboff (2014) menyebut mode kapitalisme ini dengan istilah *surveillance capitalism*. *Surveillance capitalism* merupakan tatanan ekonomi baru yang mengklaim pengalaman manusia sebagai sumber daya gratis untuk praktik komersial tersembunyi dari ekstraksi, prediksi, dan penjualan. Ini merupakan logika ekonomi parasit yang menempatkan produksi barang dan jasa di bawah arsitektur global baru dari modifikasi perilaku.³⁷

Untuk mendeskripsikan fenomena *surveillance capitalism*, Zuboff mengutip pernyataan seorang konsultan industri asuransi mobil Amerika Serikat, Allstate Insurance, yang mengatakan bahwa: “Kebanyakan orang Amerika menyadari bahwa ada dua kelompok orang yang dipantau secara teratur pergerakannya. Kelompok pertama dipantau secara tidak sengaja oleh perintah pengadilan yang mengharuskan alat pelacak dipasang di pergelangan kaki mereka. Kelompok kedua termasuk semua orang (yang menggunakan Internet [ed.]”³⁸

Pernyataan konsultan asuransi mobil Allstate Insurance di atas melukiskan cara kapitalisme digital mengomodifikasi realitas yang berbentuk digital dan perubahan perilaku pengguna Internet serta nilai ekonomi dan politik yang dihasilkannya. Pelaku komodifikasi itu adalah perusahaan digital global seperti Google, Amazon, dan Facebook. Perusahaan-perusahaan ini menciptakan cara kerja dan praktik baru

³⁵ Mosco, “Marx in the Cloud”, *ibid.*

³⁶ Sudibyo, *op. cit.*, p. 24.

³⁷ Shoshana Zuboff, “The Secret of Surveillance Capitalism”, dalam http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secretsof-surveillance-capitalism-14103616.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2, 2016, pp. 1-8, diakses pada 05/12/2022.

³⁸ *Ibid.*, p. 1.

kapitalisme yang menyandarkan diri pada pengawasan (*surveillance*) perilaku pengguna Internet untuk memprediksi masa depan setiap orang atau masyarakat. Prediksi tersebutlah yang menjadi basis bagi *surveillance capitalism*. Persoalannya, prediksi tersebut dihasilkan melalui pengawasan yang mendalam terhadap kehidupan pribadi pengguna Internet di seluruh dunia.³⁹

Dalam buku, *Master or Slave: The Fight for the Soul of Our Information Civilization* (2018), Zuboff menjelaskan ciri-ciri *surveillance capitalism*.⁴⁰ *Pertama*, pengawasan dilakukan terhadap semua pengguna Internet. Para pengguna Internet ibarat hidup dalam *digital panopticon* yang diawasi setiap saat tetapi mereka sendiri tidak menyadari bahwa mereka sedang diawasi.

Kedua, pengaturan dan pengendalian dilakukan secara *real time*. Saat ini, data tentang ke mana kita pergi, apa barang kesukaan kita, bagaimana perasaan kita, rincian tentang kendaraan yang kita gunakan, apa yang kita katakan, detail mengemudi kita, hingga kondisi kendaraan kita berubah menjadi sumber pendapatan berharga bagi prospek bisnis baru yang sangat menjanjikan. Data-data itu dikumpulkan dan kemudian dijual kepada pengiklan untuk tujuan iklan tertarget dan modifikasi perilaku pengguna Internet di masa depan.⁴¹ Persoalannya, data-data tersebut direkam dan digunakan tanpa persetujuan pengguna Internet. Ini memunculkan isu baru tentang hak atas privasi pengguna Internet yang dilanggar oleh perusahaan penyedia layanan digital.

Ketiga, bukan sekadar mengawasi melainkan juga mengubah. Dengan mengawasi perilaku pengguna Internet, perusahaan-perusahaan penyedia layanan digital tidak hanya mampu memetakan kebutuhan dan kecenderungan konsumsi pengguna Internet, melainkan juga secara berkesinambungan mengusulkan berbagai hal baru yang yang diasumsikan ingin dibeli, dikonsumsi, dan digunakan.

Keempat, bergerak di luar hukum. Cepatnya arus digitalisasi yang sering tidak sebanding dengan kemampuan negara-negara untuk menetapkan hukum yang sesuai membuat dunia digital sering bergerak di luar hukum. Alhasil, praktik pengawasan yang melanggar privasi pengguna sulit untuk ditindak karena belum ada hukum yang mengatur itu. Demikian pun halnya dengan praktik penggelapan dan penghindaran pajak produk-produk digital. Menurut Zuboff, upaya semacam itu sebenarnya bukan sesuatu yang terjadi secara alamiah, melainkan sengaja didesain atau diciptakan.

