

MENGEKSPLORASI PARADOKS PRIVASI GEN-Z DALAM PERSONALISASI IKLAN DI MEDIA DIGITAL

Syaifa Tania

syaifa.tania@ugm.ac.id

¹Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Gadjah Mada

Article Info

Article history:

Received: Oct 31st, 2022

Accepted: Jan 3rd, 2023

Published: Jun 30th, 2023

Keywords :

Personalization-Privacy Paradox; Generation Z; Digital Advertising; Privacy Calculus

Abstract

The practice of disclosing personal information in accessing digital media is inevitable. In digital transaction consumers are required to fill personal data in which quite risky, while the nature of social media facilitate user to willingly share their daily life. This condition leads to the discussion of personalization-privacy paradox that put digital media user in a dilemmatic position. In one hand, they enjoy the relevancy of personalized offerings otherwise they worry about the risk of disclosing information as the result digital media algorithm. This study is aimed to capture the personalization-privacy paradox faced by the gen Z as the true digital natives using survey method. As the result of the study, personalization-privacy paradox is a real issue faced by respondents. They actively calculate the risk and benefit of sharing their information in digital platform. Moreover, they also tend to be less cautious towards popular digital application as they already consider it as a safe platform.

PENDAHULUAN

Preferensi konsumen untuk bertransaksi daring sebagai pilihan metode transaksi utama kian menguat seiring akselerasi teknologi digital dalam keseharian. Gagasan ini diperkuat oleh catatan Bank Indonesia yang menyebutkan nilai transaksi *e-commerce* tumbuh 63,36% *year on year* pada paruh pertama tahun 2021 lalu, serta konsistensi peningkatan kunjungan pada berbagai *platform e-commerce* (Movanita, 2021). Hal ini tidak dimungkiri dipengaruhi oleh kemudahan yang ditawarkan berbagai *platform* belanja daring melalui keragaman pilihan produk, fleksibilitas metode pembayaran dan

pengiriman, serta personalisasi layanan. 80% konsumen bahkan menyebutkan bahwa kemungkinan mereka untuk membeli suatu produk akan lebih besar apabila pemasar melakukan personalisasi dalam proses berbelanja yang mereka lakukan (Epsilon, 2018). Personalisasi ini diwujudkan dalam berbagai bentuk, mulai dari penggunaan sapaan kepada konsumen hingga penawaran produk melalui iklan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen. Akibatnya, tercipta relevansi antara penawaran dalam muatan iklan dan minat konsumen sehingga mampu mendorong peluang terjadinya transaksi pembelian.

Corresponding Author:

Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada

Alamat : Jl. Sosio Yustisia No.1, Bulaksumur, Yogyakarta 55281, Indonesia

Email: tania.syaifa@gmail.com

Kemunculan relevansi antara informasi penawaran dan minat konsumen menyisakan diskusi tentang isu privasi dalam mengakses informasi digital. Meskipun personalisasi dalam muatan iklan menghadirkan kemungkinan terpaan informasi komersial yang relevan namun taktik ini sesungguhnya merupakan pisau bermata dua (Hayes, Brinson, Bott, & Moeller, 2021). Pada satu sisi, audiens dapat memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Akan tetapi, pada sisi lainnya terdapat konsekuensi yang perlu diperhatikan khususnya terkait perlindungan privasi. Hal ini menghadirkan kontestasi dilematis antara relevansi penawaran dan potensi pengungkapan informasi privat.

Pengumpulan data personal konsumen merupakan hal yang tidak terhindarkan pada praktik transaksi digital (Zhu, Ou, van den Heuvel, & Liu, 2017). Pengungkapan data diri ini menjadi kebutuhan mutlak mengingat dalam proses transaksi digital konsumen diharuskan mengisi informasi data diri seperti alamat dan nomor kontak sebagai basis pengiriman produk yang ditransaksikan. Lebih lanjut, pada sejumlah praktik penggunaan data konsumen seringkali data-data ini digunakan pula oleh perusahaan untuk memberikan personalisasi layanan bagi individual konsumen (Lee, Ahn, & Bang, 2011), serta dalam praktik lain informasi ini

dapat pula dibagikan pada pihak ketiga seperti pengiklan sebagai basis dalam mengirimkan pesan komersial kepada mereka (Zhang & Zhu, 2014). Akibatnya, praktik ini menghadirkan keresahan bagi konsumen (Zhu, Ou, van den Heuvel, & Liu, 2017). Dilema antara kemudahan dan relevansi informasi bertentangan dengan kesadaran mereka bahwa relevansi tersebut hadir dari penggunaan informasi personal yang mereka ungkap saat melakukan transaksi digital.

Praktik transaksi digital bukan menjadi satu-satunya metode untuk mengumpulkan informasi personal konsumen. Seringkali pengungkapan tersebut secara sadar maupun tidak terungkap melalui unggahan di media sosial (Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2021). Karakter dasar media sosial sebagai *platform* yang memungkinkan para penggunanya berbagi informasi keseharian memungkinkan untuk diolah dan dipetakan menjadi basis segmentasi dan penawaran dalam praktik komunikasi pemasaran. Dengan memperhatikan kecenderungan minat, preferensi, kebiasaan, serta perilaku bermedia lain yang dilakukan oleh konsumen di media sosial maka sejumlah brand dapat memberikan penawaran produk yang relevan dengan kecenderungan tersebut.

