

KOMUNIKASI POLITIK TERKAIT HOAKS PADA PEMILU PRESIDEN INDONESIA 2024

POLITICAL COMMUNICATION RELATED TO HOAXES IN THE 2024 INDONESIAN PRESIDENTIAL ELECTION

Christiany Juditha¹, Josep J. Darmawan²

¹Balai Besar Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Penelitian (BBPSDMP) Kominfo Medan,
Jl. Tombak No.31, Sidorejo Hilir, Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara

²FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Jl. Babarsari No.6, Yogyakarta
chri005@kominfo.go.id; josepdarmawan@gmail.com

Diterima tgl. 27/05/2024 Direvisi tgl. 20/12/2024 Disetujui tgl. 21/12/2024

ABSTRACT

The spread of hoaxes through digital media is becoming increasingly unstoppable from year to year, including hoaxes with political themes. In early 2024, the Ministry of Communication and Digital has handled 2,882 hoax content spread on social media and 203 of them are hoaxes about the election. Hoaxes during elections can be a propaganda instrument used to influence public opinion and election results. Therefore, the aim of this research is to get an overview of political communication related to hoaxes in the 2024 Indonesian Presidential Election. The research method is quantitative content analysis. The research results concluded that misleading and manipulative hoax messages were used to bring down political opponents, most of which were distributed in the form of videos on YouTube and TikTok. Hoaxes with Artificial Intelligence are also starting to become more common. Political communication related to hoaxes occurs in a planned manner, whether carried out by parties who are pro or anti to a particular candidate pair. The main actors most attacked were the Prabowo-Gibran candidate pair and President Jokowi. Communicators who spread hoaxes are parties who do not like certain candidate pairs and the government in power. Hoaxes are produced to harm certain parties with hatred and hostility and are spread repeatedly with very strong political motives. The existence of a trusted fact verification team really helps the public not to be provoked by providing digital literacy regarding the truth of information.

Keywords: *political communication, hoaxes, 2024 Presidential Election, digital media.*

ABSTRAK

Penyebaran hoaks melalui media digital semakin tidak terbendung dari tahun ke tahun termasuk hoaks dengan tema politik. Kemkomdigi di awal 2024 telah menangani 2.882 konten hoaks yang tersebar di media sosial dan 203 diantaranya adalah hoaks tentang Pemilu. Hoaks di masa Pemilu dapat menjadi instrumen propaganda yang digunakan untuk memengaruhi opini publik dan hasil pemilihan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang komunikasi politik terkait hoaks pada Pemilu Presiden Indonesia 2024. Metode penelitian adalah analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pesan hoaks kategori menyesatkan dan manipulatif digunakan untuk menjatuhkan lawan politik yang kebanyakan disebar dalam bentuk video di YouTube dan TikTok. Hoaks dengan *artificial intelligence* juga mulai marak ditemukan. Komunikasi politik terkait hoaks, terjadi secara terencana baik dilakukan oleh pihak yang pro maupun anti terhadap paslon tertentu. Aktor utama yang paling banyak diserang adalah paslon Prabowo-Gibran dan juga Presiden Jokowi. Komunikator penyebar hoaks adalah pihak-pihak yang tidak menyenangi paslon tertentu dan juga pemerintah yang berkuasa. Hoaks diproduksi untuk merugikan pihak-pihak tertentu dengan kebencian dan permusuhan dan disebar berulang-ulang dengan motif politik yang sangat kental. Keberadaan tim verifikasi fakta yang dipercaya sangat membantu masyarakat agar tidak terprovokasi dengan memberikan literasi digital terkait kebenaran informasi.

Kata Kunci: komunikasi politik, hoaks, Pemilu Presiden 2024, media digital.

1. PENDAHULUAN

Penyebaran hoaks melalui media digital semakin tidak terbendung. Kementerian Komunikasi dan Digital merilis laporan yang menyebutkan bahwa terdapat 1.615 konten hoaks sepanjang tahun 2023 yang beredar diberbagai *platform* digital dan website. Jumlah hoaks ini meningkat dibanding penanganan hoaks tahun 2022. Adapun hoaks yang banyak beredar adalah berkaitan dengan tema

kesehatan, kebijakan pemerintah dan penipuan. Dan pada urutan ketiga tertinggi temuan hoaks dengan kategori politik (Kominfo, 2023).

Perhelatan Pemilu 2024 merupakan bagian dari konten kategori politik yang juga tidak terlepas dari penyebaran hoaks. Sepanjang tahun 2023, Kementerian Komdigi telah menangani 2.882 konten hoaks yang tersebar di media sosial dan 203 diantaranya adalah hoaks tentang Pemilu. Hoaks terbanyak ditemukan di Facebook dan Instagram dengan 1.325 konten. Dan 198 diantaranya terkait Pemilu. Sedangkan hoaks lainnya ditemukan di Twitter sebanyak 947 konten, TikTok sebanyak 342 konten, Snack Video berjumlah 36 konten, dan 34 konten yang berasal dari Youtube. Hoaks tersebut semakin meningkat saat masa kampanye dimulai sejak November-Desember 2024 (Kominfo, 2024).

Hoaks di masa Pemilu merupakan fenomena yang sering terjadi. Hoaks politik dapat menjadi instrumen propaganda yang digunakan untuk memengaruhi opini publik. Seperti yang disampaikan (Utami dalam Suliyansyah, 2023) bahwa hoaks politik menjadi alat untuk melakukan propaganda agar masyarakat berpihak pada satu kubu. Sedangkan menurut Higgin dalam (Suliyansyah, 2023) hadirnya hoaks membuat masyarakat kesulitan membedakan mana informasi yang benar dan salah yang disebut sebagai era *post truth*. Tujuan hoaks dibuat untuk memengaruhi serta memprovokasi masyarakat demi mencapai tujuan tertentu. Sementara (Juditha, 2018), berpendapat hoaks telah menjadi kategori konten yang cukup serius dalam Pemilu karena kadang memiliki rentang yang sangat lebar dan penyebarannya menggunakan banyak *platform*. Hal yang sama juga disampaikan oleh Tapsell dalam (Suliyansyah, 2023) bahwa kepercayaan publik dalam Pemilu semakin sulit terwujud yang berdampak pada timbulnya gejolak dan kerusuhan yang merugikan bangsa.

Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah dalam rangka menangani peredaran hoaks di media sosial diantaranya adalah dengan melakukan penegakan hukum, melibatkan penyelenggara *platform* dan juga edukasi pada masyarakat (Kominfo, 2017). Namun penyebaran hoaks masih terus beredar pada perhelatan Pemilu 2019 lalu. Ada 3.356 hoaks yang berhasil dijaring sejak September 2018 hingga September 2019. Dan dalam rentan itu, terdapat 1156 hoaks yang beredar pada saat Pemilu berlangsung (Kominfo, 2019). Menurut Sosiawan & Wibowo (2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa hoaks Pemilu 2019 meningkat signifikan dibanding Pemilu sebelumnya. Hoaks yang beredar sangat menyesatkan masyarakat dan dipakai untuk menjatuhkan lawan politik, sehingga Pemilu 2019 ini menjadi arena perebutan kekuasaan antara calon presiden.

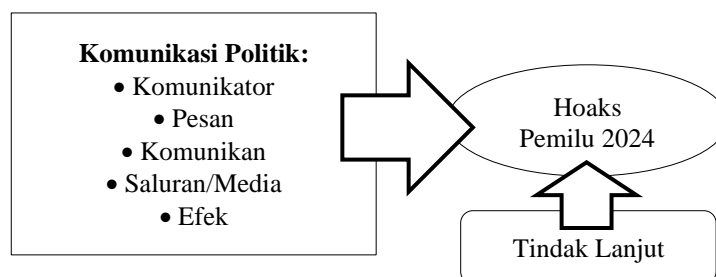
Hoaks yang beredar pada masa Pemilu Presiden termasuk wacana politik yang merupakan bagian dari komunikasi politik. Komunikasi politik dikategorikan sebagai komunikasi yang mempunyai nilai politik, yang berakibat dapat mengatur tingkah laku manusia saat berkonflik. Nimmo dalam (Damayanti, 2014) mengatakan bahwa setiap jenis penyampaian pesan yang bermuatan politik dari suatu sumber ke penerima pesan merupakan komunikasi politik. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bentuk komunikasi politik terkait hoaks pada Pemilu Presiden Indonesia 2024? Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang bentuk komunikasi politik terkait hoaks pada Pemilu Presiden Indonesia 2024.

