

Kecerdasan Buatan sebagai Tantangan Kebebasan Berpendapat di Media Sosial

Merle Emanuella Aipassa
Program Magister Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia
Gedung IASTH Lt. 6, Kampus UI Salemba, Jl. Salemba Raya 4 Jakarta 10430
E-mail: merleaipassa@gmail.com

Received: February 2024; Accepted: April 2024; Published: June 2024

Abstract

Artificial intelligence is defined as a collection of intelligent agents that can be accessed through a single press. The capabilities of artificial intelligence have surpassed humans as it is able to collect, store and process data. As a result, humans are no longer the shapers of technology but the other way around. Initially, the presence of artificial intelligence influenced studies in the natural and exact sciences, but it has now expanded to the economic and social aspects of human life. Social media is one of the places where artificial intelligence is implicated. The number of users reaching 4.76 billion by early 2023 is threatened by the ability of artificial intelligence through an algorithm system that can regulate the presentation of content and be hidden, which has an impact on the formation of public opinion and injures the right to freedom of opinion. This research aims to criticize the presence of AI as a challenge in realizing freedom of speech on social media. With the analysis using communicative action theory, it sees that modern society has been dehumanized and alienated so that critical analysis is needed to overcome injustice and social change to be articulated based on the values embraced by society more fairly. The approach used is qualitative with data collection methods through literature studies. The conclusion shows that the use of algorithms has eliminated the authentic position of humans in the face of artificial intelligence.

Keywords: Artificial intelligence; freedom of speech; social media; human; communication.

Abstrak

Kecerdasan buatan didefinisikan sebagai kumpulan agen-agen cerdas yang dapat diakses melalui satu kali tekan. Kemampuan dari kecerdasan buatan telah melampaui manusia karena mampu mengumpulkan, menyimpan dan memproses data. Dampaknya, manusia tidak lagi sebagai pembentuk teknologi melainkan sebaliknya. Pada awalnya, kehadiran kecerdasan buatan memengaruhi studi pada ilmu alam dan eksakta, namun kini telah berkembang hingga aspek ekonomi dan kehidupan sosial manusia. Media sosial menjadi salah satu tempat implikasi kecerdasan buatan. Jumlah pengguna mencapai 4,76 miliar hingga awal 2023 terancam oleh kemampuan kecerdasan buatan melalui sistem algoritma yang dapat mengatur sajian konten dan disembunyikan sehingga berdampak pada pembentukan opini publik dan mencederai hak kebebasan berpendapat. Penelitian ini bertujuan untuk mengkritisi kehadiran AI sebagai tantangan dalam mewujudkan kebebasan berpendapat di media sosial. Dengan analisis menggunakan communicative action theory melihat bahwa masyarakat modern telah mengalami dehumanisasi dan alienasi sehingga diperlukan analisis kritis untuk mengatasi ketidakadilan dan perubahan sosial untuk kemudian diartikulasikan berdasarkan nilai yang dianut masyarakat secara lebih adil. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode pengumpulan data melalui studi literatur. Kesimpulannya memperlihatkan bahwa penggunaan algoritma telah menghilangkan posisi otentik manusia di hadapan kecerdasan buatan.

Kata Kunci: Kecerdasan buatan; kebebasan berpendapat; media sosial; manusia; komunikasi

PENDAHULUAN

Studi menunjukkan bahwa perkembangan kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI) semakin baik, dibuktikan dengan kemampuannya yang bahkan menyerupai kemampuan manusia (Spiegeleire, Maas, and Sweijs 2017). Kecerdasan buatan dapat melakukan deteksi gambar, transkrip suara, hingga melakukan terjemahan secara langsung. Oleh karena itu, peran kecerdasan buatan saat ini menjadi asisten digital manusia yang dapat bekerja melalui sistem algoritma. Algoritma memungkinkan sistem digital menampilkan hal-hal yang sedang dicari, dibutuhkan, sampai melakukan persuasi untuk pembelian kepada manusia.

John McCarthy pada studinya menyebutkan bahwa dalam perkembangannya kecerdasan buatan tidak akan lagi disebut demikian melainkan asisten digital manusia (Spiegeleire, Maas, and Sweijs 2017). Alasannya karena kemampuan sistem algoritma pada kecerdasan buatan yang dapat membuat perencanaan hingga mengeksekusi tindakan manusia. Mengapa bisa disebut cerdas? kecerdasan buatan dalam salah satu penelitian pada ekosistem virtual bernama Tierra bahwa terdapat sistem organisme digital yang memungkinkan data bereproduksi atau menghasilkan data baru lagi (Boden 1996). Semakin tinggi proses reproduksinya, semakin banyak data yang dihasilkan, maka semakin memberikan kualitas kuat dan efektif pada sistem algoritma. Hal ini yang memungkinkan algoritma memiliki intuisi, yang kadang, melebihi manusia.

