

**Analisis Propaganda Politik Yang Dilakukan Cambridge Analytica Untuk  
Mempengaruhi Pemungutan Suara di Amerika Serikat dan Inggris Tahun 2016**

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Hubungan  
Internasional pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya



Disusun Oleh:

**Kevin Vonny Putra**

**165120401111008**

**PROGRAM STUDI HUBUNGAN INTERNASIONAL**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**2020**



**LEMBAR PENGESAHAN**

**Analisis Propaganda Politik Yang Dilakukan *Cambridge Analytica* Untuk Mempengaruhi Pemungutan Suara di Amerika Serikat dan Inggris Tahun**

2016

**SKRIPSI**

Disusun oleh :

Nama : Kevin Vonny Putra

NIM : 165120401111008

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian sarjana tanggal 26 Maret 2020

**Ketua Majelis Penguji**

**Sekretaris Majelis Penguji**

M. Riza Hanafi, S.IP., MIA

Yustika Citra Mahendra, S.Sos., MA

NIK.2011028002071001

NIP.198408232015041001

**Anggota Majelis Penguji I**

**Anggota Majelis Penguji II**

Adhi Cahya F, S.Hub.Int., MS

Joko Purnomo, S.IP., MA

NIK. 2018079106151001

NIK. 197804012009121002

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Brawijaya**



Prof. Dr. Unti Ludigdo, SE., M.Si., Ak

NIP. 1969081419940210001

## LEMBAR PERSETUJUAN

**Analisis Propaganda Politik Yang Dilakukan *Cambridge Analytica* Untuk  
Mempengaruhi Pemungutan Suara di Amerika Serikat dan Inggris Tahun**

**2016**

### SKRIPSI

Disusun oleh :

Nama : Kevin Vonny Putra

NIM : 165120401111008

Telah disetujui oleh dosen pembimbing :

**Pembimbing Utama**



Adhi Cahya F, S.Hub.Int.,MS

NIK.2018079106151001

**Pembimbing Pendamping**



Joko Purnomo, S.IP., MA

NIP.197804012009121002

Mengetahui

Ketua Program Studi Hubungan



Aswin Ariyanto Aziz, S.IP., M.DevST

NIP. 19780220201121001

## LEMBAR PENYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kevin Vonny Putra

NIM : 165120401111008

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Propaganda Politik Yang Dilakukan *Cambridge Analytica* Untuk Mempengaruhi Pemungutan Suara di Amerika Serikat dan Inggris Tahun 2016” adalah benar hasil karya sendiri. Adapun hal hal lain yang bukan karya saya, telah diberikan catatan kaki dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima sanksi apabila kemudian hari diketahui tidak benar.

Malang, 10 April 2020



Kevin Vonny Putra

## Kata Pengantar

Penulis ingin mengucapkan syukur yang tak terhingga kepada Allah S.W.T karena atas berkat, anugrah, rahmat dan izin - nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Analisis Propaganda Politik Yang Dilakukan Cambridge Analytica Untuk Mempengaruhi Pemungutan Suara di Amerika Serikat dan Inggris Tahun 2016**" dengan baik dan lancar. Skripsi ini ditulis untuk membahas penggunaan *targeted ads* selama proses kampanye di Amerika Serikat dan Inggris dengan tujuan untuk mempengaruhi pilihan politik masyarakat di kedua negara yang bersangkutan. Kegiatan pembuatan skripsi merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak Universitas Brawijaya sebagai salah satu syarat yang harus ditempuh oleh para mahasiswa untuk mendapatkan gelar sarjana. Selama dibuatnya skripsi ini penulis telah dibantu dan didukung oleh berbagai pihak mulai dari para dosen pembimbing, keluarga, kawan serta pihak-pihak lain nya. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

- a. Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan hingga pelaksanaan sidang.
- b. Kedua orang tua penulis, yang telah memberikan dukungan dalam bentuk moral maupun finansial selama proses penelitian ini.

Terutama kepada mama yang telah setia mendengarkan keluh kesah

serta menemani penulis selama pembuatan skripsi ini walaupun

sempat mengalami beberapa kendala. *Through our ups and downs i am eternally grateful ma, love ya <3*

c. Bapak Aswin Ariyanto Azis selaku Kepala Program Studi Hubungan

Internasional Universitas Brawijaya yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dalam menyelesaikan skripsi penulis

d. Bapak Adhi Cahya Fahadayna selaku dosen pembimbing pertama

skripsi penulis yang telah mengarahkan penulis dari awal hingga akhir. Selain itu penulis juga bersyukur karena beliau merupakan seorang dosen pembimbing yang sangat fleksibel untuk ditemui konsul serta beliau merupakan pihak yang telah memberikan buku maupun data yang di luar ekspektasi penulis sehingga membantu mempercepat penyelesaian skripsi ini.

e. Bapak Joko Purnomo selaku dosen pembimbing kedua skripsi

penulis yang sangat baik selama membimbing penulis terutama selama proses revisi untuk memperbaiki penelitian ini. Penulis sangat bersyukur karena beliau selama konsultasi secara langsung maupun daring telah sangat sabar untuk memberikan penjelasan kepada penulis yang kerap kebingungan dengan penelitian ini.

Sekali lagi *matur suwun nggih pak !*

f. Dianita Anggraini, Nadira Putri Salsabillah, dan Sulien Septiani

selaku sahabat penulis yang telah memberikan dukungan motivasi,

membantu urusan penulis diluar kegiatan skripsi serta menjadi

teman-teman terdekat yang selalu memberikan bantuan dikala

penulis membutuhkan. *We finally did it!*

g. Serta seluruh pihak lain yang telah membantu dan mendukung

penulis hingga kegiatan ini selesai.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna

dikarenakan terbatasnya data maupun pengetahuan yang dimiliki oleh penulis.

Oleh karena itu penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi

para pembaca nya serta diharapkan dapat membantu memberikan segelintir

informasi bagi para peneliti yang kedepan nya ingin meneliti dengan tema yang

sama dengan skripsi ini.

Malang, 10 April 2020

**Abstract****Analisis Propaganda Politik Yang Dilakukan Cambridge Analytica Untuk Mempengaruhi Pemungutan Suara di Amerika Serikat dan Inggris Tahun 2016**

By : Kevin Vonny Putra

*In the year of 2016, The United States of America held a general presidential election which was won by candidate Donald Trump and his vice president Mike Pence with a total of 306 Electoral Votes. At the same time the British government held a Brexit referendum which was won by the Pro-Brexit group which supported Britain's exit from the European Union partnership. Trump's victory with the Pro-Brexit group is supported by several reasons, one of which uses targeted ads as the ultimate weapon to gather more votes. This research seeks to explain the propaganda process carried out by Cambridge Analytica during the voting process in both countries. According to the authors findings the process of spreading the propaganda began with the firm conducting research on the political demographics as well as the demographic for levels of internet penetration in the United States and in the United Kingdom. The second step is the use of Big Data which is processed using the OCEAN Model to produce voter profiles which form the basis for the targeted ads by the data marketing firm. Then after knowing the target voters is to make the propaganda messages in the form of scary narratives and the last step is to do targeted ads that are spread through social media such as Facebook, Twitter and Instagram. Through the propaganda that carried out by Cambridge Analytica, there are several impacts which are influencing the political choices of the people, then the quality of democracy that decreased and the emergence of public distrust of the governments in both countries*

**Key words :** *Cambridge Analytica, Big Data, Targeted ads, Firehouse of Falsehoods*

**Abstrak****Analisis Propaganda Politik Yang Dilakukan *Cambridge Analytica* Untuk Mempengaruhi Pemungutan Suara di Amerika Serikat dan Inggris Tahun 2016**

Oleh : Kevin Vonny Putra

Pada tahun 2016, Amerika Serikat mengadakan pemilihan umum presiden yang dimenangkan oleh kandidat Donald Trump beserta wakil nya Mike Pence dengan jumlah suara sebesar 306 *Electoral Votes*. Di waktu yang sama pemerintah Inggris mengadakan referendum *Brexit* yang dimenangkan oleh kelompok *Pro-Brexit* yang mendukung keluar Inggris dari keanggotaan Uni Eropa. Kemenangan Trump serta kelompok *Pro-Brexit* didukung oleh beberapa alasan, salah satu nya adalah penggunaan *targeted ads* yang menjadi senjata pamungkas untuk mendapatkan lebih banyak suara. Penelitian ini berusaha menjelaskan proses penyebaran propaganda yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* selama proses pemungutan suara di kedua negara. Menurut temuan penulis proses penyebaran propaganda nya diawali dengan firma tersebut melakukan riset terhadap demografi politik serta demografi tingkat penetrasi internet di Amerika Serikat dan di Inggris. Langkah kedua adalah penggunaan *Big Data* yang diolah menggunakan *OCEAN Model* sehingga menghasilkan profil *voters* yang menjadi dasar *targeted ads* oleh firma *data marketing* tersebut. Kemudian setelah mengetahui target pemilih nya adalah membuat pesan propaganda berupa narasi-narasi yang seram dan langkah terakhir adalah melakukan *targeted ads* yang disebarakan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Melalui penyebaran propaganda yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* terdapat beberapa dampak antara lain dipengaruhi nya pilihan politik masyarakat di kedua negara, kemudian kualitas demokrasi yang mengalami penurunan serta muncul nya *public distrust* terhadap pemerintah di kedua negara.

**Kata kunci** : *Cambridge Analytica, Big Data, Targeted ads, Firehouse of Falsehoods.*





**DAFTAR ISI**

**BAB I PENDAHULUAN**.....13

1.1 Latar Belakang Masalah.....13

1.2 Rumusan Masalah.....18

1.3 Tujuan Penelitian.....18

1.4 Manfaat Penelitian.....19

**BAB II KERANGKA PEMIKIRAN**.....20

2.1 Studi Terdahulu.....20

2.1.1 *Topology and Dynamics of Narratives on Brexit Propagated by UK Press during 2016 and 2017*.....20

2.1.2 *Partisanship, Propaganda, and Disinformation : Online Media and the 2016 U.S Election*.....21

2.2 Kerangka Teoritis.....22

2.2.1 Konsep *Big Data*.....22

2.2.2 Teori Propaganda.....26

2.2.2.1 Konsep *Firehouse of Falsehoods*.....27

2.2.3 Konsep Pemungutan Suara.....30

2.2.3.1 Konsep Pemilihan Umum.....31

2.2.3.2 Konsep Referendum.....33

2.3 Operasionalisasi Konsep.....36

2.4 Argumen Penelitian.....37

**BAB III METODE PENELITIAN**.....38

3.1 Jenis Penelitian.....38

3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....39

3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4 Teknik Analisa Data.....	40
3.5 Sistematika Penulisan.....	42
<b>BAB IV SEJARAH DAN PERKEMBANGAN CAMBRIDGE ANALYTICA ....</b>	<b>45</b>
4.1 Firma <i>Data marketing Cambridge Analytica</i> .....	45
4.1.1 Sejarah Firma <i>Data marketing Cambridge Analytica</i> .....	45
4.1.2 Skandal <i>Cambridge Analytica</i> pada tahun 2016 .....	51
4.1.3 <i>The “OCEAN Model”</i> .....	63
<b>BAB V ANALISIS PROPAGANDA OLEH CAMBRIDGE ANALYTICA .....</b>	<b>68</b>
5.1 Kondisi Awal Amerika Serikat dan Inggris.....	68
5.1.1 Data Demografi Politik di Kedua Negara Inggris .....	68
5.1.2 Data Tentang Tingkat Penetrasi Internet di Kedua Negara .....	75
5.2 Proses Penyebaran Propaganda oleh <i>Cambridge Analytica</i> .....	84
5.3 Analisis Dampak dari <i>Cambridge Analytica</i> .....	92
5.3.1 Terhadap Hasil Pemungutan Suara di Kedua Negara.....	92
5.3.2 Terhadap Kualitas Demokrasi di Kedua Negara .....	96
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN TEMUAN.....</b>	<b>110</b>
6.1 Temuan.....	110
6.3 Saran.....	113
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>116</b>



**Daftar Gambar**

Gambar 1 : Contoh Targeted ads di Amerika Serikat ..... 59

Gambar 2 : Contoh Lain Targeted ads di Amerika Serikat ..... 60

Gambar 3 : Contoh Targeted ads di Inggris ..... 60

Gambar 4 : Contoh Lain Targeted ads di Inggris ..... 61

Gambar 5 : Profil yang Dikategorikan oleh “OCEAN Model” ..... 66

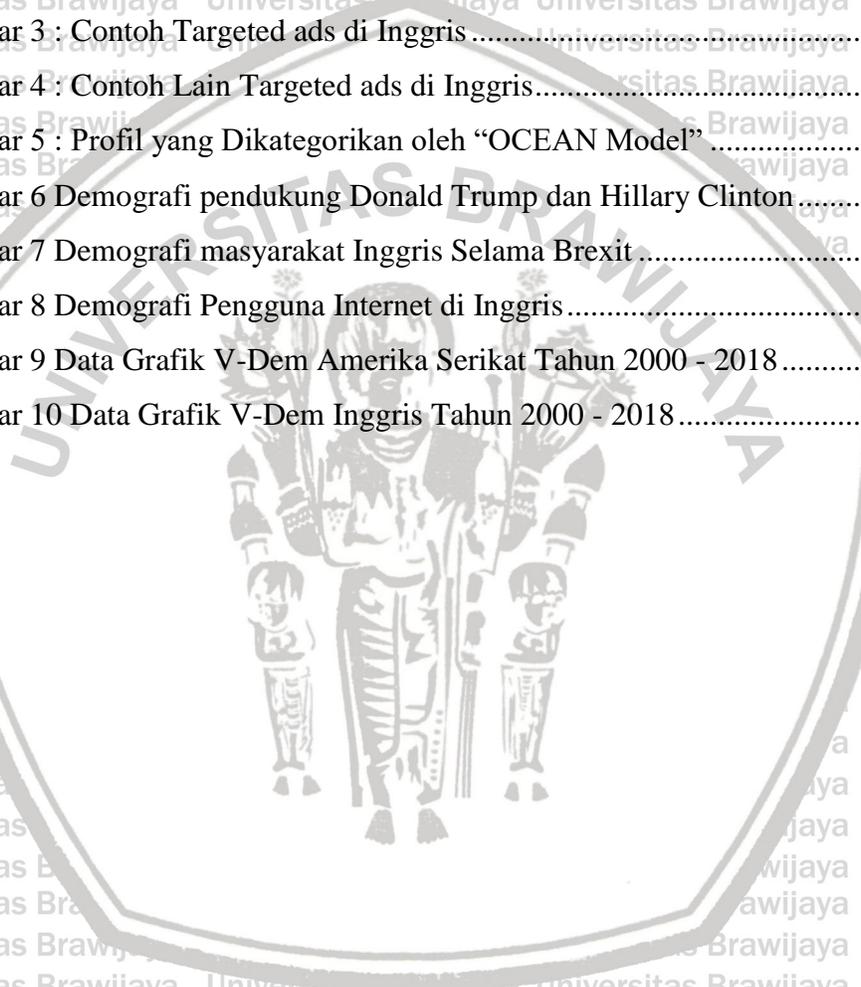
Gambar 6 Demografi pendukung Donald Trump dan Hillary Clinton ..... 72

Gambar 7 Demografi masyarakat Inggris Selama Brexit ..... 75

Gambar 8 Demografi Pengguna Internet di Inggris ..... 77

Gambar 9 Data Grafik V-Dem Amerika Serikat Tahun 2000 - 2018 ..... 102

Gambar 10 Data Grafik V-Dem Inggris Tahun 2000 - 2018 ..... 105



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Diawali dengan berlangsungnya proses pemilihan umum untuk memilih presiden pada tahun 2016 di Amerika Serikat yang berakhir dengan terpilihnya Presiden Donald Trump menjadi sebuah topik yang hangat dibicarakan di level internasional. Pada pemilihan umum tersebut, Donald Trump berhasil memenangkan *Electoral College* dengan jumlah 306 *Electoral Votes* (EVs) sedangkan pesaing terberatnya pada saat itu yaitu Hillary Clinton mendapatkan 232 EVs saja.<sup>1</sup> Di sisi lain, Clinton merupakan calon dengan *popular votes* terbanyak pada saat berlangsungnya pemilihan tersebut, dimana ia mendapatkan 65 juta suara sedangkan Trump di sisi lain berhasil mendapatkan 62 juta suara.<sup>2</sup> Kemenangan Trump pada pemilihan umum tahun 2016 didukung oleh beberapa alasan, terutama *branding* dan strategi pemasaran menjadi senjata pamungkas selama proses kampanye tahun 2016 silam.<sup>3</sup> Selain *Branding* kuat yang dimiliki oleh Presiden Trump, *targeted ads* yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica*

<sup>1</sup> Beaumont, Adrian. 2016. [Online]. “US 2016 Election Final Results : How Trump Won”; Diakses melalui website <http://theconversation.com/us-2016-election-final-results-how-trump-won-69356> pada tanggal 14 Februari 2020

<sup>2</sup> ibid

<sup>3</sup> Rivero, Cristina. 2016. [Online]. “How Marketing Helped Donald Trump Win The 2016 Election”; Diakses melalui website <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/trump-campaign-marketing/> pada tanggal 14 Februari 2020

secara terstruktur, sistematis dan masif juga turut berperan sebagai salah satu faktor pendukung kemenangan ketika presiden Trump melakukan kampanye.<sup>4</sup>

Skandal *Cambridge Analytica* diawali pada Juni 2014 dimana Aleksandr Kogan seorang *data scientist* mengembangkan sebuah aplikasi kuis kepribadian untuk media sosial Facebook. Kuis kepribadian tersebut serupa dengan yang dibuat oleh Psychometrics Center, laboratorium Universitas Cambridge tempat Kogan bekerja. Sekitar 270.000 orang memasang aplikasi Kogan di akun Facebook mereka. Tetapi seperti halnya pengembang Facebook saat itu, Kogan dapat mengakses data tentang pengguna beserta teman-teman yang dimiliki pengguna tersebut. Dan ketika aplikasi Kogan meminta data itu, ia menyimpan informasi itu ke dalam basis data pribadi alih-alih segera dihapus.<sup>5</sup> Kogan sendiri akhirnya bekerja dibawah Alexander Nix, CEO dari firma *data marketing Cambridge Analytica*. Kogan kemudian membuat sebuah aplikasi kuis di Facebook dimana berisikan survei kepribadian menggunakan 120 pertanyaan itu untuk membuat profil orang-orang dengan model lima faktor yang populer disebut "*OCEAN model*" dimana model tersebut berisikan lima hal antara lain Openness, Conscientiousness, Extroversion,

<sup>4</sup> Paul Lewis dan Paul Hilder. 2018. [Online]. "*Leaked : Cambridge Analytica's Blueprint for Trump Victory*". Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory> pada tanggal 14 Februari 2020

<sup>5</sup> Meyer, Robinson. 2018. [Online]. "*The Cambridge Analytica Scandal, in Three Paragraphs*". Diakses melalui website <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/the-cambridge-analytica-scandal-in-three-paragraphs/556046/> pada tanggal 14 Februari 2020

Agreeableness, dan Neuroticism.<sup>6</sup> Dan dari model tersebut lah Kogan dan Nix bisa membuat profil para voter yang sangat berguna bagi presiden Trump dan para penasihat politik nya ketika sedang melakukan kampanye saat pemilu Amerika Serikat pada tahun 2016 silam.

Ketika skandal ini digali lebih lanjut, ternyata firma *data marketing Cambridge Analytica* sebelum nya telah mengamankan investasi sebesar lima belas juta dollar dari Robert Mercer, seorang donor kaya dari Partai Republik, dan membujuk penasihat politiknya, Stephen K. Bannon, dengan janji akan alat yang dapat mengidentifikasi kepribadian pemilih Amerika dan memengaruhi perilaku mereka.<sup>7</sup> Skandal ini bermula dengan *Data breach* yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* yang mana telah memungkinkan perusahaan tersebut untuk mengeksploitasi aktivitas media sosial swasta dari sejumlah besar pemilih Amerika, kemudian menyebarkan propaganda melalui *targeted ads* via media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram telah menjadi salah satu faktor penting dalam proses pemenangan Trump dalam pemilihan umum tahun 2016 di Amerika Serikat.<sup>8</sup>

<sup>6</sup> Hern, Alex. 2018. [Online]. “*Cambridge Analytica : How Did it Turn Clicks into Votes ?*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie> pada tanggal 14 Februari 2020

<sup>7</sup> Rosenberg, Matthew, Nicholas Confessore dan Carole Cadwalladr. 2018. [Online]. “*How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions*”. Diakses melalui website <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> pada tanggal 14 Februari 2020

<sup>8</sup> *ibid*

Diperkirakan setidaknya terdapat delapan puluh tujuh juta pengguna Facebook dipengaruhi oleh *data breach* tersebut dimana mayoritas korban nya adalah para pengguna yang berasal dari Amerika tetapi juga diperkirakan lebih dari satu juta orang di Inggris, Australia, Filipina dan Indonesia mungkin juga telah mendapatkan informasi pribadi mereka dipanen secara rahasia tanpa izin dari para *user* – nya.<sup>9</sup> Selain data nya digunakan tanpa izin, banyak pengguna Facebook mendapatkan *targeted ads* dan iklan-iklan yang secara garis besar memiliki tiga agenda besar antara lain sebagai sarana untuk memperbaiki *image* yang dimiliki oleh Trump, kemudian untuk mendapatkan lebih banyak suara selama proses kampanye yang dilakukan oleh Presiden Donald Trump serta mendorong kelompok minoritas AS untuk tidak memilih dalam pemilihan umum pada tahun 2016 silam.<sup>10</sup>

Di tahun yang sama pemerintah Inggris sedang melaksanakan referendum *Brexit* untuk menentukan nasib masyarakat Inggris perihal keluar atau menetap nya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa. Setelah investigasi lebih lanjut *Cambridge Analytica* terbukti telah melakukan *data breach* yang menghasilkan *Big Data* dan menggunakan data tersebut untuk melakukan *targeted ads* melalui beragam organisasi *proxy* seperti Leave.EU agar masyarakat di Inggris setuju untuk keluar

<sup>9</sup> Badshah, Nadeem. 2018. [Online]. “*Facebook to Contact 87 Million Users Affected by Data Breach*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/08/Facebook-to-contact-the-87-million-users-affected-by-data-breach> pada tanggal 14 Februari 2020

<sup>10</sup> Wong, Julia Carrie. 2018. [Online]. “*It Might Work Too Well : The Dark Art of Political Advertising Online*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/19/Facebook-political-ads-social-media-history-online-democracy> pada tanggal 14 Februari 2020

dari keanggotaan Uni Eropa.<sup>11</sup> Ketika skandal ini mulai muncul dalam pemberitaan secara masiv, beberapa tokoh senior di Leave.EU dan *Cambridge Analytica* telah berulang kali membantah bahwa kedua organisasi tersebut telah bekerja sama selama kampanye referendum *Brexit* tetapi bantahan tersebut menjadi tidak valid semenjak Brittany Kaiser salah satu petinggi di *Cambridge Analytica* membocorkan beberapa dokumen serta email penting perihal keterkaitan firma tersebut dalam kampanye *Brexit* di Inggris.<sup>12</sup>

Penelitian ini menurut penulis menarik untuk diteliti lebih lanjut dikarenakan beberapa alasan. Dimulai dengan kesamaan isunya dimana kedua negara mengalami *data breach* yang disusul dengan *targeted ads* yang dilakukan oleh firma *data marketing Cambridge Analytica* ketika akan berlangsungnya proses pemungutan suara di tahun 2016. Dari pelaksanaan *data breach* terhadap Facebook, firma tersebut memiliki kumpulan *Big Data* yang masih mentah yang kemudian di kategorisasikan menjadi profil – profil *voter* yang disusul dengan dilakukannya *Firehouse of Falsehoods* melalui *targeted ads* terhadap masyarakat di kedua negara yang berakhir dengan dipengaruhi nya pilihan politik masyarakat di Amerika Serikat maupun di Inggris.

