

Data-As-Labor: Pengelolaan dan Pengendalian Atas Data-Perilaku-Pengguna-Internet

Agus Sudibyo

Abstrak

Semakin aktif kita menggunakan layanan-layanan digital, semakin banyak data diri kita yang ditambang perusahaan yang mengoperasikan layanan digital itu. Oleh karena itu, layanan digital seperti surel, media sosial, mesin-pencari tidak pernah sepenuhnya gratis. Layanan gratis itu mesti ditukar dengan data-perilaku-pengguna-internet (*internet-user-behavior-data*) yang gratis pula. Dalam perjalanannya hal ini menciptakan penguasaan dan pengendalian atas data-pribadi semua pengguna internet oleh perusahaan platform digital global. Data-pribadi yang memiliki nilai ekonomi-politik yang besar sekali. Paper ini mempersoalkan monopoli data-perilaku-pengguna-internet itu, dengan menampilkan konsep data-perilaku-pengguna internet sebagai hak milik pengguna internet (*data as labor*).

Kata Kunci: data as capital, data as labor, data-perilaku-pengguna-internet, surplus perilaku

1. Pendahuluan

Free services for free data. Demikianlah logika dari konsep dari *free online culture*. Layanan digital gratis dibarter dengan data-perilaku-pengguna-internet yang gratis pula. Pengguna internet bebas memanfaatkan layanan digital secara cuma-cuma: email, media-sosial, *social-networking*, mesin-pencari dan lain-lain, tetapi juga mesti bersedia menyerahkan data-diri pada perusahaan penyedia layanan tersebut, atau mesti bersedia dilacak dan direkam perilaku digitalnya oleh perusahaan tersebut.¹ Prinsip *free services* sekaligus *free information* itu telah membangkitkan animo dan minat yang besar dalam masyarakat. Orang-orang berbondong-bondong memanfaatkan layanan media-sosial, mesin-pencari, *ecommerce* dan lain-lain. Operasionalisasi layanan digital ini menghasilkan data-perilaku-pengguna-internet (*user behavior data*). Pada awalnya, data ini hanya onggokan jejak-lacakan (*search history*) yang tak berguna. Ibaratnya sampah yang membebani server penyimpanan data perusahaan platform digital. Hingga ditemukan inovasi yang mampu mengubah sampah itu menjadi “emas” yang menyilaukan. Perusahaan seperti *Google*, *Amazon* dan *Facebook* berhasil mengembangkan teknologi *big-data* sebagai dasar untuk pengembangan sumber pendapatan yang paling bernilai: iklan digital tertarget (*targeted digital ad*) dan kecerdasan-buatan (*artificial intelligence*). Setelah menyadari betapa bernilainya data-perilaku-pengguna-internet, perusahaan platform digital pun mendorong penggunaanya untuk semakin aktif berinternet. Semakin banyak pengguna media-sosial, mesin-pencari atau *ecommerce*, semakin banyak data pribadi yang terekspos oleh perusahaan platform. Pengguna menyerahkan data itu

¹ Lebih jauh tentang hal ini dibahas dalam “Bab Free Online Culture”.

secara cuma-cuma dengan imbalan layanan digital yang gratis.² Data itu kemudian menjadi dasar bagi perusahaan platform digital untuk mengoptimalkan dua sumber pendapatan di atas. Pada awalnya, hanya sedikit orang yang menyadari nilai produktif dari data-perilaku-pengguna-internet ini.

Sebagai gambaran, *Facebook* sebagai media-sosial terpopuler sejagad telah digunakan 2,2 milyar orang di seluruh dunia tahun 2018. Ini artinya, *Facebook* juga mengelola data-diri dan perilaku orang dengan jumlah yang kurang-lebih sama. Hal ini terjadi karena sejak pertama kali melakukan registrasi, pengguna *Facebook* sebenarnya telah menyerahkan data-diri pada *Facebook*. Demikian juga ketika kemudian secara aktif membuat status, menceritakan aktivitas sehari-hari, mengunggah foto, memberi komentar atau “like” atas status orang lain, pengguna *Facebook* sesungguhnya sedang membiarkan diri terekpos dan terlacak oleh algoritma *Facebook*.

“*Facebook* layaknya saudara serumah kita. Dia mengetahui banyak tentang kita dan terus-menerus berinteraksi dengan kita. *Google* seperti tetangga rumah. Dia ada jika kita butuhkan, tetapi tidak setiap saat kita butuhkan”. Demikian ilustrasi Tara Clarke, Associate Editor di *Money Morning* suatu ketika.³ Dalam kaitan inilah, para pakar komunikasi beberapa tahun terakhir memperbincangkan fenomena *surveillance capitalism*. Tanpa banyak disadari, penyedia layanan media-sosial dan mesin-pencari seperti *Facebook*, *Google*, *youtube*, *Twitter* sebenarnya selalu melakukan pengawasan atas penggunaannya. Raksasa teknologi digital itu melacak dan merekam identitas diri, kebiasaan dan perilaku para penggunanya. Mereka menyediakan berbagai aplikasi digital yang umumnya gratis. Namun, dengan aplikasi itu pula mereka mampu mengidentifikasi kendaraan yang kita gunakan, di mana tempat tinggal kita, restoran yang sering kita kunjungi, barang yang kita koleksi, liburan yang kita dambakan, gangguan kesehatan yang kita alami, afiliasi politik kita dan seterusnya.

2. Digitalisasi dan Surplus Perilaku

Seperti telah disinggung di atas, data-perilaku-pengguna-internet awalnya hanya merupakan material yang tidak ada gunanya. Data-perilaku-pengguna-internet adalah sampah yang memberatkan fasilitas penyimpanan data perusahaan platform. Hingga muncul inovasi-inovasi untuk mengembangkannya menjadi sesuatu yang berharga, bahkan sangat berharga. Data-perilaku-pengguna-internet atau *big-data* secara lebih luas menjadi jantung pengembangan bisnis perusahaan platform. Jika kita berbicara tentang berbagai produk kecerdasan-buatan yang begitu populer belakangan ini, maka kita juga mesti berbicara tentang data-perilaku-pengguna-internet sebagai dasar dari pengembangannya.

Data-pengguna-internet dan pemanfaatannya juga dilatarbelakangi dinamika yang berkembang pada aras hubungan antara perusahaan media dan pengiklan. Para pemasang iklan pada perkembangannya menjadi semakin penuntut. Mereka merasa tidak puas dengan model iklan yang selama ini dikembangkan media konvensional (cetak, radio dan televisi). Mereka menuntut efektivitas pendistribusian pesan komersial yang lebih tinggi. Mereka berbicara tentang target iklan yang lebih spesifik dan tersegmentasi. Pada keadaan ini, yang dilakukan perusahaan seperti *Google* adalah mencoba memanfaatkan situasi dengan mengoptimalkan kemampuan analisis data-perilaku-pengguna-internet untuk melahirkan formula periklanan baru yang lebih mendekati kebutuhan pengiklan. Kebutuhan model periklanan yang fokus pada target khalayak yang spesifik, tertentu dan berpotensi untuk membeli produk yang diiklankan.