Studi mengenai kecerdasan buatan pada awalnya memang erat dengan disiplin ilmu eksakta terutama yang berkaitan dengan bidang komputer dan pemrograman. Dalam konteks akademis tersebut, kecerdasan buatan merupakan studi membangun dan memrogram komputer untuk dapat melakukan sesuatu yang ada di pikiran manusia hingga memungkinkan untuk berjalan tanpa perintah (Boden 1996). Namun dalam pendapat kontra, bahwa kecerdasan buatan tidak semerta-merta dapat melakukan hal-hal yang dianggap “cerdas” tanpa adanya perintah dari dunia nyata (Konar 2018). Untuk itu, campur tangan manusia harus ada dalam membangun kecerdasan buatan.

Keeratan kecerdasan buatan kini dengan keilmuan sosial juga mendapatkan tantangan, secara khusus dalam disiplin ilmu komunikasi. Pada dasarnya, ilmu komunikasi menjunjung tinggi keunikan dan sifat manusia dalam berinteraksi dan bertukar informasi. Studi-studi awal komunikasi menempatkan manusia sebagai komunikator dan teknologi adalah medianya. Namun, oleh karena disiplin ilmu komunikasi juga terus berkaitan dengan keilmuan lain, kehadiran kecerdasan buatan adalah keniscayaan. Para pakar kemudian mempelajari ulang dan mengembangkannya hingga terdapat istilah yang dikenal dengan media baru. Teknologi kemudian diberikan gelar aktor sosial hingga memungkinkan dibangunnya aspek teoritis pada interaksi manusia dengan teknologi. Manusia dipandang sebagai proses utama dalam komunikasi, namun seiring perkembangan kecerdasan buatan ‘mengambil’ alih peran tersebut menjadi komunikator (Guzman and Lewis 2020).

Oleh karena dampak pemanfaatan kecerdasan buatan telah masuk ke dalam aspek-aspek kehidupan sehari-hari, studi mengenai ini juga dialami pada ilmu sosial. Salah satu kasusnya ada pada aspek komunikasi yang lebih lanjut dialami mengenai kebebasan berpendapat. Saat ini melalui kecerdasan buatan, 30 persen dari 60 persen tugas manusia diambil alih dalam sistem otomasi, termasuk kegiatan komunikasi yang dilakukan secara profesional (López Jiménez and Ouariachi 2021). Penelitian bahkan memperlihatkan bahwa dalam jangka waktu lima tahun keahlian hubungan masyarakat (humas) memiliki peningkatan pengaruh dari sebelumnya hanya 12 persen yang mampu dikerjakan kecerdasan buatan, kini 38% (Waddington 2017). Dalam aplikasinya di dunia humas, kecerdasan buatan penting sebagai pendukung pemasaran produk. kecerdasan buatan mampu mendeteksi target pasar (Spiegeleire, Maas, and Sweijs 2017). Tidak

hanya itu, dalam konteks pemerintahan, kecerdasan buatan bahkan dapat membantu mempertimbangkan pemilihan kebijakan. Data bahkan membuktikan bahwa terdapat peningkatan investasi dari institusi pemerintah untuk pengembangan kecerdasan buatan. Lebih ekstrim dikatakan bahwa kecerdasan buatan telah memutus paradigma rasional yang bertahun-tahun berfokus pada komunikasi manusia (Guzman and Lewis 2020).

Penguasaan kecerdasan buatan yang dekat dengan manusia saat ini terjadi pada media sosial (Kaplan 2020). Beberapa tahun lalu, media sosial hadir sebagai wadah penyegar yang akan mengembalikan kekuatan manusia secara khusus dalam demokrasi partisipatif. Namun sejak digunakannya kecerdasan buatan dalam media sosial, berita positif tersebut berubah menjadi ancaman. Salah satunya adalah penggunaan 87 juta data pengguna Facebook yang diolah oleh Cambridge Analytica untuk memanipulasi opini publik pada pemilihan presiden Amerika Serikat dan Referendum Brexit. Tidak hanya manipulasi, lebih jauh kecerdasan buatan digunakan untuk menyebarkan berita palsu secara khusus di media sosial.

Skandal yang dilakukan Cambridge analytica diawali dengan pengumpulan data oleh Kogan, seorang psikolog dan ahli data, dengan tujuan penelitian (Hu 2020). Melalui kuis yang dibangunnya bertajuk "thisisyourdigitallife," Kogan mengajukan berbagai pertanyaan mengenai profil diri para pengguna. Kemudian ia juga memberikan izin kuis ini untuk mengakses profil lain pengguna termasuk daftar kontak dan lainnya. Tidak berhenti sampai di situ, data yang telah berhasil dikumpulkan Kogan kemudian digabungkan dan dicocokkan dengan data lain yang dimiliki tim kampanye Trump agar lebih tinggi validitasnya. Lebih jauh, ternyata Facebook sendiri telah melakukan pengungkapan data pribadi pengguna ke pihak ketiga serta berkaitan dalam tujuan perdagangan. Akibat kasus ini Facebook harus melakukan konfirmasi akses kepada pengguna dan berkomitmen untuk menutup akses data dari pihak ketiga tersebut.