<sup>11</sup> Scott, Mark. 2019. [Online]. “*Cambridge Analytica did work for Brexit groups, says ex-staffer*”. Diakses melalui website <https://www.politico.eu/article/cambridge-analytica-leave-eu-ukip-Brexit-Facebook/> pada tanggal 14 Februari 2020

<sup>12</sup> Manthorpe, Rowland. 2019. [Online]. “*Cambridge Analytica worked on Brexit Campaign, emails claim*”. Diakses melalui website <https://news.sky.com/story/cambridge-analytica-worked-on-Brexit-campaign-emails-claim-11773350> pada tanggal 14 Februari 2020

Kemudian yang menarik adalah pola perilaku politik dari masyarakat masing-masing negara yang mengalami perubahan pasca adanya campur tangan dari pihak ketiga yang non – domestik (perusahaan multinasional) yaitu firma *data marketing Cambridge Analytica* yang menyebabkan demokrasi di kedua negara mengalami penurunan. Dan hal menarik terakhir yang penulis temukan melalui penelitian ini adalah melalui kasus ini penulis melihat bahwa *Big Data* memiliki peran yang sangat penting serta krusial dalam kemenangan pemilihan umum di Amerika Serikat maupun keluar nya Inggris dari Uni Eropa melalui Referendum *Brexit* pada tahun 2016.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis jabarkan diatas, maka dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu “Bagaimana proses dan dampak dari propaganda politik yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* untuk mempengaruhi pemungutan suara di Amerika Serikat dan Inggris tahun 2016 ?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

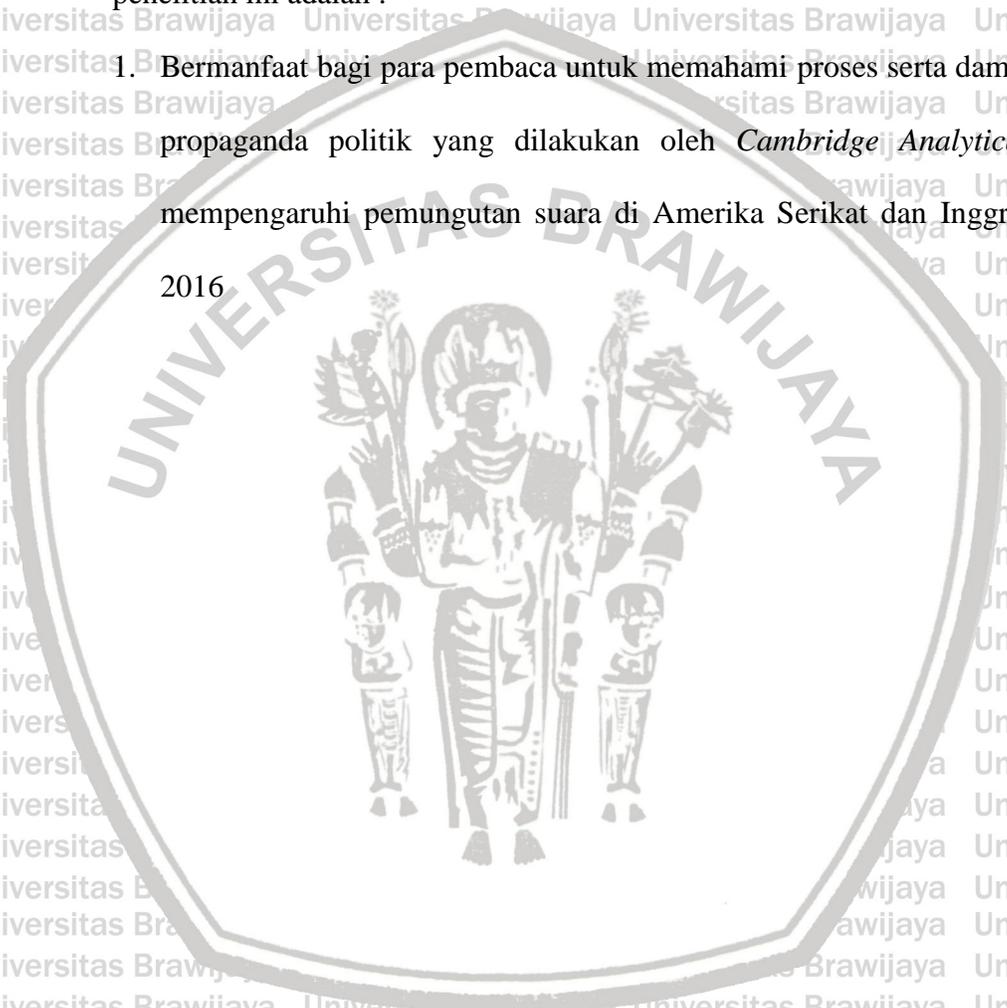
Dengan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dari penulis adalah untuk mengetahui proses serta dampak dari propaganda politik yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* untuk mempengaruhi pemungutan suara di Amerika Serikat dan Inggris tahun 2016

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang telah dijabarkan maka manfaat dari dibuatnya penelitian ini adalah :

1. Bermanfaat bagi para pembaca untuk memahami proses serta dampak dari propaganda politik yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* untuk mempengaruhi pemungutan suara di Amerika Serikat dan Inggris tahun

2016



## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Studi Terdahulu

##### 2.1.1 *Topology and Dynamics of Narratives on Brexit Propagated by UK Press during 2016 and 2017*

Penelitian ini mengidentifikasi dan mengkarakterisasi bahwa ada nya sebuah narasi politik yang di konstruksi demi meraih agenda tertentu yaitu keluar nya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa yang notabene disiarkan di media Inggris selama tahun 2016 hingga tahun 2017. Dalam penelitian ini juga ditemukan nya sebuah narasi yang dipahami sebagai sebuah konstruksi asosial di mana kumpulan istilah yang terkait dan koheren dalam wacana publik diulangi dan disebarakan di media sampai dapat diidentifikasi sebagai pola komunikasi, mewujudkan cara-cara yang memberikan individu beberapa interpretasi dari dunia.

Penelitian ini mengungkapakan perbedaan yang jelas antara narasi yang ditampilkan sepanjang spektrum politik di Inggris sebelum berlangsung nya Referendum *Brexit*. Pada tahun 2016 misal nya, Jorge Louçã beserta rekan nya António Fonseca menemukan sebuah pola dimana mereka yang berada di *right wing* lebih fokus dalam pembahasan perihal emigrasi dan semakin banyak nya pengungsi yang hadir dalam domestik negara nya serta hal hal lain yang

memiliki keterkaitan dengan isu – isu seperti serangan terhadap perempuan dan anak-anak, pelanggaran seksual, dan terorism. Sedangkan di sisi lain, para *left-wing* lebih menyebutkan beragam topik non-politik, seperti olahraga, dan perihal perekonomian. Pola lain yang ditemukan dalam penelitian ini adalah selama 2017 isu-isu perihal terorisme secara umum kurang disebutkan, dan negosiasi dengan Uni Eropa yang erat keterkaitannya perihal ekonomi, keuangan, dan Irlandia, menjadi fokus pembahasan media yang sentral. Dalam penelitian ini, juga disebutkan adanya pola-pola lain seperti pola topologi naratif yang digunakan oleh media selama berlangsungnya kampanye *Brexit*, kemudian dijabarkan beberapa *Big Data* yang isinya adalah *key points* serta topik apa saja yang digunakan oleh pemberitaan media Inggris.<sup>13</sup>

### ***2.1.2 Partisanship, Propaganda, and Disinformation : Online Media and the 2016 U.S Election***

Dalam penelitian tersebut berfokus pada pembahasan perihal propaganda, liputan media arus utama dan media sosial pada saat berlangsungnya pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2016 silam. Penelitian tersebut dibuat oleh Robert Faris, Hal Roberts, Bruce Etling dkk pada bulan Agustus tahun 2017. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pada dasarnya mayoritas liputan media arus utama terhadap kedua kandidat adalah

<sup>13</sup> Louçã, Jorge dan António Fonseca. 2019. “*Topology and Dynamics of Narratives on Brexit Propagated by UK Press During 2016 and 2017*”. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Halaman 12.



negatif, tetapi sebagian besar mengikuti agenda Donald Trump. Contoh yang dijelaskan dalam penelitian ini adalah ketika media arus utama meliputi kandidat Hillary Clinton, liputan media lebih berfokus pada berbagai skandal yang terkait dengan *Clinton Foundation* dan email yang bocor di internet. Sedangkan ketika media arus utama meliputi kandidat fokus pada Trump, masalah imigran sangat ditonjolkan sehingga menguntungkan bagi Trump untuk mendapatkan suara dalam pemilihan tahun 2016 silam. Penelitian ini juga mencakup evaluasi dan pemetaan lanskap media dari beberapa perspektif dan didasarkan pada pengumpulan data berskala besar dari berita-berita media yang diterbitkan di web dan dibagikan di Twitter.<sup>14</sup>

## 2.2 Kerangka Teoritis

### 2.2.1 Konsep *Big Data*

Penggunaan kata *Big Data* menurut penulis baru mulai dikenal oleh khalayak umum sejak muncul nya skandal yang dilakukan oleh firma *data marketing Cambridge Analytica* yang mana pada tahun 2016 firma tersebut telah melakukan *data breach* terhadap salah satu media sosial masiv pada saat itu yaitu Facebook. Definisi dari *Big Data* menurut Gartner adalah aset informasi bervolume tinggi, berkecepatan tinggi, dan atau bervariasi tinggi yang membutuhkan bentuk pemrosesan informasi inovatif yang hemat biaya

<sup>14</sup> Faris, Robert, Dkk, 2017. "*Partisanship, Propaganda, and Disinformation : Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*". *Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University*.

yang memungkinkan peningkatan wawasan, pengambilan keputusan, dan otomatisasi proses.<sup>15</sup>

*Big Data* sendiri memiliki empat variabel yang biasa nya disebut sebagai “4V’s” antara lain *volume*, *variety*, *velocity*, dan *veracity*. Untuk

variabel yang pertama yaitu *Volume*, ini menjadi karakteristik utama dari *Big*

*Data* itu sendiri dikarenakan tidak ada yang tahu pasti berapa banyak data baru

yang dihasilkan, tetapi jumlah informasi yang dikumpulkan sangat besar hingga

di angka lebih dari 800 Exabytes dan masih berkembang setiap saat nya.<sup>16</sup>

Variabel yang kedua yaitu *Variety*, dimana *Big Data* digambarkan sebagai

kumpulan data-data yang bentuk nya tidak terstruktur dan tidak beraturan

contoh nya seperti postingan yang di sukai di Facebook, gambar yang telah di

upload, rekaman suara, tweet dan lain sebagai nya. Semua data tersebut bisa

berbeda tetapi mengekspresikan ide dan pemikiran berdasarkan pemahaman

manusia. Dan tujuan dari *Big Data* adalah menggunakan teknologi untuk

mengambil data yang tidak terstruktur dan tidak beraturan tersebut dan

membuatnya menjadi masuk akal.

Untuk variabel yang berikut nya yaitu *velocity* yang mengacu pada

kecepatan data yang dihasilkan oleh *Big Data*. Data kecepatan tinggi dihasilkan

<sup>15</sup>Gartner. 2020. [Online]. “*Big Data Glossary*”. Diakses melalui website <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data> pada tanggal 16 Februari 2020

<sup>16</sup>Williamson, Jason. 2019. [Online]. “*The 4 V’s of Big Data*”. Diakses melalui website <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/the-4-vs-of-big-data/> pada tanggal 16 Februari 2020

dengan kecepatan sedemikian rupa sehingga memerlukan teknik pemrosesan yang berbeda. Contoh data yang dihasilkan dengan kecepatan tinggi adalah sebuah tweet yang dibuat melalui media sosial Twitter atau sebuah postingan yang di upload ke Facebook .

Dan variabel yang terakhir adalah Veracity, yang merujuk pada kualitas data yang sedang dianalisis. Data veracity tinggi memiliki banyak catatan yang berharga untuk dianalisis dan yang berkontribusi secara bermakna untuk hasil keseluruhan. Sebaliknya, data dengan kebenaran rendah mengandung persentase tinggi data yang tidak berarti atau disebut sebagai data noise. Contoh kumpulan data dengan kebenaran tinggi adalah data dari eksperimen atau percobaan medis. Data yang bervolume tinggi, kecepatan tinggi, dan variasi tinggi harus diproses dengan alat canggih (analitik dan algoritme) untuk mengungkapkan informasi yang bermakna. Karena karakteristik dari data ini, domain pengetahuan yang berhubungan dengan penyimpanan, pemrosesan, dan analisis set data ini telah diberi label *Big Data*.<sup>17</sup> Melalui keempat variabel tersebut, penulis akan berfokus untuk menggunakan salah satu variabel nya yaitu Variety. Alasan nya adalah setelah dilakukannya *data breach* oleh firma *data marketing Cambridge Analytica* menghasilkan kumpulan *Big Data* yang sifat nya masih mentah. Dan dari kumpulan *Big Data* yang berhasil

<sup>17</sup> Big Data Framework.2020. [Online]. "*The 4 Characteristics of Big Data*". Diakses melalui website <https://www.bigdataframework.org/four-vs-of-big-data/> pada tanggal 16 Februari 2020



dikumpulkan, firma tersebut dapat mengetahui beraneka ragam data pribadi yang sifatnya rahasia seperti nama, afiliasi politik, agama, siapa saja teman yang dimiliki, postingan yang disukai dan lain sebagainya. Data pribadi milik seseorang adalah jenis *Big Data* yang diperlukan oleh firma tersebut untuk dikategorisasikan melalui “*Ocean Model*” agar dapat melakukan *targeted ads* dan mempengaruhi pendapat politik masyarakat di kedua negara yang bersangkutan.

*Big Data* sendiri memiliki beberapa kegunaan, seperti lembaga penelitian luar angkasa milik pemerintah Amerika Serikat yaitu NASA menggunakan *Big Data* untuk melakukan riset dan simulasi untuk menjajajah luar angkasa. Kemudian *Big Data* juga digunakan dalam ranah medis dimana pihak rumah sakit atau badan riset kesehatan akan menggunakan *Big Data* untuk memetakan wabah penyakit dan menguji perawatan alternatif. Bahkan, perusahaan utilitas kini juga semakin modern dimana perusahaan tersebut akan menggunakan *Big Data* untuk mempelajari perilaku para pelanggan dan terakhir *Big Data* juga digunakan oleh perusahaan – perusahaan cyber security untuk menghentikan kejahatan dunia maya.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Foote, Keith. D. 2017. [Online]. “*A Brief History of Big Data*”. Diakses melalui website <https://www.dataversity.net/brief-history-big-data/#> pada tanggal 16 Februari 2020



## 2.2.2 Teori Propaganda

Propaganda di definisikan oleh Jacques Ellul sebagai sebuah metode yang digunakan oleh sekelompok organisasi yang ingin membawa partisipasi aktif ataupun pasif dalam aksi massa individu, disatukan secara psikologis melalui manipulasi yang ditujukan terhadap kondisi psikologis seseorang sehingga dapat meraih agenda yang diinginkan.<sup>19</sup> Propaganda secara general memiliki tiga jenis, antara lain white propaganda, grey propaganda dan black propaganda.

Yang dimaksud dengan white propaganda adalah sebuah propaganda yang dilakukan secara terang-terangan di mana sang pelaku secara jelas mencantumkan sponsor nya secara langsung dan dianggap sebagai sebuah propaganda yang jujur. Selanjut nya yaitu black propaganda yaitu merujuk pada aktivitas propaganda yang sifat nya tidak jujur alias tidak mencantumkan sponsor mereka, melakukan kegiatan – kegiatan yang terselubung atau bahkan sengaja dipalsukan. Dan terakhir adalah grey propaganda yang notabene terletak antara white maupun black propaganda yang memiliki arti tidak adanya indikasi asal yang jelas dan merupakan sebuah propaganda yang memiliki kebenaran informasi tidak pasti.<sup>20</sup> Dalam propaganda sendiri juga terdapat berbagai macam teknik yang digunakan, tetapi dalam skripsi kali ini penulis

<sup>19</sup> Ellul, Jacques. 1973. *“Propaganda, The Formation of Men’s Attitudes”* New York, Halaman 81.

<sup>20</sup> T.Gray dan B. Martin. 2007. *“Backfires: White, Black and Grey”*. Australia : Journal of Information Warfare. Halaman 9

akan menjelaskan salah satu teknik propaganda modern yang digunakan oleh firma *Cambridge Analytica* selama proses pemilihan umum di Amerika Serikat maupun selama berlangsung nya Referendum *Brexit* di Inggris yang disebut dengan *Firehouse of Falsehoods*.

### 2.2.2.1 Konsep *Firehouse of Falsehoods*

Dalam kasus *Cambridge Analytica* terdapat sebuah teknik propaganda modern yang digunakan oleh firma tersebut yang bertujuan untuk meraih lebih banyak suara selama berlangsung nya proses kampanye di kedua negara. Yang dimaksud dengan *Firehouse of falsehoods* adalah sebuah teknik propaganda yang memiliki empat fitur khas antara lain ;

- Volume nya tinggi,
- Cepat, terus menerus dan berulang
- Tidak memiliki komitmen untuk realitas objektif, dan
- Tidak memiliki komitmen untuk konsistensi.<sup>21</sup>

Penggunaan teknik propaganda ini pertama kali digunakan secara masif oleh pemerintah Rusia selama melakukan aneksasi terhadap semenanjung Krimea di tahun 2014. *Firehouse of Falsehoods* yang digunakan oleh Rusia pada saat itu didasarkan pada teknik-teknik era Perang Dingin Soviet, dengan penekanan pada kebingungan membuat target nya untuk bertindak demi

<sup>21</sup> Paul, Christopher dan Miriam Matthes. 2016. "*The Russian Firehose of Falsehood Propaganda Model. Why it Might Work and Options to Counter it*". RAND Corporation. Halaman 2-8

kepentingan propagandis tanpa menyadari bahwa mereka telah melakukan suatu hal yang sesuai dengan agenda yang telah dibuat sebelum nya. Teknik propaganda ini dianggap baru dikarenakan didorong oleh karakteristik lingkungan informasi kontemporer beserta alat yang digunakan modern karena meliputi penggunaan media seperti internet, media sosial, iklan dan lain sebagainya.<sup>22</sup>

Berikut nya menjelaskan perihal keempat fitur khas dari teknik propaganda Firehouse of falsehood, yang dimulai dengan yang pertama yaitu propaganda nya di produksi dalam volume yang sangat besar. Propaganda ini mencakup teks, video, audio, dan gambar diam yang disebarakan melalui internet, media sosial, melalui buzzer atau membayar beberapa orang untuk membuat postingan di internet, menggunakan televisi satelit, radio tradisional, dan siaran televisi. Jumlah dan volume menjadi penting demi keberlangsungan propaganda karena hal tersebut meningkatkan kepercayaan konsumen serta kepercayaan pada suatu informasi.<sup>23</sup>

Berikutnya membahas tentang ciri khas dari Firehouse of falsehood yaitu cepat, terus menerus dan berulang. Hal ini diterapkan pada suatu propaganda karena propagandis tidak perlu menunggu untuk memeriksa fakta atau memverifikasi klaim, mereka hanya perlu menyebarkan interpretasi

<sup>22</sup> Bertolin, Giorgio. "Conceptualizing Russian Information Operations: Info-War and Infiltration in the Context of Hybrid Warfare". Halaman 10.

<sup>23</sup> ibid

peristiwa yang muncul yang tampaknya paling sesuai dengan agenda mereka.

Ini memungkinkan propagandis untuk menjadi sangat responsif dan gesit, sering menyiarkan "berita" pertama dari berbagai peristiwa. Alasan mengapa propagandis menyebarkan propaganda mereka secara cepat, terus menerus dan berulang adalah untuk menarget kondisi psikologi para masyarakat agar semakin familiar terhadap propaganda yang mereka buat agar mampu meraih agenda tertentu.<sup>24</sup>

Yang ketiga membahas tentang ciri khas dari Firehouse of falsehood yaitu propaganda yang dibuat tanpa komitmen terhadap realitas objektif, yang sebenarnya tidak benar karena propaganda yang dibuat seringkali mengandung sebagian kecil kebenaran. Namun, kebenaran itu sepenuhnya dibuat dan buktinya palsu atau mengandung perbedaan. Disinformasi yang dilakukan secara rapi ini dinilai efektif karena masyarakat secara kognitif sering malas, dan juga mereka malas membedakan mana informasi yang benar dari informasi yang salah alias selalu menerima informasi tanpa adanya proses verifikasi kebenarannya. Dan karakteristik yang terakhir dari Firehouse of falsehood yaitu tidak berkomitmen untuk konsistensi. Yang berarti bahwa jika satu kepalsuan atau kesalahan representasi diekspos atau tidak diterima dengan baik, maka propagandis akan membuangnya dan beralih ke propaganda lain yang baru.<sup>25</sup> Dalam konteks skandal *Cambridge Analytica*, terdapat *targeted ads*

<sup>24</sup> ibid

<sup>25</sup> ibid

yang dilakukan sebagai upaya untuk menyebarkan *Firehouse of falsehoods* secara terstruktur, sistematis dan masiv. Yang dimaksud dengan *targeted ads* adalah sebuah teknik untuk menayangkan iklan secara otomatis dengan menggunakan perangkat lunak dan algoritme khusus yang menempatkan iklan berdasarkan data pengguna. Metode yang paling umum yang digunakan untuk *targeted ads* adalah behavioural targeting, dimana sang pelaku menggunakan metode khusus untuk memantau aktivitas online seorang pengguna secara anonim dan melacak konten yang dikonsumsi oleh pengguna. Semua data tersebut dipantau dan dianalisis untuk dapat memprediksi pola perilaku dan menayangkan iklan yang paling tepat bagi pengguna tersebut.<sup>26</sup>

### 2.2.3 Konsep Pemungutan Suara

Dalam sebuah negara yang menganut sistem demokrasi, pemerintah dipilih dengan cara melakukan pemungutan suara, dimana masyarakat akan memilih seseorang untuk menjadi pemimpin dan juga memilih seorang wakil dalam pemerintahannya. Yang dimaksud dengan pemungutan suara adalah sebuah aktivitas yang dilakukan untuk memilih seseorang atau menentukan sesuatu dalam pemilihan.<sup>27</sup> Terdapat tiga asas yang penting dalam pelaksanaan pemungutan suara antara lain *validity*, *reliability* dan *legitimacy*. Yang pertama yaitu *validity*, yang berarti bahwa pilihan kolektif yang didapatkan

<sup>26</sup>Techopedia. 2017. [Online]. "*Ad Targeting*". Diakses melalui website <https://www.techopedia.com/definition/30295/ad-targeting> pada tanggal 16 Februari 2020

<sup>27</sup>Cambridge University Press. 2020. [Online]. "*Voting*". Diakses melalui website <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/voting> pada tanggal 16 Februari 2020

melalui proses pemungutan suara itu sebenarnya mengekspresikan kehendak pemilih. Kemudian asas yang kedua yaitu reliability yang merujuk pada setiap suara yang diterima oleh pihak penyelenggara harus direkam secara akurat dan dihitung secara efektif. Dan asas yang terakhir yaitu legitimacy dimana asas ini dapat didapatkan ketika dua asas sebelumnya telah dilaksanakan, sehingga hasil pemungutan suara sifatnya telah final dan dapat diterima oleh khalayak umum.<sup>28</sup> Dalam skripsi ini, pemungutan suara yang akan penulis fokuskan adalah terhadap dua hal, antara lain pemilihan umum dan referendum.

### 2.2.3.1 Konsep Pemilihan Umum

Pemilihan umum memiliki definisi sebagai sebuah proses pengambilan keputusan oleh kelompok yang dilakukan secara formal dimana suatu populasi dalam suatu negara memutuskan untuk memilih seseorang untuk memegang jabatan publik.<sup>29</sup> Di Amerika Serikat setiap empat tahun sekali dilakukan pemilihan umum untuk memilih presiden dan wakil presiden nya. Yang menarik adalah faktor penentu kemenangan seorang calon presiden di Amerika Serikat bukan didasari dari jumlah suara atau voting yang berasal dari pilihan masyarakat nya, melainkan berasal dari jumlah suara yang berasal dari

<sup>28</sup>Britannica. 2019. [Online]. "Voting Practices". Diakses melalui website <https://www.britannica.com/topic/election-political-science/Participation-in-elections> pada tanggal 16 Februari 2020

<sup>29</sup>Gibbins, Dkk. 2019. [Online]. "Election Political Science". Diakses melalui website <https://www.britannica.com/topic/election-political-science/Executive-elections> pada tanggal 16 Februari 2020



electoral college atau Lembaga Pemilihan Presiden dan Wakil Presiden Amerika Serikat.<sup>30</sup>

Electoral College sendiri merupakan sebuah body atau lembaga yang secara garis besar merupakan tempat berkumpulnya masing-masing anggota kongres yang telah terpilih oleh masyarakat dalam pemilihan umum masing-masing distrik untuk memberikan suara mereka untuk memilih presiden selanjutnya.<sup>31</sup> Secara keseluruhan masing-masing calon presiden serta wakilnya berusaha untuk memperebutkan setidaknya 270 suara dari total keseluruhan sebesar 538 suara electoral college agar terpilih menjadi presiden dan wakil presiden Amerika Serikat.<sup>32</sup> Dari 51 negara bagian di Amerika Serikat, terdapat setidaknya tujuh negara bagian yang punya peran vital dalam faktor kemenangan pemilihan umum presiden di Amerika Serikat dikarenakan jumlah electornya lebih banyak apabila dibandingkan negara bagian lainnya antara lain dimulai dengan California dengan lima puluh lima suara, Texas dengan tiga puluh empat suara, New York dengan tiga puluh satu suara, Florida dengan dua puluh tujuh suara, Pennsylvania dengan dua puluh satu suara, Illinois dengan dua puluh satu suara dan terakhir adalah Ohio

<sup>30</sup> U.S Department of State Bureau of International Information Programs. 2012. "USA Elections in Brief". United States of America. Hal 3.

<sup>31</sup> Vile, M.J.C. 2007. "Politics in the USA". Routledge: Taylor & Francis. New York. Hal 89

<sup>32</sup> ibid

dimana di negara bagian ini terdapat dua puluh suara elector yang bisa didapatkan.<sup>33</sup>

Selain electoral vote, dalam pemilihan umum di Amerika Serikat juga terdapat vote lain yaitu popular votes yang punya konotasi sebagai jumlah persentase keseluruhan suara yang diberikan terhadap seorang kandidat presiden oleh para pemilih di seluruh negara bagian Amerika Serikat.<sup>34</sup> Melalui dua jenis votes tersebut seorang kandidat presiden bisa saja mendapatkan banyak popular votes dibandingkan rival nya, tetapi yang menjadi faktor penentu seorang kandidat menang adalah jumlah electoral college yang didapatkan.

