

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Selasa, 8 November 2016, merupakan hari penting yang tidak bisa dilupakan oleh dunia internasional, namun lebih-lebih tidak bisa dilupakan oleh warga Amerika. Pada pemilihan umum ke-58, calon presiden dari Partai Republik, Donald Trump, mengalahkan calon presiden dari Partai Demokrat, Hillary Clinton. Banyak kanal berita—luar negeri dan dalam negeri—yang memprediksi kemenangan Trump atas Clinton. Dan benar saja, Trump menang dengan memegang 304 juta suara. Hillary Clinton hanya memegang 227 juta suara (CNN, 2016).

Sepak terjang Trump memang penuh kontroversi. Sejak pencalonannya pada Juli 2016, gerak geriknya tidak pernah lepas dari sorotan media. Ia merupakan politisi sayap kanan yang sering menimbulkan kontroversi bahkan sebelum ia dicalonkan sebagai presiden. Salah satu yang terkenal adalah ketika dia menggambarkan imigran Meksiko sebagai pemerkosa dan penjahat. Walau menimbulkan banyak kontroversi, Trump berhasil naik ke kursi kepresidenan dan menjadi Presiden Amerika Serikat ke-45. Trump memenangkan *swing state* seperti Florida dan Ohio, bahkan Pennsylvania yang sering dimenangkan kandidat dari Partai Demokrat. Trump juga memenangkan Wisconsin, negara bagian AS yang diprediksi bakal dimenangi Clinton (Hirschon, 2016). Melihat sepak terjangnya yang sedemikian itu, tentu kemenangannya merupakan hadiah yang mengejutkan.

Dua tahun kemudian, pada 2018, dua media besar Inggris, yakni *The Guardian* dan *Channel 4* mempublikasikan investigasi bersama mereka selama dua tahun. Terkuaklah bahwa kemenangan Trump pada pemilihan presiden 2016 didalangi oleh Cambridge Analytica (CA). Cambridge Analytica atau CA merupakan perusahaan konsultan politik bermarkas di London yang didirikan pada tahun 2013 oleh Robert Mercer, seorang bilyuner dari Amerika. CA merupakan anak perusahaan *Strategic Communication Laboratories Limited Group* (SCL) (Rehman, 2019). SCL merupakan kontraktor intelijen, militer, dan operasi *cyber* yang berbasis di Inggris. CA merupakan kendaraan SCL untuk ambil bagian dalam politik domestik Amerika. Sebelum terjun ke politik Amerika, SCL sudah terlebih dulu melakukan *ground test* di beberapa negara seperti Nigeria, Vietnam, dan India (Indopress, 2021)

Dalam laporan yang dirilis *The Guardian* dan *Channel 4*—nantinya Netflix juga merilis film dokumenter mandiri tentang CA berjudul “The Great Hack”—CA terungkap mengoleksi dan memanen data 87 juta pengguna Facebook di Amerika dari tangan pihak ketiga tanpa persetujuan pihak-pihak terkait (Goldhill, 2019). Para petinggi CA, yakni Robert Mercer, Christopher Wylie, Alexander Nix, dan Aleksandr Kogan ternyata adalah masyarakat di balik tim kampanye Trump. CA menyokong kampanye Trump dengan mengumpulkan data pengguna pemilih AS dan menggunakan data-data itu untuk membangun software yang bisa mengarahkan para voters untuk memilih Trump. Meniru pemodelan OCEAN (openness, conscientiousness, extroversion, agreeableness, dan neuroticism) milik Michael Konsinski, CA berhasil memetakan 5.000 data point dari setiap individu dan

membuat pemodelan virtualnya. Pemodelan ini mencakup nama, jenis kelamin, tinggi badan, alamat rumah, gerak-gerik, preferensi politik seseorang, kebiasaan mereka di media sosial, bahkan hingga preferensi seksual seseorang. Yang lebih mengerikannya lagi, pemodelan ini akurat. Lewat pemodelan ini, CA tahu harus mengirim konten seperti apa supaya orang itu memilih Trump (Rehman, 2019).

Untuk memenangkan suara, CA membuat puluhan kampanye online yang intinya adalah mengangkat Trump dan menjatuhkan Hillary. Sebut saja kampanye-kampanye seperti Make America Great Again dan Defeat Crooked Hillary. Semua kampanye itu adalah kampanye buatan CA yang sudah disesuaikan dengan kondisi subjeknya. *Defeat Crooked Hillary* diklaim CA sebagai kampanye paling sukses untuk menggaet para *swing voters*. Secara keseluruhan iklan itu dilihat 21 juta kali dan 1.400 an orang mengunjungi website tersebut (Cambridge Analytica, 2020). Tanpa disadari masyarakat, kampanye ini membawa rakyat Amerika masuk ke dalam yang dikenal sebagai post-truth era. Secara singkat, post-truth adalah era di mana kebenaran bukan merupakan suatu hal yang factual, namun merupakan suatu hal yang masyarakat percaya. Kebenaran tidak lagi objektif, namun subjektif. Masifnya media online dan kemudahan informasi berperan besar dalam penyebaran berita-berita bohong dan informasi-informasi keliru lainnya. CA sebagai pihak yang bertanggung jawab atas opinion driver selama masa kampanye pemilu 2016 ikut menyebarkan berita-berita bohong dan ratusan kampanye online demi memenangkan Donald Trump. CA tidak bisa lepas tangan begitu saja atas kondisi post-truth pasca pemilu 2016.

Penulis tertarik dengan topik ini karena belum pernah ada tulisan yang membahas era post-truth di Amerika pasca campur tangan CA dalam pemilu 2016. Post-truth sangat menarik untuk diulas lebih dalam karena fakta ironis bahwa masyarakat hidup di era ini. Kebenaran objektif menjadi rancu karena semua orang diizinkan berceles di media sosial. Premis demokrasi bahwa kemerdekaan pendapat merupakan hak semua orang sekarang menjadi pedang bermata dua. Masyarakat semakin sulit membedakan yang mana kebenaran dan yang mana kebohongan. Maka dari itu, rumusan masalah yang bisa ditarik penulis adalah bagaimana Cambridge Analytica (CA) mempengaruhi era post-truth di Amerika pasca pemilu 2016.

Baru-baru ini dunia dikejutkan kembali dengan kemenangan Donald Trump di pemilihan Presiden Amerika ke-60 pada 5 November 2024 lalu. Dia mengalahkan wakil presiden petahana dari Partai Demokrat yang juga mencalonkan diri di bursa Pilpres tahun ini, Kamala Harris. Hingga tulisan ini dibuat, Trump meraih 312 *Electoral College* dengan total 76 juta suara sedangkan Kamala Harris hanya memegang 226 *Electoral College* dengan total 73 juta suara (Associated Press, 2024). Untuk memenangkan bursa Pilpres di Amerika, seorang calon wajib memenangkan ambang batas minimal 270 *Electoral College*. Trump yang mendapat 312 *Electoral College* jelas menang telak dari Kamala Harris.