Kasus ini membuat Data Analytica mampu memengaruhi dan manipulasi opini publik (Kaplan 2020; Hu 2020). Hal ini dimungkinkan karena terciptanya pengaruh secara psikologis atau melalui alam bawah sadar pikiran manusia (Hu 2020). Kasus yang melibatkan kecerdasan buatan ini telah mencederai kebebasan berpendapat masyarakat terutama dalam konteks hak politik. Manusia tidak hanya dibatasi kebebasannya, namun dirampas hingga tidak memiliki kesempatan untuk menentukan sendiri.

Saat ini berdasarkan data, jumlah pengguna media sosial di Indonesia saja telah mencapai 213 juta orang atau 77% dari total populasi per tahun 2023 (Annur 2023). Angka ini naik 5,44% dari tahun sebelumnya. Sementara untuk pengguna media sosial di dunia telah mencapai 59,4% per tahun 2023. Peringkat pertama media sosial paling banyak digunakan diduduki oleh Facebook, dan Youtube menempati urutan selanjutnya. Dari angka ini menunjukkan bahwa kecerdasan buatan, secara khusus sistem algoritma telah digunakan dan dirasakan dampaknya di seluruh dunia melalui fungsi-fungsi yang dibangun dalam sistem algoritma. Setidaknya oleh 59,4% warga dunia yang menggunakan media sosial.

Contoh kasus dengan permasalahan tersebut menjadi menarik karena manusia kini tergambar sebagai objek yang kebebasannya menjadi sangat terbatas oleh kehadiran kecerdasan buatan. Padahal, kebebasan adalah hak dasar manusia yang memampukannya menentukan tindakannya sendiri (Suseno 1987). Manusia tidak diciptakan untuk sebatas memberikan respon terhadap perangsang sehingga tindakannya ditentukan oleh kecondongan. Pada hakikatnya manusia membangun dirinya sendiri secara internal, bukan dibangun oleh pengaruh eksternal.

Konteks pembahasan kebebasan ini adalah antar manusia. Dalam arti bukan mesin atau komputerisasi yang erat dengan kecerdasan buatan dalam tulisan ini. Namun lebih jauh dikatakan bahwa manusia disebut bebas apabila kemungkinan-kemungkinannya untuk bertindak tidak

dibatasi (Suseno 1987). Konteks kecerdasan buatan dalam media sosial dapat dikaitkan dengan pembahasan kebebasan psikis yang dilanggar. Kebebasan psikis sendiri adalah alam bawah sadar yang menentukan iya atau tidaknya sebuah tindakan dilakukan. Suseno mengatakan bahwa ketidakbebasan psikis adalah sebuah tindak kejahatan. Hal ini demikian karena ketidakbebasan psikis melibatkan beberapa aspek seperti terbongkarnya inti kepribadian sehingga tidak lagi berdaya sebagai manusia dan mengganggu kemampuan jasmani.

Ketidakbebasan praktis juga berdasar pada kurangnya empati pada moral dan emosi manusia (Suseno 1987). Sebagaimana kasus Cambridge Analytica yang dapat memberikan dampak yang tidak manusiawi dan merugikan manusia. Oleh karena itu permasalahan ini, menarik untuk mengajukan sebuah pertanyaan bagaimana posisi otentik kebebasan berpendapat manusia di hadapan kecerdasan buatan atau artificial intelligence (AI)?

TINJAUAN LITERATUR

Dalam menjawab pertanyaan tersebut, diperlukan kerangka teoritis yang dalam penelitian ini menggunakan teori communicative action. Teori ini dibangun sebagai kritik atas pemikiran Max dan Weber dalam paradigma tradisionalnya (Habermas 1984). Paradigma tradisional berfokus pada hal-hal yang bersifat materialistik atau ekonomi. Dari aspek ekonomi inilah yang kemudian menentukan pola interaksi sosial manusia. Namun Habermas menyadari bahwa pola interaksi manusia tidak berhenti pada aspek ekonomi saja melainkan perlu diperhitungkan aspek-aspek lainnya. Ekonomi atau dinamika politik bukan semata-mata tantangan bagi manusia melainkan yang lebih mengerikan adalah sistem pasar dan juga birokrasi (Gaspar 1999). Untuk itu, Habermas menilai bahwa pemikiran Max dan Weber tidak mampu mengakomodasi pluralitas dan keberagaman yang ada di dalam masyarakat modern (Warren 1996).