Penelitian tentang hoaks terkait Pemilu Presiden sudah banyak dilakukan sebelumnya. Diantaranya oleh (Sosiawan & Wibowo, 2020) dengan judul "*Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 di Media Daring dan Media Sosial*". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap isi kontestasi berita hoaks politik selama Pilpres 2019. Menggunakan metode analisis isi kuantitatif, penelitian ini menyimpulkan bahwa lokus penyebaran berita hoaks di Facebook dan WhatsApp yang disebarkan secara berantai dan diproduksi ulang dari Pemilu sebelumnya. Sasaran hoaks adalah kandidat presiden dan pemerintah pusat yang mengarah pada ujaran kebencian antargolongan.

Penelitian lain dilakukan oleh Suliyansyah (2023), dengan judul “*Menepis Hoax Media Sosial di Tahun Politik: Pendekatan Systematic Literature Review*”. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan strategi melawan hoaks selama tahun Pemilu dengan menggunakan metode *systematic literature review*. Kesimpulan studi ini adalah mengungkapkan strategi mengatasi hoaks di media sosial selama tahun Pemilu, diantaranya mendorong literasi dan etika media sosial, melaksanakan tindakan pencegahan di mana saja, mengimplementasikan kebijakan yang konsisten dan jangka panjang, mengenalkan regulasi dan hukum pidana yang melarang hoaks, serta melaksanakan pengawasan dan penegakan hukum yang ketat untuk menangani penyebaran hoaks dan sanksi hukum yang terkait.

“*Navigating Digital Deception: Unmasking Propaganda and Disinformation in the 2024 Elections*” adalah penelitian yang dilakukan oleh Destavino et al. (2024). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran tentang dinamika disinformasi dan propaganda digital Pemilu Indonesia 2024. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, studi ini menyimpulkan bahwa penyebaran hoaks diperparah oleh ketidakpercayaan pada media *mainstream*, afinitas terhadap berita yang mendukung pandangan pribadi, dan rendahnya literasi digital. Website *Turnbackhoax.id* telah berperan penting dalam berinisiatif membantu masyarakat mengidentifikasi dan memverifikasi berita palsu. Dalam menghadapi Pemilu 2024, tantangan signifikan antara lain dominasi pemilih pertama kali yang memiliki literasi digital yang masih kurang.

Penelitian-penelitian di atas menggambarkan hoaks Pemilu dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, *literature review* dan deskriptif kualitatif. Perbedaan dengan penelitian ini adalah terletak tujuannya yaitu untuk mendapatkan gambaran hoaks terkait Pemilu Presiden 2024. Hal ini belum pernah diteliti sebelumnya, dan menjadi kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini. Karenanya penting untuk dilakukan. Jika digambarkan maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



(Sumber: diolah oleh Peneliti, 2024)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Hoaks atau berita palsu berisi berita yang menyesatkan dan umumnya disebarkan melalui media sosial dan media daring lainnya. Tujuannya beragam, diantaranya untuk memaksakan sebuah gagasan dengan maksud dan tujuan tertentu. Kata hoaks dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), diartikan sebagai ‘salah’ atau ‘bohong’. Tipe kontennya berisi berita atau informasi tidak akurat atau klaim berlebihan, dan berpotensi menjadi viral serta menjebak orang/pengguna yang tidak menaruh curiga (Lazuardi et al., 2023).

Wardle dalam Paskarina, C. (2017) mengatakan bahwa ada berbagai kepentingan yang melatarbelakangi lahirnya hoaks dengan berbagai macam bentuk seperti misinformasi sampai disinformasi. Penyebaran informasi yang salah tanpa sengaja disebut misinformasi. Sedangkan disinformasi ada unsur kesengajaan yang dilakukan oleh si pembuat hoaks tersebut yang kemudian disebar ke berbagai media. Dari beragam jenis konten hoaks dengan berbagai kepentingan,

produksi hoaks dengan propaganda memberi potensi menghasilkan dampak paling buruk karena konten yang disalahgunakan, kekeliruan konteks, konten yang dipalsukan dan dimanipulasi, bahkan dengan sengaja membuat konten yang tidak benar dalam rangka mencapai tujuannya.

Ada 7 (tujuh) klasifikasi konten hoaks menurut Wardle (2020) dalam *First Draft* yaitu 1) Satir/Parodi yakni konten yang tidak ada niat jahat, namun bisa mengecoh; 2) *False Connection* atau judul berbeda dengan isi berita; 3) *False Context* yaitu konten disajikan dengan narasi konteks yang salah; 4) *Misleading Content* adalah konten yang dipelintir untuk menjelekan; 5) *Imposter Content* merupakan konten yang mencatut nama tokoh publik; 6) *Fabricated Content* adalah konten yang sudah ada, diubah untuk mengecoh; dan 7) *Manipulated Content* atau konten palsu 100 persen.

Hoaks dalam Pemilihan Umum Presiden, menjadi komoditi andalan antar pendukung untuk saling menjatuhkan dan menjelek-jelekan lawan (Sosiawan & Wibowo, 2020). Hoaks politik kategori Pemilu merupakan salah satu tema yang paling menonjol saat perhelatan Pemilu mulai berlangsung. Hoaks yang beredar tidak semata-mata untuk menjatuhkan para calon presiden tetapi juga pemerintah yang berkuasa yang mencalonkan diri kembali menjadi presiden (Juditha, 2019a). Disamping itu, masyarakat Indonesia sangat rentan terpapar hoaks, karena kehidupan sehari-hari mereka tidak terlepas dari internet dan media sosial sebagai media yang paling dominan dalam penyebaran hoaks. APPJI mencatat tingkat penetrasi internet masyarakat Indonesia mencapai 79,5% pada tahun 2024 atau naik sekitar 1,4 persen dari tahun sebelumnya (APPJI, 2024).

Hoaks tentang Pemilu menjadi bagian dari proses komunikasi politik di rana maya. Komunikasi politik menurut Cangara adalah proses penyampaian simbol/lambang pesan politik yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan yang bertujuan menambah pengetahuan juga bersifat memengaruhi sikap komunikan yang menjadi target politik (Cangara, 2013). McNair (2016) berpendapat bahwa komunikasi politik bertujuan untuk meyakinkan orang lain terhadap pesan politik yang disampaikan dan memberikan pengaruh terhadap mereka. Umumnya pengaruh komunikasi politik ditentukan oleh isi pesan, konteks politik dalam kurun waktu tertentu.

Sedangkan unsur-unsur komunikasi politik yaitu 1) Komunikator, yang dapat memberi informasi politik; 2). Pesan Politik; 3). Saluran/Media Politik yang digunakan untuk menyampaikan pesan politik; 4) Komunikan Politik adalah sasaran target; 5) Efek Komunikasi Politik adalah pengaruh yang diharapkan terjadi pada penerima pesan politik (McNair, 2016). Jika dihubungkan dengan konteks hoaks yang dikaji, maka unsur-unsur komunikasi politik juga ada didalamnya yaitu ada komunikator hoaks politik, pesan hoaks, saluran, komunikan dan efek dari terpaan hoaks tersebut.

