

Dilema Algoritma: Dramaturgi di Media Sosial

Alif Iman Nurlambang

airlambang@me.com

Sekolah Tinggi Filsafat Driyarkara

Abstrak

Aktif di media sosial—seperti telah dipikirkan oleh banyak pengamat—mendatangkan mudarat, kendati artefak digital itu memberi pula sejumlah keasyikan. Selain candu bagi pengguna, media sosial mendatangkan pula dilema. Tulisan berikut merupakan respons sosiologis terhadap gejala dilema sosial, seusai menonton film *The Social Dilemma*. Pengguna media sosial mengalami manipulasi perubahan perilaku, menjadi agen pemasaran secara sukarela sekaligus konsumen, tetapi tidak kuasa memutus jerat dilema, persis seperti gambaran dilema sosial sebagaimana digambarkan dan dicontohkan oleh Sosiologi. Salah satu pandangan yang dipinjam untuk memahami situasi dilema dalam masyarakat digital adalah perspektif presentasi diri dramaturgi Irving Goffman, sekaligus kritik atasnya.

Keywords: Manipulasi perilaku, Presentasi diri, Huizinge

"You know what so good about the truth? Everyone knows what it is however long they've lived without it. No one forgot the truth ... they just get better at lying." (*Revolutionary Road*, film, 2008)

Pendahuluan

Pada mulanya adalah potongan video. Orang Indonesia belum lupa pada pemandangan ini: ribuan orang berkumpul di lapangan Monumen Nasional, kebanyakan berpakaian putih, salat berjamaah, menyuarakan ayat-ayat suci, menyerukan nama Allah sebagai Mahabesar, lalu mengajukan tuntutan politik. Aksi pada 2 Desember 2016 itu kelak berhasil. Gubernur Jakarta, kala itu, Basuki Tjahaja Purnama, dipenjarakan selama dua tahun. Ia dianggap menista agama Islam.

Latar kisah biasa saja. Selama menjabat gubernur, Basuki Tjahaja Purnama—disapa Ahok—mengunggah rekaman kegiatan kerjanya ke kanal *YouTube* milik Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Ia ingin agar rapat, kunjungan, temu warga, dan lain-lain yang ia lakukan sebagai kepala pemerintahan provinsi dapat dipantau oleh penduduk Jakarta. Ada motif transparansi yang ingin ia ajukan.

Begitu pula saat berbicara dengan warga Kepulauan Seribu, 27 September 2016. Dalam salah satu bagian, Ahok meyakinkan warga agar tidak ragu dengan program pemerintahannya untuk nelayan, meski ia bisa tidak terpilih lagi dalam pemilihan gubernur setahun mendatang. Dalam pidato itu, ia berguyon kemungkinan tidak terpilih akibat satu surat dalam Alquran. Hadirin tertawa mendengar pernyataan Ahok. Video yang disiarkan itu lalu disunting oleh seseorang bernama Buni Yani, sedemikian rupa sehingga hanya menampilkan bagian mengenai surat dalam Alquran, dan menghapus satu kata yang diucapkan Ahok. Dari "... dibohongi pakai Al-Maidah 51" (garis bawah oleh penulis) menjadi "... dibohongi Al-Maidah 51." Yani pun mengunggah ke laman *Facebook* miliknya dengan pengantar berikut:

"PENISTAAN TERHADAP AGAMA?"

'Bapak-Ibu [pemilih Muslim] ... dibohongi Surat Al-Maidah 51' ... [dan] 'masuk neraka [juga Bapak-Ibu] dibodohi'.

Kelihatannya akan terjadi sesuatu yang kurang baik dengan video ini." (Amelia R. 2016)

Selanjutnya, kita tahu, adalah serangkaian demonstrasi memprotes Ahok dengan tuduhan menista agama Islam. Beberapa bulan setelah Ahok dipenjarakan, 14 November 2017, Buni Yani pun dijatuhi vonis penjara selama 1,5 tahun (Lazuardi 2017, dan Tyson 2021). Ia terbukti melanggar UU Informasi dan Transaksi Elektronik.

Makalah ini bukan hendak mengupas "penistaan Agama" dan aksi protes yang terjadi beberapa tahun silam. Nukilan riwayat di atas untuk mengantar pada masalah utama, yakni penggunaan media sosial (*Facebook*, *YouTube*, dan lain-lain) dan bagaimana kebrutalan digital atau susulannya di dunia waduk dapat terjadi karena algoritma digital. Makalah ditulis seusai menonton dokumenter *The Social Dilemma* yang disiarkan oleh layanan pengaliran media digital, *Netflix*, mulai 9 September 2020.

Ada lima bagian yang akan dihadirkan dalam tulisan ini. *Pertama*, memberi rangkuman film dan pesan utama yang ingin disodorkannya kepada pemirsa; *kedua*, upaya menguraikan apa yang dimaksud oleh *The Social Dilemma* sebagai dilema

sosial yang terjadi akibat saringan algoritma media sosial; *ketiga*, memperlihatkan bagaimana kekawatiran yang ditunjukkan oleh *The Social Dilemma* menuntut masyarakat untuk memiliki strategi sosial dalam hidup (ber)digital; keempat, memahami situasi dilema dalam masyarakat digital menurut perspektif presentasi diri dalam dramaturgi Goffman; dan bagian akhir semacam ikhtiar yang relevan dan mungkin dapat dilakukan pada masa depan untuk mengatasi – atau setidaknya memahami pada masa ini – dilema sosial akibat algoritma media sosial.

Film/*The Social Dilemma*

Sesuai namanya, *Facebook* hendak menjawab kerinduan kita akan wajah. Rindu untuk sering-sering menatap wajah-wajah kerabat, sahabat dan sejawat. Beruntung jika dapat bertatap dengan wajah baru, kenalan baru. Suatu kejutan bila mengetahui bahwa Anda dan kawan Anda ternyata menjalin pertemanan dengan orang yang sama (*mutual friends*), atau bahkan memiliki relasi yang lebih intim, yakni pacaran atau kawin. Puncak kejutan adalah bertemu kembali dengan kawan-kawan lama yang hilang kontak selama belasan bahkan lebih dari dua puluh tahun. Koleksi foto-foto lawas lalu disalin ke format digital dan diunggah sebagai bagian merayakan kenangan. Pada saat-saat seperti itu, kita takjub betapa terampil dan sangkilnya *Facebook*.

