

Perspektif Kritis *Post-internet* Vincent Mosco pada Aplikasi Berbasis Investasi

Hesti Puji Lestari

Kajian Budaya dan Media Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada
Jl. Teknika Utara, Sleman, Yogyakarta
Email: hesti.puji.lestari@mail.ugm.ac.id

ABSTRAK: Sarana berbasis *online* menjadi tren baru semenjak COVID-19, salah satunya adalah tren investasi, namun tren ini membuat data dan privasi pengguna internet semakin tidak aman. Penelitian ini akan menggunakan perspektif kritis *post-internet* menurut Vincent Mosco. Hasilnya, media baru membuat kritik Vincent Mosco tentang aras perlindungan privasi dan kedaulatan pribadi bisa jadi benar. Aplikasi investasi nyatanya menggunakan *platform* lain, seperti Google, Instagram, dan Twitter dalam proses pemasarannya serta menggandeng perusahaan pihak ketiga dalam pelaksanaannya. Hal ini memungkinkan pihak-pihak yang bersangkutan dengan mudah memata-matai klien mereka. Apalagi, semua data pribadi (termasuk NIK) turut dimasukkan dalam proses pendaftaran aplikasi ini.

Kata kunci: *online, COVID-19, Vincent Mosco, cloud data*

ABSTRACT: *Online-based tools have become a new trend since COVID-19, one of them is the investment trend. However, this trend is making data and privacy of internet users are even more insecure. This research used the post-internet critical perspective according to Vincent Mosco. As a result, the new media made Vincent Mosco's criticism of the protection level of privacy and personal sovereignty correct. In fact, investment applications used other platforms, such as Google, Instagram, and Twitter in the marketing process and worked with third-party companies in their implementation. This allowed the parties concerned to easily spy on their clients. Moreover, all personal data (including residence identification number) had been included in the registration process for the application.*

Keywords: *online, COVID-19, Vincent Mosco, cloud data*

PENDAHULUAN

Perspektif Vincent Mosco tentang *post-internet* sejalan dengan apa yang telah diungkapkan McChesney (2013), Suarez-Villa (2012), Hindman (2009), dan Schiller (2007). Keempat pemikir ini terus menerus menggarisbawahi dampak penetrasi kapitalisme terhadap dunia digital. Pada Minggu (25/5/2020), Presiden Republik Indonesia, Ir. Joko Widodo resmi menetapkan kebijakan baru terkait *the new normal (new normal life)* bagi seluruh masyarakat Indonesia. Seperti dikutip dari pemberitaan Kompas.com, Rabu (20/5/2020), Ketua

Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, Wiku Adisasmita, mengatakan bahwa *new normal* adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal. Namun, masyarakat harus memenuhi sejumlah protokol kesehatan untuk mencegah penularan SARS Covid-19. Bukan hanya tentang protokol kesehatan yang menjadi pokok perubahan dalam gerakan *the new normal* ini. Covid-19 telah membuat perubahan pada aktivitas kerja manusia yang semula dilaksanakan secara tradisional bergeser ke arah yang lebih modern (baca: *online*). Universitas Curry Virginia, US, bahkan

telah memberikan prediksinya tentang model pembelajaran masa depan yang mungkin akan mengubah sistem pendidikan di perguruan tinggi tersebut. Dalam artikel yang diunggah pada 4 Mei 2020, UVA Curry Virginia mungkin akan menetapkan model pembelajaran *online* untuk menyongsong *the new normal* di Amerika Serikat.

Bukan hanya di dunia pendidikan, krisis keuangan akibat pandemi Covid-19 pun telah banyak mengubah sudut pandang masyarakat tentang dunia. Dari hasil pengamatan penulis, kini mulai muncul aplikasi-aplikasi yang memudahkan kerja masyarakat di era *the new normal* ini, salah satunya adalah aplikasi berbasis investasi. Pemilik modal terhitung pandai memanfaatkan momen pandemi yang menyerang seluruh negara di dunia tersebut. Pandemi Covid-19 mengejutkan semua pihak yang terlibat, bahkan sejumlah negara maju ikut kaget dalam menangani penyebaran virus dan dampak ekonomi yang disebabkannya. Menggunakan narasi ini, berbagai aplikasi Investasi muncul dan mulai semakin gencar memasarkan produknya, menawarkan jaminan keuangan di kemudian hari jika pandemi serupa Covid-19 ini terjadi lagi. Namun sekali lagi, ini hanyalah cara pemasaran produk demi kelanggengan kapitalisme itu sendiri, apalagi jika pemilik modal memiliki sebagian besar data yang dimiliki oleh sekelompok individu.

