

## BAB II

### SARKASME POLITIK ALA NURHADI ALDO

#### A. Catatan Pembuka

Pada pembahasan bab II ini peneliti akan membahas gambaran umum penelitian ini, kemudian dalam bab ini peneliti membagi tiga sub bab. **Pertama**, peneliti membuat catatan pembuka. **Kedua** akan menjelaskan tentang Sarkasme Politik Akun Instagram “Dildo”. Dan **ketiga** peneliti akan membagi sub-bab *Encoding* model Stuart Hall, kerangka pengetahuan, hubungan produksi, dan infrastruktur teknis dalam Sarkasme Politik Akun Instagram “Dildo”.

#### B. Instagram Nurhadi Aldo

Dari dunia politik luar negeri, tidak jauh berbeda dengan apa yang terjadi di Indonesia. Kita dapat melihat semakin banyak pihak yang benar-benar memanfaatkan media sosial untuk berbagi pesan ke seluruh dunia yang memiliki hubungan keterlibatan membangun opini untuk mendukung tujuan politik tertentu. Dalam keadaan seperti itu, kekuasaan negara menjadi lebih menyusut dan akan ada kesan berkurang daya kontrolnya. Pesan teks yang dikeluarkan melalui media sosial telah memunculkan energi politik yang mengeluarkan relasi baru antara teknologi media baru, politik, dan kehidupan publik. Teknologi digital ini ternyata cukup untuk dimanfaatkan dalam proses pembentukan opini dan berlangsungnya kegiatan ditengah

kelompok-kelompok masyarakat.  
(<http://www.politik.lipi.go.id/in/kolom/politik-nasional/753-kekuatan-media-sosial-dalam-pembentukan-opini-politik-.html> diakses pada tanggal 13 juni 2019 pukul 10.05)

Akun *Instagram* “Dildo” mulai aktif pada tanggal 24 Desember 2018 dan mulai *viral* pada postingan pertamanya dengan *like* sebanyak 5.624. Saat ini “Dildo” memiliki pengikut kurang lebih sebanyak 500 ribu *followers*. Didalam postingannya, akun tersebut menyematkan nama partai sebagai identitasnya yaitu Koalisi Indonesia Tronjal Tronjol Maha Asik. Dengan isi konten yang berupa foto maupun kalimat dengan gaya bahasa sarkasme dan *caption* yang digunakan.

Akun *Instagram* “Dildo” ini memberikan alternatif guyonan lain untuk partisipan ditengah panasnya pemilu berlangsung. Melalui konten yang dibuat, sedikit banyaknya mampu memberikan edukasi mengenai politik di Indonesia. Akun *Instagram* “Dildo” dikemas secara menarik dengan konsep yang mudah dipahami oleh partisipan politik aktif maupun pasif.

Akun “Dildo” sendiri dipegang oleh sebuah tim yang berjumlah tujuh orang. Salah satu timnya yang bernama Edwin yang saat ini menempuh pendidikannya di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa ini mengatakan alasan awalnya membuat akun Nurhadi Aldo adalah

untuk membikin drama-drama dan banyolan-banyolan untuk menyindir calon presiden dan melihat kondisi sosial media itu tidak kondusif jika sudah membahas politik. Maka itu dengan adanya pilihan nomor sepuluh ini, orang dapat memiliki pilihan sendiri selain mendebatkan paslon 01 dan paslon 02.

### C. *Encoding* dalam Akun Instagram Nurhadi Aldo

Penelitian ini menggunakan analisis resepsi atau penerimaan khalayak dengan model teori *encoding-decoding* milik Stuart Hall. Pada sub-bab ini, peneliti melakukan analisis *encoding* untuk mengetahui struktur tanda dalam proses sirkulasi ‘makna’ konten *Instagram* “Dildo” yang terdiri dari tiga aspek. **Pertama**, Kerangka Pengetahuan mengenai topik atau wacana yang diangkat yaitu, sarkasme politik. **Kedua**, Hubungan Produksi untuk mengetahui hubungan antarelemen produksi. **Ketiga**, Infrastruktur Teknis meliputi konten dan *caption* dan unsur lainnya yang menyajikan struktur tanda. Ketiga pembahasan *encoding* dijabarkan sebagai berikut.

#### 1. Kerangka Pengetahuan

Kerangka pengetahuan dalam tahap *encoding* merupakan proses dimana pengirim pesan merencanakan dan memilih ide, nilai, serta fenomena sosial apa yang ditampilkan ke dalam sebuah tayangan. Kerangka pengetahuan berkaitan dengan wawasan dan pengetahuan dari sudut pandang pembuat konten. Kerangka pengetahuan bertujuan

untuk mengetahui bagaimana pengetahuan produsen atau pembuat konten dalam memandang suatu isu yang ingin diangkat kedalam sebuah konten kreatif di media sosial sehingga mempengaruhi isi pesan dari konten media sosial tersebut. Sistem nilai, norma, budaya serta cara pandangnya melihat dunia merupakan beberapa hal yang membentuk pesan tersebut. Kerangka pengetahuan didapatkan seorang individu secara nonformal melalui keluarga dan dari nilai-nilai budaya di lingkungan sosial dan secara formal didapatkan dari sekolah, universitas, atau tempat-tempat formal lainnya. Kerangka pengetahuan dapat ditelusuri, misalnya melalui seberapa dalam pengetahuan produsen dalam membuat pesan.

