

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

1V.1 Gambaran Subjek Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan konten dari 6 media sosial yang dijadikan subjek penelitian. Media sosial tersebut terdiri dari Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp dan X. Keseluruhan data atau subjek pada penelitian ini penulis dapatkan dari MAFINDO yang merupakan sebuah organisasi nirlaba yang resmi berdiri sejak tahun 2016 dan memiliki akar dari forum Facebook FAFHH (Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoaks) yang dibentuk oleh Harry Sufehmi pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pemetaan hoaks propaganda dan mendeskripsikan bagaimana penyebaran hoaks yang terjadi pada masa pencalonan presiden tanggal 19 Oktober 2023 sampai batas akhir masa kampanye presiden di tanggal 10 Februari 2024 (MAFINDO, 2020).

1V.1.1 Media Sosial

Peranan media sosial sebagai media penyebaran hoaks propaganda menjadi bagian integral dalam kampanye dan komunikasi politik modern, karena biaya yang dikeluarkan sangatlah sedikit. Fitur media sosial menawarkan berbagai kebutuhan dan preferensi pengguna. Setiap platform media sosial memiliki karakteristik unik yang membedakannya dengan jenis media sosial lain. Menurut Investopedia Facebook cenderung menarik pengguna dari berbagai kalangan usia, terutama kelompok usia 30-49 tahun. Platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan berbagai jenis konten seperti teks, foto, video dan acara. Selain itu,

fitur grup dan halaman mendukung pembentukan komunitas yang kuat didalam platform (Walton, 2024:33)

Dari keseluruhan 394 konten yang dianalisis pada penelitian ini, setiap media sosial memiliki jumlah konten hoaks yang berbeda-beda. Hal ini didasari preferensi penggunaan pengguna dan aspek terhadap dampak yang diberikan kepada pengguna setelah menonton sebuah konten. Media sosial yang memiliki fitur audio visual tentu menjadi media yang dominan dalam penyebaran konten hoaks selama masa pencalonan presiden sampai batas akhir kampanye. YouTube sebagai platform terkemuka untuk konten video, memungkinkan pengguna untuk mengunggah, berbagi, dan berinteraksi dengan konten video. Hal ini membuat YouTube menjadi media sosial menempati posisi pertama dengan jumlah konten hoaks terbanyak yaitu 127, kedua diikuti oleh TikTok sebanyak 97 konten, Facebook 88 konten hoaks, X 43 konten, Instagram 22 konten, dan WhatsApp 17 konten.

Keseluruhan Data pada penelitian ini, peneliti dapatkan dari MAFINDO yang merupakan organisasi yang telah tersertifikasi oleh International Fact Checking Network (IFCN), MAFINDO menjalin kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk lembaga internasional seperti PBB, WHO, dan UNICEF, serta platform digital seperti Google dan Facebook. Kegiatan yang dijalankan mencakup edukasi publik, seminar, pengembangan teknologi anti-hoaks, riset, dan advokasi (MAFINDO, 2020)

1V.2 Uji Realibitas

Untuk menjamin keabsahan hasil penelitian, dilakukan uji reliabilitas terhadap data yang diperoleh melalui coding sheet oleh peneliti dan dua intercoder. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur kredibilitas data dengan pendekatan desain reproduibilitas, yakni menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan temuan yang konsisten meskipun diterapkan dalam kondisi, lokasi, atau oleh coder yang berbeda (Eriyanto, 2019:285). Dalam penelitian ini, proses penyandian data melibatkan dua hakim pembanding, yaitu Agustinus Fransisco, alumni dengan pengalaman dalam penelitian analisis isi, serta Diana Dewi Damayanti, yang menjabat sebagai Sekretaris Mafindo Surabaya periode 2022–2025.

Analisis isi reliabilitas ini akan menggunakan rumus Holsti saat menganalisis data dengan rumus sebagai berikut:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR : *Coefficient Reliability*

M : Jumlah pertanyaan yang telah disetujui pengkodean

N1: Jumlah koding yang dilakukan oleh hakim 1

N2: Jumlah Coding yang telah dilakukan hakim 2

Pemilihan rumus ini didasarkan pada kesesuaiannya dengan pendekatan analisis isi, yang bertujuan untuk mengukur tingkat kesepakatan antara coder dalam mengidentifikasi bentuk propaganda tertentu. Persentase kesepakatan tersebut mencerminkan sejauh mana kesamaan penilaian antar coder tercapai. Apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai di bawah 0,7, maka instrumen *coding sheet* yang digunakan tidak dapat dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai yang diperoleh melebihi 0,7, maka instrumen tersebut dapat dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai (Eriyanto, 2011:290).

1V.2.1 Hasil Uji Reliabilitas Peneliti dengan Intercoder A

Pada bagian sub bab ini, peneliti akan menjelaskan kesinambungan antara peneliti dengan intercoder A, dengan menghitung jumlah kesamaan tanda centang dari masing-masing *coding sheet* dan dilanjutkan dengan menghitung *Coefficient Reliability*.

Tabel 1V. 1 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder A Media Sosial Facebook

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	661	754	765	0,87	Reliabel
<i>Message Appleas</i>	665	770	782	0,86	Reliabel
Struktur Pesan	592	694	712	0,85	Reliabel
Struktur Naratif	634	725	739	0,87	Reliabel
Jumlah	2552	2934	2998	0,85	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 2552}{2943 + 2998}$$

$$CR = \frac{5104}{5941}$$

$$CR = 0,85$$

Tabel 1V. 2 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder A Media Sosial YouTube

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	661	754	765	0,87	Reliabel
<i>Message Appleas</i>	665	770	782	0,86	Reliabel
Struktur Pesan	592	694	712	0,85	Reliabel
Struktur Naratif	634	725	739	0,87	Reliabel
Jumlah	2552	2943	2998	0,85	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 2552}{2943 + 2998}$$

$$CR = \frac{5104}{5941}$$

$$CR = 0,85$$

Tabel 1V. 3 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder A Media Sosial Instagram

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	189	210	213	0,89	Reliabel
<i>Message Appleas</i>	187	207	219	0,88	Reliabel
Struktur Pesan	165	180	193	0,88	Reliabel
Struktur Naratif	173	192	204	0,88	Reliabel
Jumlah	714	789	829	0,89	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2M

CR= _____

N1 + N2

CR = $\frac{2 \times 714}{789+829}$

CR = $\frac{1428}{1618}$

CR = 0,89

Tabel 1V. 4 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial WhatsApp

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	90	98	102	0,90	Reliabel
<i>Message Appleas</i>	97	106	111	0,89	Reliabel
Struktur Pesan	83	91	96	0,88	Reliabel
Struktur Naratif	89	97	102	0,89	Reliabel
Jumlah	359	392	411	0,89	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$\begin{aligned}
 & 2M \\
 CR &= \frac{N1 + N2}{2 \times 359} \\
 & \frac{392+411}{2} \\
 CR &= \frac{718}{803} \\
 \mathbf{CR} &= \mathbf{0,89}
 \end{aligned}$$

Tabel 1V. 5 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder A Media Sosial TikTok

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	347	370	377	0,93	Reliabel
<i>Message Appeals</i>	348	429	446	0,91	Reliabel
Struktur Pesan	348	389	408	0,88	Reliabel
Struktur Naratif	360	400	425	0,88	Reliabel
Jumlah	1452	1588	1656	0,91	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$\begin{aligned}
 & 2M \\
 CR &= \frac{N1 + N2}{2 \times 1452} \\
 & \frac{1588+1656}{2} \\
 CR &= \frac{2904}{3244} \\
 \mathbf{CR} &= \mathbf{0,91}
 \end{aligned}$$

Tabel 1V. 6 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder A Media Sosial X

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	380	405	420	0,91	Reliabel
<i>Message Appeals</i>	362	388	413	0,90	Reliabel
Struktur Pesan	334	354	368	0,93	Reliabel
Struktur Naratif	351	371	390	0,93	Reliabel
Jumlah	1427	1518	1591	0,91	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2M

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

N1 + N2

$$CR = \frac{2 \times 1427}{1518 + 1591}$$

$$CR = \frac{2854}{3109}$$

$$CR = 0,91$$

1V.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Peneliti dengan Intercoder B

Pada bagian sub bab ini, peneliti akan akan menjelaskan kesinambungan antara peneliti dengan intercoder B, dengan menghitung jumlah kesamaan tanda centang dari masing-masing *coding sheet* dan dilanjutkan dengan menghitung *Coefficient Reliability*.

Tabel 1V. 7 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial Facebook

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	347	370	377	0,93	Reliabel
<i>Message Appleas</i>	348	429	446	0,91	Reliabel
Struktur Pesan	348	389	408	0,88	Reliabel
Struktur Naratif	360	400	425	0,88	Reliabel
Jumlah	1452	1588	1656	0,91	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$\begin{aligned}
 & \frac{2M}{N1 + N2} \\
 CR = & \frac{2 \times 1452}{1588 + 1656} \\
 CR = & \frac{2904}{3244} \\
 CR = & 0,80
 \end{aligned}$$

Tabel 1V. 8 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial YouTube

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	661	754	765	0,87	Reliabel
<i>Message Appleas</i>	665	770	782	0,86	Reliabel
Struktur Pesan	592	694	712	0,85	Reliabel
Struktur Naratif	634	725	739	0,87	Reliabel
Jumlah	2552	2943	2998	0,86	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 2552}{2943 + 2998}$$

$$CR = \frac{5104}{5941}$$

$$CR = 0,85$$

Tabel 1V. 9 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial Instagram

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	105	112	114	0,94	Reliabel
<i>Message Appleas</i>	125	132	135	0,94	Reliabel
Struktur Pesan	108	118	120	0,91	Reliabel
Struktur Naratif	116	124	127	0,93	Reliabel
Jumlah	454	486	496	0,93	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$2M$$

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$N1 + N2$$

$$CR = \frac{2 \times 454}{486 + 496}$$

$$CR = \frac{908}{982}$$

$$CR = 0,92$$

Tabel 1V. 10 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial WhtasApp

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	90	98	102	0,90	Reliabel
<i>Message Appleas</i>	97	106	111	0,89	Reliabel
Struktur Pesan	83	91	96	0,88	Reliabel
Struktur Naratif	89	97	102	0,89	Reliabel
Jumlah	359	392	411	0,89	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

2M

CR= _____

N1 + N2

CR = $\frac{2 \times 359}{392 + 411}$

CR = $\frac{718}{803}$

CR = 0,89

Tabel 1V. 11 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial TikTok

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	217	268	280	0,79	Reliabel
<i>Message Appleas</i>	190	297	228	0,72	Reliabel
Struktur Pesan	98	111	108	0,89	Reliabel
Struktur Naratif	128	133	171	0,84	Reliabel
Jumlah	633	809	787	0,79	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 633}{809 + 787}$$

$$CR = \frac{1266}{1596}$$

$$CR = 0,79$$

Tabel 1V. 12 Hasil Uji Reliabilitas Antara Peneliti dan Intercoder B Media Sosial X

Indikator	Pernyataan Yang Disetujui	Pernyataan yang dicoding		CR	Keterangan
		N1	N2		
Propaganda	163	172	178	0,93	Reliabel
<i>Message Appleas</i>	186	198	204	0,93	Reliabel
Struktur Pesan	170	182	188	0,92	Reliabel
Struktur Naratif	181	193	200	0,94	Reliabel
Jumlah	700	745	770	0,93	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2 \times 700}{745 + 770}$$

$$CR = \frac{1400}{1515}$$

$$CR = 0,92$$

Peneliti sudah melakukan proses coding bersama dua intercoder yang disimbolkan dengan intercoder A dan B. Pada bagian IV.2.1 merupakan hasil peneliti bersama intercoder A, sedangkan bagian IV.2.2 adalah hasil coding peneliti dengan intercoder B. Berdasarkan hasil pengkodean yang dilakukan bersama intercoder A dan B, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan peneliti yang dirumuskan berdasarkan landasan teori yang relevan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Hal ini dibuktikan melalui nilai *Coefficient Reliability* (CR) pada seluruh indikator yang melampaui ambang batas minimum 0,70 atau 70% sehingga memenuhi kriteria reliabel dalam pengujian reliabilitas analisis isi kuantitatif.

1V.3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penyebaran hoaks di media sosial selama masa tahap pencalonan presiden sampai batas akhir kampanye pemilu 2024 umumnya dilakukan dengan tujuan untuk mempengaruhi opini publik, menurunkan citra lawan politik, serta membentuk persepsi yang menguntungkan terhadap kandidat yang didukung. Individu atau kelompok yang terlibat dalam diseminasi informasi palsu tersebut seringkali bermaksud menciptakan disinformasi strategis guna menyesatkan pemilih, memperkuat identitas politik tertentu, serta mendorong polarisasi sosial (E. C. Tandoc et al., 2021). Selain itu, motivasi penyebaran hoaks juga dapat berkaitan dengan kebutuhan psikologis, seperti keinginan untuk merasa unggul dalam komunitas digital atau untuk mendapatkan perhatian dan validasi sosial (Friggeri et al., 2016)

Dalam konteks pemilu, hoaks dimanfaatkan sebagai alat propaganda yang efektif karena kemampuannya menyebar secara cepat, emosional, dan sulit diverifikasi oleh masyarakat awam. Hal ini mencerminkan adanya tujuan instrumental dari para penyebar hoaks untuk membentuk realitas politik secara manipulatif dan merusak kualitas demokrasi (Bennett & Livingston, 2018) . Dengan demikian, penyebaran hoaks bukan sekadar bentuk misinformasi spontan, tetapi bagian dari strategi komunikasi politik yang disengaja dan terstruktur.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat indikator utama dimana setiap indikator ini memiliki sub indikator masing-masing. Indikator pertama adalah propaganda yang memiliki sembilan sub indikator yang diantaranya adalah *name calling, glittering generalities, transfer, testimonials, plain folks, card stacking, bandwagon, reputable mouthpiece*, dan *using all forms of persuasion*. Indikator kedua *message appeals* memiliki empat sub indikator, pertama *threat appeals, emotional appeals, rational appeals*, dan *humor*. Indikator ketiga adalah struktur naratif yang memiliki 3 indikator yaitu *introduction, Climax* dan *conclusion*. Indikator terakhir yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Drawing Conclusion* atau penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh audiens, indikator ini memiliki dua sub indikator diantaranya eksplisit dan implisit.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan satu persatu terhadap setiap gambar dan *caption* yang terdapat dalam konten di enam platform media sosial yang menjadi sampel penelitian. Setiap elemen visual dan teks dianalisis berdasarkan keberadaan indikator-indikator yang telah ditentukan sebelumnya. Melalui instrumen lembar coding, peneliti dapat mengevaluasi setiap konten secara

sistematis sesuai dengan kategori penilaian yang telah disusun. Hasil penilaian tersebut kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase pada masing-masing indikator guna memperoleh pemahaman yang lebih terperinci dan mendalam terhadap distribusi karakteristik konten yang dianalisis.

Peneliti menyajikan data dalam bentuk persentase untuk setiap indikator yang digunakan dalam analisis. Persentase tersebut mencerminkan tingkat frekuensi kemunculan masing-masing indikator dalam konten yang diunggah pada tiap platform media sosial. Frekuensi ini berfungsi untuk mengidentifikasi sejauh mana konten hoaks berpotensi mempengaruhi sasaran audiens serta memicu tanggapan dari khalayak (Firmansyah, 2020:50).

Tabel 1V. 13 Jumlah Konten Hoaks Per 19 Oktober 2023-10 Februari 2024

Media Sosial	Jumlah
Facebook	88
YouTube	127
Instagram	22
WhatsApp	17
TikTok	97
X	43
Jumlah	394

Sumber: Olahan Peneliti

Adapun periode waktu yang ditetapkan dalam penelitian ini mencakup rentang tanggal 19 Oktober hingga 10 Februari 2024. Selama periode tersebut, jumlah konten hoaks yang teridentifikasi berbeda pada masing-masing media sosial. YouTube tercatat sebagai platform dengan jumlah konten hoaks tertinggi, yaitu sebanyak 127 unggahan. Disusul oleh TikTok dengan 97 konten, Facebook

sebanyak 88 konten, X (Twitter) sebanyak 43 konten, Instagram sebanyak 22 konten, dan WhatsApp dengan 17 konten hoaks.

