

Rekonstruksi Ekonomi Politik Komunikasi Media Baru Era Digital: Dominasi Google dan Meta dalam Periklanan Digital

¹ Ani Purwati, ² Udi Rusadi

¹ Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia,

² Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jakarta Indonesia

*Corresponding Author e-mail: 202360033@usahid.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze and reconstruct the understanding of Political Economy of Communication (PEC) in the context of new media in the digital era, with a focus on the dominance of Google and Meta in digital advertising. Using a qualitative approach and a critical paradigm, with a literature review method, this research examines various theoretical sources, secondary data, and previous studies to explore how Google and Meta utilize user data through their platforms, such as Google Search, YouTube, Instagram, and Facebook, to dominate the digital advertising market. The study also attempts to explain how surveillance capitalism is used by these two companies to commodify user data, strengthen economic power, and create a concentrated market structure. The findings show that Google and Meta have successfully turned user data into a key commodity that supports an algorithm-based business model and highly targeted advertising. This dominance not only increases profits but also exacerbates social inequality by reducing information diversity and manipulating user behavior. Although regulations such as the GDPR and antitrust policies have been implemented, existing regulations often fail to limit the excessive power of these companies. The main conclusion of this study is that PEC provides a relevant analytical framework to understand the dominance of Google and Meta, as well as its impact on the market and consumers, while also highlighting the urgency for stronger policies to create a fairer and more equitable digital media market for all parties. The study recommends strengthening public policies to protect user rights, encourage algorithm transparency, and ensure healthier competition in the digital advertising market.*

Key Words: *Political Economy of Communication, Surveillance Capitalism, Commodification of Media, Digital Media, Digital Advertising*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan merekonstruksi pemahaman Ekonomi Politik Komunikasi (PEC) dalam konteks media baru di era digital, dengan fokus pada dominasi Google dan Meta dalam periklanan digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigma kritis, dengan metode kajian pustaka, penelitian ini mengkaji berbagai sumber teori, data sekunder, dan penelitian sebelumnya untuk mengeksplorasi bagaimana Google dan Meta memanfaatkan data pengguna melalui platform mereka, seperti Google Search, YouTube, Instagram, dan Facebook, untuk mendominasi pasar periklanan digital. Penelitian ini juga mencoba menjelaskan bagaimana kapitalisme pengawasan digunakan oleh kedua perusahaan ini untuk mengkomodifikasi data pengguna, memperkuat kekuatan ekonomi, dan menciptakan struktur pasar yang terkonsentrasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Google dan Meta telah berhasil mengubah data pengguna menjadi komoditas utama yang mendukung model bisnis berbasis algoritma dan periklanan yang sangat tertarget. Dominasi ini tidak hanya meningkatkan keuntungan tetapi juga memperburuk kesenjangan sosial dengan mengurangi keragaman informasi dan memanipulasi perilaku pengguna. Meskipun peraturan seperti GDPR dan kebijakan antimonopoli telah diterapkan, peraturan yang ada sering kali gagal membatasi kekuatan berlebihan perusahaan-perusahaan ini. Kesimpulan utama dari studi ini adalah bahwa PEC menyediakan kerangka analitis yang relevan untuk memahami dominasi Google dan Meta, serta dampaknya terhadap pasar dan konsumen, sekaligus menyoroti urgensi kebijakan yang lebih kuat untuk menciptakan pasar media digital yang lebih adil dan setara bagi semua pihak. Studi ini merekomendasikan penguatan kebijakan publik untuk melindungi hak pengguna, mendorong transparansi algoritme, dan memastikan persaingan yang lebih sehat di pasar periklanan digital.

Kata Kunci: *Ekonomi Politik Komunikasi, Kapitalisme Pengawasan, Komoditisasi Media, Media Digital, Periklanan Digital*

Pendahuluan

Pendekatan Ekonomi Politik Komunikasi (PEC) merupakan salah satu kerangka teoretis yang digunakan untuk memahami hubungan antara ekonomi, kekuasaan, dan media. Berakar pada tradisi ekonomi politik trans-Atlantik yang berkembang di Eropa dan Amerika Utara sejak akhir abad ke-19, PEC awalnya digunakan untuk menganalisis bagaimana kekuatan



ekonomi dan sosial berinteraksi melalui media komunikasi. Karl Marx, sebagai salah satu pemikir utama dalam tradisi ini, mengamati bahwa media bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga instrumen kapitalisme untuk mengkomodifikasi informasi, memperkuat kontrol atas hubungan sosial, dan mempercepat aliran komoditas dalam pasar global. Dalam perkembangannya, PEC terus beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk dalam menghadapi tantangan era digital. Pada masa sekarang, fenomena kapitalisme digital semakin relevan dalam pembahasan PEC, terutama dengan munculnya komodifikasi data yang mendalam di dunia media digital. Meskipun media digital menawarkan berbagai potensi positif, fenomena ini juga memperkenalkan tingkat komodifikasi yang semakin dalam (Mosco, 2009: 129). Konten, audiens, dan pekerja kreatif dalam ekosistem digital kini menjadi aset bernilai komersial yang dipasarkan dan dioptimalkan untuk keuntungan sebesar-besarnya (Fuchs, 2014: 78).

Struktur kekuasaan yang terorganisir dalam ekosistem digital semakin mempertegas dominasi perusahaan besar seperti Google dan Meta. Kedua perusahaan ini memegang kendali signifikan atas interaksi sosial dan preferensi konten masyarakat melalui penggunaan algoritma dan kebijakan monetisasi (Van Dijk, 2013: 27). Data pribadi pengguna yang dikumpulkan melalui platform seperti Google Search, YouTube, Facebook, Instagram, dan WhatsApp, diubah menjadi komoditas utama dalam model bisnis mereka. Di balik kenyamanan yang ditawarkan platform-platform ini, muncul kapitalisme model baru yang mendominasi, memanfaatkan data pribadi untuk meraih keuntungan besar sekaligus memperkuat kontrol pasar di dunia digital. Kapitalisme pengawasan, sebagaimana dijelaskan oleh Zuboff (2015), menjadi landasan utama dalam model bisnis ini. Google dan Meta memanfaatkan data pengguna untuk menciptakan iklan yang sangat terarah, meningkatkan efisiensi iklan, dan memperkuat dominasi mereka di pasar periklanan digital.

