

## Strategi Penipuan pada Teks *Fake News* Berbahasa Prancis Terkait Emmanuel Macron di Media Sosial

Annisa Fitriani Kalsum\*<sup>1</sup>, Merry Andriani<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada

\*Koresponden: [annisafitriani@mail.ugm.ac.id](mailto:annisafitriani@mail.ugm.ac.id)

### ABSTRAK

*Social media has made it easier for people to access information, especially related to viral news. However, this convenience has not only had a positive impact but has provided space for the transmission of false information (fake news). This study examines how the characteristics of fake news texts are to trick social media users into false information. The object of the research is in the form of fake news text in French related to Emmanuel Macron which has been verified as fake news by the fact-checking platform. Through qualitative descriptive methods and Fairclough textual analysis, five fake news text fraud strategies were found, namely (1) loading provocative invitations, (2) manipulating data through images, (3) manipulating information through grammar, (4) manipulating facts through media sources, (5) includes clickbait and provocative titles. Furthermore, Emmanuel Macron in the fake news text is represented as a leader who has a negative image with the aim of provoking the public.*

**Kata kunci:** Fake news; French; Social Media; Discourse analysis; Emmanuel Macron

### PENDAHULUAN

Bahasa merupakan alat komunikasi yang salah satunya dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi dari seseorang kepada orang lain. Terutama di era digital saat ini, bahasa merupakan komponen penting dalam pertukaran informasi di media sosial. Seseorang dapat memperoleh informasi tidak hanya melalui Google tetapi juga dapat bersumber dari jejaring sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Artinya, media sosial menjadi jembatan pertukaran informasi yang mempersempit ruang dan waktu. Namun, kemudahan ini tidak hanya memberikan dampak positif tetapi juga menimbulkan dampak negatif. Kemudahan mengakses informasi melalui media sosial memberikan ruang untuk transmisi informasi palsu (*fake news*).

Menurut survei Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2020 menemukan bahwa masyarakat Indonesia lebih percaya informasi dari media sosial dan televisi dibandingkan situs resmi pemerintahan, tetapi meyakini bahwa media sosial merupakan agen penyebaran *fake news* terbesar (Burhan, 2020). Fenomena tersebut tidak hanya terjadi di Indonesia tetapi juga negara-negara maju yang mempunyai tingkat literasi lebih tinggi seperti Prancis (Andriani, Kalsum, & Elloianza, 2022). Menurut survei *Odoxa Dentsu Consulting* tahun 2019 menemukan bahwa 30% masyarakat Prancis pernah membagikan *fake news* secara tidak sengaja kepada

kerabat mereka melalui media sosial dan menyadari informasi tersebut sebagai informasi palsu setelah membagikannya (Pontillon, 2019).

Hal yang cukup menarik dari fenomena *fake news* ini adalah kata tersebut dinobatkan sebagai *Word of the Year* pada tahun 2017 oleh *Collins Dictionary* (Kalsum, 2022). Hal serupa juga dialami oleh kata “*Infox*” yaitu sebutan kata *fake news* dalam bahasa Prancis yang dinobatkan sebagai *Mot de l’Année* pada tahun 2018 oleh Kamus Le Robert (Andriani dkk., 2022). Ini mengindikasikan penggunaan kata tersebut sudah tidak asing bagi masyarakat. Secara historis, fenomena *fake news* pada dasarnya bukanlah hal baru yang dikenal masyarakat. Jauh sebelum media sosial berkembang seperti saat ini, *fake news* sudah dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, yaitu sejak Johannes Gutenberg menciptakan mesin cetak tahun 1439 (Simarmata, Iqbal, Hasibuan, Limbong, & Albra, 2019). Namun, fenomena ini kembali *booming* pada tahun 2016 sejak pemilihan Presiden Donald Trump (Monnier, 2020).

Hal serupa juga terjadi di Prancis, yaitu *fake news* dimanfaatkan untuk memprovokasi pengguna media sosial oleh sebagian oknum. Fenomena ini terlihat pada Pemilu Presiden Prancis tahun 2017, Emmanuel Macron merupakan kandidat teratas yang menjadi korban penyebaran *fake news* di media sosial (Sénécat, 2017). Selain itu, mengingat kedudukan Emmanuel Macron saat ini, penyebaran *fake news* berpotensi mempengaruhi kepemimpinan dan kepercayaan masyarakat Prancis terhadap pemerintahannya.

Penyebaran *fake news* di media sosial merupakan salah satu bentuk kejahatan di media sosial (*cybercrime*) yang mana dapat menstimulasi seseorang melakukan hal negatif sebagai respon terhadap informasi tersebut. Berita palsu pada umumnya telah dirancang oleh oknum pembuat *fake news* untuk menipu pengguna media sosial (Kalsum, 2022). Agar dapat terhindar dari informasi palsu tersebut, maka perlunya mengenali karakteristik yang dimunculkan dalam teks *fake news*. Oleh karena itu, penulis akan membahas bagaimana strategi penipuan yang terdapat dalam teks *fake news* terkait Emmanuel Macron di media sosial.