Kategori pemetaan tentang hoaks pernah disusun oleh Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo). Kategori ini ditujukan untuk pemetaan hoaks virus Corona yang meliputi 13 kategori yaitu tema, tipe konten, tipe hoaks, aktor utama, perubahan ekspresi, tahap bencana, lokasi, tempat, ketersediaan data, media penyebaran, tindak lanjut, skala keparahan dan bentuk hoaks (Mafindo, 2020). Namun karena studi ini mengenai hoaks politik, sehingga kategori yang digunakan disesuaikan dengan kebutuhan studi dan dielaborasi dengan konsep/teori komunikasi politik yang digunakan. Adapun kategori analisis isi penelitian ini dijelaskan dalam tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Kategori Komunikasi Politik terkait Hoaks Pemilu 2024

| No. | Kategori | Unit Kategori | Keterangan |
|-----|-------------|---|---|
| 1. | Komunikator | Pendukung/Pro Paslon; Anti Paslon; Netral | Orang yang memberikan informasi hoaks politik yang kesannya sebagai pendukung, anti maupun netral terhadap pasangan calon presiden dan wakil presiden |

Lanjutan Tabel 1. Kategori Komunikasi Politik terkait Hoaks Pemilu 2024

| No. | Kategori | Unit Kategori | Keterangan |
|-----|---------------|---|---|
| 2. | Pesan | Tema: Politik; Budaya; Hankam; Ekonomi; Kesehatan; Hankam; SARA; Agama; Pendidikan; Hukum; Sosial | Tema merupakan suatu ide yang menjadi pokok pikiran atau dasar dari suatu teks |
| | | <i>Tipe Hoaks</i> : Teks; Foto; Video; Gabungan lebih dari satu tipe hoaks | Konten yang disebar dalam bentuk teks, foto, video atau gabungan |
| | | Tipe Konten: <i>Satire; Misleading; False Content; Fabricated Content; False Connection; False Context; Manipulated Content</i> | Tipe konten yang terindikasi misinformasi/disinformasi/hoaks yaitu Satire: sindiran; konten menyesatkan; konten tiruan; konten palsu, koneksi yang salah, konteks yang salah, konten yang dimanipulasi. |
| | | <i>Aktor Utama</i> : Capres Anis; Cawapres Muhaimin; Capres Prabowo; Cawapres Gibran; Capres Ganjar Cawapres Mahfud; KPU; Bawaslu; Presiden; Pemerintah; Lembaga Hukum; Pengurus Parpol; Pihak asing; Tokoh Agama; Swasta; komunitas; Warga Negara; Selebriti; Lain-lain. | Aktor-aktor utama yang terlibat dalam konten |
| | | Lokasi: Dalam Negeri; Luar Negeri | Lokasi dalam negeri atau luar negeri dalam konten |
| | | Tempat: Kantor pemerintah; Industri/pasar; Kompleks Perumahan; Ibukota Provinsi; Ibukota Kabupaten/Kota; Negara Lain, Rumah Ibadah, Kantor Parpol, Lainnya; Tidak menyebut tempat. | Tempat kejadian yang dicantumkan dalam konten |
| | | Ketersediaan Data: Pengalaman Tangan Pertama; Lampiran URL; Kutipan dari orang lain; Sumber kutipan tidak dapat diverifikasi; Lampiran gambar; Lebih dari satu bukti; Tidak ada bukti | Bukti data yang ada dalam konten |
| 3. | Komunikasikan | Pendukung/Pro Paslon; Anti Paslon; Keduanya, Masyarakat umum. | Kesan konten ditujukan kepada penerima informasi hoaks baik pendukung, anti paslon atau gabungan keduanya dan masyarakat umum |
| 4. | Saluran/Media | Portal Berita; Website, Facebook; Twitter; Instagram; TikTok Youtube, Whatsapp; Line; Telegram, Lainnya; Tidak ada penjelasan; Lebih dari satu saluran | Media yang digunakan dalam penyebaran konten hoaks |

Lanjutan Tabel 1. Kategori Komunikasi Politik terkait Hoaks Pemilu 2024

| No. | Kategori | Unit Kategori | Keterangan |
|-----|---------------|---|---|
| 5. | Efek | Menimbulkan kekhawatiran di antara orang-orang yang terlibat; Menimbulkan kepanikan; Menimbulkan ketidakpercayaan; Menimbulkan kebencian; Menimbulkan kemarahan; Biasa saja | Kesan efek yang ditimbulkan dari konten hoaks |
| 6. | Tindak Lanjut | Diklarifikasi oleh pihak berwenang; dijelaskan oleh orang/organisasi yang terlibat; dibantah oleh pemeriksa fakta; lebih dari satu tindak lanjut | Penjelasan yang diberikan untuk mengklarifikasi konten atau sanggahan konten dari pihak berwajib, pihak terlibat atau pihak pemeriksa fakta |

Sumber: diadaptasi dari kategori hoaks Mafindo (2020) dan konsep komunikasi politik McNair (2016); diolah oleh peneliti, 2024.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Isi Kuantitatif. Analisis isi kuantitatif adalah teknik penelitian yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang tampak (Eriyanto, 2011). Umumnya, teknik ini didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis ini juga digunakan untuk menggambarkan tujuan, perspektif, dan isi yang akan dianalisis dengan menggunakan pengolahan data secara kuantitatif (Krippendorff, 2004).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan koleksi data konten hoaks kategori politik khusus Pemilu Presiden dari website TurnbackHoax.id (<https://turnbackhoax.id/>). Situs ini merupakan arsip hasil diskusi grup Forum Anti Fitnah, Hasut dan Hoax (FAFHH) di Facebook. Adapun konten hoaks yang diteliti adalah selama masa kampanye berlangsung yaitu dari tanggal 28 November 2023 hingga 10 Februari 2024. Selanjutnya dilakukan random tanggal dengan menggunakan aplikasi random *online*. Dan diperoleh sampel sebagai berikut:

Tabel 2. Random Sampel Tanggal

| No. | Bulan | Sampel Tanggal |
|-----|---------------|--|
| 1 | November 2023 | 28, 29, 30 |
| 2 | Desember 2023 | 1, 2, 5, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 30 |
| 3 | Januari 2024 | 1, 3, 4, 5, 6, 11, 14, 15, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 28, 31 |
| 4 | Februari 2024 | 1, 2, 9, 10 |

Sumber: diolah oleh peneliti, 2024 dengan menggunakan aplikasi random *online*

Setelah konten hoaks yang dikumpulkan kemudian dikoding serta dianalisis dengan menyesuaikan dengan kategori yang telah disusun berdasarkan adaptasi dari kategori hoaks Mafindo serta konsep komunikasi politik (Tabel 1). Pelaksanaan koding dilakukan oleh dua orang pengkoder. Selanjutnya dilakukan analisis dengan cara kuantitatif yaitu memunculkan frekuensi unit analisis dari setiap kategori.

Hasil koding ditampilkan dalam bentuk grafik maupun tabel agar memudahkan analisis, disertai dengan deskripsi dan interpretasi data dalam pembahasannya yang juga dihubungkan dengan hasil-hasil penelitian serupa sebelumnya juga dengan teori dan konsep. Dekripsi keseluruhan dari hasil pembahasan ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan permasalahan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data terkait hoaks Pemilu 2024 dikumpulkan dari website TurnbackHoax.id yang merupakan arsip hasil diskusi grup Forum Anti Fitnah, Hasut dan Hoax (FAFHH) di Facebook. Adapun jumlah konten hoaks (n) yang diteliti selama masa kampanye berlangsung berdasarkan hasil sampling tanggal sebanyak 135 hoaks.

