

Mass communication: antara big data dan kasus privacy Facebook



Baru-baru ini dunia dihebohkan dengan kasus yang menimpa Facebook. Situs media sosial dengan basis pengguna terbesar di dunia ini mengalami masalah penyalahgunaan data pelanggan. Kasus ini melibatkan perusahaan konsultan politik Cambridge Analytica.

Meskipun ini adalah berita buruk, tapi dari kasus ini kita jadi bisa belajar bahwa data itu sangat penting. Setiap orang perlu berhati-hati ketika memberikan informasi pribadi kepada pihak tertentu. Salah-salah, data yang diberikan bisa disalahgunakan oleh oknum tak bertanggung jawab.

Mari kita pelajari beberapa hal berikut agar semakin memahami perihal big data dalam mass communication.

Media digital berpotensi menimbulkan mis-informasi

Di tahun 2018, konsep obrolan rutinitas harian telah bergeser. Yang biasanya berisi “topik santai”, kini berubah menjadi lebih “berat”. Misal orang biasanya lebih suka

membicarakan tentang bagaimana men-setting akun media sosial, kini lebih banyak diskusi tentang privasi data.

“What this means is that even more than it is in the advertising business, Facebook is in the surveillance business. Facebook, in fact, is the biggest surveillance-based enterprise in the history of mankind. It knows far, far more about you than the most intrusive government has ever known about its citizens.”
—via *‘You Are The Product’* by John Lanchester

Hal ini membuat banyak pekerja digital mulai terjebak dalam kebingungan. Terpecah antara mana yang benar, mana yang salah, dan apa peran mereka dalam lingkup yang lebih besar.

Misalnya begini. Sebagai pengguna, saya menghargai privasi. Sebagai pembuat konten, saya menghargai kemampuan untuk berkomunikasi dengan pemirsa melalui penargetan mikro. Sebagai manajer media sosial, saya merasa bertanggung jawab untuk membantu mensintesis pemahaman yang lebih baik tentang sebuah informasi baru.

Studi kasus Facebook

Dalam kasus penyalahgunaan data Facebook, kita tidak bisa menyalahkan siapa pun kecuali diri sendiri. Kenapa begitu?

Kesalahan persepsi adalah penyebabnya. Kebanyakan orang berpikir bahwa mereka menggunakan Facebook sebagai produk untuk menghubungkan dan membangun komunitas. Kenyataannya, “produk” Facebook tersebut adalah milik user itu sendiri. Artinya, segala informasi baik yang bersifat pribadi maupun umum sepenuhnya berada dalam kontrol pengguna.

Masing-masing pengguna dengan sukarela memberikan informasi data mereka sebagai “amunisi” untuk “peperangan” komunikasi yang terjadi. Tiba-tiba publik bertindak seolah-olah Facebook harus bertanggung jawab atas apa yang terjadi sesuai dengan kesepakatan ketika pertama kali mendaftar akun.

Padahal, segala bentuk informasi user sangat vital dalam big data. Sistem lebih mudah mengenal Anda dari data-data tersebut. Coba pahami pernyataan ini:

“With just 10 likes, a computer model fundamentally knows you better than a colleague, according to additional research published by Kosinski in 2015. With 70 likes, it knows you better than a friend or roommate; with 150 likes, better than a family member. And with 300 likes, Big Data knows you better than your spouse.”—CNN

Pengumpulan data dalam digital marketing

Pengumpulan data dalam dunia digital marketing bukanlah hal baru. Pada tahun 1990, J.M. Digman mengemukakan model kepribadian termasuk lima faktor utama yang diyakini mewakili struktur dasar di balik semua ciri kepribadian (O'Connor, 2002).

Berikut ini The Big Five personality traits, yang juga dikenal sebagai model OCEAN:

- Openness (inventive/curious vs. consistent/cautious)
- Conscientiousness (efficient/organized vs. easygoing/careless)
- Extraversion (outgoing/energetic vs. solitary/reserved)
- Agreeableness (friendly/compassionate vs. challenging/detached)
- Neuroticism (sensitive/nervous vs. secure/confident)

Mari kita hubungkan konsep tersebut dengan kasus Facebook

Beberapa tahun yang lalu, sebuah kuis kepribadian mulai beredar di Facebook. Kuis ini dikembangkan oleh seorang peneliti yang bekerja pada perusahaan konsultan Cambridge Analytica.

Kuis digunakan untuk mengidentifikasi atribut pengguna menggunakan model OCEAN. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan apa yang disukai pengguna di Facebook, mencari korelasi antara ciri-ciri kepribadian dan minat mereka.

Pembuatan profil kepribadian berdasarkan data yang dikumpulkan secara online disebut “profiling psikografis”. Begitulah awal mula Cambridge Analytica mendapatkan reputasi sebagai perusahaan data yang “curang”.



Kirim status baru



+ Tambahkan ke Cerita



Melindungi Informasi Anda

Kami memahami pentingnya menjaga data Anda tetap aman, dan kami memudahkan Anda mengendalikan aplikasi mana yang Anda beri informasi.

Anda dapat membuka bagian Aplikasi dan Situs Web pengaturan Anda kapan saja untuk melihat aplikasi dan situs web yang sudah Anda akses menggunakan akun Facebook Anda. Anda juga dapat menghapus Aplikasi dan Situs Web yang tidak ingin Anda hubungkan dengan Facebook lagi.

BUKA PENGATURAN

Christopher Wylie, seorang ilmuwan data dan pengungkap fakta Cambridge Analytica, telah menggambarkan pengaruh perusahaan dalam dunia politik sebagai eksperimen yang “sangat tidak etis”. Alasannya, mereka bermain dengan psikologi seluruh bangsa dalam konteks proses demokrasi.

Nah, sekarang kita jadi paham bahwa dalam dunia digital modern, big data adalah segalanya. Segala sesuatu bisa berawal dari sini, dan berakhir di sini.

Source:

https://medium.com/@chase_baker/weapons-of-mass-communication-big-data-5b25e82cb98c

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3447685/mark-zuckerberg-ternyata-jadi-korban-penyalahgunaan-data-facebook>

<https://www.facebook.com>

<https://www.pexels.com/>