

ANALISIS TEORI SURVEILLANCE CAPITALISM DALAM KONTEKS KOMUNIKASI SIBER: STUDI KASUS PERSONALISASI IKLAN GOOGLE ADS "ANTARA ETIKA DAN REGULASI DIGITAL"

Oleh

Farouk Kahlil Gibran Bagawi

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

E-mail: farouk.k.g.bagawi@gmail.com

Article History:

Received: 22-12-2025

Revised: 28-12-2025

Accepted: 25-01-2026

Keywords:

Surveillance

Capitalism,

Komunikasi Siber,

Privasi Data, Google

Ads, Etika Digital, UU

PDP, Regulasi Hukum

Digital

Abstract: Perkembangan teknologi dalam dunia digital termasuk didalamnya terkait komunikasi Siber telah mendorong transformasi dalam model bisnis dalam platform digital, khususnya dalam praktik personalisasi iklan yang makin personal disesuaikan dengan pola pikir, ketertarikan, serta preferensi aktif maupun pasif dari pengguna media yang didasarkan dengan data pengguna. Fenomena ini dikenal sebagai Surveillance Capitalism, suatu rezim ekonomi baru yang dikemukakan oleh Shoshana Zuboff, di mana perilaku manusia menjadi bahan mentah untuk produksi dan prediksi nilai ekonomi. Dalam hal ini pemilik media menggunakan bank data dari perilaku, ketertarikan, preferensi, latar belakang, bahkan orientasi serta ketertarikan seksual dari pengguna media yang didapatkan dari seluruh aktifitas digital pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik personalisasi iklan Google Ads khususnya di Indonesia sebagai lokasi penelitian, dengan menyoroti melalui kaca mata etika dan regulasi digital. Teori utama yang digunakan adalah Surveillance Capitalism (Zuboff), serta kemudian diukur dengan teori etika diskursus Habermas dan etika komunikasi siber. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui studi kasus dan analisis isi terhadap dokumen kebijakan, terms of service, serta regulasi nasional seperti UU PDP. Temuan menunjukkan bahwa Google Ads memanfaatkan sistem pelacakan perilaku dan real-time bidding untuk mengeksploitasi data pengguna secara sistematis. Praktik ini menimbulkan pertanyaan etis terkait otonomi, transparansi, dan kontrol data pribadi, serta memperlihatkan adanya celah regulasi dalam hukum perlindungan data di Indonesia dan regulasi Hukum digital. Implikasinya, dibutuhkan pendekatan kebijakan yang lebih ketat, literasi digital yang kuat, dan kesadaran etis di tengah ekosistem digital yang semakin invasif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan era baru yang

disebut sebagai *komunikasi digital*, di mana interaksi manusia dilakukan melalui jaringan digital yang saling terintegrasi oleh Platform-platform digital seperti Google dan Meta, yang menempatkan platform media digital tersebut bukan hanya menjadi fasilitator komunikasi, tetapi juga aktor ekonomi dan politik yang mengendalikan data dalam skala global. Salah satu bentuk dominasinya dari sisi komunikasi ekonomi digital saat ini adalah praktik *Surveillance Capitalism*¹, sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Shoshana Zuboff, yang menggambarkan bagaimana data perilaku individu dikumpulkan, dianalisis, dan dikomodifikasi dan dimonetisasi tanpa persetujuan sadar pengguna.

Dalam konteks tersebut, sistem personalisasi iklan seperti yang digunakan oleh Google Ads menjadi contoh nyata dari bagaimana informasi pribadi dan aktivitas digital seseorang dimanfaatkan secara sistematis untuk kepentingan komersial. Mekanisme *real-time bidding* yang digunakan dalam iklan digital memperlihatkan sejauh mana data perilaku diproses secara otomatis dan dieksploitasi untuk memaksimalkan keuntungan ekonomi. Di satu sisi, teknologi ini menawarkan efisiensi dan relevansi dalam pemasaran digital, namun di sisi lain menimbulkan kekhawatiran serius terkait pelanggaran privasi, manipulasi psikologis, dan ketimpangan relasi antara pengguna dan platform digital. *Surveillance capitalism memanfaatkan data perilaku manusia sebagai bahan baku untuk prediksi komersial, yang mengancam privasi, memperkuat polarisasi, dan melemahkan ruang publik digital. Dalam konteks Indonesia*².