Proses ini tidak hanya meningkatkan keuntungan ekonomi mereka, tetapi juga menciptakan struktur pasar yang semakin terkonsentrasi, membatasi keberagaman informasi, dan memperburuk ketimpangan sosial. Meskipun beberapa regulasi, seperti GDPR di Uni Eropa, telah diterapkan untuk membatasi dominasi perusahaan besar, kebijakan tersebut sering kali belum cukup untuk menyeimbangkan kekuatan di pasar digital. Akibatnya, dominasi Google dan Meta terus berkembang, menciptakan tantangan besar bagi persaingan pasar yang sehat dan inklusif. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Google dan Meta memanfaatkan data pengguna melalui berbagai platform mereka guna menguasai pasar periklanan digital. Selain itu, penelitian ini juga mencoba menjelaskan bagaimana kapitalisme pengawasan digunakan oleh kedua perusahaan tersebut untuk mengkomodifikasi data pengguna, memperkuat kekuasaan ekonomi, dan menciptakan struktur pasar yang terkonsentrasi. Dengan menggunakan pendekatan Ekonomi Politik Komunikasi, penelitian ini akan menganalisis dampak dominasi Google dan Meta terhadap pasar periklanan digital, perilaku konsumen, dan keberagaman informasi, serta mengidentifikasi langkah-langkah kebijakan yang diperlukan untuk menciptakan pasar yang lebih adil dan setara bagi semua pihak.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma kritis untuk memahami bagaimana Google dan Meta memanfaatkan data pengguna melalui berbagai platformnya, seperti Google Search, YouTube, Instagram, dan Facebook, guna mendominasi pasar periklanan digital. Paradigma kritis dipilih karena fokusnya pada ketidaksetaraan dalam

hubungan sosial serta analisis terhadap konflik dan ketegangan yang muncul dalam struktur sosial. Berakar pada pemikiran Marxisme, paradigma ini melihat realitas sosial sebagai proses dinamis yang penuh konflik, tetapi dapat diubah untuk menciptakan tatanan yang lebih adil (Denzin & Lincoln, 2009). Dalam konteks penelitian ini, paradigma kritis digunakan untuk mengungkap bagaimana kapitalisme pengawasan yang diterapkan oleh Google dan Meta tidak hanya memperburuk ketimpangan sosial, tetapi juga memperkuat kontrol mereka atas pasar digital sekaligus memperburuk ketimpangan sosial.

Metode utama, penelitian ini mengandalkan tinjauan literatur, yang menurut Creswell (2014:27-28) adalah analisis literatur yang bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada pembaca mengenai hasil-hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik yang sedang dikaji. Tinjauan literatur juga berfungsi untuk menghubungkan penelitian ini dengan kajian sebelumnya, sekaligus mengidentifikasi celah-celah yang dapat diisi oleh penelitian saat ini. Dalam penelitian ini, tinjauan literatur dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber teoretis, data sekunder, dan penelitian terdahulu yang mencakup dokumen kebijakan privasi, laporan pasar, serta kajian tentang kapitalisme pengawasan. Proses analisis berfokus pada identifikasi tema-tema utama yang terkait dengan komodifikasi data pengguna, kapitalisme pengawasan, dan struktur pasar yang terkonsentrasi. Dengan metode ini, penelitian mengkaji bagaimana Google dan Meta memanfaatkan data pengguna untuk membangun model bisnis berbasis algoritma yang memungkinkan mereka menciptakan iklan yang sangat ditargetkan. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti bagaimana kebijakan monetisasi dan algoritma yang digunakan oleh kedua perusahaan tersebut memengaruhi perilaku pengguna, mengontrol distribusi informasi, dan memperkuat dominasi mereka di pasar periklanan digital.

Pendekatan ini, penelitian memeriksa bagaimana data pengguna digunakan oleh Google dan Meta untuk membangun model bisnis berbasis algoritma yang mampu menciptakan iklan yang sangat ditargetkan. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana kebijakan monetisasi dan algoritma yang digunakan kedua perusahaan tersebut memengaruhi perilaku pengguna, mengontrol distribusi informasi, dan memperkuat dominasi mereka dalam pasar periklanan digital. Paradigma kritis, penelitian ini tidak hanya menggambarkan bagaimana kapitalisme pengawasan menjadi alat utama Google dan Meta dalam mendominasi pasar, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana dominasi tersebut menciptakan ketimpangan sosial dan ekonomi. Pendekatan ini mengajak pembaca untuk mempertimbangkan alternatif yang lebih adil dan inklusif dalam pengelolaan ekosistem media digital di masa depan (Neuman, 2003: 81).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Google dan Meta memanfaatkan data pengguna melalui berbagai platformnya, seperti Google dan YouTube, serta Instagram, dan Facebook, untuk mendominasi pasar periklanan digital. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan bagaimana kapitalisme pengawasan digunakan oleh kedua perusahaan tersebut untuk mengkomodifikasi data pengguna, memperkuat kekuasaan ekonomi, dan menciptakan struktur pasar yang terkonsentrasi. Berdasarkan tujuan tersebut, hasil penelitian ini dibahas dalam tiga bagian utama, yaitu pertama, penerapan konsep-konsep PEC untuk menganalisis dominasi Google dan Meta dalam periklanan digital; kedua, dampak kapitalisme pengawasan terhadap pasar dan perilaku konsumen; dan ketiga, tantangan regulasi dalam mengatur dominasi pasar oleh Google dan Meta.

