

# Doomscrolling dan Kapitalisasi Kecemasan: Ketika Kegelisahan Menjadi Komoditas

Muhamad Wildan Arif Amrulloh

(Dosen Universitas Darussalam Gontor)

*If you are not paying for the product, you are the product*

Kalimat di atas populer lewat dokumenter *The Social Dilemma*, yang tayang di Netflix pada 9 September 2020. Dokumenter ini menghadirkan mantan *orang dalam* perusahaan teknologi seperti Tristan Harris, Justin Rosenstein, Jaron Lanier, dan Shoshana Zuboff.

Media sosial sebenarnya tidak pernah benar-benar “gratis”. Begitu tesis dari filmnya. Yang dijual memang bukan aplikasinya, tetapi perhatian, kebiasaan, emosi, dan data perilaku penggunanya. Iya, kita.

Media sosial sendiri bekerja setidaknya dengan tiga logika utama: mempertahankan keterlibatan pengguna selama mungkin, membuat pengguna terus kembali, dan memastikan semua itu menghasilkan keuntungan iklan sebesar mungkin.

Algoritma media sosial pada akhirnya tidak dirancang untuk menghadirkan kebenaran atau ketenangan psikologis, tetapi untuk mempertahankan *engagement* selama mungkin. Karena itu, konten yang memicu ketakutan, kemarahan,

kecemasan, atau rasa penasaran ekstrem sering kali lebih diutamakan dibanding konten yang reflektif dan menenangkan.

Kecemasan pada akhirnya menjadi komoditas ekonomi. Tanpa sadar, kita sendirilah yang membayarnya secara sukarela. Tanpa benar-benar tahu sedang meraup untung atau dirugikan.

## **Bisnis Kecemasan dan Konsumennya**

*Surveillance capitalism*. Begitu kira-kira Shoshana Zuboff menyebut era ini. Perusahaan-perusahaan teknologi modern membangun model bisnis dari data perilaku manusia. Pencarian, klik, perilaku, hingga pola kecemasan diolah menjadi komoditas ekonomi. Nantinya itu digunakan sebagai prediksi perilaku yang bernilai komersial.

Istilah *surveillance capitalism* mulai muncul pada 2014, ketika Vincent Mosco menggunakannya untuk menjelaskan praktik pemasaran informasi tentang pelanggan kepada pengiklan (Vincent Mosco, *To the Cloud: Big Data in a Turbulent World* [New York: Routledge, 2014]). Pada tahun yang sama, John Bellamy Foster dan Robert W. McChesney memakai istilah ini dalam artikel di *Monthly Review* untuk menggambarkan “kebutuhan tak terpuaskan akan data” dalam kapitalisme modern (John Bellamy Foster dan Robert W. McChesney, “Surveillance Capitalism: Monopoly-Finance Capital, the Military-Industrial Complex, and the Digital Age,” *Monthly Review*, Vol. 66, No. 3 (July–August 2014), hlm. 1–31). Namun tidak bisa dipungkiri tokoh yang paling mempopulerkan istilah ini adalah Shoshana Zuboff melalui esainya tahun 2014 berjudul *A Digital Declaration: Big Data as Surveillance Capitalism* (Shoshana Zuboff, “A Digital Declaration: Big Data as Surveillance Capitalism,” *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 15 September 2014).

Pada intinya, perusahaan teknologi besar hari ini tidak lagi sekadar menyediakan layanan digital. Mereka membangun sebuah sistem pengawasan yang nyaris tak terlihat. Shoshana Zuboff menyebutnya sebagai *Big Other*.

Di balik layar, AI terus bekerja membaca manusia. Inilah yang oleh Zuboff disebut sebagai *behavioral futures market*—pasar masa depan perilaku. Manusia tidak lagi sekadar

konsumen. Perilakunya diprediksi, lalu diperdagangkan.

Nilainya jelas luar biasa besar. Pasar iklan digital Amerika Serikat diperkirakan mencapai 298 miliar dolar pada 2024 (eMarketer/Oberlo, *US Digital Ad Spending* [diperbarui Januari 2024]). Tidak heran jika Alphabet dan Meta terus berada di jajaran perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di dunia.

Hanya saja, sisi gelapnya tetap nyata. Kecemasan remaja meningkat tajam sejak 2010, bertepatan dengan era *smartphone*. Jonathan Haidt dari subjudul bukunya *The Anxious Generation*, percaya bahwa “perombakan besar terhadap masa kanak-kanak sedang menyebabkan epidemi gangguan mental.” Meski penelitiannya tidak kosong dari kritik juga, tetap saja apa yang disebutkan Haidt menunjukkan bahwa ruang digital kita tidak baik-baik saja.

Pasar dengan sengaja menciptakan kecemasan dan kekhawatiran berlebih. Kecemasan itu diperjualbelikan. Yang dikira kita adalah konsumen, ternyata kita adalah produk dagangannya.

### **Engagement Bukan Kebenaran**

Fenomena ini kemudian melahirkan apayang disebut dengan *doomscrolling*. Kebiasaan menggulir berita buruk dan konten negatif secara terus-menerus. Merasa sedang “mencari informasi”, padahal sebenarnya sedang terseret ke dalam siklus produksi *engagement*.

Dokumenter *The Social Dilemma* bahkan membandingkan media sosi-

al dengan mesin judi (*slot machine*). Pengguna terus membuka layar dengan harapan menemukan sesuatu yang memuaskan, tetapi justru terjebak dalam pola adiksi yang berulang. Scroll lagi. Klik lagi. Cemas lagi.

