©2024 by author(s)
Vol. 8, No. 2, pp. 434-452.
DOI: 10.32787/ijir.v8i2.565

KENDALA AMERIKA SERIKAT DALAM MEREGULASI PERUSAHAAN MEDIA SOSIAL META PLATFORMS

United States Obstacles in Regulating Social Media Companies Meta Platforms

Ivan Borneva
Department of International Relations
Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia
ivan.borneva-2021@fisip.unair.ac.id

INFO ARTIKEL
Article History

Received
23 April 2024

Revised
6 August 2024

Accepted
7 August 2024

Keywords:
Facebook; Meta; regulations; social media; United States.

Kata Kunci:
Facebook; Meta; regulasi; media sosial; Amerika Serikat.

Abstract
This research aims to analyze and understand what the obstacles for the United States are in regulating Meta Platforms (previously Facebook, inc.) which is the parent company of social media such as Facebook and Instagram. However, the various scandals that befell them further reduced US confidence regarding Meta's ability to carry out self-regulation. This research uses qualitative methods by collecting data through literature study and refers to two important elements of effective regulation proposed by Sheetal Radia. It was found that from the two senate sessions held, US senators, who on average became adults in an era without social media, still have a poor understanding of Meta's business model and how social media works. Also, the Federal Trade Commission, which is the main agency in dealing with data and privacy issues in the US, still has various limitations that make them less effective in reining Meta.

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami apa yang menjadi kendala Amerika Serikat dalam meregulasi Meta Platforms (sebelumnya Facebook, inc.) yang merupakan perusahaan induk dari media sosial seperti Facebook dan Instagram. Berbagai skandal yang menimpanya semakin menurunkan kepercayaan AS terkait kemampuan Meta untuk melakukan *self-regulation*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui studi kepustakaan, serta mengacu pada dua elemen penting dari regulasi efektif yang dikemukakan oleh Sheetal Radia. Didapatkan bahwa dari kedua sidang senat yang diadakan, para senator AS yang rata-rata menjadi dewasa di era tanpa media sosial masih memiliki pemahaman yang kurang terkait model bisnis dan cara kerja media sosial yang dimiliki oleh Meta. Serta bagaimana Federal Trade Commission yang menjadi agensi utama dalam menangani masalah data dan privasi di AS masih memiliki berbagai keterbatasan yang membuatnya menjadi kurang efektif dalam mengekang Meta.

ISSN: 2548-4109 electronic
ISSN: 2657-165X printed

PENDAHULUAN

Pada tanggal 28 Oktober 2021 Facebook, inc. yang merupakan perusahaan induk dari media sosial seperti Facebook serta Instagram, melakukan rebranding dan mengubah nama perusahaannya menjadi Meta Platforms atau Meta. Nama ini hanya mengubah nama induk perusahaan saja dan tidak mengubah nama media sosialnya dengan nama yang sama yaitu Facebook. Langkah ini menandai bagaimana Zuckerberg berencana untuk memfokuskan perusahaannya pada apa yang dia lihat sebagai platform sosial digital utama selanjutnya, yang merupakan penyatuan dunia digital yang berbeda-beda menjadi sesuatu yang disebutnya sebagai *metaverse*. Akan tetapi, pada saat yang bersamaan, penggantian nama ini juga dilihat sebagai upaya untuk menjauhkan perusahaan dari berbagai kontroversi jejaring sosial yang dihadapinya, seperti bagaimana Facebook digunakan untuk menyebarkan ujaran kebencian dan informasi yang salah (Isaac, 2021).

Kebanyakan perusahaan teknologi saat ini melakukan apa yang dinamakan sebagai *self-regulation* atau meregulasi diri mereka sendiri daripada negara yang meregulasi mereka. Ledakan ekonomi yang terjadi pada tahun 1990-an memiliki kaitan yang kuat dengan munculnya *e-commerce* dan peluang baru untuk menjual serta mengirimkan barang dan jasa secara online. Sehingga regulasi dari pemerintah dinilai justru akan membebani dan mengancam inovasi serta kreativitas yang memungkinkan platform digital untuk dapat berkembang pesat seperti sekarang (Smyth, 2020).

Meta merupakan perusahaan yang melakukan *self-regulation* di media sosial yang dimilikinya. Tetapi berbagai kasus dan skandal yang melibatkan Meta semakin mengurangi kepercayaan terhadap kemampuannya untuk melakukan hal tersebut. Kasus dan skandal itu sudah terjadi dari tahun-tahun pertama Facebook didirikan terutama terkait pelanggaran privasi pengguna. Seperti pada tahun 2006, ketika Facebook merilis fitur barunya bernama "*News Feed*" yang memungkinkan pengguna untuk dapat melihat apa yang sedang dilakukan oleh teman mereka di Facebook, termasuk aktivitas seperti perubahan hubungan, bergabung dengan suatu grup, gambar yang diunggah, dan lainnya (Hoadley et al., 2010).

Rahman (2018) berargumen bahwa konsep bergaya utilitas publik dapat membantu dalam merespons berbagai permasalahan baru seperti pemusatan kendali atas barang atau jasa penting layaknya media

sosial oleh aktor swasta. Hal tersebut dapat melibatkan pemisahan layanan bermerek yang ditawarkannya dari fungi saluran yang juga mereka layani. Lebih jauh lagi, regulasi dengan konsep utilitas publik dapat termasuk dibuatnya opsi publik yang dijalankan oleh pemerintah dari layanan yang ditawarkan oleh perusahaan swasta.