Tumbuhnya kapitalisme di era 2.0 mampu menjadikan khalayak sebagai bagian dari produksi sekaligus konsumsi. Kondisi ini membuat kapitalisme jenis baru terbentuk. Ritzer dan Jurgenson (sebagaimana dikutip Fuchs, 2014) mengatakan bahwa website atau aplikasi 2.0 memfasilitasi kapitalisme, meskipun website maupun aplikasi bukanlah satu-satunya faktor. Mengingat kapitalisme digital merupakan terminologi yang kompleks dan problematik di mana banyak faktor lain yang turut membentuk kapitalisme. Zaman berkembang, era 4.0 membuat teknologi semakin subur berkembang, penetrasinya menyeluruh. Hampir semua aspek kehidupan manusia kini ada kaitannya dengan teknologi. Bahkan, teknologi menjadi salah satu hal yang tak bisa dipisahkan dari manusia saat ini. Saat manusia membuka mata, kali pertama yang akan mereka akses adalah media sosial, yang merupakan salah satu dari produk teknologi. Bukan hanya dalam kehidupan sehari-hari, penetrasi teknologi juga merambah ke berbagai bidang yang jauh lebih

penting, misalnya dalam aplikasi berbasis investasi.

Klien atau nasabah bisa menjadi bagian dari produksi produk tersebut sekaligus konsumsinya. Satu hal yang penting dalam sebuah usaha di bawah perusahaan adalah terus menerus menghasilkan laba yang tinggi. Untuk mendapatkan laba yang diinginkan, perusahaan dibantu oleh tenaga-tenaga ahli di dalamnya. Namun dengan konsep kesadaran palsu (*pseudo consciousness*), pelaku produksi juga dituntut untuk mengonsumsi produk perusahaan.†

Salah satu aplikasi berbasis investasi yang tengah berkembang saat ini adalah Bibit, yang merupakan produk dari PT Bibit Tumbuh Bersama. Per 28 Mei 2020, seorang pengusaha bernama Sigit Kouwagam resmi ditunjuk sebagai direktur baru perusahaan menggantikan Wellson Lo. Aplikasi ini bisa diakses dengan mudah. Calon klien atau nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi Bibit di Play Store atau App Store, kemudian melakukan pendaftaran dengan melengkapi berbagai persyaratan termasuk Nomor Induk Kependudukan (NIK). Bibit menjamin jika data dan investasi pengguna akan aman, bahkan mereka kerap memberikan pernyataan dengan menyertakan nama OJK (Otoritas Jasa Keuangan) sebagai salah satu mitra penjamin keamanan uang dan data nasabah. Mengacu pada latar belakang tersebut, tulisan ini menjelaskan bagaimana aplikasi digital berbasis Investasi bernama Bibit mengancam perlindungan data privasi klien atau nasabahnya dan bagaimana Bibit memfasilitasi ideologi perilaku konsumtif individu di era *new normal*?

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan perspektif kritis post-internet menurut Vincent Mosco. Mosco (sebagaimana dikutip Sudibyo, 2019) menyebutkan jika dunia digital memfasilitasi ideologi perilaku konsumtif individu. Pengaruh diberikan dengan memanfaatkan *cloud thing* dan *big data*. Lebih lanjut, Mosco (2014) menyebut jika *cloud computing* merupakan penyimpanan data digital nir-fisik yang bisa mengoneksikan data dengan semua platform dan aplikasi digital yang digunakan. Mosco mengkategorikan tiga jenis *cloud* yang digunakan sebagai jaringan penyimpanan data pengguna internet dan aplikasi. Pertama adalah *infrastructure*

as a service. Artinya, pelanggan membeli ruang dalam *cloud* untuk menjalankan perangkat lunak. Kedua adalah platform as a service yakni penyedia *cloud* menjalankan aplikasi yang telah dibuat atau dimiliki oleh pelanggan. Sementara kategori yang ketiga bernama *software as a service*, maksudnya penyedia *cloud* menawarkan aplikasi mereka untuk dimanfaatkan dalam infrastruktur *cloud*, biasanya lewat *interface* perangkat lunak.