Maka dilakukanlah serangkaian eksperimen untuk menata dan mensistematisasi tumpukan data aktivitas penggunaan internet (*cache*) yang sebelumnya dianggap sebagai

²Penjelasan tentang hal ini, Lihat Juan Pablo Carrascal, Christopher Riederer, Vijay Erramilli, Mauro Cherubini dan Rodrigo de Oliveira, “Your Browsing Behavior for a Big Mac: Economics of Personal Information Online”, prosiding dalam The 22Nd International Conference on World Wide Web 13 ACM di Rio de Janeiro Mei 2013, <http://www2013.w3c.br/proceedings/p189.pdf>, hlm. 189–200, diakses 15/09/2019;

³Tara Clarke, “How Does Facebook Make Money?”, 09/10/2014, <https://moneymorning.com/2014/10/09/how-does-facebook-make-money/>, diakses 09/06/2017: “Facebook functions like a family – it knows a lot about you, you’re constantly interacting. Google is more like your neighborhood – it’s there when you need it, but you don’t need it every day.”

sampah digital. Eksperimen ini kemudian melahirkan sesuatu yang bahkan tidak dibayangkan oleh perusahaan platform sendiri sebelumnya. Melalui olah algoritma yang kompleks, *cache* yang pada dasarnya adalah sampah data dapat diolah untuk menghasilkan prediksi perilaku pengguna internet. Prediksi perilaku ini merupakan surplus yang sangat bernilai untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas iklan digital. Pada akhirnya, kemampuan menyajikan data dan surplus perilaku inilah keunggulan komparatif perusahaan platform mesin-pencari, media-sosial atau situs *ecommerce* dibandingkan dengan media konvensional, sekaligus daya tarik utama media baru yang mereka hadirkan di mata pengiklan dan khalayak media. Bahwa iklan digital lebih terjamin akan dibaca oleh kelompok orang yang telah tersegmentasi atau terpersonalisasi, yang merupakan pembeli potensial dan bukan sembarang orang seperti pada iklan media konvensional. Meskipun tersegmentasi, tetap saja menyangkut jumlah orang yang besar karena didapatkan dari pengolahan atas data pengguna mesin-pencari, media-sosial atau situs *ecommerce* berskala besar. Kita membicarakan milyaran orang pengguna *Google*, *Facebook*, *Amazon* dan lain-lain dalam hal ini.

Dalam prosesnya, data-perilaku-pengguna-internet bertransformasi menjadi surplus-perilaku (*behavioral-surplus*). Hal ini terjadi ketika penghitungan algoritma dan kecerdasan-buatan mampu mengolah data perilaku untuk menghasilkan prediksi pola konsumsi, keputusan dan interaksi sosial pengguna internet. Surplus-perilaku inilah sebenarnya instrumen utama bisnis media digital, sebagai obyek monetisasi atau komodifikasi dalam konteks periklanan digital. Dapat dibayangkan, betapa besar potensi ekonomi dari data prediksi pola konsumsi, keputusan dan interaksi sosial pengguna internet di seluruh dunia. Perlu digarisbawahi, surplus-perilaku ini secara monopsonik tersentralisasi pada segelintir korporasi global seperti *Google*, *Amazon* dan *Facebook*!

Pada aras yang sama, yang kita hadapi sebagai pengguna internet kemudian adalah mode periklanan yang pengaruhnya jauh lebih mendalam dan eksekusif. Jika iklan konvensional muncul di ruang media yang bersifat terbuka dan publik, iklan digital merangsek masuk ke ruang pribadi kita: email pribadi, akun media-sosial dan seterusnya. Tiba-tiba saja pesan pariwara muncul saat kita menghidupkan telephon-pintar, mengakses email pribadi, membuka aplikasi *whatsapp* dan seterusnya. Iklan-iklan yang merangsek ke ruang personal tanpa diundang, seakan-akan kita tidak memiliki privasi lagi. Di sini muncul tumpang-tindih antara yang privat dan yang publik. Pertanyaannya kemudian adalah benarkah email pribadi saat ini masih merupakan ruang privat? Jika benar, mengapa ada iklan (sebagai sesuatu yang lazim dipahami sebagai bersifat publik) tiba-tiba memasuki alamat email kita tanpa permisi?

Yang terjadi di sini menurut pakar komunikasi Dan Schiller⁴ bahkan lebih jauh lagi. Bukan hanya bahwa alamat email atau akun media-sosial kita menjadi sasaran periklanan digital, bukan pula hanya bahwa kita dipermudah dalam mencari barang dan jasa melalui kata-kunci pada mesin-pencari. Juga bukan hanya bahwa situs *ecommerce* memudahkan kita untuk mencari, memilih dan mengantarkan barang yang kita butuhkan sampai depan rumah kita. Jauh lebih revolusioner dari itu, media-sosial, *ecommerce* dan mesin-pencari secara eksklusif mencoba mengarahkan dan memodifikasi perilaku dan tindakan kita sesuai dengan keinginan mereka. Disebut eksklusif karena iklan-iklan digital menembus ruang pribadi tanpa ada pihak ketiga yang dapat mengintervensi kepantasan dan kepatutannya. Pada awalnya, kita sebagai pengguna internet secara sadar atau tidak sadar memberitahukan kebutuhan, minat, aspirasi, permasalahan dan keinginan kita kepada perusahaan platform digital. Semakin aktif kita berinternet, semakin banyak data-diri yang terekspos oleh algoritma perusahaan platform. Algoritma itu kemudian membuat pola prediksi perilaku, minat dan kebutuhan kita. Pola prediksi perilaku itu yang kemudian terus-menerus digunakan untuk mengarahkan aktivitas digital kita.

Pada titik ini ada beberapa hal yang dapat ditegaskan. *Pertama*, apa yang disebut sebagai media-sosial sesungguhnya tidak pernah sepenuhnya bersifat sosial. *Facebook*,

⁴Dan Schiller, "Digital capitalism: stagnation and contention?", 13/10/2015, <https://www.opendemocracy.net/digitaliberties/dan-schiller/digital-capitalism-stagnation-and-contention>, diakses 10/01/2017.

Twitter, Instagram, youTube, Google+ selalu merupakan dualitas antara institusi sosial yang memberikan berbagai kemudahan komunikasi dan informasi kepada penggunanya dengan institusi bisnis yang secara instrumentalistik menempatkan pengguna sebagai obyek komodifikasi. Pengguna media-sosial dapat dianalogikan dengan penonton televisi sebagai obyek penghitungan *rating* televisi, meskipun benar bahwa pendekatan khalayak pada media-sosial dan media-televisi adalah berbeda. Dalam konteks ekonomi-politik media dan etika media, sesungguhnya tidak ada perbedaan antara media-sosial dan media-massa. Keduanya sama-sama entitas sosial yang memberi pelayanan informasi yang bermanfaat untuk masyarakat, sekaligus merupakan entitas bisnis yang mesti senantiasa disikapi dengan kritis dari perspektif perlindungan kepentingan publik atau konsumen.

Permasalahannya adalah, kata sosial dalam istilah media-sosial telah menghegemoni pikiran masyarakat. Kita sering tidak sadar bahwa yang kita hadapi sesungguhnya adalah entitas bisnis yang bekerja dengan logika akumulasi modal dan maksimalisasi produksi-konsumsi. Media-sosial --juga mesin-pencari dan situs *ecommerce*-- memberikan banyak hal dalam hidup kita, membuat hidup kita semakin berwarna dan mudah. Namun, sesungguhnya mereka juga mengambil banyak dari hidup kita secara pribadi maupun sebagai masyarakat. Kemudahan dan pelayanan yang kita dapatkan dari mereka tidak sepenuhnya gratis. Imbal-baliknya, hidup kita seperti menjadi hidup “telanjang” yang selalu terpapar oleh praktek *surveillance capitalism* dan aktivitas periklanan digital.

