

**ANALISIS ISI PEMETAAN HOAKS PROPAGANDA POLITIK SELAMA
TAHAPAN PENCALONAN HINGGA AKHIR MASA KAMPANYE
PILPRES 2024 DI MEDIA SOSIAL (Facebook, YouTube, Instagram,
WhatsApp, TikTok dan X)**

Skripsi



Disusun Oleh:

Yosep Jehata 142302111

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2024/2025

SKRIPSI

ANALISIS ISI PEMETAAN HOAKS PROPAGANDA POLITIK SELAMA TAHAPAN PENCALONAN HINGGA AKHIR MASA KAMPANYE PILPRES 2024 DI MEDIA SOSIAL (Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok dan X)

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya



Disusun Oleh:

Yosep Jehata/142302111

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

2023/2024

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Yosep Jehata

NRP : 1423021111

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

ANALISIS ISI PEMETAAN HOAKS PROPAGANDA POLITIK SELAMA TAHAPAN PENCALONAN HINGGA AKHIR MASA KAMPANYE PILPRES 2024 DI MEDIA SOSIAL (Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok dan X)

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku di jurusan. Fakultas, maupun Universitas.

Surabaya, 10 Juni 2025

Penulis



Yosep Jehata

NRP. 1423021111

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS ISI PEMETAAN HOAKS PROPAGANDA POLITIK SELAMA TAHAPAN PENCALONAN HINGGA AKHIR MASA KAMPANYE PILPRES 2024 DI MEDIA SOSIAL (Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok dan X)

Oleh:

Yosep Jehata

NRP.1423021111

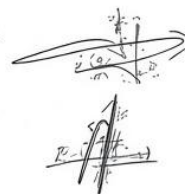
Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing I : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med Kom

NIDN: 0719078401

Pembimbing II : Brigitia Revis.S.F., S.I.Kom., M.Med.K.

NIDN: 0725058704



Surabaya, 23 Juni 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi Sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada: 23 Juni 2025

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi

Dekan,



Dewan Penguji:

1. Ketua : Dr.Drs.Nanang Krisdinanto, M.Si.
NIDN. 0726126602
2. Sekretaris : Dr. Finsensius Yuli, P.,S.Sos., M.Med.Kom
NIDN. 0719078401
3. Anggota : Akhsaniyah., S.Sos., M.Med.Kom.
NIDN. 0702087602
4. Anggota : Brigitia Revia S.F., S.I.Kom., M.Med.Kom
NIDN. 0725058704

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Yosep Jehata

NRP : 1423021111

Dengan ini **SETUJU** Skripsi saya, dengan judul:

**ANALISIS ISI PEMETAAN HOAKS PROPAGANDA POLITIK SELAMA TAHAPAN
PENCALONAN HINGGA AKHIR MASA KAMPANYE PILPRES 2024 DI MEDIA
SOSIAL (Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok dan X)**

Untuk dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang-undang Hak Cipta yang berlaku. Demikian surat pernyataan **SETUJU** publikasi Karya Ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 Juni 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Yosep Jehata

NRP. 1423021111

HALAMAN PERSEMBAHAN

Ucapan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang senantiasa menjadi penopang dan teman terbaik penulis sepanjang hidup-Nya. Hanya karena kebaikan Kasih dan Berkat-Nya lah yang menuntun penulis dalam mengerjakan Skripsi yang berjudul Analisis Isi Pemetaan Hoaks Propaganda Selama Masa Tahapan Pencalonan Presiden Sampai Batas Akhir Masa Kampanye PILPRES 2024 di Media Sosial (Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok dan X).

Penelitian ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Disamping itu, penulisan Skripsi ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan pembaca, secara khusus mahasiswa/i Ilmu Komunikasi.

Selama penelitian dan penulisan Skripsi ini terdapat banyak hambatan yang penulis alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Tetapi penulis yang membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK	xiv
<i>ABSTRACT</i>	1
BAB 1.....	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Batasan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Akademis	13
1.5.2 Manfaat Teoritis	13
1.5.3. Manfaat Sosial.....	13
BAB 11.....	14
PENELITIAN TERDAHULU.....	14
11.1 Penelitian Terdahulu	14
11.2 Kerang Teoritis	20
11.2.1 Propaganda	20
11.2.2 Hoaks.....	24
11.2.3 Media Sosial	27
11.2.4 Message Appeals	29
11.2.5 Struktur Narrative.....	31
11.2.6 Drawing Conclusion (Pengambilan Keputusan)	33