Dari kekurangan pada pemikiran Max dan Weber ini, Habermas kemudian memfokuskan penelitiannya pada aspek komunikasi dan aksi strategi yang dianggapnya dapat menjangkau berbagai dimensi (Warren 1996; Bohman 1991; Baxter 1987). Pola interaksi manusia paling utama memerlukan konsensus atau kesepakatan sebagai upaya dalam membangun dunia sosial yang menghormati keberagaman dan kesetaraan, secara khusus pada konteks negara demokratis. Untuk itu, teori communicative action ini tidak hanya dapat digunakan untuk meneliti isu-isu dalam disiplin ilmu komunikasi, melainkan juga pada isu sosial, politik, bahkan budaya pada masyarakat modern.

Pada teori ini Habermas juga mengemukakan bahwa yang dimaksud untuk mencapai kesetaraan adalah melalui tindakan komunikatif (Habermas 1984). Hal ini berbeda dari tindakan instrumental yang di mana tidak melibatkan diskusi, pada tindakan komunikatif justru sebaliknya. Tindakan komunikatif mengedepankan diskusi ataupun dialog sehingga tercipta pemahaman satu sama lain hingga mencapai pemahaman bersama. Pemahaman bersama bukan artinya tujuan bersama (Cecez-Kecmanovic and Janson 1999). Tindakan komunikatif juga dimungkinkan apabila manusia memahami tiga dunia yaitu benda mati dan alam semesta, perasaan dan pikiran, serta nilai dan norma.

Instrumen untuk mencapai pemahaman bersama dikoordinasikan melalui pemahaman bahasa (Habermas 1984; Baxter 1987). Pemahaman bahasa ini kemudian dapat menciptakan suasana bicara yang ideal (Cecez-Kecmanovic and Janson 1999; Baxter 1987). Kondisi yang ideal ini merupakan bentuk praktek komunikasi yang bebas artinya tidak ada distorsi dan paksaan. Fokusnya pada argumen. Untuk itu pada kondisi ini setiap masyarakat yang berada di dalamnya memiliki kesempatan yang sama untuk berbicara dan mengemukakan pendapat. Lebih dari itu,

setiap manusia juga berhak menanyakan suatu isu, memperkenalkan topik baru, ataupun mengekspresikan sikap dan emosinya. Maka, informasi harus dapat tersedia untuk siapa saja.

Dalam teori ini sendiri terdapat dua variabel, yaitu variabel prasyarat berupa faktor sosial budaya dan variabel hasil berupa konsekuensi tindakan komunikatif. Pada variabel prasyarat, terdapat hal-hal yang mendasari terjadinya sebuah tindakan komunikatif yaitu norma, nilai, sistem sosial, serta makna dan bahasa yang dapat dimengerti (Habermas 1984; Baxter 1987). Sementara itu sebagai variabel hasil merupakan konsekuensi yang dihasilkan dari sebuah tindakan komunikatif (Habermas 1984). Konsekuensi ini dapat berupa konsensus, pemahaman, serta integrasi sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif di mana berhubungan dengan hubungan manusia dan bahasa dengan peristiliahannya (Hayati and Sari 2020; Sinabariba 2023). Namun, menariknya, penelitian ini juga melihat mesin sebagai interaksi dengan manusia. Secara mendalam, tulisan ini membahas mengenai dampak kecerdasan buatan melalui algoritma secara khusus di media sosial terhadap kebebasan berpendapat yang dimiliki manusia. Terdapat tiga bagian analisis yang digunakan. Pertama, menganalisis secara mendasar posisi otentik manusia dengan konsep dasar kebebasan yang dikemukakan Suseno. Kedua, menganalisis dampak beberapa fungsi algoritma dengan variabel prasyarat pada teori *communicative action*. Ketiga, menganalisis fungsi-fungsi algoritma dengan variabel hasil pada teori *communicative action*.

FINDINGS AND DISCUSSION

Kecerdasan buatan dalam pengembangannya juga memiliki berbagai tingkatan. Saat ini, kecerdasan buatan mencapai tingkatan kecerdasan manusia. Salah satu sistem yang populer kemudian adalah penggunaan algoritma, terutama dalam menampilkan dan menyajikan data di dunia digital, salah satu yang dekat dengan manusia kini adalah media sosial. Untuk mempelajari ini terdapat setidaknya 3 bagian yang memengaruhi pengembangan kecerdasan buatan hingga tingkat kecerdasan manusia yaitu *robotics*, *machine learning*, dan *cognitive system*. *Robotics* sendiri merupakan sistem kecerdasan buatan yang dikembangkan untuk berinteraksi secara langsung dengan lingkungan fisik (Goel and Davies 2020). Melalui sistem *robotics* ini memungkinkan kecerdasan buatan untuk dapat melakukan tugas bahkan diluar pengawasan manusia. Kecerdasan buatan dilengkapi oleh *machine learning* sebagai teknologi pengembang (Burgard 2022). Pada *machine learning*, sistem komputer bekerja dengan memori data sehingga dapat berkembang seiring berjalannya waktu. Dalam sistemnya, dapat menghasilkan pola-pola data yang kemudian dapat diidentifikasi. Perlu dipahami, identifikasi tidak sama dengan menghafal karena meskipun meminimalkan kesalahan, prosedur hafalan akan memakan ruang lebih banyak serta tidak dapat menampilkan jawaban yang belum pernah ditampilkan sebelumnya. Identifikasi pola-pola data ini kemudian dikenal dengan istilah algoritma. Fungsinya adalah membuat prediksi serta jawaban tentang pengetahuan berdasarkan pola data.