Bagi sebagian pengguna media sosial relevansi penawaran produk melalui

iklan sebagai hasil olah algoritma dianggap menyeramkan (Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2021). Meskipun demikian, sejumlah studi menemukan bahwa praktik *behavioural targeting* sejenis dinikmati oleh sebagian pengguna media sosial yang menganggap informasi yang diberikan oleh *personalized searching* memungkinkan mereka memperoleh informasi terkini yang selaras dengan minat dan preferensi mereka (Huang & Zhou, 2018). Lebih lanjut, relevansi ini dianggap memiliki dampak positif terhadap intensi pembelian produk (Farman, Comello, & Edwards, 2020). Tampilan iklan di media sosial yang mewujud dalam bentuk *native advertising* turut memberikan pengalaman terpaan informasi komersial yang terkesan *seamless* dengan praktik bermedia mereka. Adapun kesediaan konsumen untuk berbagi informasi personal dapat pula mewujud dalam kerangka matematis yang berpusat pada kalkulasi keuntungan. Seringkali konsumen bersedia untuk berbagi informasi personal dengan iming-iming potongan harga, bonus, atau bentuk keuntungan lainnya (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter, & Wetzels, 2015). Kondisi ini kemudian mengantarkan kita pada diskusi tentang *personalization-privacy paradox* yang mendasarkan argumennya atas kondisi dilematis yang dihadapi pengguna media digital (Awad & Krishnan, 2006; Dahlgren & Tabell, 2017).

Kompleksitas atas paradoks privasi berakar pada asumsi bahwa pengguna media digital dihadapkan pada posisi dilematis antara kemudahan untuk memperoleh informasi komersial dengan muatan informasi yang relevan dengan kebutuhan atau minat mereka dan kekhawatiran akan risiko pengungkapan informasi personal tersebut kepada pihak lain (Tania, 2021). Praktik ini menghadirkan tantangan antara penciptaan nilai (*value creation*) yang diwujudkan melalui iklan dengan penawaran yang relevan dan potensi untuk mendestruksi nilai (*value co-destruction*) berkaitan dengan kemungkinan penyalahgunaan pengelolaan informasi personal (Mosteller & Poddar, 2017; Jung, 2017).

Studi ini berupaya mengeksplorasi paradoks privasi dan personalisasi dalam iklan di media sosial dengan menekankan pada dua konsep utama yaitu *protection motivation theory* (Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2021) dan *privacy calculus* (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter, & Wetzels, 2015) pada generasi Z. Argumen utama yang dibangun dalam penelitian ini berakar pada gagasan bahwa paradoks privasi dan personalisasi penawaran iklan di media sosial dapat dieksplorasi melalui motivasi pengguna media digital untuk melindungi informasi data personal serta kalkulasi mereka terhadap risiko dan manfaat yang mereka

terima dari praktik pengungkapan informasi tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Metode survei deskriptif menjadi basis metodologis yang digunakan untuk mengkaji objek penelitian ini. Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran besar tentang praktik kalkulasi privasi yang dilakukan oleh generasi Z serta motivasi perlindungan informasi personal mereka di media digital. Data dalam penelitian ini akan diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada 302 orang responden dari segmen usia generasi Z di Indonesia pada bulan Mei 2022. Proporsi jumlah sampel ini telah memenuhi standar pengambilan sampel dengan tingkat kepercayaan diri 95% dan toleransi kesalahan sebesar 6% dari total populasi generasi Z di Indonesia yang mencapai 68 juta jiwa per tahun 2021.

Untuk menjamin kualitas data yang diolah dalam penelitian ini dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengolahan data ini dilakukan dengan mekanisme *pilot testing* yang melibatkan 20 orang responden. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid dan reliabel dengan skor reliabilitas sebesar 0,741 atau tinggi.

Secara umum struktur kuesioner terbagi menjadi tiga bagian. Pertama,

informasi demografis responden. Kedua, eksplorasi tentang motivasi perlindungan diri responden yang berakar pada *protection motivation theory*. Ketiga, eksplorasi tentang kalkulasi privasi yang didasarkan pada *privacy calculus theory*. Adapun teknik analisis data statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah distribusi frekuensi dan tabulasi silang untuk memberikan gambaran tentang objek penelitian yang dikaji.

Kajian Konseptual

1. Privacy Calculus

Konsep *privacy calculus* berorientasi pada perhitungan risiko dan keuntungan yang diterima dari praktik pengungkapan informasi personal konsumen di media digital (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter, & Wetzels, 2015). Dalam gagasan ini privasi dianggap sebagai sebuah komoditas, sehingga sesuai dengan prinsip ekonomi komoditas ini dapat dipertukarkan berdasarkan analisis biaya dan keuntungan (*cost-benefit analysis*) yang diperoleh konsumen (Smith, Dinev, & Xu, 2011). Secara spesifik dalam konteks studi paradoks privasi sejumlah kajian menyebutkan bahwa kepedulian konsumen terhadap privasi dapat berkurang seiring dengan ketertarikan terhadap keuntungan dari personalisasi penawaran yang mereka terima seperti insentif, hadiah, potongan harga, *personalized product*, *voucher*, dan

lainnya (Wattal, Telang, Mukhopadhyay, & Boatwright, 2012; Zhu, Ou, van den Heuvel, & Liu, 2017). Pada akhirnya hasil kalkulasi konsumen antara atribut biaya dan keuntungan (*cost-benefit attributes*) membentuk sikap mereka terhadap isu privasi dalam transaksi digital.

