

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

2.1.1. Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Kursi Kosong Tayangan Mata Najwa Edisi Menanti Terawan

Hasil penelitian yang relevan sebelumnya yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ristamala, Umi Rahmawati dan Dian Novitasari yang berjudul “Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Kursi Kosong Tayangan Mata Najwa Edisi Menanti Terawan”. Jurnal Komunikasi dan Budaya Vol. 02 No. 01, Juni 2021. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tayangan Mata Najwa mewawancarai kursi kosong yang mengandung makna dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dari tatanan pertama, yaitu denotatif dan tatanan konotatif untuk menemukan mitos di tatanan penanda di balik tayangan Mata Najwa (Ristamala, Umi Rahmawati, 2021)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggambarkan makna yang terdapat pada tayangan Mata Najwa edisi Menanti Terawan dan dalam penelitian ini menggunakan jenis paradigma kritis. Hasil dari penelitian ini dapat ditemukan bahwa makna kursi kosong dalam tayangan, yaitu Terawan yang dianggap kinerjanya tidak maksimal dan dianggap sering mangkir di media dalam penanganan Covid-19. Mitos yang ditemukan dalam tayangan, yaitu 1. Menteri Terawan harus mundur dari jabatannya. 2. Kursi kosong mempresentasikan

menteri Terawan yang di anggap tidak ada dalam tayangan Mata Najwa beranggapan bahwa Terawan sebagai objek bentuk protes terhadap salah satu kinerja pemerintah dalam menangani pandemi.

Persamaan antara penelitian yang di lakukan oleh Ristamala, Umi Rahmawati dan Dian Novitasari dengan penelitian ini adalah kedua peneliti sama sama membahas tentang analisis semiotika pada tayangan Najwa Shihab. Selanjutnya, perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Ristamala, Umi Rahmawati dan Dian Novitasari dengan penelitian ini adalah terletak pada objek karyanya, penelitian yang dilakukan oleh Ristamala, Umi Rahmawati dan Dian Novitasari menganalisis tayangan Mata Najwa edisi menanti Terawan, sedangkan penelitian ini menganalisis penggunaan gaya bahasa sarkasme tayangan *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita.

2.1.2. Analisis Isi Penggunaan Bahasa Sarkasme Pada Rubrik Esai Media Daring Mojok.Co

Hasil penelitian yang relevan selanjutnya oleh Fatimah Nurul Subhana, jurusan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya tahun 2021 yang berjudul “Analisis Isi Penggunaan Bahasa Sarkasme Pada Rubrik Esai Media Daring Mojok.Co” Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan bentuk bahasa sarkasme yang di gunakan pada rubrik esai media daring Mojok.Co periode 1 Agustus - 30 September 2020. (Subhana, 2021)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi deskriptif kuantitatif, dimana peneliti berusaha menemukan frekuensi penggunaan bahasa sarkasme pada daring Mojok.Co dengan menggunakan rumus statistik deskriptif.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya tiga bentuk penggunaan bahasa sarkasme media daring Mojok.Co yaitu humor, sindiran dan kritik. Masing masing bentuk penggunaan bahasa sarkasme ditemukan persentasenya, humor memiliki jumlah penggunaan tertinggi yaitu 46%, sindiran sebesar 39%, dan kritik sebesar 15%. Kemudian, ditemukan frekuensi penggunaan bahasa sarkasme pada rubrik esai Mojok.Co ialah adanya 363 paragraf, berupa potongan kalimat dan kata yang berisikan penggunaan bahasa sarkasme. Hal ini berdasarkan hasil kajian peneliti terhadap keseluruhan artikel pada periode 1 Agustus -30 September 2020.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Nurul Subhana dengan penelitian ini adalah kedua peneliti sama sama membahas tentang penggunaan bahasa sarkasme. Selanjutnya, perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Nurul Subhana dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fatimah Nurul Subhana menganalisis penggunaan bahasa sarkasme pada rubrik esai media daring Mojok.Co, sedangkan penelitian ini menganalisis penggunaan bahasa sarkasme pada tayangan *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita.