Adapun penelitian sebelumnya yang terhubung dengan penelitian ini, yaitu penelitian Andriani, Nadina, dan Kalsum (2022) yang berjudul “*Social Discourse of Fake News in French and Its Digital Social Media Literacy*”. Penelitian ini mengkaji wacana sosial yang terdapat dalam *fake news* berbahasa Prancis di media sosial serta bagaimana peran literasi media digital menanggulangi wacana tersebut. Objek penelitian yang digunakan dominan berupa informasi seputar Covid-19 dan anti-vaksin yang ditemukan pada media sosial Facebook dan Twitter. Kemudian, penelitian Sukma (2018) mengenai analisis kosakata, tata bahasa, dan intertekstualitas berita bohong dalam bahasa Indonesia menggunakan analisis wacana kritis

Fairclough dan literasi media. Berbeda dengan kedua penelitian tersebut, penelitian ini akan mengkaji karakteristik teks *fake news* dalam bahasa Prancis sebagai strategi penipuan untuk menyesatkan pengguna media sosial kepada informasi yang salah. Selain itu, penelitian ini berfokus pada *fake news* berbahasa Prancis yang terhubung dengan Emmanuel Macron menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK).

## LANDASAN TEORI

### Analisis Wacana Kritis

Wacana dari sudut pandang linguistik merupakan unit bahasa yang lebih besar dari kalimat (Eriyanto, 2001: 4). Menurut Hamad (2007) wacana adalah proses konstruksi realitas melalui bahasa oleh si pembuat wacana. Hasil dari proses konstruksi tersebut dapat berupa (a) *Text* yaitu dalam berwujud tulisan atau grafis, (b) *Talks* yaitu berwujud ucapan, (c) *Act* yaitu berwujud tindakan, dan (d) *Artifact* yaitu berwujud jejak (Hamad, 2007). Proses konstruksi realitas membutuhkan strategi tertentu yang telah dipengaruhi oleh unsur eksternal dan internal, seperti pemilihan kata, bentuk kalimat, pemilihan fakta yang akan digunakan atau dibuang, pengaruh ideologi pelaku pembuat wacana, sasaran khalayak, dan lain sebagainya (Hamad, 2007).

Analisis wacana merupakan disiplin ilmu yang berperan untuk melihat penggunaan bahasa dalam menyampaikan makna tersembunyi dari suatu wacana (Eriyanto, 2001: 4). Analisis Wacana Kritis (AWK) merupakan salah satu metode analisis wacana untuk melihat penggunaan bahasa dalam mengungkapkan relasi kuasa, dominasi, marjinalisasi, proses produksi dan reproduksi makna serta bagaimana wacana tersebut terhubung dengan konteks sosial dan politik. Norman Fairclough (Fairclough, 1995: 98) menciptakan kerangka AWK yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu dimensi *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*. Dalam kerangka ini, Fairclough menganalisis *teks* secara linguistik yaitu memperhatikan kosakata, semantik, dan tata kalimat serta koherensi dan kohesivitas antara kalimat (Fairclough, 1995: 97). Elemen tersebut bertujuan untuk melihat tiga unsur utama, yaitu representasi, relasi dan identitas (Eriyanto, 2001: 289). Pertama, unsur representasi untuk melihat bagaimana suatu peristiwa, orang, atau apa pun ditampilkan dalam teks. Kedua, unsur relasi untuk mengamati bagaimana hubungan antara pembuat wacana dengan khalayak digambarkan dalam teks. Ketiga, unsur identitas untuk melihat bagaimana identitas pembuat wacana dan khalayak ditampilkan dalam teks. Penelitian ini akan berfokus menggunakan salah satu dimensi AWK dari Fairclough, yaitu dimensi *teks* untuk melihat bagaimana karakteristik teks *fake news* terkait Emmanuel Macron di media sosial.

## *Fake news*

Kata *fake news* dalam bahasa Indonesia menurut KBBI dikenal dengan istilah “Hoaks” bermakna “berita bohong”. Kemudian menurut *Oxford Dictionary* mendefinisikan “*fake news*” sebagai laporan palsu mengenai peristiwa, ditulis, dan dibaca di situs web. Kata dengan makna yang sama dalam bahasa Prancis dikenal dengan istilah “*Infox*” atau “*Intox*”. Kata ini merujuk pada pesan tidak akurat dan/atau menyesatkan yang beredar di ruang publik (Monnier, 2020). Selain itu, menurut kamus *Le Robert* mendefinisikan “*infox*” merupakan informasi palsu atau dibuat bias serta berkontribusi pada disinformasi.

Terdapat berbagai faktor yang menyebabkan seseorang tidak menyadari telah menjadi korban penyebaran *fake news* di media sosial (de Oliveira, Pisa, Lopez, de Medeiros, & Mattos, 2021). Pertama, sangat sulit bagi individu untuk dapat membedakan dan mengenali antara informasi asli atau palsu ketika dirinya dibanjiri oleh informasi yang salah secara berkali-kali. Kedua, informasi palsu seringkali dibagikan oleh orang terdekat seperti kerabat, keluarga, atau seseorang yang telah dipercaya sebagai individu yang berpengetahuan sehingga enggan untuk mengkonfirmasi berita tersebut melalui media resmi. Ketiga, informasi palsu biasanya dibingkai menggunakan unsur-unsur yang meyakinkan untuk memanipulasi fakta dengan tujuan memainkan emosi dan perasaan pembaca.