1V.3.1 Propaganda

Menurut Lukert & Bachrach dalam (Hobbs, 2020), saat ini istilah propaganda digunakan untuk menggambarkan berbagai bentuk ekspresi dan komunikasi yang dirancang untuk memanipulasi opini publik dengan mengaktifkan emosi yang kuat, menyederhanakan ide dan informasi, menyerang lawan, dan merespons terhadap informasi yang tidak benar. harapan terdalam, ketakutan dan impian khalayak sasarannya (Hobbs, 2020).

Pada indikator propaganda dibagi lagi menjadi sembilan subindikator *name calling, glittering generalities, transfer, testimonials, plain folks, card stacking, bandwagon, reputable mouthpiece*, dan *using all forms of* (Hobbs, 2020). Pada dasarnya propaganda membutuhkan teknik yang tepat, jika diamati secara lebih dalam, ada beberapa teknik yang bisa digunakan dalam melancarkan propaganda. Efektif tidaknya dan pilihan mana yang digunakan sangat bergantung pada kondisi komunikasi, kemampuan komunikator (propagandis) dan lingkungan sosial politik dan budaya masyarakatnya (Juariyah, 2019:42).

1V.3.1.1 Name Calling

Dalam ranah propaganda politik, *name calling* merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk mendiskreditkan individu atau kelompok lawan politik melalui pelabelan negatif. Teknik ini memanfaatkan bahasa yang merendahkan atau mengejek untuk menciptakan asosiasi buruk tanpa menyajikan

argumen rasional. Menurut (Perloff, 2021:65), *name calling* bekerja secara heuristik: individu yang menerima pesan tidak lagi mempertimbangkan bukti atau data, melainkan langsung menolak tokoh yang dilabeli karena termanipulasi oleh bahasa emosional.

Tabel 1V. 14 Frekuensi dan Presentase *Name Calling* Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
<i>Name Calling</i>	Facebook	28	18,42 %
	YouTube	17	11,18 %
	Instagram	18	11,84 %
	WhatsApp	14	9,21 %
	TikTok	37	24,32 %
	X	38	25 %
Total		152	100 %
Rata – Rata Frekuensi (%) <i>Name Calling</i> = 16,66%			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan data yang diperoleh dari coding sheet, media sosial X (Twitter) menempati posisi tertinggi dalam menyebarkan konten *name calling* dengan frekuensi mencapai 38 atau sebesar 25%, diikuti oleh TikTok dengan frekuensi sebesar 37 konten dan persentase sebesar 24%, media sosial ketiga yang menempati urutan ini adalah Facebook dengan frekuensi mencapai 28 beserta besaran presentase mencapai 18,42%. Tingginya intensitas penyebaran teknik ini pada ketiga platform tersebut tidak dapat dilepaskan dari karakteristik algoritma dan budaya komunikatif masing-masing media. Seperti dijelaskan oleh (Wardle & Derakhshan, 2018:87), media sosial secara struktural memprioritaskan konten yang mengundang reaksi emosional tinggi karena hal tersebut meningkatkan interaksi dan jangkauan. Dalam konteks ini, *name calling* yang penuh muatan konflik dan penghinaan menjadi “komoditas algoritmik” yang sangat menguntungkan bagi penyebar maupun platform itu sendiri.

Platform X (Twitter) dan TikTok menempati posisi terdepan dalam penyebaran teknik *name calling* karena keduanya memungkinkan pengguna menyampaikan narasi pendek dan emosional secara cepat. Menurut Menurut (Wardle & Derakhshan, 2018) konten yang memicu emosi negatif seperti kemarahan atau kebencian cenderung mendapatkan interaksi tinggi (likes, retweets, komentar), sehingga difasilitasi oleh algoritma platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini sejalan dengan karakteristik X dengan batasan karakter yang minim, mendorong pengguna untuk menyampaikan opini secara langsung, tajam, dan provokatif. Format ini ideal bagi teknik *name calling*, yang memang mengandalkan kekuatan retorika singkat dan konfrontatif. Sementara itu, TikTok, melalui format video singkat yang dapat disertai musik, efek visual, dan ekspresi dramatis, semakin memperkuat daya afeksi dari konten propaganda. Seperti dijelaskan oleh (Hobbs, 2020), visualisasi dalam media digital memiliki kekuatan simbolik yang lebih kuat dibandingkan teks, karena mampu menyampaikan pesan emosional secara instan dan menyentuh persepsi bawah sadar audiens. Hal ini diperkuat oleh temuan (Tandoc et al., 2021), yang menunjukkan bahwa konten provokatif dan emosional memiliki peluang lebih besar untuk menjadi viral, terlepas dari kebenaran informasinya.

Teknik *name calling* bekerja dengan mengaktifkan *heuristic processing*, yaitu respons cepat berbasis afeksi, bukan evaluasi rasional terhadap informasi (Perloff, 2021:32). Hal ini menjelaskan mengapa frasa seperti “boneka istana”, “pengkhianat bangsa”, atau “PKI gaya baru” dengan mudah diterima dan dibagikan oleh publik, bahkan tanpa disertai argumen substantif. Lebih jauh, efektivitas teknik

ini tidak dapat dilepaskan dari konstruksi memori kolektif masyarakat Indonesia yang masih menyimpan trauma terhadap masa lalu politik seperti peristiwa 1965. Dalam konteks ini, pelabelan dengan istilah “PKI” menjadi senjata retorik yang tidak hanya menyerang lawan, tetapi juga memobilisasi ketakutan sosial yang telah mengakar (Nurudin, 2015:40) Dalam konteks Indonesia, sejarah penggunaan label politik seperti “komunis” atau “subversif” sejak era Orde Baru menjadi fondasi sosial yang mendukung keberhasilan teknik ini. (Nurudin, 2015:45) mencatat bahwa pelabelan semacam ini telah lama digunakan untuk menyingkirkan lawan-lawan politik dengan cara membentuk opini publik melalui dikotomi moral antara “kita” dan “mereka”.

Konten hoaks di media sosial Facebook menjadi salah satu contoh keberadaan teknik *name calling* dalam propaganda. Konten hoaks yang diupload akun Facebook Cha Irul memposting sebuah artikel milik Detiknews berjudul “Saatnya Bergerak Tolak Politik Dinasti yang Membunuh Demokrasi!”. Dalam tampilan gambar pada artikel foto yang digunakan adalah kartun Jokowi serta Gibran yang menunggangi banteng, nampak gibran yang ada di belakang banteng tersebut

Gambar 1V. 1 Konten Yang Mengandung Unsur *Name Calling*



Sumber: Mafindo

Konten ini menyematkan label “boneka” kepada Gibran, menyiratkan bahwa ia tidak memiliki kemandirian politik dan hanya menjadi alat kepanjangan kekuasaan ayahnya. Ini adalah bentuk klasik *name calling* karena tidak menawarkan argumen substantif terhadap program atau gagasan Gibran, tetapi langsung menyerang karakter dan otonominya. Selain itu, teknik ini dapat dilihat dalam konten yang menyebut Gibran sebagai “boneka politik” yang tidak memiliki independensi. Narasi ini bekerja secara simbolik dan emosional, mengabaikan aspek kebijakan dan rasionalitas kandidat, tetapi justru efektif karena menguatkan narasi subordinasi dan dinasti politik. Dalam hal ini, hoaks politik telah berubah dari sekadar penyampaian informasi palsu menjadi alat agresi simbolik yang didistribusikan secara sistemik melalui media sosial.

Penyebaran hoaks dengan teknik *name calling* adalah untuk memperkuat afiliasi politik kelompok tertentu sambil memperlemah simpati terhadap lawan. Dalam ekosistem digital yang penuh dengan *filter bubble*, pesan-pesan seperti ini menjangkau audiens yang telah terpolarisasi, memperdalam segregasi sosial dan memicu konflik identitas. (Wardle & Derakhshan, 2018:49) menyebutkan bahwa bentuk disinformasi seperti ini tidak hanya mengacaukan fakta, tetapi juga menghancurkan kepercayaan antar kelompok dalam masyarakat demokratis.

IV.3.12 *Glittering Generalities*

Glittering generalities merupakan teknik propaganda yang menggunakan kata-kata positif, idealis, namun tidak terukur secara konkret. Istilah seperti “demokrasi,” “kemajuan,” “keadilan,” atau “harapan rakyat” digunakan untuk menciptakan citra positif terhadap tokoh atau gagasan tertentu tanpa menyertakan

argumen substantif. Menurut (Jowett & O'Donnell, 2019:25), daya tarik *glittering generalities* terletak pada kemampuannya membingkai realitas politik dalam simbolisme moral yang disepakati secara kolektif, namun tidak memuat isi faktual. Teknik ini bekerja efektif dalam komunikasi politik digital karena publik sering kali lebih responsif terhadap simbol-simbol nilai ketimbang data teknis.

Tabel 1V. 15 Frekuensi dan Presentase *Glittering Generalities* Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
<i>Glittering Generalities</i>	Facebook	19	15,97 %
	YouTube	12	10,08 %
	Instagram	15	12,61 %
	WhatsApp	11	9,24 %
	TikTok	30	25,21 %
	X	32	25,89 %
Total		119	100 %
Rata – Rata Frekuensi (%) <i>Glittering Generalities</i> = 16,66%			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berangkat dari data di atas, sub indikator *glittering generalities* memiliki penyebaran frekuensi yang berbeda-beda setiap media sosial. Distribusi paling tinggi dalam penggunaan teknik ini adalah X (Twitter) dengan frekuensi sebesar 32 konten atau mencapai persentase 25%, diikuti oleh TikTok sebesar 25% dengan frekuensi 30. Fenomena ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut menjadi wadah utama dalam penyebaran narasi-narasi propaganda politik yang berorientasi pada pemujaan nilai umum tanpa dasar argumen rasional. Istilah seperti “menuju Indonesia Emas”, “demi rakyat kecil”, atau “pemimpin perubahan” sering ditemukan dalam konten kampanye digital tanpa disertai rincian program atau parameter evaluatif. Ini sejalan dengan pendapat (Perloff, 2021:22) bahwa *glittering generalities* beroperasi dalam ranah emosi positif dan bersifat ambigu

secara makna, namun efektif dalam menciptakan kesan kepemimpinan ideal di mata publik.

Sebagaimana diungkapkan oleh (Hobbs, 2020) propaganda modern dalam ruang digital menekankan pentingnya visualisasi dan pengemasan nilai secara simbolik agar pesan terserap melalui jalur afektif, bukan kognitif. Dalam konteks media sosial, X dan TikTok menjadi ruang dominan karena sifat format kontennya yang cepat, sederhana, dan menekankan daya tarik slogan atau visualisasi. TikTok, sering menyajikan konten kampanye dengan musik semangat dan teks-teks singkat yang mencitrakan kandidat sebagai tokoh “berjiwa rakyat” atau “visioner”, tanpa menyampaikan landasan faktual. Hal ini sesuai dengan temuan (Tandoc et al., 2021) yang menyatakan bahwa konten digital berbasis nilai dan emosi lebih mudah menyebar secara viral, terutama jika dikemas dalam bentuk video pendek atau slogan grafis.

Sementara itu, X (Twitter), dengan karakternya yang ringkas dan viral, memungkinkan penyebaran kutipan populis atau jargon politik yang cepat menempel dalam kesadaran publik. Menurut (Perloff, 2021:34), teknik ini memanfaatkan *peripheral route* dalam *Elaboration Likelihood Model* yakni jalur persuasi yang mengandalkan isyarat superfisial dan emosional, bukan isi pesan yang logis. Akibatnya, publik seringkali merespons positif terhadap pesan dengan frasa “keadilan sosial” atau “demokrasi sejati” tanpa mempertanyakan substansi program di baliknya.

Menurut (Wardle & Derakhshan, 2018:44), dominasi teknik *glittering generalities* di TikTok dan X menunjukkan bahwa media sosial cenderung memperluas jangkauan informasi yang memiliki resonansi emosional tinggi karena dianggap lebih menarik oleh algoritma platform. Oleh sebab itu, konten dengan frasa positif ambigu yang dibalut secara estetis memiliki potensi viral yang lebih tinggi daripada konten kritis atau berbasis data. (Tandoc et al., 2021) juga menegaskan bahwa media sosial memberi insentif pada konten yang “terasa benar” dibandingkan yang “faktual”, sehingga pesan yang dikemas dengan jargon kebaikan kolektif akan lebih cepat disebarluaskan, terlepas dari substansi pesannya.

Strategi ini tidak hanya dimaksudkan untuk membentuk citra positif kandidat, tetapi juga untuk menyembunyikan kekosongan konten substantif, atau yang oleh (Jamieson & Cappella, 2020:45) disebut sebagai *strategic ambiguity*. Istilah seperti “berjuang bersama rakyat” atau “untuk Indonesia lebih baik” tidak memiliki muatan programatik yang jelas, namun menciptakan kesan inklusif dan harapan yang luas di kalangan pemilih. Konten hoaks berbentuk *glittering generalities* seringkali menampilkan dukungan dari figur tertentu terhadap kandidat dengan jargon yang memikat, padahal tidak ada hubungan aktual yang bisa diverifikasi secara independen. Contohnya, sebuah unggahan di TikTok menyebutkan “semua ulama sepakat mendukung Anies karena dia pemimpin perubahan”, tanpa menyebut sumber atau bukti pernyataan resmi. Ini memperlihatkan bagaimana jargon kosong dapat digunakan untuk menggiring opini publik secara tidak langsung.

Contoh konkret dari konten hoaks yang termasuk dalam kategori ini adalah postingan akun TikTok @intelpolitik yang mengklaim kesuksesan *food estate* di Jawa Tengah. Video itu memperlihatkan hamparan kebun Buah Naga yang begitu luas. Video yang telah dilihat 4 juta pengguna TikTok itu, menyebut jika lahan buah naga yang sukses itu tersebut berada di Jawa Tenga.

Gambar 1V. 2 Konten yang Mengandung Unsur *Glittering Generalities*



Sumber: Mafindo

Konten hoaks ini menyajikan data ataupun argumentasi yang menunjukkan kesuksesan Prabowo dalam menjalankan *food estate* di Jawa Tengah. Klaim positif seperti “keberhasilan” dan “kesuksesan” dalam konten atau argumentasi mengenai bagaimana Prabowo nantinya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat lewat proyek *food estate*, dengan menggunakan simbol “kesuksesan” yang sarat nilai positif merupakan ciri khas *glittering generalities*, di mana istilah penuh makna emosional digunakan secara strategis untuk membingkai tokoh tertentu tanpa kejelasan bukti.

Dampak dari teknik ini cukup signifikan dalam mempengaruhi cara publik memahami dan menilai tokoh politik. Penggunaan istilah idealistik dalam konteks yang longgar memperkuat ilusi kompetensi dan kesucian moral tokoh, meskipun publik tidak benar-benar mengevaluasi bukti kinerjanya. Tujuan utama dari

propaganda jenis ini adalah menciptakan kedekatan emosional dan afiliasi nilai, bukan untuk membangun pemahaman politik yang rasional. Dalam konteks politik digital, *glittering generalities* sering menjadi fondasi dari populisme digital, di mana jargon-jargon idealis menjadi alat pembentuk identitas massa. Menurut (Perloff, 2021:74), teknik ini berbahaya karena mendorong penerimaan ide tanpa pertanyaan kritis. Dengan kata lain, publik dipandu oleh kata-kata indah, bukan oleh data dan logika.