2.1.3. Sarkasme Dalam Program Acara Komedi (Analisis Isi Pada Tayangan Opera Van Java Di Trans 7) Episode Juni-Juli 2019

Hasil penelitian selanjutnya yang relevan sesuai dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Subhan, jurusan ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2020 yang berjudul “Sarkasme Dalam Program Acara Komedi (Analisis Isi Pada Tayangan

Opera Van Java Di Trans 7) Episode Juni-Juli 2019” tujuan penelitian ini untuk Mengetahui pola kemunculan sarkasme dalam program acara Opera Van Java di Trans7 (Subhan, 2020)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teori Analisis Isi dari Krippendorff. Berdasarkan pembahasan maka didapatkan hasil 43 kutipan terdiri dari 36 kata dan 7 kalimat yang termasuk dalam unsur-unsur sarkasme. Pola penggunaan 43 kutipan terdiri 36 kata dan 7 kalimat termasuk unsur-unsur sarkasme dalam program acara Opera Van Java di Trans7 bermakna menghina, mencaci maki, membentak, asosiasi pada benda mati serta asosiasi pada binatang ditandai mimik/ekspresi pelawak atau bintang tamu yang mengucapkannya dan nada yang digunakan dengan intonasi yang tinggi.

Persamaan antara penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Subhan *dengan penelitian ini adalah kedua peneliti sama sama membahas tentang bahasa sarkasme dalam tayangan media dan penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Selanjutnya, perbedaan antara penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Subhan dan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Subhan menjelaskan bagaimana sarkasme dalam program acara komedi (analisis isi pada tayangan opera van java di trans 7) episode juni-juli 2019, sedangkan penelitian ini membahas tentang bagaimana penggunaan gaya bahasa sarkasme pada channel YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho di antara kita.*

2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa. Massa bisa berada di mana saja dan berkumpul disuatu tempat tertentu untuk mendapatkan pesan-pesan komunikasi. “Menurut Deddy Mulyana komunikasi massa didefinisikan bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa, baik media massa cetak (surat kabar, majalah) atau media elektronik (radio, televisi) yang dikelola oleh sebuah lembaga atau orang yang dilembagakan dan ditunjukan kepada sejumlah besar orang yang tersebar dibanyak tempat, anonym dan heterogen” (Mulyana, 2007: 83) Berdasarkan kutipan tersebut dapat dipahami bahwa komunikasi massa bersifat secara umum, tidak memandang status sosial, heterogen, suku, agama, dan lainnya. Informasi dapat tersebar dalam waktu bersamaan, dengan adanya teknologi komunikasi massa memperluas seseorang mendapatkan informasi secara mudah dan bisa mendapatkan informasi di mana saja.

2.3. Media Massa

Media Massa berasal dari istilah bahasa inggris. Media massa merupakan singkatan dari *mass media of communication* atau *media of mass communication*. Media massa adalah “komunikasi dengan menggunakan sarana atau peralatan yang dapat menjangkau massa sebanyak-banyaknya dan area yang seluas-luasnya. Menurut Hafied Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan

dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. (Cangara, 2010: 123) jadi media itu adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber-sumber kepada penerima pesan yang sifatnya terbuka dan banyak orang yang bisa melihat, membaca dan mendengar.

2.4. *New Media*

Menurut Mc Quail media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cangkupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Quail, 2011: 147) Berdasarkan pendapat Mc Quail media baru merupakan perkembangan teknologi komunikasi massa digital di mana seseorang dapat melakukan interaksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka langsung dengan bantuan internet.