Kedua, muncul peringatan dari pakar komunikasi seperti Vincent Mosco, Dan Schiller, Bill Kovach atau Shoshana Zuboff tentang komplikasi pada aras perlindungan privasi dan kedaulatan pribadi. Shoshana Zuboff berpendapat bahwa dalam urusan mengontrol dan mengarahkan perilaku masyarakat, peran negara kini telah diambil-alih segelintir perusahaan raksasa digital: *Google, Amazon, Facebook, Microsoft, Apple*.⁵ Kemampuan mereka dalam memata-matai dan merekam aktivitas hidup sehari-hari setiap orang tidak ada bandingannya. Bahkan lembaga intelijen negara besar, seperti CIA di Amerika Serikat, cemburu atas kemampuan mereka dalam melakukan pengawasan. Di benua Eropa dan Amerika Utara dalam beberapa tahun terakhir, sedang marak diperjuangkan apa yang disebut “*the right to be forgotten*”. Hak para pengguna internet untuk menghapuskan jejak-jejak digital mereka. Hak untuk terbebas dari pengawasan dan pencatatan perusahaan penyedia layanan digital.

Dalam kaitan ini, kita berbicara tentang kedaulatan pengguna internet atas diri sendiri. Ketika media baru telah memasuki ruang personal kita secara langsung dan *real time*, sejauh mana kita masih berdaulat atas diri sendiri? Ketika peran media-sosial dan mesin-pencari tidak sekedar bersifat informatif, tetapi juga bersifat direktif-instruktif, apakah pengguna internet masih memiliki otonomi untuk menentukan diri secara sosial, ekonomi dan politik (*self-determination*)? Pada titik ini, muncul kesadaran di kalangan generasi muda dan terdidik di Barat untuk mulai berjarak dengan bentuk-bentuk media baru. Tumbuh kesadaran kritis atas dimensi-dimensi penguasaan dan pengendalian di balik berbagai layanan digital (media sosial, mesin pencari, *ecommerce* dan lain-lain) yang selama ini dapat dinikmati masyarakat kurang-lebih secara cuma-cuma. Ketika kesadaran ini semakin menguat di Eropa dan Amerika, bangsa Indonesia masih pada fase menggandrungi media baru dan kurang memperhatikan benar konsekuensi yang ditimbulkannya. Perbincangan publik tentang media baru di Indonesia sejauh ini masih sebatas pada taraf positivistik bagaimana menggunakan media baru untuk mendorong proses demokratisasi, pelembagaan kebebasan dan pengembangan ekonomi digital, dan belum sampai pada taraf kritik atas segi-segi penguasaan dan pengendalian ekonomi, politik, sosial dan budaya dari media baru tersebut.

3. Data Sebagai Hak-Milik Pengguna Internet (*Data As Labor*)

Dengan latar belakang permasalahan seperti di atas, muncul wacana tentang ekonomi-politik data-perilaku-pengguna-internet. Perdebatan yang mengemuka adalah apakah data-perilaku-pengguna-internet merupakan aset milik perusahaan platform digital (*data-as-capital*) atau merupakan hak milik pengguna internet (*data-as-labor*)? Perdebatan tentang

⁵Shoshana Zuboff, “The Secrets of Surveillance Capitalism”, 05/03/2016, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html>, diakses 02/04/2017.

hal ini berkaitan erat dengan diskusi tentang *surveillance capitalism*, *free online culture*, proses *machine learning*, serta intensifikasi penggunaan kecerdasan-buatan.

Wacana ekonomi-politik data-perilaku-pengguna-internet dilatarbelakangi praktek yang tanpa banyak disadari telah sedemikian jauh berlangsung, yakni penempatan dan pemberlakuan data-perilaku-pengguna-internet sebagai aset perusahaan internet (*capital*) alih-alih sebagai jerih-payah pengguna internet (*labor*). Apa yang terjadi pada aras ini, yakni dorongan pada pengguna internet untuk terus-menerus menghasilkan data-perilaku-pengguna-internet yang memiliki nilai ekonomi tinggi bagi perusahaan platform digital, dianggap setara dengan eksploitasi majikan atas budak atau tuan-tanah atas pekerja kasar dalam konteks perbudakan atau feodalisme. Praktek *data-as-capital* dianggap bertolak-belakang dengan spirit demokrasi dan liberalisme yang berusaha memperjuangkan hak pekerja atas jerih-payah mereka yang sebelumnya semata-mata dimiliki majikan atau tuan-tanah.

Dalam konteks ini muncul gerakan baru yang menempatkan data-perilaku-pengguna-internet sebagai hak-milik pengguna internet (*data-as-labor*). Penggagas gerakan ini adalah pakar digital seperti Imanol Arrieta Ibarra, Leonard Goff, Diego Jimenez Hernandez, Jaron Lanier, Eric A. Posner dan E. Glen Weyl. Mereka menginisiasi gerakan global pembentukan Serikat Pengguna Internet (*global data labor union*). Dalam kerangka ini, Eric A. Posner dan E. Glen Weyl menulis buku berjudul *Radical Markets: Uprooting Capitalism and Democracy for a Just Society* (2018). Sementara Jaron Lanier menulis buku berjudul *You Are Not a Gadget* (2010) dan *Who Owns the Future* (2013). Untuk menjelaskan gagasan mereka, berikut ini disampaikan deskripsi tentang *data-as-labor* dalam perbandingan dikotomisnya dengan *data-as-capital*.⁶

Perspektif *data-as-capital* melihat data-perilaku-pengguna-internet sebagai sampah konsumsi digital tak berguna yang kemudian dikumpulkan dan diolah kembali oleh perusahaan platform digital agar memiliki nilai ekonomi. Perspektif *data-as-capital* erat kaitannya dengan upaya perusahaan platform untuk memberi nilai tambah ekonomis atas sampah digital yang sebelumnya tidak dimanfaatkan, terutama sekali untuk pengembangan kecerdasan-buatan dan proses *machine learning*. Sementara perspektif *data-as-labor* menempatkan data-perilaku-pengguna-internet sebagai aset milik pengguna sehingga pemanfaatannya juga mesti menghasilkan keuntungan bagi pengguna. Surplus ekonomi dari pemanfaatan data-perilaku-pengguna-internet semestinya dikembalikan pertama-tama pada pengguna internet. Perspektif *data-as-capital* beranggapan data-perilaku-pengguna-internet lebih bernilai produktif justru jika diserahkan pengelolaannya kepada perusahaan platform digital guna membantu pengembangan kewirausahaan dan inovasi teknologi informasi. Sebaliknya, perspektif *data-as-labor* beranggapan data itu semestinya diserahkan kembali kepada individu pengguna terlepas dari apa dan bagaimana pemanfaatannya kemudian. Perspektif *data-as-capital* memproyeksikan produk kecerdasan-buatan –sebagai *output* dari rekayasa atas data-perilaku-pengguna-internet-- untuk menggantikan fungsi pekerjaan manusia dengan menyediakan mekanisme atau sistem kerja di mana kecerdasan-buatan dapat beroperasi dengan sesedikit mungkin campur-tangan manusia. Di sisi lain, perspektif *data-as-labor* melihat produk kecerdasan-buatan sebagai hasil rekayasa teknologi yang berfungsi memperkuat kualitas hidup dan produktivitas pekerja dan melahirkan kelas baru, yakni kelas pemilik dan penghasil data. Perspektif *data-as-capital* mendorong buruh menemukan martabatnya dari penggunaan waktu luang untuk mengakses internet sebanyak mungkin atau dari intensifikasi interaksi manusia dengan dunia digital di luar waktu produktif, sementara perspektif *data-as-labor* melihat pencarian martabat baru masyarakat digital (*digital dignity*) mesti bertolak dari penguatan kedaulatan pengguna atas data aktivitas digitalnya. Perspektif *data-as-capital* melihat perjanjian antara pengguna internet dan penyedia layanan digital sebagai sebuah barter yang sepadan antara pelayanan digital gratis dengan pengawasan digital sukarela. Sebaliknya, perspektif *data-as-labor* beranggapan masyarakat pengguna internet

