



Platform Media Sosial, Penargetan Mikro dan Tantangannya dalam Perlindungan Privasi Data

Wahyudi Djafar (Direktur Eksekutif ELSAM)



elsamnews



elsamnews



elsamjkt



perkumpulanelsam



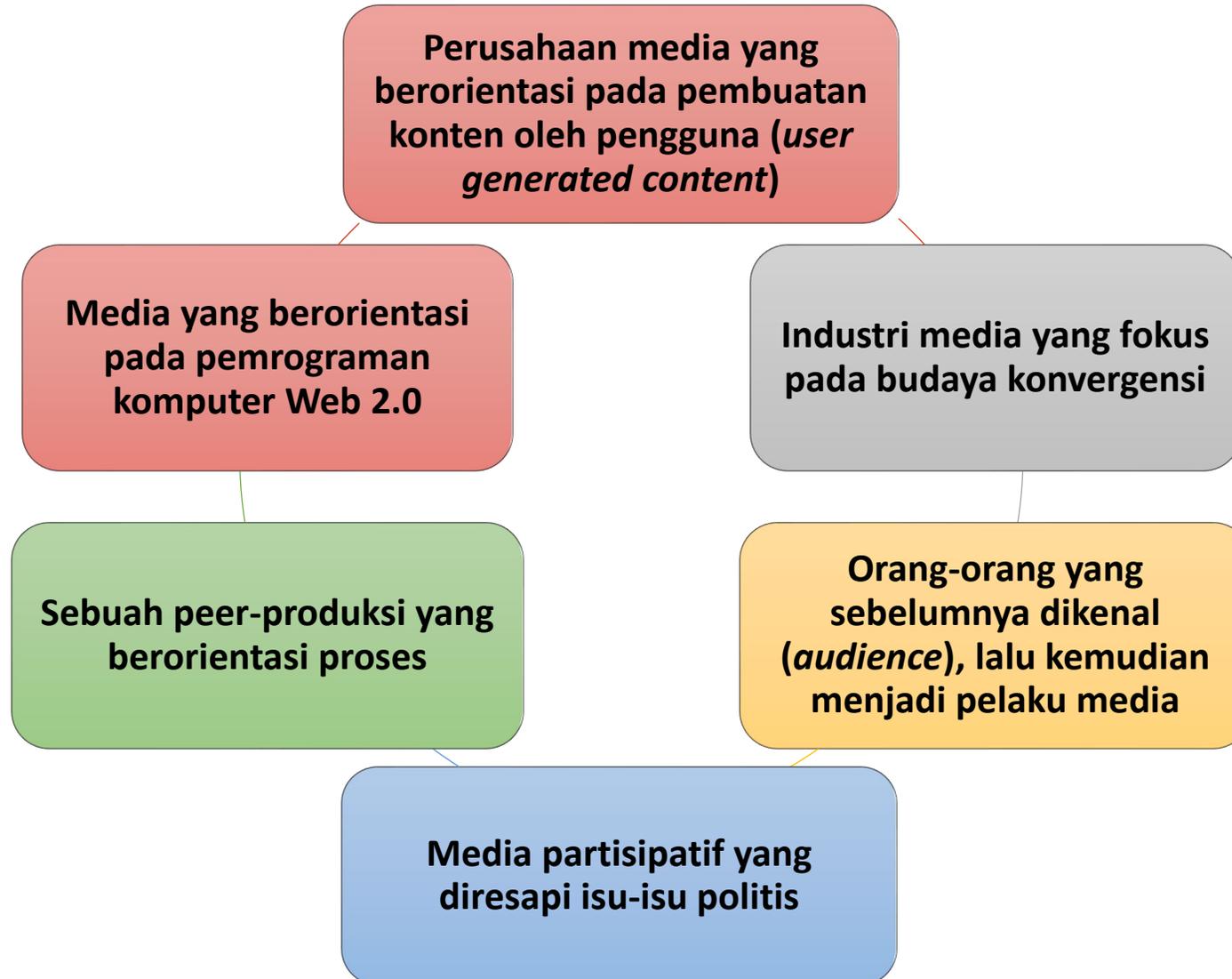
elsamnews

Media Sosial, Iklan Penargetan Mikro, dan Problem Privasi



- Sejak tahun 2012, Meta dan Google adalah dua aktor paling sentral dalam lanskap politik AS (Barrett, 2021).
- Laporan perpustakaan iklan Google (2022) dan Meta (2022), misalnya menunjukkan bahwa kampanye politik AS menghabiskan lebih dari 850 juta dolar untuk iklan Google sejak 2018 (misalnya, penelusuran Google dan YouTube), bahkan untuk Meta, jumlah ini telah melampaui 3 miliar dolar sejak tahun 2018.
- Di Inggris, kampanye menghabiskan 2,6 juta dolar untuk iklan politik di Google sejak Maret 2019, namun lebih dari 130 juta dolar untuk Meta sejak November 2018.
- Sedangkan di Jerman, kampanye politik menghabiskan lebih dari 6 juta dolar di Google sejak Maret 2019, dan lebih dari 80 juta dolar di Meta sejak 2018.
- Upaya penargetan mikro yang didasarkan pada data pribadi, dengan mengumpulkan, memproses, dan menggunakan informasi yang diperoleh dari data pribadi untuk menyampaikan pesan yang disesuaikan secara langsung bertentangan dengan privasi.
- Privasi menghalangi orang lain untuk mengakses data pribadi seseorang, dan dengan demikian, privasi dapat dipahami sebagai “alat untuk mencapai tujuan”, sebagai perisai pribadi terhadap pengaruh (yang tidak semestinya).