Secara umum, sikap konsumen dalam menyikapi isu privasi dalam transaksi digital ini dapat dikelompokkan menjadi tiga (Zhu, Ou, van den Heuvel, & Liu, 2017; Westin, 2003). Pertama, *the privacy unconcerned* yaitu konsumen yang cenderung menitikberatkan pada keuntungan yang akan diterima sehingga bersedia membagikan informasi personalnya. Kedua, *the privacy fundamentalists* yaitu menitikberatkan pada risiko (biaya/cost) sehingga menolak membagikan informasi personalnya. Ketiga, *the privacy pragmatists* yang menilai keuntungan yang diterima melalui praktik berbagi informasi personal, serta memperhitungkan risiko berbagi informasi tersebut sekaligus mempelajari bagaimana informasi mereka digunakan.

Kalkulasi privasi sebagai basis personalisasi layanan di *e-commerce* turut menjadi topik kajian terdahulu (Zhu, Ou, van den Heuvel, & Liu, 2017). Akan tetapi, konteks *e-commerce* sebagai *platform* dalam studi ini tidak bisa disamakan dengan media sosial yang memiliki fungsi berbeda. Lebih lanjut, karakteristik

pengguna *e-commerce* yang cenderung umum memiliki perbedaan karakteristik dengan generasi Z yang berorientasi pada *social commerce*.

Studi yang dilakukan Hayes et al. (2021) berfokus pada pengaruh hubungan antara *brand* dan konsumen melalui kalkulasi privasi dalam personalisasi iklan di media sosial. Konteks media yang dilakukan dalam studi ini memiliki kemiripan dengan studi yang dilakukan peneliti. Meskipun demikian, penelitian tersebut menitikberatkan pada pengaruh hubungan antara *brand* dan konsumen sedangkan penelitian ini memusatkan objek kajiannya pada perilaku konsumen. Selanjutnya, studi tersebut juga belum mengakomodasi aspek motivasi perlindungan informasi diri yang diyakini berperan penting dalam proses kalkulasi *cost-benefit* konsumen.

2. Protection Motivation Theory

Gagasan *protection motivation theory* bertujuan untuk menjelaskan proses kognitif yang menentukan keputusan konsumen dalam merespon ketakutan yang mereka hadapi. Dalam menghadapi rasa takut, individu menakar kembali *self efficacy* yang dimilikinya (Logan, Bright, & Gangadharbatla, 2021). Sebagai contoh, bagi sebagian konsumen yang memiliki ekspektasi rendah terhadap potensi bahaya bertransaksi digital dan memiliki

ekspektasi tinggi terhadap kemampuan (*efficacy*) mereka maka mereka cenderung lebih berani bertransaksi. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki ekspektasi tinggi terhadap potensi bahaya bertransaksi digital dan memiliki ekspektasi rendah terhadap kemampuannya cenderung akan lebih berhati-hati dalam melakukan transaksi.

Pengelolaan informasi diri konsumen sebagai basis melakukan penawaran sesungguhnya bukan merupakan hal baru dalam praktik komunikasi pemasaran meski dalam konteks transaksi digital praktik ini menghadirkan tantangan penyalahgunaan data. Akan tetapi, dalam konteks komunikasi pemasaran kemampuan pemasar melakukan personalisasi tawaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen dianggap sebagai praktik yang efektif. Berkaca pada pembacaan terhadap diskusi tentang paradoks privasi, studi terdahulu cenderung melihat persoalan ini dari kacamata *social exchange theory* (Lawler, 2001) yang menekankan pada proses pertukaran antara dua pihak yang dianggap mampu memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan pengorbanan atau biaya yang mereka keluarkan. Penggunaan teori ini sebagai basis teoritik dalam mengkaji fenomena memang bisa dilakukan namun belum sepenuhnya sesuai dengan konteks

transaksional dalam praktik komunikasi pemasaran digital.

Diskusi selanjutnya berpusat pada konsep paradoks privasi dalam konteks komunikasi pemasaran berbasis lokasi (*location aware marketing/LAM*) (Xu, Carroll, & Rosson, 2011). Meskipun demikian, karakteristik media sosial yang berbeda dengan pendekatan LAM menyebabkan kerangka konseptual yang digunakan tidak bisa serta merta diadopsi dengan tema serupa namun dalam *platform* media berbeda. Dalam konteks LAM *tracking* mobilisasi lokasi pengguna media digital menjadi konteks informasi personal yang digunakan sedangkan pada media sosial aspek berbagi informasi keseharian yang secara sukarela dibagi oleh para pengguna yang digunakan sebagai basis informasi personal.

Studi mengenai konsep motivasi perlindungan informasi diri ditemukan dalam studi Logan, Bright, dan Gangadharbatla (2021) melalui risetnya yang berpusat pada eksplorasi paradoks privasi di antara pengguna media sosial di Amerika Serikat. *Protection motivation theory* juga digunakan dalam studi ini namun penelitian ini juga disebarkan kepada para pengguna media sosial secara umum sehingga belum mengakomodasi kemungkinan perbedaan karakter generasional yang tumbuh dengan konteks teknologi berbeda. Adapun studi yang

dilakukan dalam penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik dengan menyorot hanya pada segmen generasi Z sebagai *true digital natives* yang memiliki karakteristik berbeda dengan generasi sebelumnya khususnya dalam penggunaan teknologi.