Kita terdorong untuk mengabarkan keadaan diri, menyatakan sikap, dan menampilkan wajah terbaru atau terbaik dan terkenes. Setelah satu menit atau lebih mengunggah foto/status, kita terdorong memeriksa seberapa banyak tolan yang menyukai dan memberi komentar. Bila sejam lewat kurang dari lima jempol, sabar ditunggu sejam berikutnya ternyata hanya dua atau tiga jempol, kita terdorong untuk kecewa. Sebaliknya, ketika tanda jempol berbilang ratusan atau ribuan, kita terpacu mengunggah foto, kabar dan pernyataan serupa. Berpikir bahwa hal-hal demikian yang akan mengundang dukungan dan rasa suka. Pada saat-saat seperti itu, kita tengah diberi tahu bagaimana laku yang laris untuk disukai (*viral*).

Persis pada dua kasus di atas, *The Social Dilemma* memberi peringatan, yakni rekayasa persuasif berbasis algoritma untuk memanipulasi perilaku pengguna media sosial. *Facebook* (perusahaannya kini bernama *Meta*), *Instagram*, *Twitter*, mesin pencari seperti *Google*, dan pelbagai platform sosial dan pasar daring menambang informasi-informasi tentang jati diri dan kebiasaan-kebiasaan pengguna untuk memberi umpan balik pemenuhan kebutuhan pengguna. Tujuan pengumpulan data itu agar apa yang diinginkan oleh pengguna bisa dihadirkan secara cepat dan tepat, efektif dan efisien.

Akan tetapi, pada saat yang sama algoritma media-media sosial – juga secara efektif dan efisien – menuntun pengguna berperilaku sesuai keinginan pengembang platform berdasarkan data yang telah mereka tambang. Perilaku, dalam hal ini, adalah tindakan-tindakan konsumsi dari pengguna. Data-data diri pengguna media sosial hasil tambangan merupakan produk yang kemudian ditawarkan kepada para pemasang iklan.

Salah seorang narasumber *The Social Dilemma* adalah Aza Raskin. Ia pencipta fitur *the infinite scroll* dalam peramban (*browser*) dan pernah memimpin tim *user experience* (UX) di aplikasi peramban *Mozilla*. Raskin mengingatkan bahwa pengguna media sosial sama sekali bukan pelanggan (*customer*) dari pengelola. Adapun pelanggan perusahaan media sosial adalah para pengiklan. “*We’re the thing being sold*,” kata Raskin. Kita – pengguna – adalah barang dagangannya. Semestinya ini bukan kabar baru.

Tristan Harris, mantan perancang kode etik *Google* dan pendiri serta Presiden *The Center for Humane Technology*, dalam film, menyebutkan tiga tujuan algoritma media sosial. Pertama, tujuan pelibatan (*the engagement goal*), yakni membuat kita terus menerus menggerakkan jari menggulirkan laman media sosial dan meningkatkan waktu penggunaan. Di sana pengguna diberi kesempatan interaksi: memberi komentar, menekan tombol reaksi, menikmati gambar, pamer *avatar*, dan sebagainya. Tujuan kedua adalah pertumbuhan (*the growth goal*), agar pengguna tidak saja mengunjungi lamannya, namun mengundang sebanyak mungkin teman dan membuat mereka mengundang lebih banyak lagi teman. Tujuan ketiga adalah capaian dari sasaran utama perusahaan pengembang media sosial, yakni tujuan periklanan (*the advertising goal*). Kepastian tercapainya tujuan pertama dan kedua menentukan sebanyak apa pengelola media sosial akan mendapatkan uang dari iklan.

Barangkali pengguna akan merasa bahwa tujuan-tujuan di atas lazim, mengingat tidak ada biaya yang mereka bayarkan untuk menikmati manfaat media sosial. Sejauh ini, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, termasuk *Google* menggratiskan layanannya. Apabila media-media sosial menghadirkan iklan di laman-laman pengguna, mestinya wajar bukan? Suatu maksim Jawa mengingatkan, “*jer basuki mawa beya*,” atau padanannya dalam bahasa Inggris: *there ain’t no such thing as a free lunch*.

Hal sama dilakukan oleh stasiun-stasiun televisi. Beberapa stasiun televisi menyita jam tayangan populer dengan iklan yang – bila durasinya ditotal – akan memberi cukup waktu bagi penonton menjerang air. Begitu pula situs-situs berita yang menyisakan seperempat halaman layar untuk isi

berita, tiga perempatnya untuk iklan. Penonton, meski kesal, akhirnya mafhum bahwa bisnis utama pengelola stasiun televisi adalah menyiarkan iklan. Program tayangan menarik hanya kendaraan pengantar iklan. Makin populer suatu tayangan, makin banyak iklan yang masuk. Ujungnya makin banyak keuntungan dari uang yang diterima. Bisnis utama media berita yang kurang sopan memenuhi layar pembaca dengan iklan, agaknya sama juga. Dengan demikian, apa yang salah dengan iklan-iklan pada media sosial?

Menurut Tristan Harris, soalnya ialah media sosial “menggunakan kecerdasan buatan (*artificial intelligence*/AI) untuk memprediksi apa yang akan membuat Anda ketagihan, atau apa yang membuat Anda terpicat, atau apa yang akan membuat Anda bisa dimanipulasi.” Proses membuat seseorang ketagihan terhadap sesuatu dilakukan melalui serangkaian cara yang dapat memengaruhi pikiran dan tindakan orang tersebut. Apa yang dilakukan ialah membajak isi kepala orang tersebut. Dalam kalimat Harris, “... tidak cukup bahwa Anda menggunakan produk secara sadar, saya ingin menggali lebih dalam ke batang otak Anda untuk menanamkan ke dalam diri Anda kebiasaan-kebiasaan tidak sadar sehingga Anda terprogram pada level terdalam. Anda bahkan sama sekali tidak menyadarinya.”

Keinsafan, bila pun datang, terlambat. Senator dari Florida, Amerika Serikat, Marco Rubio, merespons polarisasi pascapemilu berujar, “Kita adalah bangsa yang tak lagi berbicara satu sama lain. Kita bangsa yang berhenti berteman karena pilihan mereka di pemilu berbeda. Kita bangsa yang mengisolasi diri untuk menonton saluran yang membenarkan kita saja.”

Keprihatinan Rubio disampaikan setelah para pemilih di Amerika Serikat terbelah secara tajam. Polarisasi politik dalam pemilihan presiden Amerika Serikat itu diduga akibat informasi yang diterima para pemilih, termasuk informasi-informasi palsu (*fake news*), terpilah masuk ke laman umpan berita (*news feed*) akun-akun media sosial berdasarkan prediksi algoritma. Omong-omong, Rubio berasal dari Partai Republik.

Tema dan uraian *The Social Dilemma* mengundang perhatian pelanggan *Netflix*. Dalam sebulan film dokumenter arahan sutradara Jeff Orlowski itu ditonton oleh 38 juta pelanggan *Netflix* di seluruh dunia (Sapien 2021). Testimoni dan paparan narasumber film yang banyak menyinggung *Facebook* membuat pengelola platform itu merasa perlu merilis suatu klarifikasi (Facebook 2020). Menurut *Facebook*, *The Social Dilemma* mengubur substansi percakapan tentang dampak media sosial dengan memilih cara pengungkapan yang sensasional.