Sepak terjang Donald Trump selalu menarik untuk diikuti selain karena dia aktif di media sosial, tingkah laku dan kata-katanya sering menimbulkan kontroversi. Dibanding kemenangan Trump di tahun 2024 ini, penulis lebih tertarik membahas kemenangannya 8 tahun lalu karena dampak sosial, politik, dan bahkan

cara pandang masyarakat terhadap teknologi berubah total. Di tahun 2016, Donald Trump berhasil merubah total cara kampanye modern menggunakan big data dan visi yang revolusioner. Trump berhasil memanfaatkan microtargeting inovatif berbasis data melalui keterlibatan Cambridge Analytica yang mengubah peta politik nasional dengan cara yang belum pernah terjadi sebelumnya. Penggunaan big data dan psikografis untuk menarget pemilih secara signifikan merupakan titik balik bersejarah yang apabila dikembangkan lagi bisa menjadi alat politik paling berpengaruh selama kampanye. Ini adalah pertama kalinya teknologi ini diaplikasikan secara luas dengan kesuksesan luar biasa (Laterza, 2021). Keberhasilan ini mampu mempengaruhi berbagai strategi kampanye di masa depan dan mengubah cara berkampanye modern sehingga menjadikan topik ini sebagai salah satu topik paling relevan di dalam dunia di mana teknologi berkembang sangat cepat.

Selain itu, kemenangan Donald Trump di Pilpres Amerika tahun 2016 mencerminkan ketidakpuasan masyarakat terhadap status quo dan bertepatan dengan peningkatan populisme global yang memiliki dampak besar terhadap dinamika internasional. Hal ini menjadikannya contoh penting dalam strategi kampanye digital, manipulasi opini publik, dan perubahan tren penggunaan data yang tidak sepenuhnya tercermin pada Pilpres tahun 2024. Alasan lainnya adalah terungkapnya keterlibatan Facebook dalam kebocoran puluhan juta data pengguna yang sempat heboh di masa itu. Facebook dianggap tidak bertanggung jawab menjaga privasi data pengguna dan dijatuhi sanksi oleh Komisi Teknologi Uni Eropa. Kasus ini menjadi titik balik setiap perusahaan dalam melindungi data

pengguna. Facebook pun mau tidak mau mengubah kebijakannya tentang perlindungan data pengguna (TuftsNow, 2018). Alasan terakhir adalah jelas bahwa sudah banyak penelitian dan penyelidikan seputar topik kemenangan Trump, Cambridge Analytica, dan fenomena *pos-truth* ini sehingga memudahkan penulis mencari basis data untuk tulisan ini.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Cambridge Analytica (CA) menggunakan era *post-truth* di Amerika selama periode kampanye Donald Trump di Pilpres Amerika tahun 2016?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum bagaimana kondisi sosial politik masyarakat Amerika Serikat selama masa Pemilihan Presiden Amerika tahun 2016 yang kacau balau karena masifnya berita bohong yang tersebar di masyarakat sehingga masyarakat kesulitan untuk membedakan mana yang nyata dan mana yang bohongan.

1.3.2 Tujuan Khusus

Secara lebih khusus penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana *Cambridge Analytica* membentuk kondisi *post-truth* selama masa Pemilihan Presiden tahun 2016 di Amerika Serikat.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam studi mengenai *post-truth* secara luas.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan mengenai kondisi sosial politik masyarakat Amerika di zaman modern.

1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Ada banyak jurnal dan penelitian diterbitkan seputar Pemilihan Presiden Amerika tahun 2016. Kebanyakan dari penelitian itu membicarakan bagaimana Donald John Trump—atau yang biasa dikenal dengan Donald Trump—seorang *businessman* ulung Amerika memenangi kontestasi perebutan kursi kepresidenan Amerika Serikat. Banyak pakar sosial dan politik menyatakan kemenangan Trump merupakan sebuah keanehan yang tidak biasa dalam sejarah politik bangsa tersebut. Kemenangan ini bahkan di luar prediksi jajak pendapat yang dilakukan oleh berbagai lembaga survey mandiri (LSM), terlebih karena Trump sering melontarkan pernyataan-pernyataan kontroversial (detiknews, 2016). Bahkan Daniel Ziblatt dan Steven Levitsky dalam buku mereka *How Democracies Die* menyebut kemenangan Trump sebagai kemenangan seorang diktator. Dalam penelitian ini penulis tidak akan membahas bagaimana cara Donald Trump memenangkan Pilpres Amerika 2016, namun lebih kepada bagaimana kampanye sosial media Trump selama masa kampanye pilpres 2016 mengobrak-abrik kondisi sosial masyarakat Amerika hingga muncul istilah *post-truth*.

Amina Hussain dalam jurnalnya yang berjudul *Theorising Post-Truth: A Postmodern Phenomenon* mencoba membedah asal muasal fenomena *post-truth* dan mencoba memberi landasan teoritis atas fenomena ini. Amina Hussain

mengakui bahwa manusia sekarang hidup di zaman *post-truth*. Kapan era tersebut dimulai sebenarnya tidak ada yang tahu, namun Amina percaya bahwa fenomena ini mulai muncul ke permukaan dan mempengaruhi kehidupan sosial manusia ketika teknologi berkembang pesat dan informasi bisa menyebar cepat (Hussain, 2023). Amina juga menyertakan definisi populer *post-truth* dari *Oxford Dictionaries* yakni bahwa *post-truth* merupakan kondisi atau keadaan di mana kebenaran objektif memiliki pengaruh lebih kecil dalam membentuk opini publik daripada emosi dan kepercayaan atau keyakinan personal. Sebelum istilah *post-truth* dikenal oleh public, sudah muncul beberapa istilah lain yang memiliki makna mirip seperti *post-truth*. Stephen Colbert menggunakan istilah “*truthiness*” untuk menyebut kebiasaan Donald Trump yang lebih mempercayai insting dan “perasaan” di perutnya daripada data objektif ketika membuat keputusan penting. Beberapa keputusan tersebut berakhir fatal (Hussain, 2023).