3. Praktik Transaksi Digital Generasi Z

Studi ini secara khusus memfokuskan subjek kajian pada para pelaku transaksi digital di kalangan generasi Z. Pemilihan generasi Z sebagai fokus subjek kajian didasarkan pada beberapa pertimbangan.

Pertama, generasi Z merupakan segmen terbesar dalam praktik transaksi digital (Shandy, 2020). Mengacu pada hasil survei yang dilakukan oleh *Katadata Insight Center* dan *Kredivo* ditemukan bahwa segmen generasi Z berkontribusi sebesar 82% dari total transaksi digital (Singoringo, 2021). Sementara itu, keputusan mereka untuk menentukan *platform* bertransaksi digital didasarkan utamanya dipengaruhi oleh promo/diskon yang disediakan oleh *platform* (65%). Padahal sebagaimana dipaparkan sebelumnya, dalam konsep *privacy calculus* data personal merupakan sebuah komoditas yang ditransaksikan dan promo/diskon menjadi nilai tukar yang digunakan untuk mendorong ketertarikan konsumen.

Kedua, generasi Z merupakan *the true digital natives* yang sepenuhnya merasakan

pengalaman bermedia digital sejak lahir atau setidaknya usia kanak-kanak (Tania, 2022). Kondisi ini berbeda dengan generasi milenial sebagai sosok *first digital natives* yang sempat merasakan transisi teknologi media analog ke digital. Menariknya, perbedaan tersebut turut ditunjukkan dari preferensi yang berbeda di antara kedua segmen khususnya terkait praktik mengakses informasi komersial di media digital. Bagi generasi Z proses pencarian informasi cenderung lebih banyak dilakukan di media sosial (Kastenholz, 2021).

Selanjutnya, praktik bertransaksi mereka pun telah bergeser dari *e-commerce* menjadi *social commerce* yang sepenuhnya bertitik berat pada media sosial. Media sosial digunakan sebagai ruang mencari informasi dan inspirasi untuk berbelanja daring, memilih vendor atau toko untuk berbelanja, hingga akhirnya bertransaksi digital. Catatan tersebut menguatkan signifikansi untuk memusatkan subjek kajian pada generasi Z sebagai segmen yang rentan berhadapan dengan persoalan paradoks privasi.

TEMUAN DAN DISKUSI

Paradoks privasi menyisakan ruang diskusi untuk mencari titik imbang antara perlindungan informasi pribadi dan keuntungan yang diperoleh dari personalisasi tawaran dalam konteks

komunikasi pemasaran. Upaya untuk mencari titik imbang ini perlu diawali dengan memahami fakta empiris tentang dinamika paradoks privasi itu sendiri. Paparan temuan dan diskusi dalam bagian ini terbagi menjadi empat poin utama yang diawali dengan eksplorasi perilaku bermedia digital dan personalisasi oleh generasi Z, persepsi mereka atas keuntungan personalisasi, kesediaannya berbagi informasi diri, hingga paradoks privasi yang dihadapi oleh generasi Z.

1. Aktivitas Bermedia dan Personalisasi

Personalisasi muncul sebagai upaya *brand* untuk memberikan penawaran yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan serta minat target konsumen. Ragam fitur yang dimiliki oleh media sosial memungkinkan personalisasi terjadi secara lebih mudah selaras dengan algoritma yang dikembangkan oleh *platform*. Instagram sebagai contoh menekankan algoritmanya pada ketertarikan audiens terhadap muatan konten unggahan (Santoschchandrika, Babu, Mandapati, Jothsna, & Amirthayogam, 2014). Oleh karena itu, tampilan lini masa di akun Instagram individu tidak semata-mata didasarkan pada keterbaruan (*up to date*) unggahan namun lebih ditekankan pada relevansi ketertarikan pengguna Instagram terhadap konten yang disampaikan.

Instagram menganalisis kecenderungan konten yang disukai oleh penggunanya kemudian melakukan perankingan berdasarkan jenis konten tersebut. Hal ini selaras pula dengan kecenderungan generasi Z sebagai responden dalam studi ini yang cenderung menunjukkan ketertarikannya terhadap konten unggahan di Instagram. 68% responden menyebutkan bahwa mereka pernah mengklik iklan yang dilihat di media sosial untuk memperoleh informasi lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan. Lebih lanjut, tindakan nyata yang menunjukkan ketertarikan responden terhadap penawaran yang ditampilkan melalui iklan di media sosial ditunjukkan pula dalam bentuk pemberian tanda suka (*like/love*) pada konten unggahan (49%) dan menyimpan unggahan tentang produk yang diminati responden (58%).