Memahami Definisi Media Sosial



Karakter Media Sosial

Layanan media sosial adalah aplikasi berbasis Internet Web 2.0



Konten yang dibuat pengguna adalah sumber kehidupan media sosial



Individu dan grup membuat profil khusus pengguna untuk situs atau aplikasi yang dirancang dan dikelola oleh layanan media sosial



Layanan media sosial memfasilitasi pengembangan jejaring sosial online dengan menghubungkan profil dengan orang dan/atau kelompok lain



Logika Teknologi Media Sosial

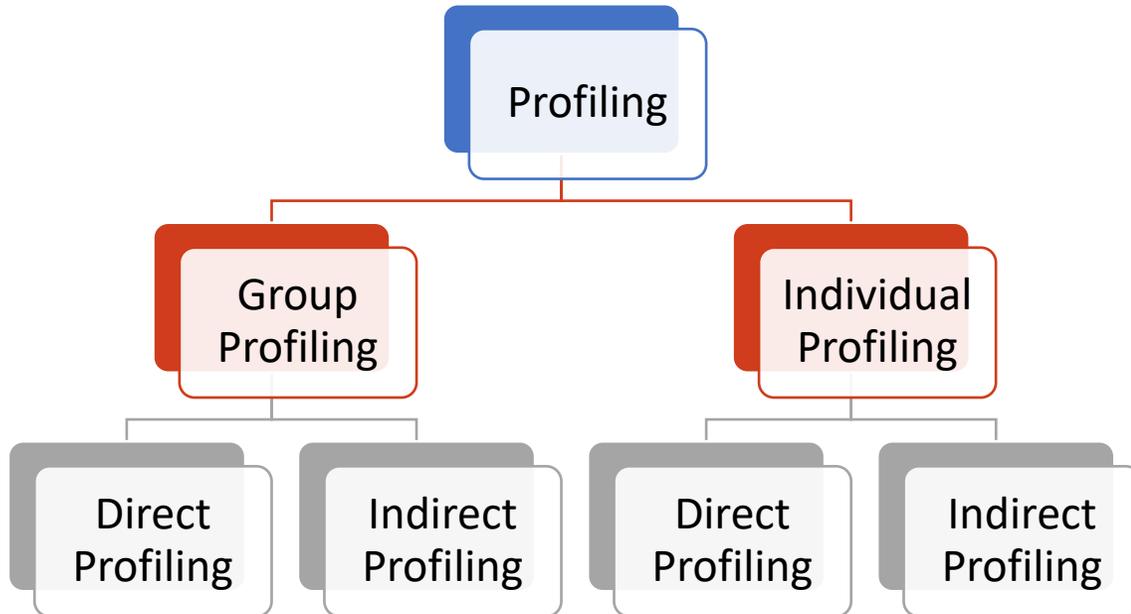
- Kemampuan Pemrograman (Programmability): dalam logika media sosial, lalu lintas satu arah telah menghasilkan lalu lintas dua arah antara pengguna dan pemrogram — suatu proses yang memengaruhi mediasi teknologi dan konten sosial konten.
- Popularitas: dalam perkembangannya, media social juga telah mendorong orang-orang untuk menjadi selebritas atau orang berpengaruh (*influencer*) yang dapat menarik perhatian massa.
- Konektivitas: elemen ini berkaitan erat dengan kemampuan untuk menghubungkan konten dengan warga atau untuk menghubungkan pengiklan dengan konsumen. Media sosial menekankan pada aspek keterhubungan (*interoperability*).
- Datafikasi: mengacu pada kemampuan platform untuk membuat data dalam jumlah banyak yang belum pernah dikuantifikasi sebelumnya, termasuk data yang dihasilkan secara otomatis.