Mc Quail (Quail, 2011: 157) telah membagi karakteristik media baru dalam beberapa bagian dari perspektif penggunaannya, berupa :

1. Interaktivitas yaitu, komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi atau berinteraktif satu sama lain secara langsung tanpa harus bertatap muka.
2. Kehadiran sosial atau (sosiabilitas) yaitu, penggunaan media dapat memunculkan komunikasi personal dengan orang lain seperti (media sosial, *blackberry messenger, line* dll).
3. Media *richness* dimana media dapat lebih banyak melibatkan individu dan melibatkan banyak indra
4. Otonomi yaitu pengguna dapat mengendalikan sendiri atas konten dan bersifat

mandiri tanpa adanya control.

5. Unsur bermain-main yaitu di dalam media baru terdapat unsur untuk hiburan dan kesenangan.
6. Privasi yaitu bersifat pribadi yang dihubungkan dengan suatu konten.
7. Personalisasi (*personalization*) yaitu di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

Berdasarkan penjelasan di atas mengenai pembagian karakteristik media baru dapat memberikan kejelasan mengenai perbedaan media lama dengan media baru, sebagaimana terdapat 7 (tujuh) unsur karakter sebagai alat pembeda diantara ke duanya. Sehingga dapat menjadikan media baru sebagai suatu alat komunikasi yang semakin memberikan kebebasan dalam sebuah penawaran, hubungan sosial, jangkauan yang luas, derajat yang sama antara pengguna, mengandung banyak kegunaan, serta bersifat pribadi.

1.5. YouTube

YouTube adalah sebuah situs web berbagi video yang memfasilitasi penggunaannya untuk berbagi video yang mereka miliki, situs ini memanjakan penggunaannya untuk mengunggah, menonton, dan berbagi video (Nasrullah, 2014: 36–37) berdasarkan pengertian tersebut dapat di pahami YouTube adalah situs web yang menyediakan berbagai macam video mulai dari video klip sampai film, serta video-video yang dibuat oleh pengguna YouTube sendiri. Tidak sedikit orang-orang yang menjadi terkenal hanya dengan mengupload video mereka di YouTube. Oleh karena itu YouTube menjadi salah

satu pilihan bagi masyarakat yang ingin mencari informasi serta mencari keuntungan.

YouTube adalah bagian dari *New Media* yaitu media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara *private* maupun secara *public*. YouTube juga memiliki misi memberikan kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan menunjukkan dunia kepada setiap orang dengan memberikan kebebasan berekspresi, kebebasan mendapatkan informasi, mendapatkan menggunakan peluang, dan kebebasan memiliki tempat berkarya.

1.6. Bahasa Sarkasme

1.6.1. Pengertian Bahasa Sarkasme

Sarkasme merupakan suatu ketidak santunan dalam berbahasa sehingga menciptakan ungkapan-ungkapan yang sarkas dalam komunikasi. Secara etimologis, sarkasme berasal dari perancis yang bahasa latinnya *sarkasmus* asal katanya *sarkasmos* atau *sarkazo*. Arti dari *sarkazo* itu sendiri adalah daging yang tertusuk atau hati yang tertusuk. Jadi *sarkazo* itu adalah sesuatu yang dihujamkan dan menyebabkan rasa sakit yang mendalam. Dalam perkembangannya kata *sarkazo* lebih dikenal dengan kata *sarx sarkos* yang artinya menyindir dengan tajam atau sindiran yang tajam. (Keraf, 2010: 143) berdasarkan pengertian tersebut sarkasme adalah gaya bahasa yang mengandung kepahitan dan celaan yang getir menyakiti hati dan kurang enak didengar dalam penggunaan dewasa ini lebih dikenal dengan kata *sarcasm* atau dalam bahasa Indonesia sarkasme.

Sarkasme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti yaitu, penggunaan kata-kata pedas yang bertujuan untuk menyakiti hati orang lain, melalui cemoohan atau ejekan kasar. Gaya bahasa sarkasme adalah gaya bahasa yang tujuannya dimaksudkan untuk menyindir, atau menyinggung seseorang bahkan memojokkan lawan. Jadi, dapat dipahami bahwa sarkasme adalah gaya bahasa sindiran langsung, tajam atau keras yang dapat melukai seseorang. Sedangkan menurut Tarigan sarkasme adalah bahasa yang mengandung olok-olokan atau sindiran pedas dan menyakitkan (Tarigan, 2013: 92) Sejalan dengan pendapat Tarigan bahasa sarkasme merupakan bahasa yang tergolong mengandung unsur hujatan dan bahasa yang menyakitkan hati bagi pendengar atau pembaca.

