The social dilemma

Adalah film dokumenter yang menjelaskan sisi gelap bisnis sosial media. Berdurasi 1 jam 34 menit, yang akan membuka pikiran kita tentang bagaimana sosial media mendapat keuntungan. Dengan narasumber terpercaya dan pernah bekerja di perusahaan perusahaan besar sehingga cukup meyakinkan kita tentang sisi gelap bisnis ini.

Pernahkah kamu berfikir, bagaimana sosial media mendapat keuntungan, sedangkan kita tidak dipungut biaya dalam menggunakanya?

Ada pepatah klasik mengatakan bahwa “*Jika kita tidak membayar produknya, berarti kitalah produknya*”.

Ya benar, dalam bisnis media sosial. Kitalah produknya, dan pengiklan adalah pelangganya. Pengiklan membayar untuk membeli waktu dan perhatian kita. Itu adalah standar bisnis yang ada didalam perusahaan sosial media.

Begini...

Orang orang mungkin berfikir bahwa google hanyalah mesin pencari dan facebook hanyalah tempat untuk mencari teman baru. Mereka tidak sadar bahwa facebook, google dan lainya bersaing untuk mencari perhatian dan waktu kita. Mereka ingin kita menghabiskan waktu untuk menatap layar laptop atau ponsel sambil bermain aplikasi mereka.

Mereka akan terus mengupdate dan menambah fitur atau tampilan supaya kita tidak bosan denganya dan terus tertarik menggunakanya. “berapa lama perhatian yang kamu berikan untukku” kemungkinan itulah kalimat yang diucapkan oleh facebook dan kawan kawanya.

Disitulah nilai jualnya. Perhatian kita adalah produk yang mereka tawarkan kepada pengiklan.

Apakah kamu sudah paham tentang cara kerja beberapa perusahaan ini?

Ada banyak layanan internet yang kita anggap gratis, sebenarnya itu tidak gratis. Semua itu dibayar oleh pengiklan.

Lalu, apa yang diharapkan pengiklan setelah membayar itu? Tentu saja mereka membayar perusahaan seperti facebook dan lainya untuk menampilkan iklan mereka di layar kita, supaya kita memperhatikan iklan itu. Kitalah produk dari perusahaan itu, perhatian kita adalah produk yang mereka jual kepada pengiklan.

Lebih dari itu.

Yang selalu diimpikan semua bisnis adalah untuk memiliki **jaminan keberhasilan** saat iklanya dipasang. Itulah bisnis mereka, mereka menjual kepastian. Agas sukses dalam bisnis itu, harus memiliki prediksi yang bagus, prediksi yang bagus dibutuhkan satu hal, banyak data. Ya, data kita diolah oleh mereka, yang kemudian menjadi informasi yang dapat memastikan bahwa iklan yang ditawarkan akan mendapat perhatian kita.

Sisi lain yang lebih mengerikan adalah sosial media dapat mengubah habit bahkan pemikiran kita.

Sebelum itu, kita harus mengetahui kenapa kita ‘tertipu’ dengan yang namanya sosial media, kenapa kita cukup ketergantungan denganya.

Sosial media menyebabkan kecanduan.

Benar, dengan sistem scroll yang tiada batas, tanpa sadar kita akan menscroll gambar demi gambar atau status demi status. Namun anehnya, kita membaca dan memahami dengan sadar apa yang kita lihat. Dalam artian, kita kecanduan dan terus ‘kepo’ apa yang akan muncul setelah ini, itulah kenapa waktu kita habiskan untuk scroll dan swipe down terus menerus.

Apa yang kita lihat bukanlah keinginan kita, merekalah yang ingin kita melihat itu, dan tanpa sadar kita mengamininya. Mereka dengan perlahan menampilkan gambar demi gambar, mencatat apakah kita membukanya, jika iya, berapa lama kita melihat itu, semakin lama tandanya kita semakin tertarik dengan apa yang telah ditampilkan. Lalu sistem mencatat hal tersebut, memberi pilihan gambar lain, apakah kita tertarik atau tidak, semua dicatat lagi hingga sistem bisa mengetahui apa makanan favorit kita, pada pukul berapa kita santai, siapa teman terdekat kita, apa yang kita lakukan saat malam sebelum tidur dan informasi lainya.