Kategorisasi Model Bisnis Media Sosial

| PLATFORMS | METODE KERJA |
|--|---|
| Social Networking | Platform ini memungkinkan individu untuk membuat profil dan mengartikulasikan daftar pengguna lain dengan siapa mereka berbagi koneksi. |
| Blogs | Blog adalah konten deskriptif yang dibuat dan dikelola oleh pengguna individu dan dapat berisi teks, foto, dan tautan ke situs web lain. |
| Micro-Blogs | Layanan mikro-blog pada dasarnya serupa atau mirip dengan blog dengan batasan khas 140 karakter atau kurang, yang memungkinkan pengguna untuk menulis dan berbagi konten. |
| Vlogs and Video Sharing sites | Blog video atau vlog adalah situs blog yang terutama menggunakan video sebagai bentuk utama konten yang didukung oleh teks. |
| Collaborative Project | Platform ini menekankan pada pelibatan orang-orang yang bekerja sama untuk membuat konten, sebagai contoh adalah Wikipedia. |
| Social Bookmarking | Layanan ini memungkinkan seseorang untuk menyimpan, mengatur, dan mengelola tautan ke berbagai situs web dan sumberdaya di internet. |
| Social News | Layanan ini memungkinkan seseorang untuk memposting berbagai item berita atau tautan ke artikel luar. |
| Media Sharing | Platform ini mengacu pada platform di mana pengguna dapat mengunggah konten mereka dan membagikannya kepada teman atau memberikannya kepada publik. |
| Forum | Forum adalah situs diskusi online tempat orang dapat mengadakan percakapan dalam bentuk pesan yang diposkan. |
| Location sharing and annotation platforms | Platform berbagi dan anotasi menerapkan layanan berbasis lokasi yang memungkinkan sekelompok teman untuk berbagi lokasi dan anotasi mereka saat ini. |
| Questions and Answers | Platform tanya jawab adalah platform di mana pengguna dapat mengajukan pertanyaan dan semua orang dapat menjawabnya. |
| Ratings and Reviews | Platform penilaian dan ulasan memungkinkan pengguna menilai dan mengomentari produk atau layanan. |

Media Sosial dan Afirmasi Teknologi Pemrofilan



Profiling adalah "segala bentuk pemrosesan otomatis data pribadi yang terdiri dari penggunaan data pribadi untuk mengevaluasi aspek-aspek pribadi tertentu yang berkaitan dengan seseorang, khususnya untuk menganalisis atau memprediksi aspek mengenai kinerja seseorang di tempat kerja, situasi ekonomi, kesehatan, preferensi pribadi, minat, keandalan, perilaku, lokasi, atau gerakan" (Recital 71 Article 22 EU GDPR).