Namun, *fake news* pada dasarnya dapat dikenali melalui komponen-komponen yang dimunculkan dalam teks. Menurut Dewan Pers dalam Simarmata dkk. (2019) karakteristik *fake news* antara lain (a) mengakibatkan kecemasan, kebencian, dan permusuhan, (b) sumber berita tidak terverifikasi, tidak berimbang, dan cenderung menyudutkan pihak tertentu, (c) bermuatan fanatisme, pengantar provokatif, serta menyembunyikan fakta dan data. Selain itu, ciri-ciri *fake news* juga dapat dikenali dari penggunaan huruf kapital dan cetak tebal (*bold*) yang tidak sesuai aturan, banyak menggunakan tanda seru, dan tidak mencantumkan sumber informasi (Simarmata dkk., 2019)

## METHODS

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan pendekatan literatur. Data penelitian bersumber dari pencarian melalui media sosial Facebook dan Twitter, menggunakan tagar khusus seperti #*intox*, #*infox*, #*fakenews*, #*macron*, dan #*EmmanuelMacron*. Selain itu, data juga bersumber dari penelusuran melalui mesin pencari Google dengan memasukkan kata kunci “*Intox sur Emmanuel Macron*”. Data yang digunakan sebagai bahan analisis adalah data yang telah diverifikasi sebagai *fake news* oleh platform *fact-checking* seperti *Agence France-Press (AFP)*, *LeMonde.fr*, *France24*, *Liberation.fr*, *France TV Info*, dan *20minutes.fr*. Penelusuran data dilakukan mulai dari

bulan Juni - September 2021. Kemudian, data dianalisis menggunakan dimensi teks pada Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough (1995).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis terhadap data-data yang telah dikumpulkan menunjukkan adanya strategi praktik bahasa yang dimuat dalam teks *fake news* terkait Emmanuel Macron di media sosial. Strategi tersebut pada umumnya bertujuan untuk memainkan emosi dan menyesatkan pengguna media sosial kepada informasi yang salah. Data-data berikut ini dipaparkan sesuai dengan AWK Fairclough pada dimensi *text* yang melihat melalui unsur representasi, relasi, dan identitas.

### Representasi

Tahap ini mengidentifikasi bagaimana suatu peristiwa, kelompok, individu, situasi, atau keadaan ditampilkan dalam teks (Eriyanto, 2001: 289). Berdasarkan hasil klasifikasi ditemukan beberapa strategi yang digunakan oleh penyebar teks *fake news* terkait Emmanuel Macron untuk mengelabui pengguna media sosial. Strategi tersebut antara lain (1) ajakan provokatif, (2) manipulasi data melalui gambar, (3) manipulasi informasi tata bahasa, (4) manipulasi fakta melalui sumber berita, (5) menggunakan majas eufemisme, dan (8) mencantumkan *clickbait* dan judul provokatif.

#### 1. Muatan Provokatif

Muatan provokatif merupakan salah satu bentuk tindakan perlokusi yaitu tindakan yang memiliki kekuatan mempengaruhi (Puspitasari, 2019). Beberapa teks *fake news* terkait Emmanuel Macron mengandung muatan provokatif sebagai strategi menipu agar pengguna media sosial percaya terhadap informasi tersebut sehingga ikut serta membagikannya seperti yang terlihat pada data-data berikut ini.

Data 1: sumber facebook "Caroline Rogelin" diakses 3 September 2021.

« MACRON interdit notre Drapeau lors de sa venue en Corse 🇫🇷 🇫🇷

*Nous sommes avec vous auprès de Serge, mais très peu d'entre vous nous rendent le respect que nous avons envers vous.*

*Je demande que notre Drapeau soit partagé par le plus grand nombre, afin de montrer à l'usurpateur que notre peuple est reconnu en tant que tel !*

*Montrez nous votre soutien !*

*Partagez en masse ! »*

MACRON melarang bendera kami saat kedatangannya di Korsika 🇫🇷 🇫🇷

Kami bersama kalian dekat Serge, tetapi sangat sedikit diantara kalian yang menghormati kami dibanding kami yang sebaliknya.

Saya berharap supaya bendera kami dibagikan oleh lebih banyak orang, untuk menunjukkan kepada perampas bahwa masyarakat kami diakui seperti itu!

Tunjukkan pada kami dukungan Anda!

Bagikan secara masal!

(Garis bawah pada kata/kalimat dari penulis)

Data 2: sumber facebook "On Aime La France" diakses 18 Juni 2021.