Machine learning sendiri memiliki tiga jenis klasifikasi (Burgard 2022). Pertama adalah *supervised learning* yang bekerja dengan kumpulan kode-kode data dan data itu sendiri sebagai bagian masukan atau input untuk melatih algoritma sehingga menampilkan hasil yang akurat. Selanjutnya *unsupervised learning* merupakan teknik di mana algoritma akan mengidentifikasi sendiri data tanpa diketahui kode atau label sebelumnya. Ketiga adalah *reinforcement learning* yang memungkinkan algoritma belajar dari umpan balik serta pengalaman akan interaksinya dengan suatu kondisi tertentu. Burgard secara lebih jauh mengatakan bahwa dengan adanya

machine learning, kinerja dari kecerdasan buatan bahkan dapat melakukan identifikasi pola yang tidak dapat dilakukan manusia.

Bagian ketiga yang dikembangkan dalam kecerdasan buatan adalah cognitive system di mana mempelajari pengalaman manusia termasuk bagaimana manusia mengalami dunia serta belajar tentangnya (Goel and Davies 2020). Cognitive system ini dilengkapi beberapa komponen penting. Beberapa sumber mengatakan machine learning masuk di dalamnya, namun dalam tulisan ini menjadi bagian tersendiri (Burgard 2022). Pertama adalah mempelajari manusia melalui bahasa yang kompleks sehingga memungkinkan untuk mendengar, memahami, bahkan memprosesnya baik melalui lisan maupun yang tertulis. Biasanya dapat ditemui pada fitur asisten suara. Selanjutnya adalah mempelajari komponen visual, misalnya melalui gambar dan video, untuk mengenali objek, mengikuti gerak, serta menganalisisnya. Lebih jauh, kecerdasan buatan juga dirancang untuk dapat membuat argumen, kesimpulan, serta keputusan sekalipun tidak semua informasi tersedia. Komponen yang terakhir adalah mengingat dan menarik informasi dengan cepat saat diperlukan melalui memori.

Dalam konteks media sosial, algoritma; sebagai bagian dalam perkembangan kecerdasan buatan, digunakan untuk menyajikan sejumlah konten kepada penggunanya (Lubis et al. 2021; Karthika, Murugeswari, and Manoranjithem 2019; Kumari and Singh 2021; Roy et al. 2017). Algoritma sendiri dalam penggunaannya terdapat berbagai jenis dan berbagai fungsi-fungsi khusus. Dalam tulisan ini membahas setidaknya empat fungsi dari algoritma yang digunakan di media sosial.

Penggunaan algoritma digunakan untuk memprediksi kemunculan konten berbasis teks yang akan disajikan (Lubis et al. 2021; Singal and Sharma 2019). Algoritma TF-IDF (Term Frequency-Inverse Document Frequency) dirancang untuk mengumpulkan data berupa kata-kata, dalam pembahasan ini, melalui konten di media sosial yang kemudian diubah menjadi dokumen sehingga diperoleh frekuensi dari kemunculan setiap kata (Lubis et al. 2021). Setiap kata, frasa, maupun indeks lainnya terlebih dahulu diidentifikasi untuk melihat konteks pembicaraan dalam suatu dokumen. Kemudian, akan dihitung pembobotannya. Dari sini, algoritma akan menganalisis pola penggunaan kata. Setiap kata yang sering muncul akan diberikan kode sebagai topik pembicaraan utama yang sering muncul. Dengan penggunaan sampel data pada periode tertentu, algoritma dapat memprediksi kemungkinan topik yang akan muncul atau bahkan sedang mengalami peningkatan tren di masa depan.

Kemampuan algoritma dalam memprediksi kata bahkan konten yang sedang tren berdampak bagi berbagai aktivitas komunikasi salah satunya dalam pemasaran (Singal and Sharma 2019). Melalui fungsi prediksi, dimungkinkan untuk mengidentifikasi tren pasar dalam hal ini berdasarkan data produk atau jasa yang paling banyak dibahas dan dicari di media sosial. Tidak hanya mengidentifikasi tren pasar, fungsi prediksi dalam algoritma juga berguna untuk meningkatkan engagement melalui konten dengan topik pembicaraan yang relevan sehingga mengundang lebih banyak keterlibatan pengguna.

