



UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LAPORAN HASIL PENELITIAN

STRATEGI KAMPANYE DONALD TRUMP PADA PEMILIHAN
UMUM AMERIKA SERIKAT TAHUN 2016

Diajukan Oleh:

KESI YOVANA, MSi

ANDINA REFTIYANI PUTRI PESAT GATRA

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
2021

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PROF. DR. MOESTOPO (BERAGAMA)

Judul Penelitian : Strategi Kampanye Donald Trump pada Pemilihan Umum Amerika Serikat tahun 2016

Kepala Peneliti

Nama Lengkap : Kesi Yovana
NIDN : 0315117801
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Hubungan Internasional
Nomor HP : 081806054848
Alamat Email : kesiyovana@dsn.moestopo.ac.id

Anggota Peneliti

Nama Lengkap : Andina Reftiyani Putri Pesat Gatra
NIDN : -
Jabatan Fungsional : -
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Hubungan Internasional
Nomor HP : 082226888998
Alamat Email :

Jakarta, 21 Agustus 2021

**Mengetahui,
KAPUSLITDIANMAS**



Yasef Firmansyah, M.Si

KEPALA PENELITIAN



Kesi Yovana, M.Si

**Menyetujui,
DEKAN**



Prof. Dr. Himsar Silaban, MM

DAFTAR ISI

Halaman

Halaman Sampul		
Lembar Pengesahan		ii
Daftar Isi		iii
Daftar Gambar		v
Ringkasan		vi
Bab I	Pendahuluan	1
	I.1. Latar Belakang	1
	I.2. Perumusan Masalah	5
	I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
Bab II	Tinjauan Pustaka	7
	II.1. Penelitian Terdahulu	7
	II.2. Rerangka Pemikiran	10
Bab III	Metode Penelitian	21
	III.1. Jenis Penelitian	21
	III.2. Sifat Penelitian	21
	III.3. Teknik Pengumpulan Data	21
	III.4. Asumsi	21
	III.5. Hipotesa	22
Bab IV	Pembahasan	23
	IV.1. Big Data dan Micro Targeted Ads	23
	IV.2. Firehose of Falsehood (semburan dusta)	31
	IV.3. Implementasi Micro Targeted Ads dan Firehose of Falsehood dalam kampanye Trump 2016	38

Bab V	Penutup	56
	V.1. Kesimpulan	56
	V.2. Rekomendasi	56
Daftar Referensi		59

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Kampanye Donald Trump dalam Pemilihan Umum presiden Amerika Serikat tahun 2016. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu studi kepustakaan berupa buku, jurnal dan situs website serta rekaman tayangan berita dan pidato – pidato kampanye terkait. Di dalam penelitian ini, teori atau konsep yang digunakan adalah Big Data, Propaganda Politik dan Marketing Politik. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan hasil Analisa big data, segmentasi sosial pemilih dapat dilakukan berdasarkan perilakunya. Hasil pengelompokan ini memudahkan untuk merumuskan targeted ads yang dikombinasikan dengan propaganda dengan metode Firehose of Falsehood. Strategi ini akhirnya sukses mengantarkan pasangan Donald Trump dan Mike Pence memenangkan pemilu Amerika Serikat tahun 2016.

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era global ini, data telah menjadi sumber daya yang paling berharga yang bahkan nilainya melebihi minyak (Economist, 2017). Perkembangan teknologi memungkinkan dilakukannya pertukaran informasi melewati batas teritorial negara (*trans border*) yang kemudian dapat menimbulkan permasalahan pada *cybersecurity* (UNCTAD, 2016). Pengumpulan dan pengolahan data rentan menimbulkan intervensi terhadap privasi. Kemungkinan terjadinya aliran data (*data flow*) tanpa kontrol dari pemilik data bisa terjadi dengan mudah. Manfaat dan nilai ekonomis data membuat kegiatan pengumpulan data pribadi semakin masif. Informasi memiliki nilai ekonomi yang tinggi sebab untuk mengolah data tidak dapat dilakukan secara tradisional dan akurasi yang tinggi ketika diaplikasikan (Yuniarti S. , 2019).

Pembahasan mengenai perlindungan data tidak hanya menjadi kekhawatiran di tingkat nasional, namun juga pada tingkat regional dan global sehingga melahirkan pertemuan seperti diantaranya adalah dalam level regional di ASEAN diterbitkan *Framework on Personal Data Protection* yang disepakati dalam *ASEAN Telecommunications and Information Technology Ministers Meeting*, *The OECD Privacy Framework* yang diterbitkan oleh *Organization for Economic Co-Operation and Development (OECD)* tahun 1980 sebagaimana telah direvisi pada tahun 2013 dan Pembahasan mengenai *Data Protection and Regulations* di UNCTAD pada 2016.

Melalui teknologi informasi, triliunan byte data diciptakan setiap hari dari berbagai sumber, seperti dari media sosial, video surveillance, dan smart grids. Lautan data ini mengarah pada satu terminologi yaitu *big data*. Istilah *big data* mengacu pada data yang sangat besar, cepat atau kompleks sehingga sulit atau tidak mungkin untuk diproses menggunakan metode tradisional. *Big data* dapat didefinisikan sebagai aset informasi dalam jumlah yang besar (*volume*), bergerak

dengan cepat (*velocity*) dan beragam (*variety*) yang dalam memprosesnya harus dilakukan secara efektif dan inovatif untuk memberikan masukan dan membantu dalam pembuatan keputusan. Sehingga dalam pengolahannya, *Big Data* tidak dapat dilakukan secara tradisional sehingga memerlukan mesin atau komputer. Pengolahan data inilah yang kemudian disebut *Big Data Analysis* (Laney & Gartner Inc).

Hasil analisis *big data* memiliki potensi tinggi untuk dimanfaatkan dalam berbagai sektor, baik bisnis, pemerintahan, dan termasuk juga politik sebagai strategi baru dalam kampanye. Pemilihan Umum Amerika Serikat Tahun 2000 merupakan pemilu pertama dimana setengah pemilih merupakan pengguna internet dan pada tahun yang sama para pengguna internet mengalami peningkatan penggunaan internet yang signifikan dimana sepertiga warga Amerika aktif dalam mencari informasi politik, berita atau hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas kampanye di tahun 2000 (Bimber & Davis, 2003)

Surveillance capitalism mengklaim bahwa hal-hal yang dilakukan manusia di internet seperti mengunggah kegiatan, menyukai sebuah unggahan, melakukan pencarian dan kegiatan lainnya yang dilakukan di internet merupakan materi mentah yang dapat digunakan secara cuma-cuma untuk dianalisis dan diolah menjadi data *kebiasaan (behavioral data)*. Data ini kemudian diolah dan menjadi data akurat untuk melakukan *micro targeting*. *Surveillance capitalism* memungkinkan adanya *information warfare* yang sistematis dan tertarget sesuai data yang akurat (Zuboff, 2018).

Cambridge Analytica menjadi perbincangan akibat Skandal *Data Harvesting* yang dilakukannya pada tahun 2016 untuk membantu meningkatkan suara pemilih Donald Trump pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016 (Rehman, 2019). Dalam menganalisis data yang dimilikinya, Cambridge Analytica mengumpulkan data aktivitas media sosial dari sejumlah besar pemilih Amerika dan menggunakannya untuk melakukan *micro targeting* melalui iklan di sosial media seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. (Wylie, 2019) Cambridge Analytica sempat dinilai melanggar privasi data pribadi para pemilih di Amerika Serikat Selain itu CEO Cambridge Analytica, Alexander Nick diduga terlibat dalam melakukan kecurangan pada Kampanye Donald Trump. Namun

kecurangan pada kampanye Donald Trump tidak terbukti. Meski begitu CEO Cambridge Analytica, Alexander Nick akhirnya diberhentikan, kantor Cambridge Analytica di Inggris akhirnya ditutup dan Pemerintah Inggris mengeluarkan press rilis melarang Alexander Nick untuk memimpin atau mendirikan usaha di Inggris (Gov.UK, 2020).

Pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016, Donald Trump meraih suara dari *Electoral College* dan unggul dengan 306 *Electoral Votes* sedangkan Hillary Clinton mendapat 232 *Electoral Votes*. Meskipun pada *popular votes* Donald Trump hanya berhasil mendapat 62 juta suara sementara Clinton mendapat suara yang cukup banyak yakni 65 juta suara. Dengan adanya *Electoral Votes* pada sistem Pemilihan Umum di Amerika Serikat memungkinkan kandidat berfokus pada strategi perolehan suara dan memenangkan *electoral collages* meskipun secara umum tidak memenangkan suara mayoritas masyarakat.

Proses penentuan kandidat presiden AS dimulai dengan pelaksanaan pemilihan pendahuluan (*early primary election*) di Iowa dan New Hampshire pada bulan Februari, sementara *early primary election* di negara bagian lain dilaksanakan pada bulan Maret dan Juni. Donald Trump memenangi pemilihan pendahuluan dan maju sebagai calon presiden dari Partai Republik setelah mengalahkan Ben Carson, John Kasich, dan Marco Rabio.

Republik merupakan partai yang mengusung Donald Trump pada Pemilu 2016. Partai Republik adalah partai konservatif dengan mayoritas pengikut yang berasal dari kalangan menengah ke atas dan mayoritas berkulit putih. Dalam kampanye partai republik mengangkat tiga isu utama yaitu isu ekonomi, politik luar negeri, dan sosial. Pada isu ekonomi partai republik cenderung cinta damai dan tidak mau mencampuri atau berpartisipasi terlalu banyak pada aliansi internasional (Polesby, 2012). Hal ini yang dimanfaatkan Donald Trump pada kampanye "*Make America Great Again*" dimana isu ekonomi yang dihadapi saat ini merupakan akibat dari adanya pasar bebas sehingga persaingan ekonomi menjadi semakin sulit. Narasi kampanye Donald Trump tidak sedikit menuai kontroversi. Salah satu pernyataannya yakni mengenai pengetatan peraturan tentang imigran ilegal melalui program pembangunan dinding yang akan dibangun sepanjang perbatasan dengan Meksiko. Menurut Trump, rencana

kebijakan tersebut akan secara drastis mengurangi tingkat kejahatan di Amerika Serikat. Lapangan pekerjaan selama ini didominasi oleh kaum pekerja yang berlatarbelakang imigran, maka menurut Trump pengaturan sistem imigrasi akan membuat angka pengangguran di Amerika menurun. Secara lugas Donald Trump mengaitkan isu kebijakan luar negeri Amerika Serikat yang terbuka dan isu sosial seperti imigran dan kaum minoritas dengan isu ekonomi sehingga Donald Trump dapat menarik suara pendukung partai republik dengan baik (Yuliantoro, Prabandari, & Agussalim, 2017).

Pemilihan umum presiden amerika serikat yang diselenggarakan pada tanggal 8 November 2016 dimenangkan oleh Donald Trump dari Partai Republik dengan perolehan suara elektoral yang didominasi dari wilayah pedesaan dan kawasan industri seperti Minneapolis, Iowa, Michigan, Tennessee, Ohio, Pennsylvania, dan Wisconsin dimana 75 persen penduduknya berkulit putih dan berpendidikan rendah.

Sistem Pemilihan Umum di Amerika Serikat memiliki pengaruh besar terhadap bentuk kampanye yang akan dijalankan oleh kandidat presiden dan partai politik. Sistem Pemilu AS menghendaki presiden tidak hanya dipilih langsung berdasarkan suara terbanyak rakyat saja, namun juga terdapat "*The Electoral Collage*" dimana setiap negara bagian menunjuk wakilnya untuk memilih kembali calon yang paling populer dari hasil pemilu pendahuluan. Dalam sistem ini, setiap negara bagian wajib diwakili oleh minimal tiga suara, bahkan oleh wilayah negara yang kecil sekalipun. Dampaknya terdapat ketimpangan antara satu negara bagian dengan negara bagian lain (Polesby, 2012). Misalnya pada negara bagian Texas satu *electoral votes* mewakili 664 ribu suara sedangkan di negara bagian Vermont satu *electoral votes* mewakili 210 ribu suara. Pada sistem Pemilihan Umum di Amerika Serikat juga terdapat sistem "*Winners Take It All*" sehingga misalnya di negara Vermont dengan tiga *electoral votes* seorang kandidat mendapat dua suara dan menang maka pada perhitungan akhir kandidat tersebut mendapat tiga suara dari negara Vermont (Vox, 2021). Hal ini yang kemudian menjadikan kampanye dapat dilakukan dengan mentargetkan secara khusus fokus kampanye untuk mendapatkan *electoral votes* sebanyak-banyaknya.

Pada kampanye dalam rangka pemilihan umum, data memegang peran penting sebagai sumber informasi untuk mengetahui demografi dan karakteristik pemilih pada suatu negara. Semakin banyak data yang dimiliki maka semakin bagus namun semakin sulit untuk diolah. Namun pada era global ini data yang banyak justru menghasilkan *Big Data* yang kemudian dapat dianalisis dan hasilnya menjadi lebih akurat. Mengumpulkan data dan mengolah data penduduk perlu dilakukan agar proses kampanye dapat lebih efektif, tertarget dan terukur (Bimber & Davis, 2003)

Pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016, Donald Trump mengeluarkan sejumlah dana kampanye politiknya kepada Cambridge Analytica untuk dipercaya sebagai analis data bagi tim pemenangan Donald Trump. Menurut Catatan Komisi Pemilihan Federan Amerika Serikat (*US Federal Election Commissions*) Donald Trump merekrut Cambridge Analytica dan membayar sebesar USD 6,2 juta. Cambridge analytica sendiri merupakan perusahaan yang berkantor di Inggris. Sebagai lembaga penelitian di SCL Group, Cambridge Analytica melakukan pengolahan datanya menggunakan Analisis Psikografis dimana data yang didapat salah satunya adalah dari Facebook (Kaiser, 2019).

Dengan berbagai janji politik yang kontroversial, Donald Trump berhasil unggul dari Hilary Clinton yang cukup populer di dunia politik Amerika Serikat. Salah satu faktor pendukung kemenangan presiden Trump yakni adanya bantuan *micro targeting* yang dilakukan Cambridge Analytica (Beaumont, 2016). *Micro targeting* pada kampanye politik dinilai efektif dan akurat. Politikus dapat menggunakan jasa analisis *big data* untuk menganalisis kebiasaan, perilaku, latar belakang dan kecenderungan pemilih. Kemudian hasil analisis ini dapat dikategorikan sebagai *micro targeting*. Tiap-tiap individu yang telah di analisis di kelompokkan dan diberikan asupan informasi sesuai kecenderungannya masing-masing. Hal ini sangat dimungkinkan bagi politikus untuk membentuk emosi, perilaku, reaksi dan pola pikir pemilih agar sesuai dengan yang mereka targetkan sehingga merubah kecenderungan pemilih dalam rangka meningkatkan suara pemilih (Jessica Dawson & Army Cyber Institute).

Keberhasilan ini membuat penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai bagaimana Strategi Kampanye Donald Trump pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016 yang memanfaatkan peran Cambridge Analytica sebagai konsultan data analis. Topik ini sangat menarik untuk dianalisa dikarenakan beberapa alasan. Pertama, fakta bahwa *Big Data* yang digunakan merupakan salah satu bentuk *surveillance capitalism* dan pelanggaran privasi yang dilakukan secara suka rela. Kedua, adanya perubahan pola kampanye dan perilaku politik pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016 dengan adanya pemanfaatan *Big Data* yang dilakukan oleh Cambridge Analytica, serta bagaimana kemudian tehnik kampanye terfokus ini dikombinasikan dengan tehnik Firehose of Falsehood (semburan dusta) berhasil mengantarkan Donald Trump memenangkan pemilu AS tahun 2016.

I.2 Perumusan Masalah

Cambridge Analytica sebagai pengolah data yang direkrut untuk membantu Kampanye Donald Trump pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016 merupakan lembaga konsultan politik yang berdomisili di Inggris. Dengan memanfaatkan kecepatan arus informasi dan perkembangan Internet, Cambridge Analytica melakukan metode baru dalam rangka membantu memenangkan Donald Trump pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016.

Pada saat kampanye, Donald Trump menuai berbagai kontroversi dengan berbagai kebijakan yang diusulkannya. Namun hasilnya Donald Trump unggul pada *electoral votes* dengan 306 *electoral votes* meskipun kalah pada *popular votes* melawan Hillary Clinton. Hal ini yang kemudian menjadi menarik bagi penulis untuk membahas : **Bagaimana Strategi Kampanye Donald Trump pada Pemilihan Umum di Amerika Serikat tahun 2016 ?**

I.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- A. Memberikan pemahaman mengenai pemanfaatan Big Data untuk kepentingan penyampaian pesan secara terfokus dalam Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016.
- B. Menunjukkan bagaimana kombinasi antara kampanye terfokus dan semburan dusta dapat mempengaruhi perilaku pemilih dalam pemilihan umum Amerika Serikat tahun 2016.

C.2. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Akademis

Memahami bagaimana hasil Analisa big data memiliki nilai yang sangat signifikan dalam mempengaruhi hasil Pemilihan Umum.

