

SURVEILLANCE CAPITALISM AND FACEBOOK: EXAMINING DATA COMMODIFICATION'S EFFECTS ON USER COMMUNICATION BEHAVIOR

Abd Majid¹, Asni Djamereng², & Zelfia³

^{1,3} Universitas Muslim Indonesia, Makassar, Indonesia

² Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, Indonesia

E-mail korespondensi: abd.majid@umi.ac.id

ABSTRAK

Saat ini masyarakat terhegemonisasi sifat sosial yang melekat pada Facebook sebagai platform media sosial. Ruang virtual yang umum untuk interaksi dan diskusi di antara penggunanya. Pengguna sering kali tidak menyadari bahwa data yang dibagikan di akun Facebook merupakan jejak digital yang menjadi subjek pengawasan tersembunyi yang luas oleh perusahaan media digital. Pengawasan yang berkelanjutan menimbulkan kekhawatiran signifikan mengenai komodifikasi data pribadi, karena mengubah informasi pribadi pengguna menjadi sumber daya bagi kepentingan kapitalis, yang akhirnya mengabaikan privasi individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ketergantungan pengguna aktif Facebook terhadap platform tersebut dan konsekuensi logis dari ketergantungan ini terhadap perilaku komunikasi individu. Secara khusus, penelitian ini menyelidiki bagaimana Facebook digunakan untuk memantau perilaku dan data pengguna, dengan memanfaatkan algoritma untuk memenuhi kebutuhan bisnis perusahaan platform digital besar secara real-time. Dengan memahami dinamika ini, penelitian ini berupaya menjelaskan implikasi kapitalisme pengawasan terhadap praktik komunikasi sehari-hari. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, menganalisis secara kritis dan sistematis persimpangan teori kapitalisme pengawasan Shoshana Zuboff dan ekonomi politik media Vincent Mosco. Kerangka teoritis ini memberikan lensa komprehensif untuk mengeksplorasi komodifikasi data pengguna dan dampaknya terhadap perilaku komunikasi. Melalui wawancara mendalam dan analisis konten, penelitian ini mengungkap bagaimana pengguna memandang interaksi mereka di Facebook dan sejauh mana mereka menyadari implikasi dari data mereka yang dikomodifikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa data pengguna secara sistematis diproses menjadi tren yang mencerminkan pola perilaku privasi, yang kemudian dikomodifikasi oleh kapitalisme melalui iklan dan produk yang ditargetkan yang disebarkan melalui platform. Data perilaku diubah menjadi surplus perilaku, memungkinkan perhitungan algoritma dan penerapan kecerdasan buatan untuk memprediksi interaksi dan pola konsumsi pengguna. Transformasi ini tidak hanya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran tetapi juga menimbulkan pertanyaan etis tentang persetujuan dan transparansi pengguna. Selain itu, temuan ini menyoroti perlunya kesadaran yang lebih besar di kalangan pengguna mengenai praktik pengumpulan data dan implikasi partisipasi mereka dalam ekosistem digital. Ketika pengguna semakin sadar tentang mekanisme pengawasan yang ada, terdapat potensi untuk membangun hubungan yang lebih transparan antara platform dan pengguna. Akhirnya, penelitian ini berkontribusi pada diskursus yang sedang berlangsung

tentang privasi, komodifikasi data, dan peran media sosial dalam membentuk perilaku komunikasi di era digital.

Kata kunci: komodifikasi, Privasi, surveillance capitalisme

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi. Dua sifat dasar manusia, yaitu kebutuhan dan aktualisasi diri, mendorong individu untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan orang lain (Maslow, 1943). Dalam konteks ini, media sosial, khususnya Facebook, menjadi salah satu platform terpenting yang digunakan oleh lebih dari 1,59 miliar orang di seluruh dunia (Statista, 2024). Facebook tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pengumpul data perilaku pengguna yang berpotensi memengaruhi privasi dan kedaulatan individu (Zuboff, 2019).

