



**ANALISIS SEMIOTIKA BAHASA SARKASME PADA CHANNEL YOUTUBE  
NAJWA SHIHAB EDISI ADA BALIHO DI ANTARA KITA**

***SEMIOTICS ANALYSIS OF SARCASM LANGUAGE ON THE YOUTUBE CHANNEL  
NAJWA SHIHAB EDITION THERE IS A BILLBOARD BETWEEN US***

Titin Aditiya Putri<sup>1</sup>, Hendra Alfani<sup>2</sup>, Dian Novitasari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

<sup>2,3</sup>Universitas Baturaja

Jl. Ki Ratu Penghulu No.2301, Karang Sari Baturaja OKU, Indonesia

<sup>1</sup>[titinaditiyaputri0504@gmail.com](mailto:titinaditiyaputri0504@gmail.com); <sup>2</sup>[hefanila02@gmail.com](mailto:hefanila02@gmail.com); <sup>3</sup>[diannovitasari.as@gmail.com](mailto:diannovitasari.as@gmail.com)

Di terima tgl. 5 September 2022 Di revisi tgl. 10 Oktober 2022 Di setujui tgl. 19 Desember 2022

**ABSTRACT**

*The phenomenon of installing billboards for political figures in midst of the Covid-19 pandemic has become a public discussion. The reason is that these figures are considered to be campaigning to advance to the 2024 Presidential Election. Various forms of criticism and innuendo were conveyed by the public through social media. One of the YouTube channels that have attracted the attention of the public who also commented on the 2024 billboard phenomenon is the Najwa Shihab YouTube channel. The purpose of this study is to analyze the language of sarcasm on the Najwa Shihab YouTube channel which edition has billboards among us. This research uses a qualitative approach with a constructivist paradigm. The method used is the semiotic method of Charles Sanders Peirce as a theory as well as a method for analyzing the language of sarcasm in 13 frames of Najwa Shihab's YouTube edition with billboards among us. The results showed that in Najwa Shihab's YouTube edition there were billboards among us, Najwa Shihab used a type of sarcasm style. 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

**ABSTRAK**

Fenomena pemasangan baliho tokoh politik ditengah pandemi Covid-19 menjadi pembicaraan publik. Pasalnya, tokoh tokoh tersebut dinilai sedang kampanye untuk maju ke Pemilihan Presiden 2024. Berbagai bentuk kritik dan sindiran pun disampaikan masyarakat melalui media sosial. Salah satu *channel* YouTube yang menarik perhatian publik yang juga ikut mengomentari fenomena baliho 2024 adalah *channel* YouTube Najwa Shihab Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bahasa sarkasme pada *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme. Metode yang digunakan adalah metode semiotika Charles Sanders Peirce sebagai teori sekaligus metode untuk menganalisis bahasa sarkasme dalam 13 *frame* tayangan YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam tayangan YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita, Najwa Shihab menggunakan jenis gaya bahasa sarkasme. Peneliti mendapati bahwa sebanyak 13 *frame* yang terbagi menjadi 4 kategori. Kategori sarkasme proposisi merupakan data yang paling banyak ditemukan, yaitu 7 *frame*. Kategori sarkasme leksikal menempati urutan selanjutnya, yaitu sebanyak 3 *frame*. Kemudian sarkasme prefix, yaitu sebanyak 2 *frame*. Serta yang paling sedikit ditemukan adalah kategori sarkasme ilokusi, yaitu sebanyak 1 *frame*.

**Kata kunci:** Bahasa Sarkasme, Baliho, Semiotika Peirce





## I. PENDAHULUAN

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 dikutip 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. Beberapa tokoh politik yang wajahnya terlihat masif dengan memanfaatkan penggunaan baliho-baliho tersebut diantaranya 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.

