

BAB II

CAMBRIDGE ANALYTICA, POSTMODERNISME, DAN *POST-TRUTH*

Skandal kebocoran data yang menimpa Cambridge Analytica dan Facebook di tahun 2016 kemarin sangat mengejutkan dunia karena implikasi sosial, politik, dan bahkan moralnya. Pada bab ini penulis akan menjabarkan secara rinci sejarah perusahaan konsultan politik bernama Cambridge Analytica jauh sebelum mereka terlibat dalam skandal kebocoran data, cara mereka beroperasi, dan aktivitas mereka di balik layar.

2.1 Sejarah dan Sepak Terjang Cambridge Analytica

Cambridge Analytica yang dikenal masyarakat sekarang adalah perusahaan konsultan politik yang menggunakan cara-cara kotor, amoral, dan ilegal ketika beroperasi. Namun, sebenarnya ide dasar dari Cambridge Analytica adalah visi luar biasa tentang bagaimana mengendalikan sekumpulan orang hanya lewat manipulasi psikologis sehingga masyarakat tersebut bertindak sesuai keinginan si manipulator. Visi itu jauh dari praktik kotor yang melekat pada Cambridge Analytica dan visi itu dimiliki hanya oleh seorang yang bernama Nigel Oakes (The New York Times, 2018).

Nigel Oakes lahir dalam keluarga menengah ke atas yang berkecukupan. Ayahnya adalah seorang mantan tentara berpangkat Mayor dalam Irish Guard. Nigel merupakan lulusan Eton College yang notabene merupakan Sekolah Menengah Atas (SMA) terkemuka di Inggris. Pasca lulus dari Eton College ia tidak melanjutkan ke universitas. Ia memilih untuk mengejar *passion*-nya menjadi

seorang DJ (*disc jockey*) dan bahkan mengeluarkan beberapa album serta memproduseri beberapa *single*-nya sendiri. Kemudian ia mengencani Lady Helen Windsor, yang merupakan saudara jauh Ratu Elizabeth II dari garis keturunan ke-40 Kerajaan Inggris, hingga mereka menikah di tahun 1985 (The New York Times, 2018).

Tahun 1987, Nigel memutuskan untuk bekerja di salah satu agensi periklanan tersohor di Inggris yakni Saatchi & Saatchi dan beberapa tahun kemudian ia berhasil menduduki kursi senior producer di perusahaan tersebut. Selama bekerja di perusahaan tersebut Nigel menunjukkan ketertarikan kuat pada psikologi dan pengaruhnya terhadap suatu kelompok (Putra, 2020). Nigel jatuh cinta pada ide tentang penggunaan alat-alat sosial dan manipulasi psikologis untuk menanamkan serangkaian motivasi dalam otak seseorang tanpa mereka ketahui sehingga orang itu bisa berperilaku sesuai keinginan sang manipulator. Adrian Furnham, seorang psikolog yang diwawancarai The New York Times, berkata bahwa ide itu belum terbukti secara ilmiah dan Nigel hanya membesar-besarkan apa yang mampu ia lakukan dengan psikologi (The New York Times, 2020).

Demi mengejar idenya, Nigel mendirikan perusahaan pertamanya yang bernama The Behavioral Dynamics Institution atau dikenal sebagai BDI. BDI bergerak di bidang pemetaan psikologi suatu kelompok di empat area berbeda, yakni *crisis management*, *counter-terrorism and counter-radicalisation*, *politics*, dan *marketing* (Putra, 2020). Di ranah *crisis management* BDI menawarkan jasa untuk membantu meningkatkan kesiapsiagaan darurat, mengantisipasi perilaku para korban, serta memberikan pelatihan manajemen krisis di suatu negara yang

beresiko tinggi terkena bencana alam. Di area *counter-terrorism and counter-radicalisation* BDI menawarkan jasa untuk mengidentifikasi dinamika suatu kelompok tertentu, insentif kelompok, kondisi budaya tertentu, dan bahkan mengidentifikasi bermacam keluhan yang ada di masyarakat sebagai upaya mengatasi tren berbahaya yang berpotensi mengarah ke terorisme dan radikalisme di dalam suatu negara. Di area *politics* BDI menawarkan kerjasama dengan tim kampanye salah satu paslon untuk membantu memahami tren dan pola-pola sosial di masyarakat lalu menggunakan pola-pola tersebut untuk mempengaruhi psikologi masyarakat sehingga bisa mempengaruhi hasil pemilu. Terakhir, di area *marketing* BDI menawarkan jasa berupa bantuan pemasaran suatu produk komersial dengan menggunakan metode di luar metode-metode pemasaran konvensional (Putra, 2020).

Bertahun-tahun Nigel Oakes setia pada idenya walau tidak ada satupun kemajuan. Kesempatan yang ia tunggu-tunggu datang ketika Amerika Serikat dan aliansinya berhasil menduduki Afghanistan serta Iraq dan mereka mulai mencari kontraktor untuk mengerjakan proyek skala nasional yang bisa memenangkan “hati dan pikiran” masyarakat (The New York Times, 2020). Ia lalu mendirikan perusahaan keduanya yang bernama Strategic Communication Line Ltd (SCL) dan *me-rebranding* dirinya sebagai pakar operasi psikologis. Perusahaannya menang tender dan uang pun mulai mengalir. SCL bahkan merupakan partner resmi militer Inggris dan target operasi mereka mencakup daerah Asia, Afrika, dan Karibia.

Tahun 2000 ketika SCL mengalami kesulitan finansial, muncullah seorang pemain penting lain di dalam saga Cambridge Analytica ini bernama Aleksandr

Nix. Tujuh tahun pasca bergabung ke SCL, Nix berhasil menduduki kursi *director* dan menjadi pemegang saham signifikan dari SCL (The Guardian, 2018). Di bawah kepemimpinan Nix, SCL mengalihkan fokus operasi mereka dataran Eropa dan Amerika. Nix sadar bahwa teknik-teknik mengolah *Big Data* yang mereka lakukan di Asia, Afrika, dan Karibia tidak akan mampu dilakukan di negara-negara maju, maka dari itu mereka membutuhkan cara-cara baru. Hingga pada suatu hari di tahun 2014, Nix berkenalan dengan seorang *data scientist* jenius bernama Christopher Wylie, yang nantinya juga akan menjadi pemain penting dalam saga Cambridge Analytic (The Guardian, 2018).

