

Profiling dan Transparansi Algoritma Personalisasi Media Sosial dalam Perspektif Undang-Undang Perlindungan Data Pribadi

Ni Putu Suci Meinarni^{1*}, Emmy Febriani Thalib², Happy Budyana Sari³

^{1,2,3} Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia

¹ sucimeinarni@instiki.ac.id *, ² emmy.f@instiki.ac.id, ³ happy.budyana@instiki.ac.id

INFO ARTIKEL

Article history:

Received Juni 2026

Published Juli 2026

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong penggunaan algoritma personalisasi sebagai mekanisme utama dalam penyajian konten digital kepada pengguna. Algoritma ini bekerja dengan memproses berbagai data pribadi, seperti aktivitas daring, preferensi, interaksi, dan perilaku pengguna untuk menghasilkan rekomendasi konten yang lebih relevan. Meskipun memberikan manfaat berupa peningkatan pengalaman pengguna, praktik algoritma personalisasi juga menimbulkan berbagai persoalan hukum terkait perlindungan data pribadi, khususnya dalam aspek *profiling*, transparansi, dan akuntabilitas pemrosesan data. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan algoritma personalisasi pada media sosial dalam perspektif perlindungan data pribadi di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif dengan pendekatan perundang-undangan, konseptual, dan perbandingan terbatas. Data diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap peraturan perundang-undangan, literatur ilmiah, dan dokumen hukum yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa algoritma personalisasi merupakan bentuk pemrosesan data pribadi yang harus tunduk pada prinsip-prinsip perlindungan data pribadi sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Namun demikian, implementasi prinsip transparansi dan akuntabilitas masih menghadapi berbagai tantangan akibat karakter algoritma yang bersifat tertutup dan kompleks. Penelitian ini merekomendasikan penguatan kerangka hukum melalui pengaturan yang lebih spesifik mengenai *profiling*, transparansi algoritma, hak atas penjelasan (*right to explanation*), serta mekanisme audit dan pengawasan untuk menjamin perlindungan hak subjek data di era digital.

Kata Kunci: Algoritma Personalisasi, Media Sosial, Pelindungan Data Pribadi, Profiling, Transparansi Algoritma

ABSTRAK

The rapid growth of social media has encouraged the use of personalization algorithms as a primary mechanism for delivering digital content to users. These algorithms process various types of personal data, including online activities, preferences, interactions, and user behavior, to generate more relevant content recommendations. While personalization algorithms enhance user experience, they also raise significant legal concerns regarding personal data protection, particularly in relation to profiling, transparency, and accountability in data processing. This study aims to analyze the use of personalization algorithms on social media from

the perspective of personal data protection in Indonesia. The research employs a normative legal research method using statutory, conceptual, and limited comparative approaches. Data were collected through library research involving legislation, scholarly literature, and relevant legal documents. The findings indicate that personalization algorithms constitute a form of personal data processing that must comply with the principles set forth in Law Number 27 of 2022 concerning Personal Data Protection. However, the implementation of transparency and accountability principles remains challenging due to the opaque and complex nature of algorithmic systems. This study recommends strengthening the legal framework through more specific regulations concerning profiling practices, algorithmic transparency, the right to explanation, and effective auditing and oversight mechanisms to ensure the protection of data subjects' rights in the digital era.

Keywords: Algorithmic Transparency, Personal Data Protection, Personalization Algorithm, Profiling, Social Media

©2026 Authors. Licensed Under [CC-BY-NC-SA 4.0](#)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berinteraksi, dan membangun preferensi di ruang siber. Salah satu teknologi yang berperan penting dalam transformasi tersebut adalah algoritma personalisasi yang digunakan oleh berbagai platform media sosial. Algoritma personalisasi bekerja dengan mengumpulkan, menganalisis, dan memproses data pengguna untuk menampilkan konten yang dianggap paling relevan berdasarkan perilaku, minat, dan aktivitas digital masing-masing individu. Melalui mekanisme ini, platform media sosial mampu meningkatkan keterlibatan pengguna (*user engagement*), memperpanjang durasi penggunaan aplikasi, serta mengoptimalkan efektivitas layanan periklanan berbasis data. (Arjuna et al., 2024; Khasanah, 2024; Sposini, 2024)