⁶ Lihat Eric A. Posner, "On Cultural Monopsonies and Data-as-Labor", 31/01/2018, <http://ericposner.com/on-cultural-monopsonies-and-data-as-labor>, diakses 16/9/18.

membutuhkan kehadiran lembaga resmi baru yang berfungsi mengawasi dan mengendalikan kemampuan perusahaan platform digital dalam memaksimalkan kekuatan monopsoni atau monopoli atas industri digital yang berbasis pada komodifikasi data-pengguna internet serta untuk memastikan terwujudnya sistem pasar yang adil dan kondusif bagi terwujudnya prinsip-prinsip *data-as-labor*.

Perspektif *data-as-capital* melihat aktivitas digital pengguna internet sebagai kegiatan konsumsi atas layanan-layanan yang disediakan perusahaan platform. Sementara perspektif *data-as-labor* melihat aktivitas digital itu sebagai proses produksi untuk menghasilkan data-perilaku-pengguna-internet atau *big-data*. Perspektif *data-as-capital* melihat konsumsi internet kita kurang-lebih sebagai permainan, kegiatan rekreatif atau kegiatan pengisi waktu luang, sementara perspektif *data-as-labor* melihat konsumsi internet kita sebagai kegiatan bekerja yang memiliki nilai ekonomi tertentu, yakni menghasilkan data-perilaku-pengguna-internet atau *big-data* sebagai dasar dari pengembangan kecerdasan-buatan dan proses *machine learning*. Betapa pun benar asumsi tentang konsumsi internet sebagai kegiatan rekreatif, menurut perspektif *data-as-labor* kegiatan itu tetap menghasilkan data-perilaku-pengguna-internet yang bernilai ekonomi tinggi. Nilai ekonomi tinggi yang sekali lagi sejauh ini hanya dinikmati oleh perusahaan platform digital.⁷

Konsumsi internet di sini diletakkan dalam dikotomi antara pekerjaan dan permainan, antara konsumsi dan produksi, antara kegiatan pengisi waktu luang dan kegiatan yang memiliki nilai produktif meskipun dilakukan di waktu luang. Karena dalam perspektif *data-as-labor* konsumsi internet adalah sebentar permainan dan rekreasi, maka pengguna internet tidak perlu dibayar atau mendapatkan kompensasi. Kompensasi ini semakin kurang relevan karena permainan dan rekreasi itu didapatkan pengguna internet secara cuma-cuma dari perusahaan platform digital. Sementara menurut perspektif *data-as-labor*, tidak ada yang cuma-cuma dalam konteks ini. Semakin banyak layanan digital rekreatif dan permainan yang kita akses, semakin banyak waktu yang terbelanjakan dan semakin banyak data diri kita yang terekspos oleh perusahaan penyedia layanan rekreatif dan permainan itu, serta semakin banyak kontribusi kita untuk peningkatan kekayaan perusahaan itu.

Dikotomi *data-as-labor* dan *data-as-capital* sebenarnya adalah dikotomi yang simplistik dan menafikan peran pihak seperti programmer, inovator dan lain-lain. Namun, titik-tekan dari dikotomi ini adalah bahwa pengembangan kecerdasan-buatan dan proses *machine learning* tidak mungkin dapat terlaksana tanpa kontribusi data-perilaku-pengguna-internet. Data-perilaku-pengguna-internet menjadi faktor penentu pengembangan lanskap digital secara keseluruhan. *Big-data* adalah rahim sekaligus bahan-bakar dari pengembangan kecerdasan-buatan dan proses *machine learning*. Dengan demikian, kontribusi pengguna internet terhadap pengembangan lanskap digital sesungguhnya sangat menentukan. Demikian juga kontribusi pengguna kepada total nilai ekonomi digital yang terus berkembang dewasa ini. Kecerdasan-buatan terus dikembangkan, semakin pintar dan semakin berhasil menggantikan fungsi kerja manusia karena para pengguna internet terus-menerus mensuplai data pengguna sebagai bahan pemodelan dan imitasi peran manusia untuk kecerdasan-buatan. Kemampuan kecerdasan-buatan yang semakin spesifik dan lebih presisi dimungkinkan berkat proses imitasi dan modeling dengan material utama berupa data-perilaku-pengguna-internet.

4. Serikat-Pengguna-Internet (*Data-Labor-Unions*)

Seperti diberitakan *Reuters* 23 Mei 2018, sejumlah aktivis digital di Amsterdam, Belanda meluncurkan *Datavakbond* atau Serikat Pengguna Internet (*data-labor-union*).⁸ Serikat ini dibentuk sebagai perwakilan resmi pengguna internet di Belanda untuk bernegosiasi dengan perusahaan platform seperti *Facebook*, *Amazon* dan *Google* terkait dengan praktek pemanfaatan data-perilaku-pengguna-internet. Tuntutan yang akan diperjuangkan serikat

⁷Posner, "On Cultural Monopsonies and Data-as-Labor".

⁸"Facebook users unite! 'Data Labour Union' launches in Netherlands", 23/05/2018, <https://www.reuters.com/article/us-netherlands-tech-data-labour-union/facebook-users-unite-data-labour-union-launches-in-netherlands-idUSKCN11O2M3>, diakses 23/05/2018.

ini bukan hanya bahwa pengguna internet mesti memperoleh informasi lebih banyak tentang data-perilaku-pengguna-internet yang dikelola perusahaan platform digital, tetapi juga tersedianya saluran langsung untuk menyampaikan keluhan-keluhan terkait dengan manajemen pengelolaan data itu oleh perusahaan platform digital. Lebih jauh lagi, Serikat Pengguna Internet juga akan menuntut kompensasi ekonomi atas pemanfaatan data-perilaku-pengguna-internet yang bernilai tinggi oleh perusahaan platform digital.

