



INTISARI

Wacana *fake news* merupakan salah satu jenis wacana yang kerap ditemukan publik dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih pada era digital yang berbasis teknologi, produksi wacana ini menjadi semakin masif. Namun, sebagian masyarakat masyarakat Prancis yang tingkat literasinya sangat tinggi ada yang belum memahami cara yang benar dalam membedakan wacana berisi informasi yang benar dengan wacana *fake news*. Hal ini dikarenakan wacana *fake news* menerapkan strategi persuasif yang ditujukan untuk memanipulasi dan meyakinkan pembaca atas informasi yang disajikan. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apa saja komponen lingual kalimat persuasif yang digunakan serta mencari tahu bagaimana pengaplikasian strategi persuasif dalam wacana *fake news* di media sosial Prancis. Sumber data primer dari penelitian ini, yaitu beberapa wacana *fake news* yang beredar di media sosial Twitter dan Facebook dalam bahasa Prancis selama paruh pertama tahun 2023. Pada penelitian ini, diterapkan teori wacana *fake news* di media sosial oleh Allcott & Gentzkow (2017) dan Egelhofer & Lecheler (2019), teori penggunaan komponen lingual dalam penulisan kalimat persuasif oleh Droga & Humphrey (2003), serta teori strategi persuasif dalam wacana *fake news* oleh Chen et. al. (2021). Di sisi lain, metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini, yaitu metode kualitatif deskriptif. Data berjumlah 60 wacana *fake news*, pertama-tama diverifikasi dengan menggunakan laman web verifikator *fake news*, AFP Factual dan Fake Investigation. Kemudian, data tersebut diklasifikasikan berdasarkan jenis komponen lingual dan strategi persuasif yang digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaplikasian komponen lingual dan strategi persuasif dalam berbagai wacana *fake news* di media sosial Prancis yang didasarkan pada fungsi dan intensi yang ditujukan. Jenis komponen lingual yang paling banyak digunakan, yaitu nomina teknis (28,87%) sebagai fitur spesifikasi untuk menjelaskan istilah spesifik. Sementara itu, jenis strategi persuasif dengan persentase pemakaian terbesar, yaitu *pathos*-negatif (27,68%) yang ditujukan untuk memunculkan emosi buruk pembaca.

Kata kunci: strategi persuasif, komponen lingual, wacana *fake news*, media sosial, bahasa Prancis



ABSTRACT

Fake news discourse is a type of discourse that the public often encounters in everyday life. Especially in the technology-based digital era, the production of this discourse is becoming increasingly massive. However, some French people whose literacy level is very high do not yet understand the correct way to differentiate discourse containing correct information from fake news discourse. This happens because fake news discourse applies persuasive strategies to manipulate and convince readers of the information presented. This research aims at finding out what linguistic features of persuasive sentences are used and how persuasive strategies are applied in fake news discourse on French social media. The primary data source for this research is several fake news discourses circulating on Twitter and Facebook in French during the first half of 2023. This research applied the theory of fake news discourse on social media by Allcott & Gentzkow (2017) and Egelhofer & Lecheler (2019), the theory of linguistic features in persuasive sentences by Droga & Humphrey (2003), and the theory of persuasive strategies in fake news discourse by Chen et. al. (2021). On the other hand, a descriptive qualitative method is used as the analytical method of this research. The data amounted to 60 fake news discourses, first verified using the fake news verifier website, AFP Factuel and Fake Investigation. Then, it is classified based on linguistic features and persuasive strategy applied. The results of this research show that there is an application of linguistic features and persuasive strategies in various fake news discourses on French social media which are based on the function and intention to be achieved. The most used linguistic feature is technical nouns (28.87%) as a specification feature to explain specific terms. Meanwhile, the persuasive strategy with the largest percentage of use is pathos-negative (27.68%) which is aimed at bringing out the reader's bad emotions.

Keywords: persuasive strategies, linguistic features, fake news discourse, social media, French language



EXTRAIT

Le discours d'infox est un type de discours que le public rencontre souvent dans la vie quotidienne. À l'ère de la technologie numérique, sa production devient de plus en plus massive. Et certains Français dont le niveau d'alphabétisation est élevé ignorent pourtant la meilleure manière de différencier les discours contenant des informations correctes des discours d'infox. C'est l'effet des stratégies persuasives que le discours d'infox applique afin de manipuler et convaincre ses lecteurs de la véracité des informations qu'il présente. Notre recherche vise à découvrir quels composants linguistiques de phrases persuasives sont utilisés et comment les stratégies persuasives sont appliquées dans le discours d'infox sur les réseaux sociaux français. La principale source de données de notre recherche est constituée de plusieurs discours d'infox circulant sur Twitter et Facebook en français au cours du premier semestre 2023. Notre recherche a appliqué la théorie du discours d'infox sur les réseaux sociaux par Allcott & Gentzkow (2017) et Egelhofer & Lecheler (2019), la théorie des composants linguistiques dans les phrases persuasives de Droga & Humphrey (2003) et la théorie des stratégies persuasives dans le discours d'infox de Chen et. Al. (2021). Nous avons utilisés comme méthode d'analyse, la méthode qualitative descriptive. Les données de 60 discours d'infox ont premièrement été vérifiées en utilisant le site Web de vérification d'infox, AFP Factuel et Fake Investigation. Ensuite, ces données ont été classées d'après les composants linguistiques et les stratégies persuasives utilisées. Les résultats de notre recherche montrent qu'il existe une application de composants linguistiques et de stratégies persuasives dans divers discours d'infox sur les réseaux sociaux français qui reposent sur la fonction et l'intention à atteindre. Le composant linguistique le plus utilisé est les noms techniques (28,87 %) comme caractéristique de spécification pour expliquer des termes spécifiques. La stratégie persuasive avec le plus grand pourcentage d'utilisation est pathos-négatif (27,68 %) qui vise à faire ressortir les mauvaises émotions du lecteur.

Mots clés : stratégie persuasive, composante linguistique, discours d'infox, réseau social, langue française