Peran hukum dan etika di era internet menjadi semakin krusial dalam menghadapi tantangan privasi data, keamanan siber, dan kebebasan berekspresi. Di Indonesia, meskipun telah hadir regulasi seperti Undang-Undang No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) dan Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), kemudian *UU PDP dan UU ITE menjadi fondasi penting dalam melindungi hak digital masyarakat, namun implementasinya membutuhkan kolaborasi erat antara pemerintah, perusahaan teknologi, dan masyarakat sipil*³ namun pelaksanaan dan pengawasannya masih menghadapi tantangan besar. Di sisi etika, praktik personalisasi iklan juga mempertanyakan nilai-nilai dasar dalam komunikasi seperti transparansi, otonomi individu, dan tanggung jawab sosial.

kemudian menganalisis praktik *Surveillance Capitalism* dalam konteks komunikasi siber melalui studi kasus sistem Google Ads di Indonesia, menjadi poin penting guna memahami friksi antara inovasi teknologi kebutuhan digital, prinsip etika digital, dan kesiapan regulasi nasional. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi terhadap pemahaman adanya potensi keamanan dari kemajuan media informasi serta perumusan regulasi yang lebih adaptif serta meningkatkan kesadaran kritis terhadap hak-hak digital masyarakat.

¹ Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs.

² Utama, R. S., Rahmatunnisa, M., & Solihah, R. (2025). *Deconstructing the Threat of Technology: A Critique of Surveillance Capitalism and Its Implications for E-Democracy*. JWP (Jurnal Wacana Politik)

³ Larasati, A. K., Widyarningsih, A., & Aryanto, C. A. (2023). Keterlibatan Hukum dan Etika di Era Internet. Indigenous Knowledge, Universitas Sebelas Maret

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif-deskriptif** yang bertujuan untuk menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks, yang disajikan dalam bentuk narasi deskriptif berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi⁴ sebagai dasar untuk memahami secara mendalam praktik *Surveillance Capitalism* dalam sistem personalisasi iklan Google Ads, khususnya dalam konteks komunikasi siber di Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan fenomena sosial yang kompleks, tidak terstruktur, dan berkaitan erat dengan dinamika nilai, norma, serta dimensi etika dan regulasi yang tidak dapat diukur secara kuantitatif.

Metode ini mengandalkan **studi kasus** sebagai strategi utama penelitian, dengan Google Ads sebagai objek studi. Google Ads dipilih karena merupakan salah satu platform iklan digital terbesar dan paling berpengaruh, yang mengandalkan algoritma pelacakan data perilaku untuk menampilkan iklan yang dipersonalisasi secara real-time. Studi kasus ini difokuskan pada bagaimana sistem Google Ads bekerja dalam konteks hukum dan etika digital di Indonesia.

Data dikumpulkan melalui:

- Studi pustaka terhadap teori-teori utama seperti *Surveillance Capitalism* (Zuboff), teori komunikasi siber, dan etika digital,
- Analisis dokumen seperti *Terms of Service* (ToS) dan *Privacy Policy* dari Google,
- Kajian terhadap regulasi nasional seperti **UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi**, **UU ITE**, dan peraturan terkait iklan digital,
- Observasi dokumen pendukung lainnya dari laporan kebijakan, berita, atau laporan riset.

Teknik analisis data dilakukan secara **naratif, interpretatif, dan normatif**:

- Naratif**, untuk menjelaskan proses kerja personalisasi iklan Google Ads secara kronologis dan sistemik,
- Interpretatif**, untuk memahami makna simbolik dan ideologis di balik praktik pelacakan data dan targeting iklan,
- Normatif**, untuk membandingkan praktik tersebut dengan standar hukum di Indonesia dan etika diskursus habermas.

Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh tentang bagaimana praktik ekonomi digital dalam bentuk *Surveillance Capitalism* berdampak terhadap hak digital, etika komunikasi, serta celah dalam regulasi perlindungan data pribadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa praktik *Surveillance Capitalism* yang dijalankan melalui sistem Google Ads melibatkan proses pengumpulan hampir seluruh jejak digital pengguna yang tersedia di berbagai platform media digital. Seperti yang diinformasikan dalam kebijakan layanan dan akses privasi (term and condition) *kebijakan sistem informasi*

⁴ Walidin & Tabrani (2015), Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory

tersebut menjelaskan bahwa sistem mengumpulkan informasi yang sering dikunjungi atau diakses⁵ Aktivitas seperti pencarian, klik, lokasi, durasi interaksi, hingga preferensi konsumsi konten dipantau secara terus-menerus dan diolah menjadi data yang membentuk **pencitraan digital (digital profiling)** individu.

Profil digital ini kemudian digunakan untuk tujuan personalisasi iklan yang bersifat prediktif dan manipulatif, di mana algoritma tidak hanya menyasar minat pengguna secara pasif, tetapi juga diarahkan untuk **mempengaruhi perilaku dan keputusan** pengguna secara aktif. Dengan kata lain, sistem tidak hanya merepresentasikan preferensi pengguna, tetapi turut membentuknya melalui eksposur konten yang disesuaikan secara algoritmik.