Wylie menciptakan sebuah program bernama Ripon. Pada intinya Ripon merupakan gudang data raksasa yang berisi jutaan informasi pemilih di Amerika, seperti demografi pemilih, riwayat pemilihan, afiliasi partai, bahkan hingga data-data pribadi, seperti riwayat kartu kredit, silsilah keluarga, orientasi seks, dan bermacam lainnya. Untuk menjalankan proyek ini, mereka perlu investor yang mampu mendanai ide-ide mereka. Nix dan Wylie mengajukan proyek ini ke Steve Bannon, seorang mantan kepala strategi Gedung Putih dan Kepala Tim Pemenangan Nasional (TPN) untuk Donald Trump. Melihat potensi untuk memenangkan Trump ada di dalam proyek ini, Bannon lalu membawa proyek mereka sebagai proposal kepada Robert Mercer. Ide proyek ini adalah untuk mengkombinasikan *micro-targeting*—yang sudah lama dikenal di dunia politik—dan kemudian menargetkan seseorang bukan saja sebagai pemilih namun juga sebagai individu untuk menciptakan profil psikologis tiap orang, dalam hal ini di Amerika (Rehman, 2019). Mercer yang terkesima dengan proyek ini kemudian sepakat untuk

berinvestasi sebesar 15 juta dollar ke proyek ini. Selanjutnya, SCL mendirikan perusahaan anak di Amerika, dengan Aleksandr Nix sebagai pimpinannya dan Steve Bannon sebagai salah satu dewan direksi dan pemegang saham, yang bernama Cambridge Analytica. Demikianlah Cambridge Analytica (CA) berdiri di Delaware pada 13 Desember 2013 sebagai perpanjangan tangan politik SCL di Amerika. Sejak itu, CA aktif menguji coba metode manipulasi psikologis mereka di berbagai negara (Mother Jones, 2018).

2.1.1 “thisisyourdigitallife” dan “The OCEAN Model”

Ide untuk mengkombinasikan *Big Data* dengan microtargeting datang dari sebuah tulisan ilmiah yang diterbitkan oleh Cambridge University’s Psychometric Centre yang menyatakan bahwa “pemodelan individu yang menggunakan *computer-based* ternyata lebih akurat daripada yang dibuat manual oleh manusia” (Rehman, 2019). Pemodelan *computer-based* ini pernah dibuat di tahun 2007 oleh seorang ilmuwan asal Cambridge bernama David Stillwell di dalam sebuah aplikasi Facebook bernama “myPersonality app”. Aplikasi ini mengumpulkan 6 juta data pengguna Facebook dari rentang waktu 2007 hingga 2012 (Kanter and Kanter, 2018).

Pada tahun 2008, Michael Kosinski bergabung dengan Stillwell dan bersama mereka menciptakan alat pemodelan individu bernama OCEAN yang kemudian dikenal sebagai The Big Five. Disebut sebagai The Big Five karena OCEAN merupakan anagram dari lima indikator, yakni *openness*, *conscientiousness*, *extroversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* (Rehman, 2019). Masing-masing indikator memiliki tugas tersendiri dalam memetakan

kepribadian seseorang. Pertama adalah *openness* atau keterbukaan yang berurusan dengan seberapa terbuka seseorang terhadap pengalaman baru. Indikator ini memetakan kecenderungan individu untuk menjadi imajinatif, sensitif, memperhatikan dan menghargai orang lain, menghargai seni, memperhatikan perasaan batin, memiliki rasa ingin tahu intelektual, dan peka terhadap suatu hal yang memiliki keindahan. Mereka dinilai sebagai individu yang mudah terbuka terhadap nilai-nilai baru yang tidak konvensional (Putra, 2020).

Indikator kedua adalah *conscientiousness*. Indikator ini berhubungan dengan segala hal yang berkaitan dengan hati nurani. Individu-individu yang memiliki *conscientiousness* tinggi digambarkan sebagai individu yang bergairah dan penuh tekad. *Conscientiousness* berkaitan dengan kontrol impuls yang mengarahkan kebiasaan dan perilaku seseorang, seperti berpikir sebelum bertindak, menunda kepuasan, kepatuhan terhadap norma dan aturan sosial, kecerdasan manajemen prioritas, dan seberapa perfeksionis seseorang dalam mengerjakan sesuatu (Putra, 2020).

Indikator ketiga adalah *extraversion* yang berurusan dengan seberapa sosialnya seseorang di kesehariannya. *Extraversion* ditunjukkan dengan perasaan-perasaan positif dan kecenderungan untuk ditemani oleh orang lain. Orang dengan nilai *extraversion* yang tinggi memiliki kecenderungan untuk suka bersosialisasi, tegas, aktif, ceria, optimis, dan banyak bicara. Mereka memilih berkegiatan secara berkelompok, menikmati energi dari berkumpul dan berinteraksi dengan teman-teman mereka (Putra, 2020).

Indikator keempat adalah *agreeableness* yang berurusan dengan seberapa kooperatif seseorang ketika menghadapi suatu masalah. Indikator ini memetakan kepribadian yang berurusan dengan kepedulian, kepatuhan, perhatian, kemurahan hati, kepercayaan, dan kelemahan lembut seseorang. Individu yang memiliki nilai tinggi di indikator ini memiliki kecenderungan simpatik terhadap orang lain serta bisa dengan sangat mudah membantu orang lain dengan harapan suatu saat mereka akan dibantu juga (Putra, 2020)

Indikator terakhir adalah *neuroticism* yang berkaitan dengan *emotional intelligence* seseorang. Indikator ini mengukur seberapa mudah seseorang tersinggung atas suatu hal. Secara khusus indikator ini mengukur spektrum kestabilan emosional dan ketidakmampuan emosional. Individu yang memiliki sifat mudah tersinggung, mudah marah, mudah cemas, dan sering takut berada di spektrum atas *neuroticism*. Sedangkan mereka yang berada di spektrum bawah cenderung lebih stabil secara emosional (Putra, 2020)

Untuk mewujudkan proyek visioner mereka, Christopher Wylie mendekati Michael Kosinski dan meminta lisensi legal dari “myPersonality app”. Kosinski menolak mentah-mentah permintaan tersebut. Di tengah kebuntuan negosiasi, tiba-tiba seorang rekan dari Kosinski, yakni Aleksandr Kogan, menawarkan bantuan untuk mereplikasi proyek OCEAN dari Kosinski. Demikianlah Kogan kemudian mengembangkan aplikasi bernama “thisisyourdigitallife” yang diluncurkan di Facebook. Kogan--dan perusahaannya yang bernama Global Science Research (GSR)--lalu menjalin

kerjasama dengan Cambridge Analytica dan memulai proyek besar mereka (Rehman, 2020).