Untuk menjabarkan *post-truth* lebih dalam, Amina terlebih dahulu mendefinisikan apa itu kebenaran. Dia menggunakan definisi Aristoteles—dalam bukunya *Metaphysic*—yang menyebutkan bahwa kebenaran sebagai “untuk mengatakan sesuatu sesuai apa adanya” (*Metaphysic* 1011 b25). Definisi Aristoteles atas apa yang dianggap kebenaran dianggap definisi yang bercorak filosofis. Konsep kebenaran berdasarkan fakta dan data baru muncul di pertengahan abad 20. John Stuart Mill (dalam bukunya *Logic*), David Hume (dalam bukunya *Treatise*), G. E. Moore (dalam bukunya *Truth and Falsity*), dan Bertrand Russell (dalam bukunya *The Nature of Truth*) merupakan masyarakat pertama yang mempopulerkan konsep kebenaran yang berdasarkan pada fakta. Moore dan

Russell yang paling getol untuk mempopulerkan konsep bahwa suatu hal disebut kebenaran jika ada fakta yang berkorespondensi hal tersebut dan disebut tidak benar jika tidak ada fakta yang berkorespondensi dengan hal tersebut (Problems of Philosophy, 1912). Dalam konteks ini korespondensi bisa diartikan sebagai mendukung. Bagaimanapun, dengan munculnya fenomena post-truth di panggung masyarakat dunia, kebenaran telah bergeser dari fakta menjadi fiksi, dari logika dan data menjadi retorika dan perasaan. Pada akhirnya post-truth memporak-porandakan tidak hanya ide tentang benar dan salah tetapi bahkan keberadaan kebenaran itu sendiri (Hussain, 2023).

Amina kemudian menelusuri jejak sejarah *post-truth* untuk menemukan asal muasal fenomena ini. Ia mempersempit pencariannya pada jejak *post-modernisme*. Amina mengutip Jean Francois Lyotard yang mendefinisikan *post-modernisme* sebagai gerakan untuk menantang narasi besar tunggal tentang “logika”, “kebenaran”, dan “realitas” yang muncul di Abad Pencerahan (*Postmodern Condition: A report on Knowledge*, 1979). Setelah berabad-abad otoritas Gereja menyetir definisi apa itu “kebenaran”, “fakta”, “keselamatan”, dan lain sebagainya, Abad Pencerahan—atau yang biasa dikenal juga sebagai Zaman Renaissance—muncul sebagai mesias umat manusia dari cengkaman Gereja. Proyek Abad Pencerahan adalah melepaskan diri dari cengkaman Gereja serta menempatkan logika dan akal budi di atas iman semata sebagai landasan hidup manusia. Proyek ini berhasil dengan sukses. Namun sayangnya, proyek Abad Pencerahan ternyata menjadi “Gereja” yang baru bagi perkembangan akal budi manusia. Ide dari Abad Pencerahan kemudian diwariskan kepada aliran *modernism* yang masih

mempercayai adanya *grand narrative* tentang superioritas akal budi, kebenaran, pengetahuan, dan realitas. *Post-modernism* menganggap *grand narrative* tersebut sebagai simplifikasi realitas yang menyesatkan dan memilih memberi ruang untuk pengalaman subjektif, emosi, dan perasaan. Ketika di *modernism* ada perasaan nostalgia dan ratapan terhadap hilangnya tatanan kemajuan dan rasionalitas, *post-modernism* tampaknya merayakan runtuhnya aturan dan ketetapan sebagai pelarian yang membebaskan (Hussain, 2023).

Pertanyaan selanjutnya yang muncul adalah apakah post-modernism melahirkan post-truth? Ini bukan jenis pertanyaan ya atau tidak. Butuh kehati-hatian untuk menjawabnya. Amina menggunakan kemenangan Donald Trump atas Hillary Clinton di Pilpres Amerika tahun 2016 untuk menjawab pertanyaan ini. Ada anggapan umum bahwa kemenangan Trump disebabkan oleh fenomena post-modernism. Aaron Hanlon dalam wawancaranya dengan Washington Post membuat pernyataan cerdas bahwa post-modernism tidak menyebabkan Trump tetapi ia menjelaskan Trump. Hanlon mengakui bahwa masyarakat populis menggunakan argumen post-modernism, namun hanya karena hal itu terjadi dalam dunia post-modernism bukan berarti hal itu disebabkan oleh post-modernism. Seorang politisi sayap kanan dan loyalis Trump bernama Mike Cernovich menjadi contoh bagus tentang apa yang terjadi di balik post-modernism. Dia rutin menyebarkan berita bohong tentang Hilalary Clinton di Twitter. Akun Twitternya diikuti oleh 250.000 orang dan info dari dia dipercaya oleh sebagian besar pendukung Trump. Dalam wawancara dengan New York Times tahun 2016 Cernovich bahkan mengatakan “Jika semuanya adalah narasi maka yang

masyarakat butuhkan hanyalah narasi alternatif untuk melawan narasi dominan”. Pernyataan ini sangat bercorak post-modernism (Hussain, 2023).

Hanlon menolak dengan tegas bahwa post-truth memiliki hubungan sebab-akibat dengan post-modernism dan mereduksinya menjadi sekadar alat politik untuk membingungkan lawan lewat berita-berita hoaks yang menguntungkan pihak sendiri. Post-truth lebih dari sekadar dusta yang disengaja, itu merupakan penerimaan publik atas sebuah dusta yang disengaja yang menimbulkan kekhawatiran karena dibungkus oleh logika “sudut pandang” khas post-modernism. Daniel Dennet, seorang ilmuwan kognisi dari Amerika, dalam interviewnya dengan The Guardian tahun 2017 ikut menyetujui bahwa post-modernism menjadi kambing hitam atas munculnya post-truth. Proyek post-modernism yang menolak satu narasi tunggal memang menciptakan banyak sekali diskursus yang bercorak logika “sudut pandang” dan memang tidak dapat disangkal bahwa post-modernism bertanggung jawab atas kemunculan narasi-narasi alternatif yang banyak digaungkan di media sosial. Namun, pada akhirnya post-truth bukanlah akibat logis dari post-modernism yang cita-cita awalnya adalah melindungi kaum-kaum kecil dan terpinggir dengan menolak narasi tunggal otoritas. Post-truth lebih menyerupai eksploitasi logika post-modernism secara serampangan untuk menciptakan banyak sekali narasi kecil, palsu, dan menyimpang sehingga menciptakan kekacauan informasi dan polarisasi demi keuntungan politik satu pihak tertentu. Lebih jauh lagi post-truth menghancurkan sistem kebenaran berdasarkan data dan bahkan mengobrak-abrik keberadaan kebenaran itu sendiri.