Dalam riset tentang aplikasi berbasis investasi bernama Bibit ini masuk dalam kategori *platform as a service*. PT Bibit Tumbuh Bersama membuat sebuah aplikasi bernama Bibit. Aplikasi ini bisa diunduh pengguna, baik di Play Store atau di Apple Store, secara gratis. Aplikasi tersebut menjadi salah satu servis perusahaan untuk memudahkan pelanggannya melakukan aktivitas investasi sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain menggunakan tawaran pemikiran Mosco di era *post-internet*, penelitian ini juga akan membahas cara-cara yang dilakukan oleh PT Bibit Tumbuh Bersama menumbuhkan kesadaran palsu.

Raymond William (sebagaimana dikutip Fiske, 1990) mengklasifikasikan penggunaan ideologi dalam pembentukan kesadaran palsu dalam beberapa ranah. Pertama, sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau satu kelas tertentu. Definisi ini sering dipakai oleh kalangan psikologis yang melihat ideologi sebagai seperangkat sikap yang dibentuk dan diorganisasikan dalam bentuk yang koheren. Kedua, sebuah sistem kepercayaan yang dibuat atau ide palsu atau kesadaran palsu yang bisa dilawankan dengan pengetahuan ilmiah. Ideologi dalam pengertian ini adalah seperangkat kategori yang dibuat dan kesadaran palsu di mana kelompok yang berkuasa atau dominan menggunakannya untuk mendominasi kelompok lain yang tidak dominan. PT Bibit Tumbuh bersama juga melakukan hal tersebut dengan menggunakan beragam konten artikel dan beberapa informasi yang dikirim secara pribadi ke email klien atau nasabah mereka. Iklan-iklan dan artikel-artikel yang disodorkan secara masif membentuk kesadaran palsu masyarakat untuk ikut dalam program kerja mereka yakni investasi.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan perspektif kritis *post-internet* menurut Vincent Mosco. Mosco (sebagaimana dikutip Sudibyo, 2019) menyebut jika dunia digital memfasilitasi ideologi perilaku konsumtif individu. Pengaruh diberikan dengan memanfaatkan *cloud thing* dan *big data*. Lebih lanjut, Mosco (2014: 114) menyebut jika *cloud computing* merupakan penyimpanan data digital nir-fisik yang bisa mengoneksikan data dengan semua *platform* dan aplikasi digital yang digunakan. Sumber utama penelitian ini adalah narasi-narasi yang dibangun oleh PT Bibit Tumbuh Bersama melalui narasi dan iklan-iklan, sementara data sekunder berasal dari buku, jurnal, dan sumber sejenis. Narasi dan iklan-iklan tersebut kemudian ditelaah dengan perspektif kritis untuk menemukan berbagai dampak negatif yang ditimbulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cloud Computing dan *Big Data*

Penelitian tentang *cloud computing* dan *big data* belum menjadi topik seksi bagi peneliti saat ini. Padahal, sadar atau tidak, jalan kehidupan manusia saat ini sedikit banyak dipengaruhi oleh kekuatan teknologi. Tentang bagaimana "wanita cantik" didefinisikan sebagai mereka yang memiliki kulit putih, badan tinggi, rambut lilis, mata sayu, bulu mata lentik, dan sebagainya. Juga tentang bagaimana tatanan hal-hal yang seharusnya bersifat sangat pribadi menjadi hal yang harus diamini banyak orang. Bahkan, ketika ada satu orang tak mengikuti tren tersebut, mereka akan dianggap ketinggalan zaman. Dalam sebuah wawancara yang dilakukan Octopus kepada Vincent Mosco di Ottawa pada Kamis, 11 September 2014 dalam peringatan 41 tahun kudeta pimpinan CIA di Chili dijabarkan beberapa hal penting terkait alasan Mosco menganggap *cloud computing* dan *big data* menjadi bagian yang penting dalam kehidupan saat ini. Menurut Mosco, *cloud computing* dan *big data* merupakan kekuatan paling signifikan di dunia saat ini, terutama di era digital dan perkembangan teknologi yang semakin cepat. Bagi Mosco, *cloud computing* dan *big data* adalah komponen penting untuk kapitalisme digital yang ingin berkembang

dan mereka adalah pusat dari perkembangan negara pengawasan. Perkawinan antara kapitalisme digital dan negara pengawasan yang mungkin paling mengancam demokrasi di dunia saat ini. Sebagian besar dari apa yang telah ditulis tentang subjek, sebenarnya mungkin semua, bersifat teknis atau promosi atau keduanya sehingga “*to the cloud*” menjadi analisis yang lebih kritis tentang *cloud* dan *big data*.