« Adhésion de la Turquie à l'Union européenne :..... ça ne devrait pas tarder.....les banquiers vont tout faire pour ça

**Avec Macron, voila un nouveau pays dans l'Europe !! je dis NON !!! »**

Keanggotaan Turki ke Uni Eropa :..... itu tidak akan lama lagi..... para bangkir akan melakukannya

**Dengan Macron, inilah negara baru di Eropa !! aku katakan TIDAK !!!'**

Muatan provokatif pada data 1 di atas diletakkan pada bagian akhir teks, yaitu pada kalimat "*Montrez nous votre soutien ! Partagez en masse !*" (Tunjukkan pada kami dukungan Anda ! Bagikan secara masal !). Muatan provokatif tersebut disampaikan melalui kalimat imperatif, yaitu kalimat yang memuat perintah kepada pengguna media sosial untuk membagikan informasi tersebut kepada pengguna lain. Hal serupa juga ditemukan pada data 2 yang juga menggunakan muatan provokatif dalam bentuk kalimat deklaratif, yaitu "*Avec Macron, voila un nouveau pays dans l'Europe !! je dis NON !!!*" (Dengan Macron, inilah negara baru di Eropa !! aku katakan TIDAK !!!). Persamaan dari kedua data tersebut adalah pembuat wacana berusaha memprovokasi pengguna media sosial setelah menjabarkan kronologis peristiwanya. Ini mensugesti pembaca meyakini bahwa informasi dalam teks benar-benar nyata sehingga ajakan provokatif tidak terlihat sebagai perintah melainkan bentuk dukungan dan rasa empati.

## 2. Manipulasi data melalui gambar

Gambar dalam suatu teks dapat membantu pembaca memahami informasi teks. Hal tersebut dimanfaatkan oleh oknum pembuat *fake news* untuk memanipulasi data melalui gambar seperti yang terlihat pada data berikut ini.

Data 2: sumber facebook "On Aime La France" diakses 18 Juni 2021.



**Gambar 1 Screenshot data 2**

Akun "On Aime La France" pada data di atas berusaha memanipulasi data menggunakan peta Eropa. Peta tersebut telah ditempatkan dengan kalimat provokatif "Avec Macron, voila un nouveau pays dans l'Europe !! je dis NON !!!" (Dengan Macron, inilah negara baru di Eropa !! aku katakan TIDAK !!!). Selain itu, terdapat daerah yang diarsir merah untuk menunjukkan 'negara baru' yang dimaksud dalam teks. Ini membuktikan peta tersebut telah diedit sehingga informasi tersebut mengandung unsur subjektif. Hal ini berpengaruh terhadap kredibilitas informasi sebab kebijakan Emmanuel Macron digambarkan melalui manipulasi data. Hal serupa juga ditemukan pada data 3 berikut ini.

Data 3: sumber portal media "Hors de vos pensés" diakses pada 18 Juni 2021.



**Gambar 2 Screenshot data 3**

Data 3 di atas merupakan potongan *screenshot* artikel media “Hors de vos pensés” yang memberitakan bahwa Emmanuel Macron mengeluarkan kebijakan penghapusan tunjangan keluarga. Artikel tersebut berusaha mendiskreditkan Emmanuel Macron melalui foto. Menurut KBBI, mendiskreditkan foto merupakan upaya melemahkan atau menjelekkan wibawa seseorang melalui gambar/foto. Ekspresi Emmanuel Macron dalam foto yaitu berpose tersenyum sambil mengerlingkan mata serta bertepuk tangan. Dari sudut pandang komunikasi visual, ekspresi ini mengandung isyarat negatif sebab merujuk pada niat/tujuan tersembunyi dari Emmanuel Macron sehingga mempengaruhi kebenaran informasi dalam teks.

### 3. Manipulasi informasi menggunakan tata bahasa tertentu

Suatu informasi yang dimuat dalam artikel umumnya memiliki ejaan dan tata bahasa yang baik dan benar agar tidak terjadi kesalahan penyampaian informasi. Namun dalam teks *fake news* terkait Emmanuel Macron ditemukan berbagai kesalahan *orthographe* (ejaan) dalam bahasa Prancis sehingga mempengaruhi isi teks tersebut seperti yang terlihat pada data berikut.

Data 3: sumber portal media "Hors de vos pensés" diakses pada 18 Juni 2021.

#### « *Macron supprime les allocations familiales*

*Macron à annoncer aujourd'hui lors de son meeting que les allocations familiales serait supprimé pour toute les familles maghrébines et pour tout les gens du voyages car il ne pourrait plus faire office de résidence principal avec leurs caravane , les citoyens français d'ici fin 2017 devront trouver des autre ressources pour vivre.*

*L'ancien banquier veut relever la france Emanuelle Macron annonce aussi une nouvelle forme de contrôle rigoureux RSA également et va renforcer ces contrôles au péage des autoroutes envers les maghrébins qui revienne de leur pays . »*

#### **Macron menghapus tunjangan keluarga**

Macron mengumumkan hari ini pada pertemuannya bahwa tunjangan keluarga akan dihapuskan untuk semua masyarakat *maghreb*<sup>1</sup> dan untuk semua pelancong karena karavan<sup>2</sup> tidak dapat lagi berfungsi sebagai tempat tinggal utama, warga Prancis pada akhir 2017 harus menemukan sumber pendapatan lain untuk hidup.

Mantan bankir ingin mengungkapkan negara Prancis Emanuelle Macron juga mengumumkan bentuk baru kontrol ketat RSA dan akan memperkuat kontrol ini di gerbang tol untuk orang-orang Maghreb yang kembali dari negara mereka .'