B. Manfaat Praktis

Menjadi sumber rekomendasi bagi peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian mengenai pemanfaatan big data sebagai bagian dari strategi kampanye dalam pemilihan umum, serta menjadi masukan bagi para pembuat kebijakan di Indonesia guna mengantisipasi penggunaan tehnik Firehose of Falsehood (semburan dusta) dalam pemilu di tanah air.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu

Tinjauan Pustaka ini merupakan dasar informasi yang dijadikan bahan utama untuk menggambarkan secara umum tentang objek penelitian, konsep umum dan perbandingan analisis yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Sebagaimana sumber juga menjelaskan beberapa perbedaan pokok bahasan dalam beberapa hal.

Tinjauan Pustaka yang pertama diambil dari tulisan yang berjudul *Cyberspace and International Relations* yang disunting oleh Jan Frederik Kremer dan Benedikt Muller yang menjelaskan mengenai ruang siber atau *cyber space*. Istilah "*cyberspace*" kemudian dipahami tidak sekedar sebagai jaringan dalam aspek teknis, tetapi lebih luas membicarakan mengenai interaksi sosial. Bagaimana media komputasi digital merupakan ekstensi dari saluran komunikasi antar aktan (meliputi manusia dan sistem yang saling berinteraksi) yang merupakan simulasi dari dunia nyata dengan kemampuan saling mempengaruhi dengan motif yang beragam seperti informasi, ekonomi, politik, dan sebagainya. Konsep *cyber* dalam penelitian ini, berguna untuk membedah apa definisi dan pengertian dari dasar *cyber*. Banyak sekali turunan atau ilmu yang berkembang untuk mentelaah *cyber*. Untuk itu konsep *cyber* digunakan untuk fondasi dasar dalam mengembangkan penelitian

Tinjauan yang kedua adalah artikel yang dimuat pada jurnal konferensi yang dikeluarkan pada konferensi PCSF (Professional Culture of the Specialist of the Future) yang ke 18 pada tahun 2018 berjudul *Cambridge Analytica : Ethics and Online Manipulation with Decision Making Process* yang ditulis oleh Elena L. Boldyreva, Natalia Y. Grishina dan Yekaterina Duisembina dalam artikel ini menjelaskan bagaimana sebuah proses pembuatan keputusan dapat dipengaruhi oleh Internet. Teori Big Data dimana dimungkinkan pengolahan data dalam jumlah besar untuk keperluan monetisasi kemudian mentransformasi bentuk

strategi politik pada kampanye pemilihan Umum. Dibahas dalam artikel ini yaitu bagaimana Cambridge Analytica menggunakan Big Data dan mengolah data individu untuk keperluan strategi politik dalam kampanye pemilihan umum.

Tinjauan yang ketiga adalah penelitian yang ditulis oleh Jessica Dawson dari Army Cyber Institute yang berjudul *Microtargeting as Information Warfare* pada penelitian ini dijelaskan mengenai apa itu micro targeting dan bagaimana micro targeting menggunakan personal data para pengguna internet untuk menjadi sumber data untuk lebih mengenal tiap-tiap individu agar dapat ditargetkan dengan opini dan informasi yang sesuai yang dapat mempengaruhi perilaku, ide, kebiasaan dan gagasan sesuai dengan keinginan yang melakukan pentargetan tersebut.

Tinjauan yang keempat adalah tulisan oleh Brittany Kaiser yang berjudul *Targeted : The Cambridge Analytica Whistleblower's inside story of how big data, trump and facebook broke democracy and how it can happen again* menjelaskan bagaimana Cambridge Analytica menggunakan Big Data dan Psikografis Analisis dalam mempengaruhi swing voters untuk memilih Donald Trump pada Pemilu Amerika Serikat 2016. Dalam buku ini dijelaskan bagaimana Cambridge Analytica mendapatkan dan mengolah datanya sehingga dapat digunakan dalam operasi micro targeting.

Tinjauan yang keempat adalah tulisan dari Christopher Wylie yang berjudul *Mindf*ck : Cambridge Analytica and the plot to break America* adalah buku yang menjelaskan bagaimana Cambridge Analytica berpartisipasi dalam pemilihan umum di Amerika Serikat dan bagaimana Cambridge Analytica menggunakan Analisis Big Data nya untuk membantu kampanye online Donald Trump.

Tinjauan yang kelima adalah tulisan dari Douglas B. Laney yang merupakan bagian dari Gartner Inc yang berjudul *Infonomics : How to Monetize, manage, and measure information as an asset for competitive advantage* dalam buku ini dijelaskan pentingnya data dan informasi. Bahwa Informasi memiliki nilai yang tinggi sehingga dapat diatur, diukur dan dimonetisasi sebagai aset. Penjelasan kaitan Informasi dengan Ekonomi dalam buku ini membantu menjelaskan bagaimana data memiliki nilai dan dapat berperan dalam suatu peristiwa.

Tinjauan yang keenam adalah artikel jurnal yang ditulis oleh Ikhtlaq ur Rehman yang berjudul Facebook-Cambridge Analytica data harvesting : What you need to know. Dalam artikel ini dijabarkan mengenai kaitan Cambridge Analytica dan Facebook. Bahwa Cambridge Analytica menggunakan Facebook sebagai sumber datanya dan bagaimana Cambridge Analytica menggunakan Facebook untuk menganalisis datanya.

Tinjauan yang ketujuh merupakan artikel jurnal yang ditulis oleh David W. Nickerson dan Todd Rogers yang berjudul Political Campaigns and Big Data dalam artikel ini dijelaskan peran Big Data dalam Kampanye Politik dimana Data atau Informasi secara tradisional merupakan komponen penting dalam kampanye politik. Big Data dengan kemampuan pengumpulan dan pengolahan data dalam jumlah besar dan dalam waktu yang cepat mampu memberikan informasi yang tidak mungkin didapatkan dengan teknik pengumpulan data tradisional. Hadirnya Big Data menjadikan informasi individu responden kampanye politik menjadi lebih terukur dan dapat diatur sehingga perhitungan strategi dapat dilakukan dengan lebih akurat.

Tinjauan yang kedelapan merupakan tulisan yang disunting oleh Jamie Gillies yang berjudul Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election. Dalam buku ini Gillies menjelaskan bahwa dalam Politik terdapat pasar yang mana terdapat peristiwa jual beli sehingga konsep pemasaran dapat digunakan dalam politik. Dunia politik terdiri dari produsen dan konsumen. Sebagai produsennya adalah partai-partai atau kontestan individu yang menjadi pihak yang penghasil produk politik. Seperti halnya dalam dunia bisnis, produk itu akan ditawarkan kepada masyarakat. Di pihak lain, masyarakat dalam hal ini adalah pihak yang menjadi konsumen politik yang menentukan dan memilih partai politik serta produk politik. Masyarakat memiliki serangkaian pilihan dan rasionalitas dalam menentukan pilihannya masing-masing. Interaksi antara produsen dan konsumen inilah yang memunculkan istilah pasar politik dan adanya pasar politik ini yang kemudian membawa nilai nilai marketing pada politik.

Tinjauan yang kesembilan tulisan Alexander S. Belenky yang berjudul Understanding the Fundamentals of the U.S. Presidential Election System. Buku ini menjelaskan mengenai Pemilihan Umum Amerika Serikat secara umum.

Penjelasan dalam tulisan ini membantu penulis untuk lebih memahami sistem pemilihan umum di Amerika Serikat.

Tinjauan yang kesepuluh merupakan buku karya Shoshana Zuboff yang berjudul *The Age of Surveillance Capitalism*. Dalam buku ini dijelaskan mengenai istilah *Surveillance Capitalism* atau Kapitalisme Pengawasan dimana setiap pengguna internet diawasi oleh perusahaan-perusahaan digital untuk menjadi sumber data dan pasar sehingga buku ini meyakini bahwa tiap-tiap data individu memiliki nilai dan para pengguna internet tidak hanya menjadi pasar tetapi juga menjadi sumber data.

Tinjauan yang kesebelas adalah tulisan dari Lukas Wahn yang berjudul *Surveillance Capitalism and Privacy*. Dalam tulisan ini dijelaskan bahwa adanya Kapitalisme Pengawasan dapat berdampak dan beririsan dengan *Privacy* individu. Meskipun setiap perusahaan digital telah mendapat izin privasi untuk mengakses data pengguna, namun tidak semua pengguna sadar bahwa mereka telah mengizinkan privasinya untuk dibuka dan pengguna seperti tidak punya pilihan saat mengakses internet dari adanya kebijakan privasi tersebut.

Tinjauan yang keduabelas adalah artikel yang dimuat dalam *Jurnal Ilmu Kepolisian* berjudul *Strategi Penanganan Firehose of Falsehood pada Era Post Truth* yang ditulis oleh Petrus Reinhard Golose. Golose menjelaskan bahwa strategi penguatan peraturan perundangan, kontra narasi dan kontra hoax, serta peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap institusi Kepolisian Negara Republik Indonesia merupakan solusi yang dapat ditempuh untuk menyukseskan Pemilu yang tertib dan damai.

II.2 Rerangka Pemikiran

Konsultan Politik

Dalam buku *Handbook Political Management* menjelaskan definisi dari konsultan politik itu :

“Konsultan politik adalah sebutan orang-orang profesional yang memiliki keahlian dalam merekomendasikan dan menjalankan taktik kampanye demi kemenangan seorang calon atau partai politik dalam sebuah Pemilu”

Kemunculan konsultan politik menjadi penting di Amerika hingga saat ini, diibaratkan sebagai wujud dari konsep manajemen politik, dalam tugasnya konsultan politik harus benar-benar memahai kemampuan kandidat dan menggunakannya sebagai peluang yang baik untuk membentuk image kandidat.

Setiap Perusahaan Konsultan Politik menawarkan keunggulan jasanya masing-masing. Salah satu perusahaan konsultan politik yang terkenal misalnya Cambridge Analytica. Pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016, Cambridge Analytica diikut sertakan sebagai Penyedia Data Bagi Tim Kampanye Donald Trump. Menurut Catatan Komisi Pemilihan Federan Amerika Serikat (US Federal Election Commissions) Donald Trump merekrut Cambridge Analytica dan membayar sebesar USD 6,2 juta. Jasa yang ditawarkan oleh Cambridge Analytica sebagai konsultan politik dalam hal ini adalah sebagai analis dan penyedia data (Granville).

1. Propaganda

Pada 1955 Massachusetts Institute of Tchnology (MIT), Amerika, telah membuka sebuah program studi bernama :”Studi Komunikasi Internasional” yang disponsori oleh yayasan perguruan tinggi itu (Alleyne, 1995). Sejak 1960-an bidang studi ini kemudian dikembangkan di Amerika sebagai salah satu bagian dari bidang studi “Hubungan Internasional”. Banyak sarjana komunikasi internasional seperti misalnya, Hamid Maolana. Sementara yang lain berlatarbelakang ilmu sosiologi seperti Everet M. Rogers dan ilmu psikologi seperti Karl Nordenstreng. Fokus hubungan internasional selama ini berpusat pada interaksi antarnegara dan antarpemerintahan yang dilakukan melalui diplomasi dan aktivitas propaganda yang menempatkan negara yang kuat mendikte agenda komunikasi negara yang lemah. Alleyne misalnya, mengaitkan hubungan internasional dengan komunikasi internasional. Bila hubungan internasional diartikan substansial sebagai kekuasaan (power), maka ada tiga kekuasaan yang menonjol dalam dinamika hubungan internasional, yakni : military power, economic power and power over opinion. Unsur power over opinion inilah yang secara khusus menjadi bahasan dari kajian komunikasi internasional.

Adapun fungsi komunikasi internasional, dalam konteks hubungan internasional (*international relations*), menurut Thomas L. McPhail adalah

melakukan diplomasi publik (*public diplomacy*) yang diartikan McPhail sebagai: “*effort to inform, influence, and engage global publics in support of national interests*”. Selanjutnya, McPhail membagi kegiatan diplomasi publik ke dalam dua kategori: tradisional dan modern. Ciri-ciri diplomasi publik baru (*new public diplomacy*) adalah: (1) *public to publics*; (2) *unofficial (NGOs, private citizens, practitioners)*; (3) *everyone doing it*; (4) *active and participatory public*; (5) *dialogic and exchange oriented, two-way symmetric*; (6) *generally more long-term*; (7) *based on relationship, system and network theories*. Meskipun operasi diplomasi publik dewasa ini lebih bersifat dua arah, *person to person*, dan lebih bersifat kultural daripada politik, mazhab kritis tetap memandangnya sebagai “propaganda” dan “kampanye pemasaran” pihak Barat (McPhail, 2010).

Propaganda menurut Terrener Qualter (1962) adalah sebuah usaha yang dilakukan dengan sengaja oleh individu atau kelompok untuk membentuk, menguasai atau mengubah sikap kelompok lain dengan menggunakan instrumen komunikasi dengan harapan bahwa dalam situasi tertentu, reaksi sasaran yang dipengaruhi sesuai dengan yang dikehendaki oleh propagandis.

Dengan demikian, jelas bahwa setiap tindakan “promosi” bisa jadi propaganda jika tindakan tersebut merupakan bagian kampanye yang sengaja untuk membujuk tindakan pihak lain dengan menguasai sikap mereka. Menurut Prof. Philip M. Taylor terminologi Propaganda telah mengalami Evolusi, yakni pada perang dunia pertama dikenal dengan Combat Propaganda kemudian pada 1950 lebih dikenal sebagai Psychological Operations (PSYOPS) kemudian pada 1991-1996 lebih dikenal sebagai Information Warfare selanjutnya pada 1996 lebih populer dengan istilah Information Operation, sedangkan pada masa terjadinya peristiwa 9/11 terminologi propaganda lebih dikenal sebagai perception management dan sejak 2004 hingga saat ini istilah yang dikembangkan adalah strategic communication (Taylor, 2006)

Menurut definisi NATO, Propaganda adalah segala bentuk informasi, ide, doktrin, gagasan yang diarahkan untuk mempengaruhi opini, emosi, perilaku atau kebiasaan dari kelompok tertentu dalam rangka memberikan keuntungan atau keberpihakan kepada propagandis atau yang melakukan propaganda. Psychological Operation atau PSYOPS didefinisikan sebagai :

“Operations planned to convey selected information and indicators to foreign audiences to influence their emotions, motives, objective reasoning, and ultimately the behavior of foreign governments, organizations, groups and individuals. The purpose of PSYOPS is to induce or reinforce foreign attitudes and behavior favorable to the originator’s objectives”.

Information warfare adalah operasi berencana untuk menyampaikan informasi tertentu kepada khalayak untuk mempengaruhi emosi, motif, cara berpikir dan menilai sesuatu hingga kebiasaan khalayak agar sesuai dengan keinginan si pembuat rencana tersebut. Perbedaan antara micro targeting dalam politik dengan information warfare militer hanyalah pada siapa yang membuat rencana dan siapa target rencana tersebut (Jessica Dawson & Army Cyber Institute).

James P. Farewell, dalam bukunya yang berjudul *Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication* mendefinisikan strategi komunikasi sebagai penggunaan kata-kata, aksi, gambar maupun simbol-simbol untuk mempengaruhi sikap-sikap dan opini-opini dari target khalayak untuk membentuk perilaku mereka untuk mencapai tujuan.

Menurut Effendy (2005: 32-35), terdapat tiga tujuan strategi komunikasi yang diantaranya adalah: 1. To secure understanding, yaitu memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. 2. To establish acceptance, yaitu pembinaan atau pengelolaan pesan yang diterima oleh komunikan. 3. To motivate action, yaitu mendorong komunikan untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang kita inginkan.

Dari semua terminologi tersebut propaganda hingga strategic communication diartikan sebagai sebuah tindakan dalam mempengaruhi emosi, tindakan, ide dan kebiasaan suatu kelompok untuk dapat mengikuti keinginan dari yang melakukan tindakan tersebut. Ditinjau dari segi bidang, maka propaganda meliputi :

- a. Political Propaganda, propaganda untuk memperluas pengaruh, pendukung dalam kegiatan politik.
- b. Commercial Propaganda/Economical Propaganda, yaitu propaganda yang digunakan sebagai wadah memperluas pasar dan

perindustrian, dimanadipergunakan untuk memperluas pasar dan penjualan hasil produksi.

Firehose of Falsehood (semburan dusta)

Merupakan model propaganda yang pertamakali diperkenalkan oleh Rusia pada tahun 2004 saat berlangsungnya konflik di Crimea. Rusia menggunakan cara propaganda ini untuk secara terus menerus menyebarkan informasi tidak benar melalui berbagai saluran sehingga audiens dibuat menjadi bingung dengan arus informasi yang menyembur deras secara terus menerus tadi. Disebut juga dengan istilah Firehose of Falsehood (semburan dusta) karena informasi ‘bohong’ disampaikan secara terus menerus sehingga penerimanya tidak sempat lagi untuk melakukan ‘fact checking’ dan akhirnya menerima kebohongan tersebut sebagai sebuah kebenaran. (Matthews, 2016)

Ciri utama dari propaganda FoF adalah:

- a. *High Volume and multichannel*, disampaikan secara masif lewat berbagai jalur komunikasi baik itu media mainstream maupun mendia sosial.
- b. *Rapid, continuos and repetitive*, diberulang dan terus menerus
- c. *Lacks commitment to objective reality*, seringkali bertentangan dengan kondisi yang sesungguhnya.
- d. *Lacks commitment to consistency*, bisa berbeda atau bahkan bertolakbelakang antara satu pernyataan dengan pernyataan lainnya.