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 dilihat elektabilitas para tokoh politik yang berpotensi sebagai calon Presiden pada Pilpres 2024. Namun, kemunculan Baliho 2024 dianggap tidak tepat karena dikaitkan dengan kondisi Pandemi Covid-19, di tengah Pandemi Covid-19 yang sedang mewabah diseluruh wilayah Indonesia saat ini. Publik menilai para tokoh politik yang wajahnya terpampang disana 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 dilakukan oleh beberapa tokoh tersebut sangat tidak etis karena melakukannya ditengah 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 didapatkan 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, ditengah 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 disejumlah 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 ditengah pandemi Covid-19 dianggap 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. Dari aspek sosial-budaya, media adalah institusi sosial yang membentuk definisi dan citra





realitas serta dianggap sebagai ekspresi sosial yang berlaku umum sekaligus menjadi ruang publik (*public sphere*) yang dianggap merepresentasi keseluruhan kebutuhan publik (opini publik) akan informasi sekaligus penerimaannya (Alfani, 2017). Banyaknya 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 YouTube Najwa tersebut dikemas lewat kemasan lugas dan tegas dengan intonasi menyindir Najwa Shihab menyalurkan rasa tidak setujunya mengenai fenomena baliho ditengah pandemi Covid-19 dengan menggunakan gaya bahasa sarkasme dikalimat yang ia ucapkan selain itu dalam tayangan tersebut juga memuat lelucon sindiran baliho capres, seperti poster Arief Poyuono yang bertelanjang dada sambil memeluk ayam pelung. Arief Poyuono adalah Mantan Wakil Ketua Umum Partai Gerindra, Arief seringkali menjadi pemberitaan karena kritiknya yang kontroversial. Ia juga sering melontarkan sejumlah pernyataan yang dianggap justru kontradiktif dengan partai yang menaunginya.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana penggunaan gaya bahasa sarkasme pada *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan gaya bahasa sarkasme pada *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho di antara kita.

Penelitian dengan metode semiotika telah beberapa kali dilakukan terkait suatu fenomena yang sedang terjadi. Penelitian pertama, yaitu Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Kursi Kosong Tayangan Mata Najwa Edisi Menanti Terawan, penelitian yang dilakukan oleh Ristamala, Umi Rahmawati dan Dian Novitasari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Baturaja, yang diterbitkan oleh jurnal Komunikasi dan Budaya pada tahun 2021. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tayangan Mata Najwa mewawancarai kursi kosong yang mengandung makna. Metode yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes (Ristamala et al., 2021). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian terdahulu yaitu tayangan Mata Najwa edisi Menanti Terawan sedangkan objek penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu tayangan *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita.

Penelitian kedua, yaitu penelitian yang dilakukan 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. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui dan menjelaskan bentuk bahasa sarkasme yang digunakan pada rubrik esai media daring Mojok.Co periode 1 Agustus - 30 September 2020. Metode yang digunakan adalah analisis isi deskriptif kuantitatif (Subhana, 2021). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian terdahulu yaitu Rubrik Esai Media Daring Mojok.Co, sedangkan objek penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu tayangan *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita.

Penelitian ketiga, 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. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola kemunculan sarkasme dalam program acara Opera Van Java di Trans7. Metode yang digunakan adalah teori analisis isi dari Krippendorff (Subhan, 2020). Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu





objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian terdahulu yaitu Tayangan Opera Van Java sedangkan objek penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu tayangan *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita.

Komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa. Massa bisa berada dimana 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. media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas dan heterogen. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang sama tak terbatas.

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. 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) 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. Keberadaan komunikaasi massa mendatangkan berbagai media salah satunya media online yang bisa di akses melalui internet. Media online sendiri, sering disebut new media. New media yaitu bentukbentuk media dan isi media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi (Ustaza et al., 2020)

Menurut Mc Quail *New Media* 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 dimana seseorang dapat melakukan interaksi melalui dunia maya tanpa bertatap muka langsung dengan bantuan internet.

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.

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)

### **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, sarkame tidak hanya dilihat sebagai elemen didalam 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.