### 2.2.3.2 Konsep Referendum

Diawali dengan definisi dari Referendum yaitu sebuah proses pemungutan suara oleh rakyat yang dilakukan untuk memutuskan suatu isu politik yang sifat nya penting. Semua masyarakat yang telah memenuhi persyaratan yang telah ditentukan sebelum nya dapat memberikan suara mereka dan pihak yang mendapatkan jumlah suara terbesar maka dapat memenangkan referendum tersebut.<sup>35</sup> Selanjut nya Referendum sendiri sifat nya wajib atau opsional. Yang pertama

<sup>33</sup> ibid

<sup>34</sup>USA Gov. 2019. [Online]. “*Presidential Election Process*”. Diakses melalui website <https://www.usa.gov/election> pada tanggal 16 Februari 2020

<sup>35</sup> The UK in a Changing Europe. 2019 . [Online]. “*What is a Referendum ?*”. Diakses melalui website <https://ukandeu.ac.uk/fact-figures/what-is-a-referendum/#> pada tanggal 16 Februari 2020

membahas tentang referendum dengan sifat yang wajib, dimana undang-undang atau konstitusi mensyaratkan bahwa untuk menentukan hasilnya diperlukan seluruh kelas masyarakat untuk turut serta dalam proses pemungutan suara untuk menyetujui atau menolak suatu agenda tertentu. Sedangkan untuk referendum yang sifatnya opsional, dalam proses pemungutan suara hanya diperlukan sejumlah suara dari pemilih yang telah ditentukan. Sejarah mencatat bahwa penggunaan Referendum untuk meratifikasi konstitusi pertama kali digunakan di negara bagian Massachusetts pada tahun 1778. Disusul dengan penggunaan referendum opsional oleh pemerintahan Swiss yang dilaksanakan di kanton Sankt Gallen pada tahun 1831, inisiatif di Vaud pada tahun 1845, dan referendum wajib dalam bentuk modern di pedesaan Basel pada tahun 1863.<sup>36</sup>

Terdapat beberapa keuntungan dari dilaksanakannya sebuah referendum, antara lain melalui pelaksanaan referendum pemerintah mampu merangsang minat dan keterlibatan masyarakat dalam kebijakan publik, kemudian masyarakat mampu memaksa pembuat kebijakan untuk menjelaskan proposal mereka serta referendum berfungsi sebagai sebuah sarana bagi masyarakat untuk meminta sebuah

<sup>36</sup>Britannica.2019. [Online]. "Referendum and Initiatives". Diakses melalui website <https://www.britannica.com/topic/referendum> pada tanggal 16 Februari 2020

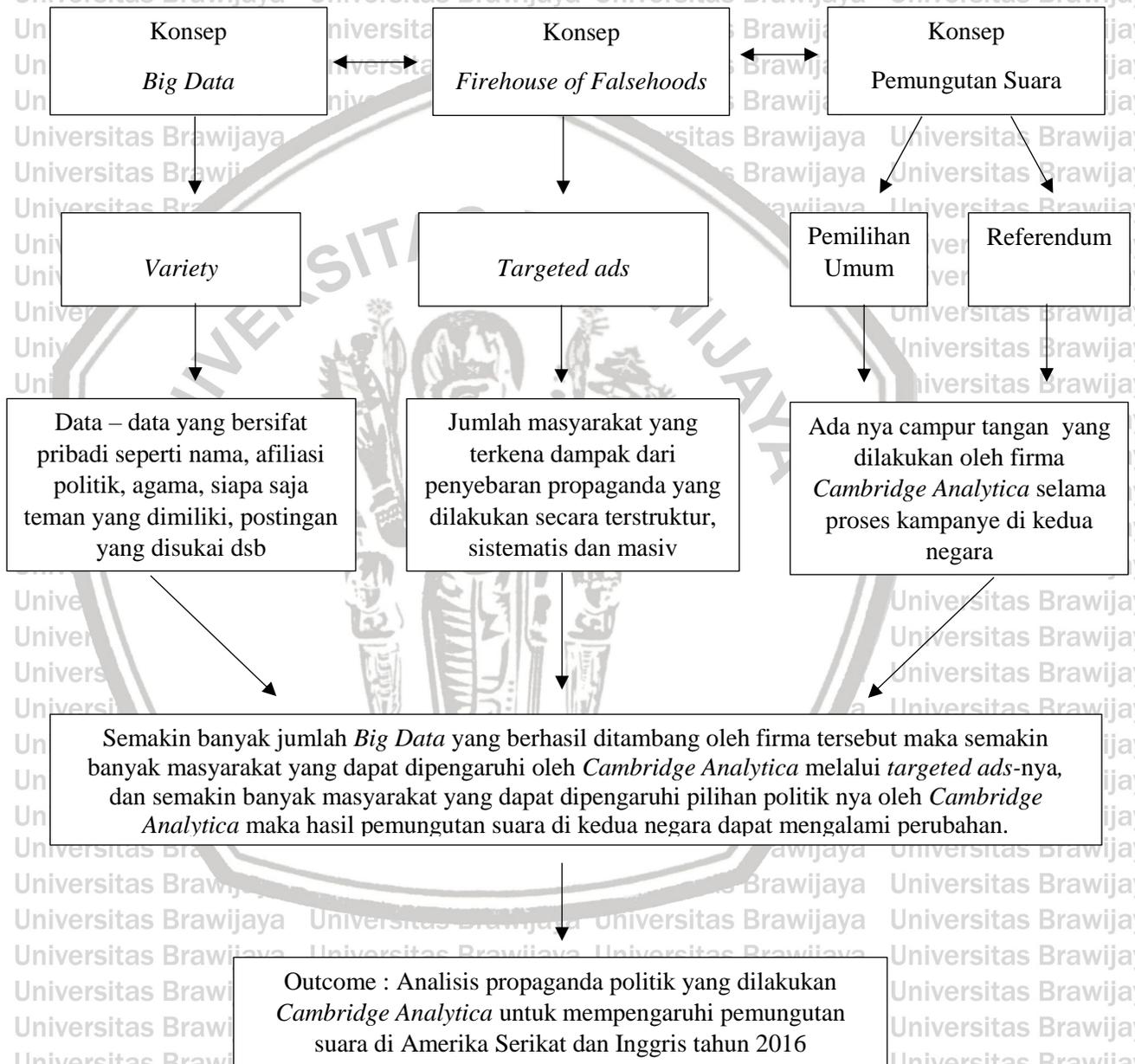
jawaban tegas atas suatu hal yang tak bisa dijelaskan melalui cara – cara biasa terhadap pemerintah. Tetapi di sisi lain referendum juga punya sisi negatif, dimana terkadang pilihan yang dihasilkan oleh pelaksanaan referendum belum tentu mampu diterima oleh seluruh pihak, kemudian melalui pelaksanaan referendum dapat menyebabkan ketidakpastian politik dan ekonomi domestik suatu negara, dan kerugian yang terakhir adalah referendum dapat digunakan oleh pemerintah untuk suatu tujuan politik tertentu.<sup>37</sup>



<sup>37</sup> Goldsmith, Paul. 2017. [Online]. "Referendum". Diakses melalui website <https://www.tutor2u.net/politics/reference/referendum> pada tanggal 16 Februari 2020



### 2.3 Operasionalisasi Konsep



## 2.4 Argumen Penelitian

Penulis memiliki argumen bahwa ketiga konsep yang digunakan oleh penulis, antara lain konsep *Big Data*, *Firehouse of Falsehoods* dan Pemungutan Suara memiliki keterkaitan antara satu sama lain dalam penelitian ini. Apabila salah satu konsep tidak berjalan, maka yang lain nya juga mengalami hal yang sama. *Big Data* yang berhasil di tambang oleh firma *data marketing Cambridge Analytica* selama proses kampanye pemungutan suara di Amerika Serikat dan di Inggris tidak akan berguna apabila tidak di kategorisasikan menurut “*OCEAN Model*”. Di sisi lain, apabila firma tersebut melakukan *targeted ads* secara acak terhadap masyarakat maka mereka tidak akan mampu menyebarkan pesan propaganda kepada orang yang tepat dan secara tak langsung membuat kampanye gagal untuk mendapatkan basis suara yang baru. Dan apabila firma *Cambridge Analytica* tidak ikut serta dalam proses kontestasi politik di Amerika Serikat maupun di Inggris maka skandal ini mungkin saja dihindari serta menghasilkan output yang berbeda.

Keterkaitan yang berhasil ditemukan antara tiga konsep yang digunakan penulis adalah semakin banyak jumlah *Big Data* yang berhasil ditambang oleh firma tersebut, akan mempengaruhi jumlah masyarakat yang dapat dipengaruhi oleh firma *Cambridge Analytica* melalui *targeted ads*, dan semakin banyak masyarakat yang dapat dipengaruhi pilihan politiknya oleh *Cambridge Analytica* maka dapat mempengaruhi hasil pemungutan suara di kedua negara yang bersangkutan.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah eksplanatif yang dimana penelitian dilakukan sebagai upaya untuk menjawab sebuah pertanyaan yaitu mengapa terhadap suatu masalah.<sup>38</sup> Dalam penelitian ini, penulis berusaha untuk menjelaskan mengapa masyarakat Amerika Serikat maupun Inggris dapat merubah pendapat politik mereka ketika berlangsung nya proses pemungutan suara di tahun 2016 lalu. Selain itu, dalam skripsi ini penulis juga akan membahas dua variabel antara lain variabel independen dan dependen. Yang dimaksud dengan variabel independen adalah sesuatu yang perilakunya hendak dideskripsikan, dijelaskan, dan diramalkan. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen.<sup>39</sup> Untuk variabel independen dari penelitian ini adalah penggunaan teknik propaganda *Firehouse of falsehoods* oleh firma *Cambridge Analytica* sedangkan untuk variabel dependen nya adalah dampak nya terhadap pemungutan suara di Amerika Serikat dan Inggris pada tahun 2016.

Penelitian eksplanatif ini didasarkan pada metode penelitian kualitatif yang mana merujuk secara luas pada pengumpulan data dan strategi analisis yang

<sup>38</sup>Mas'ood, Mohtar. 1990. "Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi". LP3ES, Jakarta. Halaman 308.

<sup>39</sup>Ibid.

bergantung terhadap pengumpulan dan analisis data-data yang bersifat non-numerik.

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk lebih memahami bagaimana kita memahami dunia di sekitar kita, dan dengan demikian mengharuskan kita untuk fokus tentang makna dan proses yang membentuk politik internasional.<sup>40</sup>

### 3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Untuk ruang lingkup tempat penelitiannya adalah di dua negara antara lain Amerika Serikat dan Inggris. Kedua negara tersebut dipilih karena mereka adalah pihak yang terkena imbas dari campur tangan *Cambridge Analytica* yang melakukan *data breach* serta *targeted ads* sehingga mampu mempengaruhi perilaku politik masyarakat di Amerika Serikat maupun di Inggris pada tahun 2016. Penulis selain itu juga membatasi penelitian, dimana fokus penelitian adalah untuk mengetahui proses serta dampak dari *Firehouse of Falsehoods* yang dilakukan oleh firma *data marketing* tersebut.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan dua teknik pengumpulan data menurut Christopher Lamont yaitu *archival or document-based research* dan *internet-based reseach*. Teknik yang pertama yaitu *archival or document-based research* dilakukan dengan cara mengumpulkan data dari dokumen baik berupa dokumen perjanjian, laporan resmi, dokumen kebijakan, maupun laporan media untuk dijadikan

<sup>40</sup> Lamont, Christian. 2015. "*Research Method in International Relations*". London : SAGE Publications Ltd. Halaman 144



sumber data ataupun data pendukung dalam penelitian ini. Untuk teknik selanjut nya adalah dengan menggunakan *internet-based reseach* yaitu mengumpulkan data menggunakan media internet untuk mengakses data terkait dengan penelitian ini.

Dalam konteks penelitian ini penulis berfokus dalam mengumpulkan data-data melalui pemberitaan daring hingga penggunaan media *youtube yang* memiliki keterkaitan dengan *targeted ads* yang terjadi pada saat pemilihan umum Amerika Serikat pada tahun 2016 serta Referendum *Brexit* di Inggris di tahun yang sama . Melalui pencarian data secara daring penulis berharap agar lebih leluasa demi mendapatkan data-data tertentu yang tidak dikeluarkan dalam bentuk buku maupun media cetak lain nya.<sup>41</sup>

### 3.4 Teknik Analisa Data

Analisis data kualitatif dilakukan apabila data empiris yang diperoleh adalah data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi. Data bisa saja dikumpulkan melalui beraneka macam cara (mulai dari wawancara, observasi, pita rekaman, intisari dokumen, dan lain sebagai nya) dan biasanya diproses terlebih dahulu sebelum siap digunakan (melalui pencatatan, pengetikan, penyuntingan, atau alih-tulis), tetapi analisis kualitatif tetap menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas, dan tidak menggunakan perhitungan matematis atau statistika sebagai alat bantu analisis.

<sup>41</sup> Ibid. Halaman 164

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup, reduksi data dan display data. Dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan. berikut ini adalah teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti<sup>42</sup>:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses analisis yang dilakukan untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan hasil penelitian dengan memfokuskan pada hal-hal yang dianggap penting oleh peneliti. Dalam reduksi data merangkum data dalam suatu laporan yang lebih sistematis dilakukan pada hal-hal yang penting. Data yang direduksi akan memberikan gambaran yang lebih tajam tentang pengamatan dan mempermudah peneliti untuk mencari kembali data yang diperoleh bila diperlukan. Reduksi data bertujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil penelitian di lapangan dengan cara merangkum, mengklasifikasikan sesuai dengan masalah yang diteliti

### 2. Display Data

Display data merupakan sekumpulan informasi tersusun yang akan memberikan gambaran penelitian secara maenyeluruh dengan kata lain menyajikan data secara terperinci dan menyeluruh dengan mencari pola dan hubungannya. Display data dilakukan untuk mempermudah

<sup>42</sup> Matthew B. Miles, dkk. 2014. "Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook". Arizona State of University : SAGE Publications. Halaman 12-14

melihat gambaran penelitian secara menyeluruh atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian. Data yang dibuat dengan terperinci dan menyeluruh akan memudahkan peneliti dalam memahami sub-sub yang diteliti

### 3. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan data merupakan upaya mencari makna, arti dan penjelasan dari data yang dikumpulkan dan telah dianalisis untuk mencari masalah-masalah yang penting. Upaya ini dilakukan untuk mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal yang sering timbul dan lain sebagainya. Sehingga kesimpulan harus senantiasa di verifikasi selama penelitian berlangsung.

### 3.5 Sistematika Penulisan

#### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini diawali dengan pembahasan perihal latar belakang penulisan skripsi, kemudian rumusan masalah yang akan ditulis, tujuan dari penelitian ini serta membahas tentang manfaat dari dibuat nya penelitian ini.

## **BAB II : KERANGKA PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan detail mengenai gambaran umum kerangka pemikiran yang menjadi dasar bagi penulis untuk menuliskan skripsi ini. Bab ini terdiri atas, studi terdahulu, kerangka konsep serta argumen utama dari penulis terhadap penelitian ini.

## **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode penelitian penulis dalam usaha untuk meneliti rumusan masalah dalam skripsi ini. Bab ini juga membahas tentang ruang lingkup penelitian yang akan memberikan batasan terhadap penelitian ini, teknik pengumpulan data, teknik uji keabsahan data dan sistematika penulisan dari penelitian ini

## **BAB IV : SEJARAH DAN PERKEMBANGAN *CAMBRIDGE ANALYTICA***

Pada bab keempat akan membahas perihal sejarah dan perkembangan dari firma *data marketing Cambridge Analytica* yang diteliti oleh penulis, mulai dari sejarah aktor yang berkaitan, penggunaan "*OCEAN model*" hingga penjelasan tentang skandal yang terjadi di Amerika Serikat dan Inggris tahun 2016 lalu.

## **BAB V : ANALISIS PROPAGANDA OLEH CAMBRIDGE ANALYTICA**

Pada bab ini diawali dengan pembahasan tentang kondisi awal dari kedua negara yang berisikan data demografi politik serta tingkat penetrasi internet. Selain itu membahas tentang proses penyebaran propaganda yang dilakukan oleh firma tersebut serta membahas dampak yang berhasil penulis temukan antara lain terhadap hasil pemungutan suara, kualitas demokrasi serta pemerintah.

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN TEMUAN**

Pada bab terakhir akan diisi dengan temuan penulis, kesimpulan dari keseluruhan materi yang telah dibahas oleh penulis mulai dari bab pertama hingga bab keempat dan saran.

## BAB IV

### SEJARAH DAN PERKEMBANGAN *CAMBRIDGE ANALYTICA*

#### 4.1 Firma *Data marketing Cambridge Analytica*

##### 4.1.1 Sejarah Firma *Data marketing Cambridge Analytica*

*Cambridge Analytica* kini dikenal sebagai sebuah perusahaan yang memicu kontroversi ketika di beritakan oleh media barat. Firma *data marketing* tersebut selalu dikaitkan dengan *data breach* yang ditujukan terhadap Facebook dengan jumlah korban yang tak bisa dianggap remeh. Selain itu mereka juga dianggap kontroversial karena setelah investigasi lebih mendalam telah terbukti memiliki campur tangan dalam kampanye saat berlangsung nya pemungutan suara di Amerika Serikat dan Inggris pada tahun 2016 lalu. Namun terlepas dari semua liputan media barat perihal firma tersebut, terdapat seorang key player atau tokoh penting yang kerap absen dari sorotan pemberitaan.

Tokoh penting yang berada di jantung organisasi tersebut adalah Nigel Oakes. Tak banyak informasi yang dapat ditemukan penulis tentang kehidupan awal dari Nigel, tetapi diketahui bahwa diri nya berasal dari keluarga kelas menengah serta merupakan seorang lulusan dari Eton College yang notabene merupakan sekolah asrama yang terkemuka di Inggris. Pasca kelulusan nya, alih-alih melanjutkan ke perguruan tinggi, ia memulai karir nya menjadi seorang disk jockey dan produser musik hingga akhir nya Nigel berkencan



dengan Lady Helen Windsor yang merupakan sepupu dari Ratu Elizabeth dan berada di posisi ke empat puluh untuk menduduki tahta monarki Inggris.<sup>43</sup>

Di tahun 1987, Nigel memutuskan untuk bekerja pada salah satu agensi periklanan yang tersohor di Inggris pada saat itu yaitu Saatchi & Saatchi hingga akhirnya mendapatkan jabatan sebagai seorang senior producer dalam agensi tersebut. Selama bergabung dalam agensi tersebut, Nigel memulai menunjukkan ketertarikan terhadap psikologi dan pengaruhnya terhadap perilaku suatu kelompok.<sup>44</sup> Tiga tahun kemudian, Nigel mendirikan perusahaan pertama nya yaitu The Behavioural Dynamics Institute atau disingkat sebagai BDI. Tetapi pengetahuan yang dimiliki oleh Nigel perihal psikologi tidak mumpuni sehingga ia mempekerjakan beberapa akademisi yang dihormati di bidang tersebut, seperti Professor Adrian Furnham, Professor Barrie Gunter, Professor Bruce Dakowski dan David Fellowes.<sup>45</sup>

Nigel beserta perusahaan nya yaitu BDI menawarkan jasa keahlian mereka dalam empat area yang berbeda antara lain, *crisis management*, *Counter-terrorism and counter-radicalisation*, *politics* dan *marketing*. Area yang pertama yaitu *crisis management* perusahaan BDI menawarkan jasa untuk

<sup>43</sup> Barry, Ellen. 2018. [Online]. "Long Before Cambridge Analytica, a Belief in the 'Power of the Subliminal'". Diakses melalui website <https://www.nytimes.com/2018/04/20/world/europe/oakes-scl-cambridge-analytica-trump.html> pada tanggal 13 Februari 2020

<sup>44</sup> Business Casual. 2018. [Online]. "The Man Behind Cambridge Analytica". Diakses melalui <https://www.youtube.com/watch?v=LuZmVwhtwE&t=418s>. Pada tanggal 13 Februari 2020. 10 Mins.

<sup>45</sup> *ibid*

membantu meningkatkan tingkat kesiapsiagaan darurat, mengantisipasi perilaku para korban serta memberikan pelatihan manajemen krisis ketika berlangsungnya suatu bencana alam di suatu negara. Yang kedua yaitu perihal counter-terrorism dan counter-radicalisation dimana BDI memberikan penawaran jasa untuk mengidentifikasi dinamika kelompok, insentif lokal, kondisi budaya tertentu, dan keluhan apa saja yang dimiliki oleh masyarakat sebagai upaya mengatasi tren yang meresahkan dan berbahaya dalam domestik suatu negara. Selanjutnya adalah di area *politics* dimana BDI menawarkan jasa berupa membantu memahami tren dan masalah apa yang menentukan pandangan pemilih pada waktu dan tempat tertentu untuk memahami dan memengaruhi hasil pemilu. Dan terakhir adalah marketing dimana mereka menawarkan jasa berupa membantu memasarkan suatu produk komersial untuk mencapai hasil di luar yang ditawarkan oleh pemasaran konvensional di lapangan.<sup>46</sup>

Tak lama kemudian, Nigel Oakes kembali membangun perusahaan lainnya yaitu Strategic Communication Laboratories atau SCL untuk singkatnya. Tidak banyak informasi maupun data yang dapat penulis temukan perihal SCL selain dikenal keterlibatannya dalam kampanye untuk meningkatkan citra pemerintahan demokratis Indonesia yang baru. Metode yang digunakan pada

<sup>46</sup> SCL Group. 2019. [Online]. “*The Behavioural Dynamics Institute*”. Diakses melalui website <https://sclgroup.online/bdi> pada tanggal 13 Februari 2020

saat itu cukup menarik dimana perusahaan SCL menyelenggarakan seminar – seminar serta membeli iklan tv atas nama organisasi nonprofit yang tidak memiliki keterkaitan dengan Indonesia seperti USAID.<sup>47</sup> SCL sendiri telah mengklaim bahwa perusahaan nya telah memiliki banyak klien yang mencakup beberapa negara-negara berkembang seperti Afrika Selatan, St Vincent & Grenadines, Antigua & Barbuda, dan Grenada di tahun 1995 hingga 1999, walaupun penulis belum menemukan nya suatu bukti konkrit perihal keterkaitan SCL dalam negara-negara tersebut.<sup>48</sup>

Tahun 2000, SCL mengalami permasalahan finansial dikarenakan pendapatan perusahaan tersebut hanya di angka USD \$200,000 hingga \$2 juta saja, hingga hadir lah Alexander Nix seorang key player lain yang bekerja di perusahaan SCL. Ketika mendengar maupun membaca nama nya, ia kerap disebutkan oleh media barat sebagai tokoh penting yang menjadi dalang dalam skandal yang dilakukan oleh firma *Cambridge Analytica*. Tujuh tahun pasca bergabung nya Nix ke dalam perusahaan tersebut, diri nya mendapatkan jabatan penting sebagai direktor dari perusahaan SCL serta pemegang saham yang signifikan dari perusahaan tersebut.<sup>49</sup>

<sup>47</sup>Parry, Richard Lloyd. 2000. [Online]. “*Old Etonian Smoothie Fails to Buff Indonesian Leader’s Image*”. Diakses melalui website <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/old-etonian-smoothie-fails-to-buff-indonesian-leaders-image-711373.html> pada tanggal 13 Februari 2020

<sup>48</sup> ibid

<sup>49</sup> Business Casual. loc. cit

Dibawah kepemimpinan Nix, ia memiliki ide untuk mengalihkan fokus dari negara-negara berkembang ke dataran Eropa serta Amerika Serikat. Tetapi, untuk dapat turut berkontestasi dalam perpolitikan barat diperlukan nya teknik-teknik baru dikarenakan metodologi yang selama ini telah digunakan oleh Nigel di negara-negara berkembang ia nilai tidak mungkin berhasil di Barat. Hingga tahun 2013 baru mendapatkan titik baru dimana Nix memperkerjakan Chistopher Wylie, seorang *key player* lain yang nama nya kini juga kerap disebutkan oleh media barat sebagai seorang *whistleblower* karena diri nya lah yang telah memberikan kesaksian terhadap parlemen Inggris terhadap momok kinerja perusahaan yang ia tepati selama ini. Wylie sendiri merupakan seorang individu yang cerdas dalam konteks pengolahan data, pada saat itu ia dan teman-temannya bekerja di Kanada dan Nix pun memutuskan untuk mendirikan sebuah perusahaan di sana dengan nama AggregateIQ di tahun 2013.<sup>50</sup>

Selama berkerja di perusahaan tersebut, Wylie menciptakan sebuah program yang dikenal sebagai Ripon. Aplikasi ciptaan Wylie tersebut pada dasarnya adalah sebuah gudang data raksasa yang berisi informasi sebanyak mungkin tentang identitas pemilih yang diberikan. Secara khusus, aplikasi tersebut berisikan hal – hal seperti demografi, riwayat pemilihan, dan afiliasi partai. Selain itu, dalam aplikasi tersebut para profil pemilih juga dilengkapi

<sup>50</sup> Business Casual. loc. cit

dengan data apa pun yang tersedia secara harfiah mulai dari langganan majalah apa saja yang dimiliki hingga skor kredit dari seorang individu. Data – data tersebut, kemudian dikumpulkan dan diolah agar dapat membuat iklan yang ditarget kan dengan cara-cara tertentu demi meningkatkan nama baik dari seorang kandidat politik tertentu.