- Melalui media sosial, selain dikumpulkan data pribadi seseorang, juga dapat diidentifikasi relasi pertemanan, kekerabatan, dan perilakunya sehari-hari, yang dapat diolah menjadi data perilaku.
- Praktik ini sendiri merupakan bagian dari *data profiling*, sebuah langkah pemrosesan otomatis data pribadi, untuk mengevaluasi aspek-aspek pribadi tertentu yang berkaitan dengan seseorang (Pouliou, 2018).
- Praktik pemrofilan dilakukan baik secara langsung atau tidak langsung, dengan target individu maupun kelompok (Valeria Ferraris, et.al., 2013).
- Pemrofilan dilakukan dengan tujuan untuk:
 1. Profiling to infer or predict information.
 2. Profiling to score, rank, evaluate and assess people.
 3. Profiling to make or inform a decision about an individual.
 4. Profiling to make or inform a decision that personalises an individual's environment.

Datafikasi dan Berkembangnya Penargetan Mikro

- Penargetan mikro melibatkan “pengumpulan informasi tentang masyarakat, dan menggunakan informasi tersebut untuk menampilkan iklan yang ditargetkan kepada mereka” (Zuiderveen Borgesius et al., 2018).
- Melalui penargetan mikro, pengiklan dapat membuat iklan mereka lebih efisien dengan hanya menjangkau kelompok spesifik, dengan tujuan membuat iklan lebih efektif dengan menjangkau orang-orang melalui pesan yang relevan secara pribadi, berbasis pada data pribadi.
- Hal ini juga diterapkan dalam kampanye politik, melalui pengembangan political micro-targeting, sebuah bentuk pemasaran langsung politik dengan menargetkan pesan-pesan yang dipersonalisasi kepada pemilih secara individual, dengan menerapkan teknik pemodelan prediktif ke kumpulan data pemilih dengan skala massif.
- Platform periklanan online, seperti Google dan Meta dirancang untuk memberikan pengiklan akses langsung kepada konsumen secara pribadi.
- Selain itu, platform periklanan online juga memberikan informasi penting kepada pengiklan tentang perilaku, minat, dan karakteristik pengguna yang membantu pengiklan ikut campur dalam proses pengambilan keputusan pengguna.
- Dengan informasi ini, pengiklan dianggap lebih mudah untuk sepenuhnya menghindari privasi masyarakat dan memengaruhi perilaku serta pengambilan keputusan masyarakat (Zarouali dkk., 2020).
- Dalam perkembangannya bahkan seseorang sama sekali tidak dapat menghindar praktik ini, karena: (i) platform mengumpulkan, menganalisis, dan menjual data kepada pengiklan terlepas dari apakah seseorang menggunakan platform mereka atau tidak; (ii) memilih tidak menggunakan layanan platform berarti tidak dapat menggunakan infrastruktur komunikasi yang penting untuk hiburan dan komunikasi; dan (iii) karena hal ini akan menempatkan tanggung jawab perlindungan privasi di pundak individu, bukan di pundak industri atau pemerintah.