*Personalisasi iklan digital berbasis algoritma menciptakan paradoks privasi, di mana pengguna menikmati relevansi konten namun secara tidak sadar menyerahkan data pribadi mereka untuk dianalisis dan dimonetisasi. Profil digital yang terbentuk dari aktivitas daring seperti klik, pencarian, dan lokasi, digunakan untuk menyusun strategi iklan yang bersifat prediktif dan manipulatif.*⁶

Temuan ini menunjukkan adanya relasi yang tidak seimbang antara pengguna dan platform digital, di mana pengguna kehilangan kontrol atas data dan proses yang terjadi di balik layar. Lebih dari sekadar pelanggaran privasi, praktik ini berpotensi menekan otonomi individu dan mengaburkan batas antara persuasi komersial dan manipulasi psikologis.

*Relasi antara pengguna dan platform digital semakin timpang karena pengguna tidak memiliki kendali atas bagaimana data mereka dikumpulkan dan digunakan. Ketimpangan ini memperkuat dominasi platform dalam menentukan informasi yang dikonsumsi publik, yang pada akhirnya mengancam otonomi individu dan kepercayaan terhadap sistem digital*⁷

Penelitian ini menemukan bahwa praktik *Surveillance Capitalism* yang dijalankan oleh sistem Google Ads melibatkan pengumpulan menyeluruh terhadap seluruh aktivitas pengguna di ruang digital, termasuk pencarian, klik, interaksi media sosial, lokasi, dan preferensi konsumsi konten. Seluruh data tersebut diproses oleh algoritma untuk membentuk **pencitraan digital (digital profiling)** yang sangat detail mengenai perilaku, kebiasaan, bahkan kecenderungan psikologis pengguna.

Profil ini kemudian digunakan tidak hanya untuk menyajikan iklan secara personal, tetapi juga untuk **mempengaruhi keputusan dan tindakan pengguna** secara halus namun sistematis. Hal ini menciptakan asimetri informasi dan kekuasaan antara platform dan pengguna, di mana pengguna menjadi objek eksploitasi data tanpa pemahaman atau kendali penuh.

Implikasi Nyata (Real Implications):

Bagi Individu:

- Hilangnya kendali atas data pribadi dan jejak digital.
- Meningkatnya risiko manipulasi perilaku, termasuk dalam konsumsi, preferensi politik, dan pengambilan keputusan pribadi.

⁵ Aprilia Sari, Evi. "Pengumpulan dan Pemanfaatan Data Pribadi dalam Layanan Digital." BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, vol. 4, 2020.

⁶ Tania, S. "Mengeksplorasi Paradoks Privasi Gen-Z dalam Personalisasi Iklan di Media Digital." Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada, 2023.

⁷ Rafsan. "Dampak Sosial dari Privasi Data dalam Sistem Informasi: Analisis Multidisipliner." Kompasiana, 2025.

- c) Munculnya *filter bubble* dan *echo chamber*, yang membatasi kebebasan berpikir dan mempersempit perspektif sosial.

Bagi Masyarakat:

- a) Tergerusnya nilai transparansi dan otonomi dalam komunikasi publik.
b) Terjadinya normalisasi praktik eksploitasi data yang merusak kepercayaan terhadap media digital dan teknologi.
c) Meningkatnya kesenjangan digital antara kelompok yang melek literasi data dan yang rentan terhadap manipulasi algoritmik.

Bagi Regulasi dan Kebijakan Publik:

- a) UU PDP dan UU ITE belum sepenuhnya mampu mengimbangi kecepatan dan kompleksitas teknologi pengumpulan serta pemrosesan data.
b) Diperlukan peraturan turunan dan lembaga pengawas yang kuat dan independen dalam menangani praktik pengumpulan data oleh platform global.
c) Pentingnya memasukkan literasi data dan etika digital dalam kurikulum pendidikan dan kebijakan publik agar masyarakat memiliki daya tahan terhadap eksploitasi digital.

Pembahasan

A. Praktik Surveillance Capitalism pada Google Ads

a) Sistem Profil Pengguna dalam Google Ads

Praktik *Surveillance Capitalism* yang dijalankan oleh Google Ads dimulai dari proses sistematis dalam membentuk *profil pengguna* berbasis data digital yang dikumpulkan secara masif dan terus-menerus. Setiap aktivitas digital pengguna seperti penelusuran di mesin pencari, klik pada tautan, lokasi GPS, durasi waktu mengakses situs, preferensi tontonan di YouTube, hingga interaksi di media sosial – direkam dan dianalisis. Proses ini menghasilkan representasi digital yang disebut *digital profiling* atau pencitraan digital pengguna.

Profil digital tidak bersifat statis. Tetapi datanya terus diperbarui mengikuti aktivitas dan kebiasaan pengguna di ruang digital. Google menggunakan teknologi *machine learning* dan *data mining* untuk mengenali pola perilaku serta memprediksi tindakan pengguna selanjutnya. Dengan kata lain, sistem ini bukan hanya mengetahui siapa pengguna dan apa yang mereka sukai, tetapi juga apa yang mungkin mereka lakukan atau butuhkan di masa mendatang. Dalam konteks ini, personalisasi iklan tidak lagi sekadar menyesuaikan konten dengan minat pengguna, melainkan menyusun strategi eksposur informasi yang secara halus mengarahkan keputusan pengguna.