Tetapi semua data serta program yang mereka miliki tidak akan berguna jika tidak ada yang mau membelinya, sehingga Nix dan Wylie kemudian memutuskan untuk mulai mencari klien potensial yang tertarik terhadap perusahaan mereka. Pada musim gugur 2013 mereka mengajukan gagasan tersebut kepada Steve Bannon, yang pada saat itu menjalankan Breitbart News. Steve Bannon kemudian memperkenalkan Nix terhadap Robert Mercer, yang notabene merupakan sahabat dekat Bannon yang juga merupakan co-CEO dari hedge fund Renaissance Technologies. Robert Mercer sendiri merupakan tokoh yang terkenal karena telah memberikan donasi dalam jumlah milyar-an untuk mendukung agenda Partai Republikan.<sup>51</sup>

Pertemuan yang berlangsung diantara Steve Bannon, Alexander Nix, Robert Mercer beserta putrinya Rebekah Mercer di atas “Sea Owl” yang merupakan kapal pribadi milik keluarga Mercer, membuahkan keberhasilan besar bagi perusahaan SCL. Keluarga Mercer setuju untuk memberikan

<sup>51</sup> Cadwalladr, Carole, 2018. [Online]. “*I Made Steve Bannon’s Psychological Warfare Tool : Meet the Data War Whistleblower*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump> pada tanggal 13 Februari 2020



investasi sebesar USD \$15 Juta untuk membangun sebuah perusahaan baru yang akan menjadi wajah pekerjaan politik SCL di Amerika Serikat. Selain itu dari pertemuan tersebut ditentukan bahwa Steve Bannon akan diberikan kursi dewan direksi dan sejumlah saham di perusahaan baru tersebut untuk membantu “menavigasi panggung politik di Amerika Serikat”. Perusahaan tersebut akhirnya didirikan di Delaware pada 31 Desember 2013 dengan nama *Cambridge Analytica*.<sup>52</sup> Dan sejak dibentuknya firma *data marketing* tersebut mereka berfokus untuk turut serta dalam kontestasi politik di dataran Eropa maupun di Amerika Serikat.

#### 4.1.2 Skandal *Cambridge Analytica* pada tahun 2016

Rekam jejak kinerja dari *Cambridge Analytica* diawali dengan bergabungnya firma tersebut ke dalam tim kampanye kandidat presiden Amerika Serikat Ted Cruz untuk pemilihan umum Amerika Serikat tahun 2016. Tidak terlalu banyak pemberitaan maupun data yang menyatakan tentang keterlibatan *Cambridge Analytica* dengan tim kampanye Ted Cruz, tetapi yang berhasil didapatkan oleh penulis adalah dalam kampanye kepresidenan Ted Cruz firma tersebut memiliki modus operandi yang mirip dengan kampanye kandidat Trump, yaitu melakukan *targeted ads* melalui media sosial yang didasarkan atas kondisi psikologis para voters secara terstruktur, sistematis dan

<sup>52</sup> Kröll, Andy. 2018. [Online]. “*Cloak and Data : The Real Story Behind Cambridge Analytica’s Rise and Fall*” Diakses melalui website <https://www.motherjones.com/politics/2018/03/cloak-and-data-cambridge-analytica-robert-mercier/> pada tanggal 13 Februari 2020



masiv<sup>53</sup>. Tetapi, walaupun dengan adanya bantuan dari firma *data marketing* tersebut, Cruz tetap kalah popularitas dengan Trump dalam the 2016 Republican party presidential primaries, dengan hasil yaitu Trump meraih jumlah suara terbesar pada saat itu yaitu empat puluh empat persen atau empat belas juta popular votes dibandingkan dengan Cruz yang hanya mendapatkan dua puluh empat persen atau tujuh juta popular votes.<sup>54</sup>

Terdapat sebuah temuan menarik yang penulis temukan, yaitu kandidat Ted Cruz maupun Donald Trump merupakan dua kandidat yang mendapatkan donasi dengan jumlah yang besar dari Robert Mercer dan keduanya merupakan “kustomer terbesar” dari firma *Cambridge Analytica*. Trump dan tim kampanyenya telah menghabiskan dana kampanye sebesar USD \$5,912,500 sedangkan Ted Cruz di sisi lain juga telah mengeluarkan dana kampanye sebesar USD \$5,805,551 untuk firma tersebut.<sup>55</sup> Dari pengeluaran dana kampanye tersebut dapat kita lihat bahwa keduanya telah menggunakan sebuah firma *data marketing* yang sama serta memiliki agenda yang sama yaitu untuk mendapatkan suara sebanyak mungkin. Tetapi mengapa Ted Cruz bisa kalah suara dengan Donald Trump pada saat the 2016 Republican party presidential

<sup>53</sup> Davies, Harry. 2016. [Online]. “*Ted Cruz Using Firm that Harvested Data on Millions of Unwitting Facebook Users*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data> pada tanggal 3 Maret 2020

<sup>54</sup> Berg – Anderson, Richard E. 2016. [Online]. “*The Green Papers : 2016 Presidential Primaries, Caucuses and Conventions*”. Diakses melalui website <http://www.thegreenpapers.com/P16/R> pada tanggal 3 Maret 2020

<sup>55</sup> Timmons, Heather. 2019. [Online]. “*Cambridge Analytica's Biggest Customers*”. Diakses melalui website <https://theatlantic.com/charts/SyHHFzJqM> pada tanggal 3 Maret 2020



primaries sehingga menyebabkan diri nya harus keluar dari kontestasi politik pada saat itu?. Menurut temuan penulis, terdapat sebuah alasan penting yang menjadi penyebab kegagalan Ted Cruz dalam pemilihan umum di Amerika Serikat walaupun telah mendapatkan bantuan kampanye dari firma *data marketing Cambridge Analytica*. Kegagalan tersebut dikarenakan selama proses kampanye Ted Cruz beserta tim nya telah gagal untuk memperluas daya tarik nya, dimana dengan bantuan dari firma tersebut mereka hanya bisa mendapatkan basis pemilih yang paling religius dan ideologis saja.<sup>56</sup>

Karena kekalahan dari Ted Cruz, firma *Cambridge Analytica* banting setir dan memfokuskan keahlian mereka untuk membantu Donald Trump agar dapat memenangkan pemilihan umum Amerika Serikat tahun 2016 dan di waktu yang bersamaan firma tersebut mendapatkan klien baru yaitu untuk membantu kelompok *pro-Brexit* untuk memenangkan Referendum Inggris di tahun yang sama. Tujuan utama dari *Cambridge Analytica* yang dimaksud adalah melakukan *targeted ads* yang mempermainkan rasa ketakutan maupun kekhawatiran terhadap para pengguna media sosial terutama Facebook agar dapat dibujuk demi meraih agenda yang diinginkan oleh firma tesebut.<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Flegenheimer, Matt. 2016. [Online]. “*Ted Cruz Suspends His Campaign for President*”. Diakses melalui website <https://www.nytimes.com/2016/05/04/us/politics/ted-cruz.html> pada tanggal 3 Maret 2020

<sup>57</sup> Wakefield, Jane. 2018. [Online]. “*Cambridge Analytica: Can Targeted Online Ads Really Change a Voter's Behaviour?*”. Diakses melalui website <https://www.bbc.com/news/technology-43489408> pada tanggal 13 Februari 2020

Langkah pertama yang diambil oleh *Cambridge Analytica* adalah melakukan *data breach* terhadap Facebook melalui sebuah aplikasi bernama “*This Is Your Digital Life*” yang dibuat oleh Aleksandr Kogan yang bekerja di *Cambridge Analytica*. *Data breach* tersebut dilakukan melalui aplikasi kuis psikologi tersebut dan para pengguna akan diminta untuk mengisi seratus dua puluh pertanyaan kuis tersebut 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 buatan Kogan.<sup>58</sup> Melalui aplikasi tersebut *Cambridge Analytica* mendapatkan sebuah sarana penambang *Big Data* yang sangat efektif dan efisien.

Tetapi yang tidak diketahui oleh para pengguna aplikasi tersebut adalah aplikasi tersebut telah menambang tidak hanya data pribadi yang berasal dari pengguna aplikasi kuis buatan Kogan saja, tetapi juga data – data seluruh teman yang dimiliki oleh pengguna tersebut. Bahkan melalui aplikasi tersebut Kogan bisa mendapatkan berbagai macam informasi detail yang sifat nya rahasia tanpa meminta izin dari para pengguna nya.<sup>59</sup> Dalam sebuah statement, *Cambridge Analytica* mengklaim bahwa pengumpulan data yang dilakukan melalui aplikasi “*This is Your Digital Life*” diizinkan oleh pihak Facebook pada saat

<sup>58</sup> ibid

<sup>59</sup>PIX 11, 2018. [Online]. “*What is ‘This Is Your Digital Life ?’: The Facebook App You May Be Alerted About*”. Diakses melalui website <https://pix11.com/2018/04/10/what-is-this-is-your-digital-life-the-facebook-app-you-may-be-alerted-about/> pada tanggal 13 Februari 2020



itu, serta mereka menyatakan bahwa melalui aplikasi tersebut firma tersebut 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 platform – nya yang terkena imbas dari aplikasi buatan *Cambridge Analytica*. Zuckerberg juga menambahkan bahwa tim nya tidak dapat mengetahui secara pasti berapa banyak orang yang telah terpengaruh melalui aplikasi tersebut.<sup>60</sup>

Setelah mendapatkan informasi serta profil pengguna Facebook melalui Platform “This Is Your Digital Life”, Kogan beserta firma *data marketing* –nya menggunakan *Big Data* yang telah mereka kumpulkan untuk dikategorisasikan menggunakan “*OCEAN Model*” yang merujuk pada sebuah metode yang digunakan untuk menghitung skor psikologi para pengguna media sosial pada lima hal khusus antara lain Openness, Conscientiousness, Extroversion, Agreeableness, dan Neuroticism.<sup>61</sup> Melalui skor tersebut, Kogan dapat membuat profil – profil yang menjadi basis dari *targeted ads* yang dilakukan secara terstruktur, sistematis dan masiv melalui media sosial Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya.

<sup>60</sup> Ibid

<sup>61</sup> Bordwin, Erin. [Online]. 2018. “*Here’s the Personality Test Cambridge Analytica Had Facebook Users Take*”. Diakses melalui website <https://www.businessinsider.sg/Facebook-personality-test-bridge-analytica-data-trump-election-2018-3/?r=US&IR=T> pada tanggal 13 Februari 2020



Salah satu contoh hasil kinerja dari firma *data marketing Cambridge Analytica* pada saat berlangsung nya kampanye pemenangan presiden Trump pada tahun 2016 adalah muncul nya sebuah jargon kampanye “*Defeat Crooked Hillary*” yang disebarakan terhadap jutaan pengguna media sosial Facebook, Twitter dan Instagram.<sup>62</sup> Kampanye menggunakan jargon tersebut tidak dilakukan secara terbuka oleh *Cambridge Analytica* melainkan kampanye tersebut dilakukan secara terstruktur, masif, dan sistematis melalui organisasi proxy seperti kelompok amal dan kelompok aktivis. Firma *data marketing* tersebut membuat poster yang berisikan jargon tersebut dalam jumlah banyak yang disebarluaskan melalui media sosial. Dalam poster tersebut, terdapat satu pola kesamaan yang dibuat untuk membuat narasi bahwa rival Donald Trump pada pemilihan tahun 2016 lalu yaitu Hillary Clinton adalah seorang kandidat presiden yang buruk sehingga tak cocok untuk menjadi seorang presiden. Poster propaganda tersebut menggunakan grafik gambar berupa borgol dalam kata-kata “*Crooked*” sehingga Hillary Clinton digambarkan sebagai seorang sosok penjahat yang perlu ditangkap.

Selain mengunggah poster berisikan propaganda ke dunia maya, banyak juga artikel maupun pemberitaan yang dibuat secara sengaja di sebarluaskan secara intensif yang mana berisikan hoax seperti misal nya Paus

<sup>62</sup>ABC News. 2018. [Online]. “*Cambridge Analytica Bosses Claimed They Invented ‘Crooked Hillary’ Campaign, Won Donald Trump the Presidency*”. Diakses melalui website <https://www.abc.net.au/news/2018-03-21/cambridge-analytica-claimed-it-secured-donald-trump-presidential/9570690> pada tanggal 13 Februari 2020

Fransiskus yang menyatakan dukungan untuk Donald Trump untuk menjadi presiden Amerika Serikat hingga muncul nya pemberitaan yang viral perihal rival terberat nya pada kampanye saat itu yaitu kandidat Hillary Clinton telah membunuh seorang agen FBI yang notabene semua pemberitaan tersebut tak memiliki bukti yang kuat tetapi banyak masyarakat Amerika Serikat yang percaya atas pemberitaan tersebut.<sup>63</sup> Melalui penggunaan media berisikan hoax yang diarahkan oleh firma *data marketing Cambridge Analytica* secara terstruktur, sistematis dan masiv selama berlangsung nya periode kampanye pemilihan umum di Amerika Serikat, kandidat presiden Donald Trump beserta wakil nya yaitu Mike Pence pun dapat memenangkan kontestasi politik pada saat itu, walaupun pada saat itu banyak pihak yang menganggap Trump dan Pence adalah kandidat underdog dan Hillary Clinton beserta wakil nya adalah pasangan yang akan memenangkan pemilihan umum tersebut.

Sama hal nya dengan *targeted ads* yang ditujukan terhadap pengguna media sosial di Inggris, *Cambridge Analytica* juga membuat poster – poster dalam jumlah yang banyak. Yang menjadi pembeda adalah mayoritas *targeted ads* tersebut berisikan narasi seram yang menggambarkan kondisi Inggris yang semakin memburuk setiap tahun nya apabila mereka memutuskan untuk tetap tergabung ke dalam keanggotaan Uni Eropa. Selain itu, narasi yang dibentuk

<sup>63</sup> Spratt, Vicky. 2016. [Online]. “*Did Fake News on Facebook Help Get Donald Trump Elected?*”. Diakses melalui website <https://graziadaily.co.uk/life/real-life/fake-news-Facebook-help-get-donald-trump-elected/> pada tanggal 13 Februari 2020

memiliki pola yang menyinggung perihal kasus imigran yang jumlahnya semakin banyak setiap tahunnya di Inggris sehingga menimbulkan rasa ketakutan bahwa para imigran tersebut datang ke tanah Inggris untuk mengambil lapangan pekerjaan dari masyarakat asli Inggris, kemudian tentang biaya keanggotaan Uni Eropa yang terlalu mahal bagi Inggris dan masyarakat ingin dana tersebut dialihfungsikan ke domestik saja hingga pola lain yang membahas tentang sovereignty dari Inggris yang ingin segera mandiri dari Uni Eropa.

Walaupun referendum pelaksanaan nya dilakukan oleh pemerintah Inggris pada tahun 2016, tetapi keputusan akhir perihal status keluar nya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa baru resmi disetujui empat tahun kemudian. Terdapat beberapa hal yang mengalami perubahan pasca peresmian *Brexit* antara lain, Inggris kehilangan kedudukan dari anggota parlemen Uni Eropa, kemudian Inggris tidak dapat mengikuti Konferensi Tingkat Tinggi atau KTT Uni Eropa kecuali diundang secara khusus, penetapan regulasi baru perihal pembelian maupun penjualan barang dan jasa, kemudian paspor bagi masyarakat Inggris yang akan berubah warna dan terakhir adalah perubahan hubungan bilateral antara Inggris dengan Jerman perihal perjanjian ekstradisi dimana dengan keluar nya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa maka Jerman

tidak akan mengekstradisi penduduk nya ke Inggris.<sup>64</sup> Berikut adalah beberapa contoh dari *targeted ads* yang dilakukan oleh firma *data marketing Cambridge Analytica* terhadap masyarakat di Amerika Serikat maupun di Inggris



Gambar 1 : Contoh Targeted ads di Amerika Serikat

<sup>64</sup> Edgington, Tom. 2020. [Online]. “Brexit : What Will Change Afted Friday, 31 January”. Diakses melalui website <https://www.bbc.com/news/uk-politics-51194363> pada tanggal 13 Februari 2020



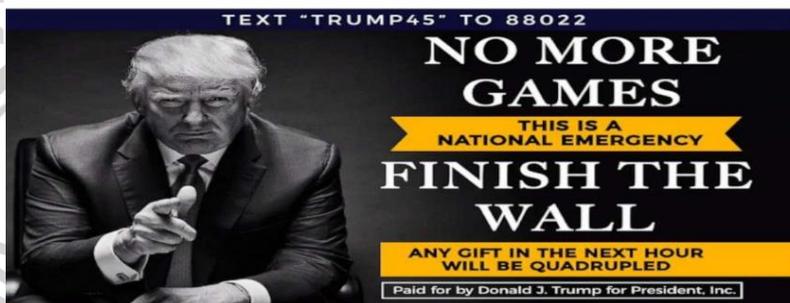


**Donald J. Trump**

Sponsored • Paid for by Donald J. Trump for President, Inc.

We have an **INVASION!** So we are **BUILDING THE WALL** to **STOP IT.** Dems will sue us. But we want a **SAFE COUNTRY!**

It's **CRITICAL** that we **STOP THE INVASION.** Nancy Pelosi and Democrats have not negotiated in good faith to fund a wall at our Southern Border, proving that **OBSTRUCTION** is far more important to them than **YOUR SAFETY....**



FINISH THE WALL  
[WWW.DONALDJTRUMP.COM/DONATE](http://WWW.DONALDJTRUMP.COM/DONATE)

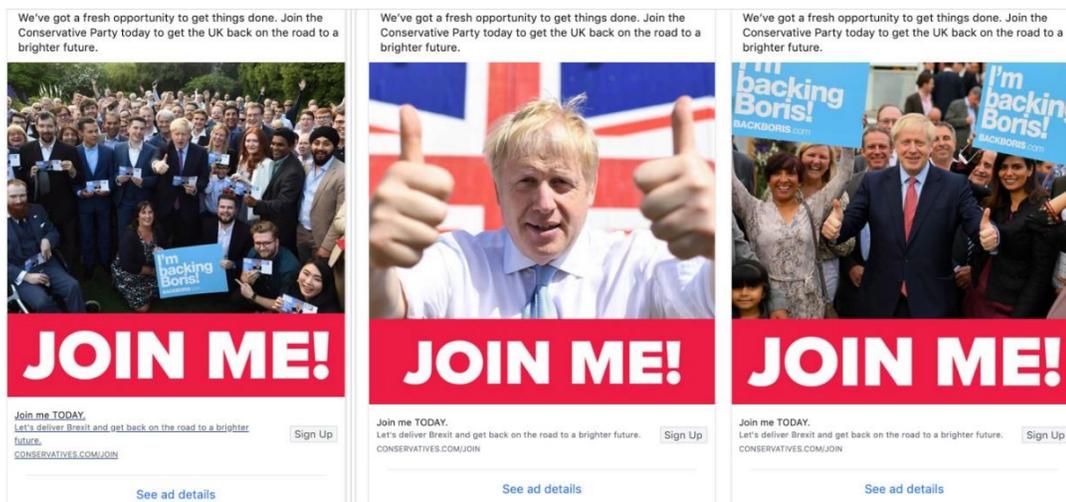
Donate Now

Gambar 2 : Contoh Lain Targeted ads di Amerika Serikat



Gambar 3 : Contoh Targeted ads di Inggris





Gambar 4 : Contoh Lain Targeted ads di Inggris

Kondisi terkini dari pasca kemunculan skandal yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* menurut riset yang dilakukan oleh penulis hingga saat ini masih belum menemukan sebuah titik terang. Di Amerika Serikat firma *data marketing* tersebut masih dalam proses investigasi oleh Departemen Kehakiman dan F.B.I, tetapi penyelidikan yang dilakukan tampaknya masih berada pada tahap awal, dengan penyelidik masih mencari gambaran umum tentang firma tersebut dan praktik bisnisnya.<sup>65</sup> Sedangkan di Inggris, status dari *Cambridge Analytica* tak jauh berbeda dengan Amerika Serikat yaitu masih mengadakan Investigasi. Pemerintah Inggris melalui Komite Digital, Budaya,

<sup>65</sup> Rosenberg, Matthew dan Nicholas Confessore. 2018. [Online]. “*Justice Department and F.B.I are Investigating Cambridge Analytica*”. Diakses melalui website <https://www.nytimes.com/2018/05/15/us/cambridge-analytica-federal-investigation.html> pada tanggal 13 Februari 2020



Media dan Olahraga mengadakan beberapa sesi publik yang mengundang tokoh penting dari *Cambridge Analytica* yaitu Alexander Nix yang notabene merupakan CEO firma tersebut untuk ditanyai perihal bagaimana cara mengolah data yang dilakukan mereka untuk melakukan *targeted ads*, kemudian tentang pengalaman mereka dalam komunikasi dan pemasaran yang didorong oleh data dan mempertanyakan tentang *targeted ads* dan kontribusinya terhadap media sosial.<sup>66</sup>

Tetapi terdapat sebuah temuan menarik yang ditemukan oleh penulis, dimana temuan ini terhubung dengan kampanye pemilihan kembali presiden Trump untuk lima tahun kedepan. Tahun ini tim kampanye presiden Trump diketahui telah membawa seorang “alumni” dari *Cambridge Analytica* yaitu Matt Oczkowski yang menjabat sebagai *head of product* di firma tersebut sebelum akhirnya bangkrut dan ditutup pada 2018, dimana ketika masih bekerja di firma *data marketing* tersebut Oczkowski diketahui memiliki tugas untuk membantu mengawasi program data kampanye Trump. Dan kini, Oczkowski beserta firma barunya yaitu “Data Propia” diketahui akan bergabung dengan kampanye pemilihan ulang presiden Trump pada akhir bulan Januari ini.<sup>67</sup> Melalui temuan perihal bergabungnya firma Data Propia dalam

<sup>66</sup> Parliament UK. 2018. [Online]. “*Cambridge Analytica Questioned on Fake News*”. Diakses melalui website <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/news/cambridge-analytica-ev/> pada tanggal 13 Februari 2020

<sup>67</sup> Isenstadt, Alex. 2020. [Online]. “*Trump Campaign Hires Alum of Controversial Data Company*”. Diakses melalui website <https://www.politico.com/news/2020/02/19/trump-cambridge-analytica-oczkowski-114075> pada tanggal 13 Februari 2020

kampanye pemilihan kembali presiden Trump maka terdapat sebuah kemungkinan tentang penyalahgunaan *Big Data* yang dapat terulang dalam konteks kontestasi politik Amerika Serikat pada masa yang akan datang.

#### 4.1.3 The “OCEAN Model”

Dalam sub bab ini, penulis akan menjelaskan perihal teknik penelitian dan segmentasi yang digunakan oleh *Cambridge Analytica* terhadap pemilihan umum di Amerika Serikat maupun Referendum *Brexit* di Inggris pada tahun 2016. Firma *data marketing* tersebut menggunakan "peningkatan data dan teknik segmentasi audiens" yang memberikan "analisis psikografis" untuk "pengetahuan yang lebih dalam tentang audiens target".<sup>68</sup>

Dengan penggunaan “*Ocean Model*”, *Cambridge Analytica* mampu mengukur dan memprediksi perilaku masyarakat yang didapatkan melalui *data breach* terhadap Facebook yang memakan korban hingga di angka delapan puluh juta lebih. “*Ocean Model*” atau yang biasa disebut sebagai The Big Five mengacu pada lima faktor dimensi kepribadian sebagai berikut, Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness dan Neuroticism. Dimulai dengan Openness atau Keterbukaan adalah dimensi kepribadian yang membahas perihal kecenderungan individu untuk menjadi imajinatif, sensitif, memperhatikan perasaan batin, menghargai seni, memiliki rasa keingintahuan

<sup>68</sup> Frankly. 2019. [Online]. “*The Rise of Psychological Profiling*”. Diakses melalui website <https://frankly.studio/psychological-segmentation-cambridge/> pada tanggal 16 Februari 2020

secara intelektual dan peka terhadap suatu hal yang memiliki nilai keindahan.

Mereka yang dinilai sebagai individu yang terbuka biasanya lebih mudah untuk mendapatkan ide – ide baru dan menerima nilai-nilai yang tidak konvensional.<sup>69</sup>

Conscientiousness atau perihal hati nurani biasanya digambarkan dengan individu – individu yang bergairah dan penuh dengan tekad. Mereka

memiliki kecenderungan untuk bertindak patuh, menunjukkan disiplin diri, dan bertujuan untuk berprestasi terhadap suatu yang diluar perkiraan.

Conscientiousness menggambarkan kontrol impuls yang ditentukan secara sosial yang memfasilitasi tugas dan perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan, misalnya seperti berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, mengikuti norma dan aturan yang berlaku, dan terakhir adalah individu yang condong suka untuk merencanakan, mengatur, dan memprioritaskan suatu tugas.