IV3.13 *Transfer*

Sub-indikator *transfer* dalam propaganda politik merujuk pada teknik pemindahan nilai-nilai, simbol, atau citra positif dari satu entitas (tokoh religius, institusi, budaya) ke aktor politik yang ingin ditonjolkan. Strategi ini bertujuan membangun asosiasi emosional dan simbolik yang kuat antara tokoh politik dan simbol yang dikagumi publik, meskipun tidak ada hubungan substansial di antara keduanya. Menurut (Jowett & O'Donnell, 2019:84), *transfer* merupakan teknik klasik dalam propaganda karena mampu membungkus citra politik dalam makna simbolik tanpa harus menjelaskan hubungan logis. Sub indikator *transfer* sangat efektif karena konten visual yang mengandung simbol keagamaan, nasionalisme, atau budaya lokal cenderung viral di media sosial.

Tabel 1V. 16 Frekuensi dan Presentase *Transfer* Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
<i>Transfer</i>	Facebook	35	20,00 %
	YouTube	22	12,57 %
	Instagram	21	12 %
	WhatsApp	17	9,71 %
	TikTok	38	21,71 %
	X	42	24 %
Total		175	100 %
Rata – Rata Frekuensi (%) <i>Transfer</i> = 16,66%			

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan data pada tabel frekuensi diatas, media sosial yang paling banyak menampilkan unsur *transfer* adalah X (Twitter) dengan nilai frekuensi mencapai 42 serta total presentasinya adalah 24%, diikuti oleh TikTok dengan kemunculan frekuensi sebesar 38 serat jumlah presentase 21%. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketiga platform tersebut menjadi lahan strategis dalam penyebaran konten propaganda yang mengandalkan asosiasi simbolik. Misalnya, penggunaan foto bersama ulama karismatik, bendera merah putih, atau logo instansi negara untuk membangun kesan bahwa kandidat tertentu mendapatkan dukungan moral, religius, atau nasional. Teknik ini tidak mengharuskan adanya hubungan nyata antara simbol dengan tokoh, karena kekuatan utama terletak pada efek psikologis dari visual atau narasi yang disampaikan.

Menurut (Hobbs, 2020), dalam era digital, visualisasi simbol lebih ampuh dibandingkan narasi logis karena bekerja langsung pada wilayah bawah sadar audiens. Di TikTok, konten transfer kerap muncul dalam bentuk video dengan musik religi atau nasionalis yang menampilkan tokoh politik sedang berdoa, mencium tangan ulama, atau menyanyikan lagu kebangsaan. Di platform X,

propaganda transfer muncul dalam bentuk cuitan bergambar yang memperlihatkan kedekatan simbolik tokoh politik dengan institusi religius, seperti pesantren, masjid, atau tokoh karismatik. Ini menunjukkan bahwa propaganda transfer telah berevolusi dari sekadar pesan simbolik menjadi visualisasi naratif yang dibentuk secara strategis untuk memperkuat legitimasi kandidat.

Menurut (Wardle & Derakhshan, 2018:82), penyebaran konten berbasis simbol dan otoritas sangat mungkin untuk dimanipulasi, karena publik cenderung mempercayai representasi visual yang mereka lihat secara berulang, terutama jika didistribusikan oleh akun yang terlihat kredibel. Ditambah lagi, dalam masyarakat dengan tingkat literasi media yang rendah, asosiasi visual memiliki efek persuasi yang sangat tinggi. (E. C. Tandoc et al., 2021) juga menggarisbawahi bahwa konten politik yang bersifat simbolik dan afektif lebih mudah diterima oleh publik karena beresonansi dengan nilai kolektif, seperti agama, kebangsaan, dan kehormatan.

Salah satu contoh nyata dari hoaks yang menggunakan teknik ini adalah konten yang diunggah akun TikTok @gajadompak tanggal 3 November 2023, konten video tersebut sudah ditonton sebanyak 173.9 kali dan disukai oleh 2594 akun.

Gambar 1V.3 Konten yang Mengandung Unsur Transfer



Sumber: Mafindo

Dalam narasi ini, tindakan sungkem dimaknai sebagai bentuk ketundukan dan penghormatan kepada ulama besar, Habib Luthfi. Dengan mengasosiasikan Gibran pada simbol keislaman dan tradisi religius, hoaks ini memperkuat citra religius dan taat terhadap nilai-nilai luhur. Meskipun narasi ini disertai tambahan informasi palsu (amplop jatuh, insinuasikan politik), teknik transfer beroperasi melalui asosiasi emosional, bukan faktual.

Contoh lain dari teknik ini adalah konten yang berjudul “Ma’ruf Puji Ganjar Mirip Kekhalifahan Utsman Bin Affan Blusukan Rajin Sholat”, yang membingkai Ganjar sebagai sosok religius melalui aktivitas ibadah di ruang sakral. Kedua konten ini menyematkan makna spiritual kepada tokoh dengan harapan memengaruhi persepsi moral publik, walau tidak ada korelasi langsung antara tindakan tersebut dengan kualitas kepemimpinan.

Dampak dari teknik *transfer* adalah penciptaan kesan tokoh politik sebagai perwakilan nilai-nilai luhur baik religiusitas, nasionalisme, maupun budaya lokal tanpa menguji apakah nilai-nilai itu tercermin dalam tindakan atau kebijakan nyata. *Transfer* bekerja seperti efek “halo” psikologis, di mana satu sifat positif (misalnya religius) diasosiasikan ke aspek lain seperti integritas atau kompetensi. Tujuan utama penyebar hoaks dengan teknik ini adalah membentuk legitimasi simbolik dan memperkuat afiliasi politik dengan basis nilai yang sensitif di masyarakat. Seperti dikemukakan oleh (Lasswell, 2017), propaganda yang efektif tidak selalu rasional, melainkan bekerja melalui simbol yang mengendap dalam kesadaran kolektif. Transfer, dalam hal ini, memperlihatkan betapa citra bisa dibentuk lebih cepat daripada reputasi yang dibangun melalui tindakan.

IV3.14 *Testimonials*

Sub-indikator *testimonials* merujuk pada teknik propaganda yang melibatkan dukungan dari tokoh terkenal, figur publik, atau otoritas untuk meyakinkan audiens mengenai kebenaran pesan tertentu. Dalam komunikasi politik digital, testimonial tidak hanya berasal dari tokoh aktual, tetapi juga dari figur yang diklaim benar atau tidak memberikan dukungan kepada kandidat tertentu. Menurut (Cialdini, 2021:63), prinsip authority merupakan salah satu elemen penting dalam persuasi: publik cenderung mengikuti opini atau ajakan dari mereka yang dianggap memiliki pengetahuan, kekuasaan, atau karisma. Dalam konteks propaganda, testimoni ini sering kali direayasa untuk membangun kredibilitas palsu

Tabel IV. 17 Frekuensi dan Presentase *Testimonials* Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
<i>Testimonials</i>	Facebook	32	19,39 %
	YouTube	19	11,52 %
	Instagram	23	13,94 %
	WhatsApp	15	9,09 %
	TikTok	36	21,82 %
	X	40	24,24%
Total		165	100 %
Rata – Rata Frekuensi (%) <i>Testimonials</i> = 16,66%			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, media sosial yang paling tinggi menyebarkan konten *testimonials* adalah X (Twitter) dengan frekuensi sebesar 40 dan nilai presentase mencapai 24%, disusul oleh TikTok dengan frekuensi konten hoaks sebesar 35 dan distribusi presentase mencapai 21%. Kedua platform ini memang dikenal sebagai ruang ekspresi politik yang padat simbol, narasi, dan dukungan tokoh, baik melalui video pendek maupun kutipan pernyataan. Twitter

memudahkan penyebaran klaim dukungan dengan format "mengutip" dan tagar, sementara TikTok menampilkan visualisasi tokoh publik yang disisipkan dengan narasi tertentu. Kehadiran testimonial dari tokoh terkenal memberikan efek endorsement, yang menciptakan kesan legitimasi, meskipun narasi yang dibangun seringkali merupakan hasil fabrikasi atau distorsi.

Menurut (Tandoc et al., 2021:32), dalam konteks digital, konten politik yang mengandung elemen otoritas atau testimoni cenderung lebih dipercaya dan lebih sering dibagikan, terutama dalam masyarakat dengan literasi digital yang rendah. Hal ini karena pengguna cenderung menanggapi informasi dari tokoh publik sebagai bentuk kebenaran, bukan sebagai opini pribadi yang bisa dikritisi. Dalam hal ini, testimoni tokoh bukan sekadar informasi, tetapi berfungsi sebagai validasi moral dan emosional yang sangat efektif dalam memengaruhi sikap dan preferensi pemilih. Apalagi jika testimoni tersebut dikaitkan dengan tokoh yang memiliki kapital simbolik tinggi, seperti ulama besar, akademisi, atau mantan pejabat tinggi negara.

Di Indonesia, teknik ini mendapatkan tempat yang sangat kuat karena struktur sosial-politik masyarakat Indonesia yang masih paternalistik dan menghormati hierarki sosial. (Nurudin, 2015:49) menyatakan bahwa publik di Indonesia cenderung menerima dan mempercayai pendapat tokoh agama, pemuka adat, atau selebritas populer sebagai rujukan otoritatif. Oleh karena itu, dalam praktik propaganda digital, banyak konten hoaks yang mencatut nama dan foto tokoh-tokoh tersebut untuk memberikan kesan dukungan terhadap kandidat tertentu, meskipun dalam kenyataannya mereka tidak pernah menyatakan dukungan

tersebut secara resmi. Contoh yang kerap ditemukan dalam masa kampanye Pilpres 2024 adalah kutipan palsu atau video editan dari ulama terkemuka seperti Gus Baha, KH. Miftah Maulana Habiburrahman (Gus Miftah), dan tokoh-tokoh nasional lain yang direkayasa seolah-olah mendukung pasangan calon tertentu. Hal ini menjadi bagian dari praktik disinformasi visual, yang dikategorikan sebagai propaganda hitam karena menyebarkan klaim dukungan yang tidak faktual (Wardle & Derakhshan, 2018:52)

Testimonials tidak selalu disebarkan secara terbuka, tetapi juga melalui grup WhatsApp keluarga atau komunitas keagamaan yang bersifat tertutup. Hal ini menjadikan proses verifikasi terhadap keaslian konten semakin sulit, sekaligus mempercepat kepercayaan karena konten dianggap berasal dari lingkungan yang terpercaya. Menurut (Hobbs, 2020), teknik propaganda yang menggunakan testimonial bekerja optimal dalam komunitas homogen, karena faktor kepercayaan terhadap lingkungan sosial memperkuat penerimaan pesan.

Menurut (Perloff, 2021a) sebagai efek psikologis, yakni kecenderungan pemilih untuk mengikuti pilihan yang dianggap didukung oleh banyak orang atau figur yang mereka percayai. Di sinilah letak kekuatan strategis dari testimonials tidak hanya menciptakan persepsi individu, tetapi juga membangun kesan kolektif yang bersifat sosial dan ideologis. Ilusi ini timbul ketika masyarakat merasa bahwa mayoritas tokoh masyarakat, ustaz, atau influencer publik mendukung tokoh tertentu, padahal narasi tersebut dibentuk oleh rekayasa digital dan algoritma platform.

Untuk menganalisis konten hoaks yang mengandung unsur *testimonials*, terdapat konten hoaks yang tersebar di media sosial WhatsApp. Video berdurasi 38 detik tersebut, diklaim sebagai sebuah video dari Obama, yang menjadi Tim Sukses dari pasangan calon presiden dan wakil presiden, Ganjar Pranowo dan Mahfud MD.

Gambar 1V. 4 Konten yang Mengandung Unsur *Testimonials*



Sumber: Mafindo

Dalam narasi ini, mantan Presiden AS Barack Obama diklaim mendukung Ganjar, menciptakan kesan bahwa Ganjar mendapat pengakuan internasional. Konten ini termasuk sub-indikator *testimonials* karena menempatkan Obama sebagai tokoh yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi dan sebagai pemberi legitimasi politik. Namun, tidak ada bukti faktual yang mendukung klaim tersebut. Pasalnya, melalui pencarian gambar menggunakan *Google Image Search*, video asli dari pertemuan oleh Obama tersebut ternyata diambil dari video Youtube Smithsonian's National Portrait Gallery dengan nama akun Smithsonian (Khairil, 2020)

IV315 Plain Folks

Teknik *plain folks* dalam propaganda bertujuan menciptakan citra bahwa seorang tokoh politik berasal dari rakyat biasa, hidup sederhana, dan memahami penderitaan masyarakat. Dalam retorika politik, strategi ini dipakai untuk menurunkan jarak sosial antara elite dan massa, sehingga muncul kesan

keterwakilan sejati. Menurut (Jamieson & Cappella, 2020:17), citra “orang biasa” yang melekat pada elite politik merupakan hasil konstruksi yang sangat kuat dalam mempengaruhi afeksi dan loyalitas pemilih. Dalam konteks komunikasi politik digital, teknik ini semakin mudah diterapkan karena konten visual dan narasi emosional dapat dibingkai untuk menampilkan kesan merakyat, meskipun sering kali hanya bersifat simbolik atau palsu.

Tabel 1V. 18 Frekuensi dan Presentase Plain Folks Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
<i>Plain Folks</i>	Facebook	27	18 %
	YouTube	16	10,67 %
	Instagram	20	13,33 %
	WhatsApp	13	8,67 %
	TikTok	35	23,33 %
	X	39	26,%
Total		165	100 %
Rata – Rata Frekuensi (%) <i>Plain Folks</i> = 16,66%			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa platform dengan distribusi *plain folks* tertinggi adalah X (Twitter) dengan nilai frekuensi mencapai 39 dan presentase 26%, disusul oleh TikTok dengan frekuensi konten hoaks sebesar 35 serta presentase 23%.

Ketiga platform ini memiliki karakteristik yang mendukung konstruksi citra visual dan simbolik dengan pendekatan emosional yang kuat. TikTok, sebagai platform berbasis video pendek, menjadi wadah utama untuk menampilkan narasi “merakyat” yang dapat dikonsumsi dengan cepat dan memiliki potensi viralitas yang tinggi. Video berdurasi 15–60 detik yang menampilkan tokoh politik menyapa pedagang pasar, mengenakan sarung, atau duduk bersila di rumah warga menjadi

bentuk nyata dari penerapan teknik ini. Seperti yang dijelaskan oleh (Hobbs, 2020) media visual digital secara inheren memungkinkan penguatan pesan non-verbal yang menyentuh ranah afektif audiens, menjadikan teknik ini sangat efektif dalam membangun impresi tanpa harus menyampaikan isi pesan yang substantif.

Dalam konteks budaya politik Indonesia yang masih menjunjung tinggi nilai kesederhanaan, egalitarianisme, dan kedekatan simbolik dengan masyarakat kecil, teknik plain folks mendapat ruang yang sangat luas. (Nurudin, 2015:35) menyebut bahwa pemilih Indonesia sangat terpengaruh oleh simbol-simbol kesederhanaan dan lebih cenderung mendukung tokoh yang tampil sebagai “manusia biasa” daripada elit yang eksklusif. Oleh sebab itu, dalam masa kampanye, banyak tokoh politik yang secara sadar membangun citra merakyat melalui narasi visual maupun narasi lisan yang menggambarkan asal-usul, pengalaman hidup, serta interaksi mereka dengan masyarakat bawah.

Gaya komunikasi seperti ini membangun identification effect atau efek kesamaan identitas, yang menurut (Perloff, 2021:34) merupakan salah satu elemen penting dalam proses persuasi karena menciptakan rasa saling percaya antara komunikator dan audiens. Dalam praktiknya, konten semacam ini mengaburkan batas antara realitas dan konstruksi citra, karena yang disampaikan bukan fakta otentik tentang kehidupan tokoh, melainkan representasi simbolik yang telah dikurasi. Seperti beberapa contoh konten yang ada Facebook dan Instagram yang menampilkan unggahan foto tokoh politik yang sedang duduk di warung atau berinteraksi dengan petani, disertai caption naratif seperti “Bersama rakyat, dari

rakyat, untuk rakyat”. Gaya komunikasi seperti ini membangun identification effect atau efek kesamaan identitas

Teknik *plain folks* juga menyumbang terhadap pembentukan persepsi publik secara kolektif tentang "pemimpin ideal". Dengan menampilkan tokoh politik sebagai orang yang “turun ke bawah” dan hidup sederhana, teknik ini menutupi jarak sosial, politik, dan ekonomi yang sebenarnya cukup lebar antara elite dan rakyat. Sebagaimana dijelaskan oleh Wardle dan Derakhshan (2018), teknik semacam ini masuk dalam kategori *strategic disinformation*, karena meskipun tidak secara langsung menyampaikan informasi palsu, ia menyamarkan fakta melalui narasi visual dan simbolik yang menyesatkan. Ini menjadi persoalan serius dalam demokrasi digital karena publik diarahkan untuk memilih berdasarkan citra, bukan kapasitas atau rekam jejak tokoh tersebut.