1.6.2. Bentuk Bentuk Bahasa Sarkasme

1) Sarkasme Proposisi

Pada sarkasme jenis ini, bentuk dari sarkasme itu sendiri adalah berupa *proposition*, *proposition sarcasm* ini juga merupakan jenis yang paling jelas bentuknya. Jenis sarkasme ini langsung mengarah pada maksud atau tujuan dari pembicara yang memang bertujuan menyindir. Akan tetapi antara pernyataan *proposition* dan maksud dari penutur sebenarnya berlawanan.

2) Sarkasme Leksikal

Propositional sarcasm lebih mirip pada model implikatur, maka sarkasme leksikal lebih mendekati teori semantik. Jenis sarkasme leksikal lebih terlihat erat hubungannya dengan skala evaluatif dari penutur daripada jenis *propositinoal sarcasm*. Pada *propositional sarcasm*, pernyataan penutur lebih bersifat

pragmatis, sedangkan sarkasme leksikal lebih terlihat alamiah dan jelas akan pernyataan-pernyataan ekstrim yang berupa hubungan konvensional berskala normatif. Seringkali dengan kata-kata positif namun memiliki efek negatif.

3) Sarkasme prefix

Jenis sarkasme prefix mirip dengan *propositional sarcasm*, tetapi sarkasme prefix hanya mengkombinasikan pernyataan sarkasme dengan kalimat deklaratif. Jika dalam *propositional sarcasm* sangat kuat dengan implikatur yang diucapkan penuturnya dan berlawanan dengan maksud yang ingin diutarakan, maka pada sarkasme prefix lebih cenderung tidak menimbulkan kebingungan.

4) Sarkasme Ilokusi

Pada jenis ini, sarkasme tidak hanya dilihat sebagai elemen di dalam suatu tuturan, tetapi juga sebagai satu kesatuan yang utuh termasuk tindak tutur lain yang menyertainya. Sarkasme ilokusi meliputi keseluruhan implikatur umum bahkan dalam lingkup yang khusus, seperti tuturan yang menyatakan rasa iba, pujian, dan lain-lain.

2.6.3. Sarkasme dalam Media Sosial YouTube

Beberapa faktor memungkinkan orang lain terpancing emosinya sehingga memancing seseorang menggunakan bahasa sarkasme dalam mengungkapkan rasa ketidaksukaannya. Pengguna bahasa sarkasme diduga akibat adanya kecenderungan sifat yang sama antara apa yang ditunjukkan di media sosial dengan perilaku bermedia sosial saat ini, dalam keseharian mereka. Dalam kesehariannya manusia dalam bermedia sosial tidak jarang menggunakan bahasa-bahasa yang kasar, sosial media saat ini yang sering digunakan oleh masyarakat

yaitu sosial media YouTube. YouTube merupakan situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa ‘gambar gerak’ dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung. Kita juga bisa berpartisipasi mengunggah (*meng-upload*) video ke *server* YouTube dan membaginya keseluruh dunia. Di lihat dari tingginya jumlah penonton dan pengguna YouTube wajar jika YouTube menjadi bagian dalam budaya internet.

Kebebasan setiap orang menikmati hiburan yang disediakan YouTube mampu menyajikan informasi dari sudut pandang yang lebih variatif dan interaktif. YouTube yang terhubung dengan koneksi internet membuat pengguna dapat mencari video apa saja yang mereka suka, berinteraksi dengan pengguna lain secara langsung melalui komentar yang tersedia sehingga komunikasi massa konvensional. Umpan balik yang terjadi dalam media memungkinkan para komunikator untuk berinteraksi langsung dengan komunikator (pengguna video) bahkan dengan komunikator-komunikator yang lain secara online melalui kolom komentar tersebut. Dalam media sosial YouTube, terdapat tampilan berupa beranda, slide video, dan kolom komentar, dalam beranda YouTube terdapat konten-konten atau video yang dibuat oleh individu maupun kelompok.