Fenomena pengumpulan data pengguna dalam bentuk info grafis maupun algoritma oleh media sosial ini menimbulkan berbagai pertanyaan penting. Pertama, bagaimana media sosial, terutama Facebook, berperan dalam mengumpulkan dan memanfaatkan data perilaku pengguna? Kedua, apa dampak dari pengumpulan data ini terhadap privasi dan kedaulatan individu? Ketiga, bagaimana kapitalisme digital memodifikasi pola perilaku konsumen melalui iklan dan produk yang tersebar di media sosial? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi fokus utama penelitian ini. Salah satu contoh kasus yang relevan terkait pengumpulan data pengguna oleh Facebook adalah penggunaan algoritma untuk menargetkan iklan secara spesifik. Misalnya, seorang pengguna yang sering mencari produk kecantikan di Facebook Marketplace akan mulai menerima iklan yang berkaitan dengan merek-merek kecantikan dan produk perawatan kulit. Ini terjadi karena algoritma Facebook mengumpulkan data dari aktivitas pengguna, termasuk pencarian, interaksi, dan preferensi yang ditunjukkan saat menggunakan platform. Dengan memanfaatkan data ini, Facebook dapat menawarkan iklan yang lebih relevan, meningkatkan kemungkinan pengguna melakukan pembelian. Namun, hal ini juga menimbulkan pertanyaan tentang seberapa jauh Facebook mengawasi perilaku pengguna dan bagaimana informasi pribadi mereka digunakan untuk kepentingan komersial (Zuboff, 2019).

Dampak dari pengumpulan data ini terhadap privasi dan kedaulatan individu sangat signifikan. Banyak pengguna tidak menyadari bahwa data yang mereka berikan melalui aktivitas sehari-hari di media sosial dapat digunakan untuk membangun profil yang sangat detail tentang diri mereka. Misalnya, seorang pengguna yang berbagi banyak informasi tentang gaya hidup, minat, dan kebiasaan belanja mereka berisiko memiliki data tersebut disalahgunakan. Kasus kebocoran data Cambridge Analytica menjadi sorotan utama, di mana data pengguna Facebook digunakan tanpa izin untuk mempengaruhi pemilihan umum. Kasus ini menyoroti pentingnya kesadaran akan risiko privasi yang terkait dengan penggunaan media sosial dan perlunya regulasi yang lebih ketat untuk melindungi data pribadi pengguna (Cadwalladr & Graham-Harrison, 2019).

Kapitalisme digital juga memodifikasi pola perilaku konsumen dengan cara yang kompleks. Iklan yang ditargetkan berdasarkan data pengguna tidak hanya meningkatkan penjualan produk, tetapi juga membentuk preferensi dan keinginan konsumen. Misalnya, ketika pengguna terus melihat iklan produk tertentu, mereka cenderung mengembangkan kebutuhan atau keinginan untuk membeli produk tersebut, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki minat. Proses ini menunjukkan bagaimana media sosial, melalui algoritma dan pengumpulan data, dapat menciptakan ekosistem di mana konsumen dipengaruhi secara langsung oleh iklan yang

disesuaikan dengan perilaku mereka. Hal ini menimbulkan pertanyaan etis tentang tanggung jawab platform dalam memastikan bahwa mereka tidak mengeksploitasi pengguna untuk keuntungan finansial (Shapiro & Varian, 2019).

Dengan demikian, fenomena pengumpulan data pengguna di Facebook dan dampaknya terhadap privasi serta perilaku konsumen menjadi isu yang sangat penting untuk diteliti. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami implikasi jangka panjang dari praktik ini dan untuk merumuskan kebijakan yang dapat melindungi hak-hak pengguna di era digital (Tufekci, 2020).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran media sosial dalam pengumpulan data perilaku pengguna, mengidentifikasi dampak pengumpulan data terhadap privasi individu, serta meneliti bagaimana kapitalisme digital memengaruhi pola perilaku konsumen di era digital. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk melindungi hak-hak individu dalam penggunaan media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami hubungan antara media sosial dan perilaku pengguna. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan tentang pentingnya perlindungan privasi di era digital. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang melindungi hak-hak individu dan memastikan penggunaan data yang etis (Mosco, 2017).