Kelima, tidak ada yang benar-benar gratis. Semua data perilaku kita di Internet dimonetisasi oleh perusahaan penyedia layanan Internet. Saat kita mengetik sesuatu di mesin pencari, kita sedang memberikan informasi kepada penyedia layanan itu. Informasi itu kemudian mereka jual kepada pengiklan.

Keenam, pengguna Internet adalah sumber daya utama yang gratis. Data pengguna Internet dulu dianggap sampah. Data tersebut kini menemukan makna baru dalam apa yang disebut sebagai surplus perilaku. Surplus perilaku pengguna Internet tersebut menjadi aset gratis yang dimiliki perusahaan digital. Perusahaan digital memanfaatkan surplus perilaku tersebut untuk menghasilkan pertukaran baru dalam

³⁹ *Ibid.*, pp. 2-3 & Sudibyo, *op. cit.*, p. 231.

⁴⁰ Sudibyo, *ibid.*, pp. 232-236.

⁴¹ Zuboff, *loc. cit.*

bisnis digital. Namun, dalam pertukaran itu, pengguna Internet sama sekali tidak diperhitungkan. Pengguna Internet dalam konteks ini menjadi tenaga kerja digital yang tidak dibayar (*digital free labor*).⁴²

Ketujuh, memeperdagangkan prediksi perilaku pengguna. Tujuan dari pengawasan perilaku pengguna Internet adalah untuk meramalkan perilaku pengguna Internet di masa depan. Ramalan perilaku pengguna itu dijual ke pengiklan, penemu, pengembang, penjual, maupun pembeli untuk tujuan ekonomi dan politik.

Kedelapan, hegemoni kesadaran. Untuk mendukung posisi pengguna Internet sebagai sumber daya utama yang tidak dibayar untuk inovasi digital global, wacana pendukung yang mengabaikan posisi pengguna Internet sengaja diciptakan. Wacana itu, misalnya, tampak dalam penggunaan istilah penambangan data (*data mining*). Dalam konteks penambangan data, data pengguna Internet diperlakukan sebagai data tak bertuan yang diakumulasi dari semua pengguna Internet. Data tersebut dapat digunakan oleh siapa pun untuk kepentingan apa pun. Keuntungan yang didapatkan dari pemanfaatan data tersebut hanya dinikmati oleh orang yang menggunakan data tersebut sementara pengguna Internet sebagai pemilik data tersebut tidak mendapatkan apa-apa. Problemnnya, sebagian besar pengguna Internet tidak menyadari hal tersebut. Mereka tidak menyadari bahwa mereka sudah dijadikan objek penambangan data secara sepihak dan tidak transparan oleh perusahaan digital global. Yang menarik ialah para pengguna Internet justru sering diindoktrinasi bahwa itu adalah praktik yang wajar dalam konteks pertukaran antara *free service* dan *free data*.

Kesembilan, penghapusan privasi. Menurut Zuboff, tidak ada privasi di Internet karena sumber daya *surveillance capitalism* adalah data pengguna.

Kesepuluh, kebebasan dalam keterbatasan pilihan. Menurut Zuboff, dalam arti yang tegas sebenarnya tidak ada kebebasan di Internet. Para pengguna Internet mungkin bebas menentukan pilihan digitalnya, tetapi itu terbatas pada pilihan yang disediakan oleh perusahaan digital atau pada rentang pengawasan yang mereka lakukan. Pengguna Internet bebas membeli dan mengonsumsi produk apa pun tetapi terbatas pada produk yang terus-menerus diiklankan situs *e-commerce*, platform media sosial, portal berita, dan agregator berita. Lebih parah lagi, iklan-iklan itu muncul di akun media sosial, surel, atau telepon pintar kita tanpa permissi. Ini jelas tidak demokratis. Kondisi ini menurut Zuboff berpotensi melahirkan kudeta atas kedaulatan pengguna.

Relevansi Ekonomi Politik Internet dengan Demokrasi

a. Apakah Internet itu Demokratis?

