

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Eksistensi “baliho 2024” dalam pertarungan elektabilitas para kandidat tokoh politik dalam rangka meningkatkan segi pencitraan dan tingkat keterpilihan kepada masyarakat. Media luar ruang seperti baliho kemudian digunakan sebagai media promosi *image* dan agenda politik para kandidat yang disampaikan kepada khalayak di mana terpampang di berbagai area ruang publik. Seperti yang di kutip dari media pikiran rakyat.com meski Tahun 2024 akan berjalan kurang lebih sekitar 3 (tiga) tahun ke depan, beberapa tokoh politik sudah mulai mempromosikan dirinya dengan memajang baliho bergambar foto diri yang berukuran cukup besar dan banyak bertebaran di setiap sudut jalan (Anshori, 2021) Berkaitan dengan hal tersebut, dewasa ini diramaikan dengan ramainya bertebaran baliho beberapa tokoh politik nasional yang diidentikkan dengan kepentingan Pemilu 2024 mendatang.

Pemilik salah satu perusahaan jasa iklan di Solo, Gage Design, Bambang Nugroho alias Bambang Gage, mengaku menerima pesanan baliho dan *billboard* Puan Maharani sebanyak 201 titik. Lokasinya tersebar di Sumatera, DI Yogyakarta dan Jawa Tengah, di kutip dari media detiknews.com "total ada 201 titik (baliho dan *billboard* Puan) di Aceh ada 5 titik, Sumatra Barat ada 2 titik, Yogyakarta 12 titik, lainnya di Jawa Tengah dan di Solo 45 titik” (Isnanto, 2021) Berdasarkan kutipan data tersebut jasa pembuatan media iklan/kampanye

di Solo Bambang Nugroho mengakui mendapat pesanan 210 *billboard* dan baliho Puan Maharani pesanan itu dari empat daerah, yaitu Sumatera Barat, Daerah Istimewa Aceh, Yogyakarta dan Jawa Tengah. Selain pemasangan baliho Puan Maharani terdapat juga pemasangan baliho tokoh politik lainnya seperti baliho Muhaimin Iskandar pemasangan baliho sudah ada 5-6 titik, setiap kecamatan yang dipasang di sejumlah titik di kota Solo, di antaranya di jalan Hasanudin, jalan Gajah Suranto dan jalan Reksoniten, pertigaan jalan Manunggal, jalan Sekar Jagat dan di jalan Sawo, Karangasem (Purnomo, 2021) Berdasarkan kutipan data tersebut pemasangan baliho Muhaimin Iskandar terpasang di sejumlah lokasi strategis dan menarik perhatian meski masih kalah jumlahnya dengan milik Puan Maharani.

Selain tokoh politik Ketua DPP Partai Demokrasi Indonesia – Perjuangan (PDI-P) Puan Maharani dan Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) Muhaimin Iskandar terdapat juga beberapa tokoh politik lainnya yang wajahnya terlihat masif dengan memanfaatkan penggunaan baliho-baliho tersebut di antaranya ialah Ketua Umum Partai Golkar Airlangga Hartarto dan Ketua Umum Partai Demokrat Agus Harimurti Yudhoyono (AHY) (Manshuri, 2021) Praktiknya, pemasangan baliho bergambar wajah para politisi tersirat menunjukkan kepentingan pengenalan diri sebagai calon Presiden atau Wakil Presiden di Pilpres 2024 sebagaimana yang dipersepsi di publik, namun pertandanya cukup jelas. Hal ini disebabkan terdapat petunjuk dan angka “2024” yang terpampang di baliho. Secara tidak langsung dan tersirat, angka 2024 dapat diartikan sebagai petunjuk yang ingin disampaikan ke masyarakat bahwa tokoh

politik nasional tersebut akan berkontestasi dalam Pemilihan Presiden - Wakil Presiden tahun 2024.

Lembaga survei (LSI) Denny Januar Ali merilis survei kandidat sebagai calon Presiden potensial di Pilpres 2024, berdasarkan kutipan media DetikNews.com nama Airlangga Hartanto dan Puan Maharani pun masuk sebagai calon Presiden potensial di 2024, dalam survei tersebut elektabilitas Airlangga sebesar 5,3 persen, AHY 3,8 persen dan Puan Maharani 2 persen (Annur, 2021) dari kutipan tersebut dapat di lihat elektabilitas para tokoh politik yang berpotensi sebagai calon Presiden di Pilpres 2024.

Perang baliho dari waktu ke waktu menjadi hal yang lumrah terjadi untuk mendapat perhatian publik, maka tidak heran dalam perbincangan publik, isu “baliho 2024” menjadi pro dan kontra. Peta perbincangan yang terjadi di twitter dengan kata kunci pencarian “baliho 2024” dan *ter- capture 521 tweet* dalam rentang waktu Juli - Agustus 2021 (Khatami, 2021) berdasarkan kutipan tersebut dapat di lihat fenomena “Baliho 2024” menjadi ramai di perbincangkan dan menjadi pemberitaan populer di beragam media setidaknya di rentang bulan Juni hingga Agustus 2021.