Selanjutnya adalah Extraversion ditunjukkan dengan perasaan-perasaan yang positif dan kecenderungan untuk ditemani oleh orang lain. Dimensi kepribadian

ini mewakili kecenderungan seseorang untuk bersosialisasi, tegas, aktif, ceria, optimis, dan banyak bicara. Individu ini biasanya lebih memilih untuk berkelompok, menikmati kegembiraan dan stimulasi, dan mengalami efek positif seperti energi, semangat dan kegembiraan.<sup>70</sup>

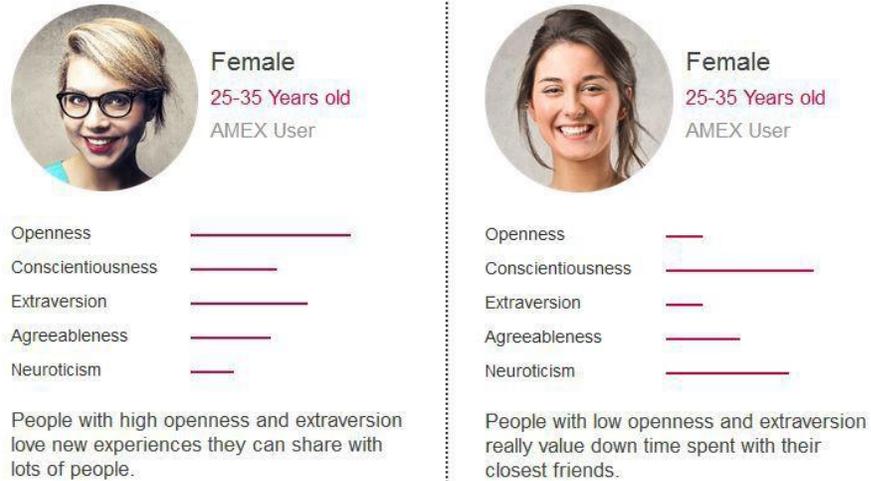
<sup>69</sup> Zaidi, Nayyar Raza dkk. 2013. "The Big Five Personality Traits and their Relationship with Work Engagement among Public Sector University Teachers of Lahore". African Journal of Business Management. Halaman 1346

<sup>70</sup> ibid

Agreeableness atau kecenderungan adalah dimensi kepribadian yang membahas tentang kepedulian, kepatuhan, perhatian, kepercayaan, murah hati, dan lemah lembut nya seseorang. Individu yang termasuk dalam dimensi kepribadian ini memiliki pandangan optimis tentang sifat manusia. Mereka bersimpati kepada orang lain dan memiliki keinginan untuk membantu orang lain, sebagai imbalannya mereka mengharapkan orang lain untuk membantu. Dan dimensi kepribadian yang terakhir adalah Neuroticism yang mengukur kontinum antara penyesuaian atau stabilitas emosional dan ketidakmampuan emosional. Orang-orang yang memiliki kecenderungan untuk mengalami rasa takut, gugup, sedih, tegang, marah, dan bersalah berada di ujung atas dari neuroticism. Sebaliknya mereka yang mencetak skor rendah pada neuroticism memiliki arti bahwa individu tersebut stabil secara emosional.<sup>71</sup> Berikut penulis berikan contoh dari dua individu yang di analisis serta di kategorisasikan menggunakan metode “*OCEAN Model*”.

<sup>71</sup> Ibid

## Same demographics, different personalities



Gambar 5 : Profil yang Dikategorikan oleh "OCEAN Model"

Melalui contoh gambar diatas dapat dilihat bahwa kedua orang tersebut memiliki kisaran usia yang sama, kemudian kesamaan lain berupa memiliki jenis kelamin yang sama yaitu perempuan, tetapi kedua nya memiliki profil "OCEAN model" yang berbeda dimana wanita yang di sisi kiri variabel Openness nya tinggi yang menggambarkan bahwa diri nya adalah pribadi yang terbuka dan variabel Neuroticism nya rendah yang mana menggambarkan bahwa wanita tersebut tidak mudah untuk khawatir terhadap suatu hal. Sedangkan wanita yang berada di sisi kanan menunjukkan perilaku yang berlawanan yaitu memiliki tingkat Openness yang rendah alias diri nya adalah seorang pribadi cukup tertutup serta tingkat Neuroticism nya cukup tinggi yang



mana menggambarkan bahwa wanita tersebut mudah khawatir terhadap hal hal disekitar nya.

Dalam konteks pemilihan umum di Amerika Serikat, secara garis besar firma *data marketing* tersebut membuat tiga jenis kategori target pemilih, antara lain mereka yang mendukung kandidat presiden Donald Trump beserta wakil nya yaitu Mike Pence, target kedua ditujukan terhadap para pendukung calon presiden Hillary Clinton beserta wakil nya dan target terakhir ditujukan terhadap mereka yang memutuskan untuk abstain dari pemilihan umum tersebut. Sedangkan dalam konteks referendum *Brexit* di Inggris, hanya ada satu kategori yang menjadi target yaitu untuk meningkatkan jumlah pendukung atas keluar nya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa. Dan firma tersebut terbukti telah mampu mempengaruhi pola perilaku politik masyarakat di kedua negara.

## BAB V

### ANALISIS PROPAGANDA OLEH *CAMBRIDGE ANALYTICA*

#### 5.1 Kondisi Awal Amerika Serikat dan Inggris

Dalam sub bab ini penulis ingin memberikan penjelasan perihal kondisi awal di kedua negara sebelum ada nya campur tangan yang dilakukan oleh firma *data marketing Cambridge Analytica* selama berlangsung nya proses kampanye di kedua negara yang bersangkutan. Dari penjelasan ini penulis bisa mendapatkan gambaran awal kondisi sebelum dan sesudah terjadi nya firehouse of falsehoods yang dilakukan oleh firma tersebut sehingga para pembaca bisa mengetahui adanya perubahan signifikan yang terjadi karena keikutsertaan *Cambridge Analytica* dalam proses kampanye di Amerika Serikat maupun di Inggris.

##### 5.1.1 Data Demografi Politik di Kedua Negara Inggris

Demografi menurut Achille Guillard memiliki definisi sebagai sebuah ilmu sosial yang mempelajari ukuran, komposisi, dan distribusi populasi manusia di suatu daerah pada titik waktu tertentu.<sup>72</sup> Demografi melihat penduduk sebagai sebuah kumpulan, bukan sebagai individu. Dalam konteks perpolitikan, seorang kandidat Ketika terjadi pemungutan suara, suara diperlukan sebagai sebuah tolak ukuran yang digunakan untuk mengetahui menang kalah nya seorang kandidat. Suara seluruh masyarakat di suatu negara

<sup>72</sup> Bouvier, Leon F. dan Dudley L. Poston, JR. 2016. "*An Introduction to Demography*". Cambridge University Press. Halaman 3

memiliki nilai yang sama rata antara satu sama lain. Oleh karena nya seorang kandidat yang maju dalam kontestasi politik harus mengetahui demografi politik di suatu wilayah agar bisa meraih target basis suara yang diperlukan.

Diawali dengan data demografi di Amerika Terlebih dahulu, penulis menggunakan data demografi yang dipublikasikan oleh Chris Alcantara, Kevin Uhrmacher dan Emily Guskin dari The Washington Post yang diawali dari segi gender dimana Hillary Clinton merupakan kandidat yang mendapatkan suara dari para perempuan sebesar lima belas persen lebih banyak dibandingkan Trump, sedangkan Trump mendapatkan suara lebih banyak sebesar enam belas persen dari para pria jika dibandingkan dengan Clinton. Dari segi ideologi, Trump memiliki basis pendukung yang lebih konservatif yaitu empat puluh delapan persen lebih banyak dibandingkan Clinton sedangkan Clinton merupakan kandidat yang basis pendukung nya adalah para liberal dengan jumlah suara nya yaitu lima puluh tiga persen lebih banyak apabila dibandingkan dengan Trump.<sup>73</sup>

Selanjut nya membahas dari segi ras, Clinton mendominasi Trump dalam konteks basis suara kaum minoritas dimana ia berhasil mendapatkan suara dari masyarakat afrikan-amerikan hingga di angka tujuh puluh sembilan persen dan dari masyarakat keturunan Hispanik yaitu di angka dua puluh

<sup>73</sup> Alcantara, Chris. Dkk. 2016. [Online]. "*Clinton and Trump's Demographic Tug of War*"; Diakses melalui website <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/the-demographic-groups-fueling-the-election/> pada tanggal 29 Maret 2020

delapan persen lebih banyak dibandingkan rival nya. Sedangkan di sisi lain Trump merupakan kandidat yang didukung oleh masyarakat kulit putih yaitu sebesar empat belas persen lebih banyak dibandingkan Clinton. Dari segi usia, Trump didukung oleh mereka yang berusia empat puluh lima tahun keatas dengan total tujuh persen lebih banyak jika dibandingkan dengan rival nya. Sedangkan Clinton merupakan kandidat yang didukung oleh mereka yang masih muda dan produktif antara lain berusia kisaran delapan belas tahun hingga empat puluh tahun dengan suara mencapai dua puluh empat persen lebih banyak jika dibandingkan dengan Trump. Dan demografi yang terakhir membahas dari segi edukasi dimana Clinton didukung oleh para lulusan universitas serta post graduates dengan total suara empat puluh satu persen lebih banyak sedangkan Trump berbeda dimana ia berhasil mendapatkan suara dari mereka yang masih lulusan SMA atau dibawah nya serta mereka yang sempat mengemban kursi perkuliahan yaitu sebesar empat belas persen lebih banyak jika dibandingkan Clinton.<sup>74</sup>

Dari demografi tersebut, dapat kita lihat bahwa Clinton serta Trump memiliki target demografi yang cukup kontras berbeda antara satu sama lain.

Di satu sisi, dapat dilihat bahwa Trump didukung didominasi oleh pria, masyarakat ber kulit putih, konservatif, berusia empat puluh tahun keatas dan lain sebagai nya. Sedangkan Clinton didukung oleh para wanita, kaum

<sup>74</sup> ibid

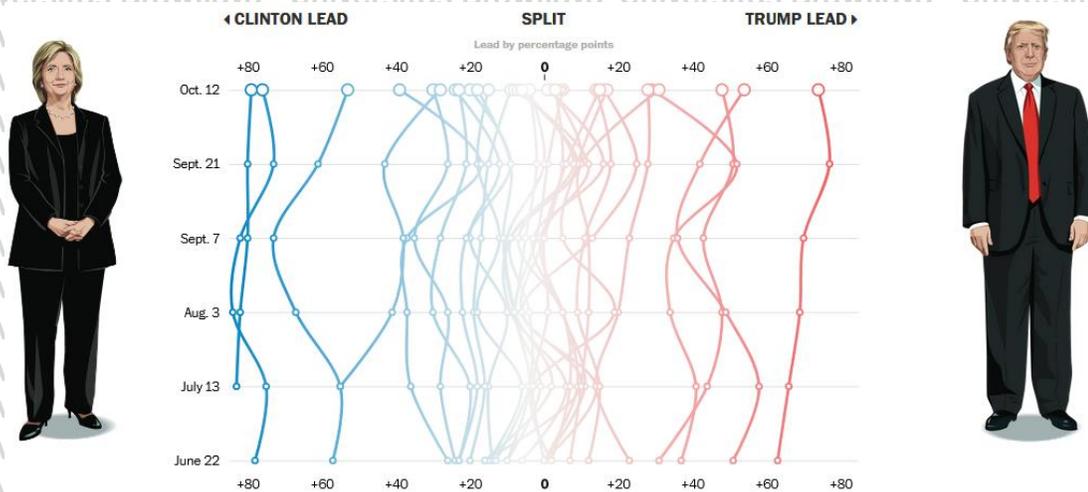
minoritas, liberal, kemudian dari segi usia adalah mereka yang masih muda dan lain sebagainya. Selain itu dari demografi tersebut penulis juga melihat ada nya sebuah anomali yang terjadi, dimana terdapat pendukung Trump yang memutuskan untuk mengganti pilihan politik mereka terutama pada bulan Oktober tahun 2016.

Hal ini dikarenakan dua hari sebelum Donald Trump dan Hillary Clinton dijadwalkan bertemu untuk debat presiden kedua mereka, muncul sebuah video dan audio di media barat yang isi nya tentang Trump yang merendahkan seorang wanita ketika melakukan sebuah interview bersama Access Hollywood pada tahun 2005 lalu.<sup>75</sup> Walaupun kondisi demografi nya terlihat bahwa Hillary Clinton merupakan kandidat presiden yang lebih disukai oleh masyarakat, pada akhir nya kontestasi politik tersebut dimenangkan oleh Donald Trump yang notabene cukup mengejutkan dunia pada saat itu. Dan ini menjadi alasan yang membuat penulis tertarik untuk membuat skripsi ini.

Berikut adalah demografi yang menggambarkan para pendukung Donald Trump maupun Hillary Clinton sebelum berlangsung nya pemilihan umum di Amerika Serikat pada tahun 2016 lalu.

<sup>75</sup> Alberta, Tim. 2019. [Online]. “*Mother is Not Going to Like This : The 48 Hours That Almost Brought Down Trump*”. Diakses melalui website <https://www.politico.com/magazine/story/2019/07/10/american-carnage-excerpt-access-hollywood-tape-227269> pada tanggal 29 Maret 2020





Gambar 6 Demografi pendukung Donald Trump dan Hillary Clinton

Untuk di Inggris, penulis menggunakan data demografi yang dibuat oleh *Lord Ashcroft Polls*. Untuk demografi yang pertama didasari dari segi gender terlebih dahulu, dimana pria dan wanita di Inggris memiliki persentasi yang sama dimana lima puluh dua persen mendukung untuk keluar nya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa. Kemudian demografik selanjut nya membahas dari segi usia dimana hampir tiga perempat atau tujuh puluh tiga persen dari usia delapan belas hingga dua puluh empat tahun memilih untuk tetap tergabung dalam keanggotaan Uni Eropa, disusul dengan enam puluh dua persen dari mereka yang berusia dua puluh lima hingga tiga puluh empat memutuskan untuk juga menetap dengan Uni Eropa.

Kemudian mereka yang berusia empat puluh lima hingga lima puluh empat dimana lima puluh enam persen diantara nya setuju untuk keluar dari

keanggotaan Uni Eropa. Selanjutnya disusul dengan mereka yang berusia lima puluh lima hingga lima puluh empat tahun dimana lima puluh tujuh persen merupakan pendukung gerakan dari *Brexit* dan yang terakhir adalah masyarakat yang berusia diatas enam puluh lima tahun dimana hampir mayoritas yaitu enam puluh persen setuju untuk mendukung keluarnya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa. Melalui demografi usia ini bisa dilihat bahwa semakin tua pemilih, semakin besar kemungkinan mereka memilih untuk meninggalkan Uni Eropa dan begitu juga dengan semakin muda atau produktif nya pemilih kemungkinan besar mendukung untuk tetap tergabung dalam keanggotaan Uni Eropa<sup>76</sup>.

Lord Ashcroft dalam demografi nya kemudian membahas dari segi kelas sosial yang mana merupakan sebuah sistem klasifikasi yang didasarkan pada pekerjaan dari para masyarakat di Inggris yang dibuat oleh lembaga National Readership Survey<sup>77</sup>. Untuk kelompok AB merupakan masyarakat yang bekerja di bidang manajerial, administrasi dan profesional tingkat lanjut. Kemudian untuk kelas C1 adalah masyarakat yang bekerja sebagai pengawas, administrasi dan manajerial junior. Untuk kelas C2 adalah mereka yang bekerja sebagai pekerja manual yang terampil. Dan yang terakhir yaitu DE adalah kelas

<sup>76</sup> Ashcroft, Lord. 2016. [Online]. "*A Reminder of How Britain Voted in the EU Referendum and Why*". Diakses melalui website <https://lordashcrofthpolls.com/2019/03/a-reminder-of-how-britain-voted-in-the-eu-referendum-and-why/> pada tanggal 29 Maret 2020

<sup>77</sup> National Readership Survey. 2020. [Online]. "*Social Grade*". Diakses melalui website <http://www.nrs.co.uk/nrs-print/lifestyle-and-classification-data/social-grade/> pada tanggal 29 Maret 2020

sosial yang diisi dengan masyarakat yang bekerja manual semi terampil serta mereka yang merupakan pensiunan negara, pekerja lepas, para pengangguran yang diberi tunjangan negara<sup>78</sup>. Dan melalui demografi tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat yang masuk dalam kelas sosial AB adalah satu-satunya yang setuju untuk menetap dalam keanggotaan Uni Eropa. Kemudian yang tergolong dalam kelas C1 terbagi cukup merata perihal setuju atau menolak perihal *Brexit* dan yang terakhir adalah kelas sosial lainnya yaitu C2, dan DE yang mana hampir dua pertiga yaitu enam puluh persen di antaranya mendukung keluarnya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa<sup>79</sup>.

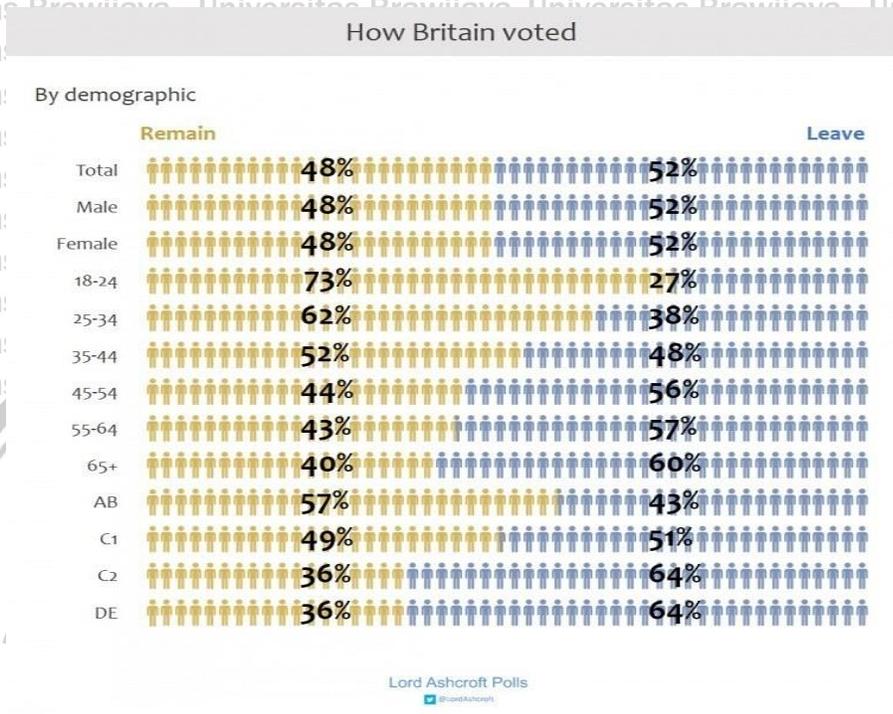
Dari demografi tersebut dapat kita lihat bahwa mereka yang masih muda, kemudian masyarakat yang tergolong dalam kelas sosial AB adalah mereka yang memilih untuk tetap bergabung dalam keanggotaan Uni Eropa. Sedangkan mereka yang berusia di atas empat puluh lima tahun serta mereka yang tergolong dalam kelas sosial C2 dan DE adalah mereka yang setuju untuk keluar dari keanggotaan Uni Eropa. Berikut adalah gambar data demografi yang menggambarkan masyarakat Inggris yang terbagi menjadi dua sisi, antara lain mereka yang setuju untuk keluar dan mereka yang menolak untuk keluar dari keanggotaan Uni Eropa.

---

<sup>78</sup> ibid

<sup>79</sup> ibid





Gambar 7 Demografi masyarakat Inggris Selama Brexit

### 5.1.2 Data Tentang Tingkat Penetrasi Internet di Kedua Negara

Dalam bab ini penulis menggunakan definisi dari IWS atau *Internet World Stats* dimana tingkat penetrasi internet adalah persentase dari total populasi dari suatu negara atau wilayah yang menggunakan internet<sup>80</sup>. Untuk menentukan tingkat penetrasi internet di suatu negara atau wilayah di dunia, maka diperlukan nya data demografis yang akurat dan terbaru. Dalam konteks penelitian ini, penulis akan terfokus dalam pembahasan perihal tingkat penetrasi internet hanya di tahun 2016 saja,

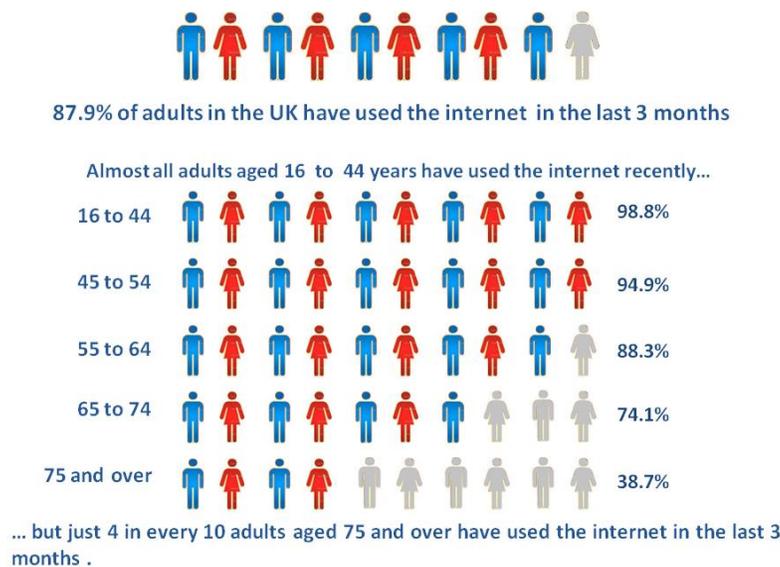
<sup>80</sup> Internet World Stats. 2019. [Online]. “*Surfing and Site Guide Internet World Stats*”. Diakses melalui website <https://www.internetworldstats.com/surfing.htm> pada tanggal 31 Maret 2020



dimana tahun tersebut merupakan tahun dimana firma *data marketing Cambridge Analytica* turut bergabung dalam tim kampanye pemungutan suara di Amerika Serikat maupun di Inggris. Harapannya adalah para pembaca mengetahui bahwa penggunaan internet sebagai sarana penyebaran propaganda *firehouse of falsehoods* melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain sebagainya sangat lah efektif karena bisa disebar dengan sangat cepat dan dapat diterima oleh orang banyak serta jangkauannya yang sangat luas.

Penulis akan mengawali pembahasan tentang tingkat penetrasi internet di Inggris terlebih dahulu. Penulis menggunakan data yang disediakan oleh lembaga Office for National Statistics yang notabene dibuat pada bulan Mei tahun 2016 dimana lembaga tersebut menyatakan bahwa sekitar delapan puluh tujuh persen orang dewasa di Inggris atau sekitar empat puluh juta sembilan ratus ribu orang dewasa adalah seorang pengguna internet, angka ini mengalami peningkatan walaupun sifatnya hanya minor jika dibandingkan dengan tahun 2015 dimana tingkat penetrasi internet di Inggris mencapai angka sekitar delapan puluh enam persen. Kemudian di Inggris sendiri angka masyarakat yang tidak pernah menggunakan internet di tahun 2016 mengalami penurunan dari tahun 2015 dimana dari 11,4% menjadi 10,2% atau sekitar lima juta tiga ratus ribu masyarakat. Dari segi usia, di tahun 2016

orang dewasa di Inggris yang berusia dari enam belas hingga dua puluh empat tahun hampir sembilan puluh sembilan persen adalah seorang pengguna internet. Sedangkan untuk mereka yang berusia tujuh puluh lima tahun keatas, baru sekitar tiga puluh delapan persen diantaranya adalah seorang pengguna internet. Dan terakhir adalah membahas tingkat penetrasi internet yang didasari dari segi gender dimana delapan puluh sembilan persen atau sekitar dua puluh dua juta pria adalah seorang pengguna internet dan wanita dengan persentase yang meraih angka delapan puluh enam persen atau sekitar dua puluh tiga juta wanita adalah pengguna internet di tahun 2016<sup>81</sup>.



Gambar 8 Demografi Pengguna Internet di Inggris

<sup>81</sup> Office for National Statistics, 2016. [Online]. "Internet Users in the UK". Diakses melalui website <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/internetusers/2016#main-points> pada tanggal 31 Maret 2020



Selanjut nya penulis akan membahas perihal penggunaan media sosial di Inggris, dimana diperkirakan tiga puluh delapan juta orang di Inggris merupakan pengguna media sosial yang aktif dan sekitar lima puluh persen diantara nya secara aktif menggunakan ponsel mereka untuk mengakses media sosial mereka. Secara general pada tahun 2016 ada tiga media sosial yang kerap digunakan oleh masyarakat di Inggris antara lain Facebook, Twitter dan Instagram. Dimulai dengan Facebook yang merupakan sebuah jejaring sosial terkemuka di dunia dengan satu miliar lebih pengguna aktif bulanan di seluruh dunia dan lebih dari tiga puluh satu juta pengguna berasal dari Inggris. Demografi pengguna Facebook di Inggris sendiri cukup merata dengan empat puluh sembilan persen adalah pengguna pria dan lima puluh satu persen adalah pengguna wanita. Dan dari demografi tersebut diketahui bahwa enam puluh persen masyarakat di Inggris adalah seorang pengguna aktif dari media sosial tersebut<sup>82</sup>.

Selanjutnya membahas media sosial w/ Twitter dimana diperkirakan sekitar lima belas juta pengguna aktif berasal dari Inggris dan lebih dari enam puluh lima persen diantara pengguna media sosial ini berusia di bawah tiga puluh empat tahun. Kemudian delapan puluh

<sup>82</sup> Warren, Knight, 2016. [Online]. “*The Demographics of Social Media Users in 2016*”. Diakses melalui website <https://thinkdigitalfirst.com/2016/01/04/the-demographics-of-social-media-users-in-2016/> pada tanggal 31 Maret 2020



persen dari lima belas juta pengguna aktif tersebut mengakses jaringan sosial melalui ponsel mereka dan dua puluh sembilan persen diantaranya sering memeriksa *feed Twitter* mereka berulang kali ketika siang hari. Sama seperti Facebook, Twitter memiliki demografi pengguna yang relatif merata dengan persentase empat puluh sembilan persen adalah pria dan lima puluh satu persen adalah wanita<sup>83</sup>.

Dan terakhir membahas perihal Instagram dimana diperkirakan sekitar empat belas juta pengguna aktif bulanan berada di Inggris. Demografi pengguna Instagram berbeda dengan Facebook dan Twitter dimana dari segi usia para pengguna Instagram jauh lebih muda dimana tiga puluh sembilan persen pengguna aplikasi ini berusia enam belas hingga dua puluh empat tahun. Dari segi gender, pengguna Instagram didominasi oleh para wanita yaitu sekitar enam puluh empat persen dan tiga puluh enam persen sisanya adalah pria<sup>84</sup>.