“... memberikan pandangan menyimpang tentang bagaimana platform media sosial bekerja, menciptakan kambing hitam dengan gampang, bagi masalah sosial yang sulit dan kompleks. Pembuat film tidak menyertakan pandangan dari mereka yang saat ini bekerja di perusahaan atau ahli mana pun yang memiliki pandangan berbeda terhadap narasi film tersebut. Mereka juga tidak mengakui – secara kritis atau sebaliknya – upaya yang telah dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi banyak masalah yang mereka angkat. Sebaliknya, mereka mengandalkan komentar dari narasumber yang belum masuk ke dalam selama bertahun-tahun. Inilah poin-poin inti yang membuat film ini salah.”

Pada pembuka film, peringatan dari masa Yunani Kuno dikutip. Kalimat yang datang dari Sopokles, satu dari tiga penulis besar tragedi Yunani, “tiada hal besar masuk kepada kehidupan manusia tanpa kutukan.” Orlowski merasa, setelah 2.400 tahun, kalimat Sopokles masih patut dibunyikan.

Dilema Sosial Bersebab Algoritma

Dari Ottawa yang berkabut di bulan November 2021, Merlyna Lim berbicara kepada publik di Indonesia melalui fasilitas daring. Ia dianggap ahli yang pas bagi Dewan Kesenian Jakarta (DKJ) untuk menyampaikan “suara jernih” – sesuai slogan Pidato Kebudayaan DKJ – tentang tema paling kontroversial dalam 10 tahun terakhir: algoritma media sosial. Lim adalah profesor komunikasi di Universitas Carleton, Kanada, bertitel *Canada Research Chair* di bidang media digital dan masyarakat jejaring global.

Dalam catatan Lim (2021), media sosial awalnya hadir tanpa algoritma penyaring konten. Saringan hadir ketika muncul kebutuhan untuk mendorong merek-merek produk menjangkau konsumen bertarget. Konsep utama penyusunan algoritma ialah pembelajaran mesin (*machine learning*) sebagai bahan mula-mula mempelajari perilaku pengguna pada masa lalu untuk dapat diprediksi dan dipengaruhi pada masa depan. Konsep berikutnya ialah tipologi pengurutan (*sorting*), yaitu menempatkan elemen-elemen algoritma dalam urutan tertentu, semisal urutan numerik atau leksikografis. Menurut Lim, kombinasi antara kebutuhan mendorong merek dan dua konsep utama tadi menghasilkan algoritma yang bias terhadap konten-konten superlatif. Hasil pembelajaran mesin menghadirkan konten paling lucu, paling menyedihkan, paling konyol, paling sarkastis, paling rasisme dan paling-paling lainnya sebagai sajian utama di laman pengumpan akun media sosial tiap pengguna.

Menurut kertas kerja yang diterbitkan jejaring *Sapien Nation* (Sapien 2021, 11), saringan algoritma media sosial tidak peduli dengan nilai suatu

konten. Algoritma tidak mendasarkan kerjanya pada kategori benar x salah, atau dampak positif x dampak negatif. Algoritma hanya peduli pada respons pengguna terhadap konten: mengklik atau tidak, berapa lama melihat, memberi tanda suka atau tidak, mengomentari atau tidak, membagikan atau tidak, dan (bila ya) kepada siapa membagi, lalu apakah pengguna melihat/menonton iklan yang berdekatan dengan konten? Selanjutnya, berdasarkan riwayat keterlibatan pengguna, algoritma akan menyajikan konten-konten dan rekomendasi yang diperkirakan akan optimal untuk tiga tujuan algoritma media sosial seperti diungkapkan oleh Tristan Harris di atas, yakni keterlibatan, pertumbuhan, dan pendapatan iklan.

Perilaku manusia, kita tahu, mudah dipicu oleh rangsang yang terkait dengan kebutuhan utama kita akan keamanan, persetujuan, dan kerinduan. Algoritma mengetahui lebih jauh dan memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi rangsangan yang lebih spesifik dan tidak dapat dihasilkan oleh manusia, tetapi dapat begitu personal bagi setiap partikular pengguna guna menghasilkan tujuan yang diinginkan pengembang platform. *Sapien* mengilustrasikan aplikasi catur yang dimainkan oleh manusia melawan komputer. Aplikasi catur itu dilengkapi algoritma yang tidak terbatas seperti kemampuan manusia, sehingga “*grand master*” komputer mampu menemukan jutaan kemungkinan langkah dalam pertandingan. Dengan kata lain, algoritma media sosial mencapai hasil optimal dengan meretas otak manusia. Apa yang dipelajari dalam pembelajaran mesin adalah bagaimana menggunakan fitur dan konten yang tersedia di platform media sosial untuk mendorong perilaku manusia dengan mengeksploitasi kerentanan tersebut (Sapien 2021, 12-13).

Prosedur matematika yang dikenalkan oleh Muhammad ibn Musa Al-Khwarizmi pada abad ke-9 ini berjasa mengembangkan ide-ide dasar, baik secara praktis atau teoritis. Pada era digital, algoritma bermanfaat untuk memproses instruksi program atau data menjadi keluaran (Lim, 2021). Tujuan ketiga media sosial yang diungkap Harris, tujuan komersial mendapat untung dari iklan, memunculkan dilema algoritma. Penerapan prosedur algoritma menjadi pemecah – atau setidaknya meringkas jalan penyelesaian – masalah, sekaligus mendatangkan masalah bagi kehidupan sosial. Kita pun, sesuai judul film *Orlowski*, menghadapi dilema sosial yang tidak dapat diselesaikan secara mudah.

The Social Dilemma seperti mau mengacu pada gambaran Kollock (1998) tentang dilema sosial, yakni suatu situasi ketika rasionalitas individu mengarah pada irasionalitas kolektif. Kollock mencontohkan tindakan terpuji yang dilakukan oleh petani dan

nelayan untuk capaian optimal. Demi hasil terbaik bagi pencapaian individu, petani mengambil air irigasi sebanyak-banyaknya, dan nelayan menangkap ikan di laut sebanyak-banyaknya. Mereka akan mendapat hasil optimal sesuai dengan tujuan-tujuan yang ditetapkan, tetapi hasil keseluruhan dari keputusan rasional secara individual itu dapat menjadi bencana. Irigasi akan kering dan ikan-ikan di laut akan habis.