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)

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, didalam 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, didalam indeks, hubungan antara tanda dan objeknya bersifat kongkret, actual dan biasanya melalui suatu cara yang sekuensial dan kausal.

**Tabel 1.**

Tipologi Tanda Menurut Charles Sanders Peirce

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

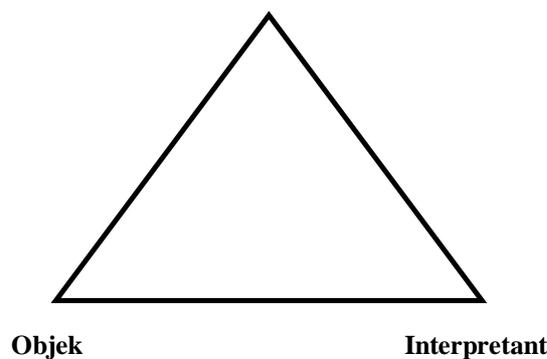
Sumber: Wibowo 2011 Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Penelitian dan Skripsi Komunikasi

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. Acuan tanda (*Objek*), adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
3. Pengguna tanda (*Interpretant*), konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkan ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

**Gambar 1.**

Hubungan Tanda, Objek, dan Interpretan (*Triangel of Meaning*)  
**Representament (sign)**



(Sumber: Piliang, Yasraf Amir. 2010. Hipersemiotika: tafsir cultural studies atas matinya makna., Yogyakarta: Jalasutra)





Salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas dari teori segitiga, maka adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan antara tanda, objek dan interpretan digambarkan Peirce (Kriyanto, 2006: 268)

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Paradigma konstruktivis. Menurut pandangan konstruktivisme bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objek belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampaian pesan. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut paradigma konstruktivis dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui penggunaan gaya bahasa sarkasme pada tayangan *channel* YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Secara umum penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang diamati oleh subjek penelitian. Misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Moleong, 2006: 5-6) dengan demikian, penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain dengan cara deskriptif dalam kata-kata atau bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode semiotika Charles Sanders Peirce. Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Charles Sanders Peirce teori segitiga makna atau *triangel meaning*, yaitu tanda (*sign*), acuan tanda (*objek*), dan pengguna tanda (*interpretant*).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah keseluruhan tanda-tanda yang terdapat pada tayangan video YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita dimana keseluruhan tanda-tanda tersebut meliputi suara, teks, pengambilan gambar, narasi di balik tayangan, ekspresi, penekanan kalimat atau pertanyaan setting, dan lain-lain yang akan dianalisis menggunakan metode semiotika Charles Sanders Pierce sehingga dapat dijelaskan bahwa terdapat tanda-tanda yang menunjukkan tayangan tersebut mengandung unsur bahasa sarkasme.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian didapat dari data primer yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu tayangan video YouTube Najwa Shihab edisi “Ada Baliho Diantara Kita”. Peneliti mengunduh tayangan video YouTube Najwa Shihab dari internet, kemudian peneliti mengamati tayangan tersebut lalu, membagi video menjadi beberapa bagian untuk menganalisis penggunaan bahasa sarkasme pada tayangan video YouTube Najwa Shihab tersebut. Sumber data sekunder, yaitu yang diperoleh dari buku-buku, jurnal penelitian dan berbagai sumber dari internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Pierce yang di kenal dengan model triadik, yaitu tanda (*sign*), Acuan tanda (*Objek*) dan Pengguna tanda (*Interpretant*).