<sup>1</sup> Masyarakat *maghreb* merupakan orang-orang yang berasal dari negara-negara di Afrika Utara, seperti Maroko, Aljazair, Libya, dan lain sebagainya (*Maghreb* | *Encyclopedia Britannica* - 2019).

<sup>2</sup> Karavan (*caravan*): kereta beroda empat/lebih atau kendaraan bermotor bertutup berfungsi sebagai tempat tinggal (bagi pengembara atau orang yang berlibur).



Data 3 di atas mengandung berbagai kesalahan *orthographe* dalam bahasa Prancis berupa kesalahan penulisan huruf kapital pada nama negara, kesalahan determinan, dan kesalahan konjugasi kata kerja. Kata "...la france..." seharusnya ditulis "...la France..." sebab mengindikasikan pada nama negara Prancis. Menurut Grevis (Grevisse & Goosse, 2008: 96) huruf awal pada nama negara ditulis dengan huruf kapital. Kemudian kesalahan *orthographe* dalam suatu teks dapat merujuk pada kognisi sosial dan tingkat pengetahuan penulis (Andriani dkk., 2022). Kesalahan *ortographe* juga menyebabkan teks tersebut sulit dipahami dan diterjemahkan dalam bahasa Indonesia sebab kesalahan determinan dan konjugasi verba dapat mempengaruhi makna suatu kalimat seperti yang dipaparkan berikut ini.

- a. Verba "*annoncer*" pada klausa « *Macron à annoncer aujourd'hui...* » seharusnya ditulis dalam bentuk *passé composé* yaitu « *Macron a annoncé aujourd'hui...* » untuk menjelaskan kejadian di masa lampau.
- b. Verba "*supprimer*" pada kalimat « *...les allocations familiales serait supprimé pour...* » seharusnya ditulis « *...les allocations familiales seraient supprimées pour...* ».
- c. Verba "*revenir*" pada kalimat « *...les maghrébins qui revienne de leur pays* » seharusnya ditulis « *...les maghrébins qui reviennent de leur pays* ».
- d. Frasa nomina « *toute les familles* » seharusnya ditulis « *toutes les familles* » sebab kata "*familles*" termasuk *nomina feminin pluriel*, sehingga determinan yang sesuai adalah *déterminant feminin pluriel* juga, yaitu "*toutes*".
- e. Frasa nomina « *tout les gens du voyages* » seharusnya ditulis « *tous les gens du voyage* » sebab kata "*gens*" termasuk *nomina masculin pluriel*, maka determinan yang sesuai adalah *déterminant masculin pluriel* juga, yaitu "*tous*". Kemudian, kata "*voyages*" seharusnya ditulis tanpa huruf "s" sesuai dengan *terminaisons* (akhiran) untuk frasa nomina tersebut.
- f. Frasa nomina « *résidence principal* » seharusnya ditulis « *résidence principale* » sebab kata "*résidence*" termasuk *nomina féminin*, maka determinan yang sesuai adalah *déterminant féminin*, yaitu "*principale*".
- g. Frasa nomina « *des autre ressources* » seharusnya ditulis « *des autres ressources* » sebab kata "*ressources*" termasuk *nomina féminin pluriel*, sehingga adjektif yang mengikutinya juga dalam bentuk jamak, yaitu "*autres*".

Kesalahan *orthographe* di atas merupakan bentuk manipulasi informasi melalui tata bahasa. Bagi sebagian pengguna media sosial, kesalahan *orthographe* dalam suatu teks terkadang dianggap sebagai salah ketik. Namun sebenarnya karakteristik ini memberikan sinyal bahwa teks tersebut tidak ditulis oleh seseorang dengan kompetensi pengetahuan tata bahasa yang memadai sehingga mempengaruhi kredibilitas informasi itu sendiri.

#### 4. Manipulasi fakta melalui sumber berita

Kebenaran suatu informasi dapat ditinjau dari nama penulis artikel dan tanggal publikasi. Namun, kedua hal tersebut tidak ditemukan dalam artikel *fake news* terkait Emmanuel Macron di media sosial seperti yang terlihat pada data berikut ini.

Data 3: sumber portal media "Hors de vos pensés" diakses pada 18 Juni 2021.



**Gambar 3. Screenshot data 3**

Artikel yang berjudul "*Macron supprime les allocations familiales*" (Macron menghapus tunjangan keluarga) dipublikasikan oleh media "Hors de vos pensés" mengandung unsur manipulasi data melalui sumber berita. Hal tersebut terlihat dari tidak dicantulkannya nama penulis beserta tanggal publikasi artikel. Artikel tersebut hanya menuliskan "*posted by Amazing world on 13:25*" yang mengindikasikan tidak ada pihak yang bertanggung jawab atas kebenaran informasi dalam artikel. Ini merupakan strategi yang digunakan oleh oknum pembuat *fake news* agar terhindar sebagai pihak yang bertanggung jawab. Selain itu, dilihat dari halaman domain, artikel ini dipublikasikan melalui situs blog (<https://horsdevospenses0833.blogspot.com>) yang mana biasanya dikelola oleh pribadi atau sekelompok orang sehingga belum terverifikasi sebagai situs resmi.