Penelitian selanjutnya yang ditulis oleh Ikhlauq ur Rehman pada tahun 2019 berjudul *Facebook-Cambridge Analytica Data Harvesting: What You Need to Know* membicarakan dengan rinci bagaimana cara kerja Cambridge Analytica hingga berhasil mencuri jutaan data pribadi pengguna Facebook, memetakannya, dan membantu Donald Trump memenangkan perebutan kursi kepresidenan Amerika. Rehman memulai penelitiannya dengan memaparkan bahwa pengguna media sosial terbanyak adalah Facebook dengan pengguna aktif mencapai 2,2 miliar orang perbulan di tahun 2018 (Rehman, 2019). Sebelum tahun 2018, Facebook mengizinkan pihak ketiga untuk memasukkan aplikasi mereka ke dalam Facebook. Kebijakan ini mengharuskan Facebook untuk mengekspos data pribadi penggunanya kepada perusahaan pihak ketiga. Walau Facebook memiliki sistem pengamanan data diri pengguna, komitmen mereka untuk benar-benar menjaga ketat data diri pengguna masih terus dipertanyakan mengingat bahwa data pribadi merupakan komoditas paling berharga sebuah perusahaan teknologi. Beberapa aplikasi seperti Farm Ville, Texas HoldEM Poker, dan Frontier Ville pernah tertangkap basah mengambil data pengguna Facebook secara diam-diam. Semua aplikasi itu kemudian di *take down* oleh Facebook. Namun tiba-tiba, dipertengahan tahun 2018, Facebook tertangkap basah membuka jutaan data penggunanya kepada aplikasi myPersonality yang berafiliasi dengan Cambridge Analytica demi keuntungan politik salah satu kandidat presiden Amerika (Rehman, 2019).

Semuanya dimulai dari aplikasi myPersonality yang diciptakan oleh David Stillwell dan Michael Konsinski di tahun 2007. Aplikasi ini merupakan quiz psikometrik yang mengukur kepribadian seseorang berdasarkan beberapa indikator.

Untuk mengikuti quiz ini seseorang harus memiliki akun Facebook. Quiz ini menganalisis kepribadian seseorang menggunakan lima indikator, yakni openness (seberapa terbuka seseorang terhadap suatu pengalaman baru), conscientiousness (seberapa perfeksionis seseorang), extroversion (seberapa sosialnya seseorang), agreeableness (seberapa kooperatif seseorang jika dihadapkan pada suatu masalah), neuroticism (seberapa mudah seseorang marah). Lima indikator ini kemudian dikenal dengan istilah OCEAN. Jawaban masyarakat atas quiz tersebut selanjutnya dikomparasikan dengan data-data online dari Facebook seperti postingan apa yang mereka sukai, mentioned, atau bagikan di laman akun mereka. Ditambah data-data pribadi seperti gender, jenis kelamin, umur, dan bahkan tempat tinggal mereka. Jika hanya satu-dua titik data yang dikumpulkan, keakuratan informasi bisa dipertanyakan. Namun jika ribuan titik data dikumpulkan dan dikombinasikan, akurasi prediksinya sungguh luar biasa. (Rehman, 2019).

Poin selanjutnya dari penelitian ini adalah kemunculan Cambridge Analytica dan bagaimana mereka memanen data dari Facebook secara ilegal kemudian menggunakannya untuk mendukung kemenangan Trump. Cambridge Analytica merupakan perusahaan konsultan politik yang berdiri tahun 2014 dan bermarkas di Inggris. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Strategic Communication Limited group (SGL). Pada 2014 para petinggi SGL—Christopher Wylie dan Alexander Nix—bertemu dengan Steve Bannon, mantan *vice president* Cambridge Analytica yang saat itu menjabat sebagai White House Chief Strategist dan kebetulan juga merupakan kepala kampanye Donald Trump pada kampanye presiden 2016. Mereka membicarakan mega proyek tentang bagaimana opini

pemilih bisa diarahkan lewat selama masa kampanye demi memenangkan Trump. Proyek sebesar dan seambius itu memerlukan dana yang besar. Maka Steve Bannon mempertemukan mereka dengan Robert Mercer, seorang miliarder Amerika. Mercer yang terkesan dengan ide tersebut kemudian menginvestasikan 15 juta dollar Amerika kepada Cambridge Analytica (Rehman, 2019). Inilah 4 serangkai yang mengorkestrasi kemenangan Trump.

Ide mereka sebenarnya didasarkan pada salah satu penelitian *Cambridge University's Psychometric Centre* yang menyimpulkan bahwa prediksi kepribadian yang dibuat oleh komputer ternyata jauh lebih akurat daripada yang dibuat oleh manusia. Mereka memulai proyek tersebut dengan mendekati Michal Kosinski yang menolak untuk memberikan lisensi aplikasinya. Ketika mereka menemukan kebuntuan, Aleksandr Kogan menemui rekan sejawat Kosinski yang kemudian menawarkan solusi untuk mereplikasi aplikasi dan penelitian Stilwell dan Kosinski (Cadwallar & Graham-Harrison, 2018).

Aleksandr Kogan kemudian mengembangkan aplikasi bernama "thisisyourdigitallife" yang juga memiliki fitur quiz kepribadian. Untuk ikut serta dalam quiz ini seseorang harus memiliki akun Facebook. Aplikasi ini kemudian merekam semua jawaban dari setiap quiz, memanen data digital dari akun Facebook orang yang ikut serta dalam quiz tersebut (seperti postingan yang disukai, status dia, kemana dia pergi), dan bahkan data dari teman-teman si pemilik akun ini. Jawaban dari quiz lalu dikomparasikan dengan data digital seseorang untuk mencari pola kepribadian orang tersebut. Konsepnya memang terlihat mudah, namun tingkat akurasi prediksinya sangat mengerikan. Hanya berdasarkan hasil quiz dan data-data

digital dari akun seseorang Cambridge Analytica bisa memprediksi gender, ras, umur, hobi, bahkan orientasi seksual dan orientasi politik seseorang. Dengan prediksi yang akurat ini mereka bisa menentukan mana target kampanye berdasarkan beberapa kategori dan merancang konten-konten serta pesan-pesan sangat spesifik untuk target tersebut. Cara kampanye ini dalam dunia politik dikenal sebagai *political microtargeting* (Rehman, 2019). Itulah cara Cambridge Analytica mengorkestrasi kampanye Trump dari balik layar.

Penelitian selanjutnya memiliki hubungan langsung dengan metode kampanye yang digunakan oleh Cambridge Analytica. Penelitian ini berjudul *Political Microtargeting and Online Privacy: A Theoretical Approach to Understanding Users' Privacy Behaviors* ditulis oleh Regine Frener dan Sabine Trepte. Penelitian ini menganalisis praktik *political microtargeting* dan implikasinya pada keamanan data online dalam konteks pemilu. Tulisan ini juga memanfaatkan model peraturan privasi media sosial untuk menganalisis bagaimana privasi online berkembang seiring waktu. *Political microtargeting* merupakan alat kampanye yang digunakan untuk mengidentifikasi kelompok pengguna serupa, memaparkan pesan-pesan yang diracik khusus untuk mereka demi meningkatkan daya persuasif mereka. Kebijakan ini dikritik karena sifatnya yang mengganggu dan manipulative walau dampaknya terhadap perilaku pemilih masih ambigu (Frener & Trepte, 2021).