Kollock mengingatkan bahwa orang-orang yang menghadapi dilema sosial mungkin memahami dengan benar situasi yang dihadapi. Mereka sangat tahu bagaimana setiap tindakan dapat berkontribusi bagi hadirnya bencana, seperti dalam kasus petani dan nelayan di atas. Mereka juga paham bahwa tindakan kebalikan berpeluang mengakhiri dilema, tetapi mereka tidak juga melakukan sesuatu. Tidak ada yang bergerak.

Ilmu psikologi menginformasikan adanya situasi *bystander apathy* (sikap apatis pengamat) akibat setiap orang menunggu orang lain untuk memulai. Sesungguhnya pun gerakan seseorang atau sedikit orang dari komunitas “yang menunggu” belum menjamin akan mengubah sikap apatis pengamat kebanyakan orang. Akan tetapi, jika situasi tanpa gerakan mengakhiri ini terus dibiarkan, dengan sendirinya dilema sosial bertahan. Sangat mungkin keadaan dilema malah lebih buruk. Suatu contoh yang dipinjam dari Lange, et al. (2014, 4-5) berikut ini menunjukkan bagaimana setiap individu yang berada dalam krisis perlu bekerja sama dan menaati syarat-syarat yang menyertai upaya pengakhiran situasi agar tidak masuk ke dalam dilema sosial.

Sebuah desa kecil di bagian utara Belanda, Huizinge, pada suatu musim dingin tahun 1979 menghadapi dilema sosial akut. Huizinge terputus dari seluruh negeri karena salju yang turun luar biasa hebat merusak sumber listrik sehingga tidak ada penerangan, pemanas, siaran televisi, dan sebagainya. Harapan datang dari satu keluarga yang memiliki generator. Keluaran generator cukup untuk mengembalikan listrik bagi desa berpenduduk 150 orang itu. Kondisi ini bersyarat: setiap orang, setiap keluarga, harus mampu menahan diri hampir-hampir serupa laku riadat (asketisme). Listrik dari generator hanya cukup untuk satu lampu per rumah dan pemanas ruangan maksimal 18 derajat Celsius. Warga tidak boleh menggunakan listrik untuk mandi air panas, menonton televisi, dan gorden harus ditutup.

Tidak bisa tidak, agar rencana di atas dapat berjalan dan mencapai hasil optimal perlu kerja sama total. Kenyataannya, generator tersebut ambruk karena kebanyakan orang ternyata menyalakan beberapa lampu, menggunakan air panas, menyetal pema-

nas ruangan pada suhu nyaman 21 derajat Celsius, dan menonton televisi. Setelah diperbaiki, generator kembali dapat bekerja memberi energi. Untuk menghindari kejadian serupa, warga menunjuk pengawas untuk berpatroli mengawasi tiap-tiap rumah. Kenyataannya, generator ambruk lagi. Walhasil, rumah-rumah gelap tanpa cahaya dan penduduk menderita kedinginan.

Kisah di atas menunjukkan syarat mutlak kerja sama dari setiap orang yang mengalami dilema sosial. Keraguan bertindak atau penyimpangan kecil dari beberapa orang saja mengakibatkan situasi buruk kembali harus dihadapi. Krisis Huizinge menggambarkan definisi dilema sosial, yaitu suatu situasi ketika kepentingan pribadi jangka pendek bertentangan dengan kepentingan kolektif jangka panjang. Tindakan non-kooperatif menggoda individu mencapai hasil yang optimal, meski untuk kepentingan jangka pendek dan untuk diri sendiri atau unitnya. Jika semakin banyak individu, apalagi semuanya, memilih tindakan-tindakan non-kooperatif dan mengejar hasil optimal bagi dirinya sendiri, maka dalam jangka panjang secara bersama-sama mereka akan mengalami situasi buruk daripada jika semuanya bekerja sama (Lange 2014, 11). Betapa pun yang disebut tindakan non-kooperatif itu sesungguhnya rasional.

Hasil terbaik yang ingin dicapai oleh pengguna media sosial, dalam pengertian Kollock di atas, ialah mendapat kabar teranyar mengenai kerabat atau informasi terkini perihal keadaan dunia sekitarnya, menampilkan kekenangan diri, mendapat sanjungan paling maksimal, atau hadir sesuai dorongan superlatifnya. Keinginan demikian harus dipandang rasional. Untuk pertama kalinya dalam sejarah manusia keinginan untuk terhubung tanpa batas dapat dipenuhi. Teknologi mendukung kebutuhan informasi dan kerinduan akan wajah kerabat. Algoritma media sosial kemudian mengirimkan notifikasi seketika seseorang dalam jejaring perkawanan memuat konten terbaru. Pembelajaran mesin (*machine learning*) mengetahui berdasarkan data-data yang dikoleksi dan dipelajari bahwa akun tertentu cenderung menyukai atau ingin mengetahui konten tertentu. Apabila keputusan rasional demi hasil optimal tersebut dilakukan betul-betul secara terus menerus, oleh banyak dan semakin banyak individu, kondisi kolektif yang akan terjadi adalah kecanduan massal terhadap media sosial.

Pembelajaran mesin dan algoritma yang diterapkan secara personal kepada pengguna akan makin mengenal bahkan tanpa batas yang dapat dikira oleh pengguna sendiri. Tujuan optimal dari prosedur ini ialah memberi tahu pengguna tentang apa-apa saja yang baik untuk ia konsumsi berdasarkan kecenderungan

derungannya (berbasis data masa lalu). Tidak boleh lupa bahwa kecenderungan ini, mengacu kepada *The Social Dilemma*, merupakan rekomendasi manipulatif dari saringan algoritma yang telah meretas cara berpikir manusia. Terlepas dari peringatan *The Social Dilemma*, prosedur masuk akal untuk merekomendasikan apa yang baik bagi pengguna seperti disebut di atas, akan menghadirkan ketidak-sadaran kolektif. Situasi itu terjadi ketika semakin banyak orang senantiasa atau sering “berkonsultasi” dengan algoritma sosial ketika hendak memutuskan barang-barang apa yang harus dikonsumsi atau pilihan-pilihan apa yang mesti diambil.

“Apakah Anda memeriksa ponsel pintar Anda sebelum berkemih pagi hari atau sembari berkemih?” tanya Roger McNamee dalam *The Social Dilemma*. McNamee adalah investor Facebook pada masa awal dan penulis buku *Zucked: Waking Up to the Facebook Catastrophe*. Pertanyaan yang bila jawabannya “ya” menandakan satu gejala ringan bahwa media sosial melalui ponsel pintar berhasil mengubah kebiasaan-kebiasaan manusia.