Tinjauan pustaka ini mencakup penelitian terdahulu dan teori yang relevan. Konsep **Surveillance Capitalism**, yang diperkenalkan oleh Zuboff (2019), menjelaskan bagaimana perusahaan teknologi mengumpulkan dan memanfaatkan data pengguna untuk keuntungan bisnis. Selain itu, terdapat juga perjuangan untuk **kedaulatan digital**, di mana individu berupaya mengontrol data pribadi mereka di dunia maya, termasuk hak untuk menghapus jejak digital (Schiller, 2015). Dengan pemahaman ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam hubungan antara media sosial facebook, pengumpulan data, dan dampaknya terhadap masyarakat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan karakteristik deskriptif untuk memahami fenomena pengumpulan data perilaku pengguna media sosial, khususnya Facebook. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pandangan dan pengalaman pengguna dalam konteks interaksi digital serta dampaknya terhadap privasi dan kedaulatan individu. Lokasi penelitian mencakup universitas, komunitas online, dan organisasi yang aktif menggunakan Facebook, dengan waktu penelitian berlangsung selama enam bulan dari Januari hingga Juni 2025. Alat yang digunakan termasuk perangkat lunak analisis data kualitatif dalam mengorganisir dan menganalisis data yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara terbuka, studi dokumentasi, dan observasi partisipatif. Wawancara dilakukan dengan pengguna Facebook yang memiliki pengalaman beragam untuk mendapatkan pandangan subjektif mengenai pengalaman mereka terkait pengumpulan data dan privasi. Selain itu, studi dokumentasi melibatkan pengumpulan dan analisis dokumen yang relevan, seperti artikel dan kebijakan privasi dari Facebook. Observasi partisipatif dilakukan untuk memahami dinamika komunikasi dan pengumpulan data secara langsung di platform Facebook, sehingga memberikan konteks yang lebih kaya terhadap pengalaman pengguna.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, di mana peneliti mengkode data untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul. Proses analisis ini menghubungkan temuan dengan teori-teori yang relevan, sehingga hasilnya dapat disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan pengalaman pengguna dan dampak pengumpulan data terhadap privasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam memahami hubungan antara media sosial, pengumpulan data pengguna dalam bentuk info grafis dan algoritma digital, dan dampaknya terhadap masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komodifikasi Data dan Karakteristik Pengguna Facebook

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, terutama Facebook, telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Pengguna Facebook tidak hanya berfungsi sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai produsen konten. Dari data yang dikumpulkan melalui wawancara terbuka, banyak pengguna yang mengungkapkan bahwa mereka memiliki lebih dari satu akun Facebook, baik untuk keperluan pribadi maupun bisnis, seorang pengguna yang memiliki dua akun terverifikasi yang tujuannya satu untuk berbagi momen pribadi dengan teman dan keluarga, dan satu lagi untuk menjalankan bisnis online melalui Facebook Marketplace. Hal ini mencerminkan bagaimana pengguna memanfaatkan platform ini untuk memenuhi berbagai kebutuhan dalam hidup mereka.

Pada aspek kapitalisme dan komodifikasi Facebook Marketplace telah menjadi fitur yang sangat populer di kalangan pengguna yang ingin menjual produk secara online. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa pengguna sering menggunakan Marketplace untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk mereka. Kasus yang menarik adalah seorang pengguna yang menjual kerajinan tangan dan aksesoris fashion. Dengan memanfaatkan akun bisnisnya, ia dapat memposting foto produk, berinteraksi dengan calon pembeli, dan mengelola transaksi secara langsung. Pengguna ini melaporkan bahwa Marketplace tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun komunitas di sekitar produk yang dijualnya. Hal ini menunjukkan bahwa Facebook Marketplace berfungsi sebagai platform yang mempertemukan penjual dan pembeli, menciptakan interaksi sosial yang positif di dalam ekosistem digital.