1. Pendekatan Ekonomi Politik Komunikasi (PEC) untuk Menganalisis Dominasi Google dan Meta dalam Periklanan Digital

Dominasi Google dan Meta dalam periklanan digital dapat dijelaskan melalui pendekatan Ekonomi Politik Komunikasi (PEC). Dengan konsep-konsep seperti komodifikasi media, monopoli pasar, dan kontrol kekuasaan melalui informasi, penelitian ini menyoroti bagaimana kedua perusahaan ini menciptakan struktur kekuasaan yang sangat terkonsentrasi. Google dan Meta memanfaatkan data pengguna sebagai komoditas utama dalam model bisnis mereka. Data yang dikumpulkan melalui berbagai platform, seperti Google Search, YouTube, Instagram, dan Facebook, diproses oleh algoritma canggih untuk menghasilkan iklan yang sangat tertarget. Strategi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan perusahaan secara signifikan, tetapi juga memberikan kendali besar atas perilaku dan preferensi konsumen. Dominasi mereka di pasar periklanan digital tidak hanya menciptakan ketergantungan di kalangan pengiklan, tetapi juga membatasi keberagaman pelaku pasar. Hampir semua pengiklan dan konsumen bergantung pada layanan yang disediakan oleh kedua perusahaan ini, menciptakan monopoli yang sulit ditandingi. Melalui kekuatan algoritma, Google dan Meta tidak hanya memengaruhi keputusan konsumsi, tetapi juga membentuk pandangan sosial pengguna dengan mendistribusikan informasi yang disesuaikan dengan kepentingan komersial. Dalam konteks ini, konsep kapitalisme pengawasan memainkan peran kunci. Google dan Meta memanfaatkan data pengguna untuk membangun profil yang sangat detail, memungkinkan mereka memprediksi bahkan memengaruhi perilaku konsumen. Model bisnis berbasis data ini tidak hanya memperkuat dominasi pasar, tetapi juga memperburuk tantangan etis terkait privasi data. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana kapitalisme pengawasan bukan hanya alat untuk memaksimalkan keuntungan, tetapi juga instrumen untuk memperkuat ketergantungan pasar pada layanan yang mereka sediakan.

Agus Wibowo, dalam bukunya *Teori Ekonomi Berbasis Big Data (2023)*, menjelaskan bahwa teori ekonomi berbasis big data mengintegrasikan prinsip-prinsip ekonomi tradisional dengan analisis data skala besar yang kompleks. Big data, yang mencakup data dari transaksi daring, media sosial, dan sensor IoT, memberikan wawasan mendalam tentang perilaku ekonomi, keputusan konsumen, dan dinamika pasar yang sebelumnya sulit dijelaskan oleh teori ekonomi konvensional. Dengan menggunakan analisis prediktif dan machine learning, teori ini membantu memodelkan hubungan kompleks antar variabel ekonomi, memungkinkan para pengambil keputusan untuk mengoptimalkan strategi mereka dan meningkatkan efisiensi operasional.

Google dan Meta adalah contoh nyata dari implementasi teori ekonomi berbasis big data. Dengan memanfaatkan data besar yang dihasilkan dari perilaku pengguna di berbagai platform, mereka dapat menyajikan iklan yang sangat tertarget dan memprediksi preferensi konsumen secara akurat. Sebagai katalisator untuk inovasi, big data tidak hanya membantu dalam pengambilan keputusan strategis, tetapi juga mendorong pengembangan produk baru dan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Menurut US Chamber of Commerce Foundation (2014), data memiliki potensi untuk membuka peluang baru, meningkatkan efisiensi biaya, dan menciptakan masa depan yang lebih baik melalui wawasan berbasis data.

Dalam konteks ini, perilaku penelusuran pengguna yang dimanfaatkan oleh Google untuk menargetkan iklan adalah salah satu contoh konkret bagaimana big data berperan dalam membentuk strategi bisnis yang efektif (US Chamber of Commerce Foundation 2014, dalam Wibowo, 2023:131-133). Penelitian ini menunjukkan bahwa dominasi Google dan Meta didukung oleh kemampuan mereka untuk memanfaatkan data pengguna sebagai komoditas

utama. Dengan mengintegrasikan pendekatan teori ekonomi berbasis big data, mereka tidak hanya menciptakan nilai ekonomi, tetapi juga memperkuat ketergantungan pasar pada layanan mereka. Dalam kondisi ini, regulasi yang lebih kuat dan kolaborasi internasional sangat diperlukan untuk menciptakan pasar periklanan digital yang lebih adil, transparan, dan inklusif.