Pada bagian lain *The Social Dilemma* kita mengetahui dari testimoni Tristan Harris bahwa pengubahan perilaku adalah proyek yang dikerjakan oleh pengelola media sosial. “Teknologi persuasif adalah desain yang sengaja diterapkan sampai paling ekstrem, yakni kami benar-benar ingin mengubah perilaku seseorang. Kami ingin mereka mengambil tindakan ini. Kami ingin mereka terus menerus mengerjakannya hanya dengan jari mereka.” Jari-jari pengguna sebelum atau sembari berkemih pagi hari, sebangun dari tidur.

Respons terhadap *The Social Dilemma*

Transkrip film yang dibuat situs *Scraps from the Loft* (Loft 2020) menunjukkan bahwa *The Social Dilemma* amat sedikit menyoal tentang konsumerisme. Terbilang hanya dua kali kata ‘consume’ (mengonsumsi), satu kali kata ‘consumer’ (konsumen), dan tidak sekalipun narasumber menyinggung atau menyebut kata ‘consumerism’ (konsumerisme). Mungkin tidak perlu, karena secara keseluruhan kapitalisme pengawasan media sosial yang diulas oleh film adalah demi peningkatan konsumsi pengguna sebagai tujuan optimal para pengiklan.

Istilah kapitalisme pengawasan dipinjam dari Shoshana Zuboff yang juga menjadi salah satu narasumber film. Zuboff, profesor emeritus pada Harvard Business School, menulis *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power* (2019). Pengertian pengawasan dalam model kapitalisme era digital tidak selalu mencakup pengertian 1984 dari George Orwell,

namun pemanfaatan data tentang kebiasaan dan perilaku pengguna untuk menciptakan ketergantungan kepada algoritma pengelola media sosial.

Menurut Zuboff, produk dan layanan kapitalisme pengawasan bukanlah objek pertukaran nilai. Tidak ada hubungan timbal balik antara produsen dan konsumen yang konstruktif dalam kapitalisme ini. Sebaliknya, layanan menjadi “kait” (tanda kutip dari Zuboff) yang memikat pengguna ke dalam operasi ekstraktif perusahaan teknologi sehingga pengalaman pribadi kita dikikis dan dikemas sebagai sarana untuk mencapai tujuan orang lain (Zuboff 2019, Bab 1).

Pada Pidato Kebudayaan Dewan Kesenian Jakarta tahun 2013, Karlina Supelli mewanti bahwa konsumerisme adalah suatu proses kebudayaan dalam globalisasi, suatu ideologi tata dunia baru. Globalisasi mendorong konsumen, tidak lain adalah individu manusia (pengguna akun media sosial dalam topik kita ini), untuk mencapai hidup mewah, prestise, status dan prinsip-prinsip kenikmatan hingga ke bawah sadarnya. Teknologi digital sebagai pencapaian tinggi globalisasi melahirkan budaya baru dalam komunikasi. Budaya untuk selalu terhubung, berkomentar (dengan jari), dan kecenderungan berbagi. Ia menyimpulkan konsumerisme tidak hanya gejala psikologis dan sosial semata, melainkan gejala budaya yang dirancang secara sengaja untuk memungkinkan berputarnya terus mesin industri (Supelli 2013).

Bila kapitalisme pengawasan tidak menghasilkan suatu hubungan konstruktif produsen-konsumen, dan konsumerisme adalah gejala budaya yang dibentuk secara sengaja demi mesin kapitalisme, pemandangan yang sedang terjadi sesungguhnya sangat brutal. Individu diawasi tindak tanduknya menurut jari atau berpindahannya posisi gawai, ditambang informasi mengenai, diurai berdasarkan kategori yang telah disusun, untuk kemudian perilakunya dimodifikasi. *The Social Dilemma* sendiri mengucapkan tujuh kali kata ‘*behavior*’ (perilaku), sembilan kali kata ‘*manipulation*’ (manipulasi), dan dua kali kata ‘*manipulative*’ (manipulatif).

Kebrutalan media sosial itu dapat digambarkan dengan mudah. Setelah pengguna, kita, dipelajari tindak tanduk, gaya bahasa, dan cara berpikir, tiba giliran saringan algoritma yang akan terus memperbarui diri untuk makin personal memilihkan apa-apa yang seyogianya baik dan optimal untuk pengguna. Di papan gawai kita hadir pula sejumlah iklan yang akan terus menerus memengaruhi hingga taraf subtil untuk diambil tindakan (mengonsumsi). Pengguna mungkin memiliki pilihan-pilihan dan definisi tentang kehidupan yang efektif, Zuboff pun menggarisbawahi kemungkinan ini,

namun pemahaman pengguna itu akan bersaing keras dan masif dengan serangan-serangan algoritma. Kecenderungan manusia untuk ketagihan pada sesuatu dimanfaatkan oleh media sosial menjadi ketergantungan.

Tidak berhenti di sana, setelah terbentuk kebiasaan terus terhubung, pengguna akan naik kepada kebiasaan baru, berkomentar dan berbagi. Berkomentar dan berbagi seturut terminologi periklanan berbeda dengan pemaknaan relasi sosial. Periklanan tidak memandang berkomentar dan berbagi sebagai suatu empati atau solidaritas, melainkan rantai informasi mengenai produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, pemberi komentar dan pembagi konten semata-mata agen pemasaran. Pengguna media sosial, setelah datanya ditambang dan perilakunya diarahkan sedemikian rupa, dijadikan pula sebagai agen pemasaran dari produk-produk atau setidaknya menjadi bagian dari tali-temali rantai pemasaran.

Di tengah-tengah budaya terhubung, berkomentar dan berbagi, muncul fitur menyukai (*like*) yang disimbolkan oleh ikon jempol. Dijck (2013, 65-66) menandai ini sebagai perubahan yang amat penting dalam aktivitas sosial. Konsep “menyukai” mendorong hadirnya ide-ide populer atau pelbagai hal bernilai emosional tinggi yang bisa dibilang dapat mengorbankan penilaian rasional. Sebelum *Facebook* menambahkan ikon sedih, misalnya, kabar duka yang dipasang oleh akun kawan akan direspons dengan jempol sebagai tanda turut belasungkawa. Persis saat seseorang menekan tombol menyukai suatu konten, pada saat itu pula pengelola media sosial mengirimkan data terbaru kepada pemasang iklan mengenai tambahan konsumen potensial.

Pertanyaan radikal yang bisa diajukan dalam situasi ini adalah apakah pengguna perlu menghapus akun media sosial agar kita terbebas dari daya ringkus algoritma?

Jaron Lanier akan berada pada barisan paling depan untuk mendukung gagasan tersebut. Dalam *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now* (2018), Lanier memerinci alasan-alasannya. Lanier termasuk narasumber dalam film *The Social Dilemma*. Dengan menyebut angka sepuluh pada judul bukunya, Lanier seperti ingin membawa suasana Abrahamik ke dalam argumentasi yang ia susun. Cara terbaik yang ia anjurkan bukanlah menyerang mereka yang memanipulasi kita dari jarak jauh (karena pengelola media sosial tidak di depan mata), melainkan membebaskan diri kita sendiri dari upaya itu.