2.7. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Jika mengikuti Charles S. Peirce, maka semiotika tidak lain daripada sebuah nama lain bagi logika, yakni “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Sementara bagi Ferdinand de Saussure, secara etimologis, semiotik dapat

didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa- peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2009: 95) berdasarkan kutipan tersebut dapat di simpulkan semiotik adalah sebuah ilmu umum tentang tanda, suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di masyarakat semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda.

Tanda dalam dunia komunikasi dapat berupa sebuah bahasa. Isi media pada hakikatnya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Sedangkan bahasa bukan saja sebagai alat merepresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. (Sobur, 2009: 88) dari kutipan tersebut dapat di ketahui tanda yang terdapat dalam media sejatinya bukan merupakan tanda yang alami, tetapi telah dilakukan sebuah konstruksi pada media sehingga menghasilkan sebuah tanda tersebut. tanda yang dikonstruksi ini dilakukan oleh media dengan maksud dan tujuan tertentu. Konstruksi yang dilakukan berkaitan dengan bagaimana pekerja media melihat suatu realitas yang terjadi, ketika di sebarakan kepada khalayak, khalayak juga melihatnya sebagai sebuah realitas yang mempunyai hubungan dengan pengalaman, pengetahuan khalayak dalam menanggapi sebuah realitas yang dilakukan oleh media.

Berdasarkan hubungan objeknya tipologi Tanda menurut Peirce dalam (Wibowo, 2011: 14) dibedakan atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lambang (*symbol*), jenis tanda yang bersifat arbiter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda

kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol. Pemaknaan simbol ini dipahami melalui proses belajar

2. Ikon (*icon*), adalah tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya, di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam kualitas.
3. Indeks (*index*), adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial diantara representamen dan objeknya, di dalam indeks, hubungan antara tanda dan objeknya bersifat kongkret, actual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial dan kausal.

Tabel 2.1.

Tipologi Tanda Menurut Charles Sanders Peirce

Jenis tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses kerja
Ikon	- Persamaan - kemiripan	Gambar, foto, dan patung	- dilihat
Indeks	-Hubungan sebab akibat keterkaitan	Asap & api Gejala & penyakit	- diperkirakan
Simbol	- konvensi -kesepakatan sosial	Kata-kata Isyarat	- dipelajari

Sumber: Wibowo 2011 Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Penelitian dan Skripsi Komunikasi

Charles Sander Peirce juga memilah tipe tanda menjadi kategori lanjutan yakni kategori *firsness*, *secondness*, dan *thridness*. Tipe-tipe tanda tersebut

meliputi (1) *qualisign*, (2) *signsign*, (3) *legisign*. Begitu juga dibedakan menjadi (1) rema (*rheme*), (2) tanda disen (*dicent sign*), (3) argumen (*argument*). Dari berbagai kemungkinan persilangan diantara seluruh tipe tanda ini tentu dapat dihasilkan berpuluh-puluh kombinasi yang kompleks.

Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut Peirce membagi tanda (*sign*) menjadi sepuluh jenis (Sobur, 2017:42-43)

1. ***Qualisign***, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. Kata keras menunjukkan kualitas tanda. Misalnya, suara keras yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
2. ***Incomic Sinsign*** yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contoh: foto diagram, peta, dan tanda baca.
3. ***Rhematic Indexical Sinsign***, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contoh: pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi disitu akan dipasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna dilarang mandi di sini.
4. ***Dicent Sinsign***, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya, tanda larangan yang terdapat di pintu masuk sebuah kantor.
5. ***Iconic Legisign***, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya rambu lalu lintas.
6. ***Rhematic Indexical Legisign***, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti petunjuk. Seseorang bertanya, “Mana buku itu?” dan dijawab, “Itu”