Perilaku bermedia responden ini kemudian menjadi bagian dari olahan algoritma Instagram yang mengindikasikan kecenderungan ketertarikan responden terhadap karakteristik produk tertentu. Dalam konteks personalisasi, informasi tersebut kemudian diolah dan mempengaruhi cara *platform* media sosial mengurutkan unggahan *feed* dan *stories*, serta fitur *explore* di lini masa pengguna media sosial (Santoschchandrika, Babu, Mandapati, Jothsna, & Amirthayogam, 2014). Pada konteks fitur *feed* dan *stories*,

aktivitas bermedia responden yang memberikan *like* dan menyimpan unggahan dianggap sebagai tanda (*sign*) yang kemudian diolah sebagai pertimbangan dalam menentukan urutan konten yang ditampilkan. Semakin mirip karakteristik konten yang dimuat dalam unggahan dengan kecenderungan ketertarikan responden maka akan ditampilkan lebih awal di lini masa responden. Lebih lanjut, penentuan urutan konten *feeds* dan *stories* yang ditampilkan di lini masa pengguna media sosial ditentukan juga berdasarkan aktivitas bermedia sosial lain seperti risalah interaksi pengguna dengan pengguna lain. Semakin sering interaksi yang terjadi maka semakin besar pula peluang konten tersebut muncul pada urutan pertama lini masa. Lebih lanjut, popularitas konten unggahan serta pengunggah konten menjadi pertimbangan yang juga menentukan urutan tampilan *feeds* dan *stories*.

Aktivitas bermedia turut mempengaruhi algoritma fitur *explore* yang memungkinkan pengguna media digital mengeksplorasi dan menemukan konten baru di luar daftar akun yang diikuti (*following*). Melalui fitur ini pengguna mendapatkan rekomendasi unggahan yang mungkin memuat konten yang disukai meski tidak berasal dari akun yang diikuti. Penentuan paparan akun ini juga didasarkan pada kecenderungan ketertarikan pengguna terhadap konten

tertentu. Ketika pengguna memberikan *like*, komentar, atau menyimpan unggahan maka informasi tersebut diolah dalam algoritma media sosial yang kemudian mencarikan konten serupa dari unggahan pengguna lain di luar daftar akun yang diikuti pengguna.

Pengolahan data yang didapatkan dari aktivitas bermedia pengguna menjadi basis dalam menentukan personalisasi konten. Dalam konteks komunikasi pemasaran, paparan terhadap konten yang diyakini memiliki karakter muatan yang disukai pengguna terjadi dalam dua sumber yaitu akun pengguna yang diikuti melalui fitur *feeds* dan *stories*, serta pengguna yang tidak diikuti melalui fitur *explore*. Hal ini memungkinkan personalisasi menjadi hal yang tidak terhindarkan bagi pengguna media digital. Menariknya, meski pada satu sisi pengolahan data akses ini memiliki kerentanan terhadap perlindungan informasi diri dalam mengakses informasi digital, namun tidak jarang personalisasi justru menjadi hal yang dianggap menguntungkan bagi pengguna media digital dalam konteks kemudahan memperoleh informasi.

2. Persepsi atas Keuntungan Personalisasi Iklan Digital

Personalisasi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat relevan diterapkan dalam ekosistem *platform* digital. Secara khusus, personalisasi dalam iklan digital dimaknai sebagai muatan

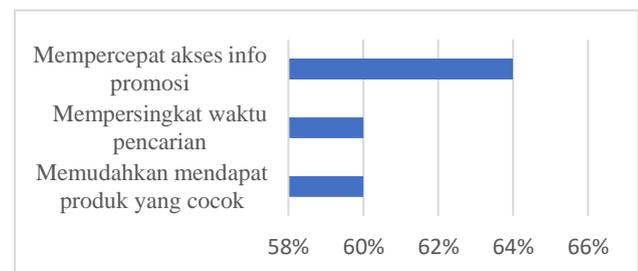
konten iklan yang berisi penawaran produk atau jasa yang dirancang secara spesifik pada setiap audiens sesuai dengan minat dan ketertarikannya (Estrada-Jimenez, Parra-Arnau, Rodriguez-Hoyos, & Fornec, 2017). Kesesuaian minat dan ketertarikan ini kemudian dianggap sebagai karakter personalisasi iklan yang menguntungkan bagi responden. Hal ini selaras dengan 55% responden dalam studi ini yang menyatakan setuju bahwa personalisasi iklan di media sosial sangat menguntungkan mereka sebagai konsumen.

Keuntungan yang dirasakan responden dari personalisasi iklan muncul sebagai dampak dari relevansi informasi yang disampaikan dalam iklan (Jung, 2017; Zhu & Chang, 2016). Relevansi ini dirasakan oleh 48% responden yang menyebutkan bahwa iklan yang mereka lihat di media sosial memberikan penawaran yang sesuai dengan minatnya dan 54% dapat merasakan relevansi dengan konten promosinya. Kondisi ini menjadi nilai unggul bagi iklan seiring gagasan bahwa target konsumen cenderung lebih memilih pesan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan minatnya atau secara ringkas iklan yang relevan dan terpersonalisasi (Krafft, Arden, & Verhoef, 2017).

Sikap pengguna terhadap iklan digital juga sangat dipengaruhi oleh kemampuannya memberikan relevansi penawaran melalui personalisasi. Pengguna

media digital cenderung lebih memperhatikan iklan yang relevan dengan dirinya (Jung, 2017), sehingga semakin relevan dan personal iklan tersebut semakin besar pula keterlibatan (*involvement*) pengguna terhadap penawaran yang diberikan (Cruz, Leonhardt, & Pezzuti, 2017).