#### 5. Mencantumkan *clickbait* dan judul provokatif

Salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh oknum pembuat *fake news* untuk menipu pengguna media sosial adalah melalui *clickbait*. Biasanya tautan yang dilampirkan ini menggunakan judul artikel yang bombastis atau provokatif sehingga mengundang rasa penasaran para pembaca seperti yang terlihat pada data berikut ini.

Data 4: sumber Twitter @Marion\_M\_Le\_Pen diakses pada 18 Juni 2021.



**Gambar 4. Screenshot data 4**

Gambar 4 di atas merupakan *tweet* yang berisi informasi palsu terkait dana kampanye Emmanuel Macron. Pengguna twitter “Marion Le Pen” berusaha mempengaruhi publik dengan mencantumkan artikel dari situs *lesoir.info* yang menggunakan judul bombastis. Tertulis pada judul “*Emmanuel Macron, candidat préféré de l’Arabie Saoudite à l’élection...*” (Emmanuel Macron, kandidat favorit Arab Saudi pada pemilihan...). Judul ini tentunya dapat mengundang rasa penasaran pengguna twitter sehingga mengklik dan menelusuri artikel tersebut. Namun, menurut salah satu media verifikator Prancis, yaitu *Le Monde.fr* mengkonfirmasi bahwa situs *lesoir.info* merupakan situs palsu yang meniru situs harian resmi Belgia bernama *LeSoir.Be*. Selain itu, *Philippe Close* yang namanya juga dicantumkan dalam artikel, memberikan keterangan bahwa teks tersebut merupakan *fake news*. Berikut ini artikel pada situs *lesoir.info*.

Data 5: sumber portal media "lesoir.info" diakses 18 Juni 2021.

« *Emmanuel Macron, candidat préféré de l’Arabie Saoudite à l’élection présidentielle*

*Mis en ligne mercredi 24 février 2017, 23h11*

*Le royaume saoudien finance la campagne électorale d’Emmanuel Macron à la présidentielle 2017. Après une rencontre avec l’ambassadeur d’Arabie saoudite à Bruxelles, Abdulrahman S. Alahmed, Philippe Close le membre du Parti socialiste (PS) en Belgique, affirme que Emmanuel Macron et Dr. Al Ankary, l’ambassadeur d’Arabie saoudite à Paris, se sont rencontrés plusieurs fois.*

*Le membre du Parti socialiste ajoute : "Riyad soutient Emmanuel Macron à la présidentielle 2017. Le royaume d’Arabie Saoudite a décidé de financer plus de 30 % de la campagne d’Emmanuel Macron pour l’élection présidentielle 2017. »*

**Emmanuel Macron, kandidat favorite Arab Saudi pada Pemilihan Presiden**

Rabu, 24 Februari 2017, 23.11

Kerajaan Arab Saudi membiayai kampanye Emmanuel Macron pada pemilihan presiden 2017. Setelah pertemuan dengan duta besar Arab Saudi di Bruxelles, Abdulrahman S. Alahmed, Philippe Close yaitu anggota Partai sosialis (PS) di Belgia, mengkonfirmasi bahwa Emmanuel Macron dan Dr. Al Ankary, duta besar Arab Saudi di Paris, sudah bertemu beberapa kali.

Anggota Partai sosialis menambahkan: "Riyad mendukung Emmanuel Macron pada pemilihan presiden 2017. Kerajaan Arab Saudi memutuskan membiayai lebih dari 30% kampanye Emmanuel Macron untuk pemilihan presiden 2017.

Jika diperhatikan lebih seksama, artikel *lesoir.info* di atas memiliki beberapa aspek yang merujuk pada teks tidak kredibel. Pertama, artikel tersebut tidak mencantumkan nama penulis artikel yang berarti pembuat wacana tidak ingin mempertanggungjawabkan tulisannya. Kedua, artikel tersebut hanya terdiri atas dua paragraf yang mengindikasikan informasi dalam artikel tidak disampaikan secara detail. Ketiga, judul dan badan artikel tidak saling berkorelasi satu sama lain sehingga pembaca sulit menyimpulkan isi teks tersebut. Judul artikel menyebutkan Emmanuel Macron merupakan kandidat favorit Arab Saudi pada pemilihan Presiden Prancis tahun 2017. Namun, hal tersebut tidak dijelaskan lebih lanjut pada badan artikel mengapa Arab Saudi memilih Emmanuel Macron dibandingkan kandidat lainnya, tetapi justru menjabarkan keterangan dari Philippe Close mengenai pertemuan duta besar Arab Saudi dengan Emmanuel Macron. Semua komponen tersebut merupakan bentuk pembungkaman dari pembuat wacana untuk menipu pengguna media sosial agar percaya terhadap informasi palsu.