Pemanfaatan algoritma personalisasi tidak dapat dipisahkan dari praktik pengolahan data pribadi dalam skala besar. Setiap aktivitas pengguna, seperti pencarian informasi, interaksi terhadap konten, riwayat tontonan, lokasi, hingga preferensi tertentu, dapat direkam dan dianalisis untuk membentuk profil digital pengguna. Profil tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam menentukan konten, rekomendasi, maupun iklan yang ditampilkan secara individual. Di satu sisi, mekanisme ini memberikan manfaat berupa pengalaman pengguna yang lebih relevan dan efisien. Namun di sisi lain, penggunaan data pribadi secara intensif melalui algoritma personalisasi menimbulkan berbagai persoalan hukum dan etika, terutama terkait perlindungan privasi, transparansi pemrosesan data, dan akuntabilitas penyelenggara platform digital. (Nordell, 2021; Sposini, 2024)

Isu perlindungan data pribadi semakin memperoleh perhatian setelah meningkatnya berbagai kasus penyalahgunaan data dan praktik pengumpulan informasi pengguna tanpa pemahaman yang memadai dari pemilik data. Dalam konteks media sosial, pengguna sering kali tidak mengetahui secara jelas jenis data apa yang dikumpulkan, bagaimana data tersebut diproses, serta untuk tujuan apa hasil pemrosesan digunakan. Kompleksitas algoritma modern yang bersifat tertutup (*black box algorithm*) menyebabkan proses pengambilan keputusan berbasis data sulit dipahami bahkan oleh pengguna yang datanya diproses. Kondisi tersebut berpotensi menciptakan ketimpangan informasi antara pengguna dan penyelenggara platform serta melemahkan kemampuan pengguna untuk mengendalikan data pribadinya secara efektif. (Naeem et al., 2023; Nordell, 2021)

Di Indonesia, perlindungan data pribadi memperoleh landasan hukum yang lebih kuat melalui Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi (Undang-Undang (UU) Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi, 2022). Undang-undang tersebut mengatur berbagai prinsip penting dalam pemrosesan data pribadi, antara lain legalitas pemrosesan, pembatasan tujuan, akurasi data, transparansi, keamanan data, serta perlindungan hak-hak subjek data. Kehadiran regulasi ini menjadi langkah penting dalam memberikan kepastian hukum terhadap aktivitas pengelolaan

data pribadi yang semakin masif di era digital (Manurung & Thalib, 2022). Meskipun demikian, pengaturan mengenai penggunaan algoritma personalisasi pada platform media sosial belum diatur secara spesifik. Akibatnya, masih terdapat ruang interpretasi mengenai sejauh mana praktik personalisasi konten dan *profiling* yang dilakukan oleh platform media sosial telah memenuhi prinsip-prinsip perlindungan data pribadi sebagaimana diamanatkan dalam Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (Judijanto et al., 2024).