2.1.2 Cambridge Analytica di Balik Kemenangan Trump

Ada beberapa sistem pemilihan yang digunakan negara-negara Demokrasi. Amerika Serikat menggunakan dua sistem, yakni *popular college* dan *Electoral College*. Sistem *popular college* persis sama seperti yang digunakan dalam pemilihan umum di Indonesia. Calon manapun yang berhasil mendapat suara di atas ambang batas akan keluar sebagai pemenang. Di kasus *popular college* Hillary Clinton keluar sebagai pemenang *vote* (BBC, 2016). Namun, pemilihan presiden resmi di Amerika menggunakan sistem *Electoral College*. Sistem ini jauh berbeda dengan yang digunakan di Indonesia. Dalam *Electoral College*, masyarakat memilih “perwakilan pemilih” dari dua partai calon presiden. Untuk memenangkan *Electoral College*, seorang calon harus mendapat 270 suara dari total 538 suara. Trump menang telak dari Clinton dengan meraih 304 suara sedangkan Clinton hanya mendapat 224 suara (270 to Win, 2016). Kasus di mana pemenang *popular college* dengan *Electoral College* merupakan pasangan yang berbeda hanya terjadi lima kali sepanjang sejarah Amerika Serikat.

Peta politik Amerika biasanya bisa menunjukkan sebaran keunggulan Partai Demokrat dan Partai Republik. Ada beberapa negara bagian yang pasti dimenangkan oleh salah satu partai. Mereka disebut sebagai *safe state*. Sisanya, yang belum pasti partai mana yang berhasil memenangkan mereka, disebut sebagai *swing state*. *Swing state* inilah yang merupakan medan perang sengit

untuk Partai Republik dan Partai Demokrat. Mereka adalah Florida, Colorado, Iowa, Nevada, New Hampshire, Ohio, dan Virginia (BBC, 2016). Trump berhasil memenangkan tiga dari tujuh *swing state* ini, yakni Florida, Ohio, dan Iowa. sedangkan Clinton memenangkan Colorado, Nevada, New Hampshire, dan Virginia. Walau hanya memenangkan tiga dari tujuh *swing state*, Trump meraih *Electoral College* lebih banyak dengan jumlah 36 suara daripada Clinton yang hanya memperoleh 32 suara (CNN, 2016). Ternyata kemenangan krusial Trump di *swing state* ini tidak lepas dari campur tangan Cambridge Analytica (Putra, 2020).

2.2 Kondisi Politik Amerika Menjelang Pemilu 2016

Pemilihan Presiden Amerika tahun 2016 tidak bisa hanya dilihat sebagai agenda pemilihan nasional dan ajang kontestasi dua calon presiden dari dua partai berbeda. Pemilihan kali ini bisa dilihat sebagai puncak dari krisis representasi politik yang telah berlangsung selama lebih dari satu dekade. Kala itu, masyarakat Amerika berada dalam kondisi sosial-politik yang rapuh, penuh ketidakpastian, dan ambiguitas di mana-mana. Polarisasi ideologi semakin tajam, kepercayaan terhadap institusi negara menurun, dan perubahan lanskap media informasi mempercepat dan mempermudah penyebaran disinformasi. Dalam konteks sosial-politik inilah Donald Trump muncul sebagai sosok populis yang menjanjikan perubahan radikal dalam kehidupan masyarakat Amerika dan membuka jalan bagi eksploitasi fenomena *post-truth* yang kemudian dimanfaatkan dengan sangat lihai oleh Cambridge Analytica.

2.2.1 Polarisasi Politik dan Identitas yang Menguat

Polarisasi politik di Amerika meningkat signifikan sejak awal tahun 2000-an, khususnya selama dua masa jabatan Presiden Barrack Obama. Partisan Partai Republik dan Demokrat semakin menunjukkan dua perbedaan pandangan yang ekstrem mengenai isu-isu seperti kebijakan imigrasi, ekonomi, hak minoritas, serta peran pemerintah. Data dari Pew Research Center menunjukkan bahwa jarak ideologis dari dua partai tersebut tidak hanya melebar namun juga menghasilkan permusuhan yang bersifat personal antarkubu (Pew Research Center, 2014).

Fenomena ini bukan sekadar perbedaan pendapat saja, namun telah berkembang menjadi perpecahan identitas. Isu-isu rasial, seperti gerakan *Black Lives Matter*, menimbulkan reaksi balik dari kelompok konservatif yang terusik dengan narasi-narasi liberal. Kelompok konservatif kemudian membalasnya dengan narasi-narasi balasan—dalam hal ini mereka menyebarkan kampanye *All Lives Matter*. Kampanye narasi-narasi seperti ini memperparah keterbelahan antara masyarakat perkotaan yang cenderung lebih liberal dengan masyarakat pedesaan yang cenderung konservatif (Klein, 2020).

Polarisasi politik ini kemudian menciptakan kondisi sosial yang sangat rentan terhadap manipulasi informasi. Polarisasi ini memperkuat identitas kelompok dan secara bersamaan memperlemah diskusi publik yang rasional sehingga masyarakat menjadi semakin mudah dipengaruhi oleh isu-isu yang menyentuh sisi emosional mereka. Di sinilah Cambridge Analytica masuk dan memanfaatkan kerentanan mereka untuk menyebarkan narasi yang disesuaikan

secara psikografis untuk masing-masing kelompok. Lewat *microtargeting* berbasis data pribadi, Cambridge Analytica menyebarkan konten yang memperkuat bias dan sentimen kelompok sehingga masyarakat semakin terjebak di dalam “gelembung kebenaran” mereka sendiri. Alih-alih menyatukan perbedaan, kampanye ini justru memperparah fragmentasi sosial dan polarisasi ideologis demi keuntungan jangka pendek.

2.2.2 Runtuhnya Kepercayaan terhadap Institusi Formal

Salah satu ciri paling terlihat dari krisis politik Amerika menjelang 2016 adalah menurunnya—jika tidak runtuhnya—kepercayaan masyarakat terhadap institusi-institusi resmi, seperti pemerintah federal, kongres Amerika, dan bahkan media tradisional arus utama. Kondisi ironis ini terpotret dengan sangat baik dalam survei Gallup di tahun 2016 bahwa hanya 16% warga Amerika yang masih memiliki kepercayaan pada Kongres. Angka itu merupakan angka terendah dalam dua dekade terakhir (Gallup, 2016). Begitu pula dengan kepercayaan terhadap media arus utama yang terus merosot sejak awal 2000-an.

Runtuhnya rasa percaya masyarakat terhadap institusi formal bisa dianggap sebagai awal mula terciptanya status *quo* yang ikut melestarikan fenomena *post-truth* di Amerika. Masyarakat Amerika—terutama mereka yang tertinggal oleh globalisasi dan perkembangan teknolog—semakin skeptis kepada institusi-institusi mapan, seperti lembaga federal dan berita arus utama. Mereka mulai meragukan netralitas media dan melihat institusi-institusi seperti Kongers dan lembaga federal sebagai lembaga elit yang tidak lagi mewakili

kepentingan rakyat biasa. Kondisi ini menciptakan ruang kosong yang sangat rentan diisi oleh narasi alternatif yang seringkali tidak berdasarkan data tapi lebih ke emosi dan pengalaman personal. Ketika kepercayaan terhadap institusi formal melemah, masyarakat lebih mudah percaya kepada berita-berita dari media sosial atau tokoh-tokoh non-pemerintah yang mampu menguatkan keyakinan mereka.