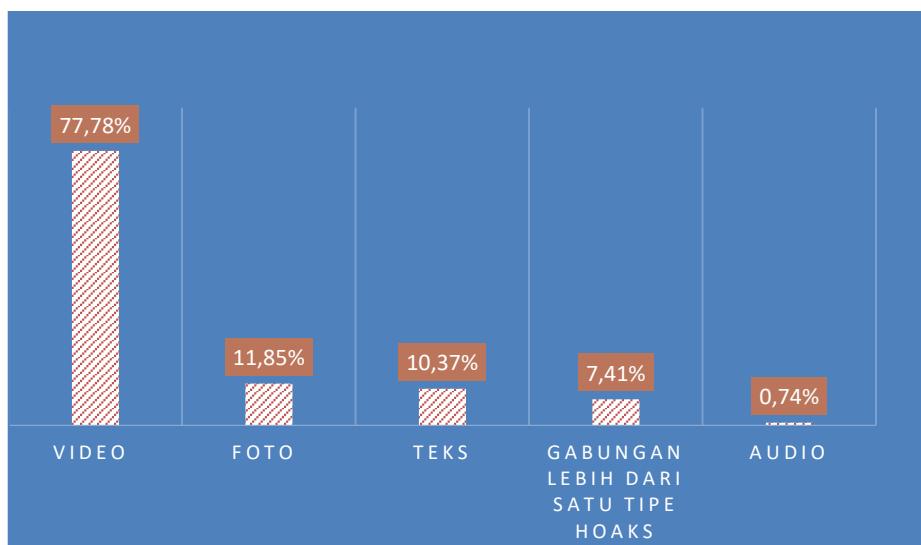
Kategori komunikasi politik terkait hoaks yang dikaji dalam studi ini meliputi, komunikator, pesan, komunikan, saluran/media, efek dan tindak lanjut yang merupakan kategori tambahan. Hasil penelitian menemukan bahwa dari 135 hoaks yang beredar, komunikator atau aktor yang berperan dalam menyampaikan hoaks dimaksud tergambar sebagai pendukung/pro pasangan Calon Presiden dan Wakil Presiden dan juga sebaliknya (anti) terhadap pasangan calon tertentu.



Sumber: <https://turnbackhoax.id/>

Gambar 2. Website TurnbackHoax.id

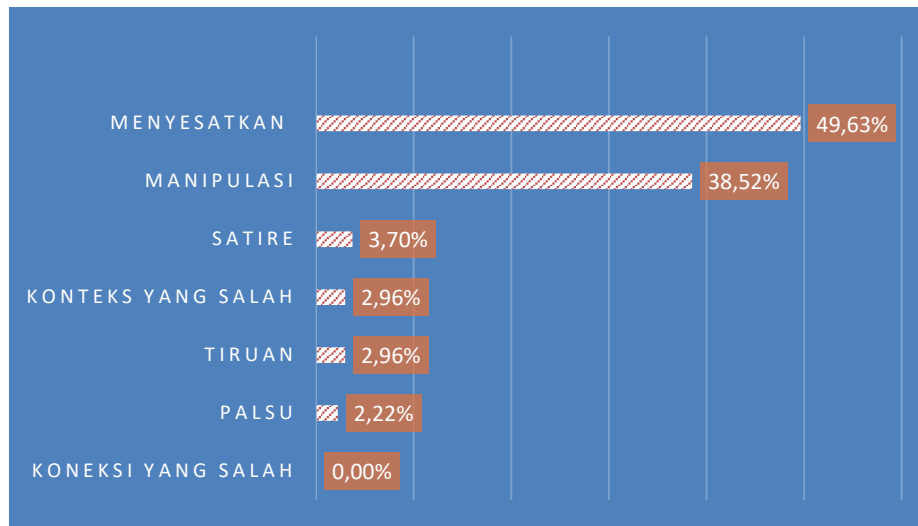
Sementara untuk kategori pesan, terdiri dari tema hoaks, tipe hoaks, tipe konten, aktor utama, lokasi, tempat dan ketersediaan data dalam konten hoaks yang dikaji. Adapun tema yang paling dominan ditemukan adalah tema Politik (80%), sementara tema lainnya persentasinya jauh dibawanya tema utama, yaitu Sosial (8,89%), Hukum (5,93%), Pendidikan (3,70%), Agama (2,96%), SARA (1,48%), dan tema Hankam, Kesehatan, Ekonomi memiliki presentasi yang cenderung sama yaitu 0,74%.



Sumber: diolah oleh Peneliti, 2024

Gambar 3. Kategori Pesan Hoaks (Tipe Hoaks)

Tipe hoaks yang ditemukan, kebanyakan adalah bentuk video sebanyak 77,78%, menyusul tipe Foto (11,85%), Teks (10,37%), gabungan lebih dari satu tipe (7,41%) dan audio sebanyak 0,74% (Gambar 3). Sedangkan hasil penelitian juga menemukan bahwa tipe hoaks yang paling banyak beredar adalah tipe yang ‘Menyesatkan’, tercatat sebanyak 49,63%. Menyusul konten ‘Manipulasi’ dengan presentasi 38,52%, ‘Satire’ (3,30%), ‘Konteks yang salah’ (2,96%), konten ‘Tiruan’ (2,96%), konten ‘Palsu’ (2,22%) dan konten kategori ‘Koneksi yang salah’ tidak ditemukan atau 0% (Gambar 4).



Sumber: diolah oleh Peneliti, 2024
Gambar 4. Kategori Pesan Hoaks (Tipe Konten)

Salah satu contoh hoaks yang beredar dalam bentuk video dan termasuk kategori konten yang ‘menyesatkan’ adalah berjudul: “*Gibran Mengaku Hanya Lulusan SMK dan Minta Maaf Depan Media.*” Akun Facebook bernama Mindblowiing mengunggah sebuah video dengan gambar thumbnail yang menampilkan Wali Kota Solo, Gibran Rakabuming Raka sedang memberikan keterangan di depan pers. Narasi video ini mengungkapkan bahwa Gibran mengaku hanya lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