Selanjutnya penulis membahas tentang tingkat penetrasi internet di Amerika Serikat dimana penulis menggunakan data yang berasal dari lembaga Pew Research Center dimana diperkirakan pada tahun 2016 delapan puluh delapan persen orang dewasa di Amerika Serikat adalah pengguna aktif dari internet. Kemudian selanjutnya

<sup>83</sup> ibid

<sup>84</sup> Rose, Kate. 2016. [Online] .”UK Social Media Statistics for 2016”. Diakses melalui website <http://www.rosemcgrory.co.uk/2016/01/04/social-media-statistics-2016/> pada tanggal 31 Maret 2020

lembaga tersebut juga menyediakan demografi dari pengguna internet di Amerika Serikat, yang diawali dari segi usia dimana masyarakat yang berusia delapan belas hingga dua puluh sembilan tahun hampir secara keseluruhan atau sekitar sembilan puluh sembilan persen diperkirakan sebagai pengguna internet yang aktif. Mereka yang berusia tiga puluh hingga empat puluh sembilan tahun menyusul dengan tingkat persentase di angka sembilan puluh enam persen, kemudian mereka yang berusia lima puluh hingga enam puluh empat persen dengan persentase sebesar delapan puluh tujuh persen sebagai pengguna aktif internet. Dan yang terakhir adalah mereka yang berusia diatas enam puluh lima tahun dimana diperkirakan enam puluh empat persen diantara nya adalah pengguna aktif internet di Amerika Serikat.<sup>85</sup>

Demografi selanjutnya didasari dari segi ras dimana pada tahun 2016 masyarakat kulit putih dan kaum hispanik memiliki persentase yang sama yaitu sekitar delapan puluh delapan persen sebagai pengguna aktif internet dan disusul dengan kaum afrikan-amerikan dengan persentase sebesar delapan puluh lima persen aktif sebagai pengguna internet. Selanjutnya membahas dari segi gender dimana pria di Amerika Serikat diperkirakan delapan puluh sembilan persen diantara

<sup>85</sup> Pew Research Center. 2019. [Online]. "*Internet / Broadband Fact Sheet*". Diakses melalui website <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/internet-broadband/> pada tanggal 31 Maret 2020

nya adalah pengguna aktif dan wanita memiliki persentase sebesar delapan puluh enam persen yang aktif menggunakan internet di tahun 2016<sup>86</sup>.

Mirip dengan di Inggris, masyarakat di Amerika Serikat secara umum juga merupakan pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Diperkirakan sekitar delapan dari sepuluh orang Amerika Serikat atau sekitar tujuh puluh sembilan persen adalah seorang pengguna aktif dari Facebook, yang mana ini merupakan sebuah peningkatan dari tahun sebelumnya walaupun sifatnya minor yaitu diangka tujuh puluh dua persen pada tahun 2015. Mayoritas pengguna Facebook di Amerika Serikat adalah para orang dewasa dimana diperkirakan sekitar delapan puluh tiga persen wanita di Amerika Serikat adalah pengguna aktif Facebook dan pria di sisi lain menyusul dengan jumlah persentase sekitar tujuh puluh lima persen juga menjadi pengguna Facebook pada tahun itu<sup>87</sup>.

Selanjutnya perihal penggunaan media sosial Instagram dimana sekitar sepertiga orang dewasa di Amerika atau sekitar tiga puluh dua persen merupakan pengguna Instagram, persentase ini mengalami

<sup>86</sup> ibid

<sup>87</sup> Greenwood, Shannon. Dkk. 2016. [Online]. “*Social Media Update 2016*”. Diakses melalui website <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/> pada tanggal 31 Maret 2020

peningkatan dari sebelumnya dimana pada tahun 2015 masyarakat Amerika Serikat diperkirakan sekitar dua puluh tujuh persen adalah pengguna aktif dari aplikasi tersebut. Untuk demografi dari segi usia, sekitar enam dari sepuluh orang berusia 18-29 tahun atau sekitar lima puluh sembilan persen menggunakan Instagram, persentase tersebut hampir dua kali lipat dari mereka yang berusia antara tiga puluh hingga empat puluh sembilan tahun yang memiliki persentase pengguna hanya tiga puluh tiga persen saja dan lebih dari tujuh kali lipat dari mereka yang berusia 65 tahun ke atas dimana hanya delapan persen merupakan pengguna aktif dari media sosial tersebut. Dan yang terakhir membahas tentang jumlah pengguna Twitter di Amerika Serikat dimana diperkirakan sekitar seperempat atau dua puluh empat persen dari orang dewasa di negara tersebut adalah pengguna aktif Twitter. Yang menarik adalah dari segi usia, dimana para pemuda Amerika Serikat dianggap lebih mungkin untuk menjadi pengguna aktif dari Twitter apabila dibandingkan dengan mereka yang berusia tiga puluh tahun keatas.

Sekitar tiga puluh enam persen pengguna Twitter di Amerika Serikat berasal dari mereka yang berusia delapan belas tahun hingga dua puluh sembilan tahun, angka tersebut tiga kali lipat lebih besar jika dibandingkan dengan mereka yang berusia enam puluh lima tahun

keatas yang notabene hanya memiliki pengguna aktif sebesar sepuluh persen yang aktif menjadi pengguna Twitter<sup>88</sup>.

Dari data-data diatas dapat kita lihat bahwa kedua negara yaitu Amerika Serikat maupun Inggris merupakan negara maju yang memiliki tingkat penetrasi internet yang cukup tinggi. Didukung dengan angka pengguna media daring yang tinggi maka penggunaan propaganda berupa *Firehouse of Falsehoods* yang disebarakan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram dapat dinilai akan mempermudah firma *data marketing Cambridge Analytica* untuk menyebarkan *targeted ads* pada pemilihan umum di Amerika Serikat maupun dalam konteks referendum *Brexit* di Inggris. Dengan dilakukannya *targeted ads* secara terstruktur, sistematis dan masiv maka tak dapat dipungkiri bahwa tindakan tersebut dapat mempengaruhi pilihan politik masyarakat di kedua negara tersebut, sehingga secara tak langsung firma *data marketing* tersebut memiliki peran yang cukup vital selama berlangsungnya kontestasi politik di Amerika Serikat maupun di Inggris.

<sup>88</sup> ibid

## 5.2 Proses Penyebaran Propaganda oleh *Cambridge Analytica*

Dalam sub bab ini penulis akan menjelaskan tentang proses penyebaran propaganda yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* menurut pemahaman dari penulis. Proses nya diawali dengan firma tersebut melakukan riset yang detail terhadap data demografi masyarakat dari kedua negara yang bersangkutan. Menurut penulis, setidaknya terdapat dua data demografi yang wajib diketahui oleh firma tersebut selama menjalankan tugas nya sebagai anggota tim kampanye pemenangan kandidat Donald Trump dan wakil nya Mike Pence di Amerika Serikat dan kelompok *Pro-Brexit* pada referendum *Brexit* di Inggris.

Untuk di Amerika Serikat, *Cambridge Analytica* perlu mencari data demografi politik masyarakat Amerika Serikat di seluruh negara bagian serta memprediksi dari masing-masing negara bagian berapa jumlah basis suara yang mendukung Donald Trump, Hillary Clinton maupun mereka yang memutuskan akan *abstain* atau tidak memilih yang didasari atas beraneka ragam aspek mulai dari gender, ras, usia dan lain sebagainya. Hal yang sama juga dilakukan di Inggris dimana *Cambridge Analytica* juga perlu melakukan riset secara rinci untuk memprediksi berapa jumlah masyarakat yang akan mendukung maupun menolak keluarnya Inggris dari keanggotaan Uni Eropa. Karena jika data demografi politik dari masing-masing negara tidak diketahui secara detail maka firma *data marketing* tersebut mungkin saja gagal memprediksi berapa banyak

basis suara yang perlu di sasar agar dapat mempengaruhi hasil dari pemilihan umum di Amerika Serikat maupun referendum *Brexit* di Inggris.

Selain demografi dari segi politik, *Cambridge Analytica* juga perlu mengetahui data demografi tentang tingkat penetrasi internet di kedua negara yang bersangkutan. Dalam melakukan aksinya firma tersebut setidaknya perlu mengetahui data demografi dari berbagai aspek mulai dari jumlah pengguna internet secara keseluruhan, usia, gender, jumlah pengguna media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram bahkan dari aspek kelas sosial di negara yang bersangkutan juga perlu diketahui secara rinci. Tujuan dari diperlukannya data demografi terhadap tingkat penetrasi internet secara rinci di kedua negara adalah agar firma tersebut dapat memprediksi seberapa banyak masyarakat di kedua negara yang pilihan politiknya dapat dipengaruhi melalui *targeted ads* yang disebarakan melalui media sosial. Dari kedua data demografi tersebut, *Cambridge Analytica* menjadi memiliki pemahaman lebih mendalam tentang masyarakat di kedua negara.

Proses selanjutnya adalah *Cambridge Analytica* menggunakan *Big Data* yang sebelumnya telah ditambang melalui *data breach* yang dilakukan terhadap Facebook. Kumpulan *Big Data* yang sifatnya masih mentah oleh firma tersebut dikategorisasikan berdasarkan "*Ocean Model*" sehingga menghasilkan profil voters yang mana profil-profil tersebut digunakan sebagai dasar bagi *Cambridge Analytica* untuk melakukan *targeted ads* di media sosial. Setelah

mengetahui target pemilih yang perlu disasar agar dapat dipengaruhi pendapat politik nya, maka firma tersebut berfokus untuk membuat pesan propaganda melalui teknik propaganda modern yang disebut sebagai Firehouse of Falsehoods dimana mereka mengkonstruksi narasi — narasi seram yang berisikan disinformasi maupun hoax tanpa ada nya bukti-bukti yang jelas. Narasi yang diangkat oleh firma tersebut selama kampanye di Amerika Serikat dan Inggris berbeda. Contoh dari narasi propaganda melalui *targeted ads* yang disebar di Amerika Serikat dan cukup viral pada saat itu adalah dibuatnya sebuah jargon kampanye yang dinamai dengan “*Defeat Crooked Hillary*” yang notabene sempat disinggung oleh penulis pada bab sebelum nya.

Jargon tersebut awal nya muncul dalam sebuah video iklan politik yang mempromosikan frasa “Defeat Crooked Hillary” yang disebar secara masif di media sosial dengan target segmen audiens yang tertentu. Iklan yang sangat viral pada saat kampanye pemilihan presiden di Amerika Serikat adalah iklan yang menggunakan frasa “Defeat Crooked Hillary” dimana iklan tersebut menyebut Clinton sebagai seorang politisi yang paling korup di Amerika Serikat sambil menyarankan para pemirsa iklan tersebut untuk mendukung Clinton agar dipenjarakan karena keburukan nya. Hasilnya adalah iklan tersebut mendapatkan jutaan penayangan melalui beraneka ragam media sosial dan

diketahui bahwa iklan tersebut terhubung dengan sebuah organisasi independen yang disebut dengan "*Make America Number One*".<sup>89</sup>

*Make America Number One* adalah sebuah Super PAC atau *independent expenditure-only political action committees* yang dibentuk untuk menentang pencalonan Hillary Clinton sebagai presiden Amerika Serikat pada tahun 2016 lalu. Dalam situs web nya kelompok tersebut mengatakan tujuannya adalah untuk memperjelas para pemilih di Amerika Serikat tentang ketidakpercayaan yang muncul terhadap Hillary Clinton dengan fokus korupsi dari Clinton Machine dan The Clinton Foundation. *Make America Number One* juga dikenal dengan nama *Defeat Crooked Hillary*, pada awalnya didirikan sebagai *Keep the Promise I*.

Super PAC tersebut telah mengumpulkan lebih dari sembilan belas juta USD yang sebagian besar berasal dari seorang mega-donor konservatif bernama Robert Mercer untuk mendukung Senator Ted Cruz selama republican primary. Super PAC ini merupakan cara bagi para donor yang menentang Clinton tanpa harus secara resmi mendukung Donald Trump. Super PAC ini selama proses kampanye pemilihan umum telah menghabiskan lebih dari tiga

<sup>89</sup> Silverman, Craig. 2018. [Online]. "*Cambridge Analytica Says It Won The Election For Trump. Here's What It's Actually Talking About*". Diakses melalui website <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/cambridge-analytica-says-they-won-the-election-for-trump> pada tanggal 2 April 2020

juta USD untuk iklan siaran di televisi dan media lain nya dengan fokus untuk menyerang image dari Hillary Clinton<sup>90</sup>.

Selama kampanye di Amerika Serikat muncul iklan video lain yang mana berisikan disinformasi tentang kondisi kesehatan dari Clinton yang memburuk dimana dalam iklan tersebut diawali dengan montase dari Hillary Clinton sedang batuk, pingsan, dan membuat ekspresi wajah canggung dengan efek yang ekstra. Iklan tersebut ditutup dengan sebuah pertanyaan: "Apakah para kandidat tidak boleh diuji kesehatannya?". Iklan itu kemudian dikirim dalam dua dark posts yang berbeda pada hari yang sama, menunjukkan bahwa iklan itu ditargetkan pada dua segmen yang berbeda dengan hasil yaitu salah satu iklan dilihat oleh 152.000 pengguna dan yang lainnya dilihat oleh 114.000 pengguna<sup>91</sup>. Disusul dengan iklan video lain yang berisikan komentar tentang Clinton akan membuat hidup anda dan keluarga anda dalam bahaya demi memajukan dirinya secara politis yang ditampilkan karena tawaran pengampunan dari Bill Clinton kepada enam belas tahanan yang berafiliasi dengan FALN, sebuah kelompok Puerto Rico yang dikaitkan dengan pemboman di kota-kota Amerika Serikat yang menghasilkan satu juta lebih tampilan di media sosial. Dan iklan lain yang turut viral adalah iklan yang ditayangkan setelah debat ketika Clinton menekan Trump tentang perilakunya

<sup>90</sup> Gross, Zachary. 2016. [Online]. "Make America Number 1". Diakses melalui website <https://www.factcheck.org/2016/11/make-america-number-1/> pada tanggal 2 April 2020

<sup>91</sup> ibid



terhadap Vladimir Putin. Alih-alih SUPER PAC membuat iklan yang memperbaiki image dari Trump, iklan tersebut fokus membahas koneksi antara Hillary Clinton dengan Presiden Putin. Iklan tersebut berisikan komentar berupa Hillary mengenal Putin sedikit terlalu baik serta Clinton mendapat untung dari kesepakatan tersembunyi dengan Rusia untuk memberi mereka uranium Amerika Serikat. Iklan tersebut menghasilkan lebih dari 440.000 tampilan di media sosial<sup>92</sup>.

Selanjutnya membahas perihal narasi propaganda yang dikonstruksikan terhadap masyarakat di Inggris dimana menurut temuan penulis propaganda yang disebarkan di Inggris sifatnya lebih kompleks dan rahasia jika dibandingkan dengan Amerika Serikat dikarenakan firma tersebut diketahui melakukan kampanye nya melalui banyak kelompok proxy antara lain Vote Leave, BeLeave/Brexit Central, dan DUP Vote Leave. Kelompok BeLeave dalam kampanye nya membangun narasi yang lebih ditujukan terhadap para pemuda di Inggris, dimana pesan yang dibuat adalah menjanjikan mereka masa depan yang lebih cerah jika Inggris dapat menghentikan "regulator Uni Eropa menjaga kita di masa lalu" dan menuduh Brussels mengatur aplikasi berbagi perjalanan seperti Uber dan mengatur batas kuota pada layanan streaming.

Sedangkan untuk para pemilih yang lebih tua cenderung dikonstruksikan narasi perihal klaim tentang banyaknya uang yang dikirim oleh Inggris ke Uni Eropa.

<sup>92</sup> ibid

Lebih dari seratus empat puluh iklan merujuk pada klaim kontroversial bahwa sekitar tiga ratus lima puluh juta Poundsterling dikirim ke Uni Eropa setiap minggu nya dapat dihabiskan untuk *NHS* atau *National Health Service* sehingga dapat membangun lebih banyak rumah sakit atau dialihfungsikan untuk membuat lebih banyak sekolah baru atau pertahanan baru terhadap banjir<sup>93</sup>.

Hak-hak terhadap binatang juga menjadi tema yang diangkat oleh firma ini. Iklan yang dimaksud menampilkan sebuah beruang kutub. Dengan teks untuk yang berisikan pesan bahwa jika masyarakat tetap tinggal di Uni Eropa maka mereka akan tidak berdaya untuk meningkatkan perlindungan terhadap sang beruang kutub. Isu perihal imigrasi adalah tema umum lain yang digunakan oleh firma tersebut untuk membangun narasi menakutkan, dengan salah satu iklan yang muncul di media sosial menggambarkan seluruh populasi Turki menuju ke Inggris. Terdapat sekitar empat puluh iklan yang disebar, dan dari iklan tersebut enam belas diantaranya dikirimkan khusus terhadap para pengguna media sosial tersebut di Irlandia Utara, dan sisanya ditujukan terhadap para pengguna yang tinggal di Inggris<sup>94</sup>.

Setelah narasi propaganda nya telah dibuat dan didukung dengan bentuk iklan yang kreatif maka langkah selanjut nya membahas tentang proses penyebaran *targeted ads* nya. Dari hasil penelitian penulis, ditemukan bahwa

<sup>93</sup> ibid

<sup>94</sup> ibid



penyebaran *targeted ads* dilakukan dengan cara menyebarkan pesan propaganda nya ke dalam “bloodstream of the Internet” dan kemudian melihatnya tumbuh sembari diberikan sedikit dorongan setiap saat untuk memastikan bahwa penyebaran propaganda tersebut berhasil mencapai pengguna yang telah di target sebelum nya. Postingan yang diunggah oleh *Cambridge Analytica* sifat nya untraceable alias tidak dapat dilacak sumber nya karena firma tersebut kadang menggunakan “organisasi proxy” seperti badan amal dan kelompok aktivis untuk membantu menyebarkan pesan dan menjaga keterlibatan firma tersebut secara tersembunyi<sup>95</sup>.

Oleh karena itu firma *data marketing Cambridge Analytica* awal nya tak terlalu dikenal oleh khalayak umum dan firma tersebut juga tidak diketahui memiliki keterkaitan dengan kemenangan Donald Trump pada pemilihan umum Amerika Serikat serta kemenangan kelompok Pro-*Brexit* pada referendum *Brexit* di Inggris beberapa tahun yang lalu. Tetapi itu semua berubah ketika Christopher Wylie seorang data consultant yang dulu bekerja di firma tersebut mengekspos peran *Cambridge Analytica* terhadap pemungutan suara di Amerika Serikat maupun di Inggris<sup>96</sup>. Dan semenjak kemunculan

<sup>95</sup> Harrison, Emma Graham dan Carole Cadwalladr, 2018. [Online]. “*Cambridge Analytica Execs Boast of Role in Getting Donald Trump Elected*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/20/cambridge-analytica-execs-boast-of-role-in-getting-trump-elected> pada tanggal 2 April 2020

<sup>96</sup> Reese, Hope. 2019. [Online]. “*The Cambridge Analytica Whistleblower on How American Voters are Primed to be Exploited*”. Diakses melalui website <https://www.vox.com/the-highlight/2019/10/28/20932790/chris-wylie-cambridge-analytica-facebook-trump-2020> pada tanggal 2 April 2020



Wylie, skandal yang dilakukan oleh firma tersebut mulai di investigasi dan penulis mulai menghubungkan titik-titik dari skandal tersebut sehingga penulis bisa mengetahui proses dari Firehouse of Falsehoods yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica*.

### 5.3 Analisis Dampak dari *Cambridge Analytica*

Melalui skandal yang terjadi, dapat dilihat bahwa dampak utama yang penulis temukan adalah terhadap hasil dari pemilihan umum di Amerika Serikat serta referendum *Brexit* di Inggris yang secara tak langsung telah mengalami perubahan karena *Cambridge Analytica*. Di Amerika Serikat misalnya dengan tergabungnya firma tersebut selama proses kampanye, *Cambridge Analytica* mampu merubah pilihan politik masyarakat yang menyebabkan kandidat Trump memenangkan kontestasi politik pada saat itu, dan hal yang sama juga terjadi di Inggris dimana kelompok pendukung *Brexit* dapat memenangkan referendum Inggris untuk keluar dari keanggotaan Uni Eropa. Tetapi selain dampak utama seperti yang penulis sebutkan diatas, penulis juga menemukan dampak lain yang dilakukan oleh firma *data marketing* tersebut yang mana akan dijelaskan pada sub bab selanjutnya.

#### 5.3.1 Terhadap Hasil Pemungutan Suara di Kedua Negara

Dengan tergabungnya firma *data marketing Cambridge Analytica* dalam kontestasi politik di Amerika Serikat, firma tersebut memberikan bertugas untuk membantu kampanye kemenangan Donald

Trump beserta wakil nya Mike Pence dimana kedua nya berhasil mengalahkan rival terberat nya yaitu Hillary Clinton beserta wakil nya Tim Kaine pada tanggal 8 November 2016.<sup>97</sup> Kemenangan tersebut mengagetkan banyak pihak dikarenakan hasil akhir dalam pemilihan umum tersebut adalah Donald Trump dan wakil nya Mike Pence berhasil mendapatkan total electoral vote sebesar 304 sedangkan Hillary Clinton beserta wakil nya Tim Kaine di sisi lain hanya berhasil meraup jumlah electoral votes sebesar 227.<sup>98</sup>

Dalam politik Amerika Serikat terdapat istilah swing state atau battleground state yang mengacu pada negara bagian yang dapat dimenangkan oleh kandidat presiden dari partai Demokrat maupun Republik dimana mereka berusaha untuk mendapatkan suara dari para swing voters atau para pemilih yang pendapat politik nya masih dapat dirubah atau dipengaruhi. Negara bagian yang tergolong sebagai swing state biasanya ditargetkan dengan kampanye – kampanye besar oleh kedua partai terutama ketika berlangsung nya pemilihan kompetitif. Selain itu di Amerika Serikat juga terdapat negara-negara bagian yang disebut sebagai safe states karena negara bagian tersebut pada umum

<sup>97</sup> Electoral Ventures. 2016. [Online].”2016 Presidential Election”.Diakses melalui website [https://www.270towin.com/2016\\_Election/](https://www.270towin.com/2016_Election/) pada tanggal 4 April 2020

<sup>98</sup> Federal Election Commition. 2017.”Official 2016 Presidential General Election Results”.Halaman 1

nya diasumsikan menjadi wilayah yang basis dukungannya pasti menjadi pendukung setia dari salah satu partai<sup>99</sup>.

Oleh karena itu ketika pemilihan umum tahun 2016, terdapat beberapa negara bagian yang diidentifikasi menjadi wilayah swing state antara lain Colorado, Florida, Iowa, Nevada, New Hampshire, Ohio, and Virginia. Dari ketujuh swing state tersebut didominasi dengan keberhasilan bagi kandidat Donald Trump dan wakilnya yaitu Mike Pence dimana mereka berhasil mengamankan suara dari tiga negara bagian antara lain Florida dengan dua puluh sembilan *electoral votes*, Ohio dengan delapan belas *electoral votes*, dan terakhir Iowa dengan enam *electoral votes*. Sedangkan rival terberatnya yaitu Hillary Clinton dan Tim Kaine berhasil mengamankan suara dari empat *swing states* lainnya antara lain Colorado dengan sembilan *electoral votes*, Nevada dengan enam *electoral votes*, New Hampshire empat *electoral votes* dan Virginia dengan tiga belas *electoral votes*<sup>100</sup>.

Dari ketujuh *swing states* tersebut Trump mendapatkan tambahan suara sebesar lima puluh tiga *electoral votes* sedangkan Clinton menyusul dengan jumlah tambahan suara sebesar tiga puluh dua

<sup>99</sup> Sabato, Larry J. Dkk. 2016. [Online]. “*The Electoral College: The Only Thing That Matters*”. Diakses melalui website <http://centerforpolitics.org/crystalball/articles/the-only-thing-that-matters/> pada tanggal 4 April 2020

<sup>100</sup> CNN. 2016. [Online]. “*Presidential Results*”. Diakses melalui website <https://edition.cnn.com/election/2016/results/president> pada tanggal 4 April 2020

electoral votes. Dan kini telah diketahui bahwa firma tersebut telah membantu tim kampanye pemenangan Donald Trump untuk mendapatkan suara dari *swing states*, melalui *targeted ads* yang mereka lakukan secara terstruktur, sistematis dan masiv.

Di tahun yang sama, pemerintah Inggris menyatakan ingin keluar dari keanggotaan Uni Eropa, peristiwa ini dikenal oleh khalayak umum sebagai *Brexit*. Yang melatarbelakangi muncul nya keputusan tersebut adalah kemunculan narasi-narasi seram yang di konstruksi serta diberitakan secara terus – menerus oleh media konvensional maupun media sosial seperti perihal isu keimigrasian, kedaulatan, ekonomi, kejahatan dan lain sebagainya. Untuk menentukan nasib dari Inggris, pemerintahan mereka memutuskan untuk mengadakan sebuah Referendum yang diadakan pada Juni 2016 untuk menjawab pertanyaan perihal keanggotaan Inggris terhadap Uni Eropa.