Di dalam kekosongan inilah Cambridge Analytica bermain. Cambridge Analytica mengambil peran sebagai penyebar informasi-informasi palsu yang dibungkus dengan narasi “kebenaran alternatif”. Demikianlah mengapa isu-isu sensitif yang menggugah emosi dan teori-teori konspirasi bisa tumbuh subur di masyarakat Amerika. Kepercayaan tidak lagi diberikan kepada lembaga-lembaga yang memiliki otoritas dan kredibilitas, melainkan kepada pihak-pihak yang bisa mengemas narasi emosional yang sejalan dengan prasangka dan ketakutan masyarakat.

2.2.3 Kebangkitan Masyarakat Populisme Kanan

Dalam kondisi sosial-politik yang semakin terpolarisasi dan rasa frustrasi terhadap status *quo*, muncullah tokoh populis kanan yang menggunakan retorika anti-elit, menjunjung keunggulan nasionalis, dan janji-janji kebijakan proteksionis. Di antara banyak nama yang muncul di bursa, Donald Trump adalah yang paling nonjol. Ia menggambarkan dirinya sebagai sosok di luar “sistem yang korup”—bukan politisi karir—namun miliarder yang mengklaim dirinya bisa mengembalikan “kejayaan Amerika” lagi.

Retorika populis Trump mencerminkan rasa kecewa masyarakat terhadap elit politik yang dirasa terlalu jauh dari kepentingan rakyat biasa. Slogannya yang terkenal, “*Make America Great Again*”, menunjukkan bahwa Amerika telah kehilangan arah (Inglehart & Norris, 2016). Ia juga secara terbuka dan agresif menyerang kebijakan perdagangan internasional, imigrasi, dan ekonomi yang dinilai merugikan masyarakat Amerika. Dalam banyak kampanye, ia menggambarkan Washington sebagai “rawa korupsi” yang harus dikeringkan (*drain the swamp*), dan dirinya sebagai satu-satunya orang yang bisa melakukannya (Hochschild, 2016).

Kebangkitan populisme kanan sebelum pemilu menunjukkan keresahan mendalam dalam masyarakat Amerika yang dianggap gagal dalam menjawab kebutuhan mereka. Populisme kanan menawarkan narasi sederhana, emosional, dan penuh janji pemulihan identitas nasional yang dianggap telah dirusak oleh elit global, imigran, dan kelompok minoritas. Dalam kondisi seperti ini, Donald Trump tampil sebagai simbol perlawanan terhadap status *quo* dengan gaya retorika yang emosional, provokatif, dan anti-institusi. Gaya kampanyenya yang frontal dan anti-politik mapan menjadi daya tarik tersendiri bagi kelompok-kelompok yang selama ini merasa terpinggirkan. Cambridge Analytica kemudian masuk dan memanfaatkan situasi ini dengan menyasar basis emosi mereka lewat konten yang disesuaikan dengan keresahan masing-masing individu. Populisme kanan menjadi kendaraan efektif untuk menggerakkan massa lewat sentimen ketakutan, nasionalisme sempit, dan kebencian terhadap “yang lain” tanpa solusi konkret. Fenomena ini

menunjukkan dengan jelas betapa kuatnya emosi kolektif dalam menentukan arah politik Amerika.

2.2.4 Perubahan Lanskap Media dan Dominasi Media Sosial

Perubahan besar lain yang berpengaruh dalam konteks politik Amerika menjelang pillpres 2016 adalah pergeseran media informasi dari media arus utama (*mainstream*) ke media sosial dan media-media alternatif. Facebook, Twitter (sekarang X), dan YouTube menjadi sumber utama berita dan opini publik, terutama bagi kalangan muda (Tufekci, 2015). Berbeda dengan media arus utama yang harus melewati proses *filtering* yang panjang sebelum suatu berita bisa diterbitkan, media sosial tidak memiliki proses *filtering* itu. Inilah yang menyebabkan melemahnya kontrol terhadap kualitas informasi yang beredar.

Algoritma media sosial secara sistemis menyediakan konten yang sesuai preferensi untuk setiap pengguna. Akibatnya, banyak orang hanya terekspos dengan konten-konten yang sesuai dengan pandangan mereka, menciptakan *echo chamber* dan *filter bubbles* berulang-ulang (Pariser, 2011). Dalam ruang ini, informasi yang berulang akan diterima sebagai kebenaran tanpa peduli apakah informasi tersebut benar atau tidak.

Ada satu laporan Facebook Paper yang bocor ke publik di tahun 2021 yang menyebutkan bahwa Facebook sebenarnya sejak lama mengetahui bahwa algoritma mereka memperkuat konten-konten provokatif dan memperparah polarisasi. Namun, mereka tidak segera memperbaikinya karena pertimbangan keuntungan perusahaan (Haugen, 2021).

Di Amerika, keberadaan media konvensional mulai tergeser oleh media sosial. Masyarakat mulai menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama. Facebook, Twitter, dan YouTube menjadi arena baru tempat masyarakat Amerika mencari tahu isu-isu politik, berdiskusi, bahkan menentukan pilihan politik mereka. Masalahnya, media sosial tidak bekerja seperti media konvensional yang memiliki kode etik, penyaringan oleh redaksi, dan alur verifikasi informasi. Algoritma di media sosial bekerja berdasarkan minat pengguna, bukan kebenaran informasi. Akibatnya, masyarakat Amerika terjebak dalam gelembung algoritma yang hanya menyajikan konten yang sejalan dengan keyakinan mereka sendiri. Banyak warga Amerika mulai menjauhi media-media arus utama seperti *The New York Times*, *The Guardian*, *CNN*, *CBS*, dan seterusnya karena dianggap berpihak kepada elit. Sebagai gantinya, mereka lebih memilih akun-akun personal yang membagikan konten-konten emosional dan seolah “jujur” karena tidak terikat pada elit politik manapun. Situasi ini dimanfaatkan Cambridge Analytica yang mengemas konten mereka dengan kreatif, emosional, personal, dan bahkan memanfaatkan algoritma media sosial untuk menembus batas ruang privat individu. Amerika pun berubah dari masyarakat yang mengedepankan diskursus dan logika menjadi masyarakat yang percaya pada kebenaran versi mereka masing-masing.

2.2.5 Kandidat Non-Konvensional sebagai Simbol Perlawanan

Dalam atmosfir sosial yang rancu dan penuh perlawanan terhadap otoritas, kemunculan kandidat populis seperti Donald Trump tidak bisa dianggap

sebagai anomali. Justru itu adalah konsekuensi yang sepenuhnya logis. Trump adalah simbol ketidakpuasan masyarakat terhadap sistem politik yang sudah mapan. Sebagai miliarder yang tidak berasal dari “lingkaran dalam” elite politik, ia dianggap berani menyuarakan hal-hal yang tidak akan sanggup disuarakan oleh politisi-politisi konvensional (Levitsky & Ziblatt, 2018).