“Right now, we work for Google and Facebook producing data, and we’re getting feathers and beads in exchange. What we want...is to get across the table from Google and Facebook to talk about reasonable compensation, or at least better working conditions.”⁹

Demikian dinyatakan Paul Tang, seorang anggota Parlemen Eropa dari Partai Buruh Belanda, dalam peluncuran serikat itu. Menurut Tang, meskipun pemerintah memiliki peranan dalam mengatur keberadaan perusahaan platform digital, pengguna internet mesti mengorganisir diri dan bernegosiasi langsung dengan perusahaan tersebut. Pemimpin dan pendiri *Datavakbond*, Bas van der Gaag, seorang guru matematika di Amsterdam, menambahkan meskipun didirikan di Belanda, *Datavakbond* diharapkan dapat mengundang anggota secara lintas-negara. Beberapa jam setelah diluncurkan, 250 orang bergabung dalam organisasi ini. Mereka akan dibekali perangkat yang membantu pengorganisasian tindakan bersama, termasuk secara ekstrem tindakan pemogokan berhenti menggunakan layanan-layanan digital atau boikot produk digital yang disediakan perusahaan platform digital.

Pembentukan Serikat Pengguna Internet ini dilatarbelakangi terungkapnya skandal penjualan data-perilaku-pengguna-internet oleh perusahaan platform digital kepada pihak ketiga, baik untuk periklanan digital maupun untuk kebutuhan mobilisasi politik. Sebelum peluncuran serikat ini, CEO *Facebook*, Mark Zuckerberg, mesti berhadapan dengan Parlemen Eropa untuk menjelaskan skandal Cambridge Analytica. Zuckerberg menghadapi pertanyaan menohok tentang bagaimana perusahaan konsultan politik itu secara diam-diam dapat menggunakan data-perilaku-pengguna-internet dari 87 juta pengguna *Facebook*, termasuk 2,7 juta pengguna *Facebook* di Eropa. Sebagaimana diketahui, kemenangan Donald Trump pada pemilihan presiden Amerika Serikat tahun 2016 ditengarai diwarnai skandal penyalahgunaan data-perilaku-pengguna-internet semacam ini. Demikian juga referendum yang menentukan keluarnya Inggris dari Uni Eropa beberapa tahun sebelumnya.

Permasalahan lain yang melatarbelakangi gagasan pembentukan Serikat Pengguna Internet di Eropa adalah trend monopoli industri digital atau lebih spesifik lagi monopsoni¹⁰ penggunaan data-perilaku-pengguna-internet secara global oleh sedikit perusahaan platform digital. Monopoli digital menjadi isu yang banyak diperbincangkan dewasa ini. Jangkauan dan dampaknya dapat dirasakan pada berbagai aras: ekonomi, politik, geopolitik, psikologi massa dan cara hidup masyarakat. Monopoli itu secara cepat dan eksekutif memicu banyak perubahan dan membawa dampak sistemik pada level nasional maupun internasional. Tentu saja, ada dampak yang positif maupun negatif. Persoalannya, hingga saat ini belum ada terobosan meyakinkan untuk mengatasi dampak negatif tersebut. Pada level negara atau

⁹“Facebook users unite! ‘Data Labour Union’ launches in Netherlands”.....

¹⁰ Monopsoni adalah keadaan di mana satu pelaku usaha menguasai penerimaan pasokan yang tersedia atau menjadi pembeli tunggal atas barang atau jasa dalam suatu pasar. Dalam konteks yang sama, pasar monopsoni merujuk pada pengertian jenis pasar yang di mana satu pelaku usaha yang menguasai pembelian produk atau jasa di pasar tersebut. Versi lain dari monopsoni adalah oligopsoni, yakni jika yang menguasai pasokan atau pembelian barang dalam suatu pasar adalah beberapa pelaku usaha. Pengertian monopsoni (oligopsoni) dengan demikian merupakan kebalikan dari pengertian monopoli (oligopoli) di mana satu (atau beberapa) pelaku usaha menguasai penjualan barang di suatu pasar. Sebagai kebalikan dari pasar monopoli, pasar monopsoni dicirikan dengan adanya satu pembeli dominan dan banyak penjual yang tidak memiliki opsi lain selain menjual barangnya pada pembeli tersebut. Terutama sekali karena pembeli lain tidak memiliki kemampuan, daya jangkau dan fasilitas sebagaimana dimiliki penjual dominan tersebut. Hal inilah yang digambarkan terjadi pada jagad digital. Pasar data-perilaku-pengguna-internet (user behavior data) yang besarnya berskala global hanya dikuasai segelintir perusahaan raksasa yang memiliki kapasitas untuk memonetisasi data tersebut: Amazon, Google, Facebook, Uber, Microsoft dan lain-lain. Leverage, kapitalisasi dan penetrasi perusahaan-perusahaan ini terjadi sedemikian pesat sehingga tak bisa lagi ditandingi oleh pemain yang lain. Terciptalah kemudian iklim, struktur dan sistem digital yang sedemikian rupa memusatkan perhatian pengguna internet dan pasokan data-perilaku-pengguna-internet untuk menopang pengembangan big-data, sistem cloud, iklan digital tertarget dan kecerdasan-buatan hanya pada sedikit perusahaan digital saja.

antar negara, sejauh ini belum ada intervensi legal-struktural yang memadai untuk menangani dampak-dampak monopoli digital. Dalam konteks inilah, khususnya terkait dengan isu keadilan ekonomi bagi para pengguna internet, pakar hukum dan ekonomi *Eric Posner* dan *Glen Weyl* akan meluncurkan buku berjudul *Radical Markets: Uprooting Capitalism and Democracy for a Just Society* Oktober 2019. Ide utama dalam buku ini adalah inisiatif untuk membentuk Serikat Pengguna Internet sebagai penghasil data digital (*data-labor-unions*). Seperti yang telah diluncurkan di Amsterdam, gerakan ini dimaksudkan sebagai respon terorganisir atas penetrasi ofensif perusahaan-perusahaan raksasa digital yang dianggap telah memperlakukan pengguna internet sebagai obyek manipulasi dan komodifikasi yang nyaris tanpa batas. Sebuah respon marxian atas apa yang disebut sebagai trend kapitalisme digital.¹¹

Keprihatinan utama yang mengemuka dalam gagasan itu adalah bahwa praktek monopoli dan monopsoni dalam industri digital telah mengarah pada terbentuknya sebuah pasar kerja yang menerapkan standar pengupahan yang tidak layak. Upah yang diterima para pekerja di bawah kontribusi atau nilai yang telah mereka berikan pada perusahaan.¹² Dalam telaah sosiologi, tentu saja keprihatinan ini bukan sesuatu yang baru. Sejarah marxisme adalah sejarah respon atas keadaan-keadaan tersebut. Buku *Das Kapital* karya Karl Marx yang terbit tahun 1867, menjelaskan mengapa kesejahteraan kaum proletar ---para pekerja tanpa hak milik atau kekayaan-- pada pertengahan abad 19, tidak mengalami banyak perubahan meskipun era feodalisme telah lewat. Menurut Marx, hal ini karena tendensi niscaya kapitalisme untuk mengeksploitasi pekerja dengan menerapkan gaji di bawah jerih-payah atau nilai kerja yang telah mereka keluarkan. Praktek ini menghasilkan kelas buruh tanpa daya-tawar yang hanya berpikir bagaimana mendapatkan dan mempertahankan pekerjaan, betapa pun buruknya keadaan pekerjaan dan sistem upah yang diterapkan. Diskusi tentang sistem ekonomi kapitalistik kemudian senantiasa memusat pada telaah tentang keadaan buruh dalam hubungannya yang timpang dengan perusahaan tempat mereka bekerja.