Berbagai penelitian terdahulu umumnya membahas algoritma personalisasi dari perspektif teknologi informasi, pemasaran digital, maupun komunikasi media. Kajian-kajian tersebut menyoroti efektivitas algoritma dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dan optimalisasi distribusi informasi. Sementara itu, penelitian hukum yang mengkaji hubungan antara algoritma personalisasi dan perlindungan data pribadi masih relatif terbatas, khususnya dalam konteks Indonesia. Sebagian besar penelitian hukum masih berfokus pada isu perlindungan data pribadi secara umum tanpa mengkaji secara mendalam implikasi penggunaan algoritma personalisasi sebagai mekanisme pemrosesan data yang bersifat otomatis dan berkelanjutan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik algoritma personalisasi pada media sosial dalam perspektif perlindungan data pribadi di Indonesia. Fokus kajian diarahkan pada aspek *profiling*, transparansi pemrosesan data, serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan algoritma personalisasi sebagai objek analisis hukum yang memiliki implikasi langsung terhadap hak subjek data dan tanggung jawab pengendali data. Melalui kajian ini diharapkan dapat dirumuskan rekomendasi konseptual yang mendukung penguatan kerangka hukum perlindungan data pribadi dalam menghadapi perkembangan teknologi algoritmik pada platform media sosial.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian hukum normatif dengan pendekatan kualitatif untuk menganalisis kesesuaian praktik algoritma personalisasi pada media sosial dengan prinsip-prinsip perlindungan data pribadi di Indonesia. Pendekatan yang digunakan meliputi *statute approach*, *conceptual approach*, dan *comparative approach* (Soren, 2021). Pendekatan perundang-undangan dilakukan melalui analisis terhadap Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi beserta regulasi lain yang berkaitan dengan penyelenggaraan sistem elektronik dan pemrosesan data digital. Sementara itu, pendekatan konseptual digunakan untuk mengkaji konsep hukum yang relevan, seperti *profiling*, pemrosesan data otomatis, hak privasi, transparansi algoritma, serta akuntabilitas pengendali data. Pendekatan perbandingan dilakukan secara terbatas dengan menelaah pengaturan perlindungan data pribadi dan algoritma personalisasi di beberapa yurisdiksi yang telah memiliki regulasi lebih maju (Rusdin Tahir, I Gde Pantja Astawa, Agus Widjajanto, Mompang L Panggabean, Moh Mujibur Rohman, Ni Putu Paramita Dewi, Nandang Alamsah Deliarnoor, Muhamad Abas, Rizqa Febry Ayu, Ni Putu Suci Meinarni, Fatimah Hs, Ni Wayan Eka Sumartini, Dewi Kania Sugiharti, 2023).

Bahan hukum yang digunakan terdiri atas bahan hukum primer berupa peraturan perundang-undangan, bahan hukum sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, dan hasil penelitian terdahulu, serta bahan hukum tersier yang mendukung proses interpretasi hukum. Pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan (*library research*) dengan menelaah berbagai sumber hukum yang relevan dengan tema penelitian (Purwati, 2020). Selanjutnya, data dianalisis secara kualitatif menggunakan metode deskriptif-analitis dan preskriptif untuk mengidentifikasi kesesuaian praktik algoritma personalisasi dengan prinsip legalitas, transparansi, pembatasan tujuan, dan perlindungan hak subjek data. Hasil analisis kemudian disintesis untuk merumuskan rekomendasi konseptual guna memperkuat kerangka hukum perlindungan data pribadi dalam penggunaan algoritma personalisasi pada platform media sosial di Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

a. Algoritma Personalisasi sebagai Bentuk Pemrosesan Data Pribadi

Algoritma personalisasi merupakan teknologi yang digunakan platform media sosial untuk menyajikan konten yang disesuaikan dengan karakteristik dan perilaku masing-masing pengguna. Proses personalisasi

dilakukan melalui pengumpulan dan analisis berbagai jenis data, seperti riwayat pencarian, interaksi terhadap unggahan, durasi menonton video, lokasi, perangkat yang digunakan, hingga pola aktivitas pengguna. Data tersebut kemudian diproses menggunakan model algoritmik untuk membangun profil digital yang menjadi dasar dalam menentukan konten, rekomendasi, maupun iklan yang akan ditampilkan kepada pengguna (Wood et al., 2019).