Apa yang *cloud* lakukan pada dasarnya adalah memberikan data, aplikasi, program, dan layanan sesuai permintaan kepada individu dan perusahaan yang disimpan pada jarak tertentu dari pengguna, biasanya di pusat data besar yang mungkin memiliki 100.000 server. Dengan kata lain, pengguna internet dan teknologi, baik dengan sadar ataupun tidak, telah menyerahkan data, email, file audio-visual, program, aplikasi, perangkat lunak ke perusahaan *cloud* yang menyimpan dan memprosesnya. Penting untuk dipahami bahwa perusahaan *cloud* tidak hanya menyimpan data dan program pengguna tetapi mereka memprosesnya dan mengirimkannya kembali kepada pengguna mereka sesuai permintaan sebagai layanan. Sesuatu yang sederhana seperti pengolah kata atau serumit analisis tenaga penjualan perusahaan. Jadi, pada dasarnya itu melibatkan penyerahan kendali. Nantinya, data-data ini akan digunakan sebagai data untuk penjualan sebuah perusahaan. Bila berbicara tentang data, Indonesia sempat diguncang kabar yang berkaitan dengan hal tersebut. Awal Mei 2020, beredar informasi di Twitter jika data dari 91 juta pelanggan Tokopedia, telah dijual melalui Darknet, data 91 juta pelanggan ini dihargai senilai US\$ 5.000. Bocornya data pelanggan Tokopedia tersebut membuat sebagian besar konsumen merasa khawatir. Sebab, berbagai hal bisa dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab berbekal data pribadi tersebut.

Dalam wawancara tersebut, Vincent Mosco sepakat dengan pendapat Robert McChesney, penulis Digital Disconnet, yang menganggap internet sebagai pendorong paling kuat monopoli kapitalisme. Sistem *cloud*, biasanya dibangun oleh beberapa induk perusahaan besar, seperti Google, Facebook, Twitter, Apple, Microsoft, IBM, dan kini sistem tersebut menjadi alat kontrol yang penting, memberi perusahaan peluang untuk mengelola rantai pasokan global. *Cloud* juga bisa

digunakan untuk mengelola tempat kerja dan melalui peluang untuk merasionalisasi operasi bisnis demi keuntungan dan untuk mengintensifikasi pengawasan terhadap pekerja dan pelanggan. Jadi, dalam beberapa hal, ini adalah kekuatan kunci untuk pertumbuhan modal monopoli.

Etika Kepemilikan Data

Pada dasarnya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan sebuah perusahaan untuk mengatasi data pelanggan. Misalnya tentang Tokopedia, pelanggan yang membuat akun pada marketplace tersebut tentu sudah memberikan beberapa data yang bersifat pribadi. Tokopedia bertanggung jawab penuh atas data-data tersebut. Dalam sebuah kelas yang bisa diakses secara virtual, H.V Jagadish dari University of Michigan mengatakan jika perusahaan yang menghimpun data-data pribadi penggunanya harus mematuhi etika kepemilikan data. Pertama, perusahaan wajib melindungi data pelanggannya. Itu artinya, mereka harus bertanggung jawab terkait kasus bocornya data pelanggan. Kasus yang menimpa Tokopedia beberapa waktu lalu juga memberi pelajaran jika sistem keamanan sejumlah marketplace di Indonesia masih belum aman. Jika mereka fokus pada perlindungan data pelanggan, maka mereka perlu memperbaiki sistem keamanan. Kedua, perusahaan dilarang memperjualbelikan data penggunanya. Sementara etika ketiga berkaitan dengan izin, di mana perusahaan yang telah diberi tanggung jawab untuk menjaga data pribadi pengguna harus meminta izin sebelum melakukan berbagai kebijakan terkait data. Pada tahun 2000 lalu, situs toko mainan asal Amerika Serikat bernama Toysmart.com Inc juga pernah bermasalah dengan data pelanggan. Kala perusahaan tersebut bangkrut, Toysmart.com Inc diberi tawaran untuk melelang data pelanggannya. Namun induk perusahaan Toysmart.com Inc yaitu the Walt Disney Co. lebih suka jika data pelanggannya dihancurkan ketimbang dijual kepada pihak ketiga. Ini yang seharusnya dilakukan oleh beberapa perusahaan besar di Indonesia, namun *darkweb* dan peretas (*hacker*) tidak akan sepenuhnya setuju pada hal tersebut.