Keadaan menjadi lebih buruk ketika para kapitalis berkongsi satu sama lain membentuk kekuatan unilateral yang sangat kuat untuk tetap menjaga upah buruh tetap rendah dalam rangka efisiensi produksi dan distribusi.¹³ Dalam konteks inilah muncul gerakan buruh untuk memperjuangkan perbaikan kesejahteraan buruh. Gerakan ini terus-menerus mengampanyekan gagasan bahwa perbaikan kesejahteraan buruh niscaya akan meningkatkan produktivitas buruh, sehingga merupakan formula yang menguntungkan kedua pihak.

Ketimpangan dan ketidakadilan yang dialami buruh sebagai pemicu lahirnya gerakan buruh itu masih tetap bertahan hingga kini, bahkan dalam beberapa hal menjadi lebih buruk. Hal inilah yang menjadi konsen Posner dan Weyl dalam konteks industri digitalisasi. Dalam buku *Radical Market*, mereka mempersoalkan kekuatan monopsonik perusahaan platform digital.¹⁴ Perusahaan tersebut secara oligopsonik menguasai data-perilaku-pengguna-internet berskala global berikut pemanfaatan dan surplus ekonomi yang dihasilkan. Lebih dari itu, perusahaan tersebut menganggap pengguna internet yang terus-menerus didorong untuk menghasilkan data perilaku setiap hari bukanlah pekerja yang mesti diberi upah. Jika *term* pekerja dapat digunakan, para pengguna internet itu dapat dikategorikan sebagai pekerja yang tanpa upah. Mereka terus-menerus berkontribusi atas pengembangan kecerdasan-

¹¹ Pembahasan di bawah ini berdasarkan ringkasan buku *Radical Markets* dalam Eric A. Posner dan Glen Weyl, "Data Workers of the World, Unite!", hasil panel diskusi The Stigler Center, 25/04/2018, <https://promarket.org/data-workers-world-unite/>, diakses 09/09/2018.

¹² Pekerja dalam pengertian ini bukan pekerja perusahaan-perusahaan digital dalam pengertian yang umum, melainkan para pengguna internet yang melalui aktivitas digitalnya, terus-menerus menghasilkan data digital atau data-perilaku-pengguna-internet (internet user behavior). Data-perilaku-pengguna-internet inilah material utama dari pengembangan produk digital kecerdasan-buatan, proses machine learning, iklan digital tertarget dan lain-lain. Posner dan Weyl melihat pengguna internet sebagai penghasil data-perilaku-pengguna-internet itu sebagai pekerja tanpa upah dari perusahaan-perusahaan platform digital.

¹³ Posner dan Weyl, "Data Workers of the World, Unite!".....

¹⁴ Jaron Lanier menyebut perusahaan raksas digital seperti Google, Amazon dan Facebook sebagai siren servers. Lihat Catherine Jewell,

buatan dan proses *machine learning* yang telah menghasilkan keuntungan multi-juta-dolar bagi perusahaan platform digital, tetapi mereka tidak turut merasakan keuntungan itu. Perusahaan platform digital senantiasa berpandangan, para pengguna internet tidak perlu diberi upah lagi karena telah terjadi barter yang seimbang. Para pengguna internet mendapatkan banyak manfaat dari layanan-layanan digital (informasi, data, hiburan) gratis yang disediakan perusahaan platform digital, perusahaan platform digital mendapatkan data dari pemanfaatan layanan-layanan itu. Menurut Posner dan Weyl, ini adalah barter yang sesungguhnya tidak adil. Para pengguna internet tidak memiliki akses yang semestinya untuk memanfaatkan surplus ekonomi dari data-pengguna-internet. Data ini dalam prakteknya diperlakukan sebagai properti perusahaan platform digital. Maka diperlukan organisasi atau serikat beranggotakan individu-individu pengguna internet yang sebelumnya tidak memiliki daya-tawar menghadapi perusahaan platform digital. Dengan menghimpun diri dalam suatu serikat, mereka diharapkan akan memiliki keberanian dan kemampuan untuk melakukan tawar-menawar dengan perusahaan platform digital. Posner dan Weyl membayangkan, para pengguna internet bersama-sama menyatakan akan menarik data-perilaku-pengguna-internet mereka dari *Facebook*, *Amazon* atau *Google* atau memboikot penggunaan layanan perusahaan itu, jika mereka tidak diberi imbalan yang layak atau pelayanan yang transparan.

“It may be time for “data workers of the world (to) unite” into a “data labor movement.” A striking feature of the data labor market is that it is an international market, one that is almost completely unaffected by borders and government regulation. Once people awaken to their role as data laborers—obtain a “class consciousness,” if you will—organizations (sort of like unions) may emerge to supply data laborers with the means to engage in collective action. Imagine, for example, a data labor union that solicited members—the data laborers—by promising them higher payments for their data. Once the union obtained a critical mass, it could approach Facebook or Google and threaten a “strike” (also, effectively, a boycott because data laborers are simultaneously consumers of Facebook’s and Google’s services).”¹⁵

Serikat Pengguna Internet sebagai serikat buruh digital itu dibayangkan akan berperan membela hak-hak pengguna internet, menyediakan data digital yang lebih berkualitas, membantu menjelaskan kompleksitas sistem operasi digital tanpa menghabiskan banyak waktu pengguna internet. Posner dan Weyl menjelaskan, paralel dengan peran serikat buruh pada era industri sebelumnya, Serikat Pengguna Internet memiliki tiga fungsi: melakukan tawar-menawar kolektif, memberikan informasi lebih berkualitas terkait dengan posisi dan kepentingan anggota, pengembangan karier bagi anggota.

Menurut mereka, sudah saatnya para pengguna internet di seluruh dunia menyatukan diri dalam serikat buruh penghasil data digital. Sebuah serikat yang antara lain mendorong koreksi –bahkan pemogokan-- atas pasar data-perilaku-pengguna-internet berskala global yang sejauh ini hampir sepenuhnya tak tersentuh oleh pembatasan dan regulasi negara atau lembaga antar negara. Masyarakat perlu disadarkan hak masing-masing sebagai “buruh” penghasil data digital. Perlu ditumbuhkan kesadaran kelas dalam pengertian marxian, yang manifestasinya adalah sebuah serikat yang akan membekali anggotanya dengan perangkat-perangkat untuk melakukan tindakan kolektif. Tujuan utama serikat ini sekali lagi memperjuangkan pendapatan yang layak atas kontribusi pengguna internet dalam menghasilkan data. Ketika serikat ini berhasil menggerakkan gerakan massa, Posner dan

¹⁵“Digital pioneer, Jaron Lanier, on the dangers of ‘free’ online culture”, wawancara dengan Daniel Lanier, April 2016, http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2016/02/article_0001.html, diakses 02/08/ 2018.

¹⁵Posner dan Weyl, “Data Workers of the World, Unite!”.....

Weyl membayangkan langkah berikutnya adalah melakukan pembicaraan dengan *Facebook*, *Google* dan lain-lain, menekan mereka agar memenuhi kepentingan pengguna internet. Jika pembicaraan buntu, serikat akan melakukan pemogokan dalam pengertian berhenti menggunakan *Facebook* dan *Google*, atau memboikot produk-produk mereka. Pemogokan dan boikot di sini menunjukkan betapa unik posisi pengguna internet. Di satu sisi pengguna internet adalah penghasil data digital, di sisi lain pengguna internet adalah konsumen layanan-layanan perusahaan platform digital yang dibangun di atas data digital itu.