Grafik 1
Sikap Positif Responden terhadap Personalisasi Iklan Digital



Sikap positif terhadap personalisasi iklan digital ditunjukkan oleh 60% responden dalam studi ini yang menyebutkan bahwa personalisasi iklan memudahkan mereka mendapatkan produk yang benar-benar cocok bagi mereka. Selain itu, personalisasi iklan di media sosial juga dianggap menguntungkan karena mampu mempersingkat waktu pencarian produk oleh 60% responden. Lebih lanjut, 64% responden juga menganggap bahwa personalisasi iklan mempermudah mereka mengakses informasi promosi produk secara cepat.

3. Kesadaran terhadap Isu Privasi dan Kesiediaan Berbagi Informasi

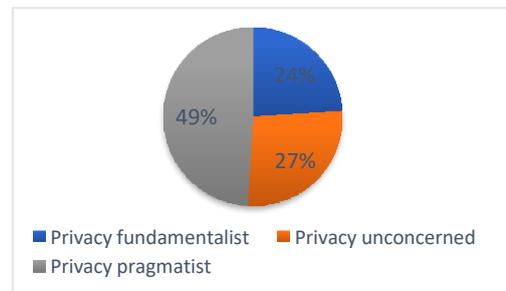
Sikap positif terhadap personalisasi iklan digital menyisakan kekhawatiran pula terhadap kerentanan perlindungan informasi diri (Dahlgren & Tabell, 2017). Personalisasi pada satu sisi memungkinkan *brand* membangun nilai (*value*) kepada target konsumennya dengan kemampuannya memenuhi perhatian mereka (Mosteller & Poddar, 2017). Akan tetapi, pada sisi lain hal ini juga berpotensi menghadirkan *value co-destruction* seiring dengan meningkatnya kesadaran target konsumen terhadap cara *platform* dan *brand* mengolah informasi tentang aktivitas bermedia digital mereka (Jung, 2017). Hal ini selaras dengan hasil temuan dalam studi ini yang menunjukkan bahwa 56% responden meyakini bahwa iklan yang mereka lihat di media sosial telah disesuaikan dengan minat mereka.

Kekhawatiran responden terhadap risiko salah guna dalam praktik pengelolaan informasi pribadi oleh *brand*, penyedia layanan telekomunikasi, dan *platform* media sosial ditunjukkan oleh 74% responden dalam studi ini. Kekhawatiran ini mengindikasikan adanya kesadaran responden terhadap signifikansi informasi pribadi dalam praktik transaksi digital.

Kesadaran responden terhadap isu privasi mengantarkan diskusi pada pengelompokan segmen responden berdasarkan kecenderungannya menyikapi isu privasi dalam transaksi digital (Zhu, Ou, van den Heuvel, & Liu, 2017; Westin, 2003). Pengelompokan ini merujuk pada tiga kategori yaitu *the privacy unconcerned*, *the privacy fundamentalists*, dan *the privacy pragmatists*.

Mengacu pada hasil olah data dalam penelitian ini terdapat 27% responden yang menyetujui bahwa rasio keuntungan yang diterima dari personalisasi iklan digital dianggap lebih besar dibandingkan potensi risiko (*the privacy unconcerned*).

Gambar 1
Kekhawatiran Responden terhadap Risiko Salah Guna Pengelolaan Informasi Pribadi



Sebaliknya, terdapat pula 24% responden yang berpendapat bahwa potensi risiko yang muncul lebih besar dibandingkan rasio keuntungan (*the privacy fundamentalists*). Adapun mayoritas responden (49%) dalam studi ini menunjukkan sikap netral yang mengindikasikan bahwa mereka merupakan kelompok *the privacy*

pragmatist yang mencoba menakar rasio antara potensi keuntungan dan risiko yang dihadapi.

Kecenderungan kelompok *the privacy pragmatist* yang secara aktif mencoba menakar rasio antara keuntungan dan rasio sesungguhnya mengindikasikan bahwa paradoks privasi dalam praktik personalisasi iklan digital merupakan persoalan nyata yang dihadapi oleh generasi Z sebagai responden dalam studi ini. Meskipun sebagian besar responden sudah memiliki kekhawatiran dan kesadaran akan potensi risiko penyalahgunaan informasi akses digitalnya oleh *brand* atau *platform* media sosial namun mereka masih melihat adanya kemungkinan perolehan keuntungan yang kemudian digunakan sebagai basis negosiasi dalam dirinya.

Praktik negosiasi antara potensi risiko dan keuntungan ini selanjutnya mewujudkan dalam kesediaan responden untuk berbagi informasi dirinya dengan imbalan keuntungan dalam berbagai bentuk. Di antara berbagai bentuk imbalan, responden cenderung menyukai produk gratis (26%), potongan harga (25%), dan *voucher* (20%). Lebih lanjut, 24% responden juga menyebutkan bahwa mereka secara suka rela bersedia mengisi data diri secara daring untuk mendapatkan penawaran produk yang sesuai minatnya. Berkaca pada fakta ini dapat dikatakan bahwa paradoks privasi

menjadi kondisi dilematis yang memosisikan responden pada tawar menawar pilihan antara praktik berbagi informasi diri dan potensi imbalan produk serta informasi yang sesuai dengan dirinya.