Praktik ini mengindikasikan pergeseran dalam bentuk persuasi digital: dari komunikasi satu arah menuju *behavioral targeting* yang bersifat prediktif dan manipulatif. Implikasinya, terjadi eksploitasi terhadap data sebagai komoditas yang dapat diperjualbelikan demi kepentingan ekonomi platform.

b) Mekanisme Real-Time Bidding dan Monetisasi Perilaku

Salah satu aspek utama dalam praktik *Surveillance Capitalism* adalah penggunaan sistem *real-time bidding* (RTB) dalam periklanan digital. RTB adalah proses otomatis di mana iklan dijual dalam waktu kurang dari satu detik berdasarkan lelang data perilaku pengguna. Ketika seorang pengguna membuka situs atau aplikasi, profil digital mereka termasuk histori pencarian, demografi, lokasi, minat, hingga psikografi secara instan dikirim ke berbagai pengiklan yang akan bersaing dalam sistem lelang mikro untuk memenangkan hak

menampilkan iklan kepada pengguna tersebut⁸.

Yang diperjualbelikan bukan hanya slot iklan, tetapi juga mencakup kemungkinan perilaku pengguna di masa depan. Dalam mekanisme ini, perilaku digital menjadi mata uang, dan pengguna dijadikan komoditas. Data digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang bersifat hiper-personal, bahkan mampu mengeksploitasi kelemahan psikologis pengguna seperti *impulse buying*, kecemasan, atau bahkan identitas politik.

Sistem RTB juga memperlihatkan bagaimana nilai ekonomi saat ini tidak lagi berbasis pada transaksi aktual, tetapi pada kemungkinan tindakan yang diprediksi dari profil digital (digital Profiling) seseorang. Hal ini menandai pergeseran dari ekonomi berbasis produk ke ekonomi berbasis perilaku (*behavioral futures market*), sebagaimana dijelaskan oleh Shoshana Zuboff⁹.

c) Ketidakseimbangan Relasi antara Pengguna dan Platform

Praktik pengumpulan dan monetisasi data oleh platform seperti Google menciptakan relasi yang timpang antara pengguna dan penyedia layanan¹⁰. Pengguna pada dasarnya tidak memiliki kuasa penuh atas data mereka sendiri baik dalam hal pemahaman, kendali, maupun persetujuan yang benar-benar sadar (*informed consent*). Ketentuan privasi sering kali bersifat panjang, teknis, dan sulit dipahami. Hal ini menyebabkan banyak pengguna memberikan persetujuan secara pasif tanpa menyadari sejauh mana data mereka digunakan dan disebarkan.

Ketidakseimbangan ini semakin diperparah dengan tidak adanya alternatif layanan yang bebas dari praktik serupa, sehingga pengguna terjebak dalam *data dependency*. Dengan kata lain, partisipasi dalam ruang digital nyaris tidak mungkin tanpa membayar dengan data pribadi¹¹. Google sebagai raksasa platform dengan berbagai fiturnya memaksa pengguna secara tidak langsung untuk patuh pada aturannya untuk dapat menggunakan fiturnya.

Dalam kerangka teori *Surveillance Capitalism*, dominasi ini mencerminkan kontrol platform atas tidak hanya informasi, tetapi juga atas *kesadaran pengguna*¹² dengan mengatur apa yang mereka lihat, pikirkan, dan konsumsi. Ketidakseimbangan ini tidak hanya melanggar prinsip etika komunikasi, tetapi juga mengaburkan batas antara persuasi komersial dan manipulasi psikologis, yang pada akhirnya berisiko mereduksi kebebasan individu dan mengancam demokrasi digital¹³. *Surveillance capitalism* menimbulkan 'asimetri pengetahuan dan kekuasaan' tersembunyi yang antidemokratis, memungkinkan platform untuk memprediksi dan mengubah perilaku kita tanpa disadari mengikis otonomi dan menempatkan demokrasi pada risiko mayor.¹⁴

⁸ Sayedi, Amin. "Real-Time Bidding in Online Display Advertising." *Marketing Science*, vol. 37, no. 4, 2018.

⁹ Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs, 2019.

¹⁰ Muhammad Husni Arifin. "Internet, Ketimpangan Digital dan Kebijakan Inklusif." *Artikel Kebijakan Digital*, 2023.

¹¹ Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs, 2019.

¹² Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs, 2019.

¹³ Foini, D. "Personal Autonomy and Surveillance Capitalism: Possible Future Developments." *Journal of Ethics and Technology*, 2023.

¹⁴ Johnson, E. "Google and Facebook Have Become 'Antithetical to Democracy'." *Vox*, 2019.