Argumen pertama yang ia ajukan ialah media sosial menyebabkan orang kehilangan kehendak be-

basnya. Pada bagian ini, Lanier tetap menekankan bahwa bebas dari kecanduan atau ketagihan atas sesuatu bukanlah kondisi yang 100 persen dapat dicapai. *"There's no such thing as perfectly free will,"* tulisnya. Ia juga menggarisbawahi bahwa setiap saat orang memperbaiki perilakunya, dan itu sebagai sesuatu yang amat baik, tetapi tentu berbeda bila orang mencandu dan berubah perilakunya akibat proyek manipulasi.

Argumen kedua, berhenti dari media sosial adalah langkah paling tepat untuk menolak kegilaan masa kiwari. Orang mestinya tidak terkejut dengan argumentasi ini, karena secara sadar menemui kenyataan bagaimana orang dapat menjadi jahat secara daring. Setidaknya, dari istilah yang populer dikenal pengguna media sosial, "jari kita lebih cepat dari otak kita." Ungkapan ini menunjuk pelbagai peristiwa yang terkadang kemudian disesali oleh si pengirim konten atau pemasang status. Apakah Buni Yani dalam kasus pembuka tulisan ini termasuk pengguna media sosial yang jahat secara daring? Pertanyaan ini layak juga untuk diajukan.

Agar tidak terlalu memerinci penjelasan Lanier, argumen-argumen ketiga hingga sepuluh berisi judul saja: media sosial membuat orang menjadi bodoh; media sosial merusak kebenaran; media sosial membuat ucapan kita tidak bermakna; media sosial menghancurkan kemampuan kita untuk berempati; media sosial membuat kita tidak bahagia; media sosial tidak ingin orang memiliki martabat ekonomi; media sosial membuat politik menjadi tidak mungkin; dan yang terakhir, media sosial membenci jiwa manusia.

Apakah proposal Lainer layak untuk diikuti? Mengingat pula paparan F. Budi Hardiman dalam *Aku Klik maka Aku Ada; Manusia dalam Revolusi Digital*:

"Media sosial dapat memodifikasi warga baik-baik menjadi kaum bumi-datar, anti-vaxxer, kadrin, dan bahkan Nazi. Jalan dari kesalehan ke brutalitas bisa saja hanya sejauh satu klik. Adalah ironi besar dalam peradaban bahwa pada saat kebebasan baru dalam berkomunikasi diraih seluas-luasnya, manusia justru berada dalam kendali mesin-mesin cerdas..." (Hardiman 2022, 46-47).

Pada aras politik, algoritma bukanlah prosedur susunan perintah dalam komputer yang netral. Pranoto (2022) menunjuk makin liarnya ujaran kebencian dan berita bohong menyebar dalam media sosial. Ia melihat, meski perusahaan teknologi raksasa yang mengendalikan media sosial telah menjanjikan algoritmanya bakal mampu menghapus pesan-pesan bernada kebencian, kenyataannya mereka lebih memilih laba. Di mata Pranoto, perusahaan teknologi itu hampir tidak mungkin menghasilkan laba jika tidak ada ujaran kebencian

di media sosial. Algoritma telah menunjukkan diri bahwa ia jauh dari netral dalam politik. Pranoto mengajak pengguna untuk terus menerus bertanya seberapa berhasil teknisi dalam perusahaan teknologi itu menerjemahkan nilai-nilai kemanusiaan menjadi barisan perintah algoritma.

Presentasi Diri di Media Sosial

Jika dunia relasi kasat mata adalah panggung, sebagaimana diandaikan Irving Goffman, mungkin kita memerlukan pendekatan baru dalam Sosiologi untuk memahami relasi sosial di dunia internet. Dalam lirik *God Bless*, "dunia ini panggung sandiwara, ... setiap insan punya satu peranan yang harus kita mainkan." (Patut diduga lirik ini suatu saduran dari drama komedi yang ditulis Shakespeare, *As You Like It*).

Goffman melihat individu memainkan drama untuk orang lain agar orang lain yakin tentang dirinya. Seperti seorang aktor, mula-mula si individu harus yakin terhadap peran mereka sendiri, baru bisa memainkan dengan baik dan orang percaya. Apa yang diperankan adalah suatu karakter yang telah diproyeksikan. Melalui pertunjukan itulah individu mengembangkan identitasnya. Menurut Goffman peran yang tersedia untuk kita adopsi tidak terbatas. Individu dibatasi oleh peran sosial yang tersedia dalam masyarakat tertentu pada waktu tertentu (Haralambos 2013, 760).

Dalam *The Presentation of Self in Everyday Life* (dikutip dari Manning 2007, 40), Goffman menguraikan enam kata kunci dalam dramaturgi di dunia yang ia pandang sebagai panggung sandiwara. Keenamnya adalah penampilan, tim atau kelompok, wilayah, perbedaan peran, komunikasi di luar karakter, dan manajemen impresi. Manning memberi catatan, kiranya akan salah jika menyimpulkan bahwa metafora teater tidak berguna, sebab dengan begitu keyakinan intuitif kita salah arah. Sungguh benar klaim Goffman bahwa kita memainkan peran, termasuk yang menakutkan, mengambil bagian dalam tim, membedakan secara spasial antara wilayah depan (*front stage*) dan wilayah belakang (*back stage*), dan secara umum menampilkan keterampilan hebat dalam manajemen impresi (Manning 2007, 54).

Di atas panggung dunia itulah pertunjukan digelar. Definisi Goffman atas pertunjukan adalah "semua aktivitas oleh partisipan tertentu pada kesempatan tertentu yang berfungsi untuk memengaruhi partisipan lain melalui pelbagai cara." Agar pertunjukan sukses, setiap (aktor) individu di "atas panggung" harus memperlihatkan keyakinan mereka bahwa apa yang tengah ditampilkan sebagai sesuatu yang nyata ada. Goffman yang sinis kelak menyebut rela-

si sosial sebagai permainan (*game*). Manning menganggap kedua metafora ini, teater dan permainan, tetap membawa konsekuensi yang serupa: kita adalah manipulator atas situasi sosial yang ada (Manning 2007, 36). Dalam kesempatan berikutnya, Goffman menyebut, “kehidupan sosial manusia, dilihat dari perspektif ilmu-ilmu fisika dan biologi, hanyalah koreng tidak beraturan di muka bumi, terutama yang tidak dapat menerima analisis sistematis yang mendalam” (Orton-Johnson & Prior 2013, 65).