Temuan ini pada satu sisi menggelisahkan karena meskipun ada manfaat yang jelas, banyak pengguna yang tidak sepenuhnya menyadari risiko yang terkait dengan transaksi online. Ketidapahaman ini dapat menyebabkan penipuan dan masalah keamanan lainnya. Misalnya, pengguna yang tidak berhati-hati dalam memilih pembeli atau penjual dapat terjebak dalam situasi yang merugikan. Oleh karena itu, perlu adanya edukasi yang lebih baik mengenai praktik aman dalam bertransaksi di Marketplace. Teori interaksi sosial dapat digunakan untuk memahami bagaimana hubungan antara penjual dan pembeli terbentuk di platform ini, serta bagaimana kepercayaan dibangun melalui interaksi yang positif dan transparan.

Dalam konteks ekonomi politik media, hasil penelitian ini sejalan dengan teori komodifikasi yang menjelaskan bagaimana informasi dan produk yang dihasilkan oleh media dapat dijadikan komoditas. Facebook, sebagai platform media sosial, tidak hanya menjual ruang iklan kepada pengiklan, tetapi juga mengubah data pengguna menjadi produk yang memiliki nilai ekonomi. Misalnya, pengguna yang aktif di Marketplace memberikan data tentang preferensi dan perilaku belanja mereka, yang kemudian digunakan oleh Facebook untuk menargetkan iklan dengan lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna secara tidak langsung berkontribusi pada ekosistem ekonomi media, di mana data mereka menjadi aset berharga bagi perusahaan.

Temuan ini menimbulkan keprihatinan mengenai potensi eksploitasi data pengguna. Pengguna sering kali tidak menyadari sejauh mana data mereka digunakan dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi pengalaman mereka di platform. Dalam konteks ini, teori kapitalisme pengawasan (*surveillance capitalism*) yang dikemukakan oleh Shoshana Zuboff menjelaskan bagaimana perusahaan-perusahaan seperti Facebook mengumpulkan dan menganalisis data untuk tujuan keuntungan. Ini memunculkan pertanyaan etis tentang hak pengguna atas data mereka dan perlunya regulasi yang lebih ketat untuk melindungi privasi individu di era digital.

Pengumpulan Data dan Hegemoni Kapitalisme pada Pengguna Facebook

Homogenisasi konten di media sosial. Banyak pengguna merasa bahwa mereka sering melihat iklan dan konten yang serupa, karena algoritma Facebook cenderung menampilkan informasi yang relevan dengan minat mereka. Misalnya, seorang pengguna yang sering mencari produk kecantikan mungkin akan terus disajikan dengan iklan dari merek-merek serupa, sementara konten yang lebih beragam bisa jadi terabaikan. Hal ini menciptakan pengalaman pengguna yang terbatas dan mengurangi keragaman informasi yang tersedia. Dalam konteks ini, homogenisasi dapat menghambat kreativitas dan inovasi dalam konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Keadaan ini menimbulkan kekhawatiran mengenai dampak jangka panjang terhadap masyarakat dan budaya. Teori ekosistem media dapat digunakan untuk memahami bagaimana variasi konten dan perspektif yang berbeda berkontribusi pada pembentukan opini publik dan dinamika sosial. Jika homogenisasi konten terus berlanjut, masyarakat mungkin akan kehilangan akses ke informasi yang beragam dan kritis, yang sangat penting untuk pengambilan keputusan yang informed. Oleh karena itu, penting bagi platform untuk mempertimbangkan cara-cara untuk meningkatkan keragaman konten dan mendorong interaksi yang lebih luas antara pengguna.