Setelah membahas beberapa point penting ekonomi politik Internet, kini kita masuk pada pertanyaan yang sangat krusial: Apakah Internet itu demokratis? Dari perspektif tekno-determinisme,⁴³ pertanyaan

⁴² Fuchs, *loc. cit.*

⁴³ Tekno-determinisme adalah teori yang menganggap kemajuan teknologi identik dengan kemajuan sosial. Teknologi juga dianggap determinan terhadap perubahan sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Perubahan dalam bidang teknologi menyebabkan perubahan sosial, ekonomi, budaya, dan politik. Bdk. Sally Wyatt, "Technological Determinism is Dead; Long Live Technology Determinism," dalam Robert C. Scharf dan Dusek (eds.), *Philosophy of Technology – The Technological Condition, An Antology*. second edition (EK: John Wiley & Sons. Inc., 2014), p. 458 & Fernando de la Cruz Paragas dan Trisha TC Lin, "Organizing and Reframing Technological Determinism", *New Media & Society*, Vol. 18, No. 8, 2016, p. 1529.

ini melahirkan dua jawaban, yakni jawaban yang optimis dari kaum utopian dan jawaban pesimis dari kaum distopian.

Perspektif utopia menyoroti beberapa fakta untuk mendukung gagasan bahwa Internet secara inheren demokratis. Jan AGM van Dijk, misalnya, menunjukkan beberapa karakteristik demokratis dari Internet.⁴⁴ *Pertama*, Internet dipandang sebagai media yang interaktif. *Kedua*, Internet merupakan media yang memungkinkan penggunaannya aktif dan kreatif. Di Internet, pengguna tidak hanya menjadi pemirsa, pendengar, dan pembaca konten, tetapi juga bisa menjadi partisipan dan produsen. *Ketiga*, Internet adalah media yang memungkinkan komunikasi langsung dan *real time*. *Keempat*, platform Internet pada prinsipnya menawarkan kesetaraan dalam hal keahlian. Namun, keahlian itu harus dibuktikan terlebih dahulu sebelum diakui. *Kelima*, Internet adalah jaringan yang memungkinkan pembuatan karya secara kolaboratif secara *online*, bukan oleh pengarang atau perusahaan individual.

Selain van Dijk, Henry Jenkins juga menunjukkan karakteristik Internet, khususnya media sosial, yang memperkuat argumen bahwa Internet itu demokratis. Hal itu tampak dalam sifat Internet, khususnya media sosial yang *spreadable*. Media sosial adalah media yang dapat disebar, dalam arti kontennya dapat disebar secara luas. Di media sosial, konsumen memainkan peran sentral dalam memproduksi konten. Konsumen dalam model ini adalah masyarakat akar rumput. Mereka mengadvokasi masalah-masalah sosial yang bagi mereka bermakna secara personal dan sosial. Logika media sosial dalam konteks ini ialah “jika ia tidak dapat disebar maka ia mati”.⁴⁵

Sama seperti perspektif utopia, perspektif distopia juga menunjukkan karakteristik Internet yang memperkuat argumen bahwa platform itu tidak demokratis. Micol Burighel, yang bertolak dari teori Cass Sunstein tentang urgensi polarisasi kelompok dalam masyarakat demokratis dan kemudian dipadukan dengan studi empiris terhadap beberapa grup *online*, misalnya, menemukan bahwa alih-alih mendorong demokratisasi, media digital/Internet justru mendorong meningkatnya polarisasi. Polarisasi terbentuk ketika anggota kelompok musyawarah bergerak ke epistentrum ekstrim berdasarkan arah kecenderungan pra-musyawarah anggotanya. Konsekuensinya, ketika dihadapkan dengan pandangan yang berbeda saat diskusi, orang kemudian tetap berkecenderungan untuk bergerak menuju pandangan yang sudah diyakininya sebelum diskusi.⁴⁶ Kecenderungan seperti ini pada gilirannya mempertajam friksi dan fragmentasi sosial dan politik.

Menurut Burighel, polarisasi memang bukan masalah baru dalam demokrasi. Jauh sebelum munculnya Internet dan media sosial, masyarakat sudah cenderung terpolarisasi. Namun demikian, kehadiran Internet dan media sosial memiliki penjelasan yang berbeda tentang penyebab polarisasi dibandingkan dengan pada masa sebelumnya.⁴⁷ Pada masa sebelumnya, polarisasi terbentuk karena tiga hal, yakni (1) kecenderungan manusia untuk bergerak menuju titik yang selaras dengan pandangan dan

⁴⁴ Jan A.G.M. van Dijk, “Digital Democracy: Vision and Reality.” To be Published in I Snellen & W. van de Donk. Public Administration in the Information Age: Revisited, IOS-Press, 2013. (Artikel ini sebelumnya diterbitkan di Jurnal Innovation and the Public Sector, Vol. 19, No. 1, 2012.)