Lalu ada penelitian selanjutnya yang berasal dari Indonesia. Dilakukan oleh Maya Indah Bofa, Arfin Sudirman, dan Wawan Budi Darmawan dari Universitas Padjajaran. Penelitian mereka berjudul *Data Rights di Era Surveillance Capitalism*:

Skandal Data Cambridge Analytica & Facebook dalam Pemilihan Presiden Amerika Serikat 2016 membicarakan cara Cambridge Analytica menggunakan data-data yang mereka curi dengan beberapa cara, seperti microtargeting dan behavioural modification serta bagaimana data 87 juta pengguna Facebook yang bocor menjadi sasaran dari model bisnis surveillance capitalism. Eksploitasi data yang dilakukan Cambridge Analytica menjadi contoh terbaik dari hegemoni perusahaan teknologi raksasa terhadap penggunaan media sosial. Mereka mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk media sosial dan polling, menganalisis kepribadian masyarakat menggunakan metode OCEAN untuk mengidentifikasi target pasar dan mempengaruhi perilaku pemilih dengan pesan politik yang disesuaikan. Praktik ini bisa terjadi karena adanya ketimpangan kuasa (asymmetrical power) dalam penggunaan data (Maya & dkk, 2022). Surveillance capitalist (Cambridge Analytica) dapat mengetahui segala sesuatu tentang pengguna internet sebagai pemilik data, sedangkan pengguna tidak mengetahui apapun mengenai surveillance capitalist dan yang mereka lakukan terhadap data pengguna. Tujuan penggunaan data ini adalah untuk memodifikasi tingkah laku pengguna internet tanpa sepengetahuan mereka (Maya & dkk, 2022). Penelitian ini menyimpulkan bahwa Cambridge Analytica mengancam keamanan dan privasi data pengguna dengan menggunakan data dari Facebook tanpa izin dan melanggar aturan privasi Facebook. Mereka memanfaatkan data tersebut untuk kepentingan bisnis dan politik yang dapat mengancam kebebasan berpendapat dan preferensi politik seseorang. Pelanggaran ini juga menimbulkan kekhawatiran dan ketakutan terhadap penggunaan data pribadi oleh pihak lain tanpa izin.

Penelitian selanjutnya masih sama-sama membahas Donald Trump dan post-truth. Trump, Brexit & “Post-Truth”: How Post-Structuralist IR Theories can Help Us World Order in the 21st Century yang ditulis Judith Renner dan Alexander Spencer membicarakan soal bagaimana masyarakat menggunakan post-structuralist sebagai pisau analisis untuk memahami fenomena post-truth daripada menyalahkan post-structuralist yang melahirkan fenomena post-truth. Post-structuralist sebenarnya sudah menyediakan alat yang masyarakat butuhkan untuk merefleksikan konsep “kebenaran” yang selama ini masyarakat miliki, untuk menunjukkan bagaimana “kebenaran” digunakan untuk meraih kekuasaan dan menunjukkan bagaimana narasi-narasi tertentu bisa menguasai opini publik (Renner & Spencer, 2018). Post-structuralist melihat kebenaran lebih sebagai suatu kesepakatan publik dan narasi realitas yang kuat daripada fakta objektif yang didukung data. Implikasinya adalah kebenaran selalu diproduksi berulang-ulang kali oleh masyarakat sesuai kebutuhan mereka yang kemudian membentuk keputusan sosio-politik mereka (Renner & Spencer, 2018). Di celah inilah Trump masuk dan mengeksploitasi kebenaran sesuai keperluannya. Dia mampu membentuk opini publik dan mendefinisikan ulang kebenaran demi keuntungan politik praktis. Penelitian ini juga menjelaskan bahwa kebenaran tidak bisa tiba-tiba ada di tengah masyarakat. Implikasi dari pandangan post-structuralist ini adalah munculnya narasi kebenaran tertentu yang bisa menjadi dominan hingga bisa mempengaruhi opini publik secara luas. Beberapa dampak paling ekstremnya adalah lahirnya fasisme Nazis dan lahirnya politik “post-truth” (Renner & Spencer, 2018).

Perbedaan penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian-penelitian sebelumnya adalah penulis di penelitian ini ingin melihat langsung hubungan kondisi *post-truth* di Amerika dengan *behavioural modification* dan *microtargeting* yang dilakukan oleh Cambridge Analytica selama masa kampanye Donald Trump tahun 2016. Beberapa penelitian terdahulu sering mengambil topik kebocoran data pada kasus Facebook dan Cambridge Analytica dan hubungannya dengan perlindungan data pribadi. Bahkan ada beberapa rekomendasi kebijakan yang dibuat berdasarkan penelitian-penelitian tersebut. Sejauh yang penulis tahu, belum ada yang membuat penelitian tentang hubungan fenomena *post-truth* di Amerika dengan aktivitas politik Cambridge Analytica. Inilah topik yang diangkat penulis dalam penelitian ini.

1.5.1 Postmodernisme

Dalam studi Hubungan Internasional, postmodernisme—bersamaan dengan Teori Kritis dan strukturalisme—sering dianggap teori yang ‘berat’ untuk dicerna. Bukan seperti konstruktivisme, realisme, Marxisme, dan liberalisme yang merupakan turunan dari teori sosial, postmodernisme merupakan gerakan seni yang kemudian berkembang menjadi aliran filsafat yang menggugat modernisme. Karenanya, postmodernisme bukan hanya teori dalam arti tradisional melainkan alat kritik untuk membongkar pelbagai kepentingan di balik realitas yang tampak alamiah, tunggal, dan tak terbantahkan.

Istilah postmodern berasal dari kata “modern” yang berarti masa kini, sekarang, baru, yang mutakhir, dan segala hal yang berkonotasi sama serta kata “post” yang berarti sesudah, setelah, melampaui, pasca, dan lain-lain. Dengan

demikian, secara harafiah postmodern berarti suatu masa setelah masa modern. Sebenarnya sangat sulit untuk mendefinisikan istilah ini dalam satu atau dua kalimat saja karena isi dari postmodern sendiri sangatlah berserakan. Lebih lagi karena postmodern mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia seperti ilmu pengetahuan, filsafat, seni, budaya, politik, kehidupan sosial, dan lain sebagainya yang melahirkan banyaknya cara pandang terhadap postmodern berdasarkan konteksnya masing-masing.