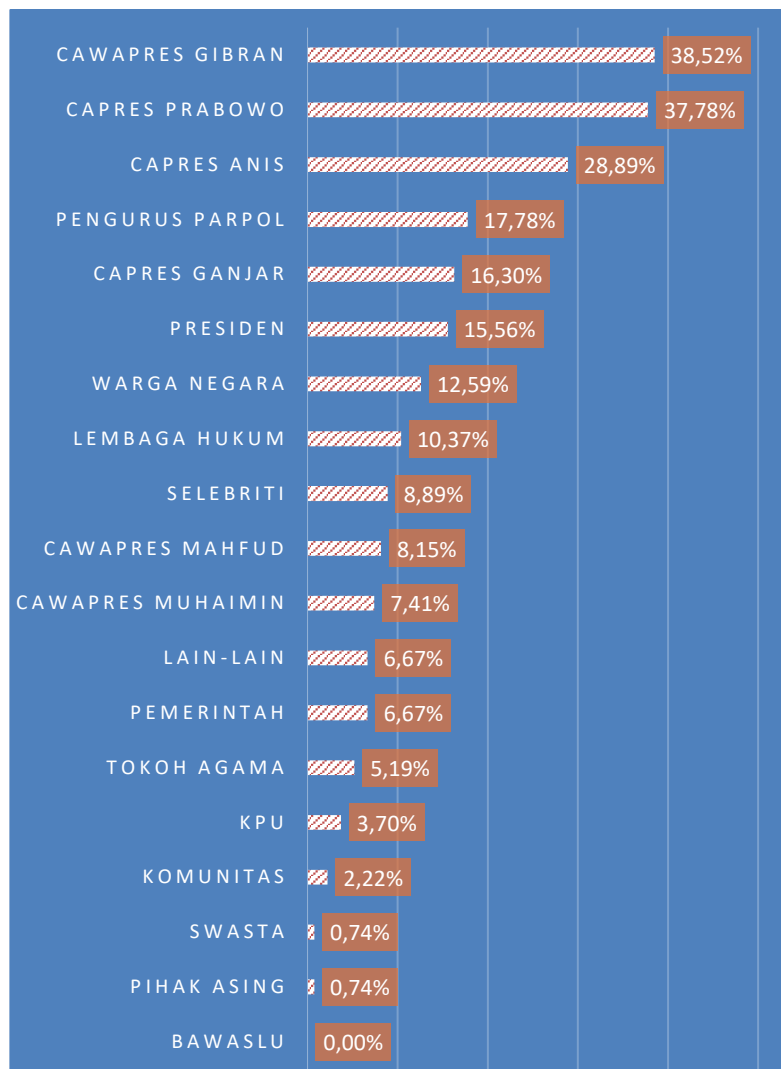
[SALAH] GIBRAN MENGAKU HANYA LULUSAN SMK DAN MINTA MAAF DEPAN MEDIA



Sumber: Turnbackhoax, 2023

Gambar 5. Hoaks dalam bentuk video dengan kategori menyesatkan

Oleh tim pemeriksa fakta Pekik Jalu Utomo menelusuri video tersebut yang ternyata sama dengan gambar yang pernah diunggah Tempo.co, tanggal 26 September 2019 saat Gibran akan mendaftarkan diri menjadi anggota PDI Perjuangan di kantor DPC PDI Perjuangan, Solo yang berjudul *“Gibran Bakal Calon Kepala Daerah? PDIP: Nasib di Tangan Megawati”*. Sementara narator video tersebut menarasikan artikel yang pernah dimuat di Fajar.co.id yang berjudul *“Terungkap Surat Kemendikbud Soal Ijazah Gibran, Said Didu: Ternyata Setingkat SMK”*. Berita ini berisi tentang pernyataan mantan Sekretaris Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Muhammad Said Didu yang menyebut ijazah Gibran setara dengan SMK. Namun melalui Kompas.com, hal tersebut telah dibantah oleh Pelaksana Tugas Dirjen Pendidikan Tinggi, Riset dan Teknologi, Kemendikbud Ristek, Profesor Nizam yang menyebutkan bahwa ijazah Gibran setara dengan Strata 1 (S1) yang diperoleh dari University of Bradford, Singapura dengan gelar *Bachelor of Dcience* di bidang studi marketing.



Sumber: diolah oleh Peneliti, 2024

Gambar 6. Kategori Pesan Hoaks (Aktor Utama)

Lima aktor utama dengan presentasi tertinggi dalam konten hoaks, didominasi oleh calon wakil presiden nomor urut dua yaitu Gibran Rakabuming Raka sebanyak 38,52%, menyusul calon presiden nomor urut 2 Prabowo Subianto (37,78%) dan kemudian calon presiden nomor urut 1, Anies Rasyid Baswedan (28,89%). Aktor utama lainnya diposisi selanjutnya adalah pengurus partai politik (17,78%), calon presiden nomor urut 3, Ganjar Pranowo (16,30%). Sedangkan aktor utama penting lainnya yang muncul dalam konten hoaks ada Presiden Jokowi (15,56%), Lembaga Hukum (10,37%), Selebriti (8,89%), Calon Wakil Presiden nomor urut 3, Mahfud MD (8,15%), calon wakil presiden nomor urut 1, Muhaimin Iskandar (7,41%), Pemerintah (6,67%), Tokoh Agama (5,19%), KPU (3,70%), serta Pihak Asing sebanyak 0,74% (Tabel 5).

Pasangan calon nomor urut 2, Prabowo-Gibran, menjadi tokoh utama yang paling banyak dalam hoaks yang beredar di masyarakat. Meski hasil penelitian ini menemukan presentasi hoaks sosok Gibran lebih mendominasi daripada Prabowo. Salah satu hoaks mereka adalah video dengan judul “Prabowo-Gibran Dipaksa Mundur Hakim MK Karena Tak Memenuhi Syarat Pilpres” yang diunggah oleh akun YouTube ‘Saluran Politik’ 22 Desember 2023.

[SALAH] Prabowo-Gibran Dipaksa Mundur Hakim MK Karena Tak Memenuhi Syarat Pilpres



Sumber: Turnbackhoax, 2023

Gambar 6. Video Hoaks yang menyerang Paslon Nomor urut 2 Prabowo-Gibran

Hasil penelusuran tim pemeriksa data, narator dari video ini ternyata mengutip narasi berita dari kompas.com yang berjudul “Syarat Usia Digugat Lagi ke MK, Pemohon Minta Pilpres Tanpa Prabowo-Gibran”. Video tersebut dinyatakan tidak benar dan telah dimanipulasi oleh si pembuat konten karena tidak ada bukti terkait klaim tersebut. Dan berdasarkan putusan MK, paslon nomor urut 2 telah memenuhi syarat untuk maju sebagai Capres dan Cawapres.

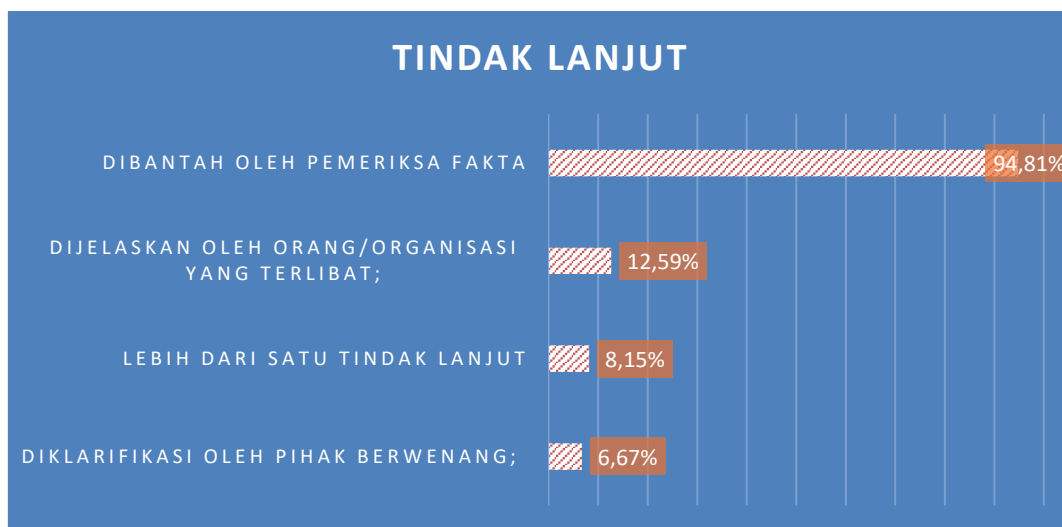
Kategori lainnya dari pesan adalah lokasi yang tergambar dalam konten hoaks yang dikaji. Hasil penelitian menemukan sebanyak 94,81% terjadi didalam negeri, dan 7,41% terjadi di Luar Negeri. Sedangkan tempat yang tidak disebut dalam konten mendominasi, yaitu 50,37%, menyusul Ibukota Kabupaten/Kota (14,81%), Ibukota Provinsi (14,07%). Tempat juga cukup menarik dari

hasil penelitian ini adalah Negara Lain (5,93%), rumah ibadah (2,96%), Kantor Pemerintah (2,22%), serta Kantor Partai Politik (0,74%).

Ketersediaan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data dari ‘Pengalaman Tangan Pertama’ menjadi subkategori tertinggi dengan presentasi 92,59%, menyusul ‘Lampiran URL’ (7,41%), lebih dari satu bukti (5,19%), Kutipan dari orang lain (2,22%), dan sumber yang tidak dapat diverifikasi sebanyak 0,74%. Sejalan dengan temuan tipe hoaks yang dominan adalah video, maka saluran/media yang paling banyak digunakan dalam penyebaran konten hoaks adalah Youtube (37,78%) dan TikTok (29,63%). Kemudian Facebook (12,59%), Whatsapp dan Instagram (5,19%), Twitter (4,44%), Website (2,96%), tidak ada penjelasan (1,48%) dan menggunakan lebih dari satu saluran sebanyak 0,74%.