2. Big Data

Menurut Gartner Big Data adalah aset informasi bervolume, berkecepatan dan bervarietas tinggi yang diproses secara inovatif dan efektif yang memungkinkan peningkatan dalam pemrosesan informasi, dan pengambilan keputusan. Big Data memiliki tiga variabel atau yang lebih dikenal dengan sebutan 3V yaitu volume, variety dan velocity. Variabel volume menggambarkan jumlah data yang sangat banyak dan terus berkembang setiap saat. Variable variety, dimana Big data digambarkan sebagai kumpulan data yang beragam dengan bentuk yang beragam dan velocity menggambarkan variable big data

mengacu pada kecepatan dimana data yang dihasilkan merupakan dengan kecepatan tinggi. (Laney & Gartner Inc)

Hasil analisis big data memiliki potensi tinggi untuk dimanfaatkan dalam berbagai sektor, baik bisnis, pemerintahan, dan termasuk juga politik.

3. Voter

Menurut KBBI Voter atau pemberi suara atau pemilih adalah orang yang memberikan suara dalam proses voting. Voting adalah kegiatan warga negara yang mempunyai hak untuk memilih dan di daftar sebagai seorang pemilih, memberikan suaranya untuk memilih dan di daftar sebagai seorang pemilih, memberikan suaranya untuk memilih atau menentukan wakil-wakilnya.

a. Voter Behaviour

Voter behaviour atau perilaku pemilih menurut Jack C. Plano adalah sebuah studi yang memahami tentang kebiasaan atau kecenderungan pilihan rakyat dalam pemilihan umum, serta latar belakang mengapa mereka melakukan pemilihan itu. Hubungan perilaku memilih (*voter behavior*) dalam Pemilu, menurut Asvi Warman (1999), dijelaskan bahwa paling sedikit ada dua model yang menjelaskan mengapa orang memilih sebuah partai . Pertama pendekatan sosiologis dan psikologis.

Pendekatan psikologis dikembangkan oleh mazhab Michigan Efriza. Mazhab ini pertama kali dipergunakan oleh pusat penelitian dan survey universitas michigan dan menghasilkan penelitian *The Voter's Decide* dan *The American Voter*. Pendekatan psikologis ini menekankan pada faktor variabel psikologis seperti ikatan emosional terhadap suatu partai, orientasi terhadap isu yang berkembang atau orientasi terhadap kandidat.

Budiarjo mendefinisikan *voter behaviour* sebagai perilaku seseorang atau kelompok untuk ikut serta secara aktif dalam kehidupan politik dengan memilih pemimpin negara dan secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kebijakan pemerintah. Perilaku ini diantaranya memberikan suara dalam pemilu, menghadiri rapat umum, mengadakan hubungan dengan pejabat pemerintah atau anggota parlemen, mejadi anggota partai dan sebagainya.

4. Pemilihan Umum

Pemilihan umum merupakan sebuah proses pengambilan keputusan oleh kelompok yang dilakukan secara formal dimana suatu populasi dalam suatu negara memutuskan untuk memilih seseorang untuk menduduki jabatan publik. (Gibbins)

Pemilihan Umum Amerika Serikat

Setiap empat tahun sekali Amerika Serikat menyelenggarakan pemilihan umum untuk memilih presiden dan wakil presiden. Jumlah suara atau voting yang dilakukan berasal dari jumlah suara electoral college atau Lembaga Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Amerika Serikat dan popular votes.

Secara umum, pemilihan umum Presiden di Amerika Serikat menganut beberapa prinsip. Pada proses pemilihan sendiri sistem yang berpengaruh pada strategi kampanye yaitu adanya sistem electoral collage dan winners take it all.

Electoral College terdiri dari anggota kongres yang telah terpilih oleh masyarakat dalam pemilihan umum tiap-tiap distrik. Setiap negara bagian memiliki jumlah electoral collage yang berbeda tergantung populasi negara bagiannya. Tiap jumlah electoral collage negara bagian ditambah dua orang masing-masing sebagai perwakilan partai. Misal di Texas terdapat 36 Electoral Collage ditambah 2 Electoral Callge untuk masing masing partai maka total 38 Electoral Collage untuk 25.268.000 jiwa, sedangkan vermont memiliki satu electoral college dan dua electoral college untuk masing-masing partai sehingga terdapat 3 electoral college untuk 630.000 jiwa. Sehingga di Texas satu Electoral collage merepresentasikan 664.000 jiwa sedangkan di Vermont satu electoral collage merepresentasikan 210.000 jiwa (Vox, 2021).

Tiap-tiap pasangan calon memperebutkan setidaknya 270 suara dari total 538 suara electoral college. 7 dari 51 negara bagian di Amerika Serikat memegang peran vital karena jumlah suara electoral collegenya lebih banyak dibanding negara bagian amerika serikat lainnya. Tujuh negara bagian tersebut yaitu California dengan lima puluh lima suara, Texas dengan tiga puluh delapan suara, New York dengan tiga puluh satu suara, Florida dengan dua puluh tujuh suara, Pennsylvania denga dua puluh satu suata, Illinois denga dua puluh satu suara dan terakhir Ohio dengan dua puluh suara elector. (Belenky)

Prinsip selanjutnya yakni winners take it all atau pemenang mengambil semua suara electoral yang diperebutkan. Perebutan suara electoral ini dilakukan pada setiap negara bagian ditambah di distrik Columbia. Para electoral collage ini yang memilih kandidat presiden dan wakil presiden. Partai yang mendapat suara terbanyak dari para pemilih yang dinyatakan pemenang dan mengambil semua suara elektoral dari negara bagian tersebut. sehingga misalnya di negara vermont dengan tiga electoral votes seorang kandidat mendapat dua suara dan menang maka pada perhitungan akhir kandidat tersebut mendapat tiga suara dari negara vermont (Vox, 2021).

Para elektor telah disumpah sebelumnya untuk memilih kandidat presiden dan wakil presiden dari partainya. Oleh karena itu pada hari pemungutan dan selesainya perhitungan suara, telah dapat dipastikan kandidat yang akan terpilih menjadi presiden dan wakil presiden, yaitu yang berhasil mendapatkan 270 dari 538 suara elektoral (electoral votes) yang diperebutkan berdasarkan prinsip winner takes all. Oleh karena pemilihan presiden dikuasai oleh dua partai besar Partai Demokrat dan Partai Republik maka perolehan minimal 270 suara elektoral tersebut oleh salah satu kandidat hampir selalu terpenuhi. Sehingga pemenang presiden dan wakil presiden dapat diprediksi secara pasti meskipun electoral college belum menyatakan pilihannya. Meski begitu setiap tahunnya terdapat negara-negara yang menjadi swing state setiap tahunnya dimana negara-negara tersebut selalu berubah perolehan suaranya pada setiap pemilihan. Untuk mengetahui swing states di setiap pemilu dikarenakan perubahan demografis dan orientasi isu. Diperlukan data yang akurat agar kampanye pada negara-negara tersebut dapat efektif dan berhasil (Vox, 2021).

5. Psikografis Analisis

Menurut Sumarwan, psikografis adalah pengukuran kuantitatif dan biasa dipakai menganalisis data yang sangat besar. Salah satu instrumen yang diukur yakni psikologis, gaya hidup, pekerjaan, aktifitas, kepribadian dan demografik. Psikografis sering diartikan sebagai pengukuran AIO (Activities, Interest, Opinion). Activitoes yaitu kegiatan yang dilakukan seperti pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan pada sosial media. Interest yaitu apa yang disukai atau diminati. Sedangkan opinion adalah pandangan atau perasaan seseorang dalam

menanggapi suatu isu. Pada Teori Perilaku Konsumen, Analisis Psikografis diperlukan dalam menentukan perilaku konsumen sehingga dapat dilakukan segmentasi terhadap konsumen (Sumarwan, 2001).

6. Marketing Politik

Menurut O'Shaughnessy, marketing politik berbeda dengan marketing komersial. Marketing politik bukanlah konsep untuk menjual partai politik atau kandidat ke pemilih, melainkan sebuah konsep yang menawarkan bagaimana sebuah partai politik atau kandidat dapat membuat program yang berkaitan dengan permasalahan aktual masyarakat.

Dunia politik terdiri dari produsen dan konsumen. Sebagai produsennya adalah partai-partai atau kontestan individu yang menjadi pihak yang penghasil produk politik. Seperti halnya dalam dunia bisnis, produk itu akan ditawarkan kepada masyarakat. Di pihak lain, masyarakat dalam hal ini adalah pihak yang menjadi konsumen politik yang menentukan dan memilih partai politik serta produk politik. Masyarakat memiliki serangkaian pilihan dan rasionalitas dalam menentukan pilihannya masing-masing. Interaksi antara produsen dan konsumen inilah yang memunculkan istilah pasar politik dan adanya pasar politik ini yang kemudian membawa nilai-nilai marketing pada politik (Prof. Firmanzah, 2006).

Dalam usaha menaikkan popularitas dan citra politik dibutuhkan strategi yang efektif dan terstruktur. Tahapan-tahapan tersebut dapat dilakukan melalui metode marketing politik yaitu :

- Positioning politik

Positioning adalah keseluruhan aktifitas yang bertujuan untuk menanamkan kesan di benak pemilih agar mereka mampu membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Institusi-institusi politik harus mampu menunjukkan kekhasan produk politik dan image politiknya sehingga publik dapat memperbandingkan dengan produk dan image politik dari institusi politik lainnya. Dengan menggunakan segmentasi, targeting dan positioning politik, institusi politik khususnya tim pemenangan akan sangat terbantu dalam menentukan strategi kampanye (Prof. Firmanzah, 2006).

- Segmentasi

Segmentasi merupakan upaya untuk mengidentifikasi dan memetakan struktur serta karakteristik masyarakat. Seperti halnya dalam segmentasi pasar pada marketing komersial, dilakukan dengan menggunakan lima variabel segmentasi, yakni segmentasi geografis, demografis, psikografis, tingkah laku dan sosial budaya. Dalam segmentasi politik perlu memperhitungkan keberadaan dari kelompok-kelompok masyarakat yang hendak dipengaruhi. Kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki perbedaan dari variabel-variabel segmentasi harus diperhatikan agar usaha yang dilakukan khususnya oleh tim pemenangan politik dapat terwujud dengan efektif dan efisien. Kenyataan perbedaan karakteristik tersebut menuntut dilakukannya pendekatan yang berbeda. Dari hasil segmentasi, institusi politik atau tim pemenangan akan dapat menentukan strategi kampanye yang dapat diterapkan pada kelompok-kelompok yang berbeda tersebut.

- Targeting

setelah dilakukan segmentasi yang berisi profil dari kelompok masyarakat, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan targeting. Pada bagian ini, perlu membuat standar dan acuan pengukuran baik berupa jumlah maupun besaran potensi pemilih. Kelompok pemilih yang memilih kuantitas yang besar haruslah menjadi target utama yang harus diolah. Selain jumlah, standar pengukuran lainnya adalah dengan melihat sejauhmana suatu kelompok dapat memberikan efek dalam menciptakan dan memengaruhi opini publik, meskipun jumlah kelompok pengaruh tersebut tidak berdasarkan pada kuantitasnya. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dua hal yang menjadi perhatian dari kontestan politik dalam menentukan kelompok mana yang akan dijadikan target utama, yakni efek langsung dari perolahn suara dalam pemilihan, dan efek pengganda (multiplier effects). Hasil dari proses targeting inilah yang kemudian akan menjadi acuan atau tolok ukur bagi kontestan atau tim pemenangan pasangan calon dalam melakukan positioning politik

7. Micro Targeting

Oana Barbu, peneliti dari Western University of Timisoara, dalam paper berjudul “Advertising, Microtargeting and Social Media” mengatakan microtargeting didefinisikan sebagai cara sukses dalam menyampaikan pesan atau penawaran dengan mempersonifikasikan, kepastian angka implikasi, dan

diberikan pada pihak yang tepat. Salah satu pengaplikasian paling awal dari konsep microtargeting ialah membagi-bagi kelompok masyarakat, dengan pembagian berdasarkan letak geografis.

Dalam konteks Facebook, pada laman resmi Facebook, platform ini punya tiga jenis microtargeting yang ditawarkan bagi pemasang iklan. Ketiga jenis itu ialah core audience, custom audiences, dan lookalike audience. Secara sederhana, ketiga jenis microtargeting yang ditawarkan Facebook memungkinkan pengiklan mengirimkan materi iklan produk atau jasa mereka secara spesifik pada pihak yang diinginkan atau sesuai dengan target materi iklan. Misalnya, ketika pengiklan yang memiliki produk berupa shampoo khusus perempuan berhijab, pihak pemasang iklan diberikan pilihan oleh Facebook, untuk menggunakan data yang Facebook miliki, mengirimkan materi iklan ke pengguna-pengguna khususnya: perempuan, berhijab, berusia muda, dan kriteria-kriteria spesifik lainnya. Ini membuat produk yang diiklankan di Facebook memiliki daya jangkauan yang efektif. Secara sederhana, Facebook menawarkan target spesifik dari yang ingin dibidik dari para pengiklannya.

Micro targeting pada kampanye politik dinilai efektif dan akurat. Politikus dapat menggunakan jasa analisis big data untuk menganalisis kebiasaan, perilaku, latar belakang dan kecenderungan pemilih. Kemudian hasil analisis ini dapat dikategorikan sebagai micro targeting. Tiap-tiap individu yang telah di analisis di kelompokkan dan diberikan asupan informasi sesuai kecenderungannya masing-masing. Hal ini sangat dimungkinkan bagi politikus untuk membentuk emosi, perilaku, reaksi dan pola pikir pemilih agar sesuai dengan yang mereka targetkan sehingga merubah kecenderungan pemilih dalam rangka meningkatkan suara pemilih (Jessica Dawson & Army Cyber Institute).

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai “Strategi Kampanye Donald Trump dalam Pemilihan Umum Amerika Serikat tahun 2016” ini adalah penelitian deskriptif yang dilakukan melalui pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sendiri merupakan suatu usaha untuk mengumpulkan, menyusun dan mendeskripsikan data yang ada, lalu dilanjutkan dengan menganalisis data.

III.2. Sifat Penelitian

Pendekatan kualitatif berfokus pada penjelasan suatu fenomena sosial yang berarti penelitian kualitatif dapat membantu memahami dunia sosial dengan mencari jawaban dari beberapa pertanyaan seperti; mengapa manusia melakukan sesuatu, bagaimana opini dan perilaku yang terbentuk, bagaimana manusia terpengaruh dengan kejadian yang ada di sekitarnya, serta bagaimana dan mengapa budaya berkembang seperti saat ini. Dalam melakukan pengukuran untuk menjawab pertanyaan penelitian, penulis menggunakan metode kuantitatif, dimana penulis melakukan pengukuran dengan menerjemahkan data kedalam bentuk angka.

III.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Library Research* (Penelitian Kepustakaan). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan telaah terhadap data sekunder berupa dokumen, buku, jurnal, report, media baik cetak maupun online, serta rekaman video maupun skripsi/tesis yang relevan sesuai dengan bahasan penelitian ini.

III.4. Asumsi

- 1) Cambridge Analytica memiliki peran sebagai lembaga pengolahan data untuk kepentingan strategi kampanye Donald Trump pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016
- 2) Donald Trump meraih suara dari Electoral College dan unggul dengan 306 Electoral Votes sedangkan Hillary Clinton mendapat 232 Electoral Votes. Meskipun pada popular votes Donald Trump hanya berhasil mendapat 62 juta suara sementara Clinton mendapat suara yang cukup banyak yakni 65 juta suara.

III.5. Hipotesis

Dengan adanya asumsi diatas maka hipotesis yang diperoleh adalah Strategi Kampanye Donald Trump pada Pemilihan Umum Amerika Serikat Tahun 2016 yaitu : micro targeting sebagai hasil analisa big data yang berasal dari behavioural science atau psikografis analisis untuk menggunakan teknologi targeted ads yang dilakukan oleh Cambridge Analytica, serta metode propaganda Firehose of Falsehood.

BAB IV

PEMBAHASAN

IV.1. Big Data dan Micro Targeted Ads

Cambridge Analytica

Cambridge Analytica adalah perusahaan konsultan politik Inggris yang merupakan anak perusahaan dari Grup SCL (Strategic Communication Laboratories) sebuah perusahaan riset dan strategi komunikasi yang bermarkas di Chelmsford, Inggris. Salah satu tokoh kunci pada SCL Grup yaitu Nigel Oakes (Casual, 2018). Dengan latar belakang psikologi yang dimilikinya, Nigel Oakes mendirikan perusahaan pertamanya yaitu The Behavioural Dynamics Institute (BDI).