Menurut (Tandoc et al., 2021) konten politik yang ringan, menyentuh, dan berbasis kesamaan nilai lebih mudah disebarkan karena mendapatkan banyak interaksi dan komentar. Oleh karena itu, teknik plain folks menjadi senjata utama dalam membangun emotional resonance dan memperkuat ikatan psikologis antara tokoh dan pendukungnya. Di TikTok misalnya, kandidat politik sering menggunakan musik rakyat, logat daerah, serta latar tempat yang akrab untuk memperkuat kesan “kami sama dengan kalian” sebuah pesan populis yang sangat efektif dalam meraih pemilih dari kelas menengah ke bawah.

Efektivitas teknik ini tidak selalu mencerminkan kebenaran, melainkan persepsi yang dibangun melalui media. Fenomena ini menunjukkan bahwa *plain*

folks bukan hanya teknik komunikasi, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membentuk opini publik secara visual dan emosional. Hal ini sesuai dengan temuan (Jamieson & Cappella, 2020:12) bahwa dalam era *disinformasi* digital, persepsi visual sering kali menggantikan fakta dalam proses pembentukan sikap politik.

Penggunaan teknik *plan folks* bisa dilihat pada konten hoaks yang diunggah oleh akun @Cak Huda pada 8 Februari 2024, artikel tersebut berjudul “Puan Maharani siap maju jadi Capres 2024 karena dipaksa rakyat sampai tidak bisa tidur”

Gambar 1V. 5 Konten yang Mengandung Unsur *Plan Folks*



Sumber: Mafindo

Dalam Konten ini, sosok Puan Maharani digambarkan sebagai representasi dari “rakyat” dan menyatu dengan rakyat kecil sehingga dirinya sampai tidak bisa tidur. Padahal pernyataan tersebut didramatisasi sebagai bagian dari kampanye pencitraan. Ini merupakan *plain folks* karena menyajikan narasi “kesamaan” antara elite dengan rakyat melalui simbol dukungan politik.

Dampak dari teknik *plain folks* adalah terbangunnya persepsi bahwa tokoh politik memahami dan mewakili kehidupan masyarakat sehari-hari. Ini menciptakan kedekatan afektif yang dapat mengaburkan evaluasi rasional terhadap rekam jejak atau kebijakan kandidat. Tujuan dari penyebar hoaks dalam konteks ini adalah membangun loyalitas emosional melalui representasi visual yang *relatable*.

Namun, teknik ini juga berbahaya jika digunakan secara manipulatif, karena dapat menipu publik dengan pencitraan kosong. Menurut (Perloff, 2021:35), dalam politik populis digital, teknik plain folks sering menjadi alat untuk menurunkan pengawasan publik terhadap kekuasaan dengan membungkus elite dalam simbol kerakyatan semu

IV3.16 Card Stacking

Card stacking merupakan teknik propaganda yang menyajikan informasi secara tidak seimbang, dengan menonjolkan fakta-fakta yang menguntungkan pihak tertentu dan menyembunyikan, mengecilkan, atau mengabaikan informasi yang merugikan. Teknik ini sering kali membingkai suatu isu dengan cara yang bias, namun tetap terlihat objektif karena menggunakan sebagian fakta yang valid. Menurut (Wardle & Derakhshan, 2018:17), *card stacking* adalah bentuk disinformasi tingkat tinggi karena beroperasi dalam “zona abu-abu” antara kebenaran parsial dan manipulasi naratif. Dalam konteks media sosial, *card stacking* digunakan untuk membangun narasi politik yang tampaknya berbasis data, namun secara strategis dikonstruksi untuk menipu persepsi publik.

Tabel 1V. 19 Frekuensi dan Persentase Card Stacking Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
<i>Card Stacking</i>	Facebook	31	19,62 %
	YouTube	18	11,39 %
	Instagram	22	13,92 %
	WhatsApp	14	8,86 %
	TikTok	34	21,52 %
	X	39	24,68%
Total		158	100 %
Rata – Rata Frekuensi (%) <i>Card Stacking</i> = 16,66%			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, *card stacking* paling banyak ditemukan di X dengan frekuensi 39 serta persentase 24%, diikuti oleh TikTok frekuensinya mencapai 39 dan persentase mendapat 21,52%, terakhir kemunculan *card stacking* di Facebook 31 konten dengan persentase sebesar 19%.

Tingginya prevalensi di X, TikTok, dan Facebook memainkan peran penting dalam distribusi konten *card stacking*. TikTok menampilkan video pendek dengan narasi cepat yang menyisipkan statistik, potongan berita, atau testimoni keberhasilan tokoh politik tanpa konfirmasi independen. Sedangkan Facebook, melalui unggahan gambar dan teks panjang, sering kali menyertakan infografik atau kompilasi “prestasi” tokoh politik tertentu, sambil mengabaikan fakta lain yang bertentangan. Menurut (Wardle & Derakhshan, 2018:115), praktik seleksi informasi semacam ini termasuk dalam bentuk information disorder karena menyajikan kebenaran parsial yang disengaja untuk membentuk opini publik ke arah tertentu

Hobbs (2020) menyatakan bahwa di lingkungan digital, narasi yang menyederhanakan masalah kompleks menjadi cerita sukses personal sangat diminati karena mudah dikonsumsi dan memberi harapan. Ini membuat *card stacking* menjadi strategi yang tidak hanya efektif dalam penyebaran hoaks, tetapi juga dalam penguatan citra kampanye yang tidak seimbang. Hal ini menunjukkan efektivitas teknik ini juga diperkuat oleh algoritma media sosial yang mendorong konten dengan narasi sukses dan afirmatif untuk mendapatkan eksposur lebih tinggi.

Dalam dimensi psikologis, *card stacking* bekerja melalui *confirmation bias*, yaitu kecenderungan seseorang untuk menerima informasi yang mendukung keyakinannya dan menolak informasi yang bertentangan. (Perloff, 2021:80) menyebut bahwa ketika konten hanya menampilkan aspek positif tokoh politik yang didukung, maka pemilih cenderung semakin yakin bahwa pilihannya adalah yang paling tepat meskipun tidak pernah mendapatkan informasi objektif dan menyeluruh. Di sinilah letak kekuatan manipulatif teknik ini.

Hubungan antara teknik *card stacking* dan algoritma platform digital juga dijelaskan secara eksplisit oleh (Wardle & Derakhshan, 2018:49) yang menyebut bahwa disinformasi berbasis kebenaran parsial merupakan bentuk paling berbahaya karena sulit dibantah dan memiliki tampilan kredibel. Salah satu contoh konten hoaks berbasis *card stacking* dapat ditemukan pada unggahan akun TikTok @intelpolitik yang menyebut keberhasilan proyek food estate di Jawa Tengah, lengkap dengan visual kebun Buah Naga yang luas dan subur. Video tersebut diklaim sebagai bukti keberhasilan kandidat tertentu, padahal lokasi video tidak berada di Indonesia melainkan di China. Klaim keberhasilan tersebut digunakan secara retorik untuk menumpuk citra positif kandidat.

Contoh konten hoaks yang termasuk dalam sub-indikator ini adalah konten yang diunggah akun X Dumdum (@yusuf_dumdum) membagikan cuitan dengan klaim pembagian beras dari keberhasilan program food estate yang dilaksanakan oleh Menteri Pertahanan Prabowo Subianto.

Gambar 1V. 6 Konten yang Mengandung Unsur *Card Stacking*



Sumber: Mafindo

Narasi dalam konten sebenarnya foto beras yang dilampirkan bukan merupakan hasil program *food estate* yang digunakan untuk kampanye Prabowo Subianto, melainkan bantuan DPC Gerindra Indragiri Hilir untuk masyarakat terdampak Covid-19 pada 2020 lalu. Konten tersebut tergolong *card stacking* karena memanipulasi persepsi publik dengan menyajikan potongan informasi yang menguntungkan secara sepihak, tanpa mengungkapkan gambaran keseluruhan dari realitas kebijakan.

Dampak dari penyebaran konten *card stacking* adalah terbangunnya narasi politik yang tampak kredibel secara permukaan, tetapi sesungguhnya menyembunyikan sisi kontroversial atau problematik. Tujuan penyebar hoaks menggunakan teknik ini adalah menciptakan ilusi keberhasilan atau integritas melalui data yang dipilih secara bias. Menurut (Tandoc et al., 2021), teknik seperti ini memperkuat *confirmation bias*, di mana publik hanya menyerap informasi yang mendukung keyakinan mereka dan mengabaikan data yang bertentangan. Dalam jangka panjang, *card stacking* tidak hanya merusak kualitas diskursus publik, tetapi juga memperlemah kapasitas warga negara untuk menilai isu politik secara kritis dan holistik.

IV3.17 *Bandwagon*

Teknik *bandwagon* dalam propaganda merupakan strategi yang mendorong individu untuk “ikut arus” dengan meyakinkan mereka bahwa sebagian besar orang sudah mendukung suatu pihak. Prinsip psikologis di balik teknik ini dikenal sebagai social proof, yakni kecenderungan manusia mengikuti tindakan mayoritas karena dianggap benar atau aman. Dalam konteks komunikasi politik digital, *bandwagon* sangat efektif karena algoritma media sosial secara alami memprioritaskan konten populer, menciptakan efek viralitas dan persepsi bahwa dukungan massa telah tercapai. Menurut (Cialdini, 2021:76) tekanan sosial untuk konformitas meningkat ketika individu merasa berada di luar konsensus yang dominan.

Tabel 1V. 20 Frekuensi dan Presentase Bandwagon Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
<i>Bandwagon</i>	Facebook	33	18,97 %
	YouTube	21	12,09 %
	Instagram	24	13,79 %
	WhatsApp	16	9,20 %
	TikTok	37	21,26 %
	X	43	24,71 %
Total		174	100 %
Rata – Rata Frekuensi (%) <i>Bandwagon</i> = 16,66%			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Tabel diatas menunjukkan bahwa sub-indikator *bandwagon* paling tinggi ditemukan di X dengan frekuensi konten berjumlah 43 dan persentase munculnya mencapai 24,71%, di satu sisi TikTok memiliki frekuensi sebesar 37 dengan presentase 21%, juga menjadi media sosial kedua, dan diikuti oleh Facebook dengan frekuensi 33 serta presentase yang mencapai 18,97%.

Hasil diatas menunjukkan bahwa teknik *bandwagon* paling banyak muncul di media sosial berbasis video dan komunitas, terutama X, TikTok dan Facebook. Kedua platform ini memiliki karakteristik algoritma yang memperkuat konten dengan keterlibatan tinggi, seperti video kampanye yang memperlihatkan lautan manusia dalam satu acara, testimoni rakyat, atau klaim viralitas seperti “Ribuan Warga di Solo Deklarasikan Ganjar Hingga Macet Tota.” TikTok secara khusus memungkinkan penyebaran konten singkat dan emosional yang memperlihatkan visualisasi dukungan massal, disertai musik, efek visual, dan narasi seperti “Gelombang Migrasi Perubahan Dari Semua Partai Mendukung Anies & Meninggalkan Gerbong Partainya.” Hal ini sesuai dengan pendapat (Hobbs, 2020), yang menekankan bahwa dalam lingkungan digital, visualisasi kolektif lebih kuat dari narasi faktual, karena bekerja langsung pada dimensi emosi dan persepsi.

Menurut (Wardle & Derakhshan, 2018:99), teknik ini menjadi semakin kuat dalam era digital karena didukung oleh algoritma media sosial yang tidak memprioritaskan kebenaran, tetapi keterlibatan. Dalam hal ini, konten *bandwagon* yang menampilkan kerumunan atau suara dukungan kolektif akan lebih mudah tersebar, karena algoritma menganggapnya relevan secara sosial. Dengan demikian, tanpa perlu memverifikasi apakah benar jutaan orang mendukung tokoh tertentu, narasi tersebut akan tetap muncul berulang dan memperkuat persepsi mayoritas. Hal ini memperkuat kondisi yang disebut sebagai *illusion of majority*, yakni kondisi ketika publik mengira suatu gagasan atau tokoh telah mendapatkan dukungan luas hanya karena sering melihat konten yang mendukungnya.

Menurut (Perloff, 2021:112) dalam konteks kampanye, teknik ini bekerja pada lapisan emosional audiens, terutama pemilih yang belum memiliki preferensi atau informasi memadai. Hal ini membuat teknik bandwagon sangat efektif karena memanfaatkan *bandwagon effect* sebuah fenomena sosial di mana seseorang cenderung melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya. Dengan melihat bahwa kandidat tertentu didukung oleh “semua orang,” mereka akan terdorong untuk mengikuti arus dan menganggap pilihan tersebut aman secara sosial. Efek ini semakin kuat jika narasi disertai oleh klaim dukungan dari kelompok berpengaruh seperti ulama, organisasi besar, atau komunitas agama.

Jamieson & Cappella (2020:52) menyatakan bahwa ketika opini publik dibentuk lebih oleh persepsi visual dukungan massal dibandingkan argumentasi, maka ruang deliberasi publik yang sehat akan menyempit. Apalagi jika teknik ini digunakan secara sistematis untuk menciptakan persepsi palsu tentang kemenangan yang tidak mencerminkan realitas elektoral.

Salah satu contoh hoaks dari kategori ini adalah konten yang berjudul “Ulama Terbesar Madura Berbondong-bondong Deklarasi Anies-Muhaimin”.

Gambar 1V. 7 Konten yang Mengandung Unsur *Card Stacking*



Sumber: Mafindo

Konten ini mengklaim dukungan kolektif dalam jumlah besar tanpa sumber data yang dapat diverifikasi. Gambar kerumunan diambil dari acara yang berbeda, namun diberi narasi sesuai agenda politik. Ini jelas merupakan teknik *bandwagon* karena tujuan utamanya adalah menciptakan ilusi bahwa “semua orang madura dan ulama sudah memilih Anies”, sehingga audiens merasa terdorong untuk mengikuti arus.

Dampak dari propaganda berbasis *bandwagon* sangat luas. Teknik ini dapat memengaruhi pemilih mengambang (*swing voters*) yang cenderung mengikuti opini dominan karena tidak memiliki informasi atau preferensi kuat. Selain itu, *bandwagon* memperkuat psikologi kelompok dan membungkam minoritas karena opini alternatif dianggap “melawan arus.” Tujuan dari penyebaran hoaks jenis ini adalah membentuk opini publik melalui ilusi konsensus, bukan berdasarkan deliberasi rasional. Seperti ditegaskan oleh (Jowett & O’Donnell, 2019:145) dalam ruang politik digital, persepsi lebih penting daripada kenyataan dan *bandwagon* beroperasi secara efektif dengan mengelola persepsi kolektif, bukan fakta.

IV318 *Reputable Mouthpiece*

Sub-indikator *reputable mouthpiece* dalam propaganda merujuk pada teknik yang menggunakan nama media, lembaga, atau figur yang dianggap kredibel untuk menyebarkan klaim politik yang tidak diverifikasi atau menyesatkan. Teknik ini mengandalkan otoritas institusional sebagai tameng untuk menyampaikan narasi politik tanpa mengundang resistensi dari publik. Dalam konteks komunikasi politik digital, teknik ini sangat efektif karena masyarakat cenderung mempercayai informasi yang tampak berasal dari sumber terpercaya. Menurut (Tandoc et al.,

2021), disinformasi yang menyalahgunakan reputasi lembaga media merupakan bentuk manipulasi yang paling berbahaya karena secara tidak langsung merusak ekosistem kepercayaan publik terhadap institusi.