Cara Kerja Penargetan Mikro – Google

- Ada tiga saluran utama yang digunakan Google untuk menawarkan iklan penargetan mikro, yaitu: YouTube, Iklan penelusuran Google (mesin pencari), dan penargetan kontekstual.
- Pada platform Youtube, pengiklan dapat terlebih dahulu menentukan kelompok demografi mana yang menjadi target audiensnya, dan juga kemungkinan untuk menargetkan berdasarkan pengecualian, dimana pengiklan dapat mengecualikan kelompok audiens tertentu.
- Setelah menjalankan iklan ke audiens, langkah selanjutnya adalah menargetkan ulang hanya orang-orang yang telah “terlibat” dengan iklan tersebut (misalnya, dengan mengklik iklan, atau melihat iklan lebih dari 30 detik).
- Dengan saluran iklan penelusuran Google, pengiklan menentukan bahwa iklan harus ditampilkan hanya ketika kata kunci tertentu diketik di mesin pencari Google.
- Dalam praktiknya, metode ini masih memunculkan sejumlah problem privasi, karena: (i) pengiklan dapat menargetkan iklan penelusuran pada tingkat kode pos, jenis kelamin, dan kelompok umur; (ii) pengiklan dapat mengecualikan kata kunci tertentu; dan (iii) pengiklan dapat menargetkan ulang pengguna yang mengklik iklan dengan menempatkan “tag iklan Google”.
- Penargetan kontekstual berarti iklan ditampilkan bersamaan dengan konten yang “kongruen” dengan iklan tersebut.
- Pada metode ini, pengiklan terlebih dahulu harus merumuskan kata kunci tentang topik yang dianggap relevan dan kata kunci tertentu yang perlu diabaikan, kemudian algoritma Google akan mencocokkan iklan tersebut dengan konten dalam jaringan Google, dan bila ada kecocokan, iklan tersebut akan ditampilkan secara otomatis di situs web target.
- Oleh karena terdapat kemungkinan penargetan ulang berbasis cookie dari praktik ini, dan semua perilaku pengguna dipantau, dianalisis, dan dimasukkan ke dalam algoritma penayangan iklan, penargetan kontekstual tidak dapat dianggap ramah privasi.

Cara Kerja Penargetan Mikro – Meta

Menentukan tujuan strategis iklan

- Pengiklan menunjukkan tujuan strategisnya (misalnya, menjangkau orang sebanyak mungkin, mendapatkan penayangan sebanyak mungkin, atau membuat sebanyak mungkin orang mengunjungi situs webnya, dan sebagainya) lalu memilih audiens targetnya.
- Memilih audiens target berarti pengiklan secara strategis menentukan orang-orang seperti apa yang dianggap tertarik dengan konten iklan, dan harus menampilkan iklan tersebut (misalnya, pria berusia antara 18 dan 34 tahun, yang tertarik dengan isu-isu terkini).
- Dengan metode ini, pengiklan tidak hanya dapat menentukan tipe orang mana yang sebaiknya menerima iklan, namun juga siapa yang tidak boleh menerima iklan tersebut (misalnya, orang yang bekerja di bidang keuangan).
- Pengiklan juga dapat mengunggah daftar orang tertentu yang harus menampilkan iklan (“pemirsa khusus”), atau meminta Meta untuk menampilkan iklan kepada orang-orang yang “terlihat seperti” atau “pemirsa serupa”.

Pencocokan strategis berbasis algoritma

- Algoritma penayangan iklan Meta mengambil pilihan strategis sebagai masukan dan kemudian mencocokkan iklan dengan pengguna yang termasuk dalam batasan tersebut.
- Proses penayangan iklan ini tidak terjadi secara acak, algoritma penayangan iklan berdasarkan machine learning akan mempertimbangkan konten pesan dan “sasaran pengoptimalan”.
- Berdasarkan perilaku sebelumnya, algoritma akan menentukan orang mana yang lebih mungkin terlibat dengan konten yang ditawarkan, dan siapa yang tidak.
- Algoritma penayangan iklan diperkirakan dirancang untuk menawarkan informasi yang sesuai dengan sikap pengguna, yang berarti lebih sedikit waktu yang dihabiskan di Meta berarti Meta menjual lebih sedikit iklan.

Penargetan ulang

- Pengiklan dapat secara efektif “mencetak” kelompok pengguna menjadi kelompok sasaran yang responsif dengan hanya menargetkan ulang pengguna yang terlibat dengan iklan tersebut.
- Mereka yang tidak terlibat dengan iklan tersebut dapat menerima iklan tentang topik yang berbeda, atau dalam format yang berbeda (misalnya, video versus gambar), atau mereka mungkin diabaikan.
- Melalui penargetan ulang, pengiklan dapat terus menyempurnakan kelompok sasaran mereka berdasarkan keterlibatan dengan postingan sebelumnya, sehingga pada akhirnya target audiens pengiklan menjadi lebih terfragmentasi, lebih kecil, dan lebih homogen.