BDI kemudian menjadi perusahaan yang menawarkan jasa riset dan strategi komunikasi dimana BDI juga menawarkan jasa untuk mengidentifikasi dinamika kelompok, insentif lokal, kondisi budaya, keluhan masyarakat, memahami tren dalam rangka memntukan pandangan pemilih pada waktu dan tempat tertentu untuk mempengaruhi hasil pemilu. Dari situ SCL Grup dibentuk dan dibagi dalam empat kategori yakni SCL Election, SCL commercial, SCL social dan SCL defense (Group, 2016).

Namun pada tahun 2003, SCL mengalami permasalahan finansial dan pada saat itu hadirlah Alexander Nix yang memiliki background analis finansial (Casual, 2018). Alexander Nix bergabung sebagai salah satu direktur dan diberi tanggungjawab dalam pengelolaan pertumbuhan SCL elections dengan membuka pasar baru SCL pada behavioural product and services (Group, 2016).

Pada SCL elections jasa yang ditawarkan diantaranya riset dan strategi, IT dan Infrastruktur, Capacity Building, dan Komunikasi. Pada riset dan strategi SCL menawarkan riset pada data yang diperlukan untuk strategi pemilihan dan taktik yang bermanfaat bagi kampanye. SCL juga menawarkan fasilitas dan jasa dibidang IT dengan peralatan yang mumpuni untuk mendukung riset dan kebutuhan kampanye. Dalam hal Capacity Building SCL juga menawarkan jasa training agat hasil riset dan teknologi yang ada dapat diaplikasikan oleh tim

kampanye. Dan jasa yang ditawarkan berupa komunikasi juga dimana SCL menawarkan perencanaan kampanye tingkat makro.

Dibawah kepemimpinan Alexander Nix, Ia kemudian membuat anak perusahaan yang bertujuan untuk merambah pasar Eropa dan Amerika Serikat. Dari situlah perjalanan Cambridge Analytica dimulai. Pada tahun 2013 Alexander Nix merekrut Christopher Wylie seorang analis data yang menciptakan aplikasi Ripon. Aplikasi tersebut merupakan aplikasi berisikan data pemilih seperti demografi, riwayat pemilihan, dan afiliasi partai. Data tersebut juga dikumpulkan bersama data pemilih lain seperti data langganan majalah, skor kredit individu, dan sebagainya untuk dapat diolah dan menjadi TargetedAds (Casual, 2018).

Namun program dan data yang ada tidak akan memiliki nilai jika tidak diaplikasikan pada orang yang tepat. Oleh karenanya Alexander Nix mulai mencari klien yang potensial. Pada tahun 2013 Nix mengajukan program tersebut kepada Steve Bannon yang kemudian memperkenalkannya pada Robert Mercer. Robert Mercer sendiri merupakan tokoh terkenal yang menjadi donatur bagi Partai Republik. Pembicaraan tersebut kemudian disambut baik oleh Mercer yang kemudian berinvestasi pada Cambridge Analytica (Rosenberg, 2018).

Pada Maret 2018 nama Cambridge Analytica mulai mencuat setelah Christopher Wylie berbicara kepada media. Wylie merasa telah menciptakan alat yang mengerikan dimana aplikasi yang ia ciptakan mampu membaca kepribadian tiap-tiap individu dan tiap individu menjadi rentan terhadap TargetedAds dimana tidak lagi terdapat privasi pengguna. Christopher Wylie bersama dengan Brittany Kaitser yang juga merupakan salah seorang dari tim kampanye Donald Trump bersaksi pada persidangan dugaan Data Breach yang dilakukan Cambridge Analytica melalui Facebook (Wylie, 2019).

Alexander Kogans yang saat itu bekerja di Cambridge Analytica mengambil data dari Facebook melalui aplikasi This is Your Digital Life. Aplikasi kuis psikologi dimana para pengguna diminta untuk mengisi seratus dua puluh pertanyaan kuis dan setelah mengisi keseluruhan nya maka para pengguna aplikasi tersebut akan mendapatkan insentif berupa uang dan pada tahun 2016 diperkirakan setidaknya dua ratus tujuh puluh ribu orang telah menjadi pengguna bulanan dari aplikasi tersebut (Wakefield, 2018).

Dalam sebuah statement, Cambridge Analytica mengklaim bahwa pengumpulan data yang dilakukan melalui aplikasi This Is Your Digital Life diizinkan oleh pihak Facebook pada saat itu, serta mereka menyatakan bahwa melalui aplikasi tersebut, Cambridge Analytica hanya memiliki data untuk tiga puluh juta pengguna Facebook saja. Pernyataan tersebut disangkal oleh CEO dari Facebook yaitu Mark Zuckerberg, dimana ia mengatakan bahwa Facebook memperkirakan setidaknya terdapat sekitar delapan puluh tujuh juta pengguna Facebook yang terkena imbas aplikasi tersebut (11, 2018).

Selain Alexander Kogans juga terdapat Michal Kosinski. Ia bergabung pada Psychometric Center of Cambridge University dimana bersama rekannya mereka sempat mengembangkan suatu sistem pembuatan profil menggunakan data umum seperti "like" Facebook dan data smartphone. Pada penelitian mereka menunjukkan bahwa jumlah "like" Facebook dapat dianalisa menjadi sebuah algoritma yang memprediksi agama, politik, ras hingga orientasi seksual seseorang. Cambridge Analytica mengumpulkan profil pemilih menggunakan sumber seperti demografi, perilaku konsumen, aktivitas internet, serta sumber-sumber publik dan swasta lainnya. Pada pidatonya sebagai CEO Cambridge Analytica, Alexander Nix menyatakan bahwa ia bersama Cambridge Analytica memiliki data kepribadian 230 juta orang untuk melakukan Targeted Ads (Kosinski, 2013).

Pada saat ini website Cambridge Analytica sudah tidak dapat diakses lagi. Namun penulis menemukan penyimpanan data website yang diakses pada tahun 2019 dimana pada website tersebut Cambridge Analytica menuliskan memiliki ribuan model data yang akurat dan menggunakan teknik segmentasi audiens. Dalam mengumpulkan datanya Cambridge Analytica menggunakan analisis psikografis dengan model kepribadian Big Five atau diperkenalkan sebagai "OCEAN Model" yang kemudian hasil analisis tersebut digunakan dalam behavioural microtargeting (CambridgeAnalytica, 2016).

Analisis Psikografis dalam Behavioural Microtargeting

Pada Concordia Summit, Alexander Nix menyampaikan presentasinya mengenai *The Power of Big Data and Psychographic*. Dalam presentasi tersebut

Alexander Nix menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan Cambridge Analytica yang terdiri atas tiga metodologi yakni Behavioral Science, Data Analytics dan Teknologi Targeted Ads (Addressable Advertisement).

Pada penerepan behavioral science, Cambridge Analytica menerapkan pengamatan terhadap perilaku tersebut untuk pengelompokan atau yang dikenal dengan Psikografis Analisis. Pengelompokan individu berdasarkan kondisi psikologisnya. Cambridge Analytica tidak hanya mengelompokan berdasarkan Psikologis namun juga berdasarkan behavior atau perilaku atau kebiasaannya. Pada umumnya segmentasi yang dilakukan berdasarkan demografi yakni ras, agama, latar belakang tempat tinggal, dan jenis kelamin. Cambridge Analytica tetap percaya bahwa demografi, geografi dan status ekonomi tetap berpengaruh terhadap perilaku seseorang, namun yang lebih utama adalah psikografis dimana psikografis dapat lebih tepat dalam menggambarkan kepribadian seseorang dan kepribadian dapat menentukan bagaimana seseorang berperilaku.

Secara lebih rinci Cambridge Analytica mengenalkan Psikografis Analisis dengan Model The Big Five atau OCEAN Model sebagai metode yang digunakan dan diyakini menyukseskan penyampaian informasinya yang sesuai target. Dengan mengetahui kepribadian seseorang melalui OCEAN Model, komunikasi dan marketing dalam rangka kampanye pemilihan dapat disampaikan sesuai dengan pribadi audiens sehingga pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima.



Gambar IV. 1 OCEAN MODEL

OCEAN Model atau yang biasa disebut sebagai The Big Five mengacu pada lima faktor dimensi kepribadian yaitu Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness dan Neuroticism (Bordwin, 2018). Openness atau keterbukaan adalah dimensi kepribadian yang membahas kecenderungan individu untuk lebih terbuka, imajinatif, sensitif, menghargai seni, memiliki rasa keingintahuan intelektual, memperhatikan perasaan batin dan peka terhadap sesuatu yang memiliki nilai keindahan. Individu dengan tingkat Openness yang tinggi biasanya lebih mudah menerima ide dan nilai-nilai yang tidak konvensional.

Conscientiousness atau kepribadian dengan moral biasanya merupakan individu yang bergairah dan penuh tekad. Individu ini memiliki kecenderungan untuk bertindak patuh, menunjukkan disiplin, dan bertujuan untuk berprestasi terhadap sesuatu yang diluar perkiraan. Individu ini juga merupakan orang yang berhati-hati, selalu berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti norma dan aturan serta senang mengatur dan merencanakan.

Extraversion merupakan individu yang cenderung senang ditemani. Dimensi kepribadian ini memiliki kecenderungan dalam bersosialisasi, tegas, aktif, optimis, dan banyak bicara. Individu ini senang bekerja dalam tim, berkelompok yang menstimulasi energi positif.

Agreeableness adalah dimensi kepribadian yang mudah setuju dimana individu ini biasanya patuh, perhatian, peduli, murah hati dan lemah lembut. Individu ini juga memiliki pandangan yang optimis dan mudah bersimpati kepada orang lain, namun selalu mengharapkan timbal balik dari perhatian yang diberikan. Terakhir yakni dimensi kepribadian Neuroticism yang mengukur stabilitas emosional dan ketidakmampuan emosional. Individu ini memiliki kecenderungan gugup, sedih, mudah takut, tegang, marah. Semakin tinggi nilai pada Neuroticism maka individu tersebut semakin tidak stabil secara emosional (Zaidi, 2013).

Dengan Big Data yang dimilikinya, Cambridge Analytica menganalisis tiap-tiap individu menggunakan OCEAN Model. Salah satu teknik pengumpulan datanya yakni melalui aplikasi di Facebook bernama "This Is Your Digital Life", Cambridge Analytica menganalisis data tersebut menggunakan teknik penelitian dan segmentasi psikografis analisis "OCEAN Model". Dengan menggunakan

“OCEAN Model”, Cambridge Analytica mampu mengukur dan memprediksi perilaku masyarakat yang didapatkan.



Source: Cambridge Analytica

Gambar IV. 2 Ilustrasi Targeted Ads

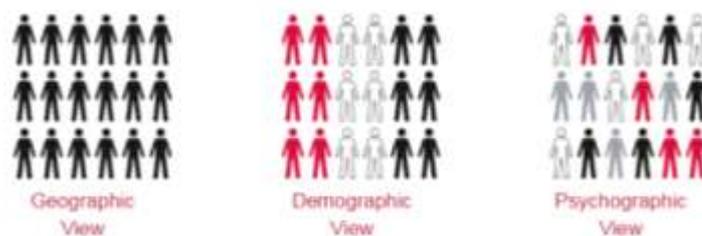
Gambar IV.2 merupakan dua cara komunikasi yang berbeda berdasarkan hasil OCEAN Model yang berbeda. Keduanya sama - sama menyampaikan pesan mengenai Amandemen Kedua (hak kepemilikan senjata untuk membela diri). Pesan yang bergaris biru disampaikan kepada individu dengan hasil OCEAN Model yang memiliki tingkat Neuroticism dan Conscientious yang tinggi sedangkan pesan yang bergaris coklat disampaikan kepada individu yang Closed and Agreeables. Individu yang closed dan agreeable cenderung mudah sepakat, melindungi dan tidak menyukai konflik sehingga penyampaian pesan dengan komunikasi yang damai lebih mudah diterima ketimbang penyampaian pesan yang provokatif dan memicu konflik.

Individu yang telah dianalisis melalui OCEAN Model dikelompokkan sesuai variabelnya masing-masing. Berdasarkan kecenderungan perilakunya, individu dapat dikelompokkan kepada yang mendukung dan tidak mendukung serta individu yang berada dalam kelompok swing voters atau pemilih yang masih dapat dipengaruhi suaranya. Terdapat kelompok individu yang memungkinkan melakukan pemilihan namun belum menentukan suaranya atau masih dapat

dipengaruhi. Kelompok ini yang harus diberikan asupan iklan dan kampanye yang sesuai dengan kebiasaannya dan kemungkinan kecocokannya dengan memilih calon (Donald Trump). Terdapat juga kelompok individu yang tidak akan datang ke tempat pemilihan sehingga harus dipastikan bahwa suaranya tidak akan jatuh kepada kandidat lain. Dengan hasil analisis ocean model inilah kemudian tim kampanye dapat bekerja dengan lebih efektif dan akurat sehingga kampanye dapat tepat sasaran.

Cambridge Analytica juga menyebut teknik segmentasinya sebagai Behavioural Microtargeting dimana mereka mengkombinasikan teknik pengumpulan data pengguna (big data) dengan teknik engagement yang selalu berkembang. Behavioural microtargeting diklaim dalam mengantisipasi dan memprediksi bagaimana behaviour dapat berubah seiring waktu sehingga kandidat dapat membangun jasa, produk, dan kampanye yang sesuai bagi audiens.

Berikut ilustrasi yang menggambarkan keunggulan psikografis analisis The Big Five



Gambar IV. 3 Ilustrasi Psikografis Analisis

Melalui OCEAN Model segmentasi dapat dilakukan dengan lebih terarah. Ini yang kemudian disebut sebagai behavioural targeting atau melakukan segmentasi berdasarkan analisis psikografis. Dalam konteks Cambridge Analytica, mereka mampu melakukan segmentasi voter berdasarkan OCEAN model untuk mengelompokkan voter berdasarkan perilakunya.

Selanjutnya Cambridge Analytica juga menggunakan metode Data Analytic dimana Nix menuturkan bahwa model komunikasi telah berubah yang semula bersifat top down creative lead dimana sekumpulan orang menciptakan slogan dan kemudian dipenetrasi kepada masyarakat untuk diterima. Saat ini

model komunikasi berubah dimana kita dapat mengetahui solusi kreatif apa yang dapat atau tidak dapat diterima oleh masyarakat dengan menguji coba secara masif dan berulang kali dengan memanfaatkan ribuan data point atau yang disebut dengan big data.



Gambar IV. 4 Ilustrasi Big Data Psikografis

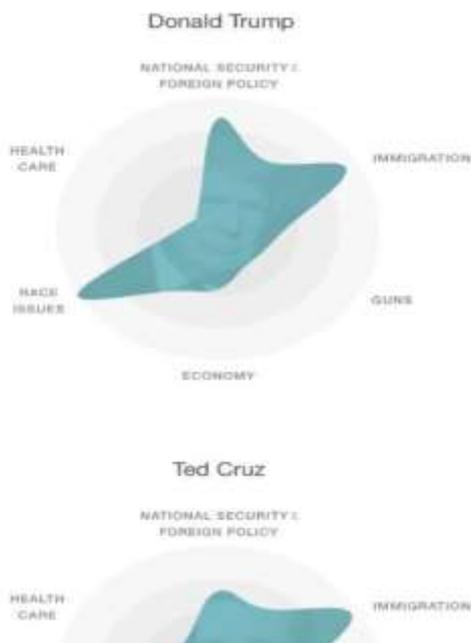
Dengan metode Data Analytic, Cambridge Analytica dapat mensegmentasi para pemilih kepada Trump atau Condong ke kandidat lain dan yang masih dapat dipersuasi atau disebut the persuadeable. Setelah mentargetkan the persuadeable, cambridge analytica dapat melihat perilaku dan kecenderungan isu para persuadeable misalnya pada isu imigrasi. Maka analisis data ini dapat digunakan oleh tim kampanye untuk menyiapkan pesan yang disampaikan Trump mengenai imigrasi sehingga dapat mengubah suara persuadeable menjadi memilih Trump.

Terakhir Metode yang digunakan yakni Teknologi Adressable Advertisement atau Targeted Ads. Nix menjelaskan bahwa Blanket Advertisement atau metode iklan masal sudah ketinggalan zaman. Saat ini seseorang sudah tidak lagi menerima iklan produk atau jasa yang tidak lagi mereka tidak perdulikan melainkan setiap orang sudah dapat dibaca perilaku dan aktivitasnya untuk hanya menerima iklan yang menarik bagi mereka. Dalam satu rumah tangga misalnya pasangan suami istri, iklan yang didapat oleh suami belum tentu sama dengan iklan yang didapat istri. Dengan produk yang sama pun, iklan yang didapat belum tentu sama disesuaikan dengan kepribadian dan pendekatan

tiap-tiap individu. Ini yang dilakukan oleh Cambridge Analytica dalam kampanye Donald Trump.

IV.2. Firehose of Falsehood (semburan dusta)

Hasil pemetaan psikografis yang dilakukan oleh Cambridge Analytica menunjukkan bahwa isu – isu yang lebih mudah diterima dan mengena kepada masyarakat Amerika Serikat adalah isu terkait ras, keamanan nasional, kebijakan luar negeri, dan imigrasi. Sehingga saat merumuskan konten kampanyenya tim Trump lebih memfokuskan pada isu – isu tersebut. Seperti terlihat pada gambar IV.5 hasil pemetaan media sosial yang dilakukan oleh MIT Lab pada Januari 2016.