Analisis strukturasi dan spasialisasi dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa relasi antara agen sosial (pengguna) dan struktur media (Facebook) sangat penting. Pengguna yang aktif di Facebook sering kali membentuk jaringan sosial yang memperkuat posisi mereka dalam komunitas. Misalnya, seorang pengguna yang menjual produk di Marketplace dapat membangun reputasi baik melalui ulasan positif dari pelanggan, yang selanjutnya menarik lebih banyak pembeli. Di sisi lain, struktur kelembagaan Facebook, seperti algoritma yang menentukan visibilitas konten, juga memengaruhi bagaimana informasi disebarkan dan diterima oleh audiens. Hal ini menciptakan dinamika yang kompleks antara pengguna dan platform yang harus dipahami untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial.

Namun, tantangan muncul ketika struktur tersebut tidak mendukung semua pengguna secara adil. Teori strukturasi dari Anthony Giddens dapat membantu menjelaskan bagaimana tindakan individu dan struktur sosial saling mempengaruhi. Jika algoritma Facebook tidak dirancang dengan mempertimbangkan keberagaman dan inklusi, maka beberapa pengguna mungkin akan terpinggirkan dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, penting bagi Facebook untuk mengevaluasi dan memperbaiki algoritma mereka agar dapat menciptakan lingkungan yang lebih adil dan inklusif bagi semua pengguna.

Salah satu tantangan besar yang dihadapi pengguna media sosial, termasuk Facebook, adalah masalah privasi. Banyak pengguna yang tidak sepenuhnya menyadari bagaimana data mereka digunakan dan dibagikan. Dalam penelitian ini, beberapa pengguna mengungkapkan kekhawatiran tentang keamanan informasi pribadi mereka, terutama ketika menggunakan fitur Marketplace. Contoh kasus yang relevan adalah seorang pengguna yang mengalami penipuan setelah bertransaksi dengan pembeli yang tidak dapat dipercaya. Kasus ini menunjukkan

pentingnya kesadaran akan risiko yang terkait dengan penggunaan media sosial dan perlunya langkah-langkah perlindungan yang lebih baik dari platform untuk menjaga keamanan penggunaannya.

Temuan ini menimbulkan kekhawatiran yang lebih luas tentang bagaimana perusahaan-perusahaan teknologi menangani data pengguna. Teori privasi informasi menekankan pentingnya transparansi dan kontrol pengguna atas data pribadi mereka. Pengguna harus diberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai bagaimana data mereka digunakan, serta opsi untuk mengelola privasi mereka secara efektif. Regulasi yang lebih ketat, seperti GDPR di Eropa, dapat menjadi model untuk memastikan bahwa hak privasi pengguna dilindungi dan bahwa platform bertanggung jawab atas data yang mereka kumpulkan, berikut ini dapat dilihat pada tabel

Tabel: Surveillance Capitalism pada Facebook T

Aspek	Deskripsi
Pengumpulan Data	Facebook mengumpulkan data pengguna dari interaksi di Marketplace, termasuk preferensi belanja dan perilaku.
Penggunaan Data	Data pengguna digunakan untuk menargetkan iklan dengan lebih efektif, menciptakan pengalaman iklan yang disesuaikan.
Risiko Privasi	Pengguna sering tidak menyadari bagaimana data mereka digunakan, meningkatkan risiko pelanggaran privasi.
Regulasi	Perlunya regulasi yang lebih ketat untuk melindungi data pengguna dan memastikan transparansi penggunaan data.
Dampak Sosial	Homogenisasi konten dapat mengurangi keragaman informasi dan dampak negatif pada opini publik dan budaya.