Tabel 1V. 21 Frekuensi dan Presentase Reputable Mouthpiece Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
<i>Reputable Mouthpiece</i>	Facebook	30	18,87 %
	YouTube	20	12,58 %
	Instagram	22	13,84 %
	WhatsApp	14	8,81 %
	TikTok	35	22,03 %
	X	48	23,87 %
Total		159	100 %
Rata – Rata Frekuensi (%) <i>Reputable Mouthpiece</i> = 16,66%			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Data hasil diatas menunjukkan bahwa platform dengan intensitas tertinggi dalam penyebaran konten *reputable mouthpiece* masih dipegang X dengan frekuensi 43 dan presentase 24,71%, kedua diikuti Tiktok dengan jumlah frekuensi mencapai 21,26% dan Facebook 18,97%. Dominasi tiga platform ini memperlihatkan bahwa persebaran teknik ini sangat bergantung pada format visual dan naratif yang cepat dan persuasif, seperti kutipan singkat, infografik, atau video pendek yang memperlihatkan seseorang berbicara atas nama kelompok tertentu. Salah satu contoh yang marak adalah tangkapan layar berita dari portal media daring seperti Tirto, Tempo, atau BBC Indonesia, yang dimanipulasi secara desain atau konteks untuk mendukung klaim politik tertentu.

Fenomena ini dijelaskan oleh (Wardle & Derakhshan, 2018:51) sebagai bentuk *misattribution of authority*, yaitu ketika sumber informasi yang tidak terkait

atau bahkan netral digunakan dalam konteks yang menyimpang agar tampak berpihak. Teknik ini secara etis bermasalah karena mengkaburkan batas antara opini dan fakta, dan secara strategis berbahaya karena dapat mengaburkan ruang publik rasional dengan menciptakan kesan konsensus atau restu dari otoritas yang belum tentu nyata. Hal ini sejalan dengan kritik (Hobbs, 2020) terhadap propaganda modern yang tidak lagi mengandalkan kebohongan eksplisit, melainkan menggunakan bentuk penyajian yang membuat informasi menyesatkan terlihat kredibel dan wajar.

Pada ranah psikologis, teknik ini bekerja melalui mekanisme *heuristic processing* seperti dijelaskan oleh (Perloff, 2021:96) dimana kondisi keterbatasan waktu atau informasi, masyarakat akan menggunakan jalur periferan dalam menilai informasi, di mana kredibilitas penyampai pesan lebih menentukan daripada isi pesan itu sendiri. Oleh karena itu, jika pesan datang dari tokoh yang sudah diasosiasikan dengan kejujuran, keilmuan, atau religiusitas, maka masyarakat lebih cenderung mempercayainya tanpa melakukan proses verifikasi yang memadai.

Teknik ini juga bekerja sinergis dengan teknik propaganda lainnya seperti *testimonial* dan *card stacking*, terutama ketika kutipan tokoh digunakan secara selektif. Potongan video ceramah atau wawancara dari tokoh yang kredibel sering kali diunggah hanya pada bagian yang sesuai dengan narasi kampanye, tanpa menyertakan keseluruhan konteks. Hal ini membuat publik menyimpulkan bahwa tokoh tersebut memang secara eksplisit mendukung kandidat tertentu, padahal yang sebenarnya terjadi adalah pemotongan konteks atau bahkan pemalsuan konten. (Tandoc et al., 2021) menyebut praktik ini sebagai *contextual manipulation*, yakni

teknik penyebaran hoaks yang paling sulit dideteksi karena secara teknis tidak memuat informasi palsu, tetapi menyesatkan secara makna.

Dalam konteks Pilpres 2024, teknik ini kerap digunakan oleh akun-akun propaganda untuk menciptakan narasi seolah-olah seluruh tokoh agama atau akademisi sudah menyatakan dukungan terhadap pasangan calon tertentu. Salah satu contoh viral adalah konten video di TikTok yang menyatakan bahwa seluruh ulama NU mendukung pasangan Prabowo-Gibran, disertai potongan visual pertemuan Prabowo dengan beberapa kiai. Meski visualnya benar, kontennya menyesatkan karena tidak ada pernyataan resmi dari lembaga keagamaan tersebut yang mendukung kandidat secara institusional. Di sinilah terlihat bahwa reputable mouthpiece bekerja bukan hanya sebagai teknik persuasi, tetapi sebagai bentuk disinformasi simbolik yang sistematis.

Gambar 1V. 8 Konten yang Mengandung Unsur *Reputable Mouthpiece*



Sumber: Mafindo

Akun Twitter/X @FaGtng mengunggah cuitan yang melampirkan tangkapan layar narasi Presiden Joko Widodo temui CEO Tiktok dari media Tirto.id. Dalam artikel tersebut berisi narasi dengan upaya untuk meminta mengondisikan posisi pasangan calon presiden Prabowo Subianto dan calon wakil

presiden Gibran Rakabuming Raka di media sosial TikTok. Konten ini mencatat nama media kredibel untuk menyematkan citra nasional terhadap tokoh lokal, padahal tidak ada verifikasi dari sumber primer. Contoh ini termasuk dalam *reputable mouthpiece* karena menggunakan nama institusi besar untuk membungkus narasi politis yang belum tentu benar.

Dampak dari penyebaran hoaks dengan teknik *reputable mouthpiece* sangat signifikan. Selain membentuk persepsi palsu mengenai dukungan internasional atau institusional terhadap kandidat tertentu, teknik ini juga mengikis kepercayaan terhadap media massa. Ketika publik menyadari bahwa konten yang mengatasnamakan media kredibel seperti Tirto id, Kompas dan media lain ternyata palsu, kredibilitas institusi berita pun ikut tercoreng. Tujuan dari penyebar hoaks adalah memanipulasi opini politik melalui “otoritas bayangan,” menciptakan efek validasi dengan menyamarkan hoaks sebagai laporan berita. (Wardle & Derakhshan, 2018), propaganda jenis ini tidak hanya berbahaya bagi pemilu yang bersih, tetapi juga bagi fondasi demokrasi yang bertumpu pada kepercayaan publik terhadap institusi informasi.

IV3.19 *Using All Forms of Persuasion*

Sub-indikator *using all forms of persuasion* merujuk pada teknik propaganda yang memadukan berbagai bentuk pendekatan persuasif sekaligus emosional, rasional, simbolik, hingga retorik dalam satu konten atau narasi. Ini adalah bentuk propaganda tingkat lanjut yang mengintegrasikan berbagai sub-indikator propaganda sebelumnya seperti *name calling*, *glittering generalities*, *testimonials*, *plain folks*, hingga *card stacking* dalam satu kerangka pesan. Menurut

(Simons et al., 2019:72) persuasi yang kompleks dan multi-strategis memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi karena mampu menjangkau berbagai tipe audiens dalam satu waktu: mereka yang berpikir rasional, mereka yang digerakkan oleh emosi, dan mereka yang tunduk pada simbol dan otoritas

Tabel 1V. 22 Frekuensi dan Presentase *Using All Forms of Persuasion* Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
<i>Using All Forms of Persuasion</i>	Facebook	26	18,57 %
	YouTube	15	10,71 %
	Instagram	20	14,29 %
	WhatsApp	12	8,57 %
	TikTok	33	23,57 %
	X	34	24,29 %
Total		140	100 %
Rata – Rata Frekuensi (%) <i>Using All Forms of Persuasion</i> = 16,66%			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan data diatas, teknik ini paling banyak digunakan di X dengan frekuensi mencapai 34 dan presentase 24,29%, kedua adalah TikTok dengan frekuensi mencapai 33 dan presentase 23,57%, media sosial ketiga diikuti oleh Facebook dengan frekuensi 26 serta presentase menapai 18,57%. Ketiganya merupakan platform yang memungkinkan pengemasan narasi visual, tekstual, serta simbolik secara bersamaan. Twitter memungkinkan konstruksi narasi utas yang menggabungkan kutipan tokoh, data statistik, serta retorika politik emosional dalam satu rangkaian. TikTok, dengan kekuatan video singkat, menggabungkan visual, musik dramatis, teks berjalan, serta narasi verbal yang menyentuh sisi afektif audiens. Sedangkan Facebook menjadi wadah narasi panjang, infografis, dan komentar kolektif yang membentuk opini publik secara bertahap.

Daya jangkau teknik ini diperkuat oleh karakteristik media sosial yang memprioritaskan konten dengan nilai emosional dan visual yang tinggi. (Wardle & Derakhshan, 2018:72) menjelaskan bahwa media sosial seperti TikTok dan X memiliki algoritma yang memperbesar konten viral berbasis emosi, bukan fakta. Konten yang “kompleks” secara persuasi justru lebih mudah menyebar karena memuaskan berbagai aspek psikologis pengguna dari rasa marah, takut, bangga, hingga haru. Ini menjadikan *Using All Forms of Persuasion* sebagai teknik propaganda yang sangat berbahaya dalam konteks hoaks politik karena kemampuannya untuk melewati filter rasionalitas dan langsung masuk ke afeksi dan identitas audiens.

Konten hoaks yang menggunakan teknik ini sering kali dikemas dalam format “storytelling naratif”, yang menggabungkan narasi emosional, simbolisasi tokoh, kutipan ahli, dan panggilan aksi (*call to action*). (Hobbs, 2020) menekankan bahwa dalam konteks digital, narasi multiformat adalah sarana utama propaganda karena membungkus hoaks dalam struktur kisah yang mudah diingat dan dibagikan. Ini menjelaskan mengapa teknik ini mendominasi platform berbasis audiovisual seperti TikTok dan Instagram. Bahkan, dalam beberapa kasus, konten hoaks menggunakan potongan video berita, grafik resmi, dan slogan seperti “Untuk Demokrasi Sejati” untuk membentuk kesan otoritatif sekaligus populis.

Menurut (E. C. Tandoc et al., 2021), disinformasi semacam ini adalah bentuk information hybridity, yaitu ketika hoaks dibungkus dalam fakta-fakta parsial yang diperkuat oleh narasi dominan untuk mengaburkan garis antara opini dan kebenaran. Penggunaan teknik *Using All Forms of Persuasion* juga

mencerminkan tingkat kecanggihan aktor penyebar hoaks, karena memerlukan pemahaman mendalam terhadap psikologi komunikasi dan dinamika sosial media. Dalam konteks pemilu 2024, strategi ini tidak hanya ditujukan untuk meyakinkan pemilih pasif, tetapi juga untuk mengonsolidasikan basis pendukung dan memperdalam polarisasi. Hal ini terlihat dari penggunaan frasa-frasa seperti “pemimpin rakyat”, “penegak demokrasi sejati”, atau “bukti kecurangan nyata” yang mencampurkan fakta sebagian dengan asumsi dan simbolisme.

Contoh konten hoaks yang tergolong dalam sub-indikator ini adalah “Warga Makassar Garang Terhadap Kecurangan Pemilu pak RT Dilabrak Bawaslu Menghilang”.

Gambar 1V. 9 Konten yang Mengandung Unsur *Using All Forms of Persuasion*



Sumber: Mafindo

Salah satu contoh konkret adalah konten viral bertajuk “Warga Makassar Garang Terhadap Kecurangan Pemilu: Pak RT Dilabrak Bawaslu Menghilang”. Dalam satu konten ini, digunakan sekaligus teknik name calling (“kecurangan pemilu”), testimonials (dukungan dari Pak RT), emotional appeal (kesan heroik dari Bawaslu), dan plain folks (penggambaran warga biasa sebagai pahlawan lokal). Komposisi ini menciptakan struktur persuasi yang komprehensif, di mana emosi,

logika, dan simbol identitas dikombinasikan untuk menggerakkan respons psikologis audiens. (Jowett & O'Donnell, 2019:232) menyebut strategi ini sebagai bentuk integrative propaganda, yaitu teknik yang menyatukan semua bentuk pengaruh untuk mendominasi ruang interpretasi publik.

Tujuan utama dari penyebaran hoaks dengan teknik ini adalah membentuk opini publik secara total: menggerakkan emosi, membingkai fakta, dan memperkuat legitimasi melalui kombinasi narasi dan simbol. Strategi ini sangat efektif karena audiens cenderung tidak menyadari bahwa mereka sedang terpapar oleh serangkaian teknik manipulatif yang saling mendukung. Dampaknya, publik tidak hanya termanipulasi oleh satu bentuk bias, tetapi oleh jaringan bias yang saling memperkuat. Seperti dijelaskan (Jowett & O'Donnell, 2019) propaganda modern bukan lagi soal “satu teknik satu pesan,” melainkan “multi-teknik dalam satu pesan,” yang tujuannya adalah mendominasi ruang interpretasi publik. Oleh karena itu, sub-indikator ini mencerminkan kompleksitas tertinggi dalam arsitektur propaganda digital dan menjadi tantangan besar bagi literasi media kontemporer.

1V.3.2 *Message Appeals*

Message Appeals atau daya tarik pesan merupakan elemen penting yang digunakan untuk mempengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku khalayak terhadap suatu isu, tokoh, atau kebijakan. Indikator ini terdiri dari empat sub-indikator utama, yaitu threat appeals, emotional appeals, rational appeals, dan humor appeals. Masing-masing memiliki tujuan strategis dan dampak komunikatif yang berbeda dalam proses persuasi publik (Witte & Allen, 2020).

1V.3.2.1 *Threat Appeals*

Threat appeals mengacu pada strategi persuasif yang mengeksploitasi rasa takut atau ancaman sebagai sarana untuk membentuk opini publik. Dalam konteks propaganda politik, teknik ini digunakan untuk membangun persepsi bahwa jika kandidat atau kelompok tertentu berkuasa, akan terjadi ancaman besar terhadap stabilitas negara, agama, ekonomi, atau keamanan publik. (Witte & Allen, 2020) dalam meta-analisisnya menunjukkan bahwa daya tarik ancaman sangat efektif untuk menghasilkan kepatuhan atau perubahan sikap jika dikombinasikan dengan efikasi. Namun dalam konteks hoaks politik, threat appeals justru digunakan untuk memicu kepanikan dan kebencian tanpa solusi yang rasional.

Tabel 1V. 23 Frekuensi dan Presentase Threat Appeals Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
<i>Threat Appeals</i>	Facebook	21	18,06
	YouTube	12	10,34
	Instagram	13	11,21
	WhatsApp	9	7,76
	TikTok	28	24,14
	X	31	26,49
Total		114	100
Rata – Rata Frekuensi (%) Threat Appeals = 16,66%			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

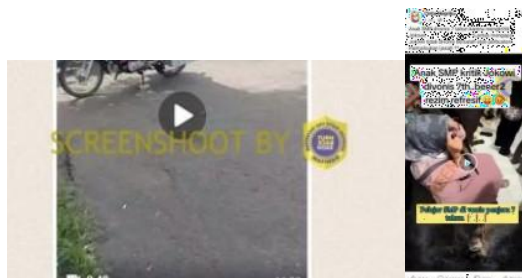
Data menunjukkan bahwa threat appeals paling banyak ditemukan di X (Twitter) dengan frekuensi 31 konten (26,49%), diikuti oleh TikTok 28 konten (24,14%), dan Facebook 21 konten (18,06%).

Secara struktural, media sosial seperti X dan TikTok sangat mendukung penyebaran narasi ancaman karena bersifat instan dan memiliki kapasitas untuk viralitas yang tinggi. Menurut (E. C. Tandoc et al., 2021) fitur retweet dan sistem *algorithmic curation* memungkinkan pesan-pesan sensasional termasuk narasi

ancaman menjadi lebih terlihat dibandingkan konten netral. Ini sejalan dengan temuan (Brady et al., 2020) yang menunjukkan bahwa konten moral dan emosional, termasuk ancaman dapat menyebar lebih cepat di jejaring sosial karena memicu keterlibatan afektif yang tinggi.