Namun Balkin (2019) berargumen bahwa meregulasi perusahaan media sosial menggunakan konsep utilitas publik tidak akan menyelesaikan permasalahan yang ada. Media sosial yang dijalankan oleh pemerintah justru akan menimbulkan risiko besar dalam memfasilitasi propaganda dan penggunaan data pengguna untuk melakukan kampanye yang ditargetkan. Sehingga Balkin (2019) kemudian memberikan tiga fokus kebijakan lain yang lebih penting untuk meregulasi media sosial. Pertama adalah undang-undang antimonopoli dan persaingan usaha dengan skema baru yang berfokus pada permasalahan khusus yang ditimbulkan oleh perusahaan digital terhadap demokrasi. Kedua, undang-undang privasi dan perlindungan konsumen yang memperlakukan perusahaan digital sebagai pemegang fidusia dengan tujuan agar data pengguna tidak diperlakukan sebagai produk atau komoditas yang dijual kepada pengiklan. Ketiga, Menyeimbangkan tanggung jawab perantara dengan kekebalan perantara dan menggunakannya sebagai alat untuk membuat perusahaan media sosial menerima kewajiban fidusia terhadap penggunanya.

Selain itu, Wagner dan rekan (2020) dalam tulisannya meneliti tentang bagaimana Facebook dan Twitter menerapkan ketentuan Undang-undang Penegakan Jaringan (*Network Enforcement Act*) atau NetzDG Jerman. Dirinya menemukan bahwa NetzDG ini cukup menjanjikan dalam mempromosikan praktik desain yang lebih baik di media sosial, terutama terkait tranparansi bagi pengguna seputar mekanisme pelaporan konten ilegal. Namun bagi Facebook, standar komunitasnya merupakan hal pertama yang harus dipertimbangkan dalam memoderasi konten, dan hanya jika standar komunitas tersebut tidak berlaku, maka peraturan lokal dapat digunakan. Sehingga dalam hal ini Facebook lebih memprioritaskan peraturan global miliknya dibandingkan peraturan lokal. NetzDG juga banyak mendapatkan kritik dari pakar hukum Jerman dan internasional karena menciptakan mekanisme yang dapat merugikan kebebasan berekspresi.

Meskipun sudah terdapat penelitian-penelitian yang memberikan berbagai macam rekomendasi kebijakan untuk mengatur media sosial, belum ada pembahasan yang secara mendasar mempertanyakan apa yang menjadi kendala negara dalam meregulasinya. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, pertanyaan penelitian yang berusaha penulis jawab adalah apa yang menjadi kendala Amerika Serikat (AS) dalam meregulasi perusahaan media sosial, khususnya Meta Platforms. Penulis berargumen bahwa kendala tersebut berakar dari masih barunya media sosial hadir di kehidupan masyarakat. Sehingga para pembuat kebijakan AS yang rata-rata menjadi dewasa di era tanpa media sosial memiliki pemahaman yang kurang tentang bagaimana media sosial itu bekerja dan menghasilkan keuntungan.

KERANGKA ANALISIS

Regulasi Efektif

Radia (2011) menyatakan bahwa regulasi yang efektif melibatkan desain kebijakan, aturan, dan undang-undang yang secara menyeluruh didukung serta diawasi oleh ancaman akan adanya penegakan yang kredibel bila terjadi pelanggaran untuk menghasilkan hasil yang diinginkan atau diharapkan. Kegagalan perusahaan dalam melakukan *self-regulation* membuat para regulator menjadi garis pertahanan terakhir untuk menjaga integritas, dan dengan demikian, kepercayaan serta keyakinan pasar.

Lebih lanjut, Radia memberikan dua elemen utama dari sebuah regulasi yang efektif. Pertama adalah desain praktis regulasi, yaitu kebijakan dan/atau undang-undang praktis yang didasarkan pada pemahaman signifikan tentang apa yang hendak diregulasi. Siapapun tidak dapat meregulasi apa yang tidak dimengerti. Terlalu sering evolusi regulasi berayun antara perintah dan kontrol yang ekstrim menjadi ketergantungan yang berlebihan pada mekanisme pasar. Kedua pendekatan tersebut memiliki kelemahan karena mengandalkan premis bahwa agen bertindak secara rasional. Menyadari bahwa dunia ini memiliki agen rasional yang terbatas dengan pasar yang bersifat tidak sempurna dan tidak bebas dari gesekan menjadi penting untuk merancang kebijakan yang efektif. Sehingga opsi kebijakan yang dipilih kemungkinan besar merupakan gabungan dari prinsip *command and control* serta mekanisme pasar, yang dengan cara seperti ini regulasi praktis dapat digunakan untuk menghasilkan hasil yang lebih efisien (Radia, 2011).

Elemen kedua adalah adanya pemantauan yang efektif dan ancaman penegakan yang kredibel. Dalam hal ini, regulasi saja tidak cukup. Peraturan yang dirancang dengan baik pun akan menjadi tidak efektif bila tidak adanya pengawasan dan penegakan secara kredibel. Peraturan dan kualitas dari penegakannya oleh regulator dan pengadilan menjadi hal yang penting dari tata kelola perusahaan. Bagian penting lainnya dari proses pemantauan atau pengawasan adalah pengakuan terhadap pentingnya *whistleblowing* dan bagi regulator untuk memiliki penilaian dan kemampuan yang sesuai agar dapat menyediliki tuduhan apa pun. *Whistleblower* dapat memberikan tanda-tanda bahaya kepada regulator, meskipun dalam beberapa kasus regulator mungkin tidak bertindak dengan tegas sehingga *whistleblower* menjadi dilupakan (Radia, 2011).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Taylor et al. (2015) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif, setiap unsur di dalamnya, baik itu orang, kelompok, atau keadaan tidak direduksi menjadi variabel, tetapi dilihat secara holistik. Karena bila unsur-unsur tersebut hanya dilihat sebagai sebuah angka statistik saja, maka sisi kemanusiaan dari kehidupan sosial yang sebenarnya penting untuk dapat dipelajari akan terlupakan.