B. Tinjauan Etis: Transparansi, Otonomi, dan Etika Komunikasi dalam Praktik Surveillance Capitalism

1. Pelanggaran terhadap Prinsip Transparansi dan Otonomi Pribadi

Praktik *Surveillance Capitalism* yang dijalankan oleh Google Ads secara fundamental menimbulkan persoalan etis, terutama terkait pelanggaran prinsip **transparansi** dan **otonomi pribadi**. Sistem algoritmik Google mengumpulkan, memproses, dan mengevaluasi data pengguna secara masif tanpa pemahaman dan kontrol penuh dari pihak pengguna. Ketentuan privasi (terms of service) yang panjang, teknis, dan kerap diabaikan oleh pengguna menjadi legitimasi semu terhadap praktik pengumpulan data yang invasif.

Dalam konteks **transparansi**, platform digital tidak benar-benar memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami mengenai bagaimana data digunakan, sejauh mana data dikaitkan dengan iklan yang muncul, serta dampak jangka panjang dari digital profiling yang diterapkan. Hal ini bertentangan dengan nilai dasar etika komunikasi yang menekankan **kejujuran informasi, keterbukaan akses, dan tanggung jawab pengelolaan data**.

Sementara itu, dalam hal **otonomi pribadi**, pengguna secara perlahan kehilangan kemampuannya untuk membuat keputusan secara sadar dan bebas. Personalisasi iklan berbasis algoritma tidak hanya menampilkan informasi sesuai minat pengguna, tetapi juga membentuk preferensi, membatasi alternatif, dan mengarahkan pilihan secara halus (*nudging*). Artinya, pengguna bukan hanya tidak memiliki kendali atas datanya, tetapi juga atas arah kesadarannya sebagai subjek komunikasi.

2. Analisis melalui Teori Etika Komunikasi dan Teori Ruang Publik Habermas

a. Etika Komunikasi

Dalam perspektif **etika komunikasi** interaksi digital idealnya dilandasi oleh **kesetaraan partisipan, pengakuan otonomi, dan niat komunikatif yang jujur**¹⁵. Praktik surveillance advertising secara prinsip bertentangan dengan hal ini karena relasi yang terbentuk antara pengguna dan platform bukan relasi komunikatif yang setara, melainkan relasi transaksional yang eksploitatif¹⁶.

Etika komunikasi menuntut bahwa komunikasi harus dilakukan dengan **niat untuk saling memahami** (*communicative intent*), bukan untuk manipulasi atau dominasi. Akan tetapi, personalisasi iklan melalui Google Ads dirancang untuk **mengubah perilaku** berdasar kan pemrosesan informasi yang tidak disadari pengguna. Ini menjadikan proses komunikasi digital bukan sebagai wahana dialog, tetapi sebagai alat kendali pasar terhadap kesadaran individu.

b. Teori Ruang Publik Jürgen Habermas

Teori Etika Diskursus Jürgen Habermas berangkat dari gagasan bahwa legitimasi moral suatu tindakan hanya dapat dibenarkan apabila ia dapat diterima secara rasional oleh semua pihak yang terdampak melalui proses diskursus yang bebas, setara, dan tanpa

<https://www.vox.com>

¹⁵ Craig, Robert T. "Communication Theory as a Field." *Communication Theory*, vol. 9, no. 2, 1999, pp. 119–161.

¹⁶ Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs, 2019.

dominasi.¹⁷ Dalam konteks komunikasi digital, termasuk dalam praktik personalisasi iklan oleh Google Ads, etika diskursus ini menuntut adanya partisipasi sejajar antara pengguna dan penyedia layanan, serta keterbukaan terhadap argumen dan kepentingan masing-masing pihak.¹⁸

Namun dalam praktiknya pada *Surveillance Capitalism*, prinsip dasar etika diskursus ini cenderung diabaikan. Proses pengumpulan data oleh algoritma Google berlangsung secara tertutup, dengan ketentuan privasi yang bersifat sepihak dan sulit dipahami oleh pengguna. Tidak ada forum diskursus atau partisipasi yang memungkinkan pengguna menyatakan persetujuan mereka secara sadar argumentatif dan berkelanjutan. Hal ini melanggar prasyarat utama dari etika diskursus Habermas, yaitu bahwa komunikasi harus terjadi dalam situasi ideal di mana semua partisipan memiliki kesempatan yang sama untuk menyatakan pandangan, mempertanyakan asumsi, dan mempengaruhi hasil.

Lebih dari itu, penggunaan algoritma personalisasi iklan menciptakan kondisi komunikasi yang tidak rasional maupun terbuka, tetapi jadi manipulatif dan ditentukan oleh logika komersial yang disesuaikan kebutuhan dan tujuan platform platform. Informasi yang ditampilkan kepada pengguna bukan hasil dari pertukaran ide dalam ruang publik deliberatif, melainkan hasil penyaringan algoritmik berdasarkan probabilitas dan rekayasa preferensi. Ini menyebabkan munculnya *filter bubble* dan *echo chamber*, yang mengisolasi pengguna dalam lingkungan informasi yang terfragmentasi dan mempersulit pembentukan opini publik yang rasional dan inklusif.