1. Tanda (*Sign*) adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda, sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (mempresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri.
2. Cuan tanda (*Objek*) adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.
3. Pengguna tanda (*Interpretant*) konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkan ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tanggal 16 Agustus 2021 Najwa Shihab mengunggah video melalui *channel* YouTube Catatan Najwa yang berjudul “Ada Baliho Diantara Kita” yang berdurasi 3 menit dan 42 detik dan sudah ditonton lebih dari 141 ribu kali oleh penonton. Isi dari video edisi ada baliho diantara kita tersebut membahas tentang fenomena keberadaan baliho 2024 para tokoh politik ditengah masa pandemi Covid-19. Video yang berdurasi 3 menit dan 42 detik Najwa Shihab menyampaikan kritikan dan sindiran serta rasa tidak setujunya mengenai fenomena baliho di tengah pandemi, dalam tayangan video tersebut juga memuat lelucon sindiran baliho capres, seperti poster Arief Poyuono yang bertelanjang dada sambil memeluk ayam pelung. Dia menyampaikan kritikan dan sindiran tersebut menggunakan diksi dan tuturan bahasa yang lugas dan tegas serta mengandung bahasa sarkasme pada setiap kalimat yang ia ucapkan.

Pada penelitian ini peneliti membagi video YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita menjadi 13 *frame* yang kemudian masing-masing *frame* dianalisis menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

**Gambar 3.1.**  
**Video Youtube Najwa Shihab Edisi Ada Baliho Diantara Kita**





**Frame 5 (56:00-01:11)**



**Frame 6 (01:12-01:26)**



**Frame 7 (01:27-01:42)**



**Frame 8 (01:43-02:05)**



**Frame 10 (02:23-02:38)**



**Frame 10 (02:23-02:38)**



**Frame 11 (02:39-02:55)**



**Frame 12 (02:56-03:11)**



**Frame 13 (03:12-03:28)**

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)

Bahasa sarkasme yang terdapat dalam tayangan YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita yaitu pada frame 1, terlihat Najwa Shihab membuka tayangan dengan narasi tegas dan lugas perihal fenomena para tokoh politikus Tanah Air memanfaatkan baliho yang diperbincangkan cukup ramai bahkan menjadi viral melebihi maraknya Korean-Pop yang menjamur di Indonesia dan mendominasi kehidupan masyarakat khususnya golongan milenial. Gaya bahasa sarkasme tersebut masuk ke dalam sarkasme proposisi. Sarkasme proposisi ini merupakan sarkasme yang paling jelas bentuknya. Karena dia merupakan sarkasme yang mengarah langsung maksud atau tujuan dari pembicara yang memang bertujuan “menyindir” akan tetapi antara pernyataan *proposition* dan maksud dari penutur sebenarnya berlawanan.

Pada frame 2, menampilkan penegasan kalimat makna politisi itu ingin dikenal, mencari perhatian dan ingin jadi bahan pembicaraan masyarakat. Gaya bahasa sarkasme tersebut masuk ke dalam sarkasme proposisi. Sarkasme proposisi ini merupakan sarkasme yang paling jelas bentuknya. Karena dia merupakan sarkasme yang mengarah langsung maksud atau tujuan dari pembicara yang memang bertujuan “menyindir” akan tetapi antara pernyataan *proposition* dan maksud dari penutur sebenarnya berlawanan. *Frame* ke dua ini Najwa Shihab menunjukkan ekspresi yang santai dengan menunjukkan bahasa tubuh mengerakkan tangannya ke depan dan ke atas serta mengangkat alis sebelah. Menurut Navarro dalam bukunya berjudul cara cepat membaca bahasa tubuh, gerakan tangan adalah indikator perilaku dan emosi yang penting. Gerakan yang bersemangat, tak menahan diri dan ekspansif (Navarro, 2016: 161) Sedangkan, mengangkat alis sebelah menunjukkan ekspresi rasa ingin tahu dan ketertarikan akan suatu hal. Gerakan semangat Najwa Shihab yang ditandai dengan aksi menggerakkan tangan dan mengangkat alisnya ini merupakan respon rasa ingin tahu terhadap para politisi yang memasang baliho di mana mana. Saat seseorang penasaran, maka sebagian perilaku nonverbal ini akan muncul serta ditampilkan secara singkat dan halus atau tajam dan jelas.