Olah Data Sekunder, 2025

Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan Facebook dan fitur-fiturnya, seperti Marketplace, memberikan peluang besar bagi pengguna untuk berinteraksi dan menjalankan bisnis, terdapat tantangan yang signifikan terkait privasi, homogenisasi konten, dan dinamika ekonomi media. Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk mengumpulkan data dan menghasilkan keuntungan, tetapi juga sebagai ruang publik yang mendukung demokrasi dan keberagaman informasi. Oleh karena itu, penting bagi pemangku kebijakan untuk merumuskan regulasi yang melindungi privasi pengguna dan memastikan bahwa media sosial tetap berfungsi sebagai platform yang mendukung kepentingan publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan kebijakan media sosial yang lebih baik di masa depan.

Marketplace, memberikan peluang besar pengguna untuk berinteraksi dan menjalankan bisnis, terdapat tantangan signifikan terkait privasi, homogenisasi konten, dan dinamika ekonomi media. Peran media sosial sebagai ruang publik. secara terbuka tanpa tekanan dari kekuatan luar. Namun, dengan adanya pengumpulan data yang agresif dan algoritma yang cenderung menyajikan konten yang homogen, Facebook berisiko kehilangan fungsi sebagai ruang publik yang sehat. Hal ini dapat mengakibatkan tereduksinya keberagaman informasi dan diskusi yang konstruktif, sehingga mempengaruhi kualitas demokrasi.

Tantangan privasi menjadi isu yang sangat krusial dalam penelitian ini. Dengan semakin banyaknya data pribadi yang dikumpulkan dan digunakan untuk tujuan komersial, pengguna sering kali merasa tidak memiliki kontrol atas informasi mereka. Teori *Surveillance Capitalism* yang diperkenalkan oleh Shoshana Zuboff menjelaskan bagaimana perusahaan teknologi, termasuk Facebook, menggunakan data pengguna untuk menciptakan profil yang sangat detail dan memprediksi perilaku mereka. Dalam konteks ini, perlunya regulasi yang ketat menjadi semakin mendesak untuk melindungi privasi individu. Regulasi tersebut tidak hanya harus melindungi data pribadi pengguna tetapi juga memastikan bahwa pengguna memiliki hak untuk memahami dan mengontrol bagaimana data mereka digunakan. Tanpa perlindungan yang memadai, pengguna akan terus berada dalam posisi rentan terhadap eksploitasi data.

Peran pemangku kebijakan dalam merumuskan regulasi yang mendukung kepentingan publik. Dalam konteks dinamika ekonomi media, teori *Digital Capitalism* dapat memberikan perspektif tambahan. Teori ini menyoroti bagaimana platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai entitas ekonomi yang menguntungkan. Oleh karena itu, regulasi harus mencakup aspek-aspek yang mendorong keberagaman konten dan adil dalam distribusi keuntungan. Pemangku kebijakan perlu mempertimbangkan cara-cara untuk menciptakan ekosistem yang mendukung inovasi sambil tetap melindungi kepentingan publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengembangan kebijakan media sosial yang lebih baik di masa depan, dengan menyeimbangkan antara keuntungan ekonomi dan tanggung jawab sosial. Dengan demikian, tantangan yang dihadapi oleh media sosial seperti Facebook tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dan komersial, tetapi juga dengan tanggung jawab etis untuk menciptakan ruang publik yang demokratis dan beragam.

KESIMPULAN

Riset ini menunjukkan bahwa media sosial Facebook, telah bertransformasi menjadi platform multifungsi yang tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat bisnis yang signifikan melalui fitur seperti Marketplace. Pengguna memanfaatkan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik pribadi maupun profesional, dengan banyak individu yang memiliki lebih dari satu akun untuk tujuan yang berbeda. Namun, tantangan terkait privasi dan keamanan data pengguna tetap menjadi isu utama, di mana pengguna sering kali tidak sepenuhnya menyadari risiko yang terlibat dalam transaksi online. Homogenisasi konten yang terjadi akibat algoritma media sosial juga membatasi keragaman informasi yang tersedia, yang dapat mengurangi pengalaman pengguna dan potensi inovasi.