11.2.6 Analisis Isi	35
11.2.7 Nisbah Antar Konsep	36
11.2.8 Kerangka Berpikir	37
BAB 111.....	38
METODOLOGI PENELITIAN	39
111.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	39
111.2 Metode Penelitian.....	39
111.3 Defenisi Konseptual	40
111.4 Defenisi Operasional	41
111.5 Populasi dan Sampel	50
111.6 Teknik Penarikan Sampel.....	51
111.7 Teknik Pengumpulan Data	51
111.8 Teknik Validitas dan Reliabilitas	52
111.8.1 Uji Validitas.....	52
111.8.2 Uji Reliabilitas	52
111.9 Teknik Analisis Data.....	53
BAB 1V.....	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
1V.1 Gambaran Subjek Penelitian	55
1V.1.1 Media Sosial	55
1V.2 Uji Realibitas	57
V21 Hasil Uji Reliabilitas Peneliti dengan Intercoder A	58
1V.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Peneliti dengan Intercoder B.....	62
1V.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan	67
1V.3.1 Propaganda.....	70
1V.3.2 <i>Message Appeals</i>	106
1V.3.3 Struktur Naratif.....	120
1V.3.4 <i>Drawing Conclusion</i>	129
1V.4 Propaganda hoaks di Media Sosial Selama Masa Tahapan Pencalonan Presiden Sampai Batas Akhir Masa Kampanye Pilpres 2024.....	136
BAB V.....	139
KESIMPULAN DAN SARAN	139

V.1 Kesimpulan.....	139
V.2 Saran.....	139
V.2.1 Saran Akademis	139
V.2.2 Saran Praktis	140
LAMPIRAN	148

DAFTAR TABEL

Tabel 11. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 111. 1 Defenisi Operasional Propaganda	42
Tabel 111. 2 Message Appeals.....	46
Tabel 111. 3 Struktur Narrative	48
Tabel 111. 4 Drawing Conclusion	49
Tabel 1V. 1 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder A Media Sosial Facebook	58
Tabel 1V. 2 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder A Media Sosial YouTube.....	59
Tabel 1V. 3 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder A Media Sosial Instagram.....	60
Tabel 1V. 4 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial WhatsApp.....	60
Tabel 1V. 5 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder A Media Sosial TikTok.....	61
Tabel 1V. 6 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder A Media Sosial X	62
Tabel 1V. 7 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial Facebook	63
Tabel 1V. 8 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial YouTube.....	63
Tabel 1V. 9 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial Instagram.....	64
Tabel 1V. 10 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial WhtasApp.....	65
Tabel 1V. 11 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial TikTok.....	65
Tabel 1V. 12 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial X.....	66
Tabel 1V. 13 Jumlah Konten Hoaks Per 19 Oktober 2023-10 Februari 2024	69

Tabel 1V. 14 Frekuensi dan Presentase Name Caling Pada Media Sosial.....	71
Tabel 1V. 15 Frekuensi dan Presentase Glittering Generalities Pada Media Sosial	75
Tabel 1V. 16 Frekuensi dan Presentase Transfer Pada Media Sosial.....	80
Tabel 1V. 17 Frekuensi dan Presentase Testimonials Pada Media Sosial.....	83
Tabel 1V. 18 Frekuensi dan Presentase Plain Folks Pada Media Sosial	87
Tabel 1V. 19 Frekuensi dan Persentase Card Stacking Pada Media Sosial	91
Tabel 1V. 20 Frekuensi dan Presentase Bandwagon Pada Media Sosial.....	95
Tabel 1V. 21 Frekuensi dan Presentase Reputable Mouthpiece Pada Media Sosial	99
Tabel 1V. 22 Frekuensi dan Presentase Using All Forms of Persuasion Pada Media Sosial.....	103
Tabel 1V. 23 Frekuensi dan Presentase Threat Appeals Pada Media Sosial.....	107
Tabel 1V. 24 Frekuensi dan Presentase Emotional Appeals Pada Media Sosial	110
Tabel 1V. 25 Frekuensi dan Presentase Rational Appeals Pada Media Sosial.....	114
Tabel 1V. 26 Frekuensi dan Presentase Humor Appeals Pada Media Sosial.....	117
Tabel 1V. 27 Frekuensi dan Presentase Introduction Pada Media Sosial	121
Tabel 1V. 28 Frekuensi dan Presentase Climax Pada Media Sosial	124
Tabel 1V. 29 Frekuensi dan Presentase Conclusion Pada Media Sosial.....	127
Tabel 1V. 30 Frekuensi dan Presentase Eksplisit Pada Media Sosial	130
Tabel 1V. 31 Frekuensi dan Presentase Eksplisit Pada Media Sosial	134