Referendum tersebut berakhir dengan 17,4 juta penduduk nya memilih *Brexit* atau sekitar 52% setuju untuk keluar dari keanggotaan Uni Eropa dan sisa nya yaitu sebesar 48% atau sekitar 16,1 Juta masyarakat lain nya memilih untuk tetap tergabung dalam keanggotaan Uni Eropa.<sup>101</sup>

<sup>101</sup> BBC News. 2020. [Online]. “*Brexit : All You Need To Know about the UK Leaving the EU*”. Diakses melalui website <https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887> pada tanggal 4 April 2020

Terdapat dua belas wilayah Inggris yang melaksanakan referendum atas *Brexit* dan sepuluh di antara nya merupakan wilayah yang mayoritas masyarakat nya setuju dengan *Brexit*. Kesepuluh wilayah tersebut antara lain *East Midlands* dengan jumlah suara sebesar 58.82%, disusul dengan *Eastern* dengan 56.48%, *London* 40.07%, *North East* 58.04%, *North West* 53.65%, *South East* 51.75%, *South West & Gibraltar* 52.19%, *Wales* 52.53%, *West Midlands* 59.26% dan terakhir yaitu wilayah *Yorkshire & the Humber* dengan perolehan suara sebesar 57.71%<sup>102</sup>. Sedangkan dua wilayah lain nya yaitu *Northern Ireland* dan *Scotland* merupakan wilayah yang mayoritas masyarakat nya menolak gagasan untuk keluar dari keanggotaan Uni Eropa dengan jumlah masing-masing suara yaitu 55.78% dan 62%<sup>103</sup>. Sehingga referendum itu berakhir dengan kemenangan kelompok *Pro-Brexit* yang menginginkan Inggris keluar dari keanggotaan Uni Eropa.

### 5.3.2 Terhadap Kualitas Demokrasi di Kedua Negara

Dalam sub bab ini penulis akan berfokus dalam pembahasan akibat yang timbul dari tergabungnya firma *data marketing Cambridge Analytica* selama proses kampanye yang secara tak langsung telah memiliki implikasi terhadap kualitas demokrasi di Amerika Serikat

<sup>102</sup> The Irish Times, 2016. [Online]. “*Full Results for Brexit Vote*”. Diakses melalui website <https://www.irishtimes.com/news/world/brexit/results> pada tanggal 4 April 2020

<sup>103</sup> *ibid*

maupun di Inggris. Untuk membuktikan perihal adanya penurunan kualitas demokrasi di Amerika Serikat serta Inggris, penulis akan menggunakan data sebagai justifikasi serta sarana pembuktian yaitu menggunakan data yang dibuat oleh V-Dem.

Dengan dilakukannya *targeted ads* melalui media sosial Facebook, Twitter dan Instagram selama berlangsungnya pemungutan suara di kedua negara firma tersebut secara tak langsung telah melanggar prinsip dasar dari pemilihan umum yaitu tentang *free and fair*. Hal ini dikarenakan firma *data marketing Cambridge Analytica* merupakan pihak ketiga yang seharusnya dalam proses pemilihan umum di suatu negara tidak berhak untuk turut ikut campur dalam pesta demokrasi dalam domestik suatu negara. Dalam proses kampanye, tidak boleh adanya campur tangan dari pihak ketiga maupun dari pihak yang berasal dari *private sector*.

V-Dem atau *Varieties Of Democracy* adalah sebuah pendekatan baru dalam pembuatan konsep serta pengukuran tingkat demokrasi dari suatu negara. V-Dem menyediakan data-set multidimensi dan terpilah yang mencerminkan kompleksitas konsep demokrasi sebagai sistem aturan yang melampaui kehadiran pemilu yang sederhana. Proyek V-Dem membedakan antara lima prinsip demokrasi tingkat tinggi:

elektoral, liberal, partisipatif, deliberatif, dan egaliter, dan mengumpulkan data untuk mengukur prinsip-prinsip ini.<sup>104</sup>

Dan melalui grafik data yang disediakan oleh data-set V-Dem, penulis menemukan pembuktian bahwa kualitas demokrasi di Amerika Serikat mengalami penurunan yang ditunjukkan melalui indikator “Election Free and Fair”. Indikator buatan Staffan I. Lindberg tersebut mempertanyakan tentang seberapa bebas serta adil – nya pemilihan umum di suatu negara. Untuk mengetahui nya, Lindberg menggunakan satu pertanyaan dasar yaitu “Dengan mempertimbangkan semua aspek periode sebelum pemilihan, pada saat berlangsung nya hari pemilihan, dan proses pasca berlangsung nya pemilihan, akankah Anda menganggap pemilihan nasional ini bebas dan adil?”.<sup>105</sup>

Melalui pertanyaan tersebut, Lindberg memberikan empat opsi jawaban dimana masing – masing jawaban memiliki jumlah skor yang berbeda, dan nanti nya skor tersebut akan digunakan sebagai nilai indikator seberapa bebas serta adil – nya pemilihan umum di suatu negara. Respon yang disediakan oleh Lindberg terhadap para responden adalah sebagai berikut :

<sup>104</sup> V-Dem. 2019. [Online]. “About V-Dem”. Diakses melalui website <https://www.v-dem.net/en/about/> pada tanggal 4 April 2020

<sup>105</sup> V-Dem. 2019. [Online]. “Variable Graph : Election Free and Fair in United States of America and United Kingdom”. Diakses melalui website <https://www.v-dem.net/en/analysis/VariableGraph/> pada tanggal 4 April 2020



• 0: Tidak, tidak sama sekali. Pemilihan umum secara mendasar cacat dan hasil resmi hanya sedikit jika ada hubungannya dengan 'kehendak rakyat'

• 1: Tidak juga. Sementara pemilihan memungkinkan untuk beberapa kompetisi, penyimpangan pada akhirnya mempengaruhi hasil pemilihan

• 2: Ambigu. Ada persaingan substansial dan kebebasan untuk berpartisipasi tetapi ada juga penyimpangan yang signifikan. Sulit untuk menentukan apakah penyimpangan mempengaruhi hasil atau tidak

• 3: Ya, agak. Ada kekurangan dan beberapa tingkat penipuan dan penyimpangan tetapi ini pada akhirnya tidak mempengaruhi hasil

• 4: Ya. Ada sejumlah kesalahan manusia dan pembatasan logistik tetapi ini sebagian besar tidak disengaja dan tanpa konsekuensi yang signifikan.<sup>106</sup>

Melalui hasil skor yang didasari atas jawaban para responden, Lindberg mampu membuat membentuk sebuah grafik data yang membuktikan tentang seberapa bebas serta adil – nya pemilihan umum di Amerika Serikat maupun di Inggris. Kemudian dalam

<sup>106</sup> V-Dem. "Codebook V9 April 2019". University of Gothenburg. Halaman 60

melakukan analisa menggunakan data yang disediakan oleh V-DEM, penulis hanya akan membatasi data yang di komparasi serta di analisa adalah pada tahun 2010 hingga tahun 2018 saja.

Dikarenakan, V-DEM sendiri sebenarnya telah memberikan data set serta grafik data yang sangat lengkap yaitu data yang disediakan bahkan tersedia sejak tahun 1900 yang notabene penulis takut penelitian yang penulis lakukan cakupannya terlalu luas dan tidak fokus pada era *timeline* tertentu.

Seperti yang kita ketahui, dalam pemilihan umum Amerika Serikat yang ke lima puluh delapan berakhir dengan kemenangan Donald Trump pada tahun 2016. Hal ini mengakibatkan banyak pihak yang terkejut atas hasil tersebut dikarenakan pada saat pemilihan umum tersebut banyak pihak yang berasumsi bahwa Clinton akan menang mudah, kemudian disusul dengan track record Clinton di kursi pemerintahan yang lebih berpengalaman jika dibandingkan dengan Donald Trump. Asumsi tersebut didukung dengan jumlah *popular votes* yang berhasil diraup oleh Clinton pada saat itu mencapai 65,84 juta suara sedangkan di sisi lain Trump mendapatkan jumlah *popular votes* sebesar 62,98 juta<sup>107</sup>. Melalui data tersebut timbul sebuah pertanyaan, "bagaimana Hillary Clinton

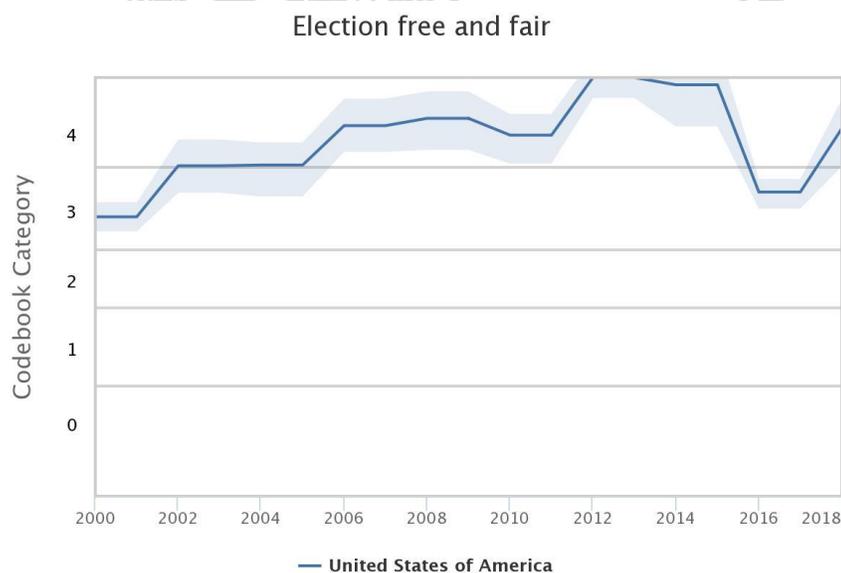
<sup>107</sup> ibid

yang notabene merupakan seorang kandidat yang sangat kompeten dan punya track record di dunia perpolitikan Amerika Serikat bisa kalah suara dengan Donald Trump yang notabene berasal dari background pengusaha ?“

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, salah satu faktor krusial kemenangan Trump dalam kontestasi politik tersebut adalah karena keikutsertaan pihak ketiga yaitu firma *data marketing Cambridge Analytica* selama berlangsung nya proses kampanye. Seperti yang telah penulis jelaskan dalam bab sebelumnya, secara garis besar *Cambridge Analytica* memiliki andil dalam proses kampanye kandidat Donald Trump beserta wakil nya Mike Pence dengan cara membangun narasi-narasi seram serta berusaha untuk menjatuhkan kandidat terkuat nya pada saat itu yaitu Hillary Clinton dan wakil nya Tim Kaine.

Jargon politik seperti Defeat Crooked Hillary merupakan contoh kecil dari Firehouse of falsehood yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* demi mendapatkan lebih banyak suara untuk calon presiden Trump dalam Pemilihan Umum di Amerika Serikat dengan cara melakukan disinformasi dan slander terhadap kandidat Hillary Clinton. Menggunakan serangan pribadi sebagai sebuah senjata kampanye yang diluncurkan secara terus menerus selama

berlangsung nya kampanye jelas merupakan pelanggaran terhadap pemilihan umum yang free dan fair. Selain itu, kampanye tersebut juga tidak etis karena ada nya campur tangan dari pihak ketiga yang mana kini telah terbukti membantu mempengaruhi proses pemilihan umum di suatu negara.<sup>108</sup> Kedua hal tersebut menurut penulis menjadi trigger yang memengaruhi kualitas demokrasi sehingga mengalami penurunan di Amerika Serikat terutama dalam konteks variabel election free and fair.



Gambar 9 Data Grafik V-Dem Amerika Serikat Tahun 2000 - 2018

<sup>108</sup>Briant, Emma L. 2018. [Online]. "How I Peered Inside the Propaganda Machine of Cambridge Analytica". Diakses melalui website <https://www.fastcompany.com/40560638/how-i-peered-inside-the-propaganda-machine-of-cambridge-analytica> pada tanggal 4 April 2020



Selanjut nya membahas tentang pembuktian, penulis akan menggunakan data grafik yang berasal dari V-Dem untuk menggambarkan kondisi demokrasi Amerika Serikat dalam konteks seberapa bebas serta adil – nya pemilihan umum di suatu negara telah mengalami sebuah perubahan. Melalui data grafik tersebut dapat kita lihat bahwa mulai dari tahun 2010 hingga tahun 2015 kondisi demokrasi di negara tersebut mayoritas mengalami kenaikan yang progresif setiap tahun nya. Tetapi pada tahun 2016, melalui data grafik yang disediakan oleh V-Dem dapat dilihat penurunan cukup signifikan dimana tahun tersebut merupakan tahun dimana berlangsung nya *Firehouse of falsehoods* melalui *targeted ads* yang dilakukan oleh firma *data marketing Cambridge Analytica* terhadap selama kampanye pemenangan Donald Trump serta wakil nya Mike Pence.

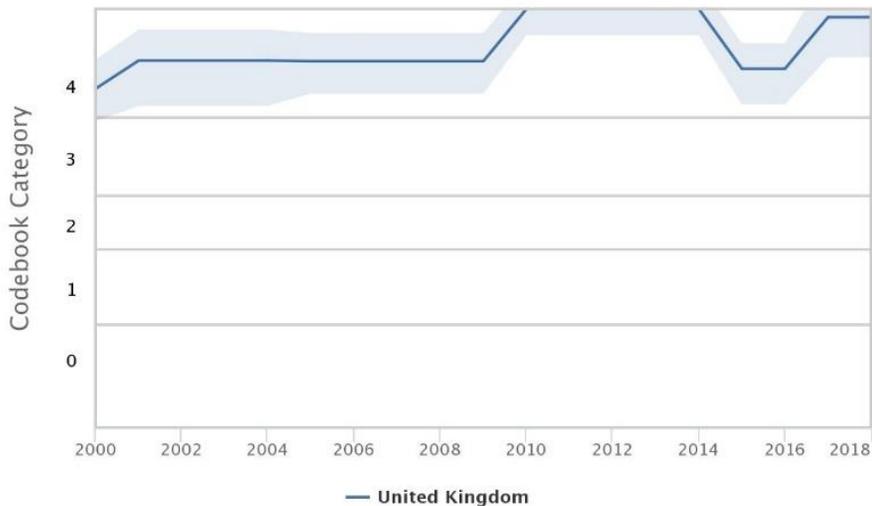
Apabila dalam proses kampanye di Amerika Serikat firma *data marketing Cambridge Analytica* memiliki tiga target utama untuk *targeted ads* nya antara lain untuk memperindah citra yang dimiliki oleh Trump, kemudian mengubah basis suara para pendukung Clinton agar banting setir untuk mendukung Trump dan terakhir adalah menarget agar memperbanyak masyarakat di Amerika Serikat yang *abstain* alias tidak memilih. Maka dalam konteks kampanye *Brexit* mereka memiliki

satu target yaitu untuk mempengaruhi pilihan politik para masyarakat Inggris agar setuju untuk keluar dari keanggotaan Uni Eropa menggunakan teknik *Firehouse of falsehood* yaitu membangun narasi – narasi seram dan disebarluaskan secara terstruktur, sistematis dan masiv.

Hal ini didukung dengan selama keberlangsungan kampanye referendum, sebagian besar pers sayap kanan (yang notabene memiliki 80 persen jumlah pembaca harian) yang secara terang-terangan telah menjadi bagian dari kampanye *pro-Brexit* dan sering menampilkan narasi – narasi yang isi nya ajakan untuk keluar dari keanggotaan Uni Eropa.<sup>109</sup> Media cetak maupun televisi dalam suatu negara seharusnya bersifat netral dikarenakan media memiliki tanggung jawab sebagai pengawas dan juga menjadi pihak yang memantau berlangsung nya suatu pemungutan suara dan bukan sebagai seorang pejuang kepentingan pribadi maupun korporasi. Sehingga apabila sebuah media menjadi tidak netral alias mendukung salah satu pihak pada saat berlangsung nya kontestasi politik maka secara tak langsung hal itu telah mempengaruhi kualitas demokrasi di suatu negara.

<sup>109</sup> Lewis, Simon Wren. 2019. [Online]. “*The Brexit Referendum Was Badly Designed and Unfairly Won. So Why Is There So Much deference ?*”. Diakses melalui website <https://www.newstatesman.com/politics/uk/2019/01/brexit-referendum-was-badly-designed-and-unfairly-won-so-why-there-so-much> pada tanggal 4 April 2020

Election free and fair



Gambar 10 Data Grafik V-Dem Inggris Tahun 2000 - 2018

Selanjut nya penulis akan membahas tentang data grafik diatas, dimana melalui gambar tersebut dapat dilihat bagaimana kondisi demokrasi Inggris perihal seberapa bebas serta adil – nya pemilihan umum di negara tersebut telah mengalami sebuah perubahan. Berbeda dengan kondisi di Amerika Serikat yang setiap tahun nya mengalami peningkatan yang progresif, dari data grafik yang disediakan oleh V-Dem dapat dilihat bahwa kondisi Inggris lebih stagnan setiap tahun nya.

Tetapi melalui data grafik tersebut terdapat sebuah kesamaan antara Amerika Serikat serta Inggris dimana kedua nya sama-sama mengalami penurunan signifikan di tahun 2016 yang mana merupakan tahun dimana kampanye *Pro-Brexit* dilakukan oleh *Cambridge Analytica* sebagai



strategi pemenangan yang digunakan oleh kelompok *Pro-Brexit* agar dapat keluar dari keanggotaan Uni Eropa sesegera mungkin.

### 5.3.3 Terhadap Pemerintah di Kedua Negara

Melalui timbul nya *data breach* yang disusul dengan dilakukannya *targeted ads* yang dilakukan oleh firma *Cambridge Analytica*, muncul dampak negatif lain berupa timbul nya *Public Distrust* atau ketidakpercayaan yang muncul di kalangan masyarakat terhadap pemerintah. Menurut jajak pendapat yang dibuat oleh media *The Guardian*, mayoritas masyarakat pasca terjadi nya skandal tersebut memiliki pertanyaan besar seperti bagaimana pemerintah dapat meyakinkan warga negaranya bahwa mereka melindungi data pribadi mereka ?.<sup>110</sup>

Masyarakat ingin ada nya regulasi atau undang – undang yang jelas tentang perlindungan data pribadi para pengguna selama berselancar di dunia jagat maya. Tak hanya pemerintahan, dua perusahaan besar seperti Google serta Facebook juga kini mulai dinilai tak dapat dipercaya dengan data para pengguna nya dikarenakan kedua perusahaan masiv tersebut telah mengalami “kebobolan” yang

<sup>110</sup> The Guardian, 2017. [Online]. “*Tackling Distrusts of Government Over Personal Data*”, Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/public-leaders-network/2017/apr/10/government-personal-data-live-chat-best-bits> pada tanggal 4 April 2020



merugikan para pengguna nya dan jumlah korban dari kedua perusahaan tersebut bukan lah sedikit.<sup>111</sup>

Dengan timbul nya dampak negatif berupa muncul nya public distrust, hal tersebut memunculkan dampak positif terhadap terjadi nya skandal yang dilakukan oleh firma *Cambridge Analytica*. Untuk merespon rasa ketidakpercayaan oleh masyarakat terhadap pemerintah, kedua negara yaitu Amerika Serikat maupun Inggris telah memberikan upaya positif untuk mencegah hal yang sama terulang lagi di masa yang akan datang. Diawali dengan respon pemerintah Amerika Serikat terlebih dahulu yaitu pada tahun 2018, California Consumer Privacy Act atau CCPA disetujui dengan tujuan yaitu untuk memperluas perlindungan privasi konsumen ke internet. Di bawah regulasi CCPA, para konsumen maupun pengguna memiliki hak untuk mengakses potongan informasi pribadi tertentu yang dipegang oleh bisnis tertutup melalui “data subject access request” atau DSAR.

Selain itu dibawah regulasi CCPA, para pemilik bisnis tidak dapat menjual informasi pribadi konsumen tanpa memberikan pemberitahuan web dan memberi mereka kesempatan untuk memilih

<sup>111</sup>O’Flaherty, Kate. 2018. [Online]. “*This is Why People No Longer Trust Google and Facebook with Their Data*”. Diakses melalui website <https://www.forbes.com/sites/kateoflahertyuk/2018/10/10/this-is-why-people-no-longer-trust-google-and-facebook-with-their-data/#4c050d0f4b09> pada tanggal 4 April 2020

menerima atau menolak penjualan data pribadi para konsumen itu sendiri. Untuk data – data pribadi yang dilindungi oleh CCPA sendiri sangat luas yaitu "informasi yang mengidentifikasi, berkaitan dengan, menggambarkan, mampu dikaitkan dengan, atau dapat secara wajar dihubungkan, langsung atau tidak langsung, dengan konsumen atau rumah tangga tertentu" berada dalam yurisdiksi regulasi tersebut.<sup>112</sup>

Tetapi sayangnya, karena di Amerika Serikat menganut sistem federal, masih banyak negara bagian lain yang hingga saat ini masih belum memiliki regulasi perihal perlindungan data pribadi yang jelas, atau masih dalam proses untuk membuat proposal perihal regulasi terhadap perlindungan data pribadi bagi masyarakat Amerika Serikat.

Selanjutnya membahas tentang respon pemerintah di Inggris, dimana pemerintahan nya memutuskan untuk membuat sebuah regulasi bernama "The Data Protection 2018" yang merupakan implementasi Inggris terhadap GDPR atau *General Data Protection Regulation* yang diberlakukan di dataran Eropa. Regulasi tersebut dibuat untuk mengontrol bagaimana informasi pribadi masyarakat di Inggris digunakan oleh organisasi, bisnis atau pemerintah.<sup>113</sup> Dalam regulasi tersebut juga diatur tentang setiap orang yang bertanggung jawab untuk

<sup>112</sup> Green, Andy. 2019. [Online]. "Complete Guide to Privacy Laws in the US". Diakses melalui website <https://www.varonis.com/blog/us-privacy-laws/> pada tanggal 2 April 2020

<sup>113</sup> GOV.UK. 2018. [Online]. "Data Protection". Diakses melalui website <https://www.gov.uk/data-protection> pada tanggal 4 April 2020

menggunakan data pribadi tersebut harus mengikuti aturan ketat yang disebut dengan “data protection principles”, antara lain :

- Data yang digunakan harus adil, sah menurut hukum dan transparan
- Data yang digunakan hanya boleh untuk tujuan tertentu, dan terbatas hanya pada apa yang diperlukan
- Data yang disimpan tidak boleh lebih dari waktu yang telah disetujui
- Data – data yang digunakan ditangani dengan cara yang memastikan keamanan yang tepat, termasuk perlindungan terhadap pemrosesan yang melanggar hukum atau tidak sah, akses, kehilangan, kerusakan atau kerusakan.<sup>114</sup>

Selain itu, pemerintah Inggris juga memberikan perlindungan hukum yang lebih kuat terhadap informasi - informasi sifat nya lebih sensitif seperti; ras, latar belakang etnis, pendapat politik, kepercayaan agama, keanggotaan serikat pekerja, genetika, biometrik (jika digunakan untuk identifikasi), kesehatan, serta kehidupan atau orientasi seks.<sup>115</sup>

<sup>114</sup> ibid

<sup>115</sup> ibid



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN TEMUAN

#### 6.1 Temuan

Melalui penelitian ini terdapat sebuah temuan yang berhasil ditemukan oleh penulis yaitu ada nya keterkaitan antara ketiga konsep yang digunakan oleh penulis antara lain konsep *Big Data*, *Firehouse of Falsehoods* dan pemungutan suara. Apabila salah satu dari ketiga konsep tersebut tidak berjalan, maka secara keseluruhan skandal yang dilakukan oleh firma tersebut mungkin saja tidak dapat dilaksanakan dan mungkin merubah hasil dari proses pemungutan suara di Amerika Serikat maupun di Inggris pada tahun 2016. Keterkaitan yang dimaksud adalah semakin banyak nya jumlah *Big Data* yang berhasil ditambang oleh firma tersebut, akan mempengaruhi jumlah masyarakat yang dapat dipengaruhi oleh firma *Cambridge Analytica* melalui *targeted ads*, dan semakin banyak masyarakat yang dapat dipengaruhi pilihan politik nya oleh *Cambridge Analytica* maka dapat mempengaruhi hasil pemungutan suara di kedua negara yang bersangkutan. Keterkaitan antara ketiga konsep dibuktikan dengan keberhasilan firma tersebut dalam pemilihan umum Amerika Serikat dengan hasil nya memenangkan kandidat Presiden Donald Trump beserta wakil nya Mike Pence dan di Inggris dengan hasil nya yaitu dimenangkan nya Referendum *Pro-Brexit* untuk keluar dari keanggotaan Uni Eropa

## 6.2 Kesimpulan

*Cambridge Analytica* adalah sebuah firma *data marketing* yang disewa untuk membantu pelaksanaan kampanye dengan melakukan *targeted ads* agar dapat mendapatkan basis suara yang lebih banyak, dan dalam konteks pemilihan umum di Amerika Serikat, firma tersebut awalnya bekerja dengan tim kampanye pemenangan kandidat Presiden Ted Cruz. Berbagai macam *targeted ads* telah disebarluaskan tetapi firma tersebut gagal untuk mendapatkan lebih banyak suara bagi Ted Cruz, dan menyebabkan dirinya keluar dari kontestasi politik Amerika Serikat pada tahun 2016. Setelah itu, firma tersebut mengalihkan fokusnya untuk kampanye pemenangan kandidat Donald Trump serta mendapatkan klien baru yaitu para pendukung gerakan *Pro-Brexit* di Inggris. Firma tersebut terbukti lebih efektif dalam konteks penggunaan *targeted ads* -nya setelah sebelumnya tergabung dalam kampanye pemenangan Ted Cruz, dimana firma tersebut berhasil memenangkan Donald Trump menjadi presiden yang terpilih dan di Inggris firma tersebut berhasil membantu mendapatkan suara yang diperlukan untuk dapat memenangkan referendum yang berlangsung pada tahun itu.