Kampanye Trump selalu diliputi oleh pernyataan-pernyataan kontroversial dan tuduhan-tuduhan tanpa bukti. Namun, gaya komunikasinya yang lugas dan sarkastik justru dianggap “jujur” oleh simpatisannya. Sementara, Clinton mewakili elite politik dan status *quo* yang tidak lagi dapat dipercaya. Situasi kontras ini menegaskan bahwa Pilpres Amerika 2016 tidak hanya sekadar kontestasi politik, namun juga konflik dua paradigma sosial-politik yang berbeda secara fundamental.

2.3 Hillary Clinton dan Donald Trump, Dua Wajah Amerika

Kontestasi perebutan kursi presiden Amerika 2016 mempertemukan dua kandidat yang tidak hanya mewakili dua partai berbeda tapi juga mewakili dua wajah Amerika yang sangat bertolak belakang. Di satu sisi ada Donald J. Trump, pebisnis flamboyan tanpa latar belakang politik sebelumnya. Di sisi lain ada Hillary Rodham Clinton, politisi senior yang sudah malang-melintang berkarya di dunia politik Amerika. Keduanya bukan hanya simbol dari dua ideologi politik, namun juga simbol dari dua visi berbeda tentang masa depan Amerika.

Trump mencalonkan diri dari Partai Republik setelah mengalahkan 16 calon lain dari partai tersebut. Sebelum terjun ke politik, ia punya sejarah panjang sebagai pengusaha properti dan selebritas dalam acara TV *The Apprentice*. Ia menggunakan

ketenarannya untuk membangun citra diri sebagai “orang luar sistem” yang berani bicara jujur dan tanpa sensor (D’Antonio, 2015). Retorika populis yang digunakannya sangat efektif dalam menarik kelas pekerja kulit putih, kelompok yang merasa ditinggalkan oleh globalisasi dan pergeseran nilai sosial modern (Hochschild, 2016).

Sebaliknya, Hillary Clinton mencalonkan diri sebagai kandidat dari Partai Demokrat dengan modal pengalaman politik dan birokratis yang panjang: mantan Ibu Negara, senator senior, dan mantan Menteri Luar Negeri. Ia menekankan isu keberlanjutan, pluralisme, dan inklusivitas—serta menjadi calon perempuan pertama dari partai besar (Sapiro, 2016). Di kondisi yang ideal, isu yang ia angkat adalah isu normal yang bisa ditemui di berbagai negara. Namun, citranya sebagai bagian dari elite politik yang lama menjadikannya sasaran kritik dan ketidakpercayaan, apalagi setelah skandalnya dalam menggunakan *email* pribadi ketika menjabat sebagai Menteri Luar Negeri AS (Peters, 2016).

Kontras Trump dan Clinton mencerminkan bagaimana masyarakat Amerika memandang kondisi sosial-politik mereka. Trump mewakili amarah, kejenuhan, dan perlawanan terhadap status *quo* sedangkan Clinton mewakili keberlanjutan dan kestabilan (yang mana dalam hal ini ditolak oleh masyarakat Amerika). Dalam lanskap politik yang terpolarisasi, pemilih lebih tertarik pada narasi emosional dan personal, bukan pada narasi yang logis dan teknokratis.

2.4 Menelusuri kembali Postmodernisme

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan yang dilaksanakan oleh organisasi politik atau calon yang bersaing

memperebutkan kedudukan dalam parlemen dan sebagainya untuk mendapatkan dukungan masa pemilih dalam suatu pemungutan suara. Berbagai ahli mendefinisikan kampanye secara berbeda-beda. Namun, inti definisi itu tetap sama, yakni persaingan memperebutkan suara. Dengan demikian jelas bahwa pada tingkat praktisnya kampanye merupakan perang taktik antar calon untuk memenangkan suara masyarakat mayoritas.

Pada sub-bab ini penulis akan memaparkan secara rinci bagaimana Donald Trump—dibantu oleh Cambridge Analytica—menyusun, meng-godhog, dan mengeksekusi taktik mereka untuk memenangkan Pemilihan Presiden Amerika tahun 2016. Yang menarik di sini adalah visi dan kejeniusan Cambridge Analytica menggunakan logika dan celah dari post-truth untuk mengkondisikan masyarakat supaya memenangkan Donald Trump. Terlebih lagi ketika pengkondisian tersebut ternyata sanggup merubah total cara pandang dan perilaku seseorang terhadap dunia semasyarakatnya. Namun, sebelum melompat terlalu jauh penulis akan terlebih dahulu menjelaskan fenomena post-truth sekaligus mengulik kembali postmodernisme untuk memberi dasar logika yang bisa dipertanggung jawabkan pada fenomena ini.

2.4.1 Kemunculan Postmodernisme

Secara harfiah postmodernisme bisa diartikan sebagai “setelah modernisme”. Tidak masuk akal jika membicarakan postmodernisme tanpa terlebih dahulu mengetahui apa itu modernisme. Proyek modernisme dimulai di Abad Pertengahan ketika manusia berpaling dari otoritas Gereja dan mulai menggunakan akal mereka untuk memahami dunia semasyarakat. Narasi yang

sering digaungkan di zaman ini adalah adanya satu kebenaran tunggal di dunia ini dan kebenaran tersebut bisa dicari hanya dengan menggunakan rasio (akal budi). Modernisme memposisikan rasio sebagai satu-satunya sumber pengetahuan. Di luar rasio segalanya diragukan. Dengan demikian modernisme tidak memberi tempat pada relativitas budaya dan pengalaman subjektif manusia dalam memandang dunia.

Kekakuan modernisme dalam memandang dunia menjadi sasaran kritik utama postmodernisme. Ada empat kritik utama yang ditujukan kaum postmodernis terhadap kaum modernis, yakni humanisme, historisme, subjektivitas, dan fundamentalisme-representasionalisme (Wijayati & Rachmawati, 2023). Humanisme dan historisme merupakan suatu kesadaran di mana pengertian manusia akan dirinya dan dunianya sangat ditentukan oleh posisi manusia dalam bentangan sejarah.