Gambar IV.5 Ilustrasi topik media sosial Januari 2016
Sumber: MIT Lab

Jargon “Defeat Crooked Hillary” yang disebarkan melalui Facebook, Twitter dan Instagram (News, 2018) lihat gambar IV.6, merupakan contoh hasil kerja Cambridge Analytica. Kampanye Defeat Crooked Hillary ini disebarluaskan secara masif pasca bocornya sejumlah email Hillary terkait korespondensinya selama menjabat sebagai menlu pada masa pemerintahan Obama. Meskipun FBI

telah mengklarifikasi dan lewat 2 kali dengar pendapat Hillary dinyatakan bebas dari segala tuntutan namun skandal email ini berhasil diangkat tim kampanye Trump sebagai celah ‘kejelekan’ Hillary karena gagal dalam menjaga keselamatan diplomat Amerika Serikat di Benghazi, Libya saat insiden serangan ke konjen AS. Hillary juga dianggap telah berbohong kepada rakyat Amerika dan dituduh memiliki Hubungan dengan Rusia. Penyebarluasan info lewat berbagai saluran dan masif ini membuka peluang lebih besar kepada masyarakat untuk terpapar dengan konten tersebut. Lewat penyampaian oleh media besar dan berbagi info orang yang dianggap terpercaya di komunitasnya, maka pesan ini akan lebih mudah diterima.



Gambar IV.6 Defeat Crooked Hillary

Sumber : Campaign Legal Center

Ciri berulang dan terus menerus (*rapid, continuous and repetitive*) juga muncul dalam jargon – jargon kampanye Trump, setidaknya ada 20 kata atau jargon yang kerap kali muncul dalam pidato maupun pernyataannya, diantaranya; *crooked*, saat menyebut Hillary Clinton kata ini akan selalu diselipkan oleh Trump.

- “Clinton is as crooked as they come.”
- “Media more crooked than crooked Hillary”
- “Crooked Hillary Clinton blames everybody.”

win/winning, untuk menggambarkan dirinya.

- “My whole life is about winning. I don't lose often. I almost never lose.”
- “American will start winning again, winning like never before.”
- “Believe me. You'll never get bored with winning. You'll never get bored!”
- “Work hard, be smart and always remember, winning”

Stupid, untuk menggambarkan pemerintahan saat itu (Demokrat).

- “I went to an Ivy League school. I'm highly educated. I know words. I have the best words, I have the best, but there is no better word than stupid. Right?”
- “We used to call it the quiet majority but people are fed up - they are fed up with incompetence, they are fed up with stupid leaders, they are fed up with stupid people.”
- “Free trade is terrible. Free trade can be wonderful if you have smart people. But we have stupid people.”

Weak, untuk menggambarkan lawan – lawan politiknya.

- “I am strong; politicians are weak.”
- “NBC is weak, and like everybody else is trying to be politically correct -- that is why our country is in serious trouble.”

Loser, untuk menggambarkan para pengkritiknya.

- “Show me someone without an ego, and I'll show you a loser -- having a healthy ego, or high opinion of yourself, is a real positive in life!”
- “There are people -- I categorize them as life's losers -- who get their sense of accomplishment and achievement from trying to stop others.”

Fake News, untuk menggambarkan media yang berseberangan dengannya.

- “Only Fake News, not the entire media but a large percentage of it, qualifies as an enemy of the American people.”
- “The Fake news is becoming more and more dishonest! Even a dinner arranged for top 20 leaders in Germany is made to look sinister!”
- “With all of its phony unnamed sources & highly slanted & even fraudulent reporting, Fake News is DISTORTING DEMOCRACY in our country!”
- “The Summit with Russia was a great success, except with the real enemy of the people, the Fake News Media.”

Drain the Swam, untuk menggambarkan upayanya melawan ketidakadilan.

- “I’m draining the Swamp, and the Swamp is trying to fight back. Don’t worry, we will win!”
- “Why didn’t A.G. Sessions replace Acting FBI Director Andrew McCabe, a Comey friend who was in charge of Clinton investigation but got big dollars (\$700,000) for his wife’s political run from Hillary Clinton and her representatives. Drain the Swamp!”
- “Drain the Swamp should be changed to Drain the Sewer - it’s actually much worse than anyone ever thought, and it begins with the Fake News!”

Smart, untuk menggambarkan dirinya.

- “I was a great student at the best college in the country. You know? I want to let people know. I’m a smart guy.”
- “Let me tell you, I’m a really smart guy.”
- “I went from VERY successful businessman, to top TV Star to President of the United States (on my first try). I think that would qualify as not smart, but genius... and a very stable genius at that!”

Tough, untuk menggambarkan dirinya.

- “When somebody challenges you, fight back. Be brutal, be tough.”
- “Mike Tyson endorsed me. You know, all the tough guys endorse me. I like that. OK?”
- “I’m not going to get into what I said, but I will tell you, it was a tough meeting.”

Dangerous, untuk menggambarkan para pengkritiknya.

- “Something really dangerous is going on.”
- “Until we are able to determine and understand this problem and the dangerous threat it poses, our country cannot be the victims of horrendous attacks by people that believe only in Jihad, and have no sense of reason or respect for human life.”
- (on protesters at Trump speeches) “They are really dangerous and they get in there and start hitting people”.
- “I won't mention names but when they take certain people off of Twitter or Facebook and they're making that decision, that is really a dangerous thing because that could be you tomorrow.”

Bad, untuk menggambarkan para imigran.

- “Something bad is happening.”
- “The failing @nytimes is truly one of the worst newspapers. They knowingly write lies and never even call to fact check. Really bad people!”
- “We have no country if we have no border. We have some bad hombres here and we’re gonna get ‘em out.”

America, biasanya disandingkan dengan kata *great* atau *strong* untuk menggambarkan mimpi Amerika dibawah pemerintahannya nanti.

- “We will make America strong again. We will make America proud again. We will make America safe again. And we will make America great again.”

- “Let's make America great again and bring professionalism and the basic qualities of respect back into politics.”
- “I must leave all of my options open because, above all else, we must make America great again.”
- “We have to make America great again!”

Trump menggunakan istilah atau kata – kata yang positif untuk menggambarkan dirinya dan pemerintahan yang akan dibangunnya dengan menggunakan kata *smart, tough, winning, drain the swam* dan *make Amerika Great Again*. Sementara untuk lawan – lawannya disematkan kata *crooked, bad, dangerous, fake news, weak, stupid, loser*. Sehingga kata – kata tersebut menjadi familiar dan secara tidak sadar terasosiasi dengan orang atau kelompok yang dituju.

Ciri lain dari propaganda Firehose of Falsehood ini adalah tidak adanya komitmen terhadap realitas. Orang cenderung mempercayai informasi yang disertai dengan bukti visual (meskipun belum terkonfirmasi kebenarannya) ataupun tautan berita dari media mainstream (meskipun isi berita belum tentu sejalan dengan info) daripada informasi yang benar namun tanpa didukung sumber. Derasnya arus informasi membuat penerima pesan menjadi malas melakukan *fact check* dan cenderung menerima bahkan meneruskan info tersebut kepada lingkungan terdekatnya. Gambar IV.7 adalah contoh agitasi yang dilakukan oleh pendukung Trump melalui media sosial guna mencitrakan pendukung Hillary sebagai kelompok yang cinta kekerasan. Gambar yang diklaim sebagai foto korban kekerasan merupakan potongan gambar dalam film *Ash vs Evil Death* yang dibintangi oleh aktris asal Australia bernama Samara Weaving. Saat kelompok yang rajin melakukan *fact checking* terhadap info – info (hoaks) yang beredar di media sosial mengkonfirmasi kebenaran info tersebut, akun yang menjadi sumber awal penyebar info sudah dihapus.



Gambar IV.7 Foto bintang film Australia Samara Weaving dalam film Ash vs Evil Dead yang dipakai alat agitasi terhadap kekerasan.

Inkonsistensi juga menjadi ciri dari propaganda model Rusia ini. Dalam berbagai kesempatan Trump menyampaikan pernyataan – pernyataan yang saling bertentangan satu dengan yang lainnya. Seperti janji untuk secepatnya mengakhiri deficit perdagangan dengan China, memaksa negara – negara sekutunya untuk menanggung beban keamanan mereka sendiri, dan mengakhiri siklus ketegangan dengan Vladimir Putin Rusia (*end this horrible cycle of hostility*). Pernyataan ini disampaikan saat mencela presiden Obama sebagai pemimpin yang ‘picked fight with our oldest friends’ (sekutu AS) dan ‘bows to our enemies’. (Editorial Board, 2016). Trump juga menuduh pemerintahan sebelumnya telah membuat kekacauan di Timur Tengah (pernyataan ini benar). Namun dilanjutkan dengan klaim yang tidak berdasar mengenai penolakannya terhadap Perang Irak sebelum perang terjadi (tidak ditemukan dokumen yang mendukung klaim ini) serta tuduhan mengenai ISIS yang mengeksport minyak dari Libya (ISIS beroperasi di Irak dan Syria). Juga kebohongan tentang sejumlah imigran di Amerika Serikat yang terafiliasi dengan teroris “there are scores of recent migrants inside our borders charged with terrorism” and that “for every case known to the public, there are dozens and dozens more.” (Editorial Board, 2016).

Terlihat bahwa pernyataan Trump diawali dengan kalimat yang bisa dikonfirmasi kebenarannya, kemudian diikuti dengan tuduhan – tuduhan tidak

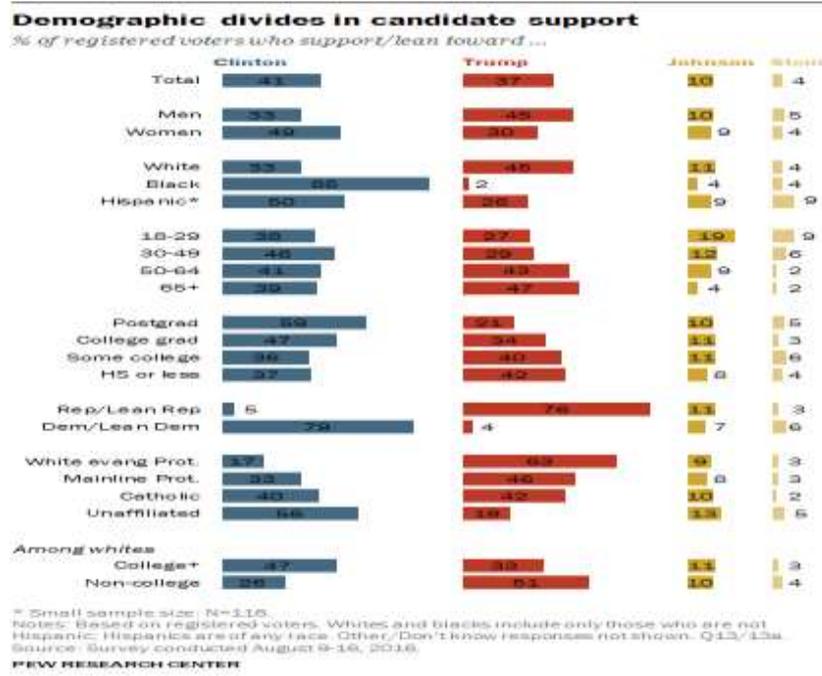
berdasar dan kebohongan. Trump juga kerap kali meneruskan pesan – pesan di media sosial (twitter) yang berisi pesan yang berbau rasis dan setelah beberapa waktu kemudian pesan tersebut dihapus, kalau tidak dihapus maka Trump berkilah bahwa dia hanya sekedar meneruskan saja.

IV.3. Implementasi Micro Targeted Ads dan Firehose of Falsehood dalam kampanye Trump 2016

Studi Demografi didefinisikan sebagai studi tentang ukuran, struktur, dan distribusi populasi di sebuah wilayah serta perubahan-perubahannya yang disebabkan oleh peristiwa kelahiran dan kematian, proses penuaan, dan peristiwa migrasi. Analisis demografis dapat menjadi dasar dalam merancang strategi pemenangan pemilu. Analisis demografis yang memilah voter dalam berbagai pengelompokan sosial menjadi dasar penentuan target pemilih dan perumusan pesan kampanye (Ambardi, 2016).

Biasanya pengelompokan peta demografi didasarkan pada jenis kelamin, usia, suku, agama, tingkat pendidikan, lokasi tempat tinggal, jenis pekerjaan, dan tingkat penghasilan. Karena inilah kemudian data terutama data pribadi pemilih menjadi penting dalam sebuah pemilihan umum. Kandidat yang memiliki data yang paling banyak yang dapat memetakan suara mereka secara lebih akurat dibanding kandidat yang memiliki data lebih sedikit.

Pada Pemilihan Umum Amerika Serikat berbagai lembaga survei seperti The Washington Post, NYTimes, CNN, YouGov America memprediksi kemenangan Hilary Clinton. Hal ini dikarenakan secara demografi Hillary Clinton lebih diuntungkan karena lebih banyak rakyat yang cenderung memilihnya sebagai Presiden.



Gambar IV.8 Peta Demografis Pemilih Trump dan Clinton

Berdasarkan grafik yang diunggah pew research center pada gambar IV.8 para pendukung Hillary Clinton lebih banyak secara presentase dengan latar belakang yang lebih beragam. Hillary Clinton mendapat dukungan dari pemilih wanita lebih banyak dibanding pendukung Donald Trump. Begitu pula jika dibagi berdasarkan ras, pendukung Hillary Clinton dominan pada berbagai ras sedangkan terdapat perbedaan signifikan pemilih Trump dan Clinton dengan latar belakang kulit hitam dan ras non kulit putih.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Chris Alcantra dari The Washington Post, Peta demografi pendukung Hilary Clinton didominasi oleh orang-orang dengan paham liberal yang lebih terbuka, anak muda usia produktif yang tinggal di daerah urban, dengan latar pendidikan setara sarjana atau lebih dan kebanyakan adalah wanita. Dari segi ras pendukung Clinton juga lebih beragam dengan adanya pemilih dengan latar belakang ras African American, Hispanic, dan ras lainnya selain kulit putih. Serta dari latar belakang agama para pendukung Clinton juga lebih beragam dengan adanya pemilih yang tidak menganut agama apapun dan agama-agama minoritas di Amerika Serikat.

Secara demografi pendukung Donald Trump didominasi oleh pemilih pria dan pemilih dengan paham konservatif yang kebanyakan tinggal di daerah suburban. Pendukung Trump juga didominasi oleh orangtua di atas 40 tahun dengan

latar belakang pendidikan setara SMA. Dari segi ras pendukung Donald Trump didominasi oleh ras kulit putih dengan latar belakang agama kebanyakan katolik dan protestan.

United States (https://www.census.gov/acs/www/data/data-tables-and-tools/data-profiles/2016/)				
Label	Estimate	Margin of Error	Percent	Percent Margin of Error
Total population	318,558,162	*****	318,558,162	(X)
White	241,955,396	±99,672	76.0%	±0.1
Black or African American	44,088,615	±24,513	13.8%	±0.1
American Indian and Alaska Native	5,399,769	±20,831	1.7%	±0.1
Asian	19,663,833	±20,195	6.2%	±0.1
Native Hawaiian and Other Pacific Islander	1,294,147	±9,836	0.4%	±0.1
Some other race	16,841,187	±66,609	5.3%	±0.1
CITIZEN, VOTING AGE POPULATION				
Citizen, 18 and over population	224,603,562	±116,741	224,603,562	(X)
Male	108,743,554	±62,347	48.4%	±0.1
Female	115,860,008	±57,442	51.6%	±0.1

Gambar IV. 9 Data Demografi warga Amerika Serikat

Data demografi pada Gambar IV.9 merupakan pengelompokan demografi berdasarkan ras dan jenis kelamin warga negara amerika serikat pada tahun 2016. Dapat dilihat bahwa warga negara wanita lebih banyak yakni sebesar 51,6% daripada warga negara amerika berjenis kelamin laki-laki. Dari data ras juga dapat dilihat bahwa warga negara amerika terbagi menjadi 76% warna negara ras kulit putih, 13,8% adalah kulit hitam atau ras afrika-amerika, warga negara ber ras asia sebesar 6% dan sisanya dari ras lain. Dari data demografi pendukung kedua kandidat serta data demografi warga negara amerika secara keseluruhan kita bisa melihat bahwa target pemilih kedua kandidat sangat berbeda. Hillary Clinton merupakan kandidat presiden yang lebih disukai oleh masyarakat.



Gambar IV. 10 Prediksi FiveThirtyEight

Berdasarkan prediksi banyak analis dan analisis lembaga survei dengan metode sample memprediksi kemenangan Hillary Clinton dan pada kenyataannya memang Hillary Clinton memenangkan Popular Vote. Sebagaimana dikabarkan FiveThirtyEight, CNN dan The Economist. Meski begitu Donald Trump tetap menang secara Electoral Votes dan terpilih menjadi Presiden Amerika Serikat 2016.



Gambar IV.11 Peta Swing State dan Safe State Kandidat Pemilu AS 2016

Pada pemilihan umum Amerika Serikat 2016, beberapa negara yang dianggap swing state atau battleground state adalah Nevada, Arizona, Colorado, Iowa, Wisconsin, Michigan, Ohio, Pennsylvania, Virginia, North Carolina, Florida, New Hampshire.