Walau tidak ada definisi pasti dari postmodern, ada kesepakatan universal bahwa postmodern mengacu pada era tertentu di mana kepercayaan terhadap modernitas yang lahir di Zaman Pencerahan (*Enlightment*) mulai memudar (Wijayati & Rachmawati, 2023). Knitter (2008) menyatakan bahwa postmodernisme merupakan suatu reaksi yang menentang optimisme berlebihan dari Era Pencerahan (*Enlightment*). Di zaman itu, pemikir Era Pencerahan percaya bahwa kehidupan manusia akan mengalami kemajuan jika mendasarkan segala aspek kehidupan pada rasio. Kesejahteraan sosial akan terwujud apabila pembuat kebijakan melandaskan kebijakannya pada rasio dan ilmu pengetahuan. Para filsuf meyakini bahwa satu-satunya jalan mendapatkan kebenaran hanya lewat rasio. Di zaman ini muncul juga ungkapan terkenal dari Rene Descartes "*cogito ergo sum*"—aku berpikir maka aku ada—yang menunjukkan ketergantungan total manusia terhadap rasio. Hal-hal ini lah yang dipandang penuh keraguan oleh para postmodernis (Wijayati & Rachmawati, 2023).

Postmodernisme menganggap proyek rasio di Era Pencerahan telah gagal. Ada hal-hal peninggalan Era Pencerahan yang dihindari oleh postmodernisme, seperti keyakinan berlebihan terhadap rasio, mencari kebenaran yang bersifat universal dan tunggal, data empirikal primer dan tepercaya, dan penyangkalan terhadap hal-hal mitos-mistik akan dunia (Knitter, 2008). Knitter juga menyatakan bahwa postmodernisme menekankan subjektivitas, bukan objektivitas, terlebih pada cara pandang terhadap realitas. Subjektivitas dan relativitas menjadi ciri khas postmodernisme karena meletakkan individu sebagai pemberi dan penentu makna realitas. Implikasinya dalam kehidupan sosial adalah baik-buruk dan benar-salah suatu hal bergantung pada masing-masing individu. Ada pendapat lain dari Sugiharto (1996) bahwa postmodernisme bisa dipandang sebagai refleksi kritis terhadap paradigma-paradigma modern dan metafisika pada umumnya.

Paradigma postmodern sangat cocok untuk digunakan sebagai alat bedah apabila ingin mengulik kembali apa yang sebenarnya terjadi di masa kampanye Pilpres 2016 khususnya di dalam kampanye Donald Trump. Informasi yang disebarkan begitu bias, acak, dan tidak terkonfirmasi kebenarannya secara jelas. Narasi-narasi yang disebarkan pun terkadang sangat ofensif dengan menyerang salah satu pihak secara brutal. Kantor berita A mengatakan salah satu calon melakukan ini, kantor berita B mengatakan calon lain melakukan hal-hal ilegal, kantor berita C memfitnah calon nomor sekian. Banyak berita umpan klik bertebaran di media sosial. Facebook menjadi salah satu media sosial dengan berita paling simpang siur. Buruknya lagi kala itu Facebook

belum memiliki kebijakan terkait berita bohong sekuat sekarang. Persis seperti inilah postmodernisme bekerja. Paradigma postmodern mengakomodir semua informasi simpang siur itu karena pada akhirnya benar salah bergantung pada cara pandang seseorang terhadap sesuatu.

Orang-orang bisa dengan bebas menganggap suatu hal sebagai kebenaran sedangkan yang lain salah. Berita-berita simpang siur tanpa konfirmasi yang jelas sangat mungkin untuk dipercaya. Ditambah bahwa postmodern menitik beratkan kebenaran berdasarkan emosi bukan pada fakta. Seringnya berita bohong yang bertebaran berisi fitnah terhadap paslon lawan dan pujian terhadap paslon jagoan mereka. Paslon lawan diberi tuduhan habis-habisan sedangkan paslon jagoan mereka dipuji habis-habisan. Berita-berita seperti ini ternyata mudah laku di kalangan masyarakat. Lebih mudah untuk memenangkan perasaan lewat berita tendensius daripada harus menggunakan logika untuk memeriksa kebenaran suatu berita. Tom Nichols dalam bukunya *The Death of Expertise* merangkum fenomena postmodern dalam satu kalimat yang sangat menyentil, yakni bahwa masyarakat sekarang membaca berita untuk mencari konfirmasi bukan untuk mencari informasi (Tom Nichols, 2017)

Emosi manusia merupakan titik terlemah sekaligus terkuat dalam postmodernisme. Berita hoax yang menjatuhkan lawan politik mampu dengan mudah membakar emosi pendukung lawan yang kemudian membalas dengan mengeluarkan berita yang sama. Saling balas lewat fitnah pun terjadi. Kolom komentar media sosial seperti Instagram dan Facebook penuh dengan lontaran

fitnah dan caci maki antara pendukung Donald Trump dengan Hillary Clinton. Politico melaporkan bahwa polarisasi antara pendukung Trump dengan Clinton terlihat sangat jelas. Lembaga-lembaga survey pun mencatat hasil survey yang sangat acak. Survei pra-pemilu mayoritas dimenangkan oleh Clinton, namun hasil pemilu sesungguhnya malah dimenangkan oleh Trump. Inilah salah satu dampak paling mengerikan ketika kebenaran disandarkan pada perasaan subjektif bukan pada fakta objektif. Orang-orang bebas mendefinisikan kebenarannya masing-masing, berita bohong disebarkan kemana-mana, kekacauan informasi tidak terelakan, dan “kebenaran” hanya menjadi kata tanpa makna.

1.6 Operasionalisasi Konsep

1.6.1 Definisi Konseptual

1.6.1.1 Penolakan Terhadap Metanarasi

Jean-Francois Lyotard—salah satu pionir postmodernisme—menulis dalam bukunya *The Postmodern Condition* bahwa masyarakat menolak keberadaan satu narasi besar yang dapat menjelaskan semua aspek kehidupan manusia, seperti kemajuan sains dan satu moral universal yang harus dipatuhi. Penolakan ini muncul sebagai bentuk emansipasi terhadap kaum-kaum marjinal sekaligus sebagai pengakuan keberadaan narasi-narasi kecil yang lebih subjektif dan kontekstual dengan kehidupan masyarakat.

1.6.1.2 Relativisme Kebenaran

Dalam postmodernisme tidak ada satu kebenaran tunggal. Semua ide, pandangan, dan keyakinan dianggap valid dalam konteksnya masing-masing. Lebih jauh lagi, postmodernisme menganggap kebenaran dan realitas sebagai konstruksi sosial yang bersifat relatif, bukan suatu hal yang pakem dan absolut.