Pada frame 3, menampilkan sisi lain, para politisi justru sibuk promosi, seolah tanpa malu, mereka secara terbuka tampil di ruang publik dengan berbagai *pose* dan tampilan esentrik demi mengais simpati masyarakat yang sedang sekarat. Dari narasi tersebut Najwa menggunakan gaya bahasa sarkasme. Gaya bahasa sarkasme di atas masuk ke dalam sarkasme leksikal. Sarkasme leksikal lebih mendekati teori semantik. Jenis sarkasme leksikal lebih terlihat erat hubungannya dengan skala evaluatif dari penutur. 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.

Pada frame 4, terlihat layar tayangan berubah menjadi warna hitam putih, Najwa Shihab menunjukkan ekspresi tersenyum dengan bibir di tarik sebelah yang menunjukkan campuran dari berbagai emosi yang mengandung makna sejumlah petinggi partai politik gencar memasang baliho bergambar dirinya dibanyak tempat, seperti politisi PDIP yang juga Ketua DPR RI, Puan Maharani; Ketua Umum Partai Golkar, Airlangga Hartanto, Ketua Umum Partai Demokrat, Agus Harimurti Yudhoyono, dan Ketua Umum Partai Kebangkitan Bangsa, Muhaimin Iskandar. Mereka di pandang lebih mengutamakan kepentingan mereka sendiri ketimbang masyarakat luas. Najwa menggunakan gaya bahasa sarkasme leksikal.

Frame 5, menampilkan wajah Najwa Shihab di *Close Up* untuk menunjukkan ekspresi tersenyum dengan melebarkan pupil matanya. Najwa menggunakan gaya bahasa sarkasme leksikal yang memiliki makna elite politik seperti ini, mengesankan sosok egois dan cenderung haus kekuasaan. Karena itu, elite politik semacam itu tak punya empati atas penderitaan masyarakat. Mereka tak peduli atas persoalan yang di hadapi masyarakat.





Pada frame 6, menampilkan tampilan laman *screenshot* instagram salah satu politisi partai Gerindra yaitu Arief Poyuono yang tampil seadanya, bercelana pendek warna biru dan bertelanjang dada dengan memeluk ayam pelung miliknya. Arief Poyuono adalah Mantan Wakil Ketua Umum Partai Gerindra, Arief seringkali menjadi pemberitaan karena kritiknya yang kontroversial. Ia juga sering melontarkan sejumlah pernyataan yang dianggap justru kontradiktif dengan partai yang menaunginya. *Frame* ke enam ini terdapat bahasa sarkasme proposisi yang memiliki makna sentilan terhadap para politisi ditengah kesusahan dan duka cita para politikus justru memasang baliho dimana mana. Dalam hal ini Arief Poyuono menjagokan ayam pelungnya karena ayam pelung tersebut bukan ayam aduan seperti politikus yang mengadu suaranya melalui pemasangan baliho diberbagai daerah

Pada frame 7, masih menampilkan poster Arief Poyuono yang bercelana pendek bertelanjang dada yang sedang memeluk ayam pelung miliknya, dalam poster tersebut memuat latar bendera merah putih yang mengisyaratkan bahwa Negara Indonesia sedang mengalami kesusahan di tengah pandemi. *Frame* ke tujuh ini terdapat bahasa sarkasme proposisi, adanya gaya bahasa tersebut mengandung makna yaitu menggambarkan kekecewaan Arief Poyuono terhadap para tokoh politisi yang memasang wajahnya di baliho baliho. Kekecewaan tersebut menasar para tokoh politisi yang dianggap tidak peduli terhadap keadaan sulit yang dihadapi masyarakat dan justru mengambil kesempatan dengan memasang baliho di mana mana. Para politisi itu seolah hidup dalam ruang dan waktu mereka sendiri.

Pada frame 8, menampilkan *screenshot* montase poster Arief Poyuono yang mengandung makna gaya bahasa sarkasme proposisi seakan mengisyaratkan pemasangan baliho para politisi yang ramai dilakukan di penjuru negeri merupakan hal yang mubazir. Sebab pemasangan itu tidak lantas membuat perut rakyat, yang sedang terhimpit masalah kesehatan dan keuangan.