7. ***Dicent Indexical Legisign***, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subyek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-putar di atas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang celaka yang tengah dilarikan ke rumah sakit.
8. ***Rheme Symbolatausymbolic Rheme***, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar harimau. Lantas kita katakan, harimau. Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.
9. ***Dicent symbolatauProposition*** (porposisi) adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seorang berkata, “pergi!” penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi padahal proposisi yang kita dengar hanya kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang berasosiasi di dalam otak.
10. ***Argument***, yakni tanda yang merupakan *iferent* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu. Sesuatu berkata “Gelap” Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruang itu cocok di katakan gelap.

Peirce membuat teori segitiga makna atau *triangle meaning* dalam (Kriyanto, 2006: 267) yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanda (*Sign*), adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

2.8. Kerangka Pemikiran

Dewasa ini diramalkan dengan ramainya bertebaran baliho beberapa tokoh politik nasional yang diidentikkan dengan kepentingan Pemilu 2024 mendatang. Meski Tahun 2024 akan berjalan kurang lebih sekitar 3 (tiga) tahun kedepan, beberapa tokoh politik sudah mulai mempromosikan dirinya dengan memajang baliho bergambar foto diri yang berukuran cukup besar dan banyak bertebaran di setiap sudut jalan. Beberapa tokoh politik yang wajahnya terlihat masif dengan memanfaatkan penggunaan baliho-baliho tersebut di antaranya ialah Ketua Umum Partai Golkar Airlangga Hartarto, Ketua DPP Partai Demokrasi Indonesia – Perjuangan (PDI-P) Puan Maharani, Ketua Umum Partai Demokrat Agus Harimurti Yudhoyono (AHY), dan Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Muhaimin Iskandar.

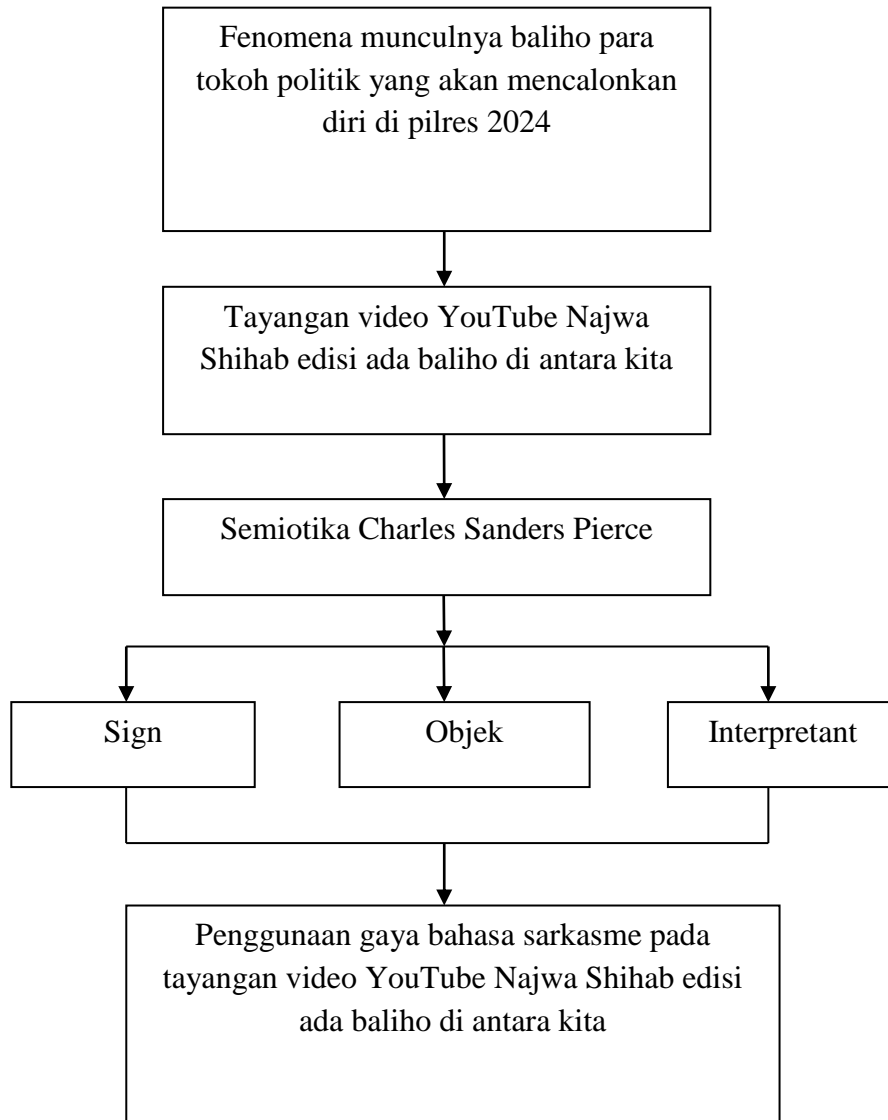
Kemunculan Baliho 2024 dianggap tidak tepat karena dikaitkan dengan kondisi Pandemi Covid-19, di tengah Pandemi Covid-19 yang sedang mewabah di seluruh wilayah Indonesia saat ini secara demokratis nilai-nilai politisasi yang dilakukan oleh beberapa tokoh tersebut sangat tidak etis karena melakukannya di tengah pandemi. Alhasil, fenomena baliho dan ketidakpekaan para elite itu menjadi bulan-bulanan publik. Keberadaan baliho baliho yang sukses mengundang pro dan kontra menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat umum maupun para ahli. Banyak kritikan yang bermunculan salah satunya melalui media baru seperti Instagram, Facebook, Twitter dan YouTube.