Dalam mengumpulkan data, penulis melakukannya menggunakan studi kepustakaan. Khoiri (2018) menjelaskan bahwa studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penelusuran literatur yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang ingin dipecahkan. Sumber-sumber kepustakaan itu sendiri dapat berupa buku, jurnal, tesis, majalah, disertasi, koran, situs web, serta sumber lainnya yang sesuai. Data yang didapatkan kemudian dihubungkan dengan kerangka analisis, yaitu regulasi efektif untuk melihat apakah elemen dari konsep tersebut ditemukan pada kasus AS dalam upayanya meregulasi perusahaan media sosial, khususnya Meta Platforms. Sehingga pada akhirnya dapat menjawab rumusan masalah penelitian.

HASIL DAN DISKUSI

Cambridge Analytica

Skandal *Cambridge Analytica* (CA) yang terungkap pada tahun 2018 menjadi pukulan berat bagi Meta dan menjadi skandal terbesar yang menimpanya. CA merupakan

perusahaan yang membuat profil kepribadian pemilih (*voter*) yang mana pada tahun 2014 membuat aplikasi kuis kepribadian bernama '*thisisyourdigitallife*' untuk tujuan akademis. Mereka kemudian mencari serta membayar sekitar 1 hingga 2 dolar AS kepada pengguna Facebook dari AS yang memenuhi syarat sebagai pemilih dalam pemilihan umum. Jika ingin berpartisipasi, maka pengguna harus melakukan login menggunakan akun Facebook mereka, dan dari login tersebut CA kemudian mendapatkan data seperti "*likes*" serta informasi pribadi pengguna (Rehman, 2019).

Meskipun hanya sekitar 270.000 pengguna Facebook saja yang mengunduh dan menggunakan aplikasi tersebut, tetapi pada saat itu Meta masih memperbolehkan pengembang aplikasi untuk dapat mengakses tidak hanya data pengguna saja tetapi juga data teman-teman mereka. Sehingga pada akhirnya, CA berhasil memperoleh sekitar 50 juta data pengguna Facebook yang mana kebanyakan dari pengguna tersebut tidak mengetahui bahwa datanya telah diakses karena mereka tidak mengunduh aplikasi dari CA (Smyth, 2020).

Pada pemilihan presiden AS tahun 2016, keberhasilan kampanye Donald Trump dinilai adalah berkat data yang dikumpulkan oleh CA. Tim kampanye Trump membayar CA untuk mengidentifikasi pemilih yang akan dijadikan sasaran iklan, tempat untuk menghentikan kampanye, mengoperasikan data, serta membantu komunikasi strategis. CA menargetkan individu-individu yang dinilai khawatir atau bimbang sehingga rentan terhadap pesan-pesan yang disampikan oleh Trump (Rehman, 2019).

Campur Tangan Rusia Dalam Pemilihan Presiden AS Tahun 2016

Tidak hanya CA, Rusia melalui *Internet Reseach Agency* (IRA) juga dikabarkan melakukan campur tangan pada pemilihan presiden AS tahun 2016 dengan cara membuat setidaknya 470 akun Facebook palsu. IRA kemudian menggunakan akun tersebut untuk membeli dan merancang iklan senilai lebih dari 100 ribu dolar AS di Facebook yang berisikan isu politik yang sedang hangat seperti imigrasi ilegal, meningkatnya jumlah umat Islam di AS, serta konten yang menyerang Trump dan Clinton. Terakhir, dengan menggunakan alat yang disediakan oleh Facebook, IRA menargetkan pemilih AS yang rentan terhadap pesan yang ingin mereka sampaikan. Iklan itu sendiri berjalan dari tahun 2015 hingga 2017 dan diperkirakan telah dilihat oleh setidaknya 126 juta pengguna Facebook (Denton, 2019).

Dalam beberapa kesempatan, IRA juga mendorong para aktivis dari kedua kubu yang berselisih untuk saling berhadapan dan berkonfrontasi satu sama lain, sehingga akan menghasilkan banyak liputan media dan mungkin mempengaruhi wacana publik pada saat itu (McCombie et al., 2020). Rusia memperkuat pesan-pesan yang memecah-belah dan emosional kepada semua pihak dalam isu apa pun, sehingga tampaknya tujuan utama dari kampanye disinformasi mereka adalah untuk menabur kekacauan umum di masyarakat yang menjadi sasarannya (Schafer, 2020).

Kongres dan *Federal Election Commission* (FEC) selama ini masih menggunakan pendekatan *laissez-faire* terhadap iklan politik online. Sebagai hasilnya, tidak ada lembaga yang mengatur iklan politik di internet dengan pengawasan ketat, dan pengungkapan terkait hal tersebut sangat minim transparansi. Selain itu, meskipun undang-undang federal melarang warga dan entitas asing untuk mencoba mempengaruhi pemilu AS, undang-undang tersebut masih tidak tegas dalam melarang mereka dalam mengeluarkan uang untuk iklan politik online (Beyersdorf, 2019).

Sidang Senat Terhadap Meta Tahun 2018

Berbagai kasus dan skandal tersebut memperlihatkan bahwa Meta masih belum ketat dan efektif dalam melakukan *self-regulation*, terutama dalam menjaga privasi penggunanya. Sehingga timbul pertanyaan mengapa hal tersebut terus terjadi, apakah Meta gagal dalam mengatur media sosialnya, ataukah hal tersebut sengaja mereka lakukan.

Skandal-skandal tersebut mendapatkan perhatian yang besar dari warga serta pemerintah AS. Sehingga akhirnya Kongres AS memutuskan untuk mengundang Mark Zuckerberg selaku CEO Meta Platforms (yang pada saat itu masih bernama Facebook, inc.) pada bulan April 2018 untuk hadir dan menjawab pertanyaan dari Komite Senat AS untuk Perdagangan, Sains, dan Transportasi serta Komite Senat AS untuk Peradilan dalam sidang terkait Facebook, privasi media sosial, dan penggunaan serta penyalahgunaan data (Congress, 2018).