Safe state bagi Hillary Clinton yakni Washington DC, Oregon, California, New Mexico, Minnesota, Illinois, New York, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut, New Jersey, Delaware, Maryland, Hawaii. Sedangkan safestate milik kandidat Donald Trump yakni Idaho, Montana, Wyoming, Utah,

South Dakota, North Dakota, Kansas, Oklahoma, Texas, Arkansas, Louisiana, Mississippi, Alabama, Georgia, South Carolina, Tennessee, Kentucky, West Virginia, Indiana, Missouri, dan Alaska.



Gambar IV. 12 Peta Perolehan Suara Pada Pemilu AS 2016

Clinton berhasil mendapatkan suara pada safe statenya sebesar 200 electoral votes dari 16 negara bagian dan Washington DC. Sementara Donald Trump memenangkan 179 electoral votes dari 22 negara bagian. Pada swing state atau battleground state Clinton hanya memenangkan 4 negara yakni Colorado, Nevada, New Hampshire dan Virginia dengan 32 electoral votes sementara Donald Trump memenangkan delapan negara bagian dan kedua distrik kongresional Maine dan Nebraska sehingga mendapat total 127 electoral votes.

Ballotpedia: Election results, 2016 : President

PRESIDENT	ELECTORAL VOTES	2012 RESULTS				2016 RESULTS			
		OBAMA (D)	ROMNEY (R)	OTHER(S)	WINNER	CLINTON (D)	TRUMP (R)	OTHER(S)	WINNER
		332	206	0		232	306	0	
Alabama	9	38.4%	50.0%	1.1%	Romney + 22.2%	34.4%	62.1%	3.0%	Trump +27
Alaska	3	40.8%	54.0%	4.4%	Romney + 14.0%	36.6%	51.3%	12.2%	Trump +14
Arizona	11	44.6%	53.7%	1.8%	Romney + 9.1%	45.1%	48.7%	6.2%	Trump +3
Arkansas	6	36.9%	60.0%	2.0%	Romney + 23.7%	33.7%	60.6%	5.8%	Trump +26
California	55	60.2%	37.1%	2.6%	Obama + 23.1%	61.7%	31.5%	6.7%	Clinton +30
Colorado	9	51.5%	46.1%	2.4%	Obama + 5.4%	48.2%	43.3%	8.6%	Clinton +4
Connecticut	7	58.1%	40.7%	1.2%	Obama + 17.4%	54.6%	40.9%	4.5%	Clinton +13
Delaware	3	58.6%	40.0%	1.4%	Obama + 18.6%	53.4%	41.9%	4.7%	Clinton +11
Florida	29	50.0%	49.1%	0.9%	Obama - 0.9%	47.8%	49.0%	3.2%	Trump +1
Georgia	16	45.5%	53.3%	1.2%	Romney + 7.8%	45.9%	51.0%	3.1%	Trump +5
Hawaii	4	70.5%	27.0%	1.6%	Obama + 42.7%	62.2%	30.0%	7.7%	Clinton +32
Idaho	4	32.0%	64.5%	2.9%	Romney + 31.9%	27.5%	59.3%	13.2%	Trump +31
Illinois	20	57.6%	40.7%	1.7%	Obama + 16.9%	55.8%	36.8%	5.4%	Clinton +17
Indiana	11	43.9%	54.1%	2.0%	Romney + 10.2%	37.8%	56.9%	5.3%	Trump +19
Iowa	6	52.0%	46.2%	1.8%	Obama + 5.8%	41.7%	51.1%	7.1%	Trump +9
Kansas	6	36.0%	59.7%	2.3%	Romney + 21.7%	36.1%	56.7%	7.3%	Trump +20
Kentucky	8	37.8%	60.5%	1.7%	Romney + 22.7%	32.7%	62.5%	4.8%	Trump +29
Louisiana	8	40.6%	57.6%	1.6%	Romney + 17.2%	38.4%	58.1%	3.5%	Trump +19
Maine	4	56.3%	41.0%	2.6%	Obama + 15.3%	49.0%	45.9%	7.0%	Clinton +3
Maryland	10	62.0%	35.9%	2.1%	Obama + 26.1%	60.3%	33.9%	5.8%	Clinton +26
Massachusetts	11	60.7%	37.5%	1.8%	Obama + 23.2%	60.0%	32.8%	7.2%	Clinton +27
Michigan	16	54.2%	44.7%	1.1%	Obama + 9.5%	47.3%	47.5%	5.2%	Trump +1
Minnesota	10	52.7%	45.0%	2.4%	Obama + 7.7%	45.4%	44.9%	8.6%	Clinton +1
Mississippi	6	43.8%	55.3%	0.9%	Romney + 11.5%	40.1%	57.9%	1.9%	Trump +17
Missouri	10	44.4%	53.8%	1.9%	Romney + 9.4%	39.1%	56.8%	5.1%	Trump +18
Montana	3	41.7%	55.4%	3.0%	Romney + 13.7%	35.9%	56.5%	7.6%	Trump +20
Nebraska	5	38.0%	59.6%	2.2%	Romney + 21.8%	34.3%	59.9%	5.8%	Trump +25
Nevada	6	52.4%	45.7%	2.0%	Obama + 6.7%	47.6%	45.5%	6.6%	Clinton +2
New Hampshire	4	52.0%	46.4%	1.6%	Obama + 5.6%	46.0%	46.5%	6.7%	Clinton +1
New Jersey	14	58.4%	40.6%	1.0%	Obama + 17.8%	55.5%	41.4%	3.2%	Clinton +14
New Mexico	5	53.0%	42.8%	4.2%	Obama + 10.2%	48.3%	43.0%	11.7%	Clinton +3
New York	29	63.3%	35.2%	1.5%	Obama + 28.1%	59.0%	36.5%	4.5%	Clinton +22
North Carolina	15	48.4%	50.4%	1.3%	Romney + 2.0%	46.2%	49.8%	4.0%	Trump +3
North Dakota	3	38.7%	58.3%	3.0%	Romney + 19.6%	27.2%	63.0%	9.8%	Trump +35
Ohio	16	50.7%	47.7%	1.6%	Obama + 3.0%	43.5%	51.7%	4.8%	Trump +8
Oklahoma	7	33.2%	66.8%	0.0%	Romney + 33.6%	28.9%	65.3%	5.7%	Trump +36
Oregon	7	54.2%	42.2%	3.6%	Obama + 12.1%	50.1%	39.1%	10.8%	Clinton +11
Pennsylvania	20	52.0%	46.6%	1.4%	Obama + 5.4%	47.9%	48.6%	3.6%	Trump +3
Rhode Island	4	62.7%	35.2%	2.1%	Obama + 27.5%	54.4%	38.9%	6.7%	Clinton +15
South Carolina	9	44.1%	54.6%	1.4%	Romney + 10.5%	40.7%	54.9%	4.4%	Trump +14
South Dakota	3	39.9%	57.9%	2.2%	Romney + 18.0%	31.7%	61.5%	6.7%	Trump +29
Tennessee	11	39.1%	59.5%	1.5%	Romney + 20.4%	34.7%	60.7%	4.6%	Trump +26
Texas	38	41.4%	57.2%	1.5%	Romney + 15.8%	43.2%	52.2%	4.5%	Trump +9
Utah	6	24.7%	72.8%	2.5%	Romney + 48.1%	27.5%	45.5%	27.0%	Trump +18
Vermont	3	66.6%	31.0%	2.5%	Obama + 35.6%	56.7%	30.3%	13.1%	Clinton +26
Virginia	13	51.2%	47.3%	1.6%	Obama + 3.9%	49.8%	44.4%	5.8%	Clinton +5
Washington	12	56.2%	41.3%	2.5%	Obama + 14.9%	54.3%	38.1%	7.6%	Clinton +18
West Virginia	5	35.5%	62.3%	2.2%	Romney + 26.8%	26.5%	68.6%	4.9%	Trump +42
Oklahoma	7	33.2%	66.8%	0.0%	Romney + 33.6%	28.9%	65.3%	5.7%	Trump +36
Oregon	7	54.2%	42.2%	3.6%	Obama + 12.1%	50.1%	39.1%	10.8%	Clinton +11
Pennsylvania	20	52.0%	46.6%	1.4%	Obama + 5.4%	47.9%	48.6%	3.6%	Trump +3
Rhode Island	4	62.7%	35.2%	2.1%	Obama + 27.5%	54.4%	38.9%	6.7%	Clinton +15
South Carolina	9	44.1%	54.6%	1.4%	Romney + 10.5%	40.7%	54.9%	4.4%	Trump +14
South Dakota	3	39.9%	57.9%	2.2%	Romney + 18.0%	31.7%	61.5%	6.7%	Trump +29
Tennessee	11	39.1%	59.5%	1.5%	Romney + 20.4%	34.7%	60.7%	4.6%	Trump +26
Texas	38	41.4%	57.2%	1.5%	Romney + 15.8%	43.2%	52.2%	4.5%	Trump +9
Utah	6	24.7%	72.8%	2.5%	Romney + 48.1%	27.5%	45.5%	27.0%	Trump +18
Vermont	3	66.6%	31.0%	2.5%	Obama + 35.6%	56.7%	30.3%	13.1%	Clinton +26
Virginia	13	51.2%	47.3%	1.6%	Obama + 3.9%	49.8%	44.4%	5.8%	Clinton +5
Washington	12	56.2%	41.3%	2.5%	Obama + 14.9%	54.3%	38.1%	7.6%	Clinton +18
West Virginia	5	35.5%	62.3%	2.2%	Romney + 26.8%	26.5%	68.6%	4.9%	Trump +42
Wisconsin	10	52.8%	45.9%	1.3%	Obama + 6.9%	46.5%	47.2%	6.3%	Trump +1
Wyoming	3	27.8%	66.6%	3.5%	Romney + 40.8%	21.9%	68.2%	10.0%	Trump +46
Washington, D.C.	3	90.9%	7.3%	1.8%	Obama + 83.6%	90.9%	4.1%	5.0%	Clinton +81

Gambar IV. 13 Tabel Perbandingan Perolehan Suara Pemilu 2012 dan 2016

Gambar IV.13 merupakan perbandingan perolehan suara pada Pemilihan Umum Presiden Amerika Serikat 2012 dan 2016 berdasarkan latar belakang partai yakni Demokrat dan Republik. Swing state dan safe state ditetapkan berdasarkan pemilihan sebelumnya dan juga data demografi dari negara bagian tersebut. Beberapa negara yang sebelumnya memilih obama dari demokrat dan kemudian berpindah memilih calon dari partai republik yakni Florida, Iowa, Michigan, Ohio, Pennsylvania, dan Wisconsin.

CBS News 2016 Battleground Tracker
Florida

YouGov

1. Likelihood of Voting
How likely is it that you will vote in the 2016 Presidential election in November?

	Total	Gender		Age group				Race/Ethnicity			
		Male	Female	18-29	30-44	45-64	65+	White	Black	Hispanic	Other
Already voted early or by mail	63%	61%	64%	60%	68%	58%	77%	63%	60%	63%	62%
Definitely will vote	35%	37%	33%	36%	40%	40%	23%	35%	37%	34%	48%
Probably will vote	2%	2%	2%	4%	2%	2%	0%	2%	2%	2%	0%
Maybe will vote	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Probably will not vote	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Definitely will not vote	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Don't know	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Totals	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(Weighted N)	(1,188)	(536)	(652)	(182)	(260)	(441)	(290)	(734)	(182)	(236)	(260)

	Total	Party ID			Ideology			White Evangelical		Tea Party	
		Democrat	Independent	Republican	Liberal	Moderate	Conservative	Yes	No	Yes	No
Already voted early or by mail	63%	72%	39%	59%	74%	58%	58%	61%	63%	57%	64%
Definitely will vote	37%	39%	39%	49%	35%	38%	40%	37%	35%	41%	34%
Probably will vote	2%	1%	3%	1%	1%	2%	2%	3%	2%	2%	2%
Maybe will vote	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Probably will not vote	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Definitely will not vote	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Don't know	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Totals	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(Weighted N)	(1,188)	(417)	(364)	(307)	(320)	(402)	(428)	(192)	(996)	(298)	(888)

Gambar IV. 14 Kondisi Demografi Florida

Salah satu swing state adalah negara bagian Florida. Lembaga survei YouGov memprediksi kemenangan Clinton di negara bagian Florida. Secara demografi Clinton cukup diuntungkan yakni berdasarkan hasil survei Penduduk Florida lebih banyak perempuan daripada laki-laki dan masyarakatnya lebih banyak yang mendukung partai demokrat dibanding republik dimana dalam kampanyenya Clinton lebih ramah terhadap pemikiran liberal dan menjunjung nilai toleransi dibanding kampanye Trump. Florida juga merupakan negara yang dimenangkan Obama pada pemilihan umum 2012 sebagai kandidat dari partai demokrat. Namun pada kenyataannya Donald Trump berhasil memenangkan Electoral Votes di Florida.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pernyataan-pernyataan pada kampanye Donald Trump penuh kontroversi dan menyinggung banyak pihak. Dengan slogan *Make America Great Again* Donald Trump membangun citra Amerika nya dengan

sangat kuat dimana citra yang dibangun yakni kebanggaannya sebagai warga negara Amerika dengan keturunan kulit putih, dan dengan pola pikir yang konservatif. Pernyataan-pernyataannya banyak menyinggung warga Amerika dengan ideologi yang lebih liberal dan kondisi demografis amerika serikat yang lebih beragam. Beberapa contoh kelompok yang kemudian mengecam Donald Trump diantaranya kelompok LGBTQ, Imigran, warga keturunan non-kulit putih, dan wanita. Hal ini yang menimbulkan analisis secara demografis Donald Trump dimungkinkan kalah sebab kampanyenya tidak sejalan dengan kondisi warga negara amerika yang ada saat itu.

Cambridge Analytica banyak mengambil peran dalam keberhasilan Kampanye Donald Trump pada Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016. Beberapa isu kontroversial Donald Trump diluruskan dan disampaikan kepada target pendengar yang tepat melalui strategi yang dibangun oleh Cambridge Analytica. Pada isu sosial misalnya, Donald Trump menyatakan akan melarang aborsi dan menghukum pelaku aborsi. Hal itu menuai kontroversi dari kaum feminis amerika serikat dan tenaga kesehatan. Namun pada pernyataannya Donald Trump sebenarnya menyatakan bahwa ia akan melarang aborsi sebab aborsi merupakan tindakan pembunuhan. Ia mendukung pernikahan “tradisional” dan ingin mengurangi angka sex bebas (Ballotpedia, 2016). Selain itu Donald Trump juga menyatakan bahwa hukuman dapat diberikan kepada pelaku aborsi kecuali aborsi tersebut dilakukan dengan alasan kesehatan, hasil dari perilaku sex menyimpang dengan anggota keluarga (incest) ataupun korban perkosaan. Hal ini tentu saja justru mendapat dukungan dari kaum konservatif, kelompok gereja dan para “orangtua”. Disinilah peran Cambridge Analytica untuk membuat pesan sesungguhnya sampai dan diterima oleh orang yang tepat sehingga dapat mempengaruhi para calon pemilih baik yang sudah yakin maupun yang masih bimbang untuk dapat memilih Donald Trump.

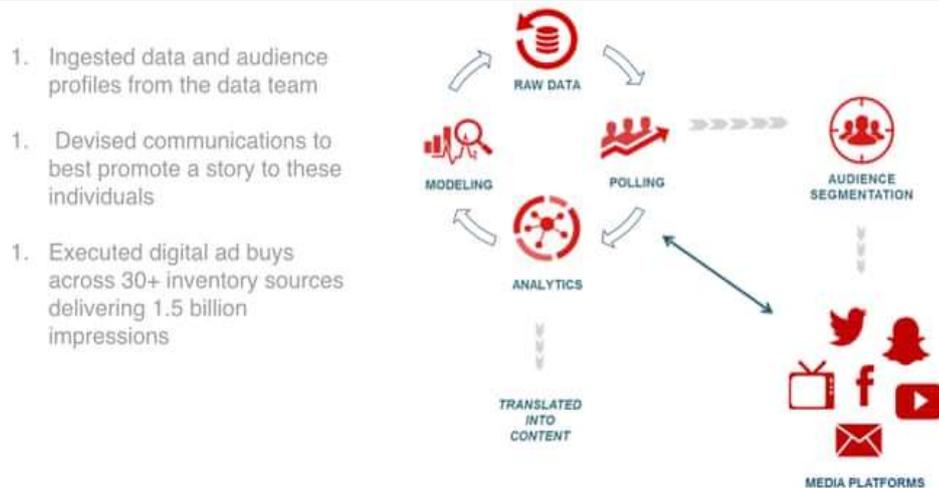
Dalam isu lainnya misalnya isu imigran. Donald trump sempat mendapat banyak kecaman karna sikapnya yang arogan dan anti imigran serta dinilai tidak memiliki rasa toleransi. Pada juni 2015 saat mengumumkan pencalonannya, Donald Trump sempat menyatakan bahwa tingginya kriminalitas dan praktik narkoba di Amerika Serikat adalah karena adanya ribuan imigran Meksiko yang

datang mencari penghidupan yang lebih baik. Ia juga menyatakan akan membangun tembok disepanjang perbatasan Amerika dan Meksiko untuk menghalangi imigran ilegal. Donald Trump berjanji akan membuat Meksiko yang membayar pembangunan tembok tersebut. Selain imigran ilegal yang datang dari Meksiko, Donald Trump juga mengangkat isu imigran secara keseluruhan. Donald Trump percaya bahwa imigran tidak seharusnya dipersilahkan masuk ke Amerika begitu saja. Donald Trump juga menyinggung akan melakukan pemeriksaan lebih ketat terhadap imigran Islam dan mengaitkannya dengan isu terorisme. Pernyataan tersebut tidak hanya menyinggung warga Amerika yang beragama Islam namun umat Muslim secara keseluruhan sehingga pernyataan kontroversialnya itu sempat menuai kecaman dari negara-negara lain.

