

STRATEGI KAMPANYE DONALD TRUMP PADA PEMILIHAN UMUM AMERIKA SERIKAT

Kesi Yovana¹, Andina Reftiyani Putri Pesat Gatra²
kesiyovana@dsn.moestopo.ac.id

Abstract

This study aims to analyze Donald Trump's campaign strategy while contesting in United States of America presidential election 2016. The research method used is a qualitative method with library research as data collecting, studying books, journals, and websites, as well as news recording and relevance campaign speeches. Using the concepts of Big Data, Political Propaganda and Political Marketing this research found that Big Data analysis could differentiate people based on their social behavior. This social grouping will help the campaigner in formulate targeted ads combined with the firehose of falsehood propaganda method. These strategies proved success in winning the 2016 presidential election for Donald Trump and Mike Pence.

Keywords: *Campaign Strategy, Micro Targeted Ads, Firehose of Falsehood, Donald Trump, United States of Amerika*

Abstrak

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 perilaku sosialnya. 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.

Kata Kunci: *Strategi Kampanye, Micro Targeted Ads, Firehose of Falsehood, Donald Trump, Amerika Serikat*

PENDAHULUAN

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 tinggi ketika diaplikasikan (Yuniarti S. , 2019).

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.

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.

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).

KERANGKA ANALISIS

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 diikuti 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 Technology (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. Fawcett, 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 :

1. Political Propaganda, propaganda untuk memperluas pengaruh, pendukung dalam kegiatan politik.
2. 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:

1. *High Volume and multichannel*, disampaikan secara masif lewat berbagai jalur komunikasi baik itu media mainstream maupun media sosial.
2. *Rapid, continuous and repetitive*, diulang dan terus menerus
3. *Lacks commitment to objective reality*, seringkali bertentangan dengan kondisi yang sesungguhnya.
4. *Lacks commitment to consistency*, bisa berbeda atau bahkan bertolak belakang antara satu pernyataan dengan pernyataan lainnya.

2. Big Data

Menurut Gartner Big Data adalah aset informasi bervolume, berkecepatan dan bervariasi 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, menjadi anggota partai dan sebagainya.

4. 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). Activities 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).

5. 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.

6. 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).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu melalui pendekatan kualitatif yang berfokus pada penjelasan suatu fenomena sosial yang berarti penelitian kualitatif dapat membantu memahami dunia sosial dengan mencari jawaban dari beberapa pertanyaan seperti; mengapa mausia 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.

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.

PEMBAHASAN

A. Big Data dan Micro Targeted Ads

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. 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 Targeted Ads 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 kuisisioner 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 Behavioral 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.

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.

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 1 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 mengelompokan 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 2 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 persuadable menjadi memilih Trump.

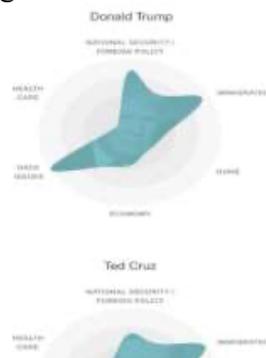
Terakhir Metode yang digunakan yakni Teknologi Adressable Advertisement atau Targeted Ads. Nix menjelaskan bahwa Blanket Advertisement atau metode iklan masal sudah ketinggalan zaman. Saat ini seseorang sudah tidak lagi menerima iklan produk atau jasa yang tidak lagi mereka tidak perdulikan melainkan 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.

B. 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 5 hasil pemetaan media sosial yang dilakukan oleh MIT Lab pada Januari 2016.



Gambar 3 Ilustrasi topik media sosial Januari 2016

Sumber: MIT Lab

Jargon “Defeat Crooked Hillary” yang disebarkan melalui Facebook, Twitter dan Instagram (News, 2018) lihat gambar 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 4 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.

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 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.

KESIMPULAN

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. Kombinasi antara Psikografis Analisis sebagai landasan segmentasi bagi Micro Targeted Ads dan propaganda Firehose of Falsehood, Cambridge Analytica berhasil membawa Donald Trump untuk mematahkan stigma kekalahannya dan prediksi kemenangan Hillary Clinton yang mana berlandaskan survei dan analisis demografi.

REFERENSI

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 Menyukseskan 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.