4. Paradoks Privasi dalam Personalisasi Iklan di Media Digital

Paradoks privasi dalam kajian komunikasi pemasaran dapat dikaji melalui sejumlah pendekatan teoritis (Tania, 2021). Pertama, *privacy calculus theory* yang berpusat pada kalkulasi potensi risiko dan keuntungan sebagai hasil dari praktik berbagi informasi pribadi (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter, & Wetzels, 2015). Dalam studi ini, *privacy calculus theory* tampak nyata dari tawar menawar risiko dan keuntungan sebagaimana ditunjukkan oleh responden kategori *the privacy pragmatist* sebagai segmen tertinggi (49%) dalam studi ini.

Kedua, *context-based perspective* yang menekankan aspek situasional yang mempengaruhi kesediaan pengguna media untuk membagikan informasi dirinya (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter, & Wetzels, 2015). Situasi tersebut dapat mewujudkan dalam berbagai kondisi, salah satunya situasi ketika masyarakat secara umum menerima suatu hal. Kondisi ini selaras dengan hasil temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa 43% responden dalam studi ini merasa bahwa sepanjang

aplikasi media sosial digunakan oleh banyak orang maka aplikasi tersebut aman.

Ketiga, *construal level theory* yang menekankan pendekatannya pada orientasi tujuan jangka pendek dan panjang pengguna media digital (Hallam & Zanella, 2017). Mengacu pada hasil studi ini 37% responden cenderung bersedia untuk memberikan akses kepada *platform* aplikasi terhadap ponselnya (misalnya akses terhadap kontak, kamera, galeri foto, dan lainnya) agar dirinya dapat menggunakan aplikasi tersebut.

Menyandingkan ketiga pendekatan dengan hasil studi ini kian menegaskan signifikansi persoalan paradoks privasi yang dihadapi generasi Z. Sebagai segmen generasi yang lahir dan tumbuh bersama dengan teknologi digital paradoks privasi menjadi sebuah keniscayaan. Rekam jejak digital yang dimiliki oleh generasi Z terekam lebih banyak dibandingkan segmen generasi sebelumnya di *platform* media digital. Kelekatan generasi Z dengan media digital memungkinkan catatan aktivitas bermedia mereka menjadi komoditas yang dapat diolah hingga menghadirkan personalisasi iklan digital yang sangat spesifik.

Paradoks privasi yang dihadapi generasi Z dalam studi ini mewujud dalam kegamanan antara kesadaran akan potensi risiko dalam memberikan informasi diri dan kenyamanan atas pesan komersial yang

substansi penawarannya telah disesuaikan dengan minat serta kebutuhan mereka. Upaya mencari titik imbang antara kemudahan yang ditawarkan personalisasi dan kesadaran akan risiko pengelolaan informasi diri oleh *brand* dan *platform* media digital masih terus dilakukan. Sebagian meyakini bahwa *permission marketing* mampu menjadi solusi karena pengguna media digital memiliki ruang dan kuasa untuk menentukan jenis informasi yang diizinkan untuk dikelola *brand* dan *platform* media (Tania, 2021).

Permission marketing sebagai salah satu rekomendasi solusi dalam mengurai persoalan paradoks privasi sesungguhnya telah diterapkan pula oleh sejumlah *platform* media. Meskipun demikian, nampaknya tidak seluruh pengguna media digital menyadari dan benar-benar memanfaatkan fitur konfigurasi informasi yang bersedia dibagikan. Hal ini kian meneguhkan signifikansi literasi digital sebagai keterampilan mutlak dalam praktik akses informasi digital. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya literasi digital dalam konteks keterampilan mengoperasikan perangkat teknologi digital di kalangan generasi Z memang jauh lebih unggul (Stejpic, Vuksic, & Susa Vugec, 2019). Akan tetapi konsep literasi digital ini kiranya perlu dimaknai secara lebih utuh tidak hanya terbatas pada keterampilan mengoperasikan perangkat

melainkan pada pemahaman praktik mengakses informasi digital secara komprehensif.

KESIMPULAN

Paradoks privasi merupakan kondisi nyata yang dihadapi oleh para pengguna media digital. Generasi Z sebagai segmen *true digital natives* yang lahir dan tumbuh bersisian dengan perkembangan teknologi media digital menjadi segmen yang rentan menghadapi kondisi paradoksikal ini. Pada satu sisi, generasi Z telah menyadari penuh risiko berbagi informasi dan memiliki kekhawatiran akan penyalahgunaan informasi. Akan tetapi, di sisi lain mereka juga menikmati kemudahan yang ditawarkan personalisasi dalam ragam iklan digital. Hal ini memosisikan generasi Z sebagai sosok *the privacy pragmatist* yang secara aktif mengkalkulasi potensi risiko dan keuntungan yang diperoleh dari praktik berbagi informasi.

Upaya untuk terus mencari jalan tengah atas kondisi ini menjadi kebutuhan untuk menciptakan titik imbang antara pengguna media digital dan pengiklan. Batas jelas tentang kategori informasi pribadi perlu menjadi pijakan awal untuk menentukan informasi apa saja yang dapat dan tidak dapat dibagikan. Lebih lanjut, upaya untuk memperluas ruang dan kuasa pengguna media digital untuk dapat menentukan informasi apa yang bersedia

dan tidak bersedia dibagikan perlu mendapat tempat yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49.
- Awad, N., & Krishnan, M. (2006). The personalization privacy paradox: An empirical evaluation of information transparency and the willingness to be profiled online for personalization. *MIS Quarterly*, 30(1), 13-28.
- Cruz, R., Leonhardt, J., & Pezzuti, J. (2017). Second Person Pronouns Enhance Consumer Involvement and Brand Attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 104-116.
- Dahlgren, S., & Tabell, B. (2017). *Personalized advertising online and its difficulties with customer privacy*. Master Thesis, Karlstad Business School, Sweden.
- Epsilon. (2018, Januari 9). *Epsilon*. Retrieved Juli 10, 2022, from <https://www.epsilon.com/us/about-us/pressroom/new-epsilon-research-indicates-80-of-consumers-are-more-likely-to-make-a-purchase-when-brands-offer-personalized-experiences>
- Estrada-Jimenez, J., Parra-Arnau, J., Rodriguez-Hoyos, A., & Fornec, J. (2017). Online advertising: Analysis of privacy threats and protection approaches. *Computer Communications*, 100, 32-51.