⁴⁵ Fuchs, *op. cit.*, p. 53.

⁴⁶ Micol Burighel, “Polarization and the Role of Digital Media,” Prosiding Seminar. <https://nome.unak.is/wordpress/volumen-14-no-2-2019/conference-proceedings-volume-14-no-2-2019/polarization-and-the-role-of-digital-media/>, diakses 01 Oktober 2022.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 1.

keyakinannya,⁴⁸ (2) alasan reputasi: orang cenderung menerima pandangan dominan karena takut kehilangan reputasi dan takut terisolasi (bandingkan teori *spiral of silence* Noell-Neumann, 1984),⁴⁹ dan (3) *overconfidence* dan ekstrimisme: orang yang tidak terlalu yakin dengan suatu argumen cenderung tidak mempertahankan keyakinan ekstrem terhadap argumen itu, sebaliknya orang yang terlalu yakin dengan suatu argumen cenderung bersikap ekstrem dalam mempertahankan argumen tersebut. Sedangkan pada era Internet dan media sosial, polarisasi terbentuk melalui mekanisme teknologis (algoritma dan gelembung filter/*filter bubble*), bias dan heuristik (mental *shortcuts* berdasarkan pemikiran empiris), dan pembentukan ruang gema (*echo-chamber*).⁵⁰ Beberapa mekanisme teknologis tersebut membuat pengguna Internet cenderung dipertemukan dengan orang yang sependangan dan jarang dipertemukan dengan orang yang berpandangan berbeda. Akibatnya, perdebatan dan diskursus rasional sulit terjadi di Internet.

Menurut penulis, pandangan utopia dan distopia di atas cenderung hanya bertolak dari ekologi Internet yang mendukung atau tidak mendukung demokrasi. Pendekatan yang mereka gunakan dalam konteks ini ialah pendekatan tekno-determinisme. Akibatnya, mereka mengabaikan pertanyaan-pertanyaan, siapa yang menemukan dan menguasai Internet? Bagaimana Internet dikuasai dan diatur? Mereka juga mengabaikan fakta bahwa Internet mendorong munculnya kapitalisme digital. Mode yang paling memprihatinkan dari kapitalisme digital ini tampak dalam *surveillance capitalism*. Dalam kaitannya dengan demokrasi, di sini kita bertanya, apakah *surveillance capitalism* itu kompatibel dengan demokrasi? Sejauh mana nilai-nilai demokrasi, seperti kebebasan, kesetaraan, transparansi, penghormatan terhadap hak asasi manusia, dan kedaulatan atau otonomi individu, diimplementasikan dalam *surveillance capitalism* tersebut? Pertanyaan-pertanyaan ini merupakan pertanyaan khas ekonomi politik.

Mengacu pada beberapa pertanyaan di atas serta penjelasan pada subbagian sebelumnya, penulis secara tegas mengatakan bahwa klaim bahwa Internet itu bersifat demokratis pada tataran tertentu merupakan sebuah ideologi atau kesadaran palsu. Berdasarkan ulasan sebelumnya, telah ditunjukkan bahwa Internet dikuasai secara oligopolistik oleh Amerika Serikat. Desain dan tata kelola Internet juga lebih banyak menguntungkan Amerika Serikat dan sejumlah perusahaan raksasa digital global yang juga berpusat di Amerika Serikat. Mereka sangat protektif dan tertutup dalam mengatur tata kelola Internet. Hal ini tentu bertentangan dengan prinsip-prinsip demokrasi yang menekankan pentingnya transparansi, kesetaraan, dan penghormatan terhadap kedaulatan dan otonomi individu.

b. *Surveillance Capitalism* Melucuti Hak dan Kebebasan Pengguna

Berkaitan dengan *surveillance capitalism* yang sarat dengan praktik komodifikasi, komersialisasi, dan pelanggaran terhadap hak dan kebebasan pengguna Internet, jelas itu tidak kompatibel dengan nilai-nilai demokrasi. Demokrasi pada dasarnya menempatkan individu sebagai subjek yang memiliki hak dan kebebasan asasi yang wajib dilindungi dan dihargai, bukan sebagai objek yang layak dieksploitasi, dikomodifikasi, dan dikomersialisasi. Dalam konteks ini, setiap bentuk pelanggaran terhadap hak dan kebebasan asasi individu jelas merupakan bentuk pengingkaran terhadap prinsip-prinsip etis demokrasi.