Rata-rata orang Indonesia saja menghabiskan lebih dari 7,5 jam sehari di depan layar gawai, dan sebagian besarnya digunakan untuk media sosial. Bangun tidur buka layar. Sebelum tidur menatap *timeline*. Jempol terus bergerak, sementara pikiran dipenuhi kabar buruk, konflik, kemarahan, dan kecemasan yang tidak pernah selesai. Ruang digital akhirnya membuat manusia terus merasa terkoneksi, padahal secara mental semakin lelah dan terfragmentasi.

Martin Heidegger pernah menggambarkan manusia modern sebagai manusia yang tenggelam dalam *Ge-rede*—percakapan tanpa kedalaman yang menjauhkan manusia dari refleksi otentik (Martin Heidegger, *Being and Time*, terj. John Macquarrie & Edward Robinson [New York: Harper & Row, 1962], 211). Byung-Chul Han juga menyebut masyarakat digital sebagai masyarakat yang kelelahan (*burnout society*). Manusia dibanjiri informasi tanpa henti, tetapi kehilangan kemampuan untuk berkontemplasi (Byung-Chul Han, *The Burnout Society*, terj. Erik

Butler [Stanford: Stanford University Press, 2015]).

Merasa mengetahui banyak hal, tetapi jarang memahami sesuatu secara mendalam. Media sosial perlahan menggeser ukuran kebenaran itu sendiri. Yang paling ramai dianggap paling penting. Yang paling viral dianggap paling valid. Padahal *engagement* tetap bukanlah kebenaran.

### Tafakkur dan Kesadaran Diri

Masalah *doomscrolling* dan kapitalisasi kecemasan tentu tidak berhenti pada kritik terhadap teknologi atau algoritma semata. Media sosial pada dasarnya adalah alat. Yang lebih penting adalah bagaimana ia bertemu dengan kondisi batin manusia.

Algoritma memang dirancang untuk mempertahankan perhatian pengguna selama mungkin, tetapi ia hanya efektif karena ada sesuatu dalam diri manusia yang mudah tertarik pada distraksi, kecemasan, dan dorongan untuk terus melihat tanpa henti. Karena itu, krisis digital modern pada akhirnya adalah krisis kesadaran diri.

Para ulama dahulu sudah menawarkan solusi problem kesadaran manusia dengan tafakkur. Kata *tafakkur* berasal dari bahasa Arab dengan akar kata *fakkara* yang berarti berpikir, menimbang, atau merenung secara mendalam. Secara terminologi, tafak-

### Jadwal Shalat Untuk Wilayah Surakarta Bulan Juni 2026:

TGL.	MAGHRIB	ISYA'	SHUBUH	DZUHUR	ASHAR	TGL.	MAGHRIB	ISYA'	SHUBUH	DZUHUR	ASHAR
01-04	17:27	18:42	4:22	11:38	14:57	16-19	17:29	18:44	4:25	11:41	15:00
05-08	17:28	18:42	4:22	11:39	14:58	20-23	17:30	18:45	4:25	11:42	15:01
09-12	17:28	18:43	4:23	11:39	14:58	24-27	17:31	18:46	4:26	11:43	15:01
13-15	17:29	18:44	4:24	11:40	14:59	28-30	17:32	18:47	4:27	11:43	15:02

kur merujuk pada praktik kontemplasi terhadap tanda-tanda ciptaan Allah, Al-Qur'an, dan Hadis. Ia adalah seni merenungi misteri eksistensi dan kehidupan melalui proses introspeksi yang dilakukan secara sadar dan disengaja.

Malik Badri memandang tafakkur sebagai praktik holistik yang melibatkan pikiran, tubuh, dan jiwa secara bersamaan. Karena itu, ia tidak berhenti pada aktivitas intelektual, tetapi menjadi proses transformasi batin bagi seorang mukmin. Badri bahkan melihat tafakkur sebagai salah satu bentuk terapi kognitif yang membantu manusia mengelola pikiran dan emosinya (Malik Badri, *Contemplation: An Islamic Psychospiritual Study*, terj. Abdul-Wahid Lu'lu'a [London: IIIT, 2000]). Berarti, jika doomscrolling membuat manusia terus bereaksi secara impulsif terhadap banjir informasi digital, maka tafakkur

melatih manusia untuk mengambil jarak dari stimulasi yang terus-menerus tersebut. Ia mengembalikan kemampuan manusia untuk hadir secara sadar, tenang, dan reflektif.

Jangan-jangan selama ini kita tahu drama artis, konflik politik, hingga teori konspirasi terbaru, tapi lupa menyapa keadaan dan kabar jiwa kita sendiri.

Padahal Allah sudah menyinggung dalam QS. Ar-Ra'd: 28: *Alladzina amanu wa tathmainnu qulubuhum bidzikrillah. Ala bidzikrillahi tathmainnul qulub*. Ya, keimanan dan ketentraman adalah setali tiga uang. Tiada ketentraman kecuali dengan mengingat Allah. Mengingat Allah hanya dapat dilakukan jika ada keimanan. Mungkin kita perlu pulang dari hiruk pikuk notifikasi. Jiwa kita boleh jadi sedang menunggu. Di ruang terdalam dalam apa yang kita sebut sebagai nurani.

Diterbitkan oleh **DEWAN MASJID BAITUL MAKMUR PPI DARUSY SYAHADAH**

**Penanggung Jawab:** Ibrahim Mandres (Ketua Dewan Masjid Baitul Makmur) **Pimpinan Redaksi:** Adib Fattah Suntoro **Desain & Layout:** H. Fauzi **Alamat Redaksi:** Komplek Ponpes. Darusy Syahadah (Putra, Area Sawah/Kebun, Kedunglengkong, Kec. Simo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah 57377 **Telp.** 0881026629239 (Adib)