Tujuan dari diberlakukannya *Firehouse of Falsehoods* dalam proses kampanye adalah untuk meraih agenda tertentu, dalam konteks kampanye di Amerika Serikat adalah untuk memperbaiki citra yang dimiliki oleh Trump, kemudian mengubah basis suara para pendukung Clinton agar banting setir untuk mendukung Trump dan terakhir adalah untuk memperbanyak masyarakat di Amerika Serikat agar *abstain* alias tidak memilih dalam pemilihan umum tahun 2016. Sedangkan di Inggris, tujuannya adalah



membangun narasi – narasi seram untuk mempengaruhi masyarakat Inggris agar setuju untuk segera keluar dari keanggotaan Uni Eropa yang dianggap terlalu merugikan selama ini.

Untuk proses dari propaganda yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* terdapat empat langkah yang dilakukan. Diawali dengan dilakukannya riset terhadap demografi politik maupun demografi tingkat penetrasi di Amerika Serikat dan Inggris. Langkah kedua adalah penggunaan *Big Data* yang diolah sebagai dasar *targeted ads* dari firma tersebut. Langkah selanjutnya setelah mengetahui target pemilih yang perlu disasar agar dapat dipengaruhi pendapat politiknya adalah membuat pesan propaganda berupa narasi – narasi seram dan terakhir langkah yang dilakukan adalah melakukan *targeted ads* secara terstruktur, sistematis dan masif melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Dampak utama dari campur tangan *Cambridge Analytica* dalam pemilihan umum di Amerika Serikat maupun referendum *Brexit* di Inggris adalah firma tersebut mampu mempengaruhi serta merubah opini masyarakat terhadap pilihan politik mereka, sehingga dalam konteks pemilihan umum di Amerika Serikat adalah mereka mampu membuat Donald Trump menang walaupun pada saat itu banyak pihak yang merasa bahwa kandidat Hillary Clinton adalah pihak yang akan memenangkan kontestasi politik pada saat itu. Sama halnya dengan di Inggris, opini masyarakat pun juga mengalami perubahan, dimana hal ini dibuktikan dengan hasil referendum yang dimenangkan oleh mereka yang *Pro-Brexit*.

Selain itu, *targeted ads* yang dilakukan oleh oleh firma tersebut juga memiliki beberapa dampak lain. Dalam konteks demokrasi misal nya, keikutsertaan *Cambridge Analytica* dalam melakukan telah mempengaruhi kualitas demokrasi terutama dalam konteks *election free and fair*, karena seharusnya dalam kontestasi politik suatu negara tidak diperbolehkan ada nya campur tangan dari pihak ketiga untuk memenangkan salah satu pihak. Kemudian dampak lain muncul adalah muncul nya *public distrusts* terhadap pemerintah, sehingga dalam merespon isu tersebut pemerintah di Amerika Serikat maupun di Inggris telah berusaha untuk membuat regulasi maupun aturan yang melindungi data pribadi masyarakat.

### 6.3 Saran

Seperti yang kita ketahui, setiap hari nya sejumlah besar data pribadi kita dikumpulkan, digunakan, bahkan diperjualbelikan terhadap pihak ketiga. Tren seperti ini menurut penulis akan tumbuh terus menerus karena pemrosesan dan analisa *Big Data* dalam jumlah besar menjadi semakin mudah karena teknologi yang setiap tahun nya selalu mengalami peningkatan. Oleh karena nya, penulis secara pribadi mulai muncul rasa kekhawatiran tentang bagaimana data pribadi tersebut disalahgunakan oleh pihak – pihak tertentu.

Untuk mengatasi hal tersebut, penulis menyarankan pemerintah unntuk dapat membuat regulasi atau aturan yang jelas perihal aturan pengumpulan, penggunaan dan pengungkapan data pribadi agar dapat mencegah muncul nya *public distrust* atau ketidakpercayaan masyarakat terhadap kinerja pemerintah. Regulasi serta aturan

terhadap perlindungan data pribadi maupun data para konsumen menjadi penting untuk dilindungi oleh pemerintah sebagai langkah preventive terhadap kasus – kasus *data breach* maupun kasus penyalahgunaan *Big Data* oleh pihak – pihak tertentu terhadap negara Indonesia di masa yang akan datang. Karena dengan melakukan langkah pencegahan terhadap *data breach* maka pemerintah bisa mencegah terjadinya skandal yang berkaitan dengan penyalahgunaan *Big Data* terhadap masyarakat di Indonesia.

Regulasi perihal proteksi data pribadi seseorang menjadi penting bagi Indonesia dikarenakan negara tetangga kita yaitu Singapura telah memiliki regulasi “*Personal Data Protection Act 2012 (PDPA)*” yang telah dijalankan sejak tahun 2014 lalu dimana secara garis besar regulasi nya membahas perihal penggunaan data pribadi seseorang diperbolehkan selama pihak yang berhubungan telah memiliki persetujuan dari para pengguna nya, kemudian tujuan penggunaan data tersebut jelas dan terakhir yaitu penggunaan data pribadi diperbolehkan selama digunakan dalam situasi tertentu.<sup>116</sup>

Bahkan negara tetangga kita yang lain yaitu Malaysia telah memiliki sebuah regulasi perihal perlindungan data pribadi yang disebut dengan “*The Personal Data Protection Act 2010 (PDPA)*” dimana dalam regulasi nya membahas tentang beraneka ragam aspek yang dilindungi oleh pemerintah serta perihal hukuman dimana bagi yang tidak

<sup>116</sup> Personal Data Protection Commission Singapore. 2018. [Online]. “*Overview*”. Diakses melalui website <https://www.pdpc.gov.sg/Legislation-and-Guidelines/Personal-Data-Protection-Act-Overview> pada tanggal 4 April 2020



patuh akan di denda antara RM100rk sampai RM500rk dan atau antara 1 hingga 3 tahun penjara.<sup>117</sup>

Sehingga menurut penulis karena negara-negara tetangga di sekitar Indonesia telah memiliki regulasi yang jelas perihal perlindungan data pribadi maupun perlindungan data para konsumen, penulis berharap agar pemerintah mampu membuat sebuah regulasi beserta undang – undang yang jelas perihal proteksi data pribadi masyarakat Indonesia sebagai sarana pencegahan muncul nya skandal *Big Data* seperti yang dilakukan oleh *Cambridge Analytica* untuk terjadi di Indonesia.

<sup>117</sup> Price Waterhouse Cooper. 2020. [Online]. “ *Personal Data Protection Act 2010 (PDPA)* ”. Diakses melalui website <https://www.pwc.com/my/en/services/assurance/pdpa.html> pada tanggal 4 April 2020



### Daftar Pustaka

ABC News. 2018. [Online]. “*Cambridge Analytica Bosses Claimed They Invented ‘Crooked Hillary’ Campaign, Won Donald Trump the Presidency*”. Diakses melalui website <https://www.abc.net.au/news/2018-03-21/cambridge-analytica-claimed-it-secured-donald-trump-presidential/9570690> pada tanggal 13 Februari 2020

Alberta, Tim. 2019. [Online]. “*Mother is Not Going to Like This : The 48 Hours That Almost Brought Down Trump*”. Diakses melalui website <https://www.politico.com/magazine/story/2019/07/10/american-carnage-excerpt-access-hollywood-tape-227269> pada tanggal 29 Maret 2020

Alcantara, Chris. Dkk. 2016. [Online]. “*Clinton and Trump’s Demographic Tug of War*”. Diakses melalui website <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/the-demographic-groups-fueling-the-election/> pada tanggal 29 Maret 2020

Ashcroft, Lord. 2016. [Online]. “*A Reminder of How Britain Voted in the EU Referendum and Why*”. Diakses melalui website <https://lordashcroftpolls.com/2019/03/a-reminder-of-how-britain-voted-in-the-eu-referendum-and-why/> pada tanggal 29 Maret 2020

Badshah, Nadeem. 2018. [Online]. “*Facebook to Contact 87 Million Users Affected by Data breach*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/technology/2018/apr/08/facebook-to-contact-the-87-million-users-affected-by-data-breach> pada tanggal 14 Februari 2020

Barry, Ellen. 2018. [Online]. “*Long Before Cambridge Analytica, a Belief in the Power of the Subliminal*”. Diakses melalui website <https://www.nytimes.com/2018/04/20/world/europe/oakes-scl-cambridge-analytica-trump.html> pada tanggal 13 Februari 2020

BBC News. 2020. [Online]. “*Brexit : All You Need To Know about the UK Leaving the EU*”. Diakses melalui website <https://www.bbc.com/news/uk-politics-32810887> pada tanggal 4 April 2020

Beaumont, Adrian. 2016. [Online]. “*US 2016 Election Final Results : How Trump Won*”. Diakses melalui website <http://theconversation.com/us-2016-election-final-results-how-trump-won-69356> pada tanggal 14 Februari 2020

Berg – Anderson, Richard E. 2016. [Online]. “*The Green Papers : 2016 Presidential Primaries, Caucuses and Conventions*”. Diakses melalui website <http://www.thegreenpapers.com/P16/R> pada tanggal 3 Maret 2020

Bertolin, Giorgio. “*Conceptualizing Russian Information Operations: Info-War and Infiltration in the Context of Hybrid Warfare*”. Halaman 10.

Big Data Framework.2020. [Online]. “*The 4 Characteristics of Big Data*”. Diakses melalui website <https://www.bigdataframework.org/four-vs-of-big-data/> pada tanggal 16 Februari 2020

Bordwin, Erin. [Online]. 2018. “*Here’s the Personality Test Cambridge Analytica Had Facebook Users Take*”. Diakses melalui website <https://www.businessinsider.sg/Facebook-personality-test-cambridge-analytica-data-trump-election-2018-3/?r=US&IR=T> pada tanggal 13 Februari 2020

Bouvier, Leon F. dan Dudley L. Poston, JR. 2016. “*An Introduction to Demography*”. Cambridge University Press. Halaman 3

Briant, Emma L. 2018. [Online]. “*How I Peered Inside the Propaganda Machine of Cambridge Analytica*”. Diakses melalui website <https://www.fastcompany.com/40560638/how-i-peered-inside-the-propaganda-machine-of-cambridge-analytica> pada tanggal 4 April 2020

Britannica. 2019. [Online]. “*Voting Practices*”. Diakses melalui website <https://www.britannica.com/topic/election-political-science/Participation-in-elections> pada tanggal 16 Februari 2020

Britannica.2019. [Online]. “*Referendum and Initiatives*”. Diakses melalui website <https://www.britannica.com/topic/referendum> pada tanggal 16 Februari 2020

Business Casual. 2018. [Online]. “*The Man Behind Cambridge Analytica*”. Diakses melalui <https://www.youtube.com/watch?v=LuZmWvhtwaE&t=418s>. Pada tanggal 13 Februari 2020. 10 Mins.

Cadwalladr, Carole. 2018. [Online]. “*I Made Steve Bannon’s Psychological Warfare Tool : Meet the Data War Whistleblower*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump> pada tanggal 13 Februari 2020

Cambridge University Press. 2020. [Online]. “*Voting*”. Diakses melalui website <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/voting> pada tanggal 16 Februari 2020

CNN. 2016. [Online]. “*Presidential Results*”. Diakses melalui website <https://edition.cnn.com/election/2016/results/president> pada tanggal 4 April 2020

Davies, Harry. 2016. [Online]. “*Ted Cruz Using Firm that Harvested Data on Millions of Unwitting Facebook Users*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/us-news/2015/dec/11/senator-ted-cruz-president-campaign-facebook-user-data> pada tanggal 3 Maret 2020

Edgington, Tom. 2020. [Online]. “*Brexit : What Will Change Afted Friday, 31 January*”. Diakses melalui website <https://www.bbc.com/news/uk-politics-51194363> pada tanggal 13 Februari 2020

Electoral Ventures. 2016. [Online]. “*2016 Presidential Election*”. Diakses melalui website [https://www.270towin.com/2016\\_Election/](https://www.270towin.com/2016_Election/) pada tanggal 4 April 2020

Ellul, Jacques. 1973. “*Propaganda, The Fornation of Men’s Attitudes*”. New York. Halaman 81.

Faris, Robert. Dkk. 2017. “*Partisanship, Propaganda, and Disinformation : Online Media and the 2016 U.S. Presidential Election*”. Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University. Halaman 5

Federal Election Commition. 2017. “*Official 2016 Presidential General Election Results*”. Halaman 1

Flegenheimer, Matt. 2016. [Online]. “*Ted Cruz Suspends His Campaign for President*”. Diakses melalui website <https://www.nytimes.com/2016/05/04/us/politics/ted-cruz.html> pada tanggal 3 Maret 2020

Footo, Keith. D. 2017. [Online]. “*A Brief History of Big Data*”. Diakses melalui website <https://www.dataversity.net/brief-history-big-data/#> pada tanggal 16 Februari 2020

Frankly. 2019. [Online]. “*The Rise of Psychological Profiling*”. Diakses melalui website <https://frankly.studio/psychological-segmentation-cambridge/> pada tanggal 16 Februari 2020

Gartner. 2020. [Online]. “*Big Data Glossary*”. Diakses melalui website <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data> pada tanggal 16 Februari 2020

Gibbins, Dkk. 2019. [Online]. “*Election Political Science*”. Diakses melalui website <https://www.britannica.com/topic/election-political-science/Executive-elections> pada tanggal 16 Februari 2020

Goldsmith, Paul. 2017. [Online]. “*Referendum*”. Diakses melalui website <https://www.tutor2u.net/politics/reference/referendum> pada tanggal 16 Februari 2020

GOV.UK. 2018. [Online]. “*Data Protection*”. Diakses melalui website <https://www.gov.uk/data-protection> pada tanggal 4 April 2020

Green, Andy. 2019. [Online]. “*Complete Guide to Privacy Laws in the US*”. Diakses melalui website <https://www.varonis.com/blog/us-privacy-laws/> pada tanggal 2 April 2020

Greenwood, Shannon. Dkk. 2016. [Online]. “*Social Media Update 2016*”. Diakses melalui website <https://www.pewresearch.org/internet/2016/11/11/social-media-update-2016/> pada tanggal 31 Maret 2020

Gross, Zachary. 2016. [Online]. “*Make America Number 1*”. Diakses melalui website <https://www.factcheck.org/2016/11/make-america-number-1/> pada tanggal 2 April 2020

Harrison, Emma Graham dan Carole Cadwalladr. 2018. [Online]. “*Cambridge Analytica Execs Boast of Role in Getting Donald Trump Elected*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/20/cambridge-analytica-execs-boast-of-role-in-getting-trump-elected> pada tanggal 2 April 2020

Hern, Alex. 2018. [Online]. “*Cambridge Analytica : How Did it Turn Clicks into Votes ?*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/news/2018/may/06/cambridge-analytica-how-turn-clicks-into-votes-christopher-wylie> pada tanggal 14 Februari 2020

Internet World Stats. 2019. [Online]. “*Surfing and Site Guide Internet World Stats*”. Diakses melalui website <https://www.internetworldstats.com/surfing.htm> pada tanggal 31 Maret 2020

Isenstadt, Alex. 2020. [Online]. “*Trump Campaign Hires Alum of Controversial Data Company*”. Diakses melalui website <https://www.politico.com/news/2020/02/19/trump-cambridge-analytica-oczkowski-114075> pada tanggal 13 Februari 2020

Kroll, Andy. 2018. [Online]. “*Cloak and Data : The Real Story Behind Cambridge Analytica’s Rise and Fall*”. Diakses melalui website <https://www.motherjones.com/politics/2018/03/cloak-and-data-cambridge-analytica-robert-mercero/> pada tanggal 13 Februari 2020

Lamont, Christian. 2015. “*Research Method in International Relations*”. London : SAGE Publications Ltd. Halaman 144

Lewis, Simon Wren. 2019. [Online]. “*The Brexit Referendum Was Badly Designed and Unfairly Won. So Why Is There So Much deference ?*”. Diakses melalui website <https://www.newstatesman.com/politics/uk/2019/01/Brexit-referendum-was-badly-designed-and-unfairly-won-so-why-there-so-much> pada tanggal 4 April 2020

Louçã, Jorge dan António Fonseca. 2019. “*Topology and Dynamics of Narratives on Brexit Propagated by UK Press During 2016 and 2017*”. Instituto Universitário de Lisboa (ISCTE-IUL). Halaman 12.

Manthorpe, Rowland. 2019. [Online]. “*Cambridge Analytica worked on Brexit Campaign, emails claim*”. Diakses melalui website <https://news.sky.com/story/cambridge-analytica-worked-on-Brexit-campaign-emails-claim-11773350> pada tanggal 14 Februari 2020

Mas’oed, Mohtar. 1990. “*Ilmu Hubungan Internasional : Disiplin dan Metodologi*”. LP3ES, Jakarta. Halaman 308.

Matthew B. Miles, dkk. 2014. “*Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*”. Arizona State of University : SAGE Publications. Halaman 12-14

Meyer, Robinson. 2018. [Online]. “*The Cambridge Analytica Scandal, in Three Paragraphs*”. Diakses melalui <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/the-cambridge-analytica-scandal-in-three-paragraphs/556046/> pada tanggal 14 Februari 2020

National Readership Survey. 2020. [Online]. “*Social Grade*”. Diakses melalui website <http://www.nrs.co.uk/nrs-print/lifestyle-and-classification-data/social-grade/> pada tanggal 29 Maret 2020

O’Flaherty, Kate. 2018. [Online]. “*This is Why People No Longer Trust Google and Facebook with Their Data*”. Diakses melalui website <https://www.forbes.com/sites/kateoflahertyuk/2018/10/10/this-is-why-people-no-longer-trust-google-and-facebook-with-their-data/#4c050d0f4b09> pada tanggal 4 April 2020

Office for National Statistics. 2016. [Online]. “*Internet Users in the UK*”. Diakses melalui website <https://www.ons.gov.uk/businessindustryandtrade/itandinternetindustry/bulletins/internetusers/2016#main-points> pada tanggal 31 Maret 2020

Parliament UK. 2018. [Online]. “*Cambridge Analytica Questioned on Fake News*”.

Diakses melalui website <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/digital-culture-media-and-sport-committee/news/cambridge-analytica-ev/> pada tanggal 13 Februari 2020

Parry, Richard Lloyd. 2000. [Online]. “*Old Etonian Smoothie Fails to Buff Indonesian Leader’s Image*”. Diakses melalui website <https://www.independent.co.uk/news/world/asia/old-etonian-smoothie-fails-to-buff-indonesian-leaders-image-711373.html> pada tanggal 13 Februari 2020

Paul Lewis dan Paul Hilder. 2018. [Online]. “*Leaked : Cambridge Analytica’s Blueprint for Trump Victory*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/23/leaked-cambridge-analyticas-blueprint-for-trump-victory> pada tanggal 14 Februari 2020

Paul, Christopher dan Miriam Matthes. 2016. “*The Russian Firehose of Falsehood Propaganda Model. Why it Might Work and Options to Counter it*”. RAND Corporation. Halaman 2-8

Personal Data Protection Commission Singapore. 2018. [Online]. “*Overview*”. Diakses melalui website <https://www.pdpc.gov.sg/Legislation-and-Guidelines/Personal-Data-Protection-Act-Overview> pada tanggal 4 April 2020

Pew Research Center. 2019. [Online]. “*Internet / Broadband Fact Sheet*”. Diakses melalui website <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/internet-broadband/> pada tanggal 31 Maret 2020

PIX 11. 2018. [Online]. “*What is ‘This Is Your Digital Life?’ : The Facebook App You May Be Alerted About*”. Diakses melalui website <https://pix11.com/2018/04/10/what-is-this-is-your-digital-life-the-facebook-app-you-may-be-alerted-about/> pada tanggal 13 Februari 2020

Price Waterhouse Cooper. 2020. [Online]. “*Personal Data Protection Act 2010 (PDPA)*”. Diakses melalui website <https://www.pwc.com/my/en/services/assurance/pdpa.html> pada tanggal 4 April 2020

Reese, Hope. 2019. [Online]. "*The Cambridge Analytica Whistleblower on How American Voters are Primed to be Exploited*". Diakses melalui website <https://www.vox.com/the-highlight/2019/10/28/20932790/chris-wylie-cambri-dge-analytica-Facebook-trump-2020> pada tanggal 2 April 2020

Rivero, Cristina. 2016. [Online]. "*How Marketing Helped Donald Trump Win The 2016 Election*". Diakses melalui website <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/trump-campaign-marketing/> pada tanggal 14 Februari 2020

Rose, Kate. 2016. [Online]. "*UK Social Media Statistics for 2016*". Diakses melalui website <http://www.rosemcgrory.co.uk/2016/01/04/social-media-statistics-2016/> pada tanggal 31 Maret 2020

Rosenberg, Matthew dan Nicholas Confessore. 2018. [Online]. "*Justice Department and F.B.I are Investigating Cambridge Analytica*". Diakses melalui website <https://www.nytimes.com/2018/05/15/us/cambridge-analytica-federal-investigation.html> pada tanggal 13 Februari 2020

Rosenberg, Matthew, Nicholas Confessore dan Carole Cadwalladr. 2018. [Online]. "*How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions*". Diakses melalui website <https://www.nytimes.com/2018/03/17/us/politics/cambridge-analytica-trump-campaign.html> pada tanggal 14 Februari 2020

Sabato, Larry J. Dkk. 2016. [Online]. "*The Electoral College : The Only Thing That Matters*". Diakses melalui website <http://centerforpolitics.org/crystalball/articles/the-only-thing-that-matters/> pada tanggal 4 April 2020

SCL Group. 2019. [Online]. "*The Behavioural Dynamics Institute*". Diakses melalui website <https://sclgroup.online/bdi> pada tanggal 13 Februari 2020

Scott, Mark. 2019. [Online]. "*Cambridge Analytica did work for Brexit groups, says ex-staffer*". Diakses melalui website <https://www.politico.eu/article/cambridge-analytica-leave-eu-ukip-Brexit-Facebook/> pada tanggal 14 Februari 2020

Silverman, Craig. 2018. [Online]. “*Cambridge Analytica Says It Won The Election For Trump. Here’s What It’s Actually Talking About*”. Diakses melalui website <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/cambridge-analytica-says-they-won-the-election-for-trump> pada tanggal 2 April 2020

Spratt, Vicky. 2016. [Online]. “*Did Fake News on Facebook Help Get Donald Trump Elected ?*”. Diakses melalui website <https://graziadaily.co.uk/life/real-life/fake-news-Facebook-help-get-donald-trump-elected/> pada tanggal 13 Februari 2020

T.Gray dan B. Martin. 2007. “*Backfires: White, Black and Grey*”. Australia : Journal of Information Warfare. Halaman 9

Techopedia. 2017. [Online]. “*Ad Targeting*”. Diakses melalui website <https://www.techopedia.com/definition/30295/ad-targeting> pada tanggal 16 Februari 2020

The Guardian. 2017. [Online]. “*Tackling Distrusts of Government Over Personal Data*”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/public-leaders-network/2017/apr/10/government-personal-data-live-chat-best-bits> pada tanggal 4 April 2020

The Irish Times. 2016. [Online]. “*Full Results for Brexit Vote*”. Diakses melalui website <https://www.irishtimes.com/news/world/Brexit/results> pada tanggal 4 April 2020

The UK in a Changing Europe. 2019 . [Online]. “*What is a Referendum ?*”. Diakses melalui website <https://ukandeu.ac.uk/fact-figures/what-is-a-referendum/#> pada tanggal 16 Februari 2020

Timmons, Heather. 2019. [Online]. “*Cambridge Analytica’s Biggest Customers*”. Diakses melalui website <https://theatlas.com/charts/SyHHFzJqM> pada tanggal 3 Maret 2020

U.S Department of State Bureau of International Information Programs. 2012. “*USA Elections in Brief*”. United States of America. Hal 3.

USA Gov. 2019. [Online]. “*Presidential Election Process*”. Diakses melalui website <https://www.usa.gov/election> pada tanggal 16 Februari 2020

- V-Dem. “Codebook V9 April 2019”. University of Gothenburg. Halaman 60
- V-Dem. 2019. [Online]. “About V-Dem”. Diakses melalui website <https://www.v-dem.net/en/about/> pada tanggal 4 April 2020
- V-Dem. 2019. [Online]. “Variable Graph : Election Free and Fair in United States of America and United Kingdom”. Diakses melalui website <https://www.v-dem.net/en/analysis/VariableGraph/> pada tanggal 4 April 2020
- Vile, M.J.C. 2007. “Politics in the USA”.Routledge:Taylor & Francis. New York. Hal 89
- Wakefield,Jane. 2018. [Online]. “Cambridge Analytica: Can Targeted Online Ads Really Change a Voter’s Behaviour?”. Diakses melalui website <https://www.bbc.com/news/technology-43489408> pada tanggal 13 Februari 2020
- Warren,Knight. 2016. [Online]. “The Demographics of Social Media Users in 2016”. Diakses melalui website <https://thinkdigitalfirst.com/2016/01/04/the-demographics-of-social-media-users-in-2016/> pada tanggal 31 Maret 2020
- Williamson, Jason. 2019. [Online]. “The 4 V’s of Big Data”. Diakses melalui website <https://www.dummies.com/careers/find-a-job/the-4-vs-of-big-data/> pada tanggal 16 Februari 2020
- Wong, Julia Carrie. 2018. [Online]. “It Might Work Too Well : The Dark Art of Political Advertising Online”. Diakses melalui website <https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/19/Facebook-political-ads-social-media-history-online-democracy> pada tanggal 14 Februari 2020
- Zaidi, Nayyar Raza dkk. 2013. “The Big Five Personality Traits and their Relationship with Work Engagement among Public Sector University Teachers of Lahore”. African Journal of Business Management. Halaman 1346