2. Penggunaan Data Pengguna untuk Mendominasi Pasar Periklanan Digital

Google dan Meta telah berhasil mengubah data pengguna menjadi komoditas utama dalam model bisnisnya. Di dunia digital saat ini, hampir setiap interaksi yang dilakukan oleh pengguna melalui media baru yaitu media online dan media sosial, baik itu pencarian di Google, tontonan video di YouTube, atau unggahan dan interaksi di Instagram dan Facebook menghasilkan data yang sangat berharga. Data ini tidak hanya digunakan untuk memahami perilaku dan preferensi pengguna, tetapi juga diproses oleh algoritma canggih yang dirancang untuk menyajikan iklan yang sangat ditargetkan sesuai dengan preferensi dan kebiasaan penggunaannya. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk menjangkau audiens yang sangat spesifik, berdasarkan kebiasaan yang sudah dipelajari oleh platform masing-masing. Keberhasilan Google dan Meta dalam menggunakan data pengguna sebagai sumber daya utama dalam periklanan digital tidak hanya meningkatkan keuntungan secara signifikan, tetapi juga memungkinkan untuk menguasai pasar secara global. Melalui platform miliknya, kedua perusahaan ini telah menciptakan ekosistem yang sangat terkonsentrasi, dimana sebagian besar pengiklan dan konsumen bergantung pada layanan yang mereka tawarkan. Dengan demikian, keduanya dapat mengendalikan hampir seluruh jalur distribusi iklan digital, yang mengarah pada ketergantungan pasar pada dua perusahaan besar ini. Platform-platform ini memanfaatkan kekuatan algoritma untuk menyajikan iklan yang tidak hanya relevan dengan minat pengguna, tetapi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Ini adalah salah satu contoh bagaimana data yang mereka kumpulkan dari setiap klik, pencarian, atau interaksi media sosial berubah menjadi komoditas yang mendatangkan keuntungan yang luar biasa. Oleh karena itu, dominasi Google dan Meta tidak hanya menciptakan ketergantungan di kalangan pengiklan, tetapi juga menjadikan data pengguna sebagai komponen penting dalam menjaga kekuatan pasar.

Fuchs (2016) menjelaskan, dalam era digital data pengguna menjadi komoditas utama bagi perusahaan seperti Google dan Meta. Kedua perusahaan ini memanfaatkan informasi yang diperoleh dari perilaku pengguna di platform mereka seperti pencarian di Google, tontonan video di YouTube, dan interaksi di Instagram serta Facebook, digunakan untuk membangun profil konsumen dengan sangat rinci. Data ini kemudian digunakan untuk membuat iklan yang sangat ditargetkan dan relevan, yang tidak hanya meningkatkan pendapatan perusahaan tetapi juga memperkuat dominasi mereka dalam pasar periklanan global. Dengan penguasaan hampir seluruh pasar periklanan digital, Google dan Meta dapat mengontrol distribusi informasi yang beredar, sekaligus membatasi persaingan, dimana perusahaan-perusahaan kecil kesulitan untuk bersaing dengan kekuatan algoritma yang mereka miliki.

Kapitalisme pengawasan, yang merupakan inti dari analisis Fuchs (2017), dapat dipahami bahwa kedua perusahaan ini tidak hanya memperoleh keuntungan finansial yang sangat besar, tetapi juga memperburuk ketimpangan sosial. Data pribadi yang dihasilkan oleh pengguna melalui berbagai interaksi di dunia maya dimanfaatkan untuk meramalkan dan bahkan memanipulasi keputusan konsumsi mereka. Seperti yang diungkapkan oleh Sugihartati (2014), kapitalisme digital ini menggantikan modal fisik dengan informasi dan pengetahuan, sehingga memperkuat dominasi perusahaan yang bergerak di bidang jasa informasi.

Google dan Meta, yang memanfaatkan data pengguna sebagai komoditas utama, menciptakan struktur pasar yang terkonsentrasi dimana keberagaman informasi berkurang dan kontrol atas arus informasi berada di tangan mereka. Teori kapitalisme informasi yang dijelaskan oleh Castells (2014) relevan dengan fenomena ini, dimana kita melihat transisi dari kapitalisme tradisional yang berfokus pada pengumpulan modal fisik, ke kapitalisme yang berfokus pada informasi dan data. Dalam konteks Google dan Meta, kekuatan mereka terletak pada kemampuan untuk mengumpulkan dan mengolah data dalam jumlah besar, yang pada akhirnya memungkinkan mereka mendominasi pasar periklanan digital. Proses ini tidak hanya memperkaya perusahaan, tetapi juga menciptakan pasar yang lebih terkonsentrasi, dimana hanya sedikit pemain besar yang mengendalikan hampir seluruh aliran informasi dan iklan. Seperti yang disampaikan oleh Dalimunthe (2017), perusahaan jaringan digital, termasuk Google dan Meta, memanfaatkan dunia maya sebagai platform untuk mengubah data menjadi modal yang dapat diperdagangkan. Pengguna yang secara sukarela memberikan data melalui interaksi mereka di platform-platform ini berkontribusi pada pembentukan komoditas yang sangat berharga bagi perusahaan. Dengan ini, perusahaan-perusahaan ini memanfaatkan "realitas" digital sebagai alat untuk meningkatkan kontrol ekonomi mereka, sekaligus mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan informasi dan produk.

Dalam konteks penelitian ini, mengungkapkan bagaimana Google dan Meta menggunakan data pengguna untuk mendominasi pasar periklanan digital. Tidak hanya mengeksploitasi data untuk keuntungan ekonomi, tetapi juga bagaimana mereka membentuk pasar periklanan yang terpusat, mengurangi keberagaman informasi, dan memanipulasi perilaku pengguna. Penelitian ini menyoroti kebutuhan akan regulasi yang lebih ketat untuk membatasi kekuasaan perusahaan-perusahaan besar ini, serta untuk melindungi privasi pengguna dan memastikan persaingan yang lebih sehat di pasar digital.

3. Dampak Kapitalisme Pengawasan terhadap Pasar dan Perilaku Konsumen

Kapitalisme pengawasan telah menjadi konsep penting dalam menjelaskan bagaimana perusahaan besar seperti Google dan Meta memanfaatkan data pribadi pengguna untuk menguasai pasar digital. Kedua perusahaan ini telah mengembangkan model bisnis yang sangat bergantung pada pengumpulan data pribadi yang dihasilkan oleh interaksi pengguna di platform mereka. Setiap klik, pencarian, tontonan, dan aktivitas lainnya menjadi sumber data yang kemudian diproses oleh algoritma untuk membuat iklan yang sangat dipersonalisasi, sesuai dengan preferensi yang telah diprediksi. Dengan menggunakan teknik analitik canggih, Google dan Meta mampu menargetkan iklan secara lebih efektif, menghasilkan keuntungan besar, dan semakin memperkuat posisi dominan mereka di pasar periklanan digital. Dampak kapitalisme pengawasan ini jauh lebih luas daripada sekadar keuntungan ekonomi yang diperoleh oleh Google dan Meta. Praktik ini mengubah cara konsumen berinteraksi dengan informasi dan membuat keputusan, sering kali tanpa menyadari bahwa mereka sedang dipengaruhi oleh algoritma yang menyarankan produk, layanan, atau bahkan pandangan politik berdasarkan data yang terkumpul.