Hal ini memperlihatkan penurunan kepercayaan pemerintah AS terhadap Meta. Senator Graham dalam sidang tersebut mempertanyakan mengapa mereka harus membiarkan Meta melakukan *self-regulation* setelah berbagai skandal yang terjadi. Zuckerberg merespon bahwa dirinya mendukung adanya regulasi asalkan regulasi tersebut adalah regulasi yang tepat berkaca

dari semakin pentingnya internet bagi kehidupan sehari-hari. Selain itu, senator Bill Nelson juga menyatakan bahwa bila Meta atau perusahaan media sosial lain tidak segera mengatur tindakannya, maka privasi akan menjadi hal yang punah. Dirinya kemudian menekankan bahwa jika Meta dan perusahaan online lainnya tidak akan atau tidak dapat memperbaiki pelanggaran privasi yang selama ini terus terjadi, maka Kongres AS yang akan melakukannya (Congress, 2018).

Desain Praktis Regulasi

Elemen pertama yang dikemukakan oleh Radia (2011) dari sebuah regulasi yang efektif adalah desain praktis regulasi, yakni kebijakan harus didasarkan pada pemahaman yang signifikan tentang apa yang hendak diregulasi. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Haggart & Tusikov (2021) memiliki pendapat yang sama, mereka menyatakan bahwa untuk dapat meregulasi media sosial secara efektif, perlu dimulai dari memahami model bisnisnya yang menjadi sumber utama pendapatan mereka.

Para senator yang hadir pada sidang senat tahun 2018 kebanyakan dari mereka menjadi dewasa di era tanpa media sosial. Usia rata-rata senator AS adalah 62 tahun, dengan 40 persen senator berusia 65 tahun atau lebih. Faktanya, pada tahun 2015, hanya satu senator saja yang berusia kurang dari 40 tahun, dan sebagian besar anggota lainnya berusia setidaknya 50 tahun. Hal ini menunjukkan penuaan dalam Kongres AS, dengan rata-rata usia perwakilan dan senator meningkat sekitar satu dekade sejak awal tahun 1980an (Curry & Haydon, 2018).

Sehingga ketika Facebook didirikan pada tahun 2004 untuk mahasiswa, senator tersebut tidak menjadi target audiens mereka. Akibatnya, para senator AS memiliki pemahaman yang kurang tentang teknologi modern dan membuat penciptaan undang-undang privasi serta keamanan data yang memadai menjadi sulit (Houser & Voss, 2018). Seperti senator Orrin Hatch yang menanyakan bagaimana Meta dapat mempertahankan model bisnis dengan pengguna yang dapat mengakses layanannya secara gratis. Zuckerberg kemudian dengan singkat menjawab bahwa mereka menampilkan iklan (Congress, 2018).

Pertanyaan dari senator Orrin Hatch tersebut kemudian menjadi bahan pembicaraan para pengguna media sosial yang kebanyakan menulis sindiran kepada Hatch karena tidak memahami teknologi digital sekarang. Seperti pengguna Twitter bernama Nick Jack Pappas yang menulis: "*Orrin Hatch just asked how Facebook*

makes money, but, in his defense, he was distracted because he forgot where he parked his dinosaur" (@Pappiness, 2018). Kemudian Ryan A. Mick yang menulis: "*Senator Orrin Hatch to Mark Zuckerberg: "So it's not a real book?*" (@micktorious, 2018). Selain itu Stina Sternberg menulis: "*More than anything, today's hearing confirmed that we need term limits. We can't keep letting clueless fossils run this country*" (@StinaSternberg, 2018).

Kemudian senator John Cornyn memiliki pemahaman bahwa Meta menjual data pengguna kepada pengiklan. Terkait pernyataan tersebut, Zuckerberg meluruskan bahwa Meta tidak menjual data apapun kepada pengiklan, melainkan pengiklan memberi tahu Meta siapa yang ingin mereka jangkau, dan kemudian pihak Meta akan melakukan penempatan iklan tersebut sesuai dengan data pengguna yang mereka miliki (Congress, 2018).

Sidang Senat Terhadap Meta Tahun 2021

Pada tahun 2021, The Wall Streat Journal menerbitkan serangkaian laporan yang memperlihatkan diskusi internal di Meta. Salah satu topik yang memicu kemarahan para pembuat kebijakan adalah bahwa Meta telah melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa aplikasi Instagram mereka berdampak negatif pada kesehatan mental banyak gadis remaja, yang mana pihak Meta sebelumnya justru terus menyoroti dampak positif dari media sosial tersebut. Meta kemudian setuju untuk mengirim Antigone Davis selaku kepala keamanan global, untuk menghadap subkomite Senat Perdagangan tentang perlindungan konsumen (Feiner, 2021).

Pada sidang senat tersebut, senator Richard Blumenthal mengutarakan pertanyaan kepada Davis: "*Will you commit to ending Finsta?*". Finsta merupakan istilah gaul terkait praktik umum dalam membuat akun Instagram kedua rahasia. Beberapa melakukannya agar mereka dapat berinteraksi lebih privat dengan kelompok teman yang lebih dia percaya. Sedangkan anak-anak dibawah umur 13 tahun, yang berdasarkan kebijakan Instagram tidak diperbolehkan untuk menggunakan media sosial ini, melakukannya untuk menghindari batasan usia platform tersebut. Sebagai respon, Davis menjelaskan bahwa Finsta bukanlah produk atau layanan dari Meta. Finsta bukanlah sesuatu yang dibuat oleh Meta, tetapi penggunalah yang membuatnya (Oremus, 2021).

Seperti halnya senator Hatch pada sidang senat tahun 2018, pertanyaan dari senator Blumenthal tersebut menjadi bahan pembicaraan pengguna media sosial, yang semakin memperkuat kepercayaan bahwa senator AS tidak memiliki pemahaman yang mencukupi untuk dapat meregulasi Meta secara efektif.