⁴⁸ C. Sunstein, *#republic. Divided Democracy in the Age of Social Media* (Princeton: Princeton University Press, 2017), p. 72.

⁴⁹ Elisabeth Noelle-Neumann, *The Spiral of Silence: Public Opinion - Ours Social Skin* (University of Chicago Press, 1989).

⁵⁰ Micol Burighel, *loc. cit.*

Yevhen Laniuk, yang bertolak dari teori Shoshana Zuboff tentang *surveillance capitalism*, menjelaskan bagaimana kebebasan dilucuti di era *surveillance capitalism*. Laniuk memahami kebebasan dalam tiga dimensi etis, yakni kebebasan sebagai privasi, kebebasan sebagai otonomi, dan kebebasan sebagai keaslian (otentisitas).⁵¹

Pertama, kebebasan sebagai privasi. Tema sentral dalam *surveillance capitalism* Zuboff dalam penafsiran Laniuk adalah kebebasan. Dalam *surveillance capitalism*, kebebasan dilucuti dan digantikan dengan kepastian seperti mesin. Salah satu aspek penting dari kebebasan itu menurut Zuboff ialah privasi. Zuboff memang tidak memberikan definisi yang lugas tentang privasi dalam bukunya *The Age of Surveillance Capitalism*. Namun, dari penjelasan-penjelasan Zuboff yang tersebar dalam buku itu, Laniuk menyarankan agar privasi dipahami sebagai ruang pribadi yang bebas dari gangguan dan pengawasan oleh orang lain. *Surveillance capitalism* dalam ulasan Zuboff berkiblat pada semakin berkurangnya ruang pribadi itu. Selain itu, *surveillance capitalism* juga mensyaratkan perubahan kehidupan manusia menjadi data perilaku untuk keuntungan orang lain. Dalam konteks ini, Zuboff menyoroti fakta bagaimana teknologi pintar, seperti termostat dan bahkan *game*, menyerang rumah (ruang pribadi) orang dan bertindak sebagai alat mata-mata yang merekam kehidupan penghuni di dalamnya. Semakin banyak pengetahuan tentang penghuni dalam rumah itu, kapasitas orang untuk mengendalikan, memanipulasi, dan membatasi perilaku penghuni rumah itu semakin besar. Dengan demikian penghuni rumah itu memiliki kebebasan yang semakin sedikit. Dalam konteks ini, sama seperti narapidana, semakin sedikit kebebasan yang dimiliki maka semakin sedikit pula privasi yang dimiliki.

Kedua, kebebasan sebagai otonomi. Menurut analisis Laniuk, pemahaman Zuboff tentang kebebasan sangat dekat dengan gagasan moral Immanuel Kant. Inti dari etika Kant ialah otonomi manusia. Sumber moralitas bagi dia adalah kebebasan dalam diri subjek. Itulah yang mendasari Kant merumuskan imperatif kategoris: “Bertindaklah semata-mata menurut prinsip (maksim) yang dapat sekaligus kau kehendaki menjadi hukum umum”.⁵² Dalam perspektif Laniuk, interpretasi Zuboff tentang kebebasan adalah Kantian karena dia mengklaim *surveillance capitalism* melucuti otonomi manusia dan memperlakukan manusia hanya sebagai komoditas.

Ketiga, kebebasan sebagai keaslian. Gagasan kebebasan sebagai keaslian ini merupakan warisan Romantisisme. Pandangan ini diadopsi oleh Zuboff untuk menilai kebebasan dalam era *surveillance capitalism*. Pemahaman kebebasan sebagai keaslian dalam perspektif Romantisisme (Jean Jacques Rousseau, Johann Gottfried, Johann Wolfgang von Goethe, dan beberapa tokoh lainnya) menekankan gagasan bahwa manusia memiliki identitas yang khas yang harus dihormati dan dipupuk. Dalam arti itu, kebebasan dipahami sebagai kesanggupan manusia untuk menjalani kehidupan yang otentik dan mengekspresikan diri dengan cara yang unik dan otentik. *Surveillance capitalism* tampaknya menyambut baik kebebasan ini karena *surveillance capitalism* mendorong individu untuk mengekspresikan diri dengan bebas di media sosial atau Internet. Namun, itu sebenarnya hanyalah cara dari perusahaan-perusahaan digital untuk mendorong keberhasilan komersial yang eksploitatif dari perusahaan mereka. Sebab mereka

⁵¹ Yevhen Laniuk, “Freedom in the Age of Surveillance Capitalism: Lessons from Shoshana Zuboff,” *Etics & Bioetics (in Europe)*, 11(1-2), 2021, pp. 67-81.