Dalam perspektif hukum perlindungan data pribadi, aktivitas tersebut dapat dikategorikan sebagai bentuk pemrosesan data pribadi karena melibatkan pengumpulan, pencatatan, penyimpanan, penggunaan, analisis, dan pengungkapan informasi yang berkaitan dengan individu tertentu. Dengan demikian, penggunaan algoritma personalisasi pada media sosial tidak hanya merupakan aktivitas teknis, tetapi juga aktivitas hukum yang harus tunduk pada prinsip-prinsip perlindungan data pribadi. Semakin kompleks proses personalisasi yang dilakukan, semakin besar pula tanggung jawab hukum platform dalam menjamin keamanan, transparansi, dan perlindungan hak pengguna sebagai subjek data.

b. Problematika Profiling dan Transparansi Algoritma

Salah satu isu utama dalam penggunaan algoritma personalisasi adalah praktik *profiling*, yaitu proses analisis data untuk mengidentifikasi karakteristik, preferensi, kebiasaan, maupun kecenderungan perilaku pengguna. Profiling memungkinkan platform media sosial memprediksi minat pengguna secara lebih akurat sehingga konten yang ditampilkan menjadi semakin relevan. Namun demikian, praktik ini juga menimbulkan risiko terhadap privasi karena pengguna sering kali tidak mengetahui secara jelas sejauh mana data pribadinya dianalisis dan digunakan (Pavlenko, 2021).

Selain persoalan profiling, transparansi algoritma juga menjadi tantangan penting. Sebagian besar platform media sosial menggunakan sistem algoritmik yang bersifat tertutup (*black box algorithm*), sehingga mekanisme pengambilan keputusan tidak dapat dipahami secara mudah oleh pengguna. Akibatnya, pengguna tidak mengetahui alasan tertentu mengapa suatu konten muncul pada berandanya atau mengapa iklan tertentu ditampilkan secara berulang. Kondisi ini menciptakan ketimpangan informasi antara platform dan pengguna yang berpotensi melemahkan hak pengguna untuk memperoleh informasi yang jelas mengenai pemrosesan data pribadinya. Dalam konteks perlindungan data pribadi, kurangnya transparansi dapat menghambat pelaksanaan hak subjek data, termasuk hak untuk memperoleh akses, koreksi, maupun keberatan terhadap penggunaan data pribadinya (Kellogg et al., 2020).

c. Analisis Kesesuaian Algoritma Personalisasi dengan Prinsip Pelindungan Data Pribadi

Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi mengatur sejumlah prinsip yang harus dipenuhi dalam setiap aktivitas pemrosesan data pribadi. Berdasarkan analisis terhadap praktik algoritma personalisasi pada media sosial, terdapat beberapa prinsip yang masih menghadapi tantangan implementasi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.

Prinsip UU PDP	Implementasi pada Algoritma Personalisasi	Tingkat Kesesuaian
Legalitas	Persetujuan diperoleh melalui syarat dan ketentuan platform	Sedang
Pemrosesan	Informasi mengenai cara kerja algoritma masih terbatas	Rendah
Transparansi	Data digunakan untuk personalisasi dan periklanan digital	Sedang
Pembatasan Tujuan	Mekanisme audit algoritma belum sepenuhnya terbuka	Rendah
Akuntabilitas	Tersedia fitur pengaturan privasi namun masih terbatas	Sedang
Perlindungan Hak Subjek Data		

Berdasarkan tabel tersebut, prinsip transparansi dan akuntabilitas merupakan aspek yang paling membutuhkan perhatian. Persetujuan pengguna umumnya diberikan melalui mekanisme *terms and conditions* yang panjang dan kompleks sehingga tidak selalu dipahami secara utuh oleh pengguna. Selain itu, penggunaan algoritma yang bersifat tertutup menyebabkan pengguna sulit mengetahui bagaimana data mereka digunakan dalam proses pengambilan keputusan otomatis. Kondisi ini menunjukkan bahwa pemenuhan prinsip perlindungan data pribadi dalam praktik algoritma personalisasi masih memerlukan penguatan, baik dari aspek regulasi maupun implementasi teknis oleh penyelenggara platform (GDPR, 2018).