Papacharissi (2015:82) menyebut fenomena ini sebagai pembentukan “*affective publics*”, yakni komunitas daring yang terbentuk berdasarkan resonansi emosional, bukan berdasarkan argumen atau logika. Dalam konteks ini, hasil tabel menunjukkan bahwa hoaks berbasis *threat appeal* disebarkan secara terencana untuk menciptakan persepsi ancaman yang terus-menerus sehingga publik menjadi gelisah dan lebih mudah dimanipulasi oleh narasi populis atau otoriter.

Gambar 1V. 10 Konten yang Mengandung Unsur *Threat Appeals*



Sumber: Mafindo

Contoh pertama (bagian kiri gambar) adalah konten berjudul “Jokowi Merencanakan Kecurangan Pemilu 2024 dengan Menginstruksikan Aparat Desa Memenangkan Salah Satu Capres”. Narasi ini membingkai lembaga negara sebagai aktor otoriter dan merusak kredibilitas proses demokrasi. Klaim ini tanpa dasar, namun dikemas seperti informasi bocoran dari dalam birokrasi, sehingga menimbulkan kecemasan sistemik. Konten hoaks kedua (gambar bagian kanan) berjudul “Pelajar SMP Divonis 7 Tahun Penjara karena Menghina Presiden”.

Konten ini menunjukkan ancaman bagi masyarakat apabila memberikan kritik terhadap individu atau kelompok tertentu. Dari kedua konten ini merujuk pada *threat appeals* karena menyematkan narasi kehancuran kedaulatan nasional bila kandidat tertentu berkuasa serta memanfaatkan kasus fiktif untuk menakut-nakuti rakyat bahwa kritik akan berujung kriminalisasi.

Tujuan dari penyebaran hoaks dengan pendekatan *threat appeals* adalah menciptakan kepanikan moral dan ketidakpercayaan terhadap lawan politik dan institusi negara. Hal ini berdampak langsung terhadap meningkatnya polarisasi, persepsi krisis, dan potensi kekerasan politik. Menurut (Popova, 2021) propaganda berbasis ancaman menciptakan keadaan darurat imajinatif di benak publik, yang kemudian mendorong penerimaan terhadap narasi otoritarian atau tindakan ekstrem.

1V.3.2.2 *Emotional Appeals*

Sub-indikator *emotional appeals* merupakan strategi komunikasi yang mengeksploitasi emosi audiens seperti marah, kecewa, simpati, ataupun harusebagai alat persuasi utama dalam menyampaikan pesan politik. Teknik ini sangat efektif di era digital karena informasi yang menggugah emosi terbukti lebih viral dan lebih mudah diterima dibandingkan dengan pesan yang mengandalkan logika semata. Dalam studi (Nabi, 2015) diketahui bahwa respons emosional terhadap pesan memediasi perubahan sikap dan dapat bertahan lebih lama di memori audiens dibanding argumen rasional. Dalam konteks hoaks politik, *emotional appeals* digunakan untuk membangun hubungan emosional antara

audiens dan tokoh politik tertentu, baik dalam bentuk simpati terhadap tokoh sendiri maupun kebencian terhadap lawan.

Tabel 1V. 24 Frekuensi dan Presentase Emotional Appeals Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase
<i>Emotional Appeals</i>	Facebook	20	16,67
	YouTube	13	10,83
	Instagram	15	12,50
	WhatsApp	11	9,17
	TikTok	36	30,00
	X	28	23,33
Total		120	100
Rata – Rata Frekuensi (%) <i>Emotional Appeals</i> = 16,66%			

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan data diatas, ditemukan bahwa dari total 120 konten yang dianalisis, *emotional appeals* paling banyak tersebar di TikTok dengan frekuensi 36 konten (30%), disusul oleh X (Twitter) sebanyak 28 konten (23,33%), dan Facebook 20 konten (16,67%). Berdasarkan uraian data tersebut, narasi politik yang dirancang untuk memancing rasa marah, simpati, atau kecewa sangat efektif jika disampaikan lewat media yang menekankan performa afektif. Kalsnes & Larsson (2022) menegaskan bahwa video pendek dengan ekspresi dramatis mendorong emotional resonance yang mampu memperkuat keterlibatan audiens.

Menurut Kalsnes dan Larsson (2022), konten emosional pada platform visual seperti TikTok memiliki resonansi lebih kuat karena dikemas secara sinematik dan mampu membangun keterlibatan emosional dalam hitungan detik. Selain itu, algoritma TikTok dan X cenderung memprioritaskan konten dengan reaksi tinggi (like, comment, share), yang mempercepat diseminasi narasi emosional meski tidak faktual (Pennycook et al., 2021) Dalam hal ini, konten yang

mampu membangkitkan respons emosional baik positif maupun negatif akan mendapat distribusi yang lebih luas karena dianggap “relevan” oleh sistem. Dalam konteks ini, TikTok memberikan ruang optimal untuk menampilkan ekspresi emosi secara visual dan auditori secara simultan, seperti melalui tangisan, tertawa, atau kemarahan dalam video pendek yang disertai dengan musik dramatis. Konten dengan muatan emosi negatif (kemarahan, penghinaan) lebih viral karena menstimulasi outrage effect, yaitu dorongan untuk menanggapi secara impulsif dan menyebarkannya (Brady et al., 2020). Sebaliknya, konten dengan emosi positif seperti simpati digunakan untuk menciptakan emotional bonding dengan tokoh politik.

Menurut Brader (2006:82) menyatakan bahwa emosi dalam konten politik dapat meningkatkan atensi, memori, dan motivasi pemilih untuk bertindak. Dalam konteks hoaks politik masa kini, emotional appeals digunakan untuk memanipulasi persepsi terhadap figur politik melalui dramatisasi narasi dan visualisasi yang menggugah rasa empati atau kemarahan. Fenomena ini secara tidak langsung membentuk emotional framing terhadap wacana politik yang dapat memperkuat loyalitas atau kebencian secara tidak rasional.

Beberapa contoh hoaks dari kategori ini adalah konten yang berjudul “Mahfud MD Mengaku Dipaksa dan Dibayar 800 Miliar untuk Jadi Cawapres Prabowo”.

Gambar IV. 11 Konten yang Mengandung Unsur *Emotional Appeals*



Sumber: Mafindo

Narasi dalam konten ini sangat mengejutkan dan membangkitkan emosi marah serta kecewa, baik terhadap Mahfud maupun sistem politik yang dianggap transaksional. Hoaks ini menyentuh nilai moral dan integritas, dua aspek yang sangat sensitif dalam opini publik. Konten selanjutnya berjudul “MURI Memberikan Penghargaan kepada Prabowo Karena Kalah Tiga Kali”. Konten tersebut menyindir dengan balutan humor getir, serta konten ini menyasar rasa malu kolektif dan digunakan untuk mendiskreditkan kandidat melalui ejekan emosional. Selain kedua konten tersebut terdapat satu konten dengan judul “Ganjar Menangis Saat Bertemu Korban Banjir, Netizen Pun Terharu”, video dalam konten tersebut menampilkan ekspresi emosi kandidat sebagai bentuk simpati, padahal video tersebut dipotong dan disunting secara selektif tanpa konteks bencana yang sebenarnya.

Ketiga konten ini menunjukkan bagaimana *emotional appeals* digunakan dalam berbagai bentuk: dari kemarahan terhadap korupsi, hingga simpati terhadap pencitraan. Tujuan dari hoaks-hoaks ini adalah membentuk keterikatan emosional instan terhadap figur politik tertentu, baik dalam bentuk empati maupun rasa tidak suka. Menurut (Kim & Kim, 2020) konten emosional sangat efektif dalam

mendorong keterlibatan digital, terutama dalam bentuk berbagi ulang (*sharing*) dan komentar. Namun dampaknya sangat berbahaya: informasi yang memicu reaksi afektif berlebihan dapat mengaburkan penilaian rasional, menurunkan toleransi terhadap perbedaan pandangan, dan mempercepat penyebaran disinformasi secara luas. Emotional appeals dalam konteks hoaks politik bukan hanya alat persuasi, tetapi juga mekanisme mobilisasi opini yang sangat kuat dan licin.

1V.3.2.3 *Rational Appeals*

Rational appeals atau daya tarik rasional tampaknya menjadi bentuk propaganda yang paling canggih dan sulit dideteksi, karena menyusup dalam narasi yang tampak ilmiah dan objektif. Dalam bentuk hoaks, rasionalitas ini sering kali bersifat semu, dengan mengandalkan data statistik yang dimanipulasi, kutipan akademik yang dipelintir, atau bahkan fiktif. Menurut (Simons et al., 2019:83) manipulasi logika ini sangat berbahaya karena mengeksploitasi kepercayaan masyarakat terhadap angka dan institusi pengetahuan.

Tabel 1V. 25 Frekuensi dan Presentase *Rational Appeals* Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase %
<i>Rational Appeals</i>	Facebook	22	17,33
	YouTube	15	11,81
	Instagram	14	11,02
	WhatsApp	12	9,45
	TikTok	25	19,69
	X	31	24,41
Total		127	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Data dari coding sheet menunjukkan bahwa dari total 127 konten hoaks yang dianalisis sebagai rational appeals, distribusi terbesar ditemukan di X (Twitter) sebanyak 31 konten (24,41%), diikuti oleh TikTok 25 konten (19,69%), dan

Facebook 22 konten (17,33%). Berdasarkan uraian hasil tabel diatas, menunjukkan bahwa strategi hoaks tidak hanya mengandalkan emosi, tetapi juga menciptakan kesan intelektual dengan menyajikan “fakta” yang seolah-olah sah, seperti data statistik, grafik, kutipan akademik, atau tautan berita yang telah dimanipulasi.

Fenomena ini disebut oleh (Tandoc et al., 2021) sebagai disinformasi rasional palsu (*pseudo-rationality*), di mana narasi hoaks dibungkus dengan bahasa ilmiah untuk meningkatkan kredibilitas. Hal ini sangat sulit dideteksi oleh publik karena bertumpu pada asumsi bahwa jika sesuatu disertai data, maka pasti benar. (Guess et al., 2020) menekankan bahwa bentuk hoaks semacam ini lebih membahayakan dibanding hoaks emosional, karena memberikan *false legitimacy* yang sulit dibantah secara langsung. (Tandoc et al., 2021) menyebutkan bahwa “*pseudo-rationality*” adalah bentuk disinformasi yang paling sulit dilawan karena tampak masuk akal di permukaan. Selain itu, hoaks berbasis logika palsu juga berkontribusi pada rusaknya kepercayaan terhadap data dan lembaga riset, karena publik yang merasa tertipu bisa kehilangan kepercayaan pada informasi yang valid sekalipun

Menurut (E. C. Tandoc et al., 2021), bentuk disinformasi berbasis logika palsu sangat sulit dikenali karena tampil seperti argumentasi ilmiah. Kasus seperti “Prabowo Utang 7,6 Triliun” atau “Kinerja Ekonomi Jokowi Terburuk” memperlihatkan teknik card-stacking atau *cherry-picking*, di mana data diambil secara parsial untuk membentuk kesimpulan bias. Karakteristik dari media sosial seperti X (Twitter) juga memfasilitasi diseminasi kutipan ringkas dan infografik yang tampak kredibel. Sementara TikTok memodifikasi presentasi data melalui

format edukatif palsu yang sangat persuasif karena dikemas dengan visual profesional (Guess et al., 2020).

Salah satu contoh konten yang mengandung unsur ini adalah konten instagram yang berjudul “Sangat aneh KPU sekarang ini karena sudah coblosan duluan?... Demokrasi ala JokoSontolol”

Gambar 1V. 12 Konten yang Mengandung Unsur *Rational Appeals*



Sumber: Mafindo

Konten ini menyertakan tabel elektabilitas dengan desain profesional, tetapi setelah diverifikasi, lembaga survei tersebut tidak pernah mengeluarkan data seperti itu. Hoaks ini masuk dalam *rational appeals* karena menggunakan elemen statistik dan desain visual yang kredibel, padahal manipulatif. Contoh kedua: “Prabowo Miliki Utang Rp7,6 Triliun dan Harus Dibayar hingga 2031”, disajikan dalam format narasi keuangan lengkap dengan grafik pembiayaan. Informasi ini tidak berdasar dokumen resmi, tetapi dikutip ulang dari sumber tidak kredibel yang menyamar sebagai laporan jurnalistik. Ketiga, hoaks “Kinerja Ekonomi Era Jokowi Terburuk Sepanjang Sejarah Indonesia” yang dikutip dari potongan data tanpa konteks, menunjukkan bahwa bahkan fakta valid sekalipun bisa dimanipulasi jika digunakan secara parsial (*card stacking*).

1V.3.2.3 *Humor Appeals*

Humor appeals merupakan bentuk persuasi yang menggunakan sindiran, ironi, parodi, atau humor eksplisit sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik. Dalam konteks propaganda digital, teknik ini memainkan peran penting dalam menurunkan resistensi audiens terhadap pesan politik, karena humor menciptakan suasana santai dan membuat informasi lebih mudah diterima (Becker, 2020). Di media sosial, pesan politik yang dibalut humor lebih cepat viral, menarik lebih banyak reaksi, dan lebih efektif dalam membentuk persepsi secara halus. Humor juga sering digunakan sebagai sarana delegitimasi simbolik terhadap tokoh politik, di mana ejekan atau candaan menurunkan otoritas tanpa perlu menyampaikan argumen substansial.

Tabel 1V. 26 Frekuensi dan Presentase *Humor Appeals* Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase %
<i>Humor Appeals</i>	Facebook	13	15,48
	YouTube	8	9,52
	Instagram	11	13,10
	WhatsApp	6	7,14
	TikTok	29	34,52
	X	17	20,24
Total		84	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Data dari coding sheet menunjukkan bahwa dari total 84 konten yang dikategorikan sebagai humor appeals, TikTok menjadi platform dominan dengan 29 konten (34,52%), disusul oleh X (Twitter) sebanyak 17 konten (20,24%), dan Facebook 13 konten (15,48%).

Hasil uraian tabel diatas menunjukan strategi humor tidak hanya digunakan untuk menghibur, tetapi juga menjadi alat komunikasi politik yang ampuh dalam

memengaruhi opini publik secara halus dan tersamar. Menurut (Boukes et al., 2015) bentuk humor politik seperti meme, parodi, atau sindiran mampu mengubah persepsi politik audiens tanpa menimbulkan resistensi karena dikonsumsi sebagai hiburan. Bentuk persuasi ini disebut menunjukkan bahwa pesan yang tidak diproses secara mendalam bisa tetap efektif jika dibungkus dengan daya tarik estetis dan emosional.

Dominasi TikTok (34,52%) sebagai medium untuk humor appeals menunjukkan bahwa satir, meme, dan parodi adalah alat propaganda yang sangat ampuh dalam era digital. Menurut Boukes et al. (2022:65), humor adalah bentuk “soft propaganda” yang menyebar tanpa perlawanan karena tidak dianggap serius. Namun, efek psikologisnya dapat melekat kuat karena diserap dalam suasana yang menyenangkan. X juga menunjukkan kecenderungan humor berbasis teks, seperti sarkasme atau punchline politik. Humor mempermudah pembentukan opini politik tanpa harus menyampaikan argumen, karena ejekan sering lebih mudah diterima dibanding kritik rasional (Becker, 2020).

Menurut (Boukes et al., 2015) memiliki kemampuan menyusup ke dalam persepsi publik tanpa resistensi karena dianggap ringan dan menghibur. Ini disebut *soft disinformation* yang bekerja dengan *low elaboration pathway* (Petty & Cacioppo, 2018:33). (Boukes et al., 2015) menemukan bahwa meskipun sifatnya satir, konten humor memiliki efek jangka panjang yang serius terhadap citra publik tokoh politik, terutama jika dikonsumsi berulang kali tanpa klarifikasi. Konten seperti ini juga sering lolos dari klasifikasi hoaks formal karena dibungkus dalam “komedi”, padahal memiliki efek manipulatif yang nyata.