Jika kamu berfikir bahwa facebook akan menjual data pribadi kita, itu tidak sepenuhnya salah. Namun, yang pasti terjadi adalah mereka membuat model yang memprediksi tindakan kita. Siapapun yang punya model terbaik yang akan menang. Maka dari itu, mereka akan terus berlomba-lomba memberikan layanan terbaik agar kita dengan senang hati memberi jawaban dari puzzel-puzzle model manusia mereka yang berlum lengkap.

Setiap kita mengeklik sesuatu, durasi kita mengamati sebuah foto, tulisan status atau menonton video. Semua itu akan disimpan dan diolah untuk membangun sebuah model yang lebih dan lebih akurat lagi. Setelah model tersebut dirasa cukup akurat, maka sistem bisa memprediksi hal-hal yang akan menarik perhatian kita.

Semua tehnologi yang canggih, tidaklah berbeda dari sulap.

Sulap, adalah ilusi yang dapat memperdaya pikiran manusia normal. Seorang dokter yang memiliki kecerdasan tinggi atau seorang teknisi yang memiliki logika tinggi dapat tertipu oleh seorang pesulap. Pesulap mirip seperti ahli saraf atau psikolog yang memahami cara kerja pikiran manusia. Mereka secara langsung menguji banyak hal pada orang-orang, pesulam memahami satu hal, sebagian dari pikiran yang tak kita sadari, itulah yang membuat ilusi berhasil.

Bagaimana jika sulap ini di implementasikan kedalam tehnologi?

Itulah yang membuat kita tidak bisa lepas dari sosial media.

Tehnologi persuasif namanya, itu semacam desain yang sengaja diterapkan secara ekstrem agar bisa mengubah perilaku seseorang.

Ketika kita tarik dari atas ke bawah di halaman instagram, akan muncul konten baru, ketika kita tarik lagi, muncul konten baru lagi, tarik lagi, muncul lagi yang baru. Didalam psikologi, itu disebut penguat intermiten positif. Kita tidak tahu kapan atau apakah kejutan yang akan muncul.

Bukan hanya ingin kita memakai produknya secara sadar, tapi perusahaan sosial media ingin masuk jauh ke batang otak kita dan menanamkan kebiasaan secara tidak sadar untuk selalu membuka dan menghabiskan waktu didalam layananya.

Pernahkan kamu merasakanya? Jika diem ngga ada aktifitas, ya main sosmed. Yang akan membuatmu kehilangan waktu berharga tanpa ada informasi bermanfaat yang didapat. Atau jika didalam kelas, kamu melihat ponselmu dan tahu jika kamu membukanya mungkin ada sesuatu yang menarik untukmu, jadi kamu memainkanya untuk melihat kamu akan dapat kejutan apa saat itu.

Ya, itu bukan kebetulan. Itu adalah ilmu psikologi yang diterapkan pada tehnologi. Itu adalah tehnik desain sistem.

Contoh lainya adalah fitur tag foto. Ketika kamu mendapat notif si A menandaimu dalam sebuah foto, maka kamu akan membukanya dan melihat fotonya, walaupun didalam foto tersebut tidak ada fotomu.

Ini adalah kepribadian mendalam manusia yang mereka manfaatkan. Saat facebook menemukan fitur ini, mereka memaksimalkanya. Karena ini dianggap bagus untuk menumbuhkan aktifitas. Mari buat orang orang saling menandai dalam foto sepanjang hari, dan boom, traffik pengunjung akan naik.

Sifat alami manusia seperti inilah yang akan dimanfaatkan oleh mereka untuk mendapat keuntungan lebih.

Apakah kamu percaya, facebook dapat merubah perilaku suatu kelompok manusia menjadi apa yang dia inginkan?

Hal itu bisa terjadi, dengan ribuan data kita yang dia simpan, akan sangat mudah untuk dia memanipulasi kita. Kejadian nyata adalah cambridge analytica. Dengan data(yang berhasil dicuri), pihak cambridge analytica dapat mempengaruhi opini pemegang hak pilih yang berakibat kerugian di pihak lawan.

Kejadian tersebut kemudian memantik diskusi terbuka tentang standart etika perusahaan media sosial dalam perlindungan data konsumen/pengguna serta pencegahan misinformasi dan propaganda.