Selanjutnya adalah penggunaan algoritma untuk mengumpulkan data. Berbeda dari fungsi sebelumnya di mana pengumpulan data hanya sebagai langkah atau tahapan, pengumpulan data berfungsi untuk mengelompokkan respon pengguna media sosial pada konten-konten yang muncul (Karthika, Murugeswari, and Manoranjithem 2019). Salah satu fungsinya adalah untuk mengukur sentimen di media sosial yang dapat bersifat positif, negatif, maupun netral. Salah satu jenis algoritma yang dapat digunakan untuk fungsi ini adalah random forest. Jenis ini lebih spesifik dibandingkan sebelumnya karena hanya akan menggunakan teks atau kata yang sesuai dengan yang diminta. Misalnya pada pengukuran sentimen di media sosial, maka akan lebih

banyak melihat teks berbasis emosi seperti senang, kesal, sedih, dll. Kemudian dari sini, algoritma akan membangun data berbasis sentimen tadi dan menampilkan hasil sesuai dengan yang diinginkan pengguna.

Dalam aktivitas komunikasi, pengumpulan data seperti ini oleh algoritma berguna untuk memetakan opini dan persepsi pengguna baik mengenai suatu produk maupun jasa (Karthika, Murugeswari, and Manoranjithem 2019; Abdulghani, Lam, and Chin 2018). Data yang ditarik dari sentimen ini dapat digunakan dalam berbagai hal misalnya mengukur kepuasan pelanggan, melacak kompetitor, bahkan sebagai bahan masukan untuk ide baru pengembangan suatu produk atau jasa. Fungsi ini lebih banyak menganalisis dari segi pengalaman, melalui perasaan, pengguna.

Ketiga adalah penggunaan algoritma untuk mengidentifikasi. Fungsi ini berbeda dari sebelumnya yang hanya menggunakan teks, melainkan juga melibatkan jenis media lain seperti audio dan visual atau juga dikenal dengan multi-modal (Kumari and Singh 2021). Jenis algoritma yang digunakan adalah algoritma genetik. Algoritma jenis ini memiliki bertahap dengan turunkemuruman berdasarkan kriteria tertentu sebagaimana model genetika. Prinsip yang digunakan adalah seleksi genetik yang tujuannya adalah menemukan suatu solusi optimal dari permasalahan yang diajukan. Data yang uji dalam populasi akan dikelompokkan dalam himpunan-himpunan. Dari himpunan tersebut kemudian akan dilihat nilainya. Nilai tertinggi akan menjadi 'orang tua' sementara yang terendah akan dieliminasi. Oleh karena menggunakan berbagai jenis media, maka hasilnya juga akan lebih akurat dan spesifik dalam mengenali suatu kasus tertentu.

Sementara itu yang terakhir adalah fungsi algoritma untuk mengukur tingkat kepercayaan atau kepuasan pengguna (Roy et al. 2017). Fungsi ini menggunakan pengembangan algoritma jenis trust score. Data yang dikumpulkan lebih kompleks dibandingkan pada fungsi-fungsi sebelumnya karena melibatkan interaksi pengguna, kualitas konten, reputasi, dll. Dalam praktiknya, fungsi ini mempelajari perilaku pengguna serta tren di media sosial. Salah satu fungsinya digunakan untuk mengevaluasi tingkat kepercayaan pengguna sehingga dapat memaksimalkan kampanye produk atau jasa yang dipasarkan.

Kecerdasan buatan dan sistemnya yang dirancang untuk menyerupai kecerdasan dan emosional manusia nyatanya tidak hanya mempermudah hidup manusia melainkan menjadi ancaman terhadapnya (Massaro and Norton 2015). Mesin bahkan dapat bekerja tanpa perintah manusia. Padahal hak konstitusional, termasuk kebebasan berpikir dan berpendapat, melekat pada manusia bukan teknologi. Rantai komunikasi yang kuat menjadi kunci bagi manusia memainkan hak konstitusionalnya tersebut terlebih pada negara-negara demokrasi yang mengedepankan kebebasan berpendapat (Post 2014). Namun permasalahannya, penggunaan kecerdasan buatan saat ini dipegang oleh pemilik modal yang menggerakkan perusahaannya. Kebebasan manusia itu harus kini bertarung dengan sistem pasar yang menguntungkan bagi para pemilik modal.