Dalam kerangka etika diskursus, situasi ini menandai kegagalan platform digital seperti Google dalam menjamin *validitas normatif* dari praktik komunikasinya. Karena pengguna tidak terlibat secara aktif dalam menentukan norma atau struktur komunikasi yang memengaruhi mereka, maka relasi yang terbentuk antara pengguna dan platform bukan relasi diskursif yang setara, melainkan relasi kuasa yang sepihak.

Dengan demikian, dari sudut pandang Etika Diskursus Habermas, personalisasi iklan oleh sistem algoritmik seperti Google Ads bukanlah bentuk komunikasi yang etis. Ia tidak memenuhi prasyarat komunikatif yang sah—yakni kebebasan, keterbukaan, dan rasionalitas—melainkan menciptakan struktur komunikasi yang tertutup, transaksional, dan manipulatif, yang pada akhirnya menggerus prinsip dasar demokrasi komunikasi di era digital.

C. Tinjauan Regulatif terhadap Praktik Surveillance Capitalism dalam Personalisasi Iklan Google Ads

Surveillance Capitalism yang terjadi dalam personalisasi iklan sistem Google Ads, yang melakukan personalisasi iklan berbasis algoritma dan *digital profiling* terhadap perilaku pengguna media yang berafiliasi dengan google, menimbulkan sejumlah persoalan regulatif yang signifikan, terutama dalam konteks hukum perlindungan data pribadi, perlindungan konsumen, dan kerangka hukum teknologi informasi di Indonesia.

1. Potensi Pelanggaran terhadap UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data

¹⁷ Jürgen Habermas. *Moral Consciousness and Communicative Action*. Trans. Christian Lenhardt and Sherry Weber Nicholsen. Cambridge, MA: MIT Press, 1990, hlm. 66–93.

¹⁸ Rafael Capurro, "Intercultural Information Ethics: Foundations and Applications," *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 6, no. 2 (2008): 116–126.

Pribadi (UU PDP)

Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP) mengafirmasi hak setiap individu atas kendali terhadap data pribadinya,¹⁹ termasuk hak untuk mengetahui, memberikan persetujuan secara sadar, menarik kembali persetujuan, hingga meminta penghapusan data yang telah dikumpulkan dan digunakan oleh pihak lain. Dalam konteks Google Ads, proses pengumpulan data mencakup berbagai aktivitas pengguna di ruang digital seperti pencarian, klik, lokasi, durasi interaksi, hingga preferensi konsumsi konten yang menurut hukum dapat dikategorikan sebagai data pribadi, bahkan mencakup data sensitif jika menyangkut dimensi psikologis atau kecenderungan pribadi.

Namun dalam praktiknya, prinsip-prinsip utama UU PDP, seperti transparansi, persetujuan eksplisit (explicit consent), dan hak pengguna atas akses serta kontrol data, belum sepenuhnya terlaksana secara efektif. Kebanyakan pengguna cenderung mengabaikan kebijakan privasi karena penyajiannya yang teknis dan panjang²⁰. Bahkan bila dibaca, opsi untuk menolak pengumpulan data sering kali tidak tersedia secara nyata atau tersembunyi dalam alur yang kompleks. Situasi ini memunculkan potensi pelanggaran terhadap prinsip-prinsip dasar perlindungan data pribadi yang diatur, khususnya dalam Pasal 20 hingga 24 UU PDP.

2. Keterkaitan dengan UU No. 11 Tahun 2008 jo. UU No. 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE)

UU ITE mengatur bahwa data pribadi dalam sistem elektronik tidak boleh diakses, digunakan, maupun disebarluaskan tanpa persetujuan dari pihak yang bersangkutan. Pasal 26 secara eksplisit menegaskan pentingnya persetujuan ini. Namun, dalam konteks ekosistem periklanan Google Ads, proses pengumpulan data berlangsung lintas platform, termasuk dari situs pihak ketiga yang menggunakan teknologi Google, seperti Google Analytics atau Google Display Network. Proses ini terjadi tanpa adanya persetujuan eksplisit di setiap tahap²¹, yang berarti pengguna tidak sepenuhnya menyadari sejauh mana data mereka terlacak dan digunakan.

Hal ini mengindikasikan adanya pelanggaran terhadap prinsip legalitas sebagaimana tertuang dalam UU ITE. Terlebih lagi, praktik pelacakan digital yang berlangsung secara otomatis dan tersembunyi menciptakan kondisi di mana pengguna secara tidak sadar “terseret” ke dalam sistem pengumpulan data, tanpa adanya kontrol atau perlindungan yang memadai²².