Komunikasikan atau orang yang menerima pesan-pesan hoaks ini adalah masyarakat umum sebanyak 94,07%, dan tertinggi kedua adalah gabungan khalayak yang pro pasangan calon tertentu dan juga yang anti (86,67%). Sementara efek yang ditimbulkan dari penerimaan hoaks ini yaitu menimbulkan kemarahan dan menimbulkan kekhawatiran di antara orang-orang yang terlibat memiliki presentasi yang sama yaitu 24,44%. Efek lainnya menimbulkan ketidakpercayaan (22,96%), menimbulkan kebencian (22,22%), menimbulkan kepanikan (11, 85%), dan tidak menimbulkan efek atau ‘biasa saja’ (1,48%). Hal ini dikaji dengan menelusuri hoaks yang disebarakan melalui media sosial secara lebih mendalam dengan memperhatikan respon warganet dalam kolom komentar. Dari situ tergambar respon panik, khawatir, marah begitu pun sebaliknya terhadap apa yang diberitakan.

Hoaks yang beredar ini juga kemudian ditindaklanjuti oleh pihak-pihak terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa honten hoaks tersebut ‘dibantah oleh pemeriksa fakta’ menjadi tindakan dengan presentasi tertinggi yaitu sebanyak 94,81%, tindakan ‘dijelaskan oleh orang/organisasi yang terlibat’ (12,59%), ‘lebih dari satu tindak lanjut’ (8,15%) dan tindakan ‘diklarifikasi oleh pihak berwenang’ sebanyak 6,67% (Gambar 7).



Sumber: diolah oleh Peneliti, 2024

Gambar 7. Tindak Lanjut Hoaks

Berbicara tentang komunikasi politik secara umum, tidak terlepas dari lima unsur penting yang menaunginya yaitu komunikator, pesan politik, saluran/media politik, komunikan dan efek komunikasi politik itu sendiri (McNair, 2016) yang kemudian dihubungkan dengan hoaks yang dikaji. Komunikator atau pihak yang menyampaikan pesan dalam penelitian ini terdiri dari para pendukung maupun non pendukung atau pihak yang anti dengan paslon tertentu. Komunikator

politik hoaks adalah seseorang yang sengaja menyebarkan informasi palsu atau tidak benar untuk kepentingan politik (Juditha, 2018). Mereka memanfaatkan kekuatan komunikasi untuk menyebarkan hoaks atau disinformasi dengan tujuan memengaruhi opini publik, menciptakan kebingungan, atau merusak reputasi lawan politik. Sebagai contoh akun di YouTube dengan nama Garuda Politik, menjadi salah satu akun yang terdeteksi oleh tim verifikasi fakta ikut menyebarkan hoaks melalui akun mereka. Akun ini memiliki 36,8K *subscribers* dan bergabung di YouTube pada 17 Oktober 2022. Akun ini juga memiliki detail nama @LINTASOPINI9436. Dalam unggahan akun ini banyak mengusung Paslon AMIN dalam konten-konten mereka dan menjatuhkan paslon lainnya.

Hasil analisis lainnya dari verifikasi, ada sejumlah komunikator melalui akun Youtube seperti redaksi TV, Aktual, Suara Rakyat, dan lainnya. Sementara di TikTok ada akun @radenmaximus, @kitaingin, @Mbok_Srintil @Andria75777, dan lain-lain. Akun TikTok dengan nama @radenmaximus misalnya, dalam salah satu kontennya mengunggah tentang Prabowo yang dituding telah menyiapkan empat ribu amplop untuk serangan fajar. Oleh tim pemeriksa fakta (Mafindo), konten ini termasuk kategori ‘menyesatkan’. Dari sini tergambar bahwa komunikator hoaks melakukan penyebaran hoaks dengan tujuan merugikan demokrasi, merusak kepercayaan masyarakat, dan mengganggu proses politik yang sehat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Juditha (2018) yang menemukan bahwa para pengirim hoaks adalah pihak-pihak yang tidak suka pada pemerintahan yang berkuasa dan calon pemimpin daerah yang akan mengikuti Pilkada, sehingga hoaks tentang mereka disebar secara masif untuk merusak kepercayaan masyarakat serta untuk memengaruhi opini publik. Hoaks dijadikan alat propaganda untuk membuat keberpihakan politik karena fakta yang ada diputarbalikan dengan tujuan agar orang lain tidak lagi memercayai kebenaran yang ada dipikiran mereka (Nadzir et al., 2019).

Begitu pula dengan pesan politik yang terindikasi hoaks merupakan informasi yang disebar dalam konteks politik yang tidak benar, bias, menyesatkan, atau manipulatif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa mayoritas hoaks yang beredar masuk kategori menyesatkan (*misleading*). Konten menyesatkan diproduksi dengan sengaja dan berisi tentang pembingkaiian suatu isu atau individu tertentu (Mafindo, 2020). Informasi ditampilkan dengan menghilangkan konteksnya untuk mengarahkan opini pembaca agar sesuai dengan keinginan pembuatnya. Hal ini dapat dilakukan misalnya dengan cara mengedit foto dengan teknik *cropping*, mengutip pernyataan seseorang tanpa menyertakan konteksnya, atau menampilkan statistik yang mendukung opini yang sedang diusung dengan mengabaikan hal lainnya. Nadzir, dkk dalam (Suliyansyah, 2023) mengemukakan bahwa pihak yang membuat hoaks sengaja mengarang konten dan mengedit video atau foto agar terlihat asli dan mengedarkannya melalui media sosial dengan tujuan untuk mengelabui masyarakat.

Pesan hoaks pun kebanyakan menyerang aktor-aktor paslon yang kontroversi seperti Prabowo-Gibran, yang saat pencalonan Gibran menyisakan banyak protes dan perdebatan soal usia calon wakil presiden. Aktor utama lainnya yang juga ikut diserang adalah Presiden Jokowi, yang juga merupakan ayah kandung dari Gibran. Para netizen anti paslon Prabowo-Gibran mensinyalir bahwa Jokowi tidak netral dan memberikan dukungannya kepada paslon nomor urut dua ini sehingga hoaks tentang Jokowi pun beredar luas. Tujuan pembuat hoaks tidak lain untuk menjatuhkan lawan politik dan pendukungnya (Khalyubi & Perdana, 2021) demi meraih kemenangan dalam kontestasi pemilu (Javid & Mufti, 2020; Martin & Picherit, 2020).

Hal yang menarik juga dari temuan penelitian ini adalah konten hoaks yang diproduksi dengan memadukan video dan audio yang dimanipulasi dengan menggunakan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) atau kecerdasan buatan meski presentasinya tidak banyak. Seperti salah satu temuan konten berjudul “*Rekaman Anies Dimarahin Surya Paloh*” yang dimuat di TikTok tanggal 25 Januari 2024. Hasil periksa fakta, mengungkap bahwa rekaman tersebut merupakan konten

palsu dan bukan merupakan suara Anies dan Surya Paloh, namun diduga dihasilkan oleh AI. AI sendiri merupakan teknologi sistem komputer yang mampu melakukan tugas-tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia (Sobron & Lubis, 2021).

Hasil ini mengindikasikan bahwa memanfaatkan AI untuk konten negatif tidak terelakan. Padahal beberapa tahun lalu, sebuah hasil penelitian mengungkapkan bahwa konten hoaks yang paling banyak beredar di media sosial merupakan gabungan gambar, video dan teks yaitu mencapai 49% (Juditha & Darmawan, 2021). Namun belum terdeteksi konten hoaks dengan teknologi AI di dalamnya. Tiga tahun kemudian, kehadiran AI telah memberikan dampak positif sekaligus dampak negatif termasuk dalam produksi dan penyebaran hoaks.