Tidak ada yang tahu kapan pastinya postmodernisme mulai berkembang di masyarakat. Namun, beberapa ilmuwan percaya bahwa gerakan ini berkembang pasca Perang Dunia II yang merenggut puluhan juta nyawa. Awalnya, gerakan ini mendapat pijakan awalnya pada sastra dan arsitektur semasyarakattr tahun 1950-an hingga tahun 1960-an. Baru di akhir abad ke-20 postmodern mendapat pijakan filosofisnya ketika Jean Francois Lyotard menerbitkan karya fenomenalnya yang berjudul *The Postmodern Condition*. Sejak itu postmodern masuk ke area filsafat dan ilmu sosial. Pijakan postmodern sebagai sebuah cara pandang filosofis dikuatkan dengan sumbangsih Jacques Derrida dan Michel Foucault. Derrida dikenal sebagai

pencetus dekonstruksi, yakni metode untuk membongkar hierarki dan asumsi dalam suatu teks atau wacana. Sedangkan Foucault memberikan kontribusi lewat analisisnya tentang hubungan kekuasaan, pengetahuan, dan praktik sosial (Britannica, 2024).

2.4.2 Asumsi-asumsi dan Nilai Postmodernisme

Asumsi bisa diartikan sebagai pandangan-pandangan terhadap suatu hal yang sudah diterima kebenarannya (Ilham, 2018). Sebagai salah satu paradigma sosial, postmodernisme memiliki beberapa asumsi yang sudah disepakati oleh para ahli untuk melihat realitas sosial-budaya di masyarakat. Asumsi paling dasar sebagai fondasi postmodernisme adalah bahwa realitas tidak bersifat objektif dan universal, melainkan selalu merupakan konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh bahasa, sejarah, dan kebudayaan. Kaum postmodernis menyebut asumsi ini sebagai relativitas. Mereka menggaris bawahi bahwa tidak ada satu kebenaran mutlak yang diterima secara universal. Yang ada hanyalah kebenaran berdasarkan perspektif masing-masing setiap pihak. Asumsi ini menyatakan bahwa setiap individu berhak menginterpretasikan segala sesuatu sesuai dengan sejarah dan kebudayaan yang ia alami dan interpretasi tersebut sepenuhnya valid. Postmodernisme menolak narasi tunggal (*grand narrative*) seperti modernisme yang mengedepankan rasionalitas, logika, sains, dan kemajuan sebagai dasar untuk memahami realitas. Sebaliknya, postmodernisme malah mengakui keberagaman narasi, budaya, dan perspektif sebagai cara untuk memahami kompleksitas realitas (Athaillah, 2024)

Dengan menolak menjelaskan realitas menggunakan satu narasi tunggal, postmodernisme mengadopsi relativitas, pluralitas, dan dekonstruksi sebagai nilai dasarnya. Pluralisme mengedepankan penghargaan terhadap perbedaan pandangan dan budaya. Relativitas berarti menolak klaim kebenaran universal dengan menyatakan bahwa kebenaran bersifat relatif terhadap konteks tertentu. Kaum postmodernis percaya bahwa semua pandangan adalah valid. Pendekatan dekonstruksi, yang kemunculannya sangat dipengaruhi oleh Jacques Derrida, digunakan untuk mengungkap dan mengurai hierarki dan asumsi kaku yang ada dalam teks-teks maupun pemikiran-pemikiran tradisional, mengungkap bias-bias dominasi dan kekuatan yang ada di sana (tirto.id, 2021). Dengan demikian, menjadi jelas bahwa postmodernisme memberi ruang dan melindungi narasi-narasi dan kaum-kaum marjinal yang selama ini dianggap tidak ada. Proyek postmodernisme menunjukkan bahwa realitas terdiri dari banyak sekali budaya, cara pandang, bahasa, dan sejarah. Tidak satupun diantara semua narasi tersebut yang benar-benar sah namun di saat bersamaan semua narasi tersebut adalah valid.

2.4.3 Ciri Pemikiran Postmodernisme

Sebagai sebuah paradigma, postmodern memiliki beberapa ciri khusus yang membedakannya dari paradigma-paradigma lain. Penulis mengambil ciri-ciri ini dari buku Ben Agger yang berjudul *Teori Sosial Kritis : Kritik, Penerapan, dan Implikasinya*. Agger—berdasarkan risetnya—mendapati bahwa masyarakat yang menganut atau memasuki era postmodern memiliki beberapa ciri-ciri yang sama, yakni:

1. Lahirnya era globalisasi. Batas antara individu, masyarakat, dan negara semakin menipis akibat globalisasi sehingga batasan teritorial tidak lagi nampak. Akibatnya adalah budaya, nilai, cara pandang, pemikiran menjadi kabur. Setiap masyarakat bisa dengan mudah mempelajari dan mengadopsi budaya dari masyarakat di belahan dunia lain.
2. “Kematian Individu” atau dalam bahasa Michel Foucault “*the death of subject*”. Frasa ini menyiratkan bahwa konsep borjuis tentang subjektivitas tunggal dan tetap yang membedakan antara diri sendiri dan dunia luar sekarang tidak lagi berlaku. Kini, “diri” atau “subjek” telah menjadi lahan pertarungan tanpa akhir antara dirinya sendiri dengan dunia luar.
3. Munculnya dunia informasi yang luar biasa. “Mode produksi” dalam istilah Marxis tidak lagi relevan dibanding “mode informasi” (meminjam istilah Max Foster) dan “masyarakat tontonan” (meminjam istilah Guy Debord). Masyarakat postmodern secara alamiah mengorganisir dan menyebarkan informasi secara bebas dan terbuka.
4. Jean Baudrillard (1983) menyebutnya dengan “simulasi”. Artinya, realitas tidak lagi stabil dan tidak dapat dilacak dengan konsep-konsep saintifik biasa. Masyarakat sekarang memasuki era “simulasi”, tertipu dengan citra dan wacana.
5. Perbedaan dan penundaan dalam bahasa. Jacques Derrida, dalam konteks postmodernisme, mengatakan bahwa bahasa tidak lagi ada dalam hubungan representatif aktif terhadap realitas sehingga kata dapat secara jelas dan jernih menggambarkan realitas dunia. Realitas dibatasi oleh kata

maka dari itu pembacaan teks merupakan aktivitas kreatif untuk menangkap makna ambigu dari wacana-wacana yang ada.

6. Polivokalitas. Segala hal dapat dikatakan secara berbeda dalam berbagai cara yang secara makna dan posisi tidak inferior ataupun superior terhadap yang lain. Contohnya, “sains dan ilmiah” tidak menempati posisi yang lebih tinggi dan istimewa dalam makna dan terminologi dibanding kata-kata seperti “mitos dan kepercayaan”.
7. Postmodern juga ditandai dengan munculnya gerakan sosial baru. Gerakan-gerakan tersebut lebih bercorak akar-rumput seperti, kampanye memperjuangkan lingkungan, mengampanyekan hak-hak kaum LGBT, politik hijau, dan bahkan feminisme bisa dianggap lahir dari rahim postmodern.