Produk yang Melanggengkan Kapitalisme

Aplikasi berbasis investasi bernama Bibit telah

merevolusi sistem produksi. Pada masa Karl Marx, buruh dipaksa bekerja di sebuah pabrik dalam waktu tertentu. Kini, dalam dunia digital, batasan waktu tersebut menjadi lebur. Bukan hanya itu, kapitalisme tumbuh menjadi lebih mudah dijangkau dan mudah dijalankan. Dulu, investasi harus melalui seorang broker dari sebuah perusahaan sekuritas. Calon investor perlu datang ke perusahaan sekuritas tersebut untuk menandatangi berbagai dokumen dan perjanjian. Perlu waktu yang cukup lama bagi pelanggan untuk menjadi investor yang terikat dengan sebuah perusahaan sekuritas, namun Bibit datang dengan metode yang lebih baru. Tak ada lagi broker investasi berpakaian perlente yang duduk di kantor dalam waktu kerja (pukul 08.00-15.00). Sebaliknya, karyawan atau pekerja aplikasi Bibit ini adalah anak-anak muda dengan gaya berpakaian yang khas. PT Bibit Tumbuh Bersama juga memberi kemudahan kepada calon investor ketika mendaftar.

Pergeseran budaya tradisional ke digital ini memunculkan jenis pekerja baru, yakni pekerja atau buruh digital. Fuch dan Mosco (sebagaimana dikutip Rifaldi, 2015) menyebut jika media juga membutuhkan konten-konten untuk menjalin hubungan dengan pasar dan iklan. Setiap konten yang dibuat mengadung ideologi yang bisa membentuk kesadaran palsu kepada khalayak. Bibit menggunakan narasi “kemapanan finansial di masa depan” untuk menarik minat calon klien atau konsumen baru mereka. Konten-konten dalam rangka memasarkan aplikasi Bibit itu bisa dilihat pada website www.bibit.id bagian blog. Artikel-artikel yang diunggah “pekerja” Bibit mengacu pada tawaran keuntungan yang didapat oleh calon investor jika mereka menggunakan aplikasi tersebut. Bahkan, Bibit juga berani menawarkan jaminan keamanan dan keuntungan kepada calon investor mereka. Konten-konten ideologis seperti ini membuat calon klien merasa bahwa investasi di Bibit itu aman dan harus segera dilakukan demi kenyamanan finansial di masa depan. Karena Bibit adalah aplikasi investasi berbasis reksadana, maka keuntungan akan didapat oleh Manager Investasi di mana pendapatan sang manajer bergantung pada jumlah dana dan keuntungan yang diinvestasikan oleh nasabah. Itu berarti, aplikasi sejenis Bibit juga masuk dalam model kapitalisme jenis baru.

Dalam proses pemasaran produknya, PT Bibit Tumbuh Bersama tidak bisa berdiri sendiri.

Mereka juga menggunakan *digital platform* yang telah mendunia untuk memasarkan aplikasinya, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Goggle, bahkan website. Itu berarti, secara tidak sadar pengguna atau klien Bibit juga telah melanggengkan sistem ekonomi alias kapitalisme makro di seluruh dunia. Sebab *platform* yang digunakan adalah produk dari kapitalisme makro itu sendiri. Bukan hanya itu, untuk keamanan Bibit juga bekerjasama dengan lembaga non-pemerintah bernama PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (K-Sei). Jika dihubungkan dengan teori *cloud* data maka kecurigaan penulis menyebut jika data klien atau nasabah Bibit juga diketahui oleh pihak K-Sei. Dari hasil tanya jawab dengan salah satu karyawan Bibit didapat fakta bahwa klien atau nasabah PT Bibit Tumbuh Bersama bisa melakukan konfirmasi kepemilikan saham kepada PT Kustodian Sentral Efek Indonesia jika suatu saat Bibit mengalami kebangkrutan dan gulung tikar.