Ancaman penyalahgunaan AI pada Pemilu Presiden 2024 telah diingatkan oleh Kemenkomdigi beberapa waktu lalu. AI dikhawatirkan bisa menjadi alat untuk mengadu domba masyarakat dan penyebaran hoaks. Menurut Firman Kurniawan alasan teknologi AI dapat disalahgunakan karena keinginan yang kuat dari peserta Pilpres untuk memenangkan kontestasi sehingga menggunakan segala cara; kebutuhan masyarakat terhadap informasi; dan tersedianya teknologi canggih berbasis AI yang digunakan menyebarkan hoaks (CNBC, 2023). Hal ini juga menunjukkan bahwa hoaks dapat diproduksi, hingga dimodifikasi secara digital. Hoaks merupakan produk konten kreatif yang diproduksi oleh orang-orang yang memiliki keterampilan khusus (Juditha, 2018) bahkan hingga menggunakan AI.

Salah satu saluran/media yang banyak digunakan dalam penyebaran hoaks dalam penelitian ini adalah TikTok. Hal ini sejalan temuan lain dari penelitian ini yang menyimpulkan bahwa sebanyak 77,78% konten hoaks disebarkan dalam bentuk video. Media sosial TikTok menjadi media yang mulai banyak digunakan persis pada masa Pandemi awal tahun 2020 hingga kini (Juditha & Darmawan, 2023). *We Are Social* merilis laporan per Januari 2024 yang menyebutkan bahwa Indonesia menduduki peringkat ke dua dunia sebagai negara dengan jangkauan iklan TikTok terluas yang mencapai sekitar 126,83 juta audiens (Databoks, 2024). Tidak heran jika semua Paslon Capres Cawapres Pemilu 2024 memanfaatkan TikTok sebagai media kampanye. Berdasarkan data Ad Library dari *platform* Meta dalam kurun waktu tiga bulan yaitu Agustus-Oktober 2023, belanja iklan Paslon Prabowo-Gibran menduduki peringkat pertama dengan nilai transaksi mencapai 8,67 miliar (Detiknews, 2024). TikTok menjadi media yang berperan penting dalam Pemilu Presiden 2024, termasuk dalam penyebaran hoaks. *Platform* ini juga merupakan saluran komunikasi untuk berkreasi dan memungkinkan penggunanya dapat menggabungkan video lain dengan video yang dibuat sendiri (Juditha & Darmawan, 2023). Penggunaan *platform* TikTok sebagai saluran penyebaran hoaks merupakan perkembangan signifikan, karena hasil penelitian Sosiawan & Wibowo (2020) pada Pilpres 2019 sebelumnya hanya menemukan penyebaran hoaks melalui Facebook dan WhatsApp yang disebarkan secara berantai.

Dezellan & Vobic (2016) menerangkan bahwa dalam konteks kajian komunikasi politik, teknologi internet mempunyai dampak yang sangat signifikan terkait penyebaran arus informasi politik, baik dari atas ke bawah maupun sebaliknya. Bahkan pemanfaatan media sosial yang terhubung internet membuat setiap orang bisa berkomunikasi politik kapan pun mereka mau. Konten politik lebih mudah ditemukan di akun media sosial publik, karena aksesnya sangat terbuka, termasuk konten hoaks. Masyarakat pun mempunyai kebebasan dalam mengkomunikasikan politik, seperti memberikan komentar terkait kebijakan politik yang dirumuskan oleh elit politik.

Sasaran pembuat hoaks kepada masyarakat umum tidak lepas dari tujuan hoaks tersebut diedarkan yaitu untuk memengaruhi pilihan khalayak disertai dengan tujuan dan motif tertentu (Juditha, 2019b). Hal ini juga sejalan dengan tujuan komunikasi politik itu sendiri yaitu untuk memengaruhi sikap komunikasi yang menjadi target politik (Cangara, 2013). Hal ini dipertegas

juga oleh McNair (2016) bahwa pesan politik bertujuan untuk meyakinkan orang lain dan memberikan pengaruh. Apalagi komunikasi politik melalui media sosial dinilai efektif karena dapat meningkatkan elektabilitas paslon dan masyarakat bisa mengetahui secara detail calon paslon yang mengikuti kontestasi (Setiawan et al., 2022). Bisa jadi efeknya agar khalayak semakin anti terhadap paslon tertentu ataupun sebaliknya.

Setiap kegiatan komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan, dan mengubah atau memengaruhi tindakan (McNair, 2016). Hal inilah yang disebut dengan efek komunikasi. Hasil penelitian ini juga mengindikasikan kesan efek yang ditimbulkan oleh hoaks terhadap komunikan yaitu kemarahan dan kekhawatiran di antara orang-orang yang terlibat. Efek lainnya menimbulkan ketidakpercayaan, kebencian, kepanikan, dan efek biasa saja. Menurut Berlo (2016) efek merupakan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam diri komunikan akibat keterpaan pesan-pesan media yang mencakup ranah pengetahuan, sikap dan perilaku nyata. Kemarahan dan kekhawatiran komunikan atas hoaks yang ditujukan kepada paslon yang mereka usung. Mereka tidak menerima perlakuan itu ditujukan pada paslon yang mereka senangi. Sebaliknya bagi khalayak yang tidak menyukai paslon yang menjadi aktor utama dalam konten hoaks tersebut, efek kemarahan timbul karena merasa konten tersebut itu benar dilakukan oleh paslon. Ini terlihat dari beragam komentar pro dan kontra di ruang komentar dimana hoaks itu beredar. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan Cangara (2013) bahwa seseorang akan berubah karena terpaan pesan dari media akan didahului oleh perubahan pengetahuan, kemudian sikap dan perilaku.

Beragam upaya dilakukan baik oleh pemerintah maupun institusi terkait seperti Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) melalui Forum Anti Fitnah, Hasut dan Hoax (FAFHH) yang memiliki perhatian serius untuk memberikan literasi bagi masyarakat terhadap penyebaran hoaks di *platform online*. Hal ini kemudian dibuktikan dengan tindak lanjut dengan pemeriksaan fakta secara kontinyu. Seperti yang tampak dari hasil penelitian ini bahwa seluruh konten hoaks tersebut dibantah oleh pemeriksa fakta disertai dengan beragam bukti dan data pendukung. Hal yang sama juga disampaikan oleh Destavino et al. (2024) dalam studi mereka yaitu website *Turnbackhoax.id* berperan penting dalam berinisiatif membantu masyarakat mengidentifikasi dan memberi verifikasi berita palsu.

4. PENUTUP

Penyebaran hoaks di masa Pemilu Presiden-Wakil Presiden 2024 merupakan fenomena yang sama terjadi seperti pada Pemilu sebelumnya. Hoaks politik di masa kampanye digunakan untuk menjatuhkan lawan dan menjadi alat propaganda untuk memengaruhi opini publik dan hasil pemilihan. Hal ini tergambar dari hasil penelitian dimana konten hoaks dalam bentuk video kategori menyesatkan dan manipulatif kebanyakan beredar pesat di *platform online* seperti di YouTube dan TikTok. Dan hoaks dengan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* juga mulai marak diproduksi. Komunikasi politik terkait hoaks, selama masa kampanye Pemilu 2024 terjadi secara terencana baik dilakukan oleh pihak yang pro maupun anti terhadap paslon tertentu. Aktor utama yang paling banyak diserang dengan konten hoaks adalah Paslon nomor urut dua yaitu Prabowo-Gibran, dan juga Presiden Jokowi. Komunikator penyebar hoaks politik, adalah pihak-pihak yang tidak menyenangi paslon tertentu dan juga pemerintah yang sedang berkuasa. Tujuannya untuk menjatuhkan pemerintah atau mencegah Paslon tertentu untuk menang dalam kontestasi Pemilu dengan cara merusak citra yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa hoaks diproduksi untuk merugikan pihak-pihak tertentu dengan kebencian dan permusuhan dan disebar berulang-ulang seperti kasus ijazah Gibran yang dinilai palsu oleh pembuat/penyebar hoaks. Sasaran penyebaran hoaks adalah

masyarakat umum baik pro, kontra maupun netral terhadap paslon yang ikut pemilu dengan motif politik yang sangat kental. Hadirnya hoaks membuat masyarakat kesulitan membedakan mana informasi yang benar dan terindikasi hoaks, sehingga keberadaan tim verifikasi fakta yang dipercaya sangat membantu. Hal ini untuk membantu masyarakat agar tidak terprovokasi karena telah memiliki literasi digital dengan membaca verifikasi fakta konten hoaks.