1.6.1.3 Simulacra dan Simulasi

Tokoh sentral lain dalam postmodernisme adalah Jean Baudrillard. Kontribusinya dalam postmodernisme ada dalam idenya tentang simulacra dan simulasi. Inti dari ide ini adalah bahwa dalam dunia postmodern realitas sering digantikan oleh representasi atau simulasi yang diciptakan oleh media massa. Masyarakat sekarang bukan lagi hidup di dunia nyata yang senyatanya tapi mereka hidup dalam gelembung-gelembung realitas yang dibuat oleh konten-konten dari media massa dan media sosial.

1.6.1.4 Fragmentasi Makna

Postmodernisme menganggap makna tidak pernah stabil dan selalu terfragmentasi, tergantung pada konteks dan persepsi. Makna yang sama seringkali direpresentasikan secara berbeda, salah satu tujuan adalah untuk mendukung agenda tertentu.

1.6.1.5 Konsep *Post-truth*

Dampak paling ekstrem dari post-modernism. Idenya dikembangkan dari ide post-modernism yakni menolak adanya narasi

(kebenaran) tunggal. Ada narasi-narasi lain di luar narasi arus utama. Post-truth membawa ide itu ke arah yang sangat ekstrem. Kaum post-truth meyakini tidak ada kebenaran tunggal yang objektif. Yang ada hanyalah interpretasi. Bahkan sains yang penuh dengan bukti-bukti ilmiah pun tidak bisa dipercaya. Post-truth bekerja dengan cara memasifkan penyebaran berita bohong dan mengulanginya terus-menerus hingga kebohongan tersebut dipercaya sebagai kebenaran. Oxford dictionary mendefinisikan post-truth sebagai era dimana kebenaran lebih ditentukan oleh kepercayaan, keyakinan, dan emosi subjek daripada fakta-fakta dan bukti-bukti ilmiah yang objektif. Fenomena ini (dan berita bohong) sering digunakan politisi untuk memenuhi agenda politik dari aktor-aktor yang memiliki pengaruh politik yang besar.

1.6.1.6 Konsep Political *microtargeting*

Strategi kampanye canggih yang menggunakan data untuk menentukan kelompok demografis atau individu tertentu dan kemudian mengirim kampanye berbentuk pesan yang dikhususkan untuk mereka. Teknik ini melibatkan pengumpulan data yang sangat masif dari berbagai sumber, termasuk media sosial, perilaku konsumen, catatan aktivitas media sosial, dan bahkan catatan registrasi pemilih. Dengan data-data ini, kampanye politik dapat membuat kampanye sangat personal yang sesuai dengan audiens yang ditargetkan sehingga meningkatkan keefektifan persuasi. Meskipun *political microtargeting* menjanjikan kampanye

yang efektif dan efisien dengan tingkat keberhasilan yang tinggi, hal ini juga menimbulkan kekhawatiran tentang privasi, manipulasi, dan penggunaan data secara etis. Para kritikus berpendapat bahwa cara kampanye ini dapat memperparah polarisasi dan berkontribusi pada penyebaran disinformasi dan berita-berita bohong dengan menciptakan *echo chamber* dan mempertajam bias yang ada. Meskipun demikian, *political microtargeting* tetap menjadi strategi kampanye yang banyak digunakan karena tingkat efisiensi dan efektifitasnya yang tinggi

1.6.2 Definisi Operasional

1.6.2.1 Penolakan Trump Terhadap Institusi-institusi Mapan

Donald Trump memanfaatkan penolakan ini dengan menyebarkan narasi bahwa politik nasional dan globalisasi tidak lagi relevan dan menguntungkan rakyat Amerika. Kampanye Trump berfokus pada narais bahwa “sistem sudah rusak” dan dia merupakan satu-satunya kandidat yang bisa mengembalikan sistem Amerika ke jalan yang benar. Dalam konteks ini, serangan Trump ke institusi-institusi mapan, seperti media massa, Partai Demokrat, dan globalisasi menunjukkan dengan jelas bagaimana dia menyerang metanarasi dan membuat narasinya sendiri. Kampanyenya seperti “*Me Too*” dan “*Make America Great Again*” berhasil melahirkan narasi alternatif yang menggugah emosi pemilih meskipun seringkali bertentangan dengan fakta-fakta yang ada.

1.6.2.2 Relativisme Kebenaran dalam Kampanye Trump

Narasi dalam kampanye Trump seringkali menggunakan informasi tanpa fakta yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, namun tetap diterima pendukungnya karena sejalan dengan kepercayaan mereka. Contoh yang paling tampak adalah Trump berulang kali melempar klaim bahwa jutaan suara ilegal diberikan kepada Hillary Clinton walaupun tidak ada bukti valid yang mendukung klaim tersebut. Kebenaran klaim ini menjadi kurang penting dibandingkan turunnya kepercayaan masyarakat terhadap sistem pemilu. Simpatisan Trump tidak memerlukan fakta yang mendukung klaim tersebut karena klaim itu sendiri sudah mendukung keyakinan dan kepercayaan mereka.

1.6.2.3 Penciptaan Simulasi dan Simulacra dalam Narasi Kampanye Trump

Trump digambarkan sebagai sosok yang sangat erat dengan Twitter (sekarang X) dan menganggap Twitter sebagai pintunya untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Lewat Twitter, ia membangun narasi yang seringkali mengaburkan batas antara fiksi dan kenyataan. “*Make America Great Again*” menciptakan simulasi realitas yang tidak berdasarkan fakta tapi perasaan nostalgia akan kejayaan Amerika di masa lalu. Kampanye digital Trump memanfaatkan *Big Data* dan algoritma untuk menyampaikan pesan-pesan yang dipersonalisasi dan diulang terus-menerus sehingga menciptakan “realitas” yang berbeda antar kelompok pemilih.

1.6.2.4 Fragmentasi Makna dalam Narasi Kampanye Trump

Entah secara sadar atau tidak Trump paling sering memanfaatkan fragmentasi makna untuk memperluas basis dukungannya. Contohnya, ia menggambarkan dirinya sebagai pendukung kesejahteraan kelas pekerja namun di saat yang sama ia mendorong kebijakan pemotongan pajak bagi orang kaya. Meskipun kata dan perbuatannya berlawanan, banyak pendukungnya yang hanya memilih elemen-elemen yang sesuai dengan kepercayaan dan keyakinan mereka. Dengan menggaungkan pesan-pesan yang bervariasi tergantung audiensnya, Trump berhasil menciptakan basis dukungan yang luas walaupun seringkali pesan-pesan tersebut tidak konsisten.

1.6.2.5 *Pos-truth* selama Pilpres Amerika tahun 2016

Lingkup *post-truth* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kondisi sosial dan politik masyarakat Amerika selama masa kampanye Pemilihan Presiden Amerika 2016 yang penuh dengan berita bohong bertebaran di media sosial hingga menciptakan polarisasi paling parah sepanjang sejarah pemilihan presiden di Amerika.