Saat ini, PT Bibit Tumbuh bersama juga menggandeng sejumlah influencer baik yang ada di *platform* Instagram atau YouTube untuk memasarkan produknya. Pada kanal YouTube Cretivok, PT Bibit Tumbuh Bersama menjalin kerjasama dalam promosinya. Sementara, salah satu Youtuber dengan pengikut lebih dari 10 juta saat ini, Deddy Coubzier, ditunjuk sebagai *brand ambassador* produk. Padahal, baik Instagram maupun Youtube merupakan produk dari kapitalisme itu sendiri. Lebih lanjut menurut Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan inovator media baru yang dimuat dalam Solis (2010) menyebutkan penggunaan media sosial memuat 4C, yaitu: (1) *context* adalah bagaimana seseorang membungkai suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Hal ini dapat berupa grafik, warna dan disain yang menarik; (2) *communication* adalah yaitu cara bagaimana menyampaikan dan berbagi (*share*) yang membuat seseorang mendengar, merespons, dan nyaman untuk membagikan pesan kepada khalayak. (3) *Collaboration* adalah kerja sama antara pemberi dan penerima pesan, antara akun dengan *followers*, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien. (4) *Connection* adalah cara bagaimana menjalin hubungan yang berkelanjutan. Satu hal yang perlu digarisbawahi terkait hubungan antara selebgram dengan produk adalah ikatan *endorsement*, yaitu ada hubungan timbal balik berupa uang di sana. Meski konsep kapitalismenya

sedikit berkembang dari apa yang telah diungkapkan Karl Marx. Namun, kapital (baik berupa uang atau pun *followers*) ada di sana. Hal tersebut masih ada kaitannya dengan praktik-praktik kapitalisme. Pertama tentang *context*, Deddy Corbuzier sebagai *brand ambassador* membingkai video promosinya dengan sangat rapi. Kata-kata yang diucapkan Deddy Corbuzier identik dengan *tagline* utama aplikasi investasi Bibit. Ini ada kaitanya dengan muatan yang kedua, yaitu *communication*. Untuk menarik minat *followers*-nya, Deddy Corbuzier menyampaikan iklan dengan diksi yang tertata rapi dan persuasif, "Investasi itu harus yang aman dan punya izin resmi. Makanya pilih Bibit, terdaftar dan diawasi OJK. Ingat ya, jangan sampai kita terkena janji-janji manis. Investasi yang bodong. Pakai Bibit, investasi yang aman untuk pemula." Selanjutnya, Solis menyebut tentang adanya kerja sama antara pemberi dan penerima pesan, antara akun dengan *followers*.

Sementara muatan terakhir yakni *connection*. Pada muatan inilah praktik-praktik kapitalisme dilakukan. Selama Deddy Corbuzier terus menjadi brand ambassador PT Bibit Tumbuh Bersama dan mengiklankan produk-produk perusahaan tersebut, maka Deddy Corbuzier akan mendapat imbalan dari pemilik modal (dalam konteks ini adalah PT Bibit Tumbuh Bersama).

Perlindungan Data Privasi: *Cloud Klien Diintegrasikan dengan Berbagai Platform*

PT Bibit Tumbuh bersama memiliki beragam strategi untuk menarik minat calon klien atau nasabah mereka. Strategi yang dilakukan kebanyakan dilaksanakan menggunakan internet. Mosco (2016) mengatakan bahwa perkembangan internet dewasa ini menyatukan tiga sistem yang saling berhubungan yaitu: *cloud computing*, *big data analysis*, dan *internet of things*. Hal itu pula yang dimanfaatkan aplikasi Bibit untuk menjangkau pasar dalam skala yang lebih besar. Sebelum Bibit, perusahaan besar berskala internasional pun menggunakan berbagai sistem terintegrasi untuk layanannya. Misalnya saja, otoritas pengawasan pemerintah seperti NSA dan CIA yang juga bekerja sama dengan perusahaan Cloud termasuk Amazon untuk memenuhi kebutuhan keamanan dan intelijen mereka Kunkel (sebagaimana dikutip Mosco, 2016). Hal ini dilakukan

sebab beragam koleksi *server* menyediakan pondasi Internet asli yang telah berkembang menjadi sistem pusat data global yang terpusat, di mana masing-masing berisi puluhan atau ratusan ribuan *server* yang saling terhubung dan dioperasikan terutama oleh perusahaan swasta dan militer pemerintah dan lembaga pengawasan lainnya. Mosco (2016) mengatakan bahwa *cloud* tak ubahnya seperti pabrik data atau gudang penyimpanan karena memproses data untuk diproduksi layanan seperti pemasaran, akuntansi, dan hubungan dengan pelanggan. Hal itu pula yang dijalankan oleh aplikasi Bibit. Bibit adalah aplikasi yang bisa diunduh secara gratis di Google Play Store atau pun App Store. Itu berarti, calon klien alias nasabah Bibit secara tidak langsung telah menyerahkan data mereka kepada pihak Google atau pun Apple Inc.