Platform seperti Instagram dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk berbagi konten atau produk, tetapi juga berperan dalam membentuk sikap dan pandangan sosial pengguna. Algoritma yang menentukan konten yang muncul di feed media sosial atau video yang ditampilkan di YouTube, misalnya, dapat memengaruhi sikap politik atau konsumsi produk tanpa disadari oleh penggunanya, memperkuat pandangan yang sudah ada, dan mengurangi keberagaman informasi yang diterima. Selain itu, kapitalisme pengawasan

memperburuk ketimpangan sosial yang sudah ada. Karena data pribadi digunakan untuk mengoptimalkan keuntungan, keberagaman informasi yang diterima pengguna menjadi sangat terbatas. Fenomena Filter bubble, yang dihasilkan oleh algoritma yang memprioritaskan informasi yang relevan dengan preferensi pengguna, membuat individu semakin terisolasi dari pandangan atau informasi yang berbeda dengan keyakinan mereka. Hal ini membatasi akses terhadap berbagai perspektif dan memperburuk polarisasi informasi di ruang publik. Keberagaman perspektif semakin tereduksi, dan ruang publik yang seharusnya menjadi tempat untuk pertukaran ide kini semakin terkonsentrasi pada pandangan yang sudah ada, didorong oleh kepentingan komersial perusahaan besar. Pentingnya konsep kapitalisme digital semakin terlihat pada platform seperti Instagram, yang menjadi alat utama dalam ekonomi digital saat ini. Sebagai bagian dari Meta, Instagram memanfaatkan data pengguna untuk menghubungkan pengiklan dengan audiens yang sangat spesifik melalui konten visual seperti foto dan video. Fitur-fitur seperti iklan berbayar, kolaborasi dengan influencer, dan belanja langsung membuat Instagram menjadi platform yang sangat efektif dalam digital marketing (Ishaq, 2023). Ini merupakan contoh nyata bagaimana data pengguna dikapitalisasi untuk mengontrol perilaku konsumen dan mendorong konsumerisme melalui strategi pemasaran yang sangat dipersonalisasi.

Teori komunikasi kritis yang dikembangkan oleh Herbert Marcuse memberikan wawasan berharga tentang peran Instagram dalam kapitalisme digital. Marcuse mengkritik bagaimana teknologi, termasuk media sosial, dapat digunakan sebagai alat kontrol sosial yang memperkuat ideologi kapitalis. Melalui Instagram, teori Marcuse dapat diterapkan untuk memahami bagaimana platform ini digunakan untuk mempromosikan konsumerisme dan nilai-nilai materialistik melalui konten visual yang menarik dan strategi pemasaran influencer (Situmorang, 2023). Seperti yang diungkapkan oleh Hakim dan Sitorus (2024), Instagram dan platform media sosial lainnya dapat memperkuat hegemoni kapitalis dengan menyaring informasi yang mendukung narasi yang sudah ada, menciptakan Filter bubble yang membatasi akses terhadap informasi yang lebih beragam dan mengarah pada pembentukan konsumerisme yang lebih intens. Dengan demikian, kapitalisme pengawasan yang diterapkan oleh Google dan Meta tidak hanya menciptakan keuntungan ekonomi yang luar biasa bagi kedua perusahaan tersebut, tetapi juga berdampak signifikan pada perilaku konsumen dan keberagaman informasi. Pengguna terjebak dalam dunia yang dibentuk oleh algoritma yang menargetkan mereka dengan informasi yang relevan, namun sempit, memperburuk ketidaksetaraan dalam distribusi informasi, dan memperkuat ketergantungan pada perusahaan-perusahaan besar. Hal ini mempertegas perlunya regulasi yang lebih tegas untuk melindungi privasi data pengguna dan memastikan keberagaman informasi di ruang publik, serta menciptakan pasar periklanan digital yang lebih setara dan transparan. Selanjutnya, Filter bubble dan echo chamber menjadi dua fenomena digital yang saling terkait, yang muncul sebagai dampak dari algoritma yang digunakan oleh platform media sosial dan mesin pencari untuk menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Kedua konsep ini mengacu pada proses dimana individu terisolasi dalam ruang informasi yang terbatas, hanya terpapar pada pandangan yang memperkuat keyakinan mereka sendiri, sehingga mengurangi keberagaman perspektif dan memperburuk polarisasi dalam masyarakat.