Namun disamping kontroversi tersebut pernyataan Donald Trump tersebut tidak sepenuhnya salah melainkan sebuah sikap dari slogan kampanye-nya yakni *Make America Great Again*. Donald Trump menginginkan Amerika untuk menjadi negara yang lebih aman dan lebih maju dari sekarang. Dengan mengurangi angka imigran, lapangan pekerjaan yang ada dapat dimaksimalkan untuk warga negara asli Amerika Serikat sehingga angka pengangguran dapat berkurang. Hal ini menjadi tugas bagi Cambridge Analytica untuk memastikan bahwa pesan kampanye dapat disampaikan dengan tepat dan diterima oleh orang yang tepat sehingga dapat meningkatkan suara pemilih Donald Trump.

Pada pengakuannya kepada *The Guardian*, surat kabar yang melakukan investigasi pada kampanye Donald Trump, Brittany Kaiser menjelaskan secara sederhana bagaimana proses pengolahan behavioral data yang dimiliki menjadi behavioral communication untuk melakukan marketing politik.

Persuasion Digital Marketing: Process



Gambar IV. 15 Bagan Proses Digital Marketing

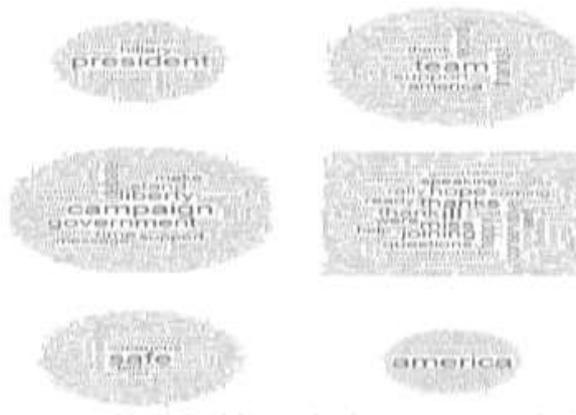
Setelah mendapatkan behavioral data dari psikografis analisis, data kembali di analisis atau diolah untuk dilakukan segmentasi dan setelah itu dilakukan targeting untuk mengetahui metode komunikasi yang tepat untuk mendapat impresi yang sesuai yakni dalam rangka memenangkan Donald Trump.

Cambridge Analytica mengambil data dari Facebook melalui aplikasi This is Your Digital Life. Aplikasi kuis psikologi dimana para pengguna diminta untuk mengisi seratus dua puluh pertanyaan kuisioner dan setelah mengisi keseluruhannya maka para pengguna aplikasi tersebut akan mendapatkan insentif berupa uang dan pada tahun 2016 diperkirakan setidaknya dua ratus tujuh puluh ribu orang telah menjadi pengguna bulanan dari aplikasi tersebut (Wakefield, 2018).

Media sosial juga sangat berpengaruh dalam mendapatkan data Behavioral para individu di Amerika. Selama masa kampanye Donald Trump cukup sering berkicau dan menyampaikan beberapa pendapatnya secara random. Hal ini menimbulkan berbagai reaksi yang masif. Hal ini kemudian dapat menjadi model dan data poin yang dapat dipelajari oleh Cambridge Analytica sebagai real time behavioral data point dimana data tersebut menunjukkan bagaimana reaksi publik terhadap berbagai kicauan Trump. Selain dari Facebook, Cambridge Analytica juga mendapat data lain yang diklaim didapat dari data publik yang legal seperti

data langganan terhadap produk atau jasa, hasil survei yang dilakukan di lapangan dan bekerjasama dengan lembaga-lembaga penyedia data lainnya.

Studi perilaku ini perlu dilakukan untuk memastikan bahwa pesan kampanye Donald Trump dapat disampaikan dengan tepat dan diterima oleh orang yang tepat sehingga dapat meningkatkan suara pemilih Donald Trump. Dengan adanya studi perilaku ini, Cambridge Analytica berperan dalam melakukan Positioning. Positioning adalah keseluruhan aktifitas yang bertujuan untuk menanamkan kesan di benak pemilih agar mereka mampu membedakan produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi bersangkutan. Institusi-institusi politik harus mampu menunjukkan kekhasan produk politik dan image politiknya sehingga publik dapat memperbandingkan dengan produk dan image politik dari institusi politik lainnya. Dengan menggunakan segmentasi, targeting dan positioning politik, institusi politik khususnya tim pemenangan akan sangat terbantu dalam menentukan strategi kampanye (Prof. Firmanzah, 2006).



Gambar IV. 16 wordclouds twitter(kanan) facebook (kiri) milik dari atas ke bawah Jeb Bush, Rand Paul dan Donald Trump

Pada Gambar IV.16 merupakan wordclouds atau kumpulan kata yang paling sering disebutkan (Gillies, 2018). Wordclouds tersebut didapat dari analisis kata yang paling sering digunakan dalam masa kampanye yang telah diseleksi sehingga tidak ada kata penghubung yang sering digunakan agar wordclouds hanya berisi kata-kata penting yang paling sering digunakan seperti objek dan subjek. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa dibalik ucapannya yang sering kontroversial dan terkadang dinilai tidak masuk akal, Trump dengan bantuan teknologi memasukkan pesan terselubung (*subliminal messages*) dengan

menanamkan kata-kata spesifik agar audiens atau penerima informasi terpengaruh sesuai kehendak pemberi informasi.

Subliminal message merupakan pesan yang disampaikan baik melalui media kata, gambar, warna, maupun suara yang bertujuan untuk mempengaruhi alam bawah sadar si penerima pesan untuk selalu teringat dengan pesan tersebut. Biasanya diasosiasikan dengan hal – hal yang lazim, misalnya warna bendera Amerika Serikat merah dan biru serta bintang yang mewakili negara bagian. Trump membuat logo kampanyenya sedemikian rupa memasukkan simbol – simbol yang terkait dengan ciri bendera Amerika tadi, sehingga Ketika mendengar kata Amerika maka akan terasosiasi dengan pasangan Trump dan Pence.



Gambar IV.17 Logo Kampanye Trump-Pence

Dengan cara inilah Donald Trump melakukan positioningnya yakni dapat kita lihat bahwa Donald Trump fokus dalam menanamkan kata *America* pada pernyataan-pernyataannya di twitter sehingga tertanam pada pikiran penerima informasi bahwa Amerika identik dengan Donald Trump. Dalam hal positioning Trump memperkenalkan dirinya sebagai kandidat yang menyuarakan kepentingan warga Amerika asli yang diyakininya yakni warga ras kulit putih dan konservatif. Sehingga jelas ia telah meletakkan dirinya dalam posisi yang tegas dan pasti sehingga gambaran mengenai visi misi pencalonannya dapat lebih mudah diterima dan lebih dikenal oleh masyarakat. Disamping itu seringkali penggunaan kata Amerika pada pidato dan twitnya adalah dengan tujuan menanamkan pada para calon pemilih mengenai pentingnya menyuarakan hak-hak warga negara amerika asli dan mendengarkan keluhan-keluhan warga negara Amerika dimana Trump menyatakan bahwa warga Amerika asli yakni ras kulit putih banyak yang tidak

didengar suaranya dengan semakin banyaknya imigran dan keberagaman di Amerika Serikat.

Demographic data for Florida		
	Florida	U.S.
Total population:	20,244,914	316,515,021
Land area (sq mi):	53,625	3,531,905
Race and ethnicity**		
White:	76%	73.6%
Black/African American:	16.1%	12.6%
Asian:	2.6%	5.1%
Native American:	0.3%	0.8%
Pacific Islander:	0.1%	0.2%
Two or more:	2.4%	3%
Hispanic/Latino:	23.7%	17.1%
Education		
High school graduation rate:	86.9%	86.7%
College graduation rate:	27.3%	29.8%
Income		
Median household income:	\$47,507	\$53,889
Persons below poverty level:	19.8%	11.3%

Gambar IV. 18 Kondisi Demografis Florida

Social behavior juga memungkinkan tim kampanye Donald Trump mengenal dan mengetahui metode komunikasi yang sesuai untuk setiap negara bagian. Sehingga kampanye dapat dilakukan dengan lebih efektif. Pada setiap kampanye Donald Trump membawa isu yang berbeda untuk setiap negara bagian. Hal tersebut dilakukan untuk menarik simpati dan menyesuaikan kecenderungan isu yang berlaku pada setiap negara bagian.

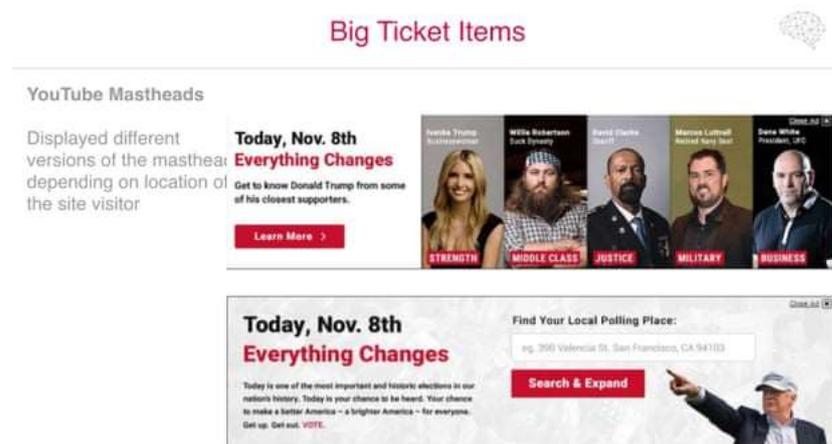
Pada saat kampanye di Florida, dengan kondisi demografi warga kulit putih yang mendominasi dan warga dengan ras latin yang cukup banyak seharusnya Trump hanya akan membawa isu yang fokus pada kesejahteraan warga kulit putih saja seperti kampanye yang biasa dia lakukan. Namun dengan membaca social behavior di Florida Trump lebih banyak membahas mengenai Hillary Clinton dan Barack Obama. Inti dari pidato Trump adalah mensejahterakan warga Amerika Serikat dengan memperluas lapangan pekerjaan, memutuskan kontrak-kontrak perdagangan luar negeri yang dianggap merugikan industri dalam negeri dan mengurangi lapangan pekerjaan, serta memutuskan hubungan dengan china yang dianggap melakukan penipuan nilai mata uang. Namun pada pidatonya hampir setengahnya berisi keburukan Hillary Clinton dan Barack Obama serta bagaimana Amerika Serikat seharusnya diperbaiki dan diperbarui. Inilah bagaimana Donald Trump dibantu dengan adanya studi

perilaku. Trump menyampaikan apa yang ingin di dengar oleh warga Florida ketimbang apa yang perlu diketahui oleh warga Florida. Dibandingkan fokus memberitahukan rencana kerjanya, Trump lebih banyak menyampaikan ketidakberhasilan Obama dan kesalahan Clinton dan sedikit tentang rencana kerjanya. Pada nyatanya hal ini berhasil membawa Donald Trump memenangkan negara bagian Florida pada Electoral Votes.

Dalam pidatonya saat kampanye di Florida dan pidato-pidato kampanye lainnya, Donald Trump memiliki ciri khas dalam penyampaian pidatonya yaitu repetisi dalam beberapa kata dan memperlakukan pendengarnya seolah-olah manusia seumuran anak sekolah dasar. Hal ini dilakukan dengan menerapkan studi perilaku dimana orang cenderung mendengarkan dan mengingat hal yang ingin didengar dan mudah diserap ketimbang perkataan-perkataan yang terlalu panjang dan rumit. Hampir setengah dari pidatonya Trump selalu mengulang keburukan-keburukan Hillary Clinton dengan bahasa yang paling sederhana seperti '*crooked*', '*stupid*', dan sebagainya ketimbang menjelaskan panjang lebar mengenai kenapa orang seharusnya tidak memilih Hillary Clinton. Adapun penjelasan mengenai visi misinya seperti memperbanyak lapangan pekerjaan, mengurangi intervensi asing, melindungi warga negara dari teroris dan memperbaiki sistem pemerintahan, Trump memilih menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan menarik seperti bahwa pekerja di Amerika tidak memiliki pekerjaan karna adanya imigran, bahwa perjanjian perdagangan dengan beberapa negara menyebabkan penambahan imigran dan merugikan amerika, pernyataan mengenai China sebagai penipu nilai mata uang, mengatakan bahwa jaringan ISIS ada hubungannya dengan pemerintahan Amerika Serikat sebelumnya sehingga cara memberantas ISIS adalah sama dengan memberantas pemerintahan AS sebelumnya beserta para pendukungnya dan bahwa Amerika Serikat merupakan bangsa yang dapat berdiri sendiri sehingga tidak perlu diberatkan dengan tugas-tugas perdamaian dunia. Bahasa-bahasa seperti itu lebih sering digunakan Trump dengan menempatkan landasan bahwa kampanye nya dapat lebih mudah dimengerti oleh semua kalangan mulai dari anak muda, orang dewasa, orang tua, orang kaya, orang miskin baik yang berpendidikan tinggi maupun berpendidikan rendah. Donald Trump bukanlah orang tidak berpendidikan, Ia pebisnis yang

dapat meyakinkan banyak rekan bisnisnya dan menghasilkan milyaran dolar. Ia mampu berbicara dengan bahasa elit dan intelek namun dalam setiap pidato kampanye yang dimiliki Ia sadar bahwa pendengarnya memiliki latar belakang yang luas dan beragam. Dengan studi perilaku Ia memahami gaya komunikasi yang tepat yang dapat diterima lebih banyak masyarakat di Amerika Serikat.

Konsep Targeted Ads ini sendiri merupakan pengembangan dari targeting pada marketing politik dimana terdapat metode micro-targeting yakni sebuah metode untuk menyampaikan informasi secara tepat sasaran dalam skala individu(mikro). Dimana tiap-tiap individu mendapatkan informasi yang sesuai dengan tiap-tiap individu. Sehingga dalam satu rumah kakak beradik bisa mendapatkan informasi yang sama dengan cara dan bentuk penyampaian yang berbeda sesuai keadaan individu tersebut.

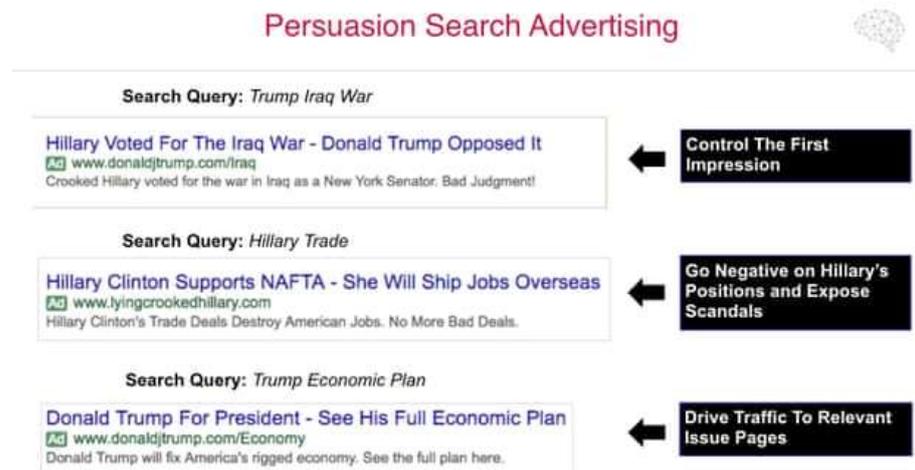


Gambar IV. 19 Targeted Ads

Pada gambar IV.19 Iklan diatas merupakan iklan yang ditujukan kepada kelompok yang dimungkinkan tidak menyukai Trump atau belum menentukan pilihan untuk Trump sehingga visualisasi iklannya tidak langsung ditampilkan wajah Trump melainkan pendukung-pendukungnya yang terdiri dari berbagai macam latar belakang dan informasi yang disampaikan agar terbaca lebih dahulu sebelum target iklan menyadari bahwa iklan tersebut merupakan kampanye Trump. Sedangkan iklan yang dibawah ditujukan kepada para pendukung Donald Trump sehingga pada iklan tersebut disajikan wajah Donald Trump dan pesan yang disampaikan langsung mengenai cara berdonasi dan berpartisipasi dalam

kampanye Donald Trump. Dari contoh tersebut dapat kita lihat bahwa TargetedAds merupakan marketing politik yang efisien dan efektif serta tidak hanya dapat meningkatkan suara pemilih bagi calon kandidat tapi juga meningkatkan partisipasi dari pemilih yang sudah ada.