- Farman, L., Comello, M., & Edwards, J. (2020). Are consumers put off by retargeted ads on social media? Evidence for perceptions of marketing surveillance and decreased ad effectiveness. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 64(2), 298-319.
- Hallam, C., & Zanella, G. (2017). Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. *Computers in Human Behaviour*, 68, 217-227.
- Hayes, J., Brinson, N., Bott, G., & Moeller, C. (2021). The influence of consumer-brand relationship on the personalized advertising privacy calculus in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16-30.
- Huang, J., & Zhou, L. (2018). Timing of web personalization in mobile shopping: A perspective from uses and gratifications theory. *Computers in Human Behavior*, 88, 103-113.
- Jung, A.-R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303-309.
- Kastenholz, C. (2021, Mei 17). *Gen Z and the Rise of Social Commerce*. Retrieved Juli 2022, from Forbes: forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/05/17/gen-z-and-the-rise-of-social-commerce/?sh=6fd7c333251d
- Krafft, M., Arden, C., & Verhoef, P. (2017). Permission marketing and privacy concerns: Why do customers (not) grant permissions? *Journal of Interactive Marketing*, 39, 39-54.
- Lawler, E. (2001). An affect theory of social exchange. *American Journal of Sociology*, 10(1), 321-352.
- Lee, D.-J., Ahn, J.-H., & Bang, Y. (2011). Managing consumer privacy concerns in personalization: A strategic analysis of privacy protection? *MIS Q*, 35(2), 423-44.
- Logan, K., Bright, L., & Gangadharbatla, H. (2021). Exploring the privacy paradox among social media users in the USA. *Journal of Data Protection & Privacy*, 4(3), 303-321.
- Mosteller, J., & Poddar, A. (2017). To share and protect: Using regulatory focus theory to examine the privacy paradox of consumers' social media engagement and online privacy protection behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 27-38.
- Movanita, A. N. (2021, August 7). Tren Belanja Online Naik, BI Proyeksi Nilai Transaksi E-Commerce di 2021 Sentuh Rp 395 Triliun. *Kompas.com*.
- Santoschchandrika, P., Babu, M. C., Mandapati, P., Jothsna, J., & Amirthayogam, G. (2014). Working of Instagram Algorithm. *Internatonal Journal of Current Engineering and Scientific Research*, 4(4), 39-42.
- Shandy, K. F. (2020, Oktober 20). *Generasi Z dan Milenial Paling Banyak Lakukan Transaksi Digital*. Retrieved Juli 2022, from Sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/202240/178/generasi-z-dan-milenial-paling-banyak-lakukan-transaksi-digital-1603181412>
- Singoringo, L. (2021, Juni 2). *Belanja Digital Generasi Z Meningkat di Kala Pandemi, Apa Saja yang Dibelanjakan?* Retrieved Juli 2022, from Kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/belanja-digital-generasi-z-meningkat-di-kala-pandemi-apa-saja-yang-dibelanjakan>

- Smith, H., Dinev, T., & Xu, H. (2011). Information privacy research: An interdisciplinary review. *MIS Q*, 35(4), 989-1016.
- Stejpic, A.-M., Vuksic, M., & Susa Vugec, D. (2019). Digital Literacy of the Generation Z Students and Their Attitudes and Beliefs toward ICT Knowledge and Skills. *Vallis Aurea*, 5(1), 18-29.
- Tania, S. (2021). Personalisasi dalam periklanan digital. In M. Sulhan, & L. M. Sadasri, *Jagat Komunikasi Kontemporer: Ranah, Riset, Realitas*. Yogyakarta, Indonesia: Gadjah Mada University Press.
- Wattal, S., Telang, R., Mukhopadhyay, T., & Boatwright, P. (2012). What's in a name? Impact of use of customer information in e-mail advertisements. *Information System Research*, 23(3), 431-453.
- Westin, A. (2003). Social and political dimensions of privacy. *Journal of Social Issues*, 59(2), 431-453.
- Widyastuti, D. A. R., & Santoso, N. R. (2014). Perilaku Remaja Pengguna Facebook Berdasarkan Perspektif Gender. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 24-33.
- Xu, H., Carroll, J., & Rosson, M. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.
- Zhang, J., & Zhu, J. (2014). Research intelligent precision marketing of e-commerce based on the big data. *Journal Management Strategies*, 5(1), 33-40.
- Zhu, H., Ou, C., van den Heuvel, W., & Liu, H. (2017). Privacy calculus and its utility for personalization services in e-commerce: An analysis of consumer decision-making. *Information & Management*, 54, 427-437.
- Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behaviour*, 65, 442-447.