⁵² Matias Daven, “Epistemologi” (ms.) (Mauere: STFK Ledalero, 2015), p. 50.

melakukan itu untuk memburu data perilaku pengguna serta berupaya mengontrol pengguna secara *real time*. Paradoks keaslian di sini ialah semakin banyak orang menggunakan platform-platform digital untuk komunikasi dan ekspresi diri, semakin banyak jejak digital yang mereka tinggalkan. Jejak digital itulah yang kemudian menjadi sumber daya bagi perusahaan digital untuk memperlakukan pengguna sebagai komoditas yang tunduk pada kehendak pasar.

c. Partisipasi dan Ruang Publik Digital sebagai Ideologi

Lebih lanjut, untuk menanggapi klaim kaum utopian yang melihat Internet sebagai ruang publik demokrasi deliberatif yang dapat mendorong partisipasi warga dalam politik demokrasi, Christian Fuchs menegaskan bahwa klaim semacam itu adalah sebuah ideologi atau kesadaran palsu.⁵³ Kenyataannya, Internet dan derivasinya (media sosial dan mesin pencari) didominasi oleh logika kapitalis. Internet dan derivasinya (media sosial dan mesin pencari) pada aras ini jelas bukan merupakan ruang publik deliberatif atau ruang demokrasi partisipatif. Ruang tersebut telah dijajah oleh korporasi, terutama oleh perusahaan multimedia yang menghilangkan perhatian dan visibilitas. Untuk mendukung argumentasi tersebut, Fuchs menunjukkan bukti empiris bahwa politik adalah isu minoritas di media sosial.⁵⁴

Hasil analisis terhadap sepuluh video yang paling banyak ditonton di Youtube dan Facebook pada tahun 2013 menunjukkan bahwa Youtube dan Facebook merupakan perusahaan media transnasional yang mengeksploitasi tenaga kerja yang menghasilkan nilai lebih dan mengendalikan perhatian ekonomi politik. Buktinya, hiburan dan musik sangat populer di Youtube dibandingkan dengan isu politik (lihat, tabel 1). Demikian pun dengan Facebook. Hasil analisis grup Facebook menunjukkan bahwa grup yang paling populer di Facebook adalah tentang IT dan hiburan, sedangkan politik memiliki peminat yang kecil (lihat tabel 2).

Sama seperti Youtube dan Facebook, Twitter juga menurut Fuchs (2014) tidak cukup mencerminkan ruang publik deliberatif atau demokrasi partisipatif. Di sini Fuchs membantah asumsi Blogger Andrew Sullivan yang menulis setelah protes Iran tahun 2009 bahwa “revolusi akan terjadi di-tweet”, yang berkontribusi pada mitos revolusi Twitter. Fuchs pun mengajukan pertanyaan kritis, bisakah debat politik yang bermakna didasarkan pada pesan singkat 140 karakter? Bagi Fuchs, teks pendek mengundang argumen sederhana dan merupakan ekspresi dari komodifikasi dan percepatan budaya.

Untuk memperkuat argumentasinya, Fuchs (2014) menunjukkan bahwa sembilan dari sepuluh pengguna Twitter yang paling banyak diikuti pada tahun 2013 berorientasi pada hiburan. Barack Obama adalah satu-satunya pengecualian dalam sepuluh besar. Selain itu, politik memiliki perhatian ekonomi bertingkat di Twitter: sementara Obama memiliki jumlah pengikut yang sangat besar, jumlahnya jauh lebih rendah untuk perwakilan politik alternatif, seperti Michael Moore, Noam Chomsky, Occupy Wall Street, dan Occupy London.

⁵³ Fuchs, *op. cit.*, p. 98.

⁵⁴ *Ibid.*, pp. 98-102.

Tabel 1: Penonton Youtube paling banyak sepanjang waktu

Rank	Title	Type	Owner	Views
1	Psy – Gangnam Style	Music	YG Entertainment	1 369 600 342
2	Justin Bieber – Baby	Music	Universal	835 366 175
3	Jennifer Lopez – On the Floor	Music	Universal	653 625 451
4	Eminem – Love the way you lie	Music	Universal	543 003 278
5	LMFAO – Party rock anthem	Music	Universal	523 909 234
6	Charlie bit my finger – again !	Entertainment	Private	513 822 064
7	Shakira – Waka Waka	Music	Sony	510 871 915
8	Lady Gaga – Bad Romance	Music	Universal	510 222 649
9	Michel Teló – Ai Se Eu Te Pego	Music	Universal	484 138 009
10	Carly Rae Jepsen – Call Me Maybe	Entertainment	Universal	415 625 906

Source: youtube.com, accessed on March 1, 2013.