Pemantauan Efektif dan Ancaman Penegakan yang Kredibel

Dalam hal ini, badan yang memiliki otoritas untuk mengendalikan perusahaan seperti Meta adalah *Federal Trade Commission* (FTC), yang memberlakukan berbagai undang-undang antimonopoli dan perlindungan konsumen hampir di setiap bidang perdagangan. FTC memobilisasi sumber daya dan menargetkan upaya penegakannya pada praktik yang menyebabkan kerugian terbesar bagi konsumen. Undang-undang dasar yang ditegakkan oleh FTC, yaitu Bagian 5(a) dari undang-undang FTC, memberikan wewenang kepada agensi ini untuk menyelidiki dan mencegah metode persaingan yang tidak adil, dan tindakan atau praktik tidak adil atau menipu yang mempengaruhi perdagangan (Federal Trade Commission, t.t.)

Sehingga, dengan pengawasan regulasi yang luas, FTC menjadi regulator utama terkait data dan privasi di AS. Metode utama yang digunakan FTC untuk meregulasi hal tersebut adalah melalui tindakan penegakan. Meskipun begitu, FTC memiliki kelemahan dalam menjalankan mandatnya, salah satunya adalah peran pengawasan mereka datang hanya setelah kerusakan terjadi. Meskipun denda dan penyelesaian yang dikenakan oleh FTC dapat mencegah perusahaan agar tidak mengulangi tindakannya yang merugikan, hal tersebut masih belum cukup untuk mencegah tindakan yang awalnya terjadi, dan terkadang, mungkin sama sekali tidak mencegah praktik tersebut untuk terulang kembali (Sneed, 2020).

Pada tahun 2011, FTC melayangkan keluhan terhadap Facebook yang diduga membuat janji yang tidak ditepati. Contohnya tahun 2009 Facebook mengubah situs webnya sehingga informasi tertentu yang mungkin telah diatur pengguna sebagai informasi pribadi, tetap dipublikasikan kepada publik. Facebook tidak memperingatkan maupun mendapatkan persetujuan pengguna terlebih dahulu terkait perubahan ini. Facebook juga menyatakan bahwa aplikasi pihak ketiga hanya akan mendapatkan akses ke informasi pengguna

yang mereka perlukan untuk dapat beroperasi, tetapi pada kenyataannya, pihak ketiga dapat mengakses hampir semua data pribadi pengguna. Dalam contoh lainnya, Facebook berjanji kepada pengguna bahwa informasi pribadi mereka tidak akan dibagikan kepada pengiklan, tetapi pada kenyataannya Facebook membagikan informasi tersebut. Facebook kemudian setuju untuk menyelesaikan tuduhan dari FTC tersebut, tetapi dalam kasus ini FTC tidak mengenakan denda yang harus dibayarkan. Penyelesaian ini hanya melarang Facebook untuk membuat pernyataan yang tidak benar tentang privasi atau keamanan data pribadi penggunanya, mengharuskan perusahaan untuk mendapatkan persetujuan dari konsumen terlebih dahulu sebelum mengubah cara Facebook membagikan data mereka, dan mengharuskan perusahaan untuk mendapatkan penilaian berkala terhadap praktik privasinya oleh auditor pihak ketiga yang independen selama 20 tahun ke depan (Federal Trade Commission, 2011).

Meskipun begitu, seperti yang telah dijabarkan sebelumnya, Meta kembali tersandung skandal terkait privasi pengguna, yaitu saat terungkapnya Cambridge Analytica pada tahun 2018. Hal tersebut menunjukkan bagaimana meskipun FTC telah mengajukan keluhan kepada Meta dan membuatnya berjanji berdasarkan penyelesaian yang diusulkan, Meta tetap mengulangi kesalahan yang sama.

Selain itu, sebagian besar kasus pelanggaran data dan gugatan menjadi tidak berhasil karena banyak pengadilan mengharuskan untuk menunjukkan kerugian yang dihasilkan dari suatu kasus (Houser & Voss, 2018). Contohnya pada tahun 2017, FTC mengajukan keluhan terhadap produsen peralatan jaringan komputer yang berbasis di Taiwan, yaitu D-Link Corporation serta anak perusahaannya di AS. FTC menuduh bahwa langkah-langkah keamanan yang dilakukan perusahaan masih tidak memadai sehingga membuat produk router nirkabel dan kamera internetnya menjadi rentan terhadap tindakan peretasan yang akan membahayakan konsumen AS (Federal Trade Commission, 2017). Tetapi, pada pengadilan yang diadakan tahun 2018, D-Link mengklaim bahwa FTC tidak memiliki kewenangan untuk dapat menuntut bahwa praktik mereka tersebut tidak adil, karena tidak ada bukti kerugian yang nyata bagi konsumen (Sneed, 2020). Pengadilan juga setuju dengan D-Link bahwa FTC dalam hal ini gagal memberikan fakta kongkret yang menunjukkan kerugian

nyata yang dialami konsumen. Sehingga karena tidak adanya fakta kongkret tersebut, perangkat D-Link mungkin pada kenyataannya tidak menyebabkan kerugian besar bagi konsumen (Cheng & Jensen, 2018).

Selain itu, meskipun FTC dapat menghentikan praktik yang tidak adil dan menipu dalam penanganan data konsumen, ruang lingkup penegakan mereka masih sangat dibatasi oleh mandatnya (Creser, 2021). FTC hanya dapat menegakkan pelanggaran terkait undang-undang FTC atau undang-undang lain yang memberinya otoritas pengaturan dan karena FTC tidak memiliki kemampuan untuk memberlakukan aturan privasi substantifnya sendiri, jika perusahaan tidak memiliki kebijakan privasi, maka FTC tidak dapat menegakkan apa pun. Hal tersebut membuat FTC menjadi terbatas, karena mereka hanya bisa menegakkan apa yang dijanjikan oleh perusahaan (Solove & Hartzog, 2014).