3. Prinsip Perlindungan Konsumen dalam Konteks Komunikasi Digital

Dari perspektif perlindungan konsumen, pendekatan personalisasi iklan yang dilakukan secara algoritmik juga menimbulkan persoalan etis dan regulatif. UU No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen menjamin hak konsumen untuk mendapatkan

¹⁹ Vanka, N., Fitristia, N., Edrea, J., & Handayani, S. (2025). Perlindungan Data Pribadi dalam e-commerce: Analisis penerapan UU PDP pada platform Shopee. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 16(7), 51-60.

²⁰ Sayamsul Hidayat, M., Muhammad, W., & Isdayanti, P. L. (2024). Digital Marketing Ethics in the Age of AI: A Comparative Analysis of Transparency and Consumer Trust in E-Commerce Platforms. *Journal of Management and Informatics*, 4(1).

²¹ Setianingrum, R. B., Dewata, M. F. N., & Mashdurohatun, A. (2024). The social media algorithms & personal data protection: The comparative study of European Union, China & Indonesian law. *Jurnal Pembaharuan Hukum*, 11(1).

²² Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs, 2019.

informasi yang benar, jelas, dan jujur terkait produk atau layanan yang mereka gunakan. Namun, dalam praktiknya, informasi mengenai bagaimana data dikumpulkan dan digunakan oleh sistem seperti Google Ads cenderung disampaikan secara teknis, panjang, dan tidak mudah dipahami oleh awam.²³

Jika personalisasi iklan diarahkan untuk membentuk atau memengaruhi keputusan pengguna tanpa kesadaran penuh²⁴, maka konsumen sebenarnya sedang ditempatkan dalam posisi rentan terhadap manipulasi. Ini secara tidak langsung melanggar prinsip keadilan dan etika dalam relasi produsen-konsumen, dan berpotensi menyebabkan kerugian psikologis maupun ekonomi yang tidak terlihat secara langsung.

4. Celah Hukum dan Kekosongan Pengawasan dalam Era Digital

Meskipun UU PDP telah disahkan sebagai tonggak penting dalam perlindungan data pribadi di Indonesia, implementasinya masih menghadapi sejumlah tantangan. Belum hadirnya peraturan turunan yang komprehensif serta kelembagaan pengawas yang kuat membuat pelanggaran terhadap hak-hak digital warga sulit untuk diproses secara tegas. Celah hukum juga muncul dalam konteks data lintas negara, di mana platform seperti Google beroperasi secara global namun tidak selalu tunduk secara efektif pada yurisdiksi nasional.

Di sisi lain, belum adanya kewajiban bagi platform digital untuk melakukan audit algoritma atau menampilkan transparansi dalam sistem rekomendasi iklan membuat proses pengambilan keputusan menjadi sangat tertutup. Hal ini menghambat pengawasan publik dan membuka ruang bagi eksploitasi yang tersembunyi.

Rendahnya literasi digital masyarakat dan lemahnya perlindungan hukum terhadap bentuk persuasi algoritmik yang halus—tetapi efektif—membuat individu menjadi sasaran empuk bagi mekanisme komersial yang tak kasat mata. Di sinilah tantangan terbesar kita: bagaimana regulasi dapat mengejar laju inovasi teknologi yang terus melampaui kerangka hukum konvensional,²⁵ sekaligus memastikan hak-hak dasar warga tetap dilindungi dalam era komunikasi digital yang semakin kompleks.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis praktik Surveillance Capitalism dalam konteks komunikasi digital, khususnya melalui mekanisme personalisasi iklan oleh Google Ads. Berdasarkan temuan yang telah dibahas, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

- a. Terjadi konflik yang nyata antara dimensi etika dan hukum dalam praktik personalisasi iklan berbasis algoritma. Di satu sisi, sistem Google Ads beroperasi dalam kerangka legalitas formal yang didukung oleh kebijakan privasi dan persetujuan digital. Namun di sisi lain, praktik tersebut melanggar prinsip-prinsip etika komunikasi seperti transparansi, kesetaraan partisipatif, dan penghormatan terhadap otonomi individu. Hal ini ditunjukkan oleh pengumpulan data secara diam-diam dan penggunaan algoritma untuk memengaruhi perilaku pengguna tanpa kesadaran atau kendali mereka.

²³ Sayamsul Hidayat, M., Muhammad, W., & Isdayanti, P. L. (2024).

²⁴ Pasquale, Frank. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press, 2015.

²⁵ Zuboff, Shoshana. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. PublicAffairs, 2019.