### Relasi

Analisis wacana *fake news* terkait Emmanuel Macron pada tahap ini digunakan untuk melihat bagaimana hubungan antara oknum penyebar *fake news*, wacana, dan pengguna media sosial. Pada tahap representasi telah dijelaskan beberapa karakteristik yang dimunculkan dalam teks untuk mengelabui publik pada informasi yang salah. Representasi wacana *fake news* tersebut mempunyai kesamaan yaitu Emmanuel Macron ditampilkan sebagai seseorang dengan *image* negatif. Pertama, pada data 1 di atas dijelaskan oleh "Caroline Rogelin" bahwa Emmanuel Macron melarang bendera Korsika saat berkunjung ke kota tersebut. Teks ini mendeskripsikan bagaimana Emmanuel Macron memanfaatkan kekuasaannya untuk mengeluarkan kebijakan dalam mengontrol masyarakat Korsika. Hal ini merujuk pada relasi kuasa tidak seimbang antara seorang Presiden dengan masyarakat biasa sehingga kebijakan tersebut tidak mendapatkan perlawanan. Oleh karena itu, ajakan yang digagas "Caroline Rogelin" untuk menyebarkan *fake news* tidak terlihat sebagai unsur provokatif melainkan dukungan melawan Emmanuel Macron. Hal serupa juga ditemukan pada data 5 di bawah ini yang menggambarkan wacana tidak berimbang.

Data 6: sumber facebook "Michel Rico" diakses 30 Agustus 2021.

« *A peine arrivé au fort de Brégençon pour des vacances de 15 jours, Le Président @EmmanuelMacron rappelle aux Français qu'il est interdit de partir en vacances pendant le #confinement.* »

Baru saja tiba di fort de Brégençon untuk liburan 15 hari, President @EmmanuelMacron menghimbau masyarakat Prancis tidak keluar untuk pergi liburan selama #pandemi.

Akun "Caroline Rogelin" pada data 5 di atas menginformasikan kepada pengguna media sosial melalui dua peristiwa yang bertolak belakang untuk menggambarkan citra negatif Emmanuel Macron. Teks ini menyampaikan Emmanuel Macron pergi liburan saat pandemi setelah dirinya mengeluarkan pelarangan liburan untuk masyarakat Prancis. Ini menunjukkan relasi kekuasaan yang besar dimiliki oleh seorang Presiden dalam mengontrol masyarakat. Emmanuel Macron dalam teks *fake news* tersebut dilabeli sebagai penguasa yang memanfaatkan kekuasaannya untuk kesenangan dan kepentingan pribadi. Gagasan tersebut dalam menimbulkan rasa kebencian terhadap Emmanuel Macron sehingga berpotensi menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan selanjutnya.

### Identitas

Tahap ini merupakan identifikasi bagaimana oknum pembuat *fake news* menempatkan posisinya dalam wacana. Berdasarkan representasi yang terdapat dalam teks *fake news* yaitu Emmanuel Macron digambarkan sebagai pemimpin dengan citra negatif, maka oknum pembuat *fake news* menempatkan dirinya sebagai individu yang peduli dengan masyarakat. Salah satunya memosisikan diri sejajar dengan publik. Hal ini terlihat pada gambar 4 yaitu sebuah *tweet* "Marion Le Pen" mengenai dana kampanye Emmanuel Macron. Pengguna twitter ini menuliskan "30% de la campagne de #Macron financée par l'Arabie Saoudite ? Nous exigeons la transparence !" (30% kampanye #Macron didanai oleh Arab Saudi ? Kami butuh penjelasannya !). Penggunaan pronominal "Nous" yang berarti "Kami" dalam teks *fake news* tersebut merupakan usaha pembuat wacana menunjukkan kedudukan yang setara, yaitu sebagai pihak yang sama-sama dibohongi Emmanuel Macron.

Selain itu, terdapat *fake news* dimana oknumnya menempatkan posisi sebagai individu yang menentang Emmanuel Macron. Hal ini terlihat pada data 2 yaitu dalam kalimat "Avec Macron, voila un nouveau pays dans l'Europe !! je dis NON !!!" (Dengan Macron, inilah negara baru di Eropa !! aku katakan TIDAK!!!). Pronominal "Je" yang berarti "Aku" menunjukkan identitas pembuat wacana sebagai individu yang melawan kebijakan Emmanuel Macron. Akun "On Aime La France" menunjukkan keberanian serta pernyataan menentang yang diungkapkan melalui amarah, terlihat

dari penggunaan tanda seru berulang serta pada akhir kata terdapat penekanan yang ditulis dengan semua huruf kapital. Identitas ini merepresentasikan oknum penyebar *fake news* merupakan seseorang yang berniat baik dan peduli terhadap masyarakat.