Dalam penelitian ini akun *Instagram* “Dildo” mengangkat tema tentang konten sarkasme politik pada kalimat postingannya. Dalam konten *Instagram* “Dildo” lebih banyak menyoroti ke masalah dalam sistem politik di Indonesia. Ranah berpolitikan di Indonesia merupakan persoalan yang beruntun sejak zaman era orde baru hingga saat ini. Pemilihan presiden dan wakil presiden setiap tahunnya memberikan dampak yang tidak biasa dari masyarakat yang mendukung masing-masing calon presiden yang mereka pilih sehingga menimbulkan permasalahan baru yang membuat masyarakat memiliki kubu yang terkotak-kotak karena kampanye hitam. Permasalahan inilah yang kemudian menginspirasi sekelompok anak

muda yang gerah akan kampanye hitam yang sudah mendominasi pada masa kampanye berlangsung.

Sebagai seorang mahasiswa, Edwin yang merupakan salah satu pembuat konten di *Instagram* “Dildo” memutuskan untuk membuat akun Instagram ini selain untuk menyindir politik di Indonesia, akun ini juga bertujuan untuk memberikan opsi kepada masyarakat ketika mereka melakukan sebuah perdebatan. Karena Edwin sendiri melihat kondisi sosial media pada masa kampanye sudah tidak kondusif ketika membahas politik. Maka itu dengan adanya pilihan nomor urut 10 yaitu “Dildo”, orang-orang yang netral dengan kedua paslon dapat masuk ke ranah perdebatan dengan memberikan argumen bahwa ada paslon fiktif dengan nomor urut 10 yang lebih netral dengan guyonan yang dibawakan.

Keresahan dan kebingungan yang di rasa masyarakat berimbas pada pemikiran Edwin dan teman-temannya untuk membuat konten yang lebih segar sekaligus berbeda dari yang lainnya. Tidak selalu mengenai politik yang di usung, tetapi ada pula humor didalamnya yang menjadikan akun Instagram mereka *booming* di media sosial.

“Awal mula pembuatan akun Instagram ini berasal dari fenomena sosial saat pemilihan presiden berlangsung mengakibatkan masyarakat yang mendukung pilihannya masing-masing menjadi tidak kondusif secara langsung maupun di sosial media, sehingga akun Instagram Nurhadi Aldo sendiri muncul sebagai peredam konflik antar kubu yang sudah terkotak-kotak” (*Wawancara dengan Edwin, salah satu tim sukses akun Instagram Nurhadi Aldo 21 April 2019 pukul 19.30*)

Sebagai pembuat konten di *Instagram* “Dildo”, Edwin dan tim berusaha untuk menghasilkan konten yang dapat menyentil pemerintah. Terbukti dengan munculnya akun yang baru berdiri pada 24 Desember 2018 telah memiliki 504.000 *followers*. Edwin menambahkan bahwa kalimat sarkasme yang ada didalam konten sengaja dibuat untuk menyindir politisi yang menyalahgunakan jabatannya.

Pengamat politik Silvanus Alvin, mengatakan kehadiran “Dildo” menjadi bukti bahwa masyarakat jenuh dengan perilaku para elit politik saat ini. Menurutnya, fenomena pasangan tersebut sebenarnya adalah wujud dari *political satire* atau satir politik sebagai bagian dari counter (tandingan) atas hegemoni pertarungan Jokowi dan Prabowo. (<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/19/01/08/pl0eax328-kemunculan-nurhadialdo-jadi-bentuk-satir-politik> diakses pada rabu, 25 Mei 2019 pukul 12.40 WIB)

“Kemunculan fenomena Nurhadi-Aldo ini sebenarnya adalah lampu kuning bagi para elit politik. Satir tidak muncul tanpa sebab. Bila publik tertawa melihat unggahan di media sosial capres-cawapres fiktif maka itu sah-sah saja. Namun, kalau politikus yang tertawa, artinya mereka tidak paham kalau isi satir itu bukan lelucon belaka, tapi ada ironi atau kritik sosial di dalamnya,” ujar Alvin melalui keterangan tertulis di Jakarta. (<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/19/01/08/pl0eax328-kemunculan-nurhadialdo-jadi-bentuk-satir-politik> diakses pada rabu, 25 Mei 2019 pukul 12.45 WIB)

Alvin juga menambahkan, pesan satir lain yang disampaikan oleh “Dildo” memang mengandung unsur humor. Alvin menyebutkan,

banyak penelitian telah membuktikan pesan bernada humor lebih menarik dikonsumsi bagi pemilih pemula. (<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/19/01/08/pl0eax328-kemunculan-nurhadialdo-jadi-bentuk-satir-politik> diakses pada rabu, 25 Mei 2019 pukul 13.06 WIB)