Problem Privasi Data dalam Penggunaan Media Sosial

- Minimization of data collection
- Viewing and copying personal data available on the platform
- Editing and deletion of personal data
- Permanent account deletion
- Permanent deletion of personal data
- Scanning of private communications
- Tracking users' activities on another website
- Third-party tracking
- Data retention

- Data aggregation from different services
- Data aggregation from different devices
- Data sharing for commercial reasons
- Data sharing for processing or technical; reasons
- Data sharing for other purposes
- License on shared content
- Encryption
- Data sharing with government or law enforcement authorities

Upaya Mengatur Iklan Penargetan Mikro

- Algoritma penayangan iklan membentuk lapisan penargetan mikro yang tersembunyi, tidak jelas, dapat dipelajari secara mandiri, dan bersifat eksklusif.
- Ketidakjelasan ini tidak hanya memungkinkan platform untuk melakukan campur tangan secara sewenang-wenang dan diam-diam dalam ranah privat warga negara, termasuk komunikasi mereka, dan bahkan pilihan politik.
- Selain itu, ketidakjelasan ini juga menyulitkan upaya untuk menghasilkan peraturan holistik yang mempertimbangkan kepentingan masyarakat, karena algoritma yang dikembangkan secara tersembunyi ke dalam akun.
- Salah satu respons aktual untuk mengatur iklan penargetan mikro adalah *Digital Services Act* di Uni Eropa (EU DSA), yang materinya secara khusus antara lain merumuskan kriteria penargetan yang didesain oleh pengiklan, dan kewajiban transparansi pengguna.
- EU DSA juga secara khusus memberikan tanggungjawab kepada penyelenggara platform media sosial, dalam kapasitas mereka sebagai intermediary, yang dibebani sejumlah kewajiban.
- Tentunya, selain merujuk pada DSA, dalam memastikan perlindungan privasi data, rujukan utamanya adalah *EU General Data Protection Regulation*, dan sejumlah panduan yang dikeluarkan oleh Komisi Eropa, EDPB, maupun juga *national data protection authority*, termasuk yang secara khusus berkaitan dengan iklan politik.

UNESCO's Guidelines for regulating digital platforms: A multistakeholder approach to safeguarding freedom of expression and access to information

B-Tech Project
(initiated by OHCHR)

Digital Trust and Safety
Partnership

Global Online Safety
Regulators Network

UN Code of Conduct for Information
Integrity on Digital Platforms

Media Sosial sebagai Layanan Intermediari

Menurut Pasal 3 huruf g EU Digital Services Act (DSA), layanan intermediari mencakup:

1. Suatu layanan 'saluran belaka', yang terdiri dari transmisi informasi dalam jaringan komunikasi yang disediakan oleh penerima layanan, atau penyediaan akses ke jaringan komunikasi.
2. Layanan 'caching', yang terdiri dari transmisi informasi dalam jaringan komunikasi yang disediakan oleh penerima layanan, yang melibatkan penyimpanan informasi tersebut secara otomatis, menengah, dan sementara, yang dilakukan dengan tujuan semata-mata untuk menjadikan informasi lebih efisien. transmisi lanjutan ke penerima lain atas permintaan mereka.
3. Layanan 'hosting', yang terdiri dari penyimpanan informasi yang disediakan oleh, dan atas permintaan, penerima layanan.