Sistem Algoritma yang memproses data hingga menyajikan konten kepada pengguna telah berkontribusi dalam menciptakan makna (Massaro and Norton 2015). Atau dengan kata lain membentuk opini publik berdasarkan manipulasinya. Hal ini bertentangan dengan budaya demokrasi. Budaya demokrasi mengedepankan keterlibatan manusia untuk memiliki kesempatan yang adil dalam membangun sendiri pemaknaan yang menjadikannya seorang individu (Massaro and Norton 2015). Tidak berhenti di situ, dalam budaya demokrasi juga mencakup kebebasan untuk mendistribusikan pemaknaan serta kemampuan dalam menerimanya. Namun saat ini, kecerdasan buatan berusaha mengendalikan hal tersebut melalui fungsi-fungsi algoritma yang telah dibahas sebelumnya.

Suseno melalui konsep kebebasan yang digagasnya menyebutkan bahwa manusia dapat menentukan tindakannya sendiri melalui kebebasan psikis (Suseno 1987). Manusia dapat

menentukan gerak fisiknya melalui kebebasan jasmani, bahkan manusia bebas menentukan hal yang ada di dalam pikirannya melalui kebebasan rohani. Sementara 59,4% populasi dunia, yang adalah pengguna media sosial, telah diambil kebebasan manusia diambil alih oleh sistem. Kebebasan berpikir dan berpendapatnya dikontrol oleh informasi bias yang ditampilkan pada sosial media. Dengan kontrol ini, manusia pada akhirnya selalu merasa diawasi (Mishra 2023). Pada dampak yang lebih jauh, oleh karena kemampuan kecerdasan buatan tersebut, manusia dapat kehilangan pekerjaannya, terisolasi, sehingga berpengaruh pada penyakit sosial lebih luas.

Variabel prasyarat pada teori communicative action memperhitungkan faktor sosial budaya sebagai dasar rantai komunikasi manusia. Namun dengan sistem algoritma pada kecerdasan buatan, variabel prasyarat ini digantikan dengan faktor sistem pasar yang berusaha mengambil keuntungan dengan memengaruhi keputusan pengguna ketika menerima informasi dan konten pada media sosial. Faktor pasar yang dimaksud adalah untuk tujuan bisnis dan keuntungan. Manusia kembali diberikan konten sesuai dengan keinginan pemilik modal dengan bantuan algoritma, sehingga seolah-olah informasi yang muncul ada secara natural. Pada akhirnya variabel hasil yang muncul bukan lagi hasil komunikatif yang ideal melainkan memang dibentuk dan dimanipulasi oleh penyediaan informasi kecerdasan buatan.

KESIMPULAN

Kecerdasan buatan telah dikembangkan hingga menyerupai kecerdasan manusia. Tidak hanya itu bahkan memperhitungkan pengalaman manusia dengan sekitarnya. Kecerdasan buatan kini dapat dialami manusia yang paling dekat melalui aksesnya terhadap media sosial. Sebanyak 59,4% warga dunia adalah pengguna media sosial sehingga mereka juga telah terpapar perkembangan kecerdasan buatan. Salah satu bagian dari kecerdasan buatan yang banyak digunakan pada media sosial adalah sistem algoritma. Cara kerja sistem algoritma adalah dengan membuat pola pada data-data yang diberikan sehingga hasilnya dapat diprediksi. Hal ini yang kemudian membuat informasi dan penyajian konten di media sosial dapat dikontrol melalui penggunaan algoritma.

Ditinjau dari konsep kebebasan dan teori communicative action, penggunaan algoritma telah menghilangkan posisi otentik manusia di hadapan kecerdasan buatan. Manusia yang memiliki kebebasan, berpikir dan berpendapat, kini kehilangan hal tersebut karena opininya dikontrol dan dibentuk oleh informasi hasil olahan algoritma. Teori communicative action juga mengatakan bahwa tindakan komunikatif yang terjadi telah berubah dari yang sebelumnya bertujuan untuk mencapai konsensus melalui pendapat manusia-manusia, kini konsensus terjadi karena bentuk informasi dari kecerdasan buatan.