Clifford Geertz berpendapat analogi permainan dan panggung Goffman menyatu dalam analisis sosiologi sebagai “permainan interaksi”, sebagai “ping-pong dalam topeng.” Geertz menyimak Goffman dan melihat bahwa “pertaruhan, siasat, gertakan, penyamaran, konspirasi dan penipuan berlangsung” di mana-mana. Setiap orang dianggap memainkan teka-teki yang memiliki struktur jelas tetapi inti permainan tidak jelas. Pandangan diskursif tentang kehidupan sehari-hari itu, menurut Geertz, memunculkan kebutuhan akan interpretasi sekaligus konflik interpretasi (Manning 2007, 58).

Penting diperhatikan bahwa Goffman membedakan apa yang terjadi di bagian depan panggung (*front stage*) dan di belakang panggung (*back stage*). Di bagian depan setiap orang dalam suatu tim bekerja sama memainkan satu peran, bisa juga seseorang berganti peran. Sukses penampilan di panggung depan menuntut kesepakatan antara pemain dan penonton untuk memperlakukan panggung depan sebagai satu-satunya kenyataan. Suatu persekongkolan yang dilakukan terbuka dan disadari bersama.

Goffman memberi contoh adegan di rumah duka. “Jika keluarga yang berduka diberi ilusi bahwa orang mati benar-benar tertidur, maka pengurus rumah duka harus menjauhkan keluarga itu dari kamar tempat mayat dimandikan, dibersihkan, dan dirias untuk penampilan terakhirnya.” Persekongkolan terjadi karena pada saat yang sama keluarga yang berduka harus bertemu dengan pengurus rumah duka untuk membahas perincian pemakaman dan biaya layanan. Menurut Manning, sepanjang membahas perbedaan panggung depan dan belakang, Goffman menghindari klaim bahwa yang otentik dapat dibedakan berdasarkan ruang. Sebaliknya, ia menganjurkan agar melihat persepsi kita tentang perilaku, sebab keaslian dapat hadir di tengah panggung, atau di sudutnya yang remang-remang (Manning 2007, 42).

Bila dunia kasat mata seluruhnya adalah panggung depan, sedangkan ruang-ruang privasi ketika diri berhadapan dengan diri sendiri adalah panggung belakang, ternyata dunia digital hadir, atau dimasuki. Bila di media sosial batas spasial hilang,

maka di manakah panggung belakang (*back stage*) Goffman kini? Ketika hanya dengan diri, dalam ruang kesendirian, seorang pengguna media sosial membuka gawainya lalu memilih foto terkenes dan menampilkannya di *Facebook* atau *Instagram*, masihkah perbedaan spasial Goffman berlaku? Atau dalam skenario lain yang kerap kita temui: di satu meja kafe tempat sebagian besar orang saling mengenal, di salon atau *barber shop*, dan di meja makan keluarga, setiap orang menundukkan kepala menatap ponsel masing-masing. Berada di depan atau belakang panggungkah mereka? Lebih jauh lagi, ketika orang tidak lagi percaya atas perannya—dalam anjuran Goffman—akibat algoritma media sosial mengubahnya sedemikian rupa secara manipulatif, benarkah panggung dunia masih diisi oleh aktor-aktor dengan kesadaran pilihan? Atau mereka hanya koreng?

Setiap orang memiliki panggung belakang. Tempat ia menyiapkan diri untuk masuk ke babak atau adegan yang membutuhkan dirinya, atau sekadar untuk melepas lelah. Di bagian belakang panggung, dalam teater Goffman, bukan berarti autentisitas berlangsung, karena di belakang panggung juga bisa bertemu orang lain. Dalam pertunjukan besar Goffman di bumi ini, setiap kita adalah pemain sekaligus penonton bagi orang lain. Tidak heran ia menggunakan kata persekongkolan atau kesepakatan bila ingin setiap adegan dalam pertunjukan sukses.

Pada kasus krisis Huizinge, persekongkolan itu mestinya bernama kerja sama, meski tidak terjadi sehingga generator sumber energi satu-satunya, lagi-lagi, meleduk. Di belakang panggungnya, Buni Yani menyiapkan diri untuk masuk ke panggung depan di dunia dengan suntingan video yang versi lengkapnya ia unduh dari kanal *YouTube* Pemerintah Daerah Jakarta. Pertunjukan yang tercipta kemudian sukses berkat kerja sama yang meyakinkan antara algoritma, massa yang mudah disulut marah, organisator andal, dan orator ulung pembakar emosi. Mereka pun disaring dalam jejaring algoritma yang memungkinkan mereka bertemu baik secara daring atau dalam seragam serba putih di lapangan Monumen Nasional.

Dalam bahasa Goffman, itulah manajemen kesan atau impresi yang hanya mungkin bila terjadi kolaborasi dari aktor-aktor sosial. Kebutuhan individu untuk mempresentasikan diri di dunia sosial, ditangkap dengan genius oleh perusahaan-perusahaan teknologi, untuk kemudian dieksploitasi (meminjam istilah Sapien 2021) sampai ke wilayah terdalam dan terjauh melalui algoritma. Kesuksesan aktor-aktor mempresentasikan diri di panggung media sosial hanya sukses setelah tiap-tiap peng-

guna saling berkolaborasi dalam *klik* (meminjam istilah Hardiman 2022), menyukai (*like*), memberi komentar (*comment*), dan membagi (*share*). Di panggung Goffman yang baru itu, dunia tanpa kejelasan panggung belakang, manipulasi sangat mungkin terjadi bersebab kecenderungan manipulatif pengguna dalam rangka presentasi diri.

Catatan Akhir

Andrew Keen, pemerhati internet kelahiran Inggris, pada tahun 2015 menerbitkan buku dengan judul provokatif, *The Internet is Not the Answer*. Ia menuding internet telah membawa janji palsu. Janji demokrasi, janji kesetaraan ekonomi, dan kompetisi yang adil tidak terpenuhi. Alih-alih tercipta kompetisi yang adil, malah memunculkan raksasa monopoli seperti *Google* dan *Amazon*. Jaron Lanier yang menganjurkan agar orang menghapus akun media sosialnya sekarang juga rupanya kurang radikal berhadapan dengan Keen. Betapa pun Lanier tetap menganggap bahwa internet adalah suatu temuan terhebat umat manusia yang mesti dirayakan kegunaannya. Ia sendiri tidak dapat menjawab apakah orang masa kini dapat hidup bila tanpa media sosial. Ia hanya yakin bahwa mungkin akan ada inovasi-inovasi baru (Lanier 2018).