- OECD (2011) mendefinisikan intermediary sebagai sektor bisnis yang berperan mempertemukan atau memfasilitasi transaksi antara pihak ketiga di Internet.
- Secara implisit arti dari kata perantara adalah ia berada di antara atau di antara dua atau lebih pihak.
- Meskipun intermediary membantu dalam proses transmisi atau diseminasi, dia—platform tidak mengambil keputusan untuk menyebarkan konten, produk atau layanan yang melintasi jaringan atau server mereka (Karine Perset, 2010).
- Perusahaan ini menengahi komunikasi *online*, yang memungkinkan berbagai bentuk ekspresi secara *online*, sebab untuk berpartisipasi dalam kehidupan *online*, publik, individu harus terlibat dengan berbagai penyedia layanan online seperti penyedia akses, mesin pencari, *platform* media sosial, dan lain-lain.
- Intermediary memainkan peran penting yang memungkinkan orang mengakses internet dan mentransmisikan konten pihak ketiga.
- Tipologi intermediary dibagi menjadi: (i) penyedia layanan internet (ISP); (ii) penyedia *web hosting*, (iii) *platform* media sosial; dan (iv) mesin pencari (telusur).

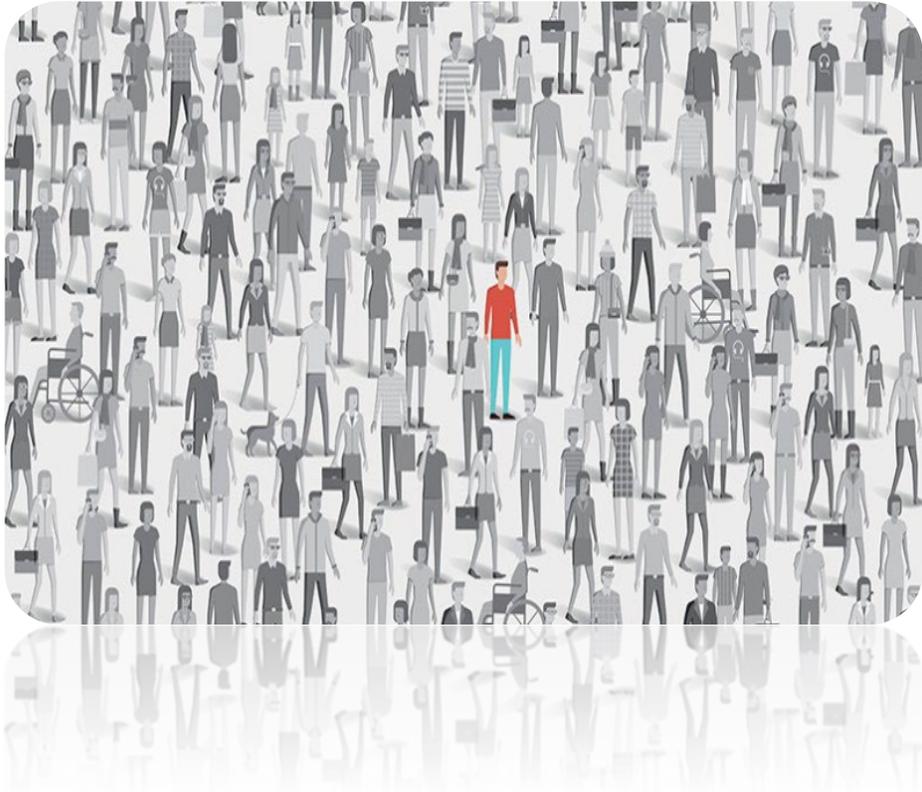
Pengaturan Media Sosial sebagai PSE di Indonesia

- Pengaturan PSE di Indonesia dapat dipilah menjadi dua pendekatan: (1) umum atau pendekatan horizontal, dalam bentuk legislasi dan regulasi umum yang secara khusus ditujukan untuk mengatur PSE; dan (2) sektoral atau pendekatan vertikal, dalam bentuk legislasi dan regulasi khusus yang membebaskan sejumlah kewajiban bagi PSE.
- Rujukan umum pengaturan PSE mengacu pada UU ITE yang kemudian secara detail dirumuskan dalam PP No. 71/2019 tentang Penyelenggaraan Sistem dan Transaksi Elektronik.
- Selanjutnya sebagai turunan dari regulasi tersebut, pada 2016 Kominfo mengeluarkan Permenkominfo No. 20/2016 tentang Perlindungan Data Pribadi dalam Sistem Elektronik, dan pada 2020, mereka mengeluarkan Permenkominfo No. 5/2020 tentang PSE Lingkup Privat.
- Sedangkan regulasi vertikal yang terkait adalah UU No. 27/2022 tentang Pelindungan Data Pribadi, dan sejumlah peraturan sektoral seperti PP No. 80/2019 tentang Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (e-commerce), PP No. 40/2019 tentang implementasi administrasi kependudukan, dan sejumlah peraturan yang dikeluarkan oleh kementerian/lembaga, seperti Kementerian Perdagangan, dan Otoritas Jasa Keuangan.