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persebaran Hoaks Tahun 2018-2023	4
Gambar 1. 2 Saluran Penyebaran Hoaks	6
Gambar 1V. 1 Konten Yang Mengandung Unsur Name Calling.....	73
Gambar 1V. 2 Konten yang Mengandung Unsur Glittering Generalities.....	78
Gambar 1V. 3 Konten yang Mengandung Unsur Transfer	81
Gambar 1V. 4 Konten yang Mengandung Unsur Testimonials	86
Gambar 1V. 5 Konten yang Mengandung Unsur Plan Folks	90
Gambar 1V. 6 Konten yang Mengandung Unsur Card Stacking.....	94
Gambar 1V. 7 Konten yang Mengandung Unsur Card Stacking.....	97
Gambar 1V. 8 Konten yang Mengandung Unsur Reputable Mouthpiece	101
Gambar 1V. 9 Konten yang Mengandung Unsur Using All Forms of Persuasion	105
Gambar 1V. 10 Konten yang Mengandung Unsur Threat Appeals	109
Gambar 1V. 11 Konten yang Mengandung Unsur Emotional Appeals	112
Gambar 1V. 12 Konten yang Mengandung Unsur Rational Appeals	115
Gambar 1V. 13 Konten yang Mengandung Unsur Humor Appeals	119
Gambar 1V. 14 Konten yang Mengandung Unsur Introduction	122
Gambar 1V. 15 Konten yang Mengandung Unsur Climax.....	125
Gambar 1V. 16 Konten yang Mengandung Unsur Conclusion	128
Gambar 1V. 17 Konten yang Mengandung Unsur Eksplisit.....	132
Gambar 1V. 18 Konten yang Mengandung Unsur Implisit	135

ABSTRAK

Yosep Jehata. 1423021111. Analisis Isi Pemetaan Hoaks Propaganda Selama Masa Tahapan Pencalonan Presiden Hingga Akhir Masa Kampanye Pilpres 2024 di Media Sosial (Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok dan X).

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan konten hoaks propaganda politik berdasarkan teknik propaganda, daya tarik pesan (*message appeals*), struktur naratif, dan strategi penarikan kesimpulan (*drawing conclusion*) yang digunakan di enam platform media sosial: Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok, dan X. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknik propaganda yang dominan digunakan meliputi *name calling*, *card stacking*, dan *bandwagon*, sementara daya tarik pesan paling banyak ditemukan adalah *emotional* dan *threat appeals*. Secara struktural, konten hoaks umumnya memanfaatkan bentuk naratif yang berfokus pada bagian klimaks, untuk memicu reaksi emosional maksimal, serta teknik penarikan kesimpulan yang lebih banyak bersifat eksplisit, untuk mengarahkan opini publik secara langsung. Hasil penelitian menunjukan media sosial X, TikTok dan Facebook menjadi media sosial yang paling dominan muncul dalam setiap indikator

Kata Kunci: Hoaks, Propaganda, *Message Appeals*, *Struktur Narrative*, *Drawing Conclusion*.

ABSTRACT

Yosep Jehata. 1423021111. Content Analysis and Mapping of Propaganda Hoaxes During the Presidential Nomination Phase Until the End of the 2024 Election Campaign on Social Media (Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok, and X).

This study aims to map political propaganda hoax content by identifying the techniques of propaganda, message appeals, narrative structures, and drawing conclusion strategies used across six social media platforms: Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, TikTok, and X (formerly Twitter). The findings reveal that the most dominant propaganda techniques include *name calling*, *card stacking*, and *bandwagon*. In terms of message appeals, *emotional appeal* and *threat appeal* are most frequently employed to engage audiences and evoke emotional responses. Structurally, hoax content often centers around a climactic narrative format to trigger intense emotional reactions. Moreover, the dominant conclusion-drawing strategy is explicit, aiming to steer public opinion directly without allowing for alternative interpretations. X, TikTok, and Facebook emerge as the most prevalent platforms for disseminating hoax content that incorporates all four communication elements.

Keywords: Hoax, Political Propaganda, Message Appeals, Narrative Structure, Drawing Conclusion.