## KESIMPULAN

Melalui analisis wacana kritis model Norman Fairclough menunjukkan bahwa strategi penipuan dalam teks *fake news* dapat diidentifikasi dengan memperhatikan komponen yang terdapat dalam teks tersebut, seperti diksi kata yang dipilih, ejaan yang digunakan, gambar/foto pendukung yang dilampirkan, dan muatan konten. Analisis pada dimensi *text* yang terdiri atas tiga unsur yaitu representasi, relasi, dan identitas dapat menunjukkan strategi penipuan yang digunakan oknum pembuat wacana untuk menipu publik dalam membelokkan fakta. Berdasarkan analisis data di atas, ditemukan lima strategi penipuan yang terdapat dalam teks *fake news* terkait Emmanuel Macron di media sosial antara lain, yaitu (1) muatan provokatif, (2) manipulasi data melalui gambar, (3) manipulasi informasi melalui tata bahasa, (4) manipulasi fakta melalui sumber berita, dan (5) mencantumkan *clickbait* dan judul provokatif. Karakteristik tersebut sengaja dirancang oleh oknum pembuat *fake news* dengan tujuan untuk meyakinkan pengguna media sosial kepada informasi yang salah. Selain itu, karakteristik tersebut merupakan komponen-komponen yang jarang diidentifikasi oleh pembaca sebelum membaca berita secara keseluruhan sehingga hal tersebut dimanfaatkan sebagai peluang untuk menyesatkan pembaca.

Kemudian, ditemukan juga kesamaan dari semua teks *fake news* terkait Emmanuel Macron, yaitu penggambaran *image* Emmanuel Macron sebagai pemimpin dengan citra negatif. Penggambaran citra negatif tersebut antara lain seperti Emmanuel Macron merupakan presiden yang memanfaatkan kekuasaannya untuk mengontrol masyarakat dan pemimpin yang menggunakan jabatan tersebut untuk kepentingan pribadi. Hal ini merujuk pada tujuan untuk tidak menyukai pemerintahan Emmanuel Macron sehingga berpotensi menimbulkan perpecahan dalam masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, M., Kalsum, A. F., & Elloianza, G. N. (2022). Social Discourse of Fake News in French and Its Digital Social Media Literacy. *Lingua Cultura*, 16(1). Diambil dari <https://journal.binus.ac.id/index.php/Lingua/article/view/7822>
- Burhan, F. A. (2020, November 20). Survei KIC: Masyarakat Lebih Percaya Medsos Ketimbang Situs Pemerintah – Teknologi. *Katadata.co.id*. *Katadata.co.id*. Diambil dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fb7b04fa5eb9/survei-kic-masyarakat-lebih-percaya-medsos-ketimbang-situs-pemerintah>

- Caravan. (t.t.). Dalam Cambridge Dictionary. Diambil dari <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/caravan>
- de Oliveira, N. R., Pisa, P. S., Lopez, M. A., de Medeiros, D. S. V., & Mattos, D. M. F. (2021). Identifying Fake News on Social Networks Based on Natural Language Processing: Trends and Challenges. *Information*, 12(1), 38. <https://doi.org/10.3390/info12010038>
- Eriyanto. (2001). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. London and New York: Longman Publishing.
- Fake news. (t.t.). Dalam Oxford English Dictionary. Diambil dari <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news?q=fake+news>
- Grevisse, M., & Goosse, A. (2008). *Le Bon Usage Grammaire Française* (14 ed.). Bruxelles: De Boeck Duculot. Diambil dari <https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1aOCCMWSLuCjQoAmo2w-B7VrcOELJmo->
- Hamad, I. (2007). Lebih Dekat dengan Analisis Wacana. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 8(2), 325–344. <https://doi.org/10.29313/mediator.v8i2.1252>
- Hoaks. (t.t.). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia. Diambil dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/hoaks>
- Infox. (t.t.). Dalam Dictionnaire Le Robert. Diambil dari <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news?q=fake+news>
- Kalsum, A. F. (2022). Analisis Teks Fake News Bahasa Prancis Terkait Emmanuel Macron di Media Sosial. Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Monnier, A. (2020). Covid-19: De la pandémie à l'infodémie et la chasse aux fake news. *Recherches & éducations*, (HS). <https://doi.org/10.4000/rechercheseducations.9898>
- Pontillon, T. (2019, Januari 31). "Fake news": 30% des Français reconnaissent avoir déjà relayé des infox. *Franceinfo*. Diambil dari [https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/fake-news-30-des-francais-reconnaissent-avoir-deja-relaye-des-infox\\_3169867.html](https://www.francetvinfo.fr/internet/reseaux-sociaux/facebook/fake-news-30-des-francais-reconnaissent-avoir-deja-relaye-des-infox_3169867.html)
- Puspitasari, D. A. (2019). Analisis Linguistik Forensik Ujaran Provokasi Pelajar Penyebab Tawuran. 683–695.

- Sénécat, A. (2017, Mei 4). Emmanuel Macron, première victime des intoxications pendant la campagne présidentielle. *Le Monde.fr*. Diambil dari [https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/05/04/emmanuel-macron-premiere-victime-des-intox-pendant-la-campagne-presidentielle\\_5122337\\_4355770.html](https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/05/04/emmanuel-macron-premiere-victime-des-intox-pendant-la-campagne-presidentielle_5122337_4355770.html)
- Simarmata, J., Iqbal, M., Hasibuan, M. S., Limbong, T., & Albra, W. (2019). *Hoaks dan Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sukma, B. P. (2018). Analisis Wacana Kritis Kabar Bohong (Hoaks) Melalui Literasi Media. *Telaga Bahasa*, 6(2), 521–532. <https://doi.org/10.36843/tb.v6i2.22>