Ruang Lingkup PSE menurut Pasal 5 (2) huruf b PP No. 71/2019 tentang PSTE, berdasarkan model bisnisnya:

1. *menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan penawaran dan/atau perdagangan barang dan/atau jasa;*
2. *menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan layanan transaksi keuangan;*
3. *pengiriman materi atau muatan digital berbayar melalui jaringan data baik dengan cara unduh melalui portal atau situs, pengiriman lewat surat elektronik, atau melalui aplikasi lain ke perangkat Pengguna Sistem Elektronik;*
4. *menyediakan, mengelola, dan/atau mengoperasikan layanan komunikasi meliputi namun tidak terbatas pada pesan singkat, panggilan suara, panggilan video, surat elektronik, dan percakapan dalam jaringan dalam bentuk platform digital, layanan jejaring dan media sosial;*

Kewajiban PSE untuk Melindungi Data Pribadi (Vertikal)



- Kewajiban perlindungan data pribadi yang berlaku bagi PSE diatur dalam sejumlah peraturan, khususnya dalam UU ITE; PP 71/2019; Permenkominfo No. 20/2016; Permenkominfo No. 5/2020; PP No. 80/2019; dan berbagai peraturan kementerian/lembaga sektoral.
- Berbagai peraturan tersebut mengatur secara berbeda sejumlah aspek terkait perlindungan data, khususnya bila dibandingkan dengan UU PDP, misalnya aspek yang terkait dengan dasar hukum pemrosesan data, maupun juga terkait dengan serangkaian kewajiban yang dibebankan kepada PSE yang melakukan pemrosesan data pribadi.
- Dalam UU ITE dan PP No. 71/2019 misalnya diatur perihal kewajiban penghapusan informasi yang tidak relevan, sebagai manifestasi dari konsep *the right to forgotten*, tetapi di dalamnya tidak diatur secara jelas batasan informasi yang tidak relevan, termasuk akurasi prosedurnya, dan apabila PSE tidak memenuhi kewajiban tersebut, mereka terancam dikenakan sanksi administrasi dan denda administrasi.
- Selain itu, implementasi dan penegakan dari sejumlah regulasi di atas juga pendekatannya sangat sektoral, tergantung pada regulatornya, dengan model sanksi yang juga beragam.

Kewajiban PSE sebagai Pengendali Data Pribadi (Horizontal)

Memenuhi dasar hukum pemrosesan

Memenuhi hak atas informasi bagi subjek data

Memastikan konsen yang jelas

Memastikan prinsip-prinsip pemrosesan (purpose limitation, akurasi)

Memperbarui data yang diproses sesuai permintaan subjek data

Merekam setiap kegiatan pemrosesan

Memenuhi hak akses dari subjek data

Melakukan penilaian dampak perlindungan data

Memastikan keamanan, kerahasiaan, dan akses yang tidak sah terhadap data pribadi yang diproses

Menghentikan, menunda atau mengakhiri kegiatan pemrosesan atas permintaan subjek data

Melakukan penghapusan dan pemusnahan data pribadi

Memberikan notifikasi bila terjadi kegagalan dalam perlindungan data

Kewajiban kepatuhan terhadap pelaksanaan prinsip perlindungan data

Kewajiban pemberitahuan terkait merger, akuisisi, dan pembubaran perusahaan

Kewajiban menyediakan data protection officer