Pada frame 9, menampilkan lanjutan narasi Najwa Shihab menunjukkan tayangan tokoh politikus partai Gerindra Arief Poyuono yang bertelanjang dada memegang ayam jago, dalam tayangan tersebut memuat suara ayam jago berkokok yang memiliki makna ayam pelung tersebut bukan ayam aduan yang diadu suaranya seperti para tokoh politik yang mengadu suara lewat baliho baliho. *Frame* ke sembilan ini terdapat bahasa sarkasme, Jenis sarkasme prefix yang bermakna ayam realitanya lebih tahu aturan dibandingkan para pilitisi yang ingin menjadi capres.

Pada frame 10, menampilkan tayangan berbagai ruang lingkup pekerjaan masyarakat ditengah pandemi dengan menggunakan gaya bahasa sarkasme ilokusi. Najwa Shihab menunjukkan tayangan gambar foto foto masyarakat yang sedang mengalami kesusahan dan menampilkan pekerjaan masing masing masyarakat seperti pemulung, badut jalanan dan penjual Koran yang mengisyaratkan rakyat selama ini menginginkan bantuan secara konkret bukan hanya sekedar pemasangan baliho senyum sapa politisi yang tak menyelesaikan masalah perut rakyat. Baliho hanya sebatas menjadi alat untuk mengenakan sosok diri kepada masyarakat, namun, jika tak diikuti oleh kinerja yang baik akan menjadi sia sia tanpa adanya kerja yang nyata.

Pada frame 11, Najwa Shihab melanjutkan narasinya dengan menggunakan gaya bahasa sarkasme proposisi yang memiliki makna keberadaan baliho kampanye 2024 di sudut sudut jalan raya seolah mengesankan bahwa didalam kepala mereka, hanya ada kekuasaan dan bagaimana meningkatkan tingkat elektroral, kemanusiaan itu soal lain.

Pada frame 12, adanya gaya bahasa sarkasme proposisi yang bermakna baliho hari ini bukan sekedar urusan kuantitas; besar, banyak, ada dimana mana, memampangkan foto politikus atau pejabat publik. Akan tetapi seharusnya para politisi tersebut menunjukkan empati dan dukungan kepada masyarakat luas terkait permasalahan yang dihadapi masyarakat.

Pada frame 13, Najwa Shihab melanjutkan narasinya dengan menampilkan kalkulasi peta baliho disejumlah daerah bermakna elite politik seperti itu tak layak dipilih menjadi pemimpin, masyarakat





sebaiknya mencatat elite politik seperti itu dan mengabaikannya pada Pilpres dan Pileg 2024. *Frame* ke tigabelas ini terdapat bahasa sarkasme, adanya gaya bahasa sarkasme dalam penggalan video tersebut sarkasme prefix hanya mengkombinasikan pernyataan sarkasme dengan kalimat deklaratif. Dalam penggalan *frame* terakhir ini ditandai dengan tulisan “berapa banyak baliho di kota kamu” yang membayangkan biaya pembuatan baliho jika di alihkan untuk membantu rakyat atau kebutuhan selama pandemi bagi rakyat tentu akan lebih bijak apalagi media elektronik dan media sosial saat ini lebih efektif dan hemat di dibandingkan dengan baliho yang berbiaya tinggi dan terkesan mewah.