Terlebih lagi ketika menegakkan perlindungan privasi konsumen, FTC mengikuti pendekatan *self-regulation* yang sejauh ini dianut AS (Creser, 2021). Di bawah *self-regulation*, perusahaan pada dasarnya menentukan sendiri aturan dasar yang akan mereka patuhi terkait pengumpulan, penggunaan, dan pengungkapan data, yang mana aturan ini dinyatakan dalam kebijakan privasi mereka. Sehingga, alih-alih FTC yang membuat aturan, perusahaan itulah yang kemudian membuat aturan mereka sendiri, dan FTC yang akan menegakkannya (Solove & Hartzog, 2014). Orson Swindle, mantan komisaris FTC dalam sambutannya di hadapan *American Bar Association* pada tahun 2003, menyatakan bahwa dirinya percaya bahwa pasar dapat memperbaiki sebagian besar masalah yang mereka hadapi dengan lebih baik, sehingga pemerintah tidak boleh menciptakan aturan baru tanpa mempertimbangkan masalah yang mungkin timbul dari aturan tersebut, misalnya membebankan biaya atau konsekuensi lain yang tidak diinginkan yang justru dapat melumpuhkan *e-commerce* (Swindle, 2003).

Pada kasus CA, FTC memberikan denda sebesar 5 miliar Dolar AS dan memerintahkan Facebook untuk menerapkan standar privasi baru. Namun, Komisaris FTC, Rohit Chopra, menyatakan kekecewaannya atas penyelesaian tersebut karena masih tidak memadai untuk dapat mengatasi perilaku Facebook. Komisaris Slaughter juga menyatakan kekecewaannya dan percaya bahwa FTC seharusnya memulai litigasi terhadap Facebook dan Mark Zuckerberg sehingga lebih mungkin untuk mengubah

Facebook secara efektif. Selain itu, David Vladeck, mantan Direktur Biro Perlindungan Konsumen FTC, bahkan sebelum dikenakannya sanksi tersebut telah memperkirakan bahwa FTC tidak mungkin menyelidiki mengenai pengumpulan data konsumen oleh CA yang digunakan untuk mempengaruhi pemilu AS karena keterbatasan wewenang FTC dan keterbatasan Amandemen Pertama AS (Hu, 2020).

Section 230

Terdapat juga peraturan di AS yang melindungi media sosial, yaitu Section 230 dari Undang-Undang Kepatutan Komunikasi tahun 1996. Section 230 ini menyatakan bahwa: "*No provider or user of an interactive computer service shall be treated as the publisher or speaker of any information provided by another information content provider*". Sehingga secara sederhana di bawah section tersebut, layanan online tidak bertanggung jawab atas konten yang memfitnah atau melanggar hukum yang diposting oleh penggunanya (Klang & Murray, 2004). Section 230 ini dinilai merupakan salah satu hukum terpenting yang melindungi kebebasan berbicara dan berinovasi di internet, yang memungkinkan pengguna antara lain untuk dapat mengunggah video mereka sendiri, memberikan ulasan produk, serta bagi perusahaan media sosial untuk menawarkan produknya kepada ratusan juta orang di dunia (Johnson & Castro, 2021).

Ditetapkannya Section 230 ini menjadi masuk akal karena hampir tidak mungkin bagi situs web perantara untuk dapat mencegah konten yang menyinggung untuk masuk ke situs mereka mengingat jumlah pengguna internet yang besar. Bila hukum tersebut tidak ada atau dicabut, maka perusahaan media sosial akan mangalami kerugian besar dikarenakan mereka terpaksa membatasi jumlah penggunanya, atau justru lebih memilih untuk tidak menghosting konten pengguna sama sekali daripada menghadapi potensi liabilitas yang akan mereka hadapi atas tindakan penggunanya (Smyth, 2020). Sehingga akan membuat media sosial menjadi sama dengan media berita lainnya yang bertindak sebagai penerbit yang tidak dapat secara sembarangan menerbitkan suatu berita atau konten, karena orang dapat mengajukan gugatan. Tanpa perlindungan yang diberikan oleh Section 230, layanan online harus sadar dengan setiap postingan di situs web mereka untuk menghindari liabilitas. Namun,

menjadi tidak masuk akal untuk mengharapkan perusahaan media sosial untuk dapat mengetahui isi dari miliaran postingan yang dibuat penggunanya, meskipun telah memobilisasi ribuan moderator manusia dan algoritme canggih sekalipun (Johnson & Castro, 2021).

Pendukung Section 230 berpendapat bahwa pasal tersebut bertanggung jawab atas semakin umumnya internet digunakan pada kegiatan sehari-hari saat ini dan jika pasal tersebut dihapus, maka justru akan mematikan inovasi. Tetapi, aktivitas perusahaan-perusahaan yang berusaha dilindungi oleh Section 230 sudah jauh berbeda dari 20 tahun yang lalu. Perusahaan-perusahaan tersebut sudah menjadi jauh lebih besar, lebih kuat, dan tidak terlalu rentan. Mereka juga memberikan layanan yang sangat berbeda. Dua dekade lalu, penyedia layanan komersial hanya memiliki setidaknya 12 juta pengguna. Sekarang, miliaran orang menggunakan berbagai macam layanan di internet yang tidak terbayangkan ketika Kongres AS merancang Section 230 (Citron & Wittes, 2018).