Posner dan Weyl mengakui secara teknis gerakan ini cukup kompleks dan tak mudah dipahami. Serikat Pengguna Internet dapat saja secara sederhana mendorong anggotanya berhenti menggunakan *Facebook* atau *Google* selama satu hari jika perusahaan itu tidak bersedia bernegosiasi. Pendekatan lebih kompleks misalnya dengan membangun platform khusus untuk menampung data-digital pengguna internet – yang menjadi anggota serikat--sehingga serikat dapat menahan pasokan data ke perusahaan platform digital jika perusahaan menolak membayarkan kompensasi yang masuk akal kepada pengguna internet sebagai penghasil data. Sebagai pengguna *Facebook*, anggota serikat dapat mengakses akun *Facebook* melalui platform yang dibangun serikat. Dengan mekanisme ini, serikat dapat merancang tindakan-tindakan bersama pemogokan atau boikot pengguna internet *vis a vis* perusahaan platform media sosial, mesin pencari atau ecommerce. Menurut Posner dan Weyl, saat ini perusahaan *Internet Service Provider* sesungguhnya dapat melakukan tindakan semacam itu. Namun, keberadaan serikat buruh akan membuat tindakan itu semakin kuat dan menghindarkan perusahaan tersebut dari tuduhan monopoli.

Serikat Pengguna Internet diyakini akan lebih efektif dibandingkan serikat buruh tradisional. Serikat Pengguna Internet merupakan gabungan unik antara gerakan pekerja dan gerakan konsumen. Pengguna internet adalah pekerja digital sekaligus konsumen digital. Mereka menghasilkan data-perilaku-pengguna-internet sekaligus mengonsumsi produk-produk digital yang menjadikan data-perilaku-pengguna-internet sebagai “bahan-bakar” utama. Serikat Pengguna Internet dalam prakteknya dibayangkan akan menggabungkan antara gerakan pemogokan pekerja yang mengganggu proses produksi dengan menyabotase pasokan bahan bakarnya (data-pengguna-internet) sekaligus gerakan konsumen yang memboikot penjualan produk (kecerdasan-buatan, iklan digital dan lain-lain). Selama pemogokan berlangsung, *Facebook* dibayangkan akan kehilangan bukan hanya akses atas data-perilaku-pengguna-internet, tetapi juga akses untuk meraih pendapatan dari iklan digital. Menurut Posner dan Weyl, yang terjadi di sini seperti para pekerja General Motor atau Ford yang mogok menghentikan produksi mobil sekaligus menolak untuk membeli mobil tersebut di pasar.

Tidak seperti serikat buruh tradisional, yang mesti bekerja keras menggalang konsolidasi selama pemogokan, Serikat Pengguna Internet dapat melakukan piket online bergiliran dalam rangka konsolidasi. Lebih jauh lagi, dampak jaringan dari gerakan ini diskenariokan seperti ini. “Perusahaan platform digital tentu akan melakukan perlawanan. Namun akan menjadi memalukan jika perusahaan platform digital berusaha menghentikan pemogokan, tetapi di saat yang sama justru semakin banyak pengguna internet yang berhasil dibujuk untuk melakukan pemogokan yang sama.”

Serikat Pengguna Internet dibayangkan memiliki dampak penting yang lain. Terbentuknya serikat ini akan mendorong persaingan lebih sehat antar perusahaan platform digital, yakni dengan mengoreksi penguasaan data-perilaku-pengguna-internet secara monopsonis oleh segelintir perusahaan platform digital. Serikat akan mengondisikan terbentuknya keadaan-keadaan *data-sharing* yang lebih seimbang dan setara antar banyak perusahaan dan tidak membiarkan terjadinya akumulasi penggunaan data itu hanya pada satu-dua perusahaan saja.

5. Kesimpulan

Semakin aktif kita menggunakan layanan-layanan digital, semakin banyak data diri kita yang ditambang perusahaan yang mengoperasikan layanan digital itu. Semakin aktif kita berinternet, semakin sempit privasi yang kita miliki. Oleh karena itu, layanan digital seperti surel, media sosial, mesin-pencari tidak pernah sepenuhnya gratis. Layanan gratis itu mesti ditukar dengan data-perilaku-pengguna-internet (*internet-user-behavior-data*) yang gratis pula. Free services for free data. Dalam perjalanannya hal ini menciptakan penguasaan dan pengendalian atas data-pribadi semua pengguna internet oleh perusahaan platform digital global. Data-pribadi yang memiliki nilai ekonomi-politik yang besar sekali dan dalam prakteknya hanya dimiliki oleh perusahaan-perusahaan platform tersebut. Paper ini mempersoalkan monopoli data-perilaku-pengguna-internet itu. Konsep *data as labor* menempatkan data-perilaku-pengguna internet sebagai hak milik pengguna internet. Oleh karena itu, pemanfaatan data tersebut mesti memperhitungkan kepentingan dan keinginan pengguna internet.

6. Beberapa Catatan Kritis

Gagasan *data-as-labor* dan Serikat Pengguna Internet tentu saja menarik perhatian banyak pihak dan menyulut perdebatan. Gagasan tersebut dapat dilihat sebagai sebuah dekonstruksi atas kemapanan wacana tentang digitalisasi yang selama ini didominasi pandangan bercorak optimistis tentang dampak-dampak revolusi digital. Pemikiran kritis yang dilontarkan pemikir Jaron Lanier, Eric A. Posner, E. Glen Weyl, Shoshana Zuboff dan Dan Schiller cukup menggoyahkan keyakinan tentang energi demokratisasi, deliberasi dan ekonomi kreatif yang dibawa media baru seperti media sosial, mesin pencari dan *ecommerce*. Pandangan kritis yang mereka tawarkan menemukan momentum dengan merebaknya kekhawatiran global atas negativitas media baru. Hoaks, *fakenews* dan ujaran kebencian yang cenderung memecah-belah masyarakat menjadi perhatian hampir semua negara. Kecemasan atas keamanan data-perilaku-pengguna-internet juga terjadi di mana-mana, terutama setelah terungkapnya skandal Cambridge Analytica.

Pandangan kritis tersebut sangat penting untuk mendorong masyarakat agar melihat fenomena digitalisasi dari suatu jarak dan tidak sebaliknya, larut dalam gelombang digitalisasi sebagai pengguna atau konsumen yang cenderung pasif dan tidak selidik atas dampak-dampak dari perubahan sistemik yang sedang terjadi. Pandangan kritis jelas dibutuhkan agar realitas yang berkembang dengan pesat dalam jagad digital tidak hanya dipandang dari perspektif yang positivistik, seperti terjadi di Indonesia dewasa ini. Perspektif positivistik mampu menjelaskan sumbangan revolusi digital terhadap demokrasi, pelembagaan kebebasan dan pembangunan ekonomi, tetapi tidak menunjukkan sensibilitas memadai untuk memperhitungkan dampak dan kerugian pada level individu, masyarakat atau negara-bangsa. Di sinilah perspektif kritis seperti tercermin dalam gagasan *data-as-labor* sangat diperlukan. Dengan tetap menggarisbawahi pengaruh positif digitalisasi, perlu ada keseimbangan atau keragaman perspektif dalam melihat lanskap digital global yang rentang pengaruhnya begitu lebar dan luas.