Humor muncul dalam bentuk parodi, ironi, atau meme yang menyasar citra atau reputasi tokoh politik. Misalnya, video editan Anies Baswedan yang memberikan “tutorial memasak kodok” atau joget Ganjar sebagai strategi kampanye, menunjukkan bahwa humor digunakan untuk delegitimasi tanpa harus berdebat secara substansial.

Gambar 1V. 13 Konten yang Mengandung Unsur *Humor Appeals*



Sumber: Mafindo

Video ini menampilkan parodi dari pidato asli Anies, kemudian diedit dan dibumbui musik lucu untuk menciptakan persepsi bahwa sang tokoh tidak kompeten. Konten ini termasuk humor appeals karena tidak menyampaikan kritik substantif, tetapi merusak citra melalui lelucon. Contoh kedua: “Parodi Strategi #JogetGan (Joget Ganjar)”, yang menggambarkan Ganjar Pranowo sedang berjoget di berbagai lokasi dengan narasi bahwa itu adalah strategi utama menarik suara milenial. Video ini menggabungkan suara editan dan gerakan berlebihan untuk mengejek pencitraan Ganjar sebagai “bapak muda gaul”. Ketiga, hoaks “MURI Memberikan Penghargaan kepada Prabowo karena Kalah Tiga Kali Berturut-turut”, merupakan bentuk sarkasme yang menyamarkan pesan politik dalam bentuk “penghargaan” agar terlihat lucu.

Ketiga konten tersebut menggunakan humor sebagai tameng untuk menyebarkan kritik atau ejekan yang sebenarnya bertujuan menurunkan kredibilitas tokoh tertentu. Dalam banyak kasus, konten semacam ini tidak langsung dikenali sebagai hoaks karena bersifat satir, namun tetap memiliki efek politis yang nyata. Tujuan utama dari penyebaran humor appeals adalah membentuk opini politik tanpa memicu perlawanan langsung dari audiens, serta mempermudah penyebaran melalui jalur hiburan. (Boukes et al., 2015) menunjukkan bahwa konten satir memiliki kemampuan untuk menyusup ke dalam sikap politik audiens tanpa disadari, bahkan memengaruhi persepsi tentang kompetensi dan integritas tokoh politik. Dampaknya cukup signifikan dalam jangka panjang, karena humor dapat menciptakan asosiasi negatif yang sulit dikoreksi, bahkan setelah informasi palsu dibantah. Oleh karena itu, humor appeals tidak dapat dianggap remeh, tetapi justru menjadi bagian penting dari arsitektur propaganda kontemporer.

1V.3.3 Struktur Naratif

Struktur naratif adalah susunan alur cerita yang terdiri dari tahap pengenalan, puncak konflik, dan penutup, yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara koheren dan persuasif. Dalam komunikasi politik digital, struktur ini sering dimanfaatkan dalam hoaks untuk membentuk opini publik secara emosional dan meyakinkan. Menurut (Fisher, 2015:21), narasi yang koheren dan bernilai lebih mudah diterima publik, sementara (E. C. Tandoc et al., 2021) menunjukkan bahwa hoaks politik kerap menggunakan struktur naratif untuk menyisipkan disinformasi secara halus.

1V.3.3.1 *Introduction*

Bagian introduction dalam naratif hoaks memiliki peran sentral dalam membentuk kerangka berpikir audiens sejak awal. Dalam pandangan Chatman (2015:36), tahap ini menciptakan “*story-space*” ruang awal yang mengondisikan ekspektasi pembaca terhadap perkembangan narasi selanjutnya. Dalam konteks politik digital, tahap ini digunakan untuk menanamkan premis bias secara halus namun sistematis. Seperti yang dikemukakan oleh (Fisher, 2015:77), narasi yang koheren dan bernilai akan lebih mudah diterima karena manusia pada dasarnya adalah homo narrans makhluk yang merespons terhadap cerita yang masuk akal secara moral dan emosional

Fisher (2015:56) menyatakan bahwa narasi memiliki “kekuatan logika naratif” yang bekerja tidak melalui fakta, tetapi melalui koherensi dan daya persuasi cerita. Oleh karena itu, bagian pembuka yang tampaknya tidak provokatif bisa menjadi instrumen utama dalam membentuk persepsi politik yang menyesatkan.

Tabel 1V. 27 Frekuensi dan Presentase *Introduction* Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase %
<i>Introduction</i>	Facebook	14	20,59
	YouTube	7	10,29
	Instagram	6	8,82
	WhatsApp	4	5,88
	TikTok	17	25,00
	X	20	29,41
Total		68	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan data diatas, ditemukan bahwa dari total 68 konten hoaks yang teridentifikasi menggunakan struktur introduction, sebaran tertinggi muncul pada

platform X (Twitter) sebanyak 20 konten (29,41%), diikuti oleh TikTok 17 konten (25%), dan Facebook 14 konten (20,59%).

Berdasarkan uraian diatas, ketiga platform ini memiliki bentuk narasi yang singkat, padat, dan emosional, seperti yang dijelaskan Tandoc et al. (2021) dalam konsep “*grab and frame*” yakni teknik framing awal yang langsung menggiring atensi dan interpretasi. Sebagai contoh, kalimat pembuka seperti "Megawati Usir Jokowi dari PDIP" segera menetapkan kerangka konflik internal tanpa kejelasan sumber, menjadikan audiens lebih cenderung menerima pesan tanpa proses verifikasi. Sejalan dengan hasil penelitian (van Krieken et al., 2021) struktur pembuka semacam ini memiliki efek jangka panjang terhadap pembentukan opini politik karena menyusun mental model terhadap tokoh atau institusi tertentu sebelum narasi utama disampaikan

Menurut Chatman, kekuatan naratif terletak pada bagaimana narasi mengatur *story-events* dan *existents* sejak awal untuk memandu penafsiran audiens. Oleh karena itu, bagian pembuka bukan sekadar pengenalan, melainkan alat penanaman makna ideologis yang memiliki efek jangka panjang terhadap opini publik (Chatman, 1978:13)

Gambar 1V. 14 Konten yang Mengandung Unsur *Introduction*



Sumber: Mafindo

Konten diatas menunjukkan penggunaan struktur *introduction* secara strategis adalah “Megawati Usir Jokowi dan Gibran dari PDIP”, yang langsung mengangkat konflik internal elite partai tanpa menyebutkan sumber atau konteks resmi. Narasi ini mengarahkan pembaca untuk mempercayai adanya friksi dalam tubuh partai sejak paragraf pertama. Contoh lain adalah “Airlangga Ancam Keluar dari Koalisi Jika Tidak Jadi Cawapres Prabowo”, di mana bagian awal narasi dibangun dengan diksi konfrontatif yang menanamkan persepsi ancaman terhadap stabilitas koalisi. Kedua konten ini menggunakan kalimat pembuka sebagai strategi framing yang kuat, dengan sengaja meninggalkan konfirmasi untuk menekankan dampak psikologis pada persepsi publik.

Dampak dari narasi pembuka yang menyesatkan ini sangat besar terhadap pembentukan opini politik. Penelitian oleh (van Krieken et al., 2021) menunjukkan bahwa struktur awal dalam narasi politik memiliki efek priming yang signifikan dalam mendorong respons emosional awal. Dalam jangka panjang, narasi pembuka yang menyampaikan konflik, ketegangan, atau ancaman secara sepihak berpotensi menciptakan bias persepsi terhadap aktor politik dan mengganggu kualitas deliberasi publik.

1V.3.3.1 Climax

Tahapan klimaks dalam narasi hoaks berperan sebagai puncak ketegangan emosional yang menjadi pemicu utama pembentukan sikap politik ekstrem. Dalam story grammar, Chatman menyatakan bahwa klimaks merupakan titik penting dalam struktur narrative plot karena pada titik inilah ketegangan antara tokoh, nilai,

dan ide dikonfrontasikan secara intens (Chatman, 1978) Emosi seperti marah, takut, dan kecewa sering kali digunakan untuk memanipulasi empati dan memperkuat keterikatan ideologis audiens terhadap posisi tertentu. Menurut (Nabi, 2015), bagian klimaks dalam narasi memiliki efek persuasif terbesar karena mendorong emosi ekstrem seperti marah, terkejut, atau takut serta emosi utama yang berperan dalam pembentukan sikap politik di media sosial.

Tabel 1V. 28 Frekuensi dan Presentase Climax Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase %
<i>Climax</i>	Facebook	12	17,65
	YouTube	8	11,76
	Instagram	9	13,24
	WhatsApp	6	8,82
	TikTok	22	32,35
	X	11	16,18
Total		68	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari 68 konten hoaks yang dikategorikan memiliki struktur klimaks, distribusi tertinggi ditemukan di TikTok (22 konten, 32,35%), diikuti oleh Facebook (12 konten, 17,65%) dan Instagram (9 konten, 13,24%).

Sebagaimana dijelaskan oleh (Nabi, 2015), klimaks emosional dalam narasi politik memiliki kekuatan persuasif yang besar karena menstimulasi emosi seperti kemarahan, ketakutan, dan kekecewaan—semua emosi yang mendasari tindakan politik di media sosial. Konten seperti “Mahfud MD Dipaksa dan Dibayar 800 Miliar untuk Jadi Cawapres Prabowo” menggunakan struktur eskalatif untuk membawa audiens ke puncak emosi sebelum akhirnya menutup dengan narasi seolah-olah terbukti. Seperti dalam konten “Kader PDIP Menangis Setelah Ganjar Dipecat”, narasi menyusun *conflict trajectory* yang berpuncak pada momen

dramatik dan menyentuh secara visual dan emosional. Menurut (Nabi, 2015), pesan yang menyentuh emosi ekstrem memiliki efek persuasif yang jauh lebih kuat dalam membentuk perilaku politik, terutama di media sosial.

Temuan menunjukkan bahwa TikTok (32,35%) menjadi media dominan dalam menyampaikan bagian klimaks, karena format videonya mendukung penguatan suara, ekspresi wajah, dan efek visual dramatis. Narasi visual semacam ini mempercepat emotional climax, yang menurut (Kim & Kim, 2020) secara signifikan meningkatkan niat penyebaran impulsif konten hoaks di media sosial. Analisis ini diperkuat oleh struktur *emotional climax* dalam narasi yang dirancang untuk memperkuat memori jangka pendek audiens, seperti yang dijelaskan oleh (Kim & Kim, 2020) yang menemukan bahwa reaksi emosional terhadap konten politik berkorelasi positif dengan penyebaran impulsif di media sosial.

Gambar 1V. 15 Konten yang Mengandung Unsur Climax



Sumber: Mafindo

Konten diatas merupakan contoh konten yang mengandung unsur climax, narasi dalam konten ini menjelaskan “Kader PDIP Menangis dan Keluar dari Kantor DPP setelah Ganjar Dipecat”, yang menghadirkan klimaks emosional untuk menggugah simpati massa terhadap individu yang ditampilkan sebagai korban. Selain konten diatas contoh konten lainnya berjudul “Mahfud MD Mengaku

Dipaksa dan Dibayar 800 Miliar untuk Jadi Cawapres Prabowo”, di mana pengakuan “dipaksa dan dibayar” merupakan titik ledak narasi. Konten ini disusun secara bertahap dari latar belakang, hingga klimaks yang seolah mengejutkan publik. Contoh lain adalah “Ganjar Ditegur Langsung oleh Jokowi Karena Membocorkan Rahasia Negara”, yang memuncak pada klaim koreksi langsung dari Presiden, tanpa bukti dokumentatif.

Tujuan utama dari bagian klimaks dalam hoaks politik adalah menciptakan resonansi emosional maksimal dalam waktu singkat. Dengan menyampaikan ketegangan atau pengungkapan besar di bagian tengah narasi, audiens diarahkan untuk bereaksi secara emosional sebelum sempat mempertanyakan validitas informasi. Studi oleh (Kim & Kim, 2020) mengonfirmasi bahwa emosi ekstrem yang ditimbulkan oleh bagian klimaks berhubungan positif dengan intensi penyebaran informasi secara impulsif di media sosial. Dalam konteks ini, struktur klimaks dalam hoaks politik bukan hanya meningkatkan viralitas, tetapi juga memperkuat fragmentasi sosial karena audiens lebih mudah terpolarisasi oleh narasi yang mereka anggap “sangat masuk akal”.

1V.3.3.1 Conclusion

Bagian conclusion dari struktur naratif hoaks berfungsi sebagai titik penutup yang memberikan ilusi pengetahuan lengkap, atau yang disebut oleh (Fisher, 2015:80) sebagai logical closure. Penutupan naratif ini penting karena mengunci persepsi publik dan menghentikan potensi dialog atau penilaian ulang terhadap informasi yang telah diterima. Dalam propaganda, bagian ini sering digunakan untuk menyisipkan ajakan bertindak (*call to action*), pembenaran moral, atau

penguatan identitas kelompok. (Fisher, 2015) menjelaskan bahwa narasi yang memiliki “*logical closure*” lebih mudah diterima oleh audiens karena memberikan perasaan puas terhadap cerita yang “tuntas”. Dalam hoaks, teknik ini dimanipulasi untuk mendorong kesimpulan definitif terhadap isu politik yang kompleks.

Tabel IV. 29 Frekuensi dan Presentase *Conclusion* Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase %
<i>Conclusion</i>	Facebook	10	15,38
	YouTube	8	12,31
	Instagram	11	16,92
	WhatsApp	5	7,69
	TikTok	24	36,92
	X	7	10,77
Total		65	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Sebanyak 65 konten hoaks dianalisis mengandung struktur *Conclusion*, dengan dominasi sebaran pada TikTok (24 konten, 36,92%), disusul oleh Instagram (11 konten, 16,92%) dan Facebook (10 konten, 15,38%).

Dari data Tabel IV.22, TikTok (36,92%) dan Instagram (16,92%) menjadi platform utama dalam menyampaikan bagian penutup narasi hoaks. Format video yang reflektif dan padat sangat efektif digunakan untuk menyampaikan *call to action* atau opini akhir yang bersifat manipulatif. Salah satu contohnya adalah narasi “Prabowo Tidak Butuh Dukungan Ulama”, yang disampaikan melalui ending narasi reflektif dan dikemas dalam gaya dokumenter. Menurut (Kruglanski & Webster, 2020:27), teknik ini berkaitan dengan fenomena closure bias, yaitu kecenderungan psikologis publik untuk menerima informasi terakhir sebagai kebenaran final tanpa pembuktian lebih lanjut.

Video yang menunjukkan simpati korban, pernyataan akhir dari tokoh, atau pesan seperti “Rakyat Sudah Cerdas, Jangan Mau Ditipu Lagi” merupakan bentuk dari *conclusive framing* yang efektif dalam memperkuat ide utama konten. Menurut (Mandler & Johnson, 2018:232) struktur penutup yang kuat membantu memori jangka panjang dan memperkuat keyakinan terhadap isi cerita karena audiens merasa telah menyaksikan narasi yang utuh.

Gambar 1V. 16 Konten yang Mengandung Unsur *Conclusion*



Sumber: Mafindo

Akun Tiktok @yokiofficial99 memposting sebuah video berdurasi 1 menit 23 detik, narasi dalam vidio tersebut menyatakan “*Semakin hari kita diperlihatkan dengan tingkah laku Prabowo yang sebenarnya beliau tampak sangat sombong dan merasa dirinya paling hebat. Bahkan dalam pidatonya Prabowo mengatakan bahwa dirinya tidak membutuhkan dukungan dari para ulama, kiai hingga para santri*”. Dari narasi narator dalam unggahan konten Tik Tok ini terlihat sangat jelas bahwa penutup narasi menekan bahwa prabowo tidak membutuhkan dukungan dari tokoh agama tertentu. Konten ini termasuk bagian *conclusion* yang menyampaikan kesimpulan absolut berbasis opini pribadi, tetapi dibungkus seolah-olah hasil

survei. Selain itu penutup narasi dimaksudkan untuk mengunci opini publik menjelang hari pemilu.