Sumber: Christian Fuchs (2014: 100)

Tabel 2: Penggemar paling banyak di Facebook

Rank	Facebook fan group	Type	Number of fans
1	Facebook for every phone	IT	208.3 million
2	Facebook	Internet	88.6 million
3	YouTube	Internet	71.0 million
4	Texas Hold'em Poker	Music	68.4 million
5	Rihanna	Music	67.2 million
6	Eminem	Music	66.9 million
7	The Simpsons	Entertainment	61.7 million
8	Shakira	Music	61.3 million
9	Coca-Cola	Brand	60.0 million
10	Harry Potter	Entertainment	59.9 million
51	Barack Obama	Politics	35.2 million
	Michael Moore	Alternative media producer	745 362
	Noam Chomsky	Political intellectual	551 117
	Karl Marx	Political philosopher, communist	176 447

Data source: <http://statistics.allfacebook.com>, accessed on March 1, 2013.

Sumber: Christian Fuchs (2014: 100)

Penutup

Keseluruhan uraian di atas telah menunjukkan analisis makro terhadap ekonomi politik Internet dan relevansinya dengan demokrasi. Dari analisis makro tersebut, diperoleh gambaran bahwa alih-alih dilihat sebagai fenomena teknologi informasi dan komunikasi semata, Internet juga harus dilihat sebagai fenomena ekonomi politik. Sebagai sebuah fenomena ekonomi politik, Internet diatur dan dikendalikan secara oligopolis oleh pemerintah Amerika Serikat. Pengaturan dan pengendalian secara oligopolis tersebut merupakan bagian dari strategi geopolitik Amerika Serikat untuk memperluas pengawasan (*surveillance*) mereka ke seluruh dunia. Perusahaan-perusahaan digital global yang sejak awal bekerja sama dengan pemerintah AS dalam mengembangkan Internet juga ikut berpenetrasi dengan strategi geopolitik pemerintah AS tersebut untuk mendulang keuntungan ekonomis yang besar dari Internet. Keuntungan ekonomis yang besar itu dicapai dengan memanfaatkan data pengguna Internet di seluruh dunia yang terekam secara otomatis saat mereka mengoperasikan berbagai macam piranti lunak teknologi digital. Data-data itu kemudian dijual ke perusahaan-perusahaan untuk tujuan iklan tertarget dan terpersonalisasi, tetapi tanpa persetujuan pemilik data.

Lebih lanjut, perspektif ekonomi politik Internet yang digunakan dalam tulisan ini telah menunjukkan bahwa klaim tentang karakteristik demokratis dari Internet bersifat ideologis. Itu adalah ideologi yang mengalihkan perhatian orang di seluruh dunia akan dimensi eksploitatif dari Internet. Untuk membongkar ideologi semacam itu, pertama-tama yang harus disadari ialah pengaturan dan pengendalian secara oligopolistik oleh AS terhadap tata kelola Internet global jelas bertentangan dengan prinsip keterbukaan dan kesetaraan dalam demokrasi. Dari kesadaran semacam itu kita lalu membongkar alasan di balik resistensi Amerika Serikat terhadap tuntutan perlunya kebijakan globalisme multilateral Internet global. Ternyata, AS bersama sejumlah perusahaan digital global yang juga berpusat di AS ingin melindungi kepentingan ekonomi dan politik mereka.

Apa yang dilakukan AS dan perusahaan-perusahaan digital globalnya merupakan bentuk kapitalisme digital. Mode kapitalisme digital tersebut oleh Zuboff dikemas dengan istilah *surveillance capitalism*. *Surveillance capitalism* merupakan tatanan ekonomi baru yang mengklaim pengalaman manusia sebagai sumber daya gratis untuk praktik komersial tersembunyi dari ekstraksi, prediksi, dan penjualan. Praktik semacam itu jelas melucuti prinsip demokrasi, seperti penghormatan dan perlindungan terhadap hak asasi manusia, kebebasan, dan kesetaraan.

Selain itu, untuk menanggapi klaim kaum utopian yang melihat Internet sebagai ruang publik demokrasi deliberatif yang dapat mendorong partisipasi warga dalam politik demokrasi, Christian Fuchs menegaskan bahwa klaim semacam itu adalah sebuah ideologi. Kenyataannya, Internet dan derivasinya (media sosial dan mesin pencari) didominasi oleh logika kapitalis.