d. Penguatan Kerangka Hukum Algoritma Personalisasi di Indonesia

Hasil analisis menunjukkan bahwa perkembangan teknologi algoritma personalisasi bergerak lebih cepat dibandingkan perkembangan regulasi yang mengaturnya. Meskipun Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi telah memberikan landasan normatif yang cukup kuat, pengaturan mengenai penggunaan algoritma berbasis profiling belum diatur secara rinci. Akibatnya, terdapat ruang ketidakpastian hukum terkait batasan penggunaan data pribadi dalam sistem personalisasi konten.

Untuk memperkuat perlindungan data pribadi, diperlukan beberapa langkah penguatan regulasi. Pertama, penyelenggara platform perlu diwajibkan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai penggunaan algoritma personalisasi dan tujuan pemrosesan data pribadi. Kedua, perlu dikembangkan mekanisme *right to explanation* yang memungkinkan pengguna memperoleh penjelasan mengenai keputusan atau rekomendasi yang dihasilkan oleh sistem algoritmik. Ketiga, diperlukan mekanisme audit algoritma secara berkala guna memastikan bahwa pemrosesan data dilakukan sesuai dengan prinsip transparansi, akuntabilitas, dan non-diskriminasi. Keempat, penguatan fungsi pengawasan oleh otoritas perlindungan data pribadi menjadi penting untuk memastikan kepatuhan platform terhadap kewajiban hukum yang berlaku.

Dengan demikian, penguatan kerangka hukum tidak hanya bertujuan melindungi hak pengguna, tetapi juga menciptakan keseimbangan antara inovasi teknologi dan perlindungan hak asasi manusia di era ekonomi digital berbasis data. Salah satu kontribusi utama penelitian ini adalah menawarkan kebutuhan pengaturan yang lebih spesifik terhadap praktik profiling dan transparansi algoritma sebagai bagian integral dari rezim perlindungan data pribadi di Indonesia.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa algoritma personalisasi pada media sosial merupakan bentuk pemrosesan data pribadi yang memiliki implikasi langsung terhadap perlindungan hak pengguna sebagai subjek data. Meskipun teknologi ini memberikan manfaat berupa penyajian konten yang lebih relevan dan peningkatan pengalaman pengguna, praktik *profiling* dan pemrosesan data berbasis algoritma juga menimbulkan tantangan hukum terkait transparansi, akuntabilitas, dan perlindungan privasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa prinsip-prinsip dalam Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Pelindungan Data Pribadi pada dasarnya telah memberikan landasan normatif bagi pengelolaan data pribadi, namun implementasinya dalam praktik algoritma personalisasi masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama pada aspek transparansi dan pengawasan. Oleh karena itu, diperlukan penguatan kerangka hukum melalui pengaturan yang lebih spesifik mengenai *profiling*, kewajiban transparansi algoritma, hak pengguna untuk memperoleh penjelasan atas pemrosesan data, serta mekanisme audit dan pengawasan yang efektif guna mewujudkan keseimbangan antara inovasi teknologi dan perlindungan hak atas data pribadi di Indonesia.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia (INSTIKI) atas dukungan dan pendanaan yang diberikan melalui skema **INSTIKI Research and Development Program (IRDP) Tahun 2026**, sehingga penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Penulis juga mengucapkan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan, dukungan akademik, serta kontribusi selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan kajian hukum siber, khususnya dalam bidang perlindungan data pribadi dan tata kelola teknologi digital di Indonesia.