Media sosial sebagai komoditas mengubah data pengguna menjadi aset berharga bagi perusahaan, menimbulkan persoalan tentang etika dan tanggung jawab platform dalam mengelola data, struktur kelembagaan Facebook, beserta interaksi pengguna dengan platform, menciptakan dinamika yang kompleks yang harus dipahami untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial. Pemangku kebijakan untuk mengembangkan regulasi yang melindungi privasi pengguna dan memastikan keberagaman informasi. Media sosial berfungsi tidak hanya sebagai alat untuk menghasilkan keuntungan, tetapi juga sebagai ruang publik yang mendukung partisipasi demokratis dan keberagaman informasi, sehingga kolaborasi antara pemangku kebijakan, platform, dan pengguna sangat diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang aman dan inklusif di masa depan.

Penting bagi platform media sosial Facebook, untuk meningkatkan kesadaran pengguna mengenai privasi dan keamanan data melalui program edukasi dan kampanye informasi yang

membantu pengguna memahami pengaturan privasi serta risiko yang terkait dengan penggunaan media sosial. Selain itu, pemangku kebijakan perlu merumuskan regulasi yang lebih ketat terkait perlindungan data pribadi, memastikan bahwa pengguna memiliki kontrol penuh atas data. Diversifikasi konten yang ditampilkan melalui algoritma juga perlu dipertimbangkan untuk mengurangi homogenisasi informasi, sehingga memperkaya pengalaman pengguna.

Pentingnya dukungan yang lebih besar untuk usaha kecil dan menengah (UKM) yang menggunakan Marketplace. Platform menyediakan pelatihan tentang strategi pemasaran digital dan alat analitik untuk membantu UKM memahami perilaku konsumen. Peningkatan fitur keamanan dalam transaksi di Marketplace, termasuk sistem verifikasi yang lebih ketat dan mekanisme penyelesaian sengketa yang efektif. Kolaborasi antara pemangku kebijakan, platform media sosial, dan komunitas diperlukan untuk menciptakan ekosistem digital yang aman dan inklusif. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumen dan dinamika sosial, yang dapat memberikan wawasan lebih mendalam untuk pengembangan kebijakan yang lebih baik di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Binns, R. (2020). Fairness in machine learning: Lessons from political philosophy. *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 149-158. <https://doi.org/10.1145/3351095.3372833>
- Boulianne, S. (2020). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 23(7), 1029-1047. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573949>
- Chen, Y., & Zhang, J. (2022). The impact of social media on consumer behavior: A systematic review. *Journal of Business Research*, 139, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.024>
- Frison, E., & Eggermont, S. (2020). Exploring the relationships between social media use and adolescents' well-being: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 113, 106513. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106513>
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2021). Social media brand community and consumer engagement: A systematic review. *Journal of Business Research*, 130, 216-226. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.074>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: A systematic review of the evidence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 404-418. <https://doi.org/10.1080/02673843.2017.1343562>
- Lee, S. Y., & Ma, L. (2020). The impact of social media on consumer behavior: A study of Facebook users. *International Journal of Information Management*, 50, 158-166. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.008>
- Liu, Y., & Ma, H. (2021). The impact of social media on the purchasing behavior of consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102421. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102421>
- McCarthy, J., & Smith, R. (2020). Privacy concerns and social media: An analysis of the impact on user engagement. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 685-706. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1773304>
- Miltner, P. (2019). The ethics of social media: A critical review. *Social Media + Society*, 5(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/2056305118820452>
- Mosco, V. (2017). *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. MIT Press.
- Pentina, I., & Hasty, R. (2020). The role of social media in shaping consumer behavior: An exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 741-754. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2019-3535>
- Schiller, D. (2015). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. MIT Press.

-
- Statista. (2024). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2024. Retrieved from [Statista](#).
- Tufekci, Z. (2020). The online social world: Social media and its effects on society. *Annual Review of Sociology*, 46, 169-189. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-121919-054721>
- Valenzuela, S., & Park, N. (2020). User engagement and social media: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 112, 106467. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106467>
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