Namun perlu disadari bahwa penelitian ini baru melihat dari sudut pandang keberadaan dan cara kerja kecerdasan buatan. Sementara dari sudut pandang pengguna dan pengalaman penggunaannya belum dibahas. Untuk dapat membuat penelitian ini utuh, kedepannya diperlukan riset perbandingan yang dapat mengonfirmasi pengalaman manusia dalam penggunaan kecerdasan buatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulghani, A. A., H. P. Lam, and J. Chin. 2018. "A Systematic Review of Sentiment Analysis Techniques on Social Media Data." *Telematics and Informatics* 35 (1): 1–35. <https://doi.org/doi:10.1016/j.tele.2017.08.007>.
- Annur, Cindy Mutia. 2023. "Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 213 Juta Orang Hingga Awal 2023." *Databoks*. 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.
- Baxter, H. 1987. "System and Life-World in Habermas's" Theory of Communicative Action"." *Theory and Society*, 39–86.
- Boden, M. A. 1996. *Artificial Intelligence*. Elsevier.
- Bohman, J. 1991. *New Philosophy of Social Science: Problems of Indeterminacy*. Pennsylvania State University Press.
- Burgard, W. 2022. *Artificial Intelligence: Key Technologies and Opportunitie*.
- Cecez-Kecmanovic, D., and M. Janson. 1999. "Communicative Action Theory: An Approach to Understanding the Application of Information Systems." In *ACIS, Australasian Conference on Information Systems*.
- Gaspar, C. M. 1999. *Habermas' Theory of Communicative Action*.
- Goel, A., and J. Davies. 2020. "Artificial Intelligence." In *The Cambridge Handbook of Intelligence*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/doi:10.1017/9781108770422.026>.
- Guzman, A. L., and S. C. Lewis. 2020. "Artificial Intelligence and Communication: A Human–Machine Communication Research Agenda." *New Media & Society* 22 (1): 70–86.
- Habermas, Jurgen. 1984. *The Theory of Communicative Action, Vol. 1, Reason and the Rationalization of Society*. Boston: Beacon Press.
- Hayati, Elina, and Husna Sari. 2020. "IMPLEMENTASI NILAI MARSIPAINGOT DALAM KOMUNIKASI TERAPEUTIK BIDAN KEPADA IBU HAMIL." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 4 (1): 1–13.
- Hu, M. 2020. "Cambridge Analytica's Black Box." *Big Data & Society* 7 (2).
- Kaplan, A. 2020. "Artificial Intelligence, Social Media, and Fake News: Is This the End of Democracy." *Media & Society* 149.
- Karthika, P., R. Murugeswari, and R. Manoranjithem. 2019. "Sentiment Analysis of Social Media Network Using Random Forest Algorithm." In *2019 IEEE International Conference on Intelligent Techniques in Control, Optimization and Signal Processing (INCOS)*, 1–5.
- Konar, A. 2018. *Artificial Intelligence and Soft Computing: Behavioral and Cognitive Modeling of the Human Brain*. CRC Press.

- Kumari, K., and J. P. Singh. 2021. "Identification of Cyberbullying on Multi-modal Social Media Posts Using Genetic Algorithm." *Transactions on Emerging Telecommunications Technologies* 32 (2).
- López Jiménez, E. A, and T Ouariachi. 2021. "An Exploration of the Impact of Artificial Intelligence (AI) and Automation for Communication Professionals." *Journal of Information, Communication and Ethics in Society* 19 (2): 249–67.
- Lubis, A. R., M. K. Nasution, O. S. Sitompul, and E. M. Zamzami. 2021. "The Effect of the TF-IDF Algorithm in Times Series in Forecasting Word on Social Media." *Indones. J. Electr. Eng. Comput. Sci* 22 (2): 976.
- Massaro, T. M., and H. Norton. 2015. "Siri-Ously? Free Speech Rights and Artificial Intelligence." *Nw. UL Rev.* 110 (1169).
- Mishra, M. K. 2023. "Impact of Artificial Intelligence on Human Behaviour & Well-Being-an Empirical Analysis." *Tuijin Jishu/Journal of Propulsion Technology* 44 (3): 1393–1401.
- Post, Robert. 2014. *Citizenns Divided: Campaign Finance Reform and the Constitution* 8.
- Roy, A., J. Huh, A. Pfeuffer, and J. Srivastava. 2017. "Development of Trust Scores in Social Media (TSM) Algorithm and Application to Advertising Practice and Research." *Journal of Advertising* 46 (2): 269–82.
- Sinabariba, Santa Cicilia. 2023. "Eksistensi Radio: Tantangan Dan Peluang Di Era Digital Dan Post-Pandemic COVID-19 (Sebuah Pendekatan Dengan Metode Tinjauan Literatur Sistematis)." *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi* 7 (2): 11–23.
- Singal, A., and T. Sharma. 2019. "Predicting Social Media Trends Using Term Frequency-Inverse Document Frequency." *International Journal of Applied Engineering Research* 14 (9): 2067–70.
- Spiegeleire, De, M. Maas, and T. Sweijjs. 2017. *Artificial Intelligence and the Future of Defense: Strategic Implications for Small-and Medium-Sized Force Providers*. The Hague Centre for Strategic Studies.
- Suseno, Frans Magnis. 1987. *Etika Dasar; Masalah-Masalah Pokok Filsafat Moral*. Jakarta: Penerbit Kanisius.
- Waddington, S. 2017. "Exploring the Impact of AI on PR and Discourse in the Public Sphere." 2017. <https://wadds.co.uk/blog/2017/11/30/exploring-the-impact-of-artificial-intelligence-on-public-relations-and-discourse-in-the-public-sphere>.
- Warren, J. T. 1996. *Habermas on Politics and Democracy: Critical Exchanges*. Routledge.