Daftar Pustaka

Arjuna, B., Mulyadi, B. S., Asardan, M. H., Adristina, N., Sekarwangi, N., Ardana, R. A. Z., Hanafi, R., & Khaerani, S. (2024). Pengaruh Algoritma Rekomendasi terhadap Personalisasi Konten Digital di TikTok pada Mahasiswa Sistem Informasi UNNES. *Jurnal Potensial*, 3(1), 117–127. <https://www.mendeley.com/catalogue/8865e206-f014-38f3-84cd-8d350c5a8a9a/>

- GDPR, E. (2018). *GDPR Portal: Site Overview*. <https://www.eugdpr.org/>
- Judijanto, L., Solapari, N., & Putra, I. (2024). An Analysis of the Gap Between Data Protection Regulations and Privacy Rights Implementation in Indonesia. *The Easta Journal Law and Human Rights*, 3(01), 20–29. <https://doi.org/10.58812/eslhr.v3i01.351>
- Kellogg, K. C., Valentine, M. A., & Christin, A. (2020). Algorithms at Work: The New Contested Terrain of Control. *Academy of Management Annals*, 14(1), 366–410. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0174>
- Khasanah, O. N. (2024). Manajemen Distribusi dan Audiens – Strategi distribusi Konten media , Segmentasi Audiens dan Personal konten , Algoritma Media Sosial dan Dampaknya pada Persebaran Informasi. *Amerta:Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 135–145. <https://www.mendeley.com/catalogue/5c550c7b-4d8f-3203-8d8e-873962b3cffc/>
- Manurung, E. A. P., & Thalib, E. F. (2022). Tinjauan Yuridis Perlindungan Data Pribadi Berdasarkan UU Nomor 27 Tahun 2022. *Jurnal Hukum Saraswati (JHS)*, 4(2).
- Naeem, S., Ali, A., Anam, S., & Ahmed, M. M. (2023). An Unsupervised Machine Learning Algorithms: Comprehensive Review. *International Journal of Computing and Digital Systems*, 13(1), 911–921. <https://doi.org/10.12785/ijcds/130172>
- Nordell, E. (2021). Code is Law –Deterritorialisation and Reteritorialisation of Law, Law is Code – Cyberspace, Personalisation Algorithms and Human Cognition. *Anthropocenes – Human, Inhuman, Posthuman*, 2(1). <https://doi.org/10.16997/ahip.932>
- Pavlenko, Z. (2021). LAW IN DIGITAL REALITY. *The Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series:Philosophy, Philosophies of Law, Political Science, Sociology*, 2(49). <https://doi.org/10.21564/2663-5704.49.229779>
- Purwati, A. (2020). *Metode Penelitian Hukum Teori & Praktek*. Jakad Media Publishing.
- Rusdin Tahir, I Gde Pantja Astawa, Agus Widjajanto, Mompang L Panggabean, Moh Mujibur Rohman, Ni Putu Paramita Dewi, Nandang Alamsah Deliarnoor, Muhamad Abas, Rizqa Febry Ayu, Ni Putu Suci Meinarni, Fatimah Hs, Ni Wayan Eka Sumartini, Dewi Kania Sugiharti, S. R. P. (2023). *Metodologi Penelitian Bidang Hukum: Suatu Pendekatan Teori dan Praktek*. Sonpedia.
- Soren, C. (2021). Legal Research Methodology: An Overview. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR)*, 8(October), 1–44. <https://www.jetir.org/view?paper=JETIR2110354>
- Sposini, L. (2024). The Governance of Algorithms: Profiling and Personalisation of Online Content in the Context of European Consumer Law. *Nordic Journal of European Law*, 7(1), 1–22. <https://doi.org/10.36969/njel.v7i1.25734>
- Undang-Undang (UU) Nomor 27 Tahun 2022 Tentang Pelindungan Data Pribadi (2022).
- Wood, A. J., Graham, M., Lehdonvirta, V., & Hjorth, I. (2019). Good Gig, Bad Gig: Autonomy and Algorithmic Control in the Global Gig Economy. *Work, Employment and Society*, 33(1), 56–75. <https://doi.org/10.1177/0950017018785616>