Namun, 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. Publik menilai para tokoh politik yang wajahnya terpampang di sana tidak memiliki empati karena saat ini negara tengah krisis akibat pandemi Covid-19 (Tolok, 2021) berdasarkan kutipan media kabar24 tersebut secara demokratis nilai nilai politisasi yang di lakukan oleh

beberapa tokoh tersebut sangat tidak etis karena melakukannya di tengah pandemi. Apalagi pemerintah saat ini sedang berupaya maksimal untuk menghentikan pandemi Covid-19 yang semakin hari semakin meluas dan berusaha menghentikan penyebaran tersebut dengan menggalang vaksinasi. Banyak kritik masyarakat bermunculan sebab sebagian besar baliho tidak menampilkan adanya pesan pesan edukatif. Misalnya, mengajak masyarakat untuk tetap mematuhi protokol kesehatan, atau berpartisipasi dalam program vaksinasi. Alhasil, fenomena baliho dan ketidakpekaan para elite itu menjadi bulan-bulanan publik.

Berdasarkan data yang di dapatkan dari media Kompas.com Pengamat komunikasi politik Universitas Paramadina Hendri Satrio menilai pemasangan baliho dengan asosiasi Pemilu 2024 oleh sejumlah politisi di masa pandemi Covid-19 menunjukkan kurangnya empati. Sebab, di tengah pandemi Covid-19 seperti ini pemasangan baliho itu seolah tak peka terhadap masyarakat yang mengalami kesulitan ekonomi. Hal itu disampaikan Hendri menanggapi sejumlah politisi seperti Ketua DPP PDI-P Puan Maharani, Ketua Umum Partai Golkar Airlangga Hartarto, dan Ketua Umum PKB Muhaimin Iskandar yang gencar memasang baliho di sejumlah daerah (Pradana, 2021) berdasarkan kutipan media tersebut keberadaan baliho baliho yang sukses mengundang pro dan kontra menimbulkan berbagai reaksi dari masyarakat umum maupun para ahli. Tudingan keras pun sempat muncul saat pemasangan baliho tokoh politik di tengah pandemi Covid-19 di anggap melukai hati nurani masyarakat (Wismabrata, 2021) dari kutipan tersebut sejumlah pihak menuding aksi “nampang” para politikus itu

hanya mencari popularitas untuk bekal Pemilihan Presiden (Pilpres) 2024 nanti. Banyaknya kritikan yang bermunculan salah satunya melalui media baru seperti Instagram, Facebook, Twitter dan YouTube. Perkembangan teknologi dan media massa yang semakin pesat juga memiliki peran penting bagi perkembangan dunia anak muda dan sebagai pemberi informasi kepada khalayak luas (Novitasari, 2019) dari kutipan tersebut dapat di pahami bahwa media massa adalah salah satu instrumen yang turut memegang andil cukup besar dalam memberikan intensitas informasi yang cukup tinggi kepada masyarakat.

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 selain itu dalam tayangan tersebut juga memuat lelucon sindiran baliho capres, seperti poster Arief Poyuono yang bertelanjang dada sambil memeluk ayam pelung.

Najwa Shihab merupakan seorang jurnalis yang kritis, saluran YouTubanya membahas berbagai hal meliputi topik-topik politik, hukum, sosial, religi, dan isu-isu aktual lainnya yang dikemas lewat kemasan yang tidak sekadar menghibur tetapi juga *insightful*. Selain memberikan pengetahuan, *channel* Najwa Shihab juga membuat kita untuk belajar lebih kritis dalam melihat berbagai isu

yang sedang terjadi. 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. Najwa Shihab selalu menggunakan diksi dalam tuturannya baik pada segmen pembuka, segmen wawancara dan segmen Catatan Najwa. Diksi secara konvensional berarti pilihan kata yang di gunakan oleh penutur dalam mengungkapkan gagasannya. Selain diksi, Najwa Shihab juga menggunakan gaya bahasa dalam tayangan video tersebut. 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. Untuk mengetahui penggunaan gaya bahasa sarkasme pada video Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita yang akan dianalisis dengan menggunakan kajian semiotika Charles Sanders Peirce.

Menurut Peirce (Sobur, 2017: 35) sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah *ikon*. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah *indeks*. Ketiga, kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu di interpretasikan sebagai objek denotatif

sebagai akibat akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah simbol.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penggunaan gaya bahasa sarkasme pada *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho di antara kita ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin di capai dalam penelitian adalah untuk mengetahui penggunaan gaya bahasa sarkasme pada *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho di antara kita.

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan wawasan yang menjadi sumber informasi sebagai bahan akademis ataupun disiplin ilmu untuk mengetahui lebih dalam mengenai kajian analisis media dan juga akan memperkaya pengetahuan tentang analisis semiotika Charles Sanders Peirce.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan untuk para kreator agar bisa mengetahui unsur unsur bahasa sarkasme melalui konten YouTube.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait penggunaan gaya bahasa sarkasme dalam tayangan media.