Cambridge Analytica dengan analisis data dan *adressable advertisement* *teknanya* juga bertugas untuk memastikan tiap individu yang mencari tahu mengenai hal-hal yang berkaitan dengan pemilihan umum mendapatkan informasi lebih mengenai kandidat Donald Trump dan mendapat pendekatan mengenai kandidat Donald Trump sehingga individu tersebut mendapat cukup informasi untuk akhirnya memilih Donald Trump. Salah satunya adalah dengan menaikkan traffic di social media dan menaruh iklan di mesin pencarian Google.



Gambar IV. 20 TargetedAds Google

Pada saat seorang individu mencari informasi seperti pada gambar IV.20 mengenai *Trump Iraq War*, Cambridge Analytica telah memasang iklan yang berkaitan dengan pencarian Trump tersebut sehingga muncul pertamakali adalah headline berita mengenai isu yang bersangkutan dan ketika individu mengunjungi halaman yang terdapat pada iklan tersebut, alamat laman itu akan menuju ke website kampanye Donald Trump. Headline iklan tersebut juga dikenal dengan istilah *clickbait* atau memancing sebuah klik di situs pencarian. Hal tersebut dimaksudkan agar ketika individu mencari informasi tertentu yang berkaitan dengan calon kandidat maka individu yang merupakan calon pemilih tersebut

dapat menerima informasi sesuai yang diinginkan oleh calon kandidat sehingga memungkinkan calon pemilih dapat terpengaruh dan memberikan suaranya kepada calon kandidat tersebut.

Selain kampanye mengenai Donald Trump itu sendiri, Cambridge Analytica juga menyiapkan kampanye pendukung seperti kampanye Make America Number One (MAN1) dan Kampanye Defeat Crooked Hillary. Kampanye tersebut dilakukan secara masif dan terstruktur melalui organisasi proxy kelompok amal dan aktivis. Dalam poster yang tersebar tersebut memiliki satu pola persamaan yakni terdapat narasi bahwa Hilary Clinton merupakan kandidat presiden yang buruk. Propaganda tersebut juga menggunakan grafik gambar borgol dalam kata “Crooked” sehingga Hilary Clinton digambarkan seperti penjahat. Berikut adalah contoh Targeted Ads dan Propaganda yang dilakukan secara masif dan terstruktur.



Make America Number One (MAN1) after-action report images, led by David Bossie of Citizens United and Emily Cornell of Cambridge Analytica. (December 2016)

Gambar IV. 21 Laporan Kampanye Make Amerika Number One (MAN1) dikepalai oleh David Bossie dan Emilu Cornell pada Desember 2016

Dengan melakukan segmentasi dan targeting, Cambridge Analytica melakukan Marketing Politik dengan cara yang lebih efektif dan efisien sebab menggunakan ribuan data poin sehingga hasilnya juga lebih akurat. Pemanfaatan sosial media, iklan di mesin pencari google dan digital marketing secara umum sebagaimana disampaikan oleh Cambridge Analytica meminimalisir biaya kampanye, meningkatkan pendapatan donasi dan meningkatkan peluang

kemenangan kandidat Donald Trump. Dengan Psikografis Analisis sebagai landasan segmentasinya, Cambridge Analytica berhasil membawa Donald Trump untuk mematahkan stigma kealahannya dan prediksi kemenangan Hillary Clinton yang mana berlandaskan survey dan analisis demografi.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Pembalikan hasil survei Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016 yang semula diprediksi akan dimenangkan oleh Hillary Clinton, namun setelah proses yang panjang akhirnya justru Donald Trump beserta Mike Pence yang berhasil memenangkan Pemilihan Umum Presiden Amerika Serikat dan menjabat sebagai Presiden dan Wakil Presiden. Hal ini tentunya tidak luput dari peran tim dan strategi kampanye yang dijalankan oleh Donald Trump. Cambridge Analytica direkrut oleh Donald Trump untuk menjadi konsultan tim kampanyenya pada Pemilu Presiden Amerika Serikat 2016. Cambridge Analytica bertugas memastikan bahwa pesan kampanye Donald Trump dapat disampaikan dengan tepat dan diterima oleh orang yang tepat sehingga dapat meningkatkan suara pemilih Donald Trump.

Dalam Pemilihan Umum Amerika Serikat 2016, tim kampanye Trump menerapkan strategi Micro Targeted Ads yang dikombinasikan dengan propaganda Firehose of Falsehood model Rusia. Cambridge Analytica berperan sebagai Tim Riset, Tim Analisis Data dan Tim Kampanye Digital berbasis Data. Mengaplikasikan metode Behavioral Science, Data Analytic dan Targeted Ads dalam rangka melakukan marketing politik. Dalam marketing politik sendiri terdapat tiga poin penting yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan marketing politik yakni positioning, segmentasi dan targeting. Ketiga poin tersebut dilakukan oleh Cambridge Analytica dengan cara yang lebih modern dan didukung dengan teknologi dan data yang lebih akurat sehingga hasil yang didapatkan juga lebih baik. Pada akhirnya Donald Trump berhasil mendapat 29 electoral votes dari tiga negara bagian yang merupakan swing state dimana hal tersebut membawa kemenangan bagi pasangan Donald Trump dan Mike Pence.

B. Rekomendasi

Pemanfaatan hasil Analisa big data yang diperoleh dari sumber media sosial dalam kampanye politik bukanlah hal baru dan tabu untuk dilakukan,

karena hal ini juga tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi global yang memasuki revolusi 4.0. Masyarakat secara sukarela memberikan data-data pribadi ketika mengakses internet terutama media sosial. Seperti saat berlangganan di e-commerce, instagram, facebook, twitter dan sebagainya. Untuk menggunakan layanan tersebut masyarakat sering kali tidak sadar bahwa harga yang harus dibayar adalah memberikan data pribadinya dan dipengaruhi melalui iklan-iklan yang memang secara sengaja di targetkan untuk mempengaruhi tiap-tiap individu.

Dalam hal ini tidak hanya pemerintah namun masyarakat sendiri harus sadar mengenai pentingnya melindungi data pribadi. Dengan adanya fenomena Cambridge Analytica penulis ingin memberikan saran dan rekomendasi baik kepada pemerintah maupun kepada masyarakat. Pertama, pemerintah diharapkan dapat menjamin keamanan data individu tiap masyarakat dengan membuat peraturan agar tiap-tiap aplikasi ataupun situs yang digunakan masyarakat dapat memberikan pilihan kepada masyarakat untuk bersedia atau tidak bersedianya individu tersebut untuk diakses datanya. Kemudian pemerintah juga harus membuat peraturan mengenai keterbukaan data dimana tiap individu yang telah memberikan datanya mendapat akses untuk mengetahui bagaimana datanya digunakan. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa beberapa negara bahkan Uni Eropa telah merumuskan aturan mengenai perlindungan data atau Data Protection. Namun sayangnya di beberapa negara seperti Indonesia dan bahkan Amerika Serikat sendiri, peraturan mengenai perlindungan data itu sendiri belum mampu melindungi data pengguna dengan sepenuhnya. Peraturan mengenai perlindungan data harus dapat memfasilitasi tiap individu dalam melindungi data tiap individu dari individu lain atau dari sebuah perusahaan atau dari pemerintah diantara lain mendapat fasilitas untuk mengakses informasi mengenai bagaimana data yang diberikan oleh tiap-tiap individu dipergunakan, mendapat notifikasi untuk setiap penggunaan data pengguna dan menghapus atau menarik kembali data-data yang pernah diberikan. Peraturan juga harus dapat memfasilitasi tiap individu yang merasa dicurangi dan diretas data pribadinya untuk mendapatkan haknya kembali dan pelaku diberikan hukuman sehingga hal serupa tidak terus berulang.

Kedua, perlu dibuat regulasi yang lebih ketat mengenai etika berkampanye dan penyebarluasan berita bohong pada saat kampanye politik oleh kandidat

maupun tim kampanye. Serta penegakan hukum yang lebih masif terhadap pelaku penyebar hoaks tadi agar tidak berulang kejadian yang sama di kemudian hari.

Ketiga, penulis ingin memberikan saran kepada tiap-tiap individu untuk mulai menyadari nilai dan pentingnya data pribadi yang dimiliki tiap-tiap individu. Setiap individu memiliki pilihan apakah data pribadinya boleh digunakan oleh suatu kelompok atau tidak. Dalam hal ini data pribadi yang kita miliki sendiri dapat menjadi senjata untuk kembali mempengaruhi ideologi dan pemikiran tiap individu itu sendiri. Oleh karenanya perlindungan data pribadi adalah hal mutlak yang harus dilakukan oleh tiap individu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online : The Internet in U.S. Election*. New York: Oxford University Press.
- Dorf, R., & Byers, T. (2008). *Technology Ventures : From Idea to Enterprise*. Higher Education.
- Gibbins. (t.thn.). *Election Political Science*.
- Gillies, J. (2018). *Political Marketing in the 2016 U.S. Presidential Election*. Pallgrave Macmillan.
- Kaiser, B. (2019). *Targeted : The Cambridge Analytica Whistleblower's Inside Story of How Big Data, Trump, and Facebook Broke Democracy and How It Can Happen Again*. United State: HarperCollins Publisher Inc.
- laney, d., & Gartner Inc. (2018). *INFONOMICS : How to Monetize, manage, and measure information as an asset*. Bibliomotion Inc.
- Laney, D., & Gartner Inc. (t.thn.). *Big Data Means Big Bussiness*.
- McPhail, T. L. (2010). *Global Communication : Theories, Stakeholders, and Trends*. United Kingdom: Willey-Blackwell.
- Polesby, N. W. (2012). *Presidential Elections : Strategies and Structure of American Politics*. United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Prof. Firmanzah, P. (2006). *Marketing Politik : Antara Pemahaman dan Realitas*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Sumarwan, U. (2001). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Taylor, P. P. (2006). *Concepts of Information Warfare*. Oslo: University of Leeds, UK.
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (t.thn.). *Computer Mediated Communication-Social Interaction and The Internet*. California: Sage Publications.
- Tirta Nugraha Mursitama, P. (2013). *Peran Baru Perusahaan Multinasional dalam Hubungan Internasional. Tinjauan Ekonomi Politik Internasional*.

- todd, c., & gawiser, s. (2009). *How Barack Obama Won*. United State: Vintage Book.
- Walker, B. L. (1997). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1). (I. Nurmawan, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Wardoyo, B. (2015). *Perkembangan, Paradigma, dan Konsep Keamanan Internasional & Relevansinya untuk Indonesia*. Klaten: Nugra Media.
- Wendt, A. (1994). *Collective Identity Formation and the International State*. The Political Science Review.
- Wylie, C. (2019). *Mindf*ck : Cambridge Analytica And The Plot To Break America*. United State: Random House.
- Yani, A. A. (2005). *Pengantar Hubungan Internasional*. Bandung: Rosda Karya.
- Yudono, R. M. (2009). Ekspansi MNC.
- Yuliantoro, N. R., Prabandari, A., & Agussalim, D. (2017). *Pemilihan Presiden Tahun 2016 dan Politik Luar Negeri Amerika Serikat*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Zaidi, N. R. (2013). The Big Five Personality Traits and their Relationship with Work Engagement among Public Sector University Teachers of Lahore. *Bussines Management*, 1346.
- Zuboff, S. (2018). *The Age of Surveillance Capitalism : The Fight for a human future at the new frontier of Power*. New York: PublicAffairs.

Dokumen dan Laporan

- Alleyne, M. D. (1995). *International Power and International Communication*. New York: Marten Press.
- Ambardi, K. (2016). Faktor Demografi dalam Strategi Elektoral Pilkada : Perspektif dari lapangan. *Populasi*, 1-22.
- Kemenhan. (2014). *Permenhan nomor 82 tahun 2014*. Kementerian Pertahanan Republik Indonesia.
- Paul, Christoper & Miriam Matthews, *The Russian "Firehose of Falsehood" Propaganda Model*, RAND Corporation, 2016
- News, A. (2018). *Cambridge Analytica Bosses Claimed They Invented "Crooled Hillary" Campaign, Won Donald Trump the Presidency*.

UNCTAD. (2016). *Data Protection Regulations and International data flows*. Switzerland: United Nations Publication.

Wakefield, J. (2018). *Cambridge Analytica : Can Targeted Online Ads Really Change a Voter's Behaviour?* BBC.

Artikel Jurnal dan Penelitian Ilmiah

11, P. (2018). *What is 'This Is Your Digital Life' ? The Facebook App You May Be Alerted About*.

Board, Editorial, *Trump's inconsistent, incoherent, incomprehensible foreign policy*, The Post's View, The Washington Post, April 28, 2016.

Golose, Petrus Reinhard (2019), *Strategi Penanganan Firehose of Falsehood pada Era Post-Truth* (Kajian dalam Rangka Menyukkseskan Pemilu 2019), Jurnal Ilmu Kepolisian Vol.13 No.1 April 2019.

Jessica Dawson, P., & Army Cyber Institute. (t.thn.). *Microtargeting as Information Warfare*.

Kosinski, M. (2013). *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behaviour*. United State of America: PNAS.

Pearlman, W., & Cunningham, K. (2012). *Non State Actors, Fragmentation, and Conflict Processes*. *Journal of Conflict Resolution*, 2.

Rahmawati, I. (t.thn.). *Analisis Manajemen Risiko Ancaman Kejahatan Siber (Cyber Crime) dalam peningkatan Cyber Defense*.

Rehman, I. u. (2019). *Facebook-Cambridge Analytica data harvesting: What you need to know*.

Rosenberg, M. (2018). *Cambridge Analytica, Trump-Tied Political Firm, Offered to Entrap Politicians*. Inggris: The New York Times.

Yuniarti, S. (2019). *Perlindungan Hukum Data Pribadi di Indonesia*. *Jurnal Becoss*, 147-154.

Situs Internet

Analytica, C. (2018). *Cambridge Analytica Politics*. Dipetik May 5, 2018, dari Cambridge Analytica:
<https://web.archive.org/web/20180505033748/https://cambridge-analytica.com/casestudies>

- Ballotpedia. (2016). Dipetik 8 22, 2021, dari https://ballotpedia.org/Donald_Trump_presidential_campaign,_2016
- Ballotpedia. (2016). *Ballotoedia*. Diambil kembali dari Presidential Battleground State 2016: https://ballotpedia.org/Presidential_battleground_states,_2016
- Beaumont, A. (2016). *The Conversation*. Dipetik 06 16, 2021, dari US 2016 Election Final Result : How Trump Won: <https://theconversation.com/us-2016-election-final-results-how-trump-won-69356>
- Bordwin, E. (2018). *Here's the Personality Test Cambridge Analytica Had Facebook Users Take*. bussinessinsider.
- BSSN. (2018). *Strategi Keamanan Siber Nasional*. Dipetik April 28, 2021, dari BSSN.go.id: <https://bsn.go.id/strategi-keamanan-siber-nasional/>
- Cadwalladr, C. (2017). *The Guardians*. Dipetik Agustus 4, 2021, dari The Guardians: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/07/the-great-british-brexit-robbery-hijacked-democracy>
- CambridgeAnalytica. (2016). *Cambridge Analytica*. Dipetik 2019, dari <https://web.archive.org/web/20160216023554/https://cambridgeanalytica.org/about>
- EconomicsTimes, T. (2018). *Politics*. Dipetik Agustus 4, 2021, dari The Economics Times: <https://economictimes.indiatimes.com/news/politics-and-nation/believe-congress-was-a-client-says-cambridge-analytica-whistleblower/articleshow/63491061.cms>
- Economist, T. (2017, may 6). *Regulating the internet giants*. Dipetik 6 28, 2021, dari The Economist: <https://www.economist.com/leaders/2017/05/06/the-worlds-most-valuable-resource-is-no-longer-oil-but-data>
- Gov.UK. (2020, September 24). *Company Closure, administration, liquidation, and insolvency*. Dipetik May 1, 2021, dari Gov.UK: <http://www.gov.uk/government/news/7-year-disqualification-for-cambridge-analytica-boss>
- Granville, K. (t.thn.). *New york Times*. Diambil kembali dari <https://www.nytimes.com/2018/03/19/technology/facebook-cambridge-analytica-explained.html>
- Group, S. (2016, 02 16). *SCL Elections*. Dipetik 12 25, 2019, dari SCL Group: <https://web.archive.org/web/20160301100240/http://scl.cc/who-we-are>
- Guardian, T. (t.thn.). *The Guardian*. Dipetik Agustus 1, 2021, dari <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/08/facebook-to-contact-the-87-million-users-affected-by-data-breach>

Schoenherr, S. E. (t.thn.). *The Digital Revolution*. Dipetik Febuari 5, 2017, dari <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/5694/Cover%20-%20Bab1%20-%203313146sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Video

Casual, B. (Sutradara). (2018). *The Man Behind Cambridge Analytica* [Gambar Hidup].

Vox (Sutradara). (2021). *The Electoral Collage Explained* [Gambar Hidup].