Hardiman (2022) menganjurkan agar individu mulai menjadikan *klik* sebagai tindakan moral. Tidak tersurat, tetapi agaknya ia berada dalam lapisan kaum bertanya seperti Pranoto (2022) agar kaum teknisi perusahaan teknologi raksasa pengurur algoritma dapat menyertakan nilai-nilai kemanusiaan dalam pembelajaran mesinnya. *The Social Dilemma* menganjurkan upaya mengambil kembali kemandirian pengguna, salah satunya dengan cara menonaktifkan notifikasi, sehingga tidak serta-merta sebangun tidur memeriksa apa yang terjadi dalam jejaring media sosial, atau lebih parah, memeriksa keadaan presentasi diri di panggung digital.

Dengan rendah hati Supelli (2013) mengakui bahwa hingga sejauh ini kita tidak mampu mengubah penyediaan (*supply*) karena pertimbangan pebisnis adalah apa yang paling laku di pasar. "Maka jalan yang perlu kita ambil adalah: bagaimana mengubah permintaan (*demand*). Kebiasaan mendidik hasrat pada gilirannya akan membantu kita memahami perbedaan antara tugas warga negara dan statusnya sebagai konsumen. Konsumen memilih untuk meningkatkan kenyamanan pribadi, warga negara memilih untuk menyumbang pada kepentingan bersama."

Jalan Lanier, Hardiman, dan Supelli mensyaratkan disiplin keras sebagaimana mestinya dilakukan penduduk Huizinge. Bukan jalan yang mudah, dan tidak semata-mata dibutuhkan inspektur atau pen-

gawas yang telah gagal berfungsi di Huizinge. Apabila anjuran Lanier tidak mungkin, karena terlalu radikal, jalan Hardiman dan Supelli menjadi masuk akal mengingat proposal mereka lebih utama mengajak individu untuk berperilaku sebagai manusia modern, yakni memanfaatkan kebebasannya secara rasional.

Keberhasilan kapitalisme pengawasan oleh perusahaan-perusahaan teknologi raksasa di satu sisi memberi peluang negara untuk memanfaatkannya dalam proyek pengawasan warga negara secara efektif. Praktik 1984 Orwell niscaya berakhir dengan sempurna. Dengan demikian, mengundang negara menjadi Leviathan guna mengakhiri dilema akibat media sosial bukanlah pilihan terbaik. Akan tetapi, kewajiban negara untuk menjaga privasi dan keselamatan warga dari eksploitasi konsumerisme wajib ditagih. Dengan demikian, perlu regulasi-regulasi yang menjamin seluruh pengguna media sosial (*citizen*) dalam konteks *civic*. Artinya, kontrol terhadap pembukaan data diri dari pengguna media sosial kepada pembelajaran mesin berada di bawah otoritas sipil yang memiliki mandat untuk itu di luar kekuasaan negara.

Pada gilirannya, setiap penampilan di panggung digital Goffman layak tetap menyediakan *back stage*, sebagai ruang para aktor menyiapkan diri menata impresi yang sejalan dengan agenda-agenda kebaikan bersama. *Back stage* Buni Yani, pada situasi tersebut, amat mungkin tidak akan melahirkan suntingan yang menyulut kemarahan. Bagaimanapun, seperti dikutip pada awal tulisan, dari film *Revolutionary Road*, "tidak seorang pun lupa apa itu kebenaran."

Daftar Pustaka

Buku

- Dijck, José van. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. New York: Oxford University Press.
- Haralambos, Michael, Martin Holborn, Steve Chapman, dan Stephen Moore. 2013. *Sociology: Themes and Perspectives-8th Edition*. London: Collins.
- Hardiman, F. Budi. 2022. *Aku Klik maka Aku Ada: Manusia dalam Revolusi Digital*. Yogyakarta: Kanisius.
- Lange, Paul A.M. Van, Daniel Balliet, Craig D. Parks, dan Mark Van Vugt. 2014. *Social Dilemmas: The Psychology of Human Cooperation*. New York: Oxford University.
- Lanier, Jaron. 2018. *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. New York: Henry Holt and Company.
- Manning, Philip. 2007. *Erving Goffman and Modern Sociology*. Cambridge: Polity Press.
- Orton-Johnson, Kate, and Nick Prior. 2013. *Digital Sociology: Critical Perspectives*. London: Palgrave MacMillan.
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: Public Affairs.

Jurnal dan Pidato Ilmiah

- Kollock, Peter. 1998. "Social Dilemmas: The Anatomy of Cooperation." *Annual Review of Sociology* (University of Alabama) 24 (01): 183-214.
- Lim, Merlyna. 2021. "Ritme dan Algoritme Kebudayaan." *Pidato Kebudayaan Dewan Kesenian Jakarta*. Jakarta: Dewan Kesenian Jakarta, 10 November.

Pranoto, Iwan. 2022. "Kesalingterhubungan Pemikiran." *Sutan Takdir Alisjahbana Memorial Lecture*. Jakarta: Akademi Jakarta, 6 Desember.

Supelli, Karlina. 2013. "Kebudayaan dan Kegagapan Kita." *Pidato Kebudayaan Dewan Kesenian Jakarta*. Jakarta: Dewan Kesenian Jakarta, 11 November.

Tyson, Adam. "Blasphemy and Judicial Legitimacy in Indonesia." *Politics and Religion* 14, No. 1 (2021): 182-205. doi:10.1017/S1755048319000427.

Berita, Transkripsi dan Makalah Daring

Facebook. 2020. *What 'The Social Dilemma' Gets Wrong*. Oktober. Diakses Desember 2022. <https://about.fb.com/wp-content/uploads/2020/10/What-The-Social-Dilemma-Gets-Wrong.pdf>.

Lazuardi, Iqbal Tawakal. 2017. *Buni Yani Divonis 1,5 Tahun Penjara*. 14 November. Diakses Desember 2022. <https://nasional.tempo.co/read/1033655/buni-yani-divonis-15-tahun-penjara>.

Loft, Scraps from the. 2020. *The Social Dilemma (2020) Transcript*. Oktober. Diakses Desember 2022. <https://scrapsfromtheloft.com/movies/the-social-dilemma-movie-transcript/>.

R, Mei Amelia. 2016. *Polisi: Buni Yani Sengaja Posting Status di Video Ahok untuk Ajak Diskusi*. 24 November. Diakses Desember 2022. <https://news.detik.com/berita/d-3353924/polisi-buni-yani-sengaja-posting-status-di-video-ahok-untuk-ajak-diskusi>.

Sapien, Human First. 2021. "Let's Solve the Social Dilemma: A Sapien Whitepaper." *Sapien Network*. Diakses Desember 2022. https://assets.website-files.com/617ff092007ba6b009790420/6181067a5355f15f55353ff2_SPN_Whitepaper_RW2021_1.2.pdf.