- b. Meskipun Indonesia telah memiliki kerangka hukum seperti UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi, serta UU ITE dan UU Perlindungan Konsumen, regulasi yang ada belum cukup progresif dan responsif terhadap praktik digital yang semakin kompleks. Tidak adanya mekanisme audit algoritma, ketentuan eksplisit tentang personalisasi iklan, serta celah pengawasan dalam konteks lintas negara, menjadi tantangan utama dalam penegakan hak-hak digital warga negara.
- c. Pada tataran sosial, praktik Surveillance Capitalism berpotensi mengikis otonomi individu, mempersempit ruang deliberasi publik, dan menciptakan kesenjangan literasi digital. Ketimpangan relasi antara pengguna dan platform, serta dominasi algoritma dalam membentuk eksposur informasi, mengancam prinsip-prinsip demokrasi komunikasi di era digital.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disampaikan beberapa rekomendasi strategis sebagai berikut:

Rekomendasi Kebijakan Publik

- a. Perkuat implementasi UU PDP melalui peraturan turunan yang menekankan kewajiban transparansi, audit algoritmik, dan pengawasan independen atas platform digital besar.
- b. Bentuk lembaga otoritatif perlindungan data yang bersifat independen, profesional, dan memiliki wewenang lintas sektor untuk menindak pelanggaran dan menegosiasikan yurisdiksi data lintas negara.

Rekomendasi Pendidikan dan Literasi Digital

- a. Masukkan literasi data dan etika digital ke dalam kurikulum pendidikan nasional, khususnya di tingkat SMA dan perguruan tinggi, guna membekali generasi digital native dengan pemahaman kritis atas praktik personalisasi dan pengelolaan data pribadi.
- b. Dorong kampanye publik tentang hak digital dan perlindungan data, bekerja sama dengan media, lembaga pemerintah, dan masyarakat sipil untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap risiko eksploitasi data.

Rekomendasi untuk Penelitian Lanjutan

- a. Lakukan penelitian lanjutan yang lebih empiris dan kuantitatif mengenai dampak personalisasi iklan terhadap perilaku sosial dan ekonomi pengguna, baik di tingkat individu maupun komunitas.
- b. Tinjau perbandingan lintas negara terhadap regulasi data dan praktik algoritma untuk mengevaluasi posisi Indonesia dalam ekosistem digital global dan mengambil pelajaran kebijakan dari negara-negara dengan tingkat perlindungan data yang lebih maju.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aprilia Sari, E. (2020). *Pengumpulan dan Pemanfaatan Data Pribadi dalam Layanan Digital*. BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan dan Informasi, **4**.
- [2] Capurro, R. (2008). Intercultural Information Ethics: Foundations and Applications. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, **6**(2), 116–126.
- [3] Craig, R. T. (1999). Communication Theory as a Field. *Communication Theory*, **9**(2), 119–161.
- [4] Foini, D. (2023). Personal Autonomy and Surveillance Capitalism: Possible Future Developments. *Journal of Ethics and Technology*.

- [5] Habermas, J. (1990). *Moral Consciousness and Communicative Action* (C. Lenhardt & S. W. Nicholsen, Trans.). Cambridge, MA: MIT Press.
- [6] Hidayat, S., Muhammad, W., & Isdayanti, P. L. (2024). Digital Marketing Ethics in the Age of AI: A Comparative Analysis of Transparency and Consumer Trust in E-Commerce Platforms. *Journal of Management and Informatics*, **4**(1).
- [7] Johnson, E. (2019). Google and Facebook Have Become 'Antithetical to Democracy'. *Vox*. Retrieved from <https://www.vox.com>
- [8] Larasati, A. K., Widyaningsih, A., & Aryanto, C. A. (2023). Keterlibatan Hukum dan Etika di Era Internet. *Indigenous Knowledge*. Universitas Sebelas Maret.
- [9] Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information*. Harvard University Press.
- [10] Rafsan. (2025). Dampak Sosial dari Privasi Data dalam Sistem Informasi: Analisis Multidisipliner. *Kompasiana*.
- [11] Sayedi, A. (2018). Real-Time Bidding in Online Display Advertising. *Marketing Science*, **37**(4).
- [12] Setianingrum, R. B., Dewata, M. F. N., & Mashdurohatun, A. (2024). The social media algorithms & personal data protection: The comparative study of European Union, China & Indonesian law. *Jurnal Pembaharuan Hukum*, **11**(1).
- [13] Tania, S. (2023). Mengeksplorasi Paradoks Privasi Gen-Z dalam Personalisasi Iklan di Media Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Universitas Gadjah Mada.
- [14] Utama, R. S., Rahmatunnisa, M., & Solihah, R. (2025). Deconstructing the Threat of Technology: A Critique of Surveillance Capitalism and Its Implications for E-Democracy. *JWP (Jurnal Wacana Politik)*.
- [15] Vanka, N., Fitristia, N., Edrea, J., & Handayani, S. (2025). Perlindungan Data Pribadi dalam E-Commerce: Analisis Penerapan UU PDP pada Platform Shopee. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, **16**(7), 51–60.
- [16] Walidin, & Tabrani, Z. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [17] Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. New York: PublicAffairs.