

ABSTRAK

Titin Aditiya Putri. 1851019. ANALISIS SEMIOTIKA BAHASA SARKASME PADA CHANNEL YOUTUBE NAJWA SHIHAB EDISI ADA BALIHO DI ANTARA KITA. Skripsi (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Baturaja, di bawah bimbingan Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom sebagai Pembimbing I dan Dian Novitasari, M.I.Kom sebagai Pembimbing II.

Menjelang Pilpres 2024 beberapa tokoh politik mulai menampilkan dirinya dengan memajang baliho diantaranya Ketua Partai Golkar Airlangga Hartanto, 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 yang menjadi perbincangan di ruang publik karena dikaitkan dengan kondisi pandemi Covid-19.

Salah satunya *channel* YouTube Najwa Shihab yang berisi konten kritikan dan sindiran terkait keberadaan baliho Pilpres 2024 di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan menganalisis bahasa sarkasme pada *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita. Sarkasme diartikan sebagai gaya bahasa yang mengandung unsur ejekan, olok-olok dan sindiran. Gaya bahasa sarkasme ini sering digunakan dalam umpatan, celaan, candaan perkataan kasar dan ajakan mempengaruhi pembaca atau pendengar agar berbuat serta mengikuti perkataan yang diucapkan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Dalam konsep Peirce melihat tanda (*representament*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*)

Hasil analisis semiotika Charles Sanders Peirce terhadap penggunaan gaya bahasa sarkasme pada *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho di antara kita. Peneliti mendapati bahwa sebanyak 13 *frame* yang terbagi menjadi 4 kategori. Kategori sarkasme proposisi merupakan data yang paling banyak di temukan, yaitu 7 *frame*. Kategori sarkasme leksikal menempati urutan selanjutnya, yaitu sebanyak 3 *frame*. Kemudian sarkasme prefix, yaitu sebanyak 2 *frame*. Serta yang paling sedikit di temukan adalah kategori sarkasme ilokusi, yaitu sebanyak 1 *frame*.

Kata Kunci: Bahasa Sarkasme, Baliho, Semiotika Peirce

ABSTRACT

Titin Aditya Putri. 1851019. SEMIOTICS ANALYSIS OF SARCASM LANGUAGE ON THE YOUTUBE CHANNEL NAJWA SHIHAB EDITION THERE IS A BILLBOARD BETWEEN US. Thesis (S-1) Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Baturaja, under the guidance of Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom as Supervisor I and Dian Novitasari, M.I.Kom as Supervisor II.

Ahead of the 2024 presidential election, several political figures began to present themselves by displaying billboards including the chairman of the Golkar Party, Airlangga Hartanto, the chairman of the Indonesian Democratic Party of Struggle (PDI-P) Puan Maharani, the general chairman of the Democrat Party Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) and the general chairman of the Awakening Party. The Nation (PKB) Muhaimin Iskandar became a conversation in the public sphere because it was associated with the Covid-19 pandemic.

One of them is Najwa Shihab's YouTube channel which contains criticism and innuendo related to the existence of billboards for the 2024 Presidential Election in midst of the Covid-19 pandemic. This study aims to analyze the language of sarcasm on the Najwa Shihab YouTube channel which edition has billboards among us. Sarcasm is defined as a style of language that contains elements of ridicule, ridicule, and satire. This style of sarcasm is often used in swearing, reproach, jokes, harsh words, and invitations to influence the reader or listener to act and follow the words spoken.

The paradigm used in this research is the constructivism paradigm. The research method used is descriptive qualitative with Charles Sanders Peirce's semiotic analysis approach. In Peirce's concept, he sees the sign (representant) as an inseparable part of the reference object and the subject's understanding of the sign (interpretant).

The results of Charles Sanders Peirce's semiotics analysis of the use of sarcasm on the Najwa Shihab edition of the YouTube channel have billboards among us. The researcher found that as many as 13 frames were divided into 4 categories. The category of propositional sarcasm is the most commonly found data, which is 7 frames. The category of lexical sarcasm ranks next, which is 3 frames. Then the prefix sarcasm, which is as much as 2 frames. And the least found in the category of illocutionary sarcasm, which is 1 frame.

Keywords: Sarcasm Language, Billboards, Semiotics Peirce