2.4.4 Kemunculan *Post-truth* dari Logika Postmodern

Perkembangan postmodernisme ternyata berpengaruh besar terhadap cara masyarakat memandang dunia semasyarakat. Sadar atau tidak sadar masyarakat sudah terpengaruh oleh postmodernisme. Dari sekian banyak pengaruhnya ke masyarakat, ada satu fenomena luar biasa yang diklaim para ahli sebagai anak kandung dari postmodernisme. Nama fenomena tersebut adalah post-truth. Sukar untuk menjelaskan post-truth secara komprehensif karena tidak adanya persetujuan para ahli terkait definisi fenomena ini. Penulis mengutip definisi post-truth oleh Amina Hussain dalam tulisannya yang berjudul “Theorising post-truth: The Postmodern Phenomenon”. Dalam karyanya, Amina mendefinisikan post-truth sebagai fenomena di mana keyakinan dan emosi lebih berpengaruh dalam membentuk opini publik

tentang suatu kebenaran daripada fakta-fakta objektif. Dalam fenomena ini, fakta sering kali diabaikan atau bahkan dibuang mentah-mentah demi mendukung narasi tertentu yang mendukung preferensi individu maupun kelompok. Istilah ini muncul sejak awal abad ini, namun baru benar-benar menjadi populer ketika Trump memenangi Pilpres Amerika tahun 2016 dan Inggris secara mengejutkan keluar dari Uni Eropa. Dua peristiwa ini dipandang sebagai puncak dari post-truth. Era post-truth menandai bagaimana persepsi tentang kebenaran bisa dimanipulasi melalui media sosial dan platform digital sehingga memungkinkan penyebaran informasi palsu secara masif. Orang-orang sekarang membuka internet untuk mencari konfirmasi atas apa yang mereka percayai daripada mencari informasi yang sebenar-benarnya (Nichols, 2017).

Post-truth disebut sebagai anak kandung postmodernisme bukan tanpa alasan. Prinsip dan asumsi dasar postmodernisme yang menolak narasi tunggal dan klaim objektivitas serta membenarkan perspektif yang berbeda digunakan pihak-pihak tertentu untuk membentuk opini publik bukan berdasarkan fakta, melainkan berdasarkan emosi sehingga muncullah fenomena post-truth. Informasi tertentu yang tidak mendukung pandangan suatu kelompok disingkirkan bahkan diragukan kebenarannya. Sedangkan, informasi yang sesuai—walau diragukan kebenarannya—akan dipercayai. Post-truth berlindung di balik prinsip bahwa tidak ada kebenaran yang sebenar-benarnya di dunia ini, yang ada hanyalah cara pandang masyarakat terhadap sesuatu. Dengan demikian, masyarakat bebas mempercayai sesuatu dan mendefinisikan

kebenaran mereka sendiri. Konsep-konsep dekonstruksi disalahgunakan untuk melegitimasi fenomena ini. Dekonstruksi digunakan untuk meruntuhkan hal-hal yang sudah terbukti benar selama ini dan meragukan segala hal. Di tengah ketidak tahuan mana hal yang benar dan mana yang palsu, masyarakat akhirnya akan berpegang pada dirinya sendiri untuk mendefinisikan kebenaran. Sehingga kacaulah definisi tentang kebenaran karena tidak ada kata sepakat tentang apa yang benar (Tallis, 2016).

Post-truth juga berdampak pada diskursus publik. Melemahkan kepercayaan terhadap institusi seperti media arus utama, para pakar, pemerintahan, dan bahkan kepercayaan terhadap pengetahuan itu sendiri. Ketika kebenaran menjadi relatif, masyarakat menjadi skeptis terhadap otoritas tradisional yang dianggap memiliki monopoli atas pengetahuan. Akibat paling parahnya, muncul fragmentasi informasi yang menciptakan masyarakat yang terpecah berdasarkan keyakinan subjektif, bukan objektif. (Tallis, 2016).

2.5 Kondisi *Post-truth* di Amerika

Fenomena *post-truth* di Amerika tidak muncul secara tiba-tiba di ruang hampa. Fenomena ini merupakan hasil dari tumpang tindih berbagai dinamika sosial, budaya, politik, dan informasi sejak lama. Ketika masyarakat tidak lagi menjadikan fakta objektif sebagai dasar pengambilan keputusan dan lebih mempercayai emosi dan perasaan personal, yang terjadi adalah krisis epistemik dan sistematis dalam skala nasional. Penulis akan menguraikan beberapa kondisi nyata yang membentuk fenomena *post-truth* di Amerika juga sebagai latar penting untuk memahami bagaimana kampanye politik Donald Trump yang diramu bersama

Cambridge Analytica dapat berhasil di lingkungan yang sudah rapuh secara kognitif dan sosial.

2.5.1 Polarisasi Politik sebagai Titik Awal Disinformasi

Polarisasi politik di Amerika telah mencapai titik ekstem. Riset dari Pew Research Center menunjukkan bahwa sejak awal 2000-an, jarak ideologis antara Partai Demokrat dan Partai Republik terus melebar. Konflik ini tidak hanya diranah ideologi tapi menjalar hingga ranah kebijakan, budaya, masalah moral, persepsi identitas dan rasial, bahkan hingga ke kebencian partisan antar kubu (Pew Research Center, 2014). Polarisasi ini menciptakan kondisi sosial di mana masyarakat lebih percaya apa yang dikatakan oleh “kelompoknya” daripada fakta objektif di lapangan. Dalam kondisi seperti itu, informasi palsu lebih mudah diterima selama informasi tersebut mendukung identitas dan keyakinan kolektif kelompok (Pew Research Center, 2014).

2.5.2 Erosi Kepercayaan terhadap Institusi Formal

Seperti yang sudah penulis sebutkan di bab sebelumnya, kepercayaan masyarakat Amerika terhadap institusi formal, seperti media, pemerintah, akademisi, dan lembaga survey mandiri mengalami penurunan signifikan sejak awal abad ini (Gallup, 2016). Kekecewaan terhadap politik luar negeri, ketimpangan ekonomi yang semakin tajam, serta skandal-skandal seperti Perang Irak dan krisis keuangan 2008 memperparah kepercayaan public terhadap institusi-institusi yang dianggap seharusnya menjaga kepentingan dan kesejahteraan masyarakat. Donald Trump masuk dan memanfaatkan kondisi ini dengan menyebarkan narasi “*fake news*” secara masif, menyerang CNN, New

York Times, The Guardian, dan media-media arus utama lain yang tidak berpihak kepadanya. Dalam sebuah survey tahun 2017, hanya 37% masyarakat Amerika yang masih percaya pada media arus utama sebagai sumber informasi valid (Elderman, 2017).

Akibatnya, masyarakat mencari sumber alternatif, seperti media sosial, blog independent, atau akun-akun *influencer* yang sebenarnya tidak memiliki standar verifikasi informasi yang jelas. Ketika kepercayaan terhadap penjaga kebenaran publik runtuh, maka ruang publik akan dipenuhi oleh klaim-klaim kebenaran tak berdasar yang sulit dibedakan dari fakta.