Studi ini merekomendasikan beberapa hal yaitu bahwa penting untuk membangun pondasi yang kuat dalam konsolidasi demokrasi yang matang di Indonesia. Hal ini akan membentuk pelaksanaan pemilu tidak lagi hanya bersifat prosedural tetapi substansial. Tentu dengan mengedepankan pelaksanaan Pemilu yang aman, damai, adil dan jujur dengan tidak menggunakan cara-cara curang (penyebaran hoaks) untuk mencapai tujuan tertentu. Institusi apapun itu baik pemerintah maupun swasta disarankan untuk terus meningkatkan upaya kampanye anti hoaks dan mendukung konten-konten positif bagi masyarakat. Serta terus mengusahakan literasi digital bagi beragam kalangan masyarakat umum secara kontinyu dan berkelanjutan. Penelitian hoaks dengan menggunakan kecerdasan buatan (AI) juga menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih untuk semua pihak yang telah memberikan kontribusi sehingga penelitian ini dapat selesai dan dapat dipublikasikan. Terimakasih untuk pengkoder ke dua, Zean Amadeus atas bantuannya dalam melakukan koding data hoaks.

DAFTAR PUSTAKA

- Berlo, David K. (2016). *The Process of communication "an introduction to theory and practice"*, United States of America: Library of Congress Catalog.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- CNBC. (2023). *Modus & Ancaman Hoaks Hingga Adu Domba Teknologi AI di Pemilu*; <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231024104346-39-483138/modus-ancaman-hoaks-hingga-adu-domba-teknologi-ai-di-pemilu>.
- Damayanti, N. (2014). *Gaya Komunikasi Jokowi Pada Debat Politik Pilpres 2014*. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 153–163. <https://doi.org/10.32509/wacana.v14i2.103>
- Databoks. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>.
- Destavino, I., Habibi, M., & Syamsuri, M. R. (2024). *Navigating Digital Deception: Unmasking Propaganda and Disinformation in the 2024 Elections*. *The Journalish: Social and Government* 4(4), 380–388. <https://doi.org/10.55314/tsg.v4i4.564>.
- Detiknews. (2024). *"Pemilu 2024, TikTok, dan Partisipasi Semu" selengkapnya* <https://news.detik.com/kolom/d-7260093/pemilu-2024-tiktok-dan-partisipasi-semu>.
- Dezelan, T. & Vobic, I. (2016). *Revolutionizing Political Communication Through Media Social*. IGI Global.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu- ilmu Sosial Lainnya*. Kencana: Prenada Media Group.
- Javid, H., & Mufti, M. (2020). *Electoral manipulation or astute electoral strategy? Explaining the results of Pakistan's 2018 Election*. *Asian Affairs: An American Review*, 49, 1–23. <https://doi.org/10.1080/00927678.2020.1855033>
- Juditha, C. (2018). *Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya*. *Jurnal Pekommas*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2018.2030104>
- Juditha, C. (2019a). *Agenda Setting Penyebaran Hoaks di Media Sosial*. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 22(2), 155–168. <https://doi.org/10.20422/jpk.v22i2.669>
- Juditha, C. (2019b). *Dukungan Sosial Warganet Di Twitter Terhadap Gaya Komunikasi Pasangan Calon Presiden Pada Debat Pemilu 2019*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 23(1), 87. <https://doi.org/10.31445/jskm.2019.1982>
- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2021). *Infodemic di Masa Pandemi: Analisis Peta Hoaks Covid-19 Tahun 2020*. *Jurnal Pekommas*, 6, 67–77. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v6i3.4176>

- Juditha, C., & Darmawan, J. J. (2023). Tiktok' s Stitch Trends As A Feature Of Citizens' Negation In Communication On Social Media Tren Stitch Tiktok Sebagai Fitur Penegasian Warganet Dalam Komunikasi Di Media Sosial. *Jurnal Pekommas*, 242–258. DOI:10.24912/jk.v15i2.23323.
- Khalyubi, W., & Perdana, A. (2021). Electoral Manipulation Informationally on Hoax Production in 2019 Presidential and VicePresidential Election in Indonesia. *Journal of Government and Political Issues*, 1(2), 87–99. <https://doi.org/10.53341/jgpi.v1i2.17>
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications.
- Kominfo. (2017). 3 Langkah Penting untuk Memerangi Hoax. https://www.kominfo.go.id/content/detail/8998/3-langkah-penting-untuk-memerangi-hoax/0/sorotan_media.
- Kominfo. (2019). Kominfo Temukan 3.356 Hoaks, Terbanyak saat Pemilu 2019. https://www.kominfo.go.id/content/detail/21876/kominfo-temukan-3356-hoaks-terbanyak-saat-pemilu-2019/0/berita_satker.
- Kominfo. (2023). Triwulan Pertama 2023, Kominfo Identifikasi 425 Isu Hoaks. https://www.kominfo.go.id/content/detail/48363/siaran-pers-no-50hmkominfo042023-tentang-triwulan-pertama-2023-kominfo-identifikasi-425-isu-hoaks/0/siaran_pers
- Kominfo. (2024). *Hingga Akhir Tahun 2023, Kominfo Tangani 12.547 Isu Hoaks*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/53899/siaran-pers-no-02hmkominfo012024-tentang-hingga-akhir-tahun-2023-kominfo-tangani-12547-isu-hoaks/0/siaran_pers
- Lazuardi, M. F., Hiunarto, R., Ramadhani, K. F., Novianti, N., Widayanti, R., & Arfian, M. H. (2023). Hoax News Detection Using Passive Aggressive Classifier And Vectorizer. *Jurnal Teknik Informatika*, 16(2), 185–193. <https://doi.org/10.15408/jti.v16i2.34084>
- Mafindo. (2020). *Mapping Hoax Corona*. In Mafindo (Issue Maret).
- Martin, N., & Picherit, D. (2020). Special issue: electoral fraud and manipulation in India and Pakistan. *Commonwealth and Comparative Politics*, 58(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/14662043.2020.1700016>
- McNair, Brian. (2016). *An Introduction to Political Communication*. London, Routledge.
- Nadzir, I., Seftiani, S., & Permana, Y. S. (2019). Hoax and Misinformation in Indonesia: Insights from a Nationwide Survey. *Jurnal Iseas*, 5(2), 1–12.
- Paskarina, C., Et. al. (2017). Edukasi Anti-Hoax Dalam Pemilu Melalui Metode Debunking. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol 2, No 5 (2018) 1–4.
- Setiawan, R., Muqsith, M. A., Avzalova, E., Sulthan, M. F., & Mladenov, S. V. (2022). Political Communication Through New Media In Local Elections In Indonesia. *Salam: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-i*, 9(1), 1–12. <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v9i1.24424>
- Sobron, M., & Lubis. (2021). Implementasi Artificial Intelligence Pada System Manufaktur Terpadu. *Seminar Nasional Teknik (Semnastek) UISU*, 4(1), 1–7. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/semnastek/article/view/4134>
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2020). Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 di Media Daring dan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 133. <https://doi.org/10.31315/jik.v17i2.3695>
- Suliyansyah. (2023). Menepis Hoax Media Sosial di Tahun Politik: Pendekatan Systematic Literature Review. *Jurnal Adhyasta Pemilu (JAP) Volume 6, Issue 1, Juni 2023 (1–14)*.
- Wardle, C. (2020). Understanding Information disorder. <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/>