Dalam konteks kapitalisme digital, kedua konsep ini berfungsi untuk memperkuat dominasi perusahaan besar seperti Google dan Meta yang memanfaatkan data pribadi untuk memaksimalkan keuntungan. Filter bubble dan echo chamber mengisolasi pengguna dalam ruang informasi terbatas, yang hanya menyajikan konten yang sesuai dengan pandangan

mereka, tanpa memberikan akses yang seimbang ke perspektif lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan-perusahaan ini untuk memperkuat konsumerisme dan ideologi tertentu dengan menyajikan konten yang mendukung kepentingan mereka. Dengan mengurangi keberagaman informasi dan memperburuk polarisasi sosial, kapitalisme digital mengontrol aliran informasi, sehingga menciptakan pasar yang terpusat dan memperburuk ketidaksetaraan dalam distribusi pengetahuan di masyarakat. Di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat, memberikan akses mudah ke berbagai sektor kehidupan seperti ekonomi, pendidikan, hiburan, dan berita sosial. Kemudahan ini membawa kita pada fenomena yang menarik: bagaimana platform-platform digital, seperti yang dikendalikan oleh Google dan Meta, tampaknya semakin memahami kebutuhan dan keinginan kita. Sebagai contoh, pengguna sering kali merasakan "keajaiban" digital ketika mereka menyebutkan topik tertentu, dan dalam waktu singkat, mereka seketika melihat iklan atau rekomendasi yang berkaitan dengan topik tersebut, seperti pengalaman pribadi saat berbicara tentang perubahan pola tidur, dan tiba-tiba YouTube menawarkan video yang relevan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana sistem data dan informasi yang ada di internet, yang dikelola oleh algoritma canggih, dapat memprediksi perilaku dan preferensi pengguna. Fenomena ini merujuk pada konsep Filter bubble yang diperkenalkan oleh Eli Pariser (2011). Filter bubble adalah algoritma yang digunakan untuk menyaring informasi dan menyajikan konten yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi pengguna. Meskipun tampak memudahkan pencarian informasi, algoritma ini secara tidak langsung mengisolasi pengguna dari berbagai perspektif yang lebih luas dan membatasi akses mereka terhadap informasi yang mungkin tidak sesuai dengan pandangan atau keinginan mereka. Dalam konteks dominasi pasar periklanan digital oleh Google dan Meta, kapitalisme pengawasan muncul sebagai pendorong utama dari praktik ini, dimana data pribadi yang dikumpulkan dari pengguna digunakan untuk mengoptimalkan iklan yang sangat ditargetkan.

Praktik kapitalisme pengawasan ini tidak hanya menguntungkan perusahaan besar seperti Google dan Meta, tetapi juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan informasi. Dengan algoritma yang mendominasi distribusi konten, seperti yang terjadi di platform Instagram dan Facebook, perusahaan-perusahaan ini dapat memengaruhi perilaku pengguna, termasuk pandangan sosial dan politik mereka, tanpa mereka sadari. Misalnya, algoritma yang mengatur apa yang muncul di feed media sosial atau rekomendasi video di YouTube bisa memperkuat pandangan yang sudah ada, menciptakan ruang informasi yang terbatas dan mengurangi keberagaman perspektif di ruang publik. Hal ini berkontribusi pada fenomena echo chamber, dimana pengguna yang memiliki preferensi serupa dikelompokkan bersama, memperburuk bias kognitif dan mempengaruhi cara mereka melihat dunia. Fenomena ini juga semakin memperburuk ketimpangan sosial. Ketika algoritma secara otomatis menyaring dan menyajikan informasi yang dianggap relevan berdasarkan data yang terkumpul, pengguna menjadi terjebak dalam filter bubble, dimana mereka hanya terpapar pada informasi yang mengonfirmasi keyakinan mereka sendiri. Dengan demikian, keberagaman perspektif yang seharusnya ada dalam ruang publik semakin berkurang. Penelitian yang dilakukan oleh Haim (2017) dan Hannak dkk (2013) menunjukkan bahwa meskipun algoritma filter bubble membantu dalam mengatasi informasi yang berlimpah, dampaknya justru mengisolasi pengguna dari berita atau pandangan yang berbeda, memperburuk segregasi ideologis.

Filter bubble dan echo chamber dapat memengaruhi ekosistem internet yang digunakan oleh penggunaannya, terutama dalam hal bagaimana algoritma sistem menyajikan konten yang disesuaikan untuk setiap individu. Kedua fenomena ini, baik filter bubble maupun echo

chamber, dapat memberikan dampak positif maupun negatif bagi pengguna, dengan pengaruh yang hampir setara di keduanya. Meskipun dapat menyebabkan penurunan kreativitas dan mempersempit perspektif, dampak tersebut pada akhirnya bergantung pada bagaimana pengguna bijak dalam memanfaatkannya, terutama dalam pencarian informasi yang bermanfaat. Algoritma semacam ini mungkin tidak akan dihapus, mengingat manfaat besar yang dapat diperoleh darinya. Bahkan, di masa depan, algoritma ini bisa semakin canggih, lebih relevan, dan tepat dalam menyajikan konten tanpa mengabaikan maksud di balik konten tersebut. Oleh karena itu, langkah yang dapat kita ambil adalah mempersiapkan diri untuk menghadapi dampak tersebut dengan lebih bijaksana. Salah satu cara efektif untuk mengurangi atau mengatasi efek dari Filter bubble dan echo chamber adalah dengan meningkatkan pemahaman tentang penggunaan informasi, memanfaatkan fitur untuk menyaring konten, serta melakukan pembersihan rutin terhadap riwayat pencarian pribadi yang sering digunakan (Wulandari, Rullyana, & Ardiansah, 2021:107).

Dalam konteks penelitian ini, dominasi Google dan Meta dalam periklanan digital dapat dilihat sebagai bagian dari kapitalisme pengawasan yang menggunakan data pengguna untuk menciptakan model bisnis yang sangat terkonsentrasi. Platform media sosial menjadi bagian integral dari kapitalisme digital, memanfaatkan data pengguna untuk mengembangkan iklan yang sangat relevan dengan kebiasaan penggunaannya dan mempengaruhi keputusan pembelian serta pandangan sosial pengguna. Hal ini sangat terkait dengan teori komunikasi kritis Herbert Marcuse, yang mengkritik bagaimana teknologi, termasuk media sosial, digunakan untuk mempertahankan dominasi ideologis dan memperkuat konsumerisme. Melalui platform media sosial, kapitalisme digital mengarah pada pembentukan filter bubble dan echo chamber yang tidak hanya menghambat keberagaman informasi tetapi juga mengurangi fleksibilitas mental pengguna dalam mengakses perspektif yang lebih luas. Kesimpulannya, fenomena filter bubble dan echo chamber tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen yang semakin terkonsentrasi pada informasi yang sesuai dengan preferensi mereka, tetapi juga memperburuk ketidaksetaraan informasi di ruang publik. Oleh karena itu, perlu adanya regulasi yang lebih ketat untuk memastikan keberagaman informasi, melindungi privasi pengguna, dan menciptakan pasar periklanan digital yang lebih adil dan terbuka.