Namun, lazimnya sesuatu yang baru diluncurkan, gagasan *data-as-labor* dan Serikat Pengguna Internet masih menunjukkan keburaman. Relevan, kontekstual dan mendobrak kemapanan pandangan tentang digitalisasi, tetapi masih sulit dibayangkan operasionalisasinya dan mengundang banyak pertanyaan yang perlu dijawab. Inilah kesan penulis tentang gagasan tersebut. Bagaimana skema pembagian surplus ekonomi digital antara perusahaan platform digital dan pengguna internet yang mencakup milyaran orang dengan kontribusi yang berbeda-beda terhadap pembentukan data-perilaku-pengguna-internet atau *big-data*? Apakah cukup realistis membayangkan pembentukan serikat yang anggotanya adalah setiap pengguna internet di seluruh dunia? Perlu ada penjelasan memadai tentang hal seperti ini. Perlu kesabaran dan kehati-hatian dalam memahami gagasan *data-as-labor* atau serikat-pengguna-internet.

Beberapa pertanyaan kritis dapat diajukan untuk menguji gagasan tersebut.¹⁶ Misalnya saja, bukankah pengguna internet telah menikmati begitu banyak layanan yang gratis? Bukankah layanan tersebut merupakan kompensasi yang lebih dari cukup atas kontribusi data-perilaku-pengguna-internet? Posner dan Weyl mencoba menjawab pertanyaan ini. Menurut mereka, masalahnya adalah apakah keuntungan atau manfaat yang kita dapatkan sebagai pengguna internet setimpal dengan dari kerja produktif kita dalam membangun kecerdasan-buatan? Kita di sini bukan hanya merujuk pada posisi pengguna internet secara umum, tetapi juga pada pemilik profesi seperti penulis, pemusik, penerjemah, wartawan, dokter, akademisi dan lain-lain. Saat ini, pengguna internet memperoleh semua kesenangan pelayanan digital dan sebaliknya perusahaan platform digital memperoleh semua nilai ekonomi dari kerja atau kontribusi pengguna internet itu. Mereka mempersoalkan, tidak ada insentif bagi kontribusi orang-orang yang turut membangun kemampuan produktif dan nilai ekonomi dari *big-data*.

Lebih dari itu, tidak ada kebebasan pengguna internet untuk membelanjakan nilai kerja digitalnya di luar platform yang ada. Menurut Posner dan Weyl, ini semacam *techno-feudalism* yang tidak adil dan tidak produktif. Jadi permasalahannya tidak berhenti pada barter layanan digital gratis dan data-perilaku-pengguna-internet gratis. Bagi perusahaan platform digital, penggunaan data-perilaku-pengguna-internet untuk selanjutnya bukan urusan pengguna lagi. Karena telah memberi layanan gratis, perusahaan platform digital merasa memiliki hak sepenuhnya untuk menggunakan dan memanipulasi data-perilaku-pengguna-internet itu. Bagi dua pakar itu, tidak demikian. data-perilaku-pengguna-internet adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dari kedirian orang yang menghasilkannya. Meskipun sudah menjadi suatu agregat yang besar, data itu tetap memiliki dimensi privat perorangan. Meskipun telah berpindah tangan ke perusahaan pengembang kecerdasan-buatan dan *machine learning*, data itu tetap melekat pada diri pengguna digital. Oleh karena itu, pengguna layanan digital semesti memiliki hak atas pembagian keuntungan atau atas surplus ekonomi dari penggunaan data itu.

Pertanyaan berikutnya, apakah perspektif *data-as-labor* tidak akan membebani pikiran pengguna? Bukankah setiap orang sesungguhnya hanya ingin menikmati layanan digital gratis dan tidak memikirkan keuntungan ekonomi? Menurut Posner dan Weyl, gagasan Serikat Pengguna Internet memang akan menyarankan pengguna internet untuk lebih teliti dan kritis. Mereka mesti membaca dengan sungguh-sungguh *term and conditions* dari penggunaan aplikasi digital dan semacamnya, memastikan data-perilaku-pengguna-internet mereka tidak disalahgunakan dan seterusnya. Serikat Pengguna Internet juga akan menargetkan kesempatan kerja tertentu untuk para pekerja berdasarkan pengetahuan dan preferensi mereka tanpa harus memiliki kalkulasi detail untuk menghitung sejauh-mana kesempatan kerja itu bernilai dalam kerangka pemanfaatan waktu mereka. Pada saat yang sama, para pekerja mesti mengetahui benar peran mereka dalam menghasilkan surplus ekonomi digital dan mampu menilai secara kritis parameter-parameter digital yang bersifat niscaya atau terberi (*given*) ketika mereka membuat keputusan berdasarkan parameter itu.

7. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Bapak Sony Subrata yang telah membantu penelitian saya, juga kepada Bapak Eduard Depari yang mendukung penelitian tersebut.

¹⁶Lihat <http://radicalmarkets.com/chapters/data-as-labor/frequently-asked-questions/>, diakses 02/09/2018.

Daftar Pustaka

- Carrascal, Juan Pablo. Christopher Riederer, Vijay Erramilli, Mauro Cherubini dan Rodrigo de Oliveira. "Your Browsing Behavior for a Big Mac: Economics of Personal Information Online", proseding dalam *The 22Nd International Conference on World Wide Web 13 ACM* di Rio de Janeiro Mei 2013, <http://www2013.w3c.br/proceedings/p189.pdf>, hlm. 189–200, diakses 15/09/2019.
- Clarke, Tara. "How Does Facebook Make Money?", 09/10/2014, <https://moneymorning.com/2014/10/09/how-does-Facebook-make-money/>, diakses 09/06/2017.
- Jewell, Catherine. "Digital pioneer, Jaron Lanier, on the dangers of 'free' online culture", wawancara dengan Daniel Lanier, April 2016, http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2016/02/article_0001.html, diakses 02/08/ 2018.
- Posner, Eric A. "On Cultural Monopsonies and Data-as-Labor", 31/01/2018, <http://ericposner.com/on-cultural-monopsonies-and-data-as-labor>, diakses 16/9/18.
- Posner Eric A.dan Glen Weyl. "Data Workers of the World, Unite!", hasil panel diskusi *The Stigler Center*, 25/04/2018, <https://promarket.org/data-workers-world-unite/>, diakses 09/09/2018.
- Schiller, Dan. "Digital capitalism: stagnation and contention?", 13/10/2015, <https://www.opendemocracy.net/digitalliberties/dan-schiller/digital-capitalism-stagnation-and-contention>, diakses 10/01/2017.
- Zuboff, Shoshana. "The Secrets of Surveillance Capitalism", 05/03/2016, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/the-digital-debate/shoshana-zuboff-secrets-of-surveillance-capitalism-14103616.html>, diakses 02/04/2017.
- <https://www.reuters.com/article/us-netherlands-tech-data-labour-union/Facebook-users-unite-data-labour-union-launches-in-netherlands-idUSKCN11O2M3>, diakses 23/05/2018.
- <http://radicalmarkets.com/chapters/data-as-labor/frequently-asked-questions/>, diakses 02/09/2018.