2.5.3 Media Sosial dan Dominasi Algoritma Emosional

Kehadiran media sosial seperti Facebook, YouTube, Twititer, dan Instagram telah mengubah cara masyarakat Amerika menerima dan membagikan informasi. Namun, algoritma dari platform ini tidak dirancang untuk menyaring kebenaran, melainkan untuk mengoptimalkan keterlibatan pengguna. Akibatnya konten yang provokatif dan emosional mendapat porsi perhatian yang lebih besar daripada konten yang akurat dan objektif tapi membosankan (Pariser, 2011).

Eli Pariser menyebut kondisi ini sebagai “*filter bubble*” yakni kondisi di mana pengguna media sosial hanya menerima informasi yang sesuai dengan preferensi mereka sendiri (Pariser, 2011). Dalam dunia seperti itu, masyarakat semakin terisolasi dalam gelembung ideologis yang memperkuat keyakinan mereka dan menutup diskursus kritis dan logis. Dalam laporan penelitian MIT, informasi palsu ternyata beredar enam kali lebih cepat daripada informasi

benar. Alasan utamanya tentu karena lebih memicu reaksi emosional (Vosoughi, Roy & Aral, 2018).

2.5.4 Populisme dan Emosi Kolektif sebagai Penggerak Politik

Gerakan populisme di Amerika menyumbang pengaruh terhadap kondisi *post-truth* secara signifikan. Politik populis bekerja dengan menggugah emosi massa, bukan menawarkan solusi rasional. Narasi Trump “*Make America Great Again*” merupakan bentuk eksploitasi nostalgia kolektif yang tidak bisa dibuktikan keabsahannya, namun sangat efektif untuk menggugah emosi identitas kelompok. Dalam banyak pidatonya, Donald Trump lebih sering menggunakan kata-kata bombastis dan emosional daripada data dan angka yang akurat (Marwick & Lewis, 2017).

Dalam kondisi seperti ini, masyarakat yang kecewa dan marah lebih rentan terhadap narasi-narasi palsu. Teori konspirasi seperti “Obama bukan warga Amerika asil” atau “Hillary Clinton menjalankan bisnis pedofilia rahasia” (dikenal dengan skandal Pizzagate) dapat dengan mudah dipercaya publik walaupun tidak pernah ada bukti nyatanya.

2.5.5 Budaya Individualisme dan Kebebasan Berpendapat

Siapun di dunia ini tahu bahwa kebebasan berpendapat di Amerika dijunjung dengan sangat tinggi dan didukung oleh budaya individualisme yang tinggi pula. Semangat kebebasan berpendapat inilah yang menginspirasi gerakan demokratis di mana-mana. Ironisnya, semangat ini mengalami penyimpangan serius. Prinsip bahwa semua orang bebas berpendapat

seringkali disalahartikan menjadi semua pendapat itu sah bahkan ketika tidak ada bukti pendukungnya sekalipun.

Tom Nichols dalam bukunya *The Death of Expertise* menyebutkan dengan lugas bahwa Amerika telah kehilangan penghargaan terhadap ilmu pengetahuan dan pakar profesional. Pendapat seseorang di media sosial dianggap setara dengan riset ilmiah, hanya karena keduanya adalah “opini” (Nichols, 2017). Ketika semua pendapat dianggap sah, maka kebenaran menjadi relatif. Dalam kondisi seperti ini, *post-truth* merupakan konsekuensi logis yang tidak terhindarkan.

2.5.6 Kebohongan Menjadi Komoditas Ekonomi

Salah satu aspek paling fatal dalam fenomena *post-truth* adalah bagaimana kebohongan dan disinformasi telah menjadi komoditas ekonomi. Maksudnya adalah kebohongan yang dibalut dengan kata-kata emosional yang menggugah punya nilai jual yang sangat tinggi. Dalam dunia media, perhatian adalah komoditas. Semakin banyak klik, semakin banyak potensi pendapatan dari iklan. Hal ini memicu orang-orang untuk membuat konten palsu yang bisa menarik perhatian massa tanpa peduli pada validitas konten mereka (Marwick & Lewis, 2017).

Dalam laporan *Data & Society*, fenomena ini disebut “ekonomi disinformasi”. Sebuah industri yang secara masif mendorong produksi konten palsu demi keuntungan ekonomi dan politik. Cambridge Analytica hanyalah satu pemain dalam industri ini dan mereka bisa memainkannya dengan sangat lihai demi keuntungan politik Donald Trump (Marwick & Lewis, 2017).

2.6 Relevansi Bab II terhadap Argumen Penelitian

Di bab sebelumnya, penulis berargumen bahwa Cambridge Analytica memiliki pengaruh signifikan dalam memperparah fenomena *post-truth* selama masa kampanye Donald Trump di Pemilihan Presiden Amerika tahun 2016 menggunakan strategi *political microtargeting* yang memanipulasi psikologi pemilih berdasarkan data pribadi, sehingga menciptakan polarisasi, disinformasi, dan kekacauan informasi yang mengancam demokrasi. Berdasarkan argumen tersebutlah penulis menulis bab dengan tujuan untuk membangun fondasi teoritis dan kontekstual penelitian ini. Oleh karena itu, pembahasannya tentang sejarah dan strategi Cambridge Analytica, dinamika politik Amerika menjelang pemilu, kemunculan postmodernisme, hingga kondisi sosial budaya yang memperkuat gejala *post-truth* bukanlah sekadar pengantar, melainkan bagian tak terpisahkan dari upaya untuk membuktikan bagaimana aktor politik dapat memanipulasi informasi melalui teknologi informasi.

Secara spesifik, bagian-bagian awal bab ini—yang membedah strategi CA serta kondisi masyarakat Amerika menjelang pemilu—disusun untuk menunjukkan bahwa Amerika saat itu sedang berada dalam titik rapuh: terbelah secara politik, kehilangan kepercayaan terhadap institusi formal, dan sangat rentan terhadap disinformasi. Inilah tanah subur bagi perkembangan *post-truth*. Di sisi lain, kerangka teoritis tentang postmodernisme yang kemudian diikuti pembahasan tentang *post-truth* secara konseptual, digunakan untuk menjelaskan bahwa kekacauan informasi dan kaburnya batas antara fakta dan fiksi bukan muncul begitu saja, melainkan merupakan hasil dari perubahan paradigma berpikir manusia

modern. Dalam konteks ini, Cambridge Analytica bukan hanya pengguna teknologi tetapi juga pelaku politik yang mengeksploitasi logika *postmodern* untuk kepentingan politik jangka pendek. Maka dari itu, seluruh isi Bab II menjadi bekal penting untuk menjembatani antara konteks sosial, teori, dan argumen penelitian ini.