Daftar Rujukan

- Braverman, Harry. *Labor and Monopoly Capital – The Degradation of Work in the Twentieth Century*. New York: Monthly Review Press, 1974.
- Burighel, Micol. “Polarization and the Role of Digital Media”. Prosiding Seminar. <https://nome.unak.is/wordpress/volumen-14-no-2-2019/conference-proceedings-volume-14-no-2-2019/polarization-and-the-role-of-digital-media/>, diakses 01 Oktober 2022.
- Daven, Matias. “Epistemologi” (ms.). Maumere: STFK Ledalero, 2015.
- Eatwell, John, Murray Milgate, dan Peter Newman. *The New Palgrave: A Dictionary of Economics*. London: Macmillan, 1987.
- Foster, John B. *Ecology against Capitalism*. New York: Monthly Review Press, 2002.
- Fuchs, Christian. *Social Media: a critical introduction*. London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, dan Wasington DC: Sage Publications Ltd., 2014.
- . *Social Media: a critical introduction*. Second edition. London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, dan Wasington DC: Sage Publications Ltd., 2017.
- Haraway, Donna. *The Haraway Reader*. London: Routledge, 2003.
- Heywood, Andrew. *Politik Global*. Edisi kedua. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017.
- Laniuk, Yevhen. “Freedom in the Age of Surveillance Capitalism: Lessons from Shoshana Zuboff.” *Etics & Bioetics (in Europe)*, 11(1-2), 2021, 67-81. DOI:10.2478/ebce-2021-0004.
- Latour, Bruno. *Reassembling the Social*. Oxford: Oxford University Press. 2005.
- Lim, Merlyna. *@crossroads: Democratization & Corporatization of Media in Indonesia*. Published jointly by Participatory Media Laba at Arizona State University and Fordfoundation, 2011.
- Mosco, Vincent. *The Political Economy of Communication*. Second edition. London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, dan Wasington DC: Sage Publications Ltd., 2009.
- . “Marx in the Cloud”. Dalam Christian Fuchs & Vincent Mosco (eds.). *Marx in the Age of Digital Capitalism*, Studies in Critical Social Science. Leiden & Boston: Brill, 2015.
- Mueller, M. L. *Networks and States: The global politics of Internet Governance*. Cambridge, MA: MIT Press, 2010.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. *The Spiral of Silence: Public Opinion - Our Social Skin*. University of Chicago Press, 1989.
- Paragas, Fernando de la Cruz dan Trisha TC Lin. “Organizing and Reframing Technological Determinism.” *New Media & Society*, Vol. 18, No. 8, 2016, 1528-1546. DOI: 10.1177/1461444814562156.

- Schiller, Dan. "Rosa Luxemburg's Internet? For a Political Economy of State Mobilization and the Movement of Accumulation in Cyberspace." *International Journal of Communication*, 8, 2014, 355-375.
- Smythe, Dallas. "Communications: Blindspot of the Western Marxism." *Canadian Journal of the Political and Social Theory*, 1 (3), 1977.
- Steuart, James. *An Inquiry in the Principles of Political Economy*. Second edition. New York: Augustus M. Kelley, 1967.
- Sudibyo, Agus. *Jagat Digital – Pembebasan dan Penguasaan*. Cetakan ke-2. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG), 2021.
- Sunstein, C. *#republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton: Princeton University Press, 2017.
- Tapsell, Ross. *Media Power in Indonesia – Oligarch, Citizens, and the Digital Revolution*. London: Rowman & Littlefield International Ltd., 2017.
- van Dijk, Jan A.G.M. "Digital Democracy: Vision and Reality. To be Published in I Snellen & W. van de Donk." *Public Administration in the Information Age: Revisited*, IOS-Press, 2013. (Artikel ini sebelumnya diterbitkan di Jurnal *Innovation and the Public Sector*, Vol. 19, No. 1, 2012.)
- Wyatt, Sally. "Technological Determinism is Dead; Long Live Technology Determinism". Dalam Robert C. Scharf dan Dusek (eds.). *Philosophy of Technology – The Technological Condition, An Antology*. Second edition. EK: John Wiley & Sons. Inc, 2014.
- Zuboff, Shoshana. "The Secret of Surveillance Capitalism." http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secretsof-surveillance-capitalism-14103616.html?printPagedArticle=true#pageIndex_2, 2016, diakses pada 05/12/2022.
- . *The age of Surveillance Capitalism – The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs, 2019.