Dengan kita telah mengunduh aplikasi berbasis investasi reksadana tersebut, pabrik data Google telah membaca bahwa kita tertarik dengan beragam hal yang berbau investasi. Oleh sebab itu, iklan-iklan yang muncul melalui algoritma pada setiap aktivitas web yang sering kita buka tak jauh-jauh dari investasi itu sendiri. Mosco dalam jurnalnya yang berjudul *After the Internet: Cloud Computing, Big Data, and Internet of Thing* pernah membahas masalah integrasi data untuk tujuan pemasaran ini dari sebuah *platform* media sosial bernama Facebook. Aplikasi besutan Mark Zuckerberg itu diyakini telah mengambil data yang dihasilkan oleh 1,3 miliar penggunanya dan menghubungkan aktivitas like yang mereka berikan terkait dengan pos tentang segala hal mulai dari selebritas, perusahaan, dan politisi hingga pandangan tentang masyarakat. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan profil pada pelanggan yang kemudian dijual ke pasar atau perusahaan pihak ketiga sehingga mampu menargetkan pengguna Facebook dengan kustomisasi iklan yang dikirim ke halaman Facebook mereka. Kemudahan tersebut membuat ideologi yang ingin ditanamkan perusahaan kepada klien mereka lebih efektif karena menjangkau mereka yang hanya tertarik terhadap investasi reksadana. Banyaknya iklan dan berbagi konten yang diterima dari hasil integrasi dan penyaringan data ini jika dilakukan secara masif dan terstruktur akan membentuk sebuah kesadaran palsu bagi masyarakat. Terlebih bagi mereka yang kini hidup di era *the new normal* di mana layanan-

layanan berbasis *online* akan banyak berkembang dan menjadi ladang hijau bagi perkembangan kapitalisme ke depannya.

Analisis Blog Bibit dalam Penanaman Ideologi Komsumtif

Dalam paradigma teori kritis, semua hal yang ada di muka bumi ini tidaklah netral. Segala sesuatu dibuat atas dasar kepentingan. Menurut Piliang (2004), ada dua kepentingan besar yang bekerja di balik media, yaitu kepentingan ekonomi (*economic interest*) dan kepentingan kekuasaan (*power interest*). Aplikasi Bibit sebagai produk kapitalisme tentu mengarahkan tujuannya kepada kuntungan besar bagi perusahaan. Demikian pula dengan berbagai kampanye atau iklan yang mereka lakukan baik melalui Gmail, Google, dan sebagainya. Namun tanpa disadari, berbagai tulisan yang ada di blog Bibit.id telah membentuk kesadaran palsu bagi khayalak serta menanamkan ideologi konsumtif. Jauh sebelumnya, Gramsci (sebagaimana dikutip Patria, 2003) menjelaskan bahwa dalam membentuk konsensus seperti apa yang diinginkan, kelas tertentu biasanya menggunakan mekanisme kelembagaan sebagai transmisi. Media adalah salah satu mekanisme kelembagaan yang digunakan oleh pelaku kapitalisme tersebut.

Karl Marx dalam karya besarnya *Das Kapital* juga sempat menyindir tentang kelas dalam terbentuknya kesadaran palsu masyarakat. Doyloe (1986) mengatakan bahwa kurangnya kesadaran penuh terhadap kepentingan-kepentingan kelas dari suatu masyarakat maka penerimaan ideologi yang dikembangkan untuk mendukung kelas yang dominan dan struktur yang telah ada menurut Doyle juga akan menimbulkan kesadaran palsu. Hal tersebut serupa dengan apa yang dilakukan oleh PT Bibit Tumbuh Bersama. Dengan mengkooptasi kelas proletar (kelas pekerja) dengan iming-iming untuk lekas naik ke kelas yang lebih tinggi, Bibit menciptakan kesadaran palsu bahwa dengan investasi seseorang (dari kelas pekerja) juga bisa memiliki banyak uang layaknya kaum borjuis. Hal itu bisa dilihat beberapa unggahan artikel di blog Bibit.id pada 25 April 2020, 26 April 2020, dan 4 Mei 2020.