Whistleblower

Bagian penting lainnya dari elemen kedua yang dikemukakan oleh Radia (2011) adalah para *whistleblower* yang dapat memberikan tanda-tanda bahaya kepada regulator. Dalam kasus Meta, terdapat Christopher Wylie, seorang karyawan Cambridge Analytica yang pada tahun 2018 kemudian mengungkapkan bagaimana CA mengumpulkan informasi pribadi pengguna seperti tempat tinggal dan halaman apa yang mereka sukai, untuk membangun suatu profil psikologis yang menganalisis karakteristik dan ciri kepribadian pengguna. Skandal ini kemudian menjadi skandal terbesar yang dialami oleh Meta hingga saat ini dan berujung pada diadakannya sidang senat tahun 2018 (Ma & Gilbert, 2019).

Whistleblower lainnya adalah Frances Haugen yang merupakan mantan karyawan Meta. Dalam kesaksiannya di hadapan subkomite Senat Perdagangan tentang Perlindungan Konsumen, Keamanan produk, dan Keamanan Data, Haugen menyatakan bahwa keputusan yang diambil oleh para pemimpin Meta menjadi masalah besar bagi anak-anak, keselamatan publik, dan demokrasi, karena lebih mementingkan keuntungannya sendiri dibandingkan keamanan pengguna. Hasilnya adalah suatu sistem yang memperkuat perpecahan, esktremisme, dan polarisasi. Dalam satu kasus, sistem tersebut menimbulkan tindakan yang merugikan diri sendiri serta menciptakan *self-hate*, terutama kepada

kelompok rentan seperti remaja perempuan. Haugen kemudian meminta para senator untuk segera meregulasi Meta yang hingga saat ini terus membahayakan penggunanya, dan menekankan bahwa titik awal yang penting untuk terciptanya regulasi yang efektif adalah transparansi, dengan menyediakan akses penuh kepada pihak ketiga terhadap data yang dimiliki oleh perusahaan untuk tujuan penelitian yang independen dari Meta (Lee, 2021).

SIMPULAN

Skandal *Cambridge Analytica* terutama menjadi titik bagi pemerintah AS untuk mulai mempertanyakan kemampuan Meta dalam melakukan *self-regulation*. Hal tersebut berujung pada sidang senat tahun 2018, dengan dipanggilnya Mark Zuckerberg untuk menghadap Kongres AS dan menjawab pertanyaan dari para senator. Tetapi dari sidang tersebut terlihat bahwa para senator AS masih belum mengetahui dengan jelas bagaimana model bisnis dan cara kerja media sosial yang dimiliki oleh Meta.

Selain itu, FTC yang menjadi agensi yang memiliki otoritas untuk menyelidiki kasus terkait data dan privasi di AS masih memiliki keterbatasan yang membuatnya kurang efektif dalam meregulasi Meta. FTC juga tidak memiliki kemampuan untuk memberlakukan aturan privasi substantifnya sendiri, sehingga mereka bergantung pada kebijakan privasi yang dimiliki perusahaan untuk melakukan mandatnya. Bila perusahaan tersebut tidak memiliki kebijakan privasi, maka FTC tidak memiliki sesuatu yang dapat mereka tegakkan. Kemudian terdapat juga *Section* 230 yang menjadi pilar dari berkembangnya layanan *online* yang digunakan secara luas saat ini, tetapi di sisi lain juga menjadi penghalang bagi upaya penegakan oleh pemerintah.

Tiga hal tersebut menjadi kendala yang dialami oleh AS untuk dapat meregulasi perusahaan media sosial, terutama dalam kasus ini Meta Platforms. Meskipun sudah terdapat *whistleblower* seperti Christopher Wylie dan Frances Haugen yang telah mengungkapkan kelemahan Meta yang kemudian berujung pada sidang senat tahun 2018 dan 2021, tanpa adanya pemahaman yang benar dari para pembuat kebijakan serta tindakan penegakan yang efektif dari lembaga pemerintah maka media sosial akan terus melakukan kesalahan yang sama.

REFERENSI

@micktorious. (2018). *Senator Orrin Hatch to Mark Zuckerberg: "So it's not a real book?"* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/micktorious/status/983788434954178561

@Pappiness. (2018). *Orrin Hatch just asked how Facebook makes money, but, in his defense, he was distracted because he forgot where he parked his dinosaur. #Zuckerberg* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/Pappiness/status/983788609282215936

@StinaSternberg. (2018). *More than anything, today's hearing confirmed that we need term limits. We can't keep letting clueless fossils run this country. Https://t.co/l5KG08a4oQ* [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/StinaSternberg/status/983894803778859009

Balkin, J. M. (2019). How to Regulate (and Not Regulate) Social Media. *Journal of Free Speech Law*, *1*, 71-96. https://doi.org/10.2139/ssrn.3484114

Beyersdorf, B. (2019). Regulating the Most Accessible Marketplace of Ideas in History: Disclosure Requirements in Online Political Advertisements After the 2016 Election. *California Law Review*, *107*(3), 1061–1100. https://doi.org/10.15779/Z38C53F20R

Cheng, R., & Jensen, M. (2018). D-link Systems: Possible Signs for the Future of Ftc Data Security Enforcement. *Competition: Antitrust, UCL and Privacy (CLA)*, *28*(1), 13–22.

Citron, D. K., & Wittes, B. (2018). The Problem Isn't Just Backpage: Revising Section 230 Immunity. *Georgetown Law Technology Review*, *2*, 453–473.

Congress. (2018). *S.Hrg. 115-683—Facebook, Social Media Privacy, and the Use and Abuse of Data* [Legislation]. https://www.congress.gov/event/115th-congress/senate-event/LC64510/text

Creser, O. T. (2021). In Antitrust We Trust? Big Tech Is Not the Problem—It's Weak Data Privacy Protections. *Federal Communications Law Journal*, *73*(2), 289–316.

Curry, J. M., & Haydon, M. R. (2018). Lawmaker Age, Issue Salience, and Senior Representation in Congress. *American Politics Research*, *46*(4), 567–595. https://doi.org/10.1177/1532673X18754557

Denton, A. (2019). Fake News: The Legality of the Russian 2016 Facebook Influence Campaign. *Boston University International Law Journal*, *37*, 183–210.