Salah satu *channel* YouTube yang menarik perhatian publik yang juga ikut mengomentari fenomena baliho 2024 adalah *channel* YouTube Najwa Shihab.

Hal ini menjadi sorotan bagi Najwa Shihab untuk mengunggah video melalui *channel* YouTube Catatan Najwa pada tanggal 16 Agustus 2021 yang berjudul ada baliho diantara kita. video berdurasi 3 menit dan 42 detik ini ditonton lebih dari 141 ribu kali, dalam tayangan catatan Najwa tersebut berisi konten kritikan dan sindiran terkait fenomena keberadaan baliho pilpres 2024 para tokoh politik di tengah pandemi Covid-19.

Penelitian ini berfokus pada tayangan video YouTube Najwa Shihab mengenai keberadaan baliho di tengah pandemi Covid-19 dalam tayangan video Catatan Najwa edisi ada baliho diantara kita. Ketertarikan peneliti pada penelitian ini terletak pada penggunaan gaya bahasa sarkasme yang di sampaikan Najwa Shihab mengenai fenomena keberadaan baliho para tokoh politisi tersebut yang di sampaikan melalui tayangan video Catatan Najwa edisi ada baliho diantara kita. Kalimat lugas dan tegas dengan intonasi menyindir Najwa Shihab menyalurkan rasa tidak setujunya mengenai fenomena baliho di tengah pandemi dalam tayangan video tersebut dengan menggunakan gaya bahasa sarkasme di kalimat yang ia ucapkan, dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian analisis semiotika Charles Sanders Peirce dengan tiga tatanan pemaknaan untuk mengetahui tanda dan penanda dalam menyampaikan makna yang memperlihatkan penggunaan bahasa sarkasme dalam tayangan video Najwa Shihab edisi ada baliho di antara kita. Adapun tatanan pemaknaan tahap pertama yaitu tanda representament, kemudian yang kedua menganalisis tanda melalui objeknya, dan yang terakhir yaitu tanda interpretant.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Bagan 2.1.

Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis, 2022