4. Tantangan Regulasi dalam Mengatur Dominasi Pasar oleh Google dan Meta

Upaya untuk mengatur dominasi pasar oleh Google dan Meta melalui regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) di Uni Eropa dan kebijakan anti-monopoli, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa regulasi yang ada sering kali belum cukup untuk membatasi kekuasaan yang berlebihan dari kedua perusahaan tersebut. GDPR, meskipun berhasil memberi pengguna kontrol lebih besar atas data pribadi mereka, tidak mampu secara efektif mengatasi dampak kapitalisme pengawasan yang dipraktikkan oleh Google dan Meta. Kedua perusahaan ini telah mengembangkan cara-cara untuk menghindari beberapa ketentuan dalam regulasi ini, bahkan ketika data pribadi pengguna digunakan dalam skala besar untuk periklanan yang sangat terarah. Selain itu, meskipun kebijakan anti-monopoli dimaksudkan untuk menjaga persaingan yang sehat, penguasaan hampir seluruh pasar periklanan digital oleh Google dan Meta menunjukkan bahwa peraturan yang ada belum mampu menahan praktik monopoli ini. Tantangan terbesar dalam hal regulasi adalah kemampuan Google dan Meta untuk beradaptasi dengan perubahan kebijakan. Dengan kapasitas teknologinya yang sangat canggih dan sumber daya yang melimpah, keduanya sering kali dapat menemukan celah dalam sistem hukum yang ada, memungkinkan mereka untuk tetap mempertahankan dominasi mereka di pasar periklanan

digital. Mengingat bahwa operasi kedua perusahaan ini bersifat global, upaya regulasi sering kali terhambat oleh perbedaan kebijakan antar negara, menjadikannya sulit untuk menyeimbangkan kekuasaan yang ada.

Regulasi yang lebih kuat dan kolaborasi internasional sangat diperlukan untuk mengatasi dominasi pasar yang tidak sehat. Pemerintah di berbagai negara harus bekerja sama untuk mengembangkan kerangka hukum yang dapat menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang pesat dan mengurangi ketergantungan pada segelintir perusahaan besar. Langkah-langkah ini sangat penting untuk menciptakan pasar yang lebih adil, transparan, dan inklusif di dunia digital. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Google dan Meta telah berhasil mendominasi pasar periklanan digital dengan memanfaatkan data pengguna sebagai komoditas utama dalam model bisnis mereka. Dominasi ini didorong oleh praktik kapitalisme pengawasan yang memperburuk ketimpangan sosial dan mengurangi keberagaman informasi. Meskipun ada upaya regulasi seperti GDPR dan kebijakan anti-monopoli, regulasi yang ada masih belum cukup untuk mengimbangi dominasi yang berlebihan dari kedua perusahaan ini. Oleh karena itu, diperlukan regulasi yang lebih ketat dan kerjasama internasional untuk menciptakan pasar yang lebih adil, menjaga keberagaman informasi, serta melindungi hak privasi pengguna dalam ekosistem digital yang semakin terpusat ini.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan Ekonomi Politik Komunikasi (PEC) sangat efektif untuk memahami dominasi perusahaan besar, seperti Google dan Meta, dalam pasar periklanan digital. Melalui pengumpulan data pengguna yang masif dan algoritma yang canggih, kedua perusahaan ini berhasil menguasai hampir seluruh pasar iklan digital global. Dalam perspektif PEC, media digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga memperkuat kapitalisme, dengan model bisnis yang berfokus pada monetisasi data pengguna. Kapitalisme pengawasan yang diterapkan oleh Google dan Meta menjadikan data pribadi sebagai komoditas yang diperdagangkan, yang memperburuk ketimpangan sosial dan ekonomi. Manipulasi perilaku pengguna, melalui penargetan iklan yang sangat spesifik, mengarahkan konsumen pada keputusan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan, namun seringkali merugikan konsumen itu sendiri. Meskipun telah ada kebijakan seperti GDPR dan kebijakan anti-monopoli, penelitian ini menemukan bahwa regulasi yang ada belum mampu membatasi kekuasaan berlebihan dari perusahaan-perusahaan besar ini.

Tantangan terbesar terletak pada ketidakmampuan regulasi untuk mengikuti perkembangan teknologi yang sangat cepat, sementara perusahaan besar memiliki sumber daya untuk menghindari atau memanipulasi kebijakan yang ada. Oleh karena itu, diperlukan kebijakan yang lebih tegas dan komprehensif untuk membatasi dominasi perusahaan besar dan menciptakan pasar media digital yang lebih adil dan transparan. Perlindungan terhadap hak-hak pengguna, terutama terkait privasi data, harus menjadi prioritas utama dalam kebijakan yang akan datang. Regulasi juga harus memastikan keberagaman informasi tetap terjaga, menghindari sentralisasi informasi yang hanya menguntungkan segelintir pihak. Kebijakan yang lebih kuat dan jelas diharapkan dapat menciptakan keseimbangan kekuasaan di pasar periklanan digital, yang menguntungkan baik perusahaan maupun pengguna, serta memastikan media digital tetap berfungsi sebagai alat komunikasi yang mendukung keberagaman informasi dan kepentingan publik.