Bahaya dari struktur conclusion dalam hoaks adalah kemampuannya menghentikan proses berpikir kritis publik. Ketika narasi ditutup dengan konklusi meyakinkan, audiens cenderung tidak mencari informasi tambahan. Hal ini dikenal sebagai closure bias dalam psikologi kognitif (Kruglanski & Webster, 2020), di mana individu merasa tidak nyaman dengan ketidakpastian dan cenderung menerima penjelasan yang tampak final. Dalam konteks politik, struktur penutup ini tidak hanya menghambat klarifikasi, tetapi juga menguatkan polarisasi dengan menciptakan narasi finalistik yang sulit dibantah meski faktualitasnya lemah.

1V.3.4 *Drawing Conclusion*

Drawing conclusion merupakan strategi retorik dalam komunikasi persuasif yang bertujuan menanamkan makna akhir kepada audiens, baik secara eksplisit maupun implisit. Dalam konteks hoaks politik, strategi ini memiliki peran sentral dalam memperkuat opini manipulatif tanpa perlu proses verifikasi atau logika deduktif. Menurut (Dechêne et al., 2010), efek pengulangan dalam penyampaian kesimpulan memperbesar potensi penerimaan informasi palsu karena menciptakan “*truth effect*”, yaitu kecenderungan menerima informasi yang familiar sebagai benar meskipun tanpa bukti.

(Chamberlain, 2015) menekankan bahwa struktur kognitif manusia cenderung menyederhanakan informasi kompleks melalui proses persepsi representasional yang melibatkan skema dan *buffer visual*. Dalam konteks hoaks, hal ini menjelaskan bagaimana kesimpulan yang dipersepsikan secara langsung

atau diasosiasikan secara simbolik dapat memperkuat keyakinan audiens terhadap isi narasi.

IV.3.4 Drawing Conclusion Eksplisit

Penarikan kesimpulan secara eksplisit dalam konten hoaks adalah strategi retorik yang digunakan untuk menyampaikan klaim akhir secara langsung kepada audiens tanpa menyisakan ruang interpretasi. Dalam bentuk ini, narator atau pembuat konten secara terang-terangan menyatakan bahwa tokoh tertentu bersalah, gagal, atau mengalami nasib politik tertentu, tanpa memberikan bukti sahih atau nuansa keraguan. Menurut (Kruglanski & Webster, 2020), kesimpulan eksplisit berkaitan erat dengan konsep *cognitive closure*, di mana individu cenderung lebih menyukai informasi yang memberikan kejelasan dan kepastian. Dalam konteks hoaks politik, ini menjadi berbahaya karena kesimpulan yang manipulatif dapat dengan cepat diterima sebagai “kebenaran” hanya karena tampil secara tegas dan otoritatif.

Tabel 1V. 30 Frekuensi dan Presentase Eksplisit Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase %
<i>Conclusion</i>	Facebook	18	20,69
	YouTube	11	12,64
	Instagram	10	11,49
	WhatsApp	7	8,05
	TikTok	21	24,14
	X	20	22,99
Total		87	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Data hasil analisis terhadap 87 konten hoaks yang tergolong ke dalam sub-indikator *drawing conclusion* eksplisit menunjukkan bahwa platform yang paling banyak memfasilitasi strategi ini adalah TikTok dengan 21 konten (24,14%), disusul oleh X (Twitter) sebanyak 20 konten (22,99%), dan Facebook sebanyak 18 konten (20,69%). Pola ini mengindikasikan bahwa platform dengan model penyajian konten singkat dan langsung (short video atau microblog) menjadi lahan subur bagi strategi retorik eksplisit yang bersifat tegas dan persuasif. Menurut (Kruglanski & Webster, 2020:27), individu yang memiliki need for closure tinggi cenderung tertarik pada informasi yang disajikan secara tegas dan definitif karena memberikan rasa aman kognitif. Dalam konteks politik, hal ini sangat berbahaya karena membuat masyarakat cepat menerima klaim palsu tanpa menguji akurasi, terutama saat konten dikemas secara emosional.

TikTok menjadi media dominan karena karakteristik visual-audio yang kuat memungkinkan pesan eksplisit dikemas dalam narasi dramatis. Penelitian oleh (E. C. Tandoc et al., 2021) menekankan bahwa format video pendek, musik latar dramatis, dan efek transisi visual menciptakan ilusi kredibilitas dan mendukung penyampaian informasi dalam gaya “final statement.” Ketika hoaks ditutup dengan klaim seperti “Gibran Dicopot dari KK” atau “Jokowi Pengkhianat Demokrasi”, konten tersebut mengunci interpretasi publik dan menghindarkan mereka dari proses berpikir kritis.

Penggunaan musik latar, ekspresi visual, dan teks besar menambahkan kesan otoritatif pada narasi eksplisit. Dari hasil uraian diatas, ketiga platform ini membentuk narasi yang singkat, padat, dan emosional, seperti yang dijelaskan

(Tandoc et al., 2021) dalam konsep “*grab and frame*” yakni teknik framing awal yang langsung menggiring atensi dan interpretasi. Sebagai contoh, kalimat pembuka seperti "Megawati Usir Jokowi dari PDIP" segera menetapkan kerangka konflik internal tanpa kejelasan sumber, menjadikan audiens lebih cenderung menerima pesan tanpa proses verifikasi.

Kesimpulan eksplisit disampaikan dalam bentuk pernyataan langsung yang tidak memberikan ruang ambiguitas atau interpretasi ganda. Narasi semacam ini kerap ditemukan dalam konten hoaks dengan gaya deklaratif, seperti contoh “Gibran Dicapot dari KK” atau “Jokowi Pengkhianat Demokrasi”.

Gambar 1V. 17 Konten yang Mengandung Unsur Eksplisit



Sumber: Mafindo

Konten hoaks diatas salah satu bentuk dari *drawing conclusion eksplisit* dengan judul “Tangis Pilu Keluarga Besar Istana!! Gibran Dicapot Dari KK.. Survei Wowo Terjun Bebas”. Narasi yang menutup dengan klaim bahwa masa depan keluarga Jokowi, Gibran, dan Prabowo telah tamat, meskipun menyebut “hasil survei resmi”, konten ini tidak mencantumkan lembaga atau tanggal rilis data, menjadikannya sebagai kesimpulan palsu yang memanipulasi persepsi elektabilitas. Contoh kedua: “Gibran Terbukti Tak Layak Jadi Cawapres, Puluhan Akademisi

Nyatakan Penyesalan”, di mana narasi ditutup dengan simpulan bahwa pencalonan Gibran telah mencederai integritas akademik bangsa. Pernyataan ini tidak didukung oleh kutipan dari akademisi yang disebut, tetapi tetap menyampaikan finalisasi sikap yang eksplisit. Ketiga, “Jokowi Tak Lagi Dianggap Pemimpin Rakyat, Tapi Pengkhianat Demokrasi”, merupakan penutup narasi emosional yang menyatakan status politik Presiden secara mutlak dan destruktif.

Konten-konten ini masuk dalam kategori *drawing conclusion* eksplisit karena masing-masing menyampaikan klaim atau opini akhir secara tegas, biasanya dalam satu kalimat deklaratif yang mengunci interpretasi publik. Strategi ini digunakan untuk mempercepat penerimaan opini tanpa mempertimbangkan validitas atau konteks informasi. Menurut (Tandoc et al., 2021) hoaks yang mengandung kesimpulan eksplisit lebih mudah menyebar karena menghindari ambiguitas dan mengurangi kebutuhan berpikir kritis dari audiens. Kesimpulan yang kuat juga meningkatkan rasa percaya diri pembaca dalam menyebarkan ulang informasi tersebut. Dengan demikian, *drawing conclusion* eksplisit merupakan instrumen utama dalam memperkuat keyakinan palsu dalam ranah komunikasi politik digital.

IV.3.4 Drawing Conclusion Implisit

Berbeda dengan bentuk eksplisit, *drawing conclusion* secara implisit merupakan strategi di mana narasi konten hoaks tidak secara langsung menyampaikan kesimpulan, tetapi menyusun alur cerita, simbol, dan asosiasi sedemikian rupa sehingga audiens terdorong untuk menyimpulkan sendiri makna akhir cerita. Strategi ini lebih halus dan sering dianggap lebih persuasif karena

melibatkan partisipasi kognitif audiens dalam membentuk opini. Menurut Green dan Brock (2019), narasi yang memungkinkan audiens membangun sendiri kesimpulannya akan menciptakan efek transportasi yang lebih kuat, yaitu kondisi psikologis di mana individu merasa tenggelam dalam cerita dan lebih mudah menerima pesan yang tersirat.

Tabel 1V. 31 Frekuensi dan Presentase Eksplisit Pada Media Sosial

Indikator	Media Sosial	Frekuensi	Presentase %
<i>Conclusion</i>	Facebook	15	17,65
	YouTube	9	10,59
	Instagram	12	14,12
	WhatsApp	6	7,06
	TikTok	28	32,94
	X	15	17,65
Total		85	100

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

Dari 85 konten yang tergolong ke dalam drawing conclusion implisit, distribusi tertinggi ditemukan pada platform TikTok dengan 28 konten (32,94%), diikuti oleh Instagram sebanyak 12 konten (14,12%), dan Facebook serta X (Twitter) masing-masing dengan 15 konten (17,65%).

Berbeda dari gaya eksplisit, strategi implisit menyampaikan pesan akhir secara terselubung, menggunakan narasi simbolik, ironi, atau framing visual untuk menggiring audiens mengambil kesimpulan sendiri. Ini memberi kesan seolah-olah audiens “menemukan kebenaran” secara mandiri, padahal telah diarahkan oleh konten.

Menurut (Green & Brock, 2019:81) pendekatan implisit meningkatkan efek *narrative transportation* kondisi saat audiens terlibat dalam alur cerita dan menjadi lebih mudah menerima makna tersirat tanpa resistensi. Strategi ini seringkali

melibatkan pemotongan video, gambar, atau diksi yang ambigu tapi sarat konotasi, seperti dalam hoaks “Cincin Lancip Merusak Surat Suara Pemilu”, yang menyisipkan insinuasi kecurangan tanpa menyatakan secara eksplisit. Implisit cenderung lebih dominan di media sosial berbasis visual seperti TikTok dan Instagram, karena narasi dapat dibentuk melalui simbol, ekspresi, efek audio, dan tempo video, tanpa harus menyatakan secara verbal klaim palsu.

Gambar 1V. 18 Konten yang Mengandung Unsur Implisit



Sumber: Mafindo

Pada Gambar 1V.14 merupakan contoh konkrit unsur *Eksplisit* dari *drawing conclusion*. “Konten yang berjudul Cincin Lancip Perusak Lembar Pemungutan Suara Pemilu 2024”, dimana narasi dalam konten ini menyatakan “Petugas KPPS Yang Pakai Cincin Ada Lancipnya Mohon Relawan Mengawasi. Itu Bisa Merusak Surat Suara..Rezim Berniat Berlaku Curang Pemilu 2024”. Konten tersebut dikategorikan sebagai *drawing conclusion implisit* karena pesan akhir tidak disampaikan secara langsung, melainkan dibangun melalui alur, diksi, atau simbol. Strategi ini lebih berbahaya karena audiens merasa telah mengambil kesimpulan secara mandiri, padahal telah diarahkan secara halus oleh penyusun konten.

Strategi ini lebih berbahaya karena audiens merasa telah mengambil kesimpulan secara mandiri, padahal telah diarahkan secara halus oleh penyusun konten. Dechêne et al. (2010) menyebut ini sebagai *truth effect*, di mana informasi yang familiar dan dibingkai secara konsisten akan dipercaya meskipun tanpa validasi faktual. Dalam konteks komunikasi politik, strategi ini menciptakan ilusi partisipasi kognitif yang sebenarnya telah dikendalikan secara naratif. Oleh karena itu, *drawing conclusion* implisit bukan hanya bentuk propaganda pasif, melainkan teknik pengaruh yang sangat kuat dalam membentuk sikap politik jangka panjang.

1V.4 Propaganda hoaks di Media Sosial Selama Masa Tahapan Pencalonan Presiden Sampai Batas Akhir Masa Kampanye Pilpres 2024.

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, Selama masa pencalonan presiden hingga akhir kampanye Pilpres 2024, penyebaran konten hoaks politik pada enam media sosial yang dianalisis berdasarkan empat indikator utama, yaitu propaganda, *message appeals*, struktur naratif, dan struktur pesan. Dari total keseluruhan 394 konten hoaks yang dianalisis, data menunjukkan bahwa tiga media sosial paling dominan muncul pada setiap sub indikator berdasarkan frekuensi adalah TikTok, X (Twitter), dan Facebook.

Platform X (Twitter), dengan total 43 konten hoaks yang teridentifikasi, menunjukkan kecenderungan sangat kuat pada teknik *plain folks* dengan frekuensi 39 konten atau 26%, disusul oleh *name calling* (38 konten; 25%) dan *testimonials* (40 konten; 24,24%). Karakter X yang mengedepankan format teks pendek, cepat, dan sering digunakan untuk debat atau opini publik membuatnya cocok untuk

menyebarkan hoaks dalam bentuk klaim tegas yang bersifat afektif dan konfrontatif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Jowett & O'Donnell, 2019:41) dimana dominasi teknik *plain folks* mengindikasikan bahwa narasi yang menunjukkan tokoh politik seolah “dekat dengan rakyat” digunakan secara efektif untuk menanamkan identifikasi psikologis terhadap audien.

TikTok, dengan total 97 konten hoaks, menonjol sebagai platform yang mendukung propaganda berbasis visual dan emosional. Sub-indikator dominan di TikTok adalah *name calling* (37 konten; 24,32%), *using all forms of persuasion* (33 konten; 23,57%), dan *climax* dalam struktur naratif (22 konten; 32,35%). Tingginya dominasi pada aspek klimaks naratif memperlihatkan bahwa TikTok sangat efektif dalam menyampaikan narasi dramatis dan emosional melalui video pendek, yang secara psikologis mampu mengaktifkan proses *narrative transportation* (Green & Brock, 2019). Teknik *using all forms of persuasion* pada TikTok juga menunjukkan bahwa konten di platform ini kerap menggabungkan berbagai teknik propaganda dalam satu video, seperti simbolisme, klaim otoritatif, dan framing emosional secara bersamaan yang sangat kompatibel dengan desain algoritmik TikTok yang memprioritaskan konten dengan keterlibatan emosional tinggi (Tandoc et al., 2021).

Adapun Facebook, dengan 88 konten hoaks yang teridentifikasi, menunjukkan kecenderungan pada teknik *testimonials* (32 konten; 19,39%), *plain folks* (27 konten; 18%), dan *using all forms of persuasion* (26 konten; 18,57%). Facebook mendukung penyebaran propaganda dengan basis narasi panjang, gambar, dan diskusi kolektif yang membentuk opini secara bertahap. Teknik *testimonials* banyak digunakan karena Facebook memfasilitasi penyebaran klaim

dukungan dari tokoh publik atau institusi, yang sering kali dimanipulasi atau dipalsukan. Hal ini sesuai dengan prinsip *authority heuristic* (Cialdini, 2021:17), di mana publik cenderung percaya pada klaim jika disebut berasal dari otoritas atau tokoh yang dihormati. Selain itu, keberadaan grup komunitas dan algoritma berbasis interaksi antar teman membuat Facebook menjadi medium yang efektif dalam memperkuat ruang gema (*echo chamber*) yang memperkuat opini hoaks secara kolektif (Wardle & Derakhshan, 2018:99)

Perbedaan jumlah frekuensi dan persentase dari ketiga platform diatas menunjukkan bahwa strategi penyebaran hoaks tidak hanya tergantung pada isi pesan, tetapi juga sangat ditentukan oleh desain dan budaya komunikasi dari masing-masing media sosial. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Altheide & Snow, 2015:85) bahwa masing-masing media sosial mengembangkan ekosistem informasi yang secara inheren mendorong jenis komunikasi tertentu yang sesuai dengan logika desainnya.