Gambar 1. Artikel Bibit.id pada 25 April 2020



Gambar 2. Artikel Bibit.id pada 26 April 2020



Gambar 3. Artikel Bibit.id pada 4 Mei 2020

Dari tiga artikel tersebut, Bibit seolah menawarkan “jalan pintas” bagi “pemula” (baca: kelas proletar) dalam berinvestasi. Bahkan mereka menyatakan secara berulang kali jika investasi melalui aplikasi Bibit bisa dimulai dengan Rp 100.000 saja. Angka yang tentu tidak berat di kantong kelas proletar saat ini. Ideologi ini membuat banyak kaum kelas bawah yang turut mencoba peruntungan di dunia investasi. Bahkan, peruntungan ini memunculkan ideologi konsumtif bagi masyarakat. Di mana biasanya anggaran hanya digunakan untuk beberapa keperluan, tapi dengan adanya program investasi ini, masyarakat mau tidak

mau harus menyisihkan sebagian kecil (atau besar) gaji mereka untuk diinvestasikan. Namun yang perlu menjadi catatan, keuntungan yang didapat dari investasi sebesar Rp 100.000 seperti nilai minimal dalam aplikasi Bibit tentu tak sebanding dengan keuntungan investor besar. Peneliti turut terjun langsung ke lapangan untuk membuktikan kebenaran ini. Hasilnya adalah bahwasannya dari Rp 400.000 yang diinvestasikan dalam kurun waktu satu bulan, hanya menghasilkan keuntungan sebesar Rp 15.000 saja. Angka tersebut tidak sebanding dengan narasi kemapanan finansial yang dikampanyekan PT Bibit Tumbuh Bersama kepada calon klien atau nasabahnya.

KESIMPULAN

Perkembangan media baru pada akhirnya menampakkan diri sebagai sebuah aporia. Di satu sisi, media baru menawarkan kemudahan dan kebebasan. Sementara di sisi lain menghadirkan kontrol. PT Bibit Tumbuh Bersama melalui aplikasi berbasis investasi reksadana, Bibit, menjadi bagian penting dari media baru tersebut. Bibit memberi kemudahan berinvestasi hanya dalam gengaman. Namun, aplikasi ini juga menghadirkan kontrol para elit untuk menunjukkan mana yang tepat untuk kita mana yang tidak, melalui kesadaran palsu. Media baru juga membuat kritik Vincent Mosco tentang aras perlindungan privasi dan kedaulatan pribadi bisa jadi benar. Aplikasi Bibit menggunakan *platform* lain seperti Google, Instagram, dan Twitter dalam proses pemasarannya serta mengandeng perusahaan pihak ketiga dalam pelaksanaannya. Hal ini memungkinkan pihak-pihak yang bersangkutan dengan mudah memata-matai klien Bibit. Apalagi, semua data pribadi (termasuk NIK) turut dimasukkan dalam proses pendaftaran aplikasi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Doyle Paul Jhonson. (1994). Teori Sosiologi Klasik Dan Moderen. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Fiske, John. (1990). Introduction to Communication Studies (Second Edition). London and New York: Routledge.
- Fuchs, C. (2014). Digital Labour and Karl Marx. New York: Routledge.
- Fuchs, C., & Mosco, V. (2015). Marx in the Age of Digital Capitalism (Vol. 80). Leiden: Brill.
- Hoxworth, Laura. (2020). Finding The New Normal of Online Learning. (<https://curry.virginia.edu/news/finding-new-normal-online-learning>, diakses pada 31 Mei 2020 pukul 15.00 WIB).
- Patria, Nezar dan Andi Arief. 2003. Antonio Gramsci Negara dan Hegemoni. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Piliang, Yasraf Amir. (2004). Post Realitas, Realitas Kebudayaan Dalam Era Postmetafisika. Yogyakarta: Jalasutra.
- Mosco, Vincent. (2014). After The Internet: Cloud Computing, Big Data, and Internet of Things. Paper: Publishing Gresec.
- Sudibyo, Agus. (2019). Jagat Digital: Pembebasan dan Pengusaan. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- To the Cloud: An Interview with Vincent Mosco. (<https://octopusbooks.ca/cloud-interview-vincent-mosco>, diakses pada 21 Agustus 2020, pukul 20.17 WIB)
- (<https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/26/163200023/apa-itu-new-normal-presiden-jokowi-sebut-hidup-berdama-dengan-covid-19>, diakses pada 25 Mei 2020, pukul 08.00 WIB).
- (www.babit.id, diakses pada 31 Mei 2020 pukul 17.00 WIB).