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan, beberapa langkah strategis perlu dipertimbangkan untuk mengatasi dampak dominasi perusahaan besar, seperti Google dan

Meta, dalam pasar periklanan digital dan memperbaiki regulasi yang ada untuk menciptakan pasar media digital yang lebih adil dan terbuka. Dengan membatasi kekuasaan segelintir perusahaan besar, persaingan yang lebih sehat dapat didorong, yang pada gilirannya akan merangsang inovasi dan memperkaya keberagaman informasi di dunia media digital. Selain itu, perlindungan privasi pengguna dan penggunaan data pribadi harus diperkuat. Meskipun regulasi seperti General Data Protection Regulation (GDPR) yang diterapkan di Uni Eropa sudah memberikan contoh penting dalam melindungi data pribadi, hal ini perlu diterapkan lebih luas, bahkan secara global. GDPR memberikan kontrol yang lebih besar kepada pengguna atas data pribadi mereka dan mewajibkan perusahaan untuk lebih transparan mengenai bagaimana data dikumpulkan dan digunakan.

Negara-negara lain dapat meniru pendekatan ini untuk memastikan pengguna di seluruh dunia memiliki hak yang lebih besar atas data mereka. Perusahaan juga harus lebih jujur mengenai cara mengumpulkan, mengolah, dan memanfaatkan data untuk tujuan komersial, sehingga mengurangi potensi penyalahgunaan dan memberikan perlindungan lebih bagi konsumen. Selain itu, penting untuk meningkatkan kesadaran pengguna tentang kapitalisme pengawasan. Banyak pengguna tidak sepenuhnya menyadari bagaimana data mereka dimanfaatkan oleh platform digital, sehingga edukasi tentang hak privasi dan pengumpulan data menjadi sangat penting. Menyediakan informasi yang jelas dan mudah dipahami tentang pengumpulan dan penggunaan data akan membantu masyarakat menjadi lebih berhati-hati dan sadar dalam menggunakan platform digital. Hal ini juga akan mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab dan transparan dalam kebijakan pengumpulan data mereka, serta menjaga privasi penggunanya dengan lebih baik. Untuk menciptakan ekosistem digital yang lebih sehat, model bisnis yang lebih berkelanjutan dan etis perlu disosialisasikan. Salah satu alternatif adalah mengurangi ketergantungan pada iklan berbasis data dan berfokus pada model berbasis langganan, yang memberikan lebih banyak kontrol kepada pengguna atas pengalaman digital mereka.

Dengan model bisnis semacam ini, manipulasi perilaku konsumen dapat dikurangi, dan keberagaman informasi di platform dapat terjaga dengan lebih baik, memberikan dampak positif baik bagi pengguna maupun industri secara keseluruhan. Peran aktif pemerintah juga sangat penting dalam menjaga keberagaman informasi. Pemerintah harus memastikan bahwa pasar media digital tidak didominasi oleh segelintir perusahaan besar yang mengontrol informasi secara berlebihan. Kebijakan yang mendukung persaingan sehat dan mencegah konsentrasi kekuasaan yang berlebihan perlu ditekankan untuk menjaga keberagaman informasi dan kebebasan berekspresi.

Selain itu, kebijakan publik terkait media digital juga harus mencakup perlindungan akses informasi yang adil untuk semua kalangan masyarakat, sehingga tidak ada pihak yang tertinggal dalam mengakses informasi penting. Menghadapi sifat global dari perusahaan-perusahaan digital dan pasar media yang terhubung secara internasional, kolaborasi antara negara dan organisasi internasional menjadi sangat penting. Diperlukan regulasi yang bersifat universal, seperti standar internasional untuk perlindungan data pribadi dan kebijakan anti-monopoli, yang dapat diterapkan di seluruh dunia untuk menjaga keseimbangan kekuasaan dalam ekosistem digital global. Kerja sama internasional yang lebih erat akan memastikan terciptanya pasar media digital yang lebih adil dan transparan, serta melindungi kepentingan pengguna di seluruh dunia.

Referensi

- Agus Wibowo. (2023). Teori Ekonomi Berbasis Big Data. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 10(1), 1–253. Retrieved from <https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/465>.
- Castells, Manuel. (2014). *The Impact of The Internet on Society: A Global Perspective*. Bbvopenmind.com.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dalimunthe, M. A. (n.d.). Implikasi Internet Sebagai Media Interaktif Dalam Membangun Citra Aktor Politik. *Jurnal Al-Munzir*, 10(2). Retrieved from <https://ejournal.iainkendari.ac.id/index.php/al-munzir/issue/view/110>.
- Denzin, Norman K., & Yvona S. Lincoln. (2009). *Handbook of Qualitative Research Edisi Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fuchs, C. (2014). *Digital Labour and Karl Marx*. Routledge.
- Fuchs, C. (2016). *Critical Theory of Communication: New Readings of Lukacs, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. London: University of Westminster Press.
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Hakim, H. I., & Sitorus, F. K. (2024). Kapitalisme Digital Dalam Media Sosial Instagram: Kritik Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan Pemikiran Herbert Marcuse. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(4), 579-584.
- Ishaq, A., & Saksono, E. H. (2023). Kapitalisme Digital dalam Media Sosial Youtube: Kritik Terhadap Perkembangan Teknologi Digital Berdasarkan Pemikiran Herbert Marcuse. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 2(2), 110-123.
- Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publication.
- Sugihartati, R. (2014). *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer*. Jakarta: Kenana.
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Winseck, D. (2016). *The Political Economy of Communication: Rethinking and Reinventing the Field*. SAGE Publications.
- Wulandari, V., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2021). Pengaruh Algoritma Filter Bubble Dan Echo Chamber Terhadap Perilaku Penggunaan Internet. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 17(1), 98-111.
- Zuboff, S. (2015). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.