#### 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis pengungkapan makna penggunaan gaya bahasa sarkasme, berdasarkan semiotika Charles Sanders Peirce maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam kajian ini antara lain:

1. Dari penelitian ini penulis mengetahui tanda dan makna dalam video YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita untuk menyindir para tokoh politikus yang tidak berempati terhadap kondisi pandemi Covid-19 dan justru memasang baliho sebagai ajang promosi diri para elite tokoh politik menuju panggung kekuasaan pada 2024.
2. Makna perkataan atau kalimat didalam konten YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita terdapat penggunaan gaya bahasa sarkasme yaitu pada *frame* 1, *frame* 2, *frame* 6, *frame* 7, *frame* 8, *frame* 11 dan *frame* 12 merupakan narasi ungkapan sarkasme proposisi menyindir maraknya pemasangan baliho para elite partai politik yang digadang gadang bakal maju di Pipres 2024 mendatang ditengah perjuangan rakyat melawan pandemi Covid-19. Pada *frame* 3, *frame* 4 dan *frame* 5 termasuk dalam bentuk gaya bahasa sarkasme leksikal yang membuat rangkaian “meme sindiran” menertawakan kontradiksi kelakuan elite politik yang berlomba mempromosikan diri justru ketika rakyat dalam keadaan susah. Adapun penggunaan gaya bahasa sarkasme prefix yang terdapat pada *frame* 9 dan *frame* 13 terdapat narasi sindiran perihal tolak ukur sesungguhnya terhadap para pemimpin kepada warganya adalah siapa yang mampu menekan pandemi dan menjawab kebutuhan ekonomi. Selanjutnya penggunaan gaya bahasa sarkasme ilokusi pada *frame* 10 dimana dalam penyampaiannya pemasangan baliho para politikus tersebut tidak akan menguntungkan, tanpa memberi pesan sesuai kebutuhan masyarakat ditengah pandemi.
3. Penggunaan narasi 13 *frame* yang termasuk dalam gaya bahasa sarkasme dalam konten YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita memiliki makna kasar, cacian, ejekan, hinaan dan umpatan. Temuan lainnya dalam konten YouTube Najwa Shihab edisi ada baliho diantara kita juga diselingi meme bernada sarkasme dengan kata kata yang lucu sehingga para pelaku ataupun yang menjadi objek dalam konten tersebut tidak merasa sakit hati walaupun juga benar benar mengandung kritikan agar memperbaiki sikap masa depan.

Penelitian ini masih belum sempurna, adapun saran-saran yang dapat ditujukan kepada diri sendiri, institusi, peneliti lain, serta pembaca pada umumnya mengenai bagaimana mengantisipasi dan memperkecil kendala yang dihadapi selama proses penelitian. Adapun saran-saran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis lebih dalam mengenai tayangan media yang serupa untuk mengetahui lebih dalam bagaimana penggunaan gaya bahasa sarkasme pada sebuah tayangan.





2. Dalam konteks penelitian ini, ujaran sindiran yang ditemukan adalah adanya unsur gaya bahasa sarkasme dalam bentuk kata dan frasa yang sengaja digunakan untuk kebutuhan mengekspresikan sindiran, rasa tidak senang, ketidakcocokan, menghina, mempermalukan, merendahkan, dan memberikan serangan secara verbal terhadap orang yang tidak disenangi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ujaran ujaran sindiran tersebut apabila tidak ditindaklanjuti dengan bijaksana, akan menciderai definisi fungsi bahasa sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan untuk menyampaikan pesan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu serta bermanfaat bagi masyarakat, agar menjadi lebih selektif dalam memilih sejumlah konten YouTube yang akan di lihat serta dapat berhati hati dalam mengkonsumsi makna dan pesan yang disampaikan oleh media dan dapat lebih cerdas dalam memaknai sebuah peristiwa atau isu yang ditampilkan oleh tayangan konten YouTube.