Federal Trade Commission. (t.t.). *What the FTC Does | Federal Trade Commission*. https://web.archive.org/web/20240204110921/https://www.ftc.gov/news-events/media-resources/what-ftc-does

Federal Trade Commission. (2011). *Facebook Settles FTC Charges That It Deceived Consumers By Failing To Keep Privacy Promises*. Federal Trade Commission. https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2011/11/facebook-settles-ftc-charges-it-deceived-consumers-failing-keep-privacy-promises

Federal Trade Commission. (2017). *FTC Charges D-Link Put Consumers' Privacy at Risk Due to the Inadequate Security of Its Computer Routers and Cameras*. Federal Trade Commission. https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2017/01/ftc-charges-d-link-put-consumers-privacy-risk-due-inadequate-security-its-computer-routers-cameras

Feiner, L. (2021). *Facebook exec will testify at Senate hearing after report finds Instagram harms teen mental health*. CNBC. https://www.cnbc.com/2021/09/23/facebook-exec-will-testify-at-senate-hearing-after-report-finds-instagram-harms-teen-mental-health.html

Haggart, B., & Tusikov, N. (2021). *Resetting the Debate on Regulating Social Media: Part One*. Centre for International Governance Innovation. https://www.cigionline.org/articles/resetting-the-debate-on-regulating-social-media/

Hoadley, C. M., Xu, H., Lee, J. J., & Rosson, M. B. (2010). Privacy as information access and illusory control: The case of the Facebook News Feed privacy outcry. *Electronic Commerce Research and Applications*, *9*(1), 50–60. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.05.001

Houser, K., & Voss, W. G. (2018). GDPR: The End of Google and Facebook or a New Paradigm in Data Privacy? *Richmond Journal of Law & Technology*, *25*(1), 1–109. https://doi.org/10.2139/ssrn.3212210

Hu, M. (2020). Cambridge Analytica's black box. *Big Data & Society*, *7*(2), 1–6. https://doi.org/10.1177/2053951720938091

Isaac, M. (2021). *Facebook Renames Itself Meta*. The New York Times. https://www.nytimes.com/2021/10/28/technology/facebook-meta-name-change.html

Johnson, A., & Castro, D. (2021). *Overview of Section 230: What It Is, Why It Was Created, and What It Has Achieved | ITIF*. https://itif.org/publications/2021/02/22/overview-section-230-what-it-why-it-was-created-and-what-it-has-achieved/

Khoiri, N. (2018). *Metodologi penelitian pendidikan: Ragam, model, dan pendekatan*. Semarang: Southeast Asian Publishing.

Klang, M., & Murray, A. (Eds.). (2004). *Human Rights in the Digital Age* (1st ed.). London: Routledge-Cavendish. https://doi.org/10.4324/9781843146278

Lee, N. (2021). *Facebook Nation: Total Information Awareness* (3rd ed.). New York: Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-0716-1867-7

Ma, A., & Gilbert, B. (2019). *Facebook understood how dangerous the Trump-linked data firm Cambridge Analytica could be much earlier than it previously said. Here's everything that's happened up until now.* Business Insider.

https://www.businessinsider.com/cambridge-analytica-a-guide-to-the-trump-linked-data-firm-that-harvested-50-million-facebook-profiles-2018-3

McCombie, S., Uhlmann, A. J., & Morrison, S. (2020). The US 2016 presidential election & Russia's troll farms. *Intelligence and National Security*, *35*(1), 95–114. https://doi.org/10.1080/02684527.2019.1673940

Oremus, W. (2021). *Analysis | Congress is not as clueless about Facebook as it seems*. Washington Post. https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/04/sen-blumenthal-finsta-facebook/

Radia, S. (2011). *Effective Regulations*. CFA Society United Kingdom. Position Paper. Supported by CFA UK's Market Integrity and Professionalism Committee. https://www.cfauk.org/-/media/files/pdf/pdf/5-professionalism/3-research-and-position-papers/effective-regulation.pdf

Rahman, K. S. (2018). The New Utilities: Private Power, Social Infrastructure, and the Revival of the Public Utility Concept. *Cardozo Law Review*, *39*(5), 1621–1692.

Rehman, I. (2019). Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know. *Library Philosophy and Practice*, 1–13.

Schafer, J. (2020). The Influence of Information Power Upon the Great Game in Cyberspace: U.S. Wins Over Russian Meddling in the 2018 Elections. *Military Cyber Affairs*, *4*(2), 1–20. https://doi.org/10.5038/2378-0789.4.2.1076

Smyth, S. M. (2020). The Facebook Conundrum: Is it Time to Usher in a New Era of Regulation for Big Tech?. International *Journal of Cyber Criminology*, *13*(2), 578–595. https://doi.org/10.5281/ZENODO.3718955

Sneed, M. (2020). The Key to Regulating Facebook and Data Collection Companies is Transparency. *Journal of Science and Technology*, *30*(1), 109–136.

Solove, D., & Hartzog, W. (2014). The FTC and the New Common Law of Privacy. *Columbia Law Review*, *114*, 583–676. https://doi.org/10.2139/ssrn.2312913

Swindle, O. (2003). *A Regulator's Perspective on Protecting Consumers and Competitive Marketplaces: Developments at the FTC*. Federal Trade Commission. https://www.ftc.gov/news-events/news/speeches/regulators-perspective-protecting-consumers-competitive-marketplaces-developments-ftc

Taylor, S. J., Bogdan, R., & DeVault, M. L. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (4th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.

Wagner, B., Rozgonyi, K., Sekwenz, M.-T., Cobbe, J., & Singh, J. (2020). Regulating transparency? Facebook, Twitter and the German Network Enforcement Act. *Proceedings of the 2020 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*,

261–271.
https://doi.org/10.1145/3351095.3372
856