1.6.2.6 *Political microtargeting* dalam Kampanye Donald Trump

Lingkup *political microtargeting* yang digunakan dalam penelitian ini adalah di masa kampanye Donald Trump ketika dia mencalonkan diri menjadi Presiden Amerika di tahun 2016. Cambridge Analytica (CA), perusahaan konsultan politik yang bertanggung jawab terhadap kampanye Trump, menggunakan metode *political microtargeting* yang

disempurnakan oleh tes psikometri Michael Kosinski. Kosinski membuat psikometrik di Facebook lewat myPersonality app. Pengguna Facebook diminta untuk mengisi semacam tes online yang menganalisa kepribadian lewat lima aspek, yakni *openness* (seberapa terbuka seseorang terhadap pengalaman baru), *conscientiousness* (seberapa perfeksionis seseorang), *extroversion* (seberapa mudah seseorang bergaul), *agreeableness* (seberapa kooperatif dan perhatian seseorang terhadap suatu masalah), *neuroticism* (seberapa mudah seseorang marah). Lima hal ini kemudian dikenal dengan sebutan OCEAN.

1.7 Argumen Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memiliki argumen bahwa Cambridge Analytica memiliki pengaruh signifikan dalam memperparah fenomena *post-truth* selama masa kampanye Donald Trump di pemilihan presiden Amerika tahun 2016 karena metode kampanye mereka yang menggunakan *political microtargeting* membuat polarisasi dan kekacauan informasi semakin parah.

1.8 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan kualitatif yang merupakan sebuah pendekatan induktif, interpretatif, dan naturalistik, yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dalam konteks alamiahnya (Zuchry Abdussamad, 2021). Ciri-cirinya meliputi pengumpulan data kualitatif, analisis induktif, fokus pada makna dan konteks, peran aktif peneliti, dan fleksibilitas desain (Sugiyono, 2015). Metode ini cocok digunakan untuk menjelajahi fenomena baru, memahami pengalaman orang, mempelajari situasi sosial kompleks, dan mengevaluasi program atau kebijakan

serta memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena sosial. Pada konteks penelitian ini, metode kualitatif digunakan untuk memahami bagaimana Cambridge Analytica—sebuah perusahaan konsultan politik—mempengaruhi kondisi post-truth di Amerika pasca kemenangan Donald Trump di tahun 2016. Dengan metode ini, penelitian dapat terfokuskan pada pemahaman makna dan peran aktor yang terlibat untuk menangani studi kasus penelitian ini. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memberikan penjelasan yang jelas dan terperinci untuk memahami hubungan sebab akibat antara faktor-faktor yang ada.

1.8.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan tipe penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan serta menjelaskan mengenai suatu permasalahan dan penanganannya. Penelitian deskriptif adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan ringkasan yang sistematis dan objektif terhadap suatu fenomena, situasi, atau karakteristik tertentu (Sugiyono, 2015). Fokus utamanya adalah pada deskripsi detail tanpa tujuan untuk menguji hipotesis atau menetapkan hubungan sebab-akibat, melainkan untuk menyajikan pemahaman yang jelas dan akurat tentang fenomena yang diteliti.

1.8.2 Situs Penelitian

Situs atau lokasi penelitian, baik fisik maupun virtual, adalah tempat di mana peneliti mengumpulkan data untuk penelitian mereka (Creswell, 2013). Ini dapat berupa tempat-tempat seperti hutan, sekolah, rumah sakit, atau komunitas, atau dapat berupa ruang online seperti situs web atau forum

(Merriam, 2009). Dalam penelitian ini, situs penelitian yang diambil oleh penulis adalah masyarakat Amerika di tahun 2016 selama masa kampanye pemilihan presiden.

1.8.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan sesuatu yang diteliti dalam suatu penelitian (Creswell, 2013). Subjek tersebut dapat mencakup individu, kelompok, organisasi, komunitas, atau bahkan benda mati (Merriam, 2009). Pemilihan subjek penelitian yang tepat sangat penting untuk memastikan bahwa penelitian menghasilkan data yang valid dan reliabel. Penulis akan mengambil subjek penelitian yakni masyarakat Amerika.

1.8.4 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah jenis data yang menggunakan kata-kata, gambar, atau video untuk menggambarkan dan menjelaskan fenomena yang diteliti (Creswell, 2013). Dalam penelitian ini akan memuat data yang bersumber dari kajian-kajian penelitian terkait yang terdahulu dan wawancara dengan beberapa sumber yang memiliki kapabilitas tentang tema ini.

1.8.5 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer sekunder. Sumber data merupakan elemen penting dalam penelitian yang menyediakan informasi dan bahan baku untuk dianalisis. Data dalam penelitian ini akan bersumber dari data yang berasal dari wawancara dengan ahli komputer dan pemerhati Pemilu

Amerika 2016, serta buku, jurnal, artikel, berita, pernyataan tertulis, ataupun dokumen tertulis lainnya yang terkait dengan penelitian penulis.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh informasi dan bahan baku untuk penelitian mereka. (Sugiyono, 2015). Teknik pengumpulan data kualitatif adalah metode yang digunakan untuk menghimpun informasi yang tidak bersifat numerik, melainkan berupa deskripsi, narasi, dan interpretasi. Penelitian ini akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa studi literatur dan wawancara untuk menjawab permasalahan penelitian.

1.8.7 Analisis dan Interpretasi Data

Dalam pengelolaan data pada penelitian ini, akan diterapkan teknik analisis kualitatif model Miles dan Huberman (Miles & Huberman, 1994) untuk menghasilkan analisis yang komprehensif terhadap masalah penelitian. Langkah pertama melibatkan pengumpulan data yang relevan. Selanjutnya, data akan direduksi untuk memudahkan penulis dalam memilih data, fakta, dan variabel yang sesuai dengan tema penelitian. Selain itu, data akan dikategorikan dan dianalisis untuk mencari pola hubungan dari fenomena yang ada. Setelah pola dan hubungan tersebut teridentifikasi, penarikan kesimpulan dilakukan untuk membantu penulis menjawab permasalahan penelitian dengan menyajikan data dalam bentuk deskriptif.

1.8.8 Kualitas Data (*Goodness Criteria*)

Kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini terjamin kredibilitas dan validitasnya. Data tersebut akan diperoleh langsung dari penelitian-penelitian dan berita-berita terkait tentang Cambridge Analytica dan wawancara dengan pihak yang memiliki pengetahuan di topik ini. Selain itu, penulis akan memastikan bahwa data dalam penelitian ini berasal dari sumber yang terpercaya dengan mencantumkan referensi dalam daftar pustaka.