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Akhmad Rosihan, M.Si Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi selaku penguji utama. Terimakasih kepada Bapak Dr. Hendra Alfani, M.I.Kom selaku dosen pembimbing I yang telah banyak mendukung, membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan penelitian ini. Terimakasih kepada Ibu Dian Novitasari, M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang juga telah banyak memberikan dukungan, bimbingan dan masukan kepada penulis dalam menyusun penelitian ini. Serta seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, H. (2017). TANTANGAN IDEALISME MEDIA DI ERA KAPITALISME GLOBAL. *Jurnal Mediakom*, 01(01), 80–96. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/lugas/article/viewFile/122/107>
- Anshori, A. Y. (2021). *Baliho Tokoh Politik Menuju 2024 Mulai Bertebaran di Tengah Pandemi Covid-19, Pengamat : Momen Tidak Penting*. Pikiranrakyat.Com. <https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-132351280/baliho-tokoh-politik-menuju-2024-mulai-bertebaran-di-tengah-pandemi-covid-19-pengamat-momen-tidak-penting>
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo.
- DetikNews, T. detikcom-. (2021). *Survei Capres 2024 LSI Denny JA: Prabowo Nomor 1, Ganjar Vs Anies Ketat! Baca artikel detiknews, "Survei Capres 2024 LSI Denny JA: Prabowo Nomor 1, Ganjar Vs Anies Ketat!" selengkapnya* <https://news.detik.com/berita/d-5609589/survei-capres-2024-lsi-denny-j>. Detik News. <https://news.detik.com/berita/d-5609589/survei-capres-2024-lsi-denny-ja-prabowo-nomor-1-ganjar-vs-anies-ketat>
- Keraf, G. (2010). *Diksi Dan Gaya Bahasa*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Publi Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenadamedia Group.
- Lexy, moleong j. (2006). *metodologi penelitian kualitatif*. rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Novitasari, D. (2019). Analisis Mitos Gaya Hidup Dalam Iklan # Ada Aqua Versi Selfie. *Ilmu Komunikasi, Vol*





2 No 2. <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/1894>

- Navarro, J. (2016). *Cara Cepat Membaca Bahasa Tubuh* (D. Bukit (ed.); 5th ed.). Change Creativve.
- Pradana, A. R. Y. (2021). *Baliho Politisi, Minimnya Empati di Tengah Pandemi demi Pilpres 2024*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2021/08/09/16292451/baliho-politisi-minimnya-empati-di-tengah-pandemi-demi-pilpres-2024?>
- Quail, D. M. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Ristamala, Rahmawati, U., dan Novitasari, D. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Makna Kursi Kosong Tayangan Mata Najwa Edisi Menanti Terawan. *Komunikasi Dan Budaya, 02 No. 01*. <http://www.journal.gunadarma.ac.id/index.php/mediakom/article/view/1894>
- Sobur, A. (2009a). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2009b). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Remaja Rosdakarya.
- Subhan, M. (2020). *Sarkasme Dalam Program Acara Komedi (Analisis Isi Pada Tayangan Opera Van Java Di Trans 7) Episode Juni-Juli 2019* [Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang]. repository.radenfatah.ac.id
- Subhana, F. N. (2021). *Analisis Isi Penggunaan Bahasa Sarkasme Pada Rubrik Esai Media Daring Mojok.Co* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. digilib.uinsby.ac.id
- Tarigan, H. G. (2013). *Pengajaran Gaya Bahasa*. Angkasa.
- Tolok, A. D. (2021). *Fenomena Baliho Pilpres: Saat Syahwat Politik Mengalahkan Pandemi*. Kabar24. <https://kabar24.bisnis.com/read/20210805/15/1426374/fenomena-baliho-pilpres-saat-syahwat-politik-mengalahkan-pandemi>
- Ustaza, A., Rosihan, A., & Wulandari, S. (2020). ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN POLEMIC PERKUMPULAN BULUTANGKIS DJARUM DENGAN KOMISI PERLINDUNGAN ANAK INDONESIA (Pada Media Online detik.com, Liputan6.com, dan Tribunnews.com). *Jurnal Online Mahasiswa Komunikasi, 01(01)*. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/JM>
- Wibowo, I. S. W. (2011). *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi (Pertama)*. Mitra Wacana Media.
- Wismabrata, M. H. (2021). *Pro Kontra Baliho Tokoh Politik di Tengah Pandemi Covid-19*. Kompas.Com. <https://regional.kompas.com/read/2021/08/14/06550091/pro-kontra-baliho-tokoh-politik-di-tengah-pandemi-covid-19?page=all>