“Isu Nurhadi-Aldo pasti *viral* dikalangan generasi milenial. Tentunya, unggahan tersebut lebih mudah dinikmati daripada berita-berita politik pada umumnya. Alhasil, generasi milenial hanya menerima informasi bersifat negatif dengan kondisi politik di Indonesia. Dan, jangan memanfaatkan momen untuk *free ride publicity* atas fenomena capres-cawapres fiktif Nurhadi-Aldo ini. Sebab, hal itu akan semakin mempertegas elite politik hanya memikirkan nafsu politik mereka semata untuk berkuasa”. (<https://nasional.republika.co.id/berita/nasional/politik/19/01/08/pl0eax328-kemunculan-nurhadialdo-jadi-bentuk-satir-politik> diakses pada rabu, 25 Mei 2019 pukul 13.10 WIB)

Seperti yang telah dijabarkan diatas, dalam penelitian ini kerangka pengetahuan berkaitan dengan wawasan dan pengetahuan dari sudut pandang admin “Dildo” dan alasan dibuatnya akun instagram “Dildo”. Kehadiran “Dildo” juga berdampak pada pandangan politikus terhadap postingan yang sedikit banyaknya mengkritik dan menyinggung perpolitikan di Indonesia.

## **2. Hubungan Produksi**

Hubungan produksi berkaitan dengan apa yang menjadi faktor yang mempengaruhi produsen dalam memproduksi konten dan mengetahui relasi antar elemen produksi yang mempunyai latar belakang yang berkaitan dengan isu atau wacana yang akan diangkat.

Faktor-faktor tersebut bisa didapatkan dari kehidupan sosial, keluarga, lingkungan sekitar, teman, atau yang lainnya.

Akun Instagram “Dildo” dikelola oleh sekelompok anak muda yang pernah bergabung dalam sebuah *fanpage* di *facebook*. Salah satu tim yang membuat konten “Dildo” bernama Edwin Eko Prasetyo atau kerap disapa Edwin. Edwin yang saat ini telah berusia 21 tahun tengah melanjutkan pendidikannya di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Fakultas Bahasa Inggris. Edwin yang memiliki akun Instagram dengan nama @photography\_kehidupan ini yang lebih banyak mengupload kegiatan hobi fotografinya menceritakan awal mula terbentuknya tim dibelakang “Dildo”. Dibantu oleh timnya yang terkumpul melalui *fanpage* di *facebook* hingga mereka memiliki pemikiran yang sama untuk membuat presiden fiktif di media sosial.

“Awalnya kita bertemu dari salah satu komunitas yang saya bikin di *facebook*, komunitas-komunitas unfaedah gitu. Jadi admin-adminnya *fanpage* itu saya kumpulin jadi satu di grup, nah jadi dari situ muncul guyonan-guyonan “Dildo” ini. Jadi orang-orang bertujuh ini sudah tau pasaran-pasaran orang-orang di sosial media” (*Wawancara dengan Edwin, salah satu tim sukses akun Instagram Nurhadi Aldo 21 April 2019 pukul 19.30*)

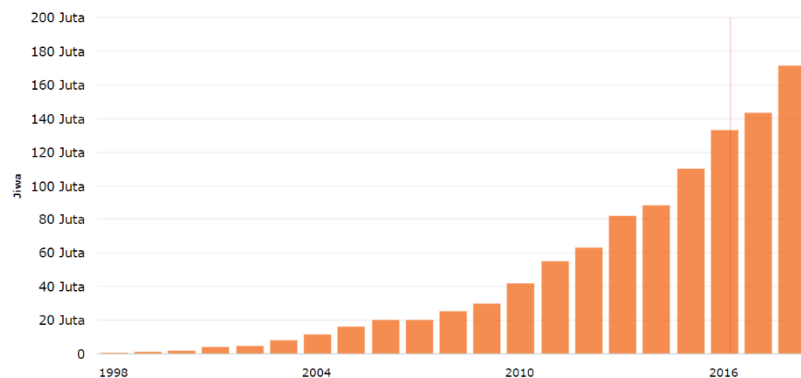
Edwin yang mewakili tim pembuat konten Instagram Nurhadi Aldo dan memegang langsung jalannya postingan dan agenda politik di akun *Instagram* “Dildo” menjelaskan alasan dibuatnya “Dildo” ini. Sebelum adanya “Dildo”, pernah juga ada akun yang bernama “Garok Tegar” di *facebook* dengan konten yang sama dengan “Dildo” tetapi pengelolaan akunya kurang baik. Edwin dan timnya awalnya hanya



ingin menyayangi, tetapi melihat akun “Garok Tegar” yang kurang aktif, Ditengah hiruk pikuk pemilihan presiden yg sengit, Edwin bersama ketujuh timnya memilih untuk menyindir pemerintah dengan menggunakan media sosial dimana merupakan wadah yang dirasa cukup untuk mengenalkan presiden fiktif dan postingan dengan konten yang menarik dengan dibawakannya dengan gaya komunikasi anak muda.

**Gambar 2.1: data perilaku pengguna internet 2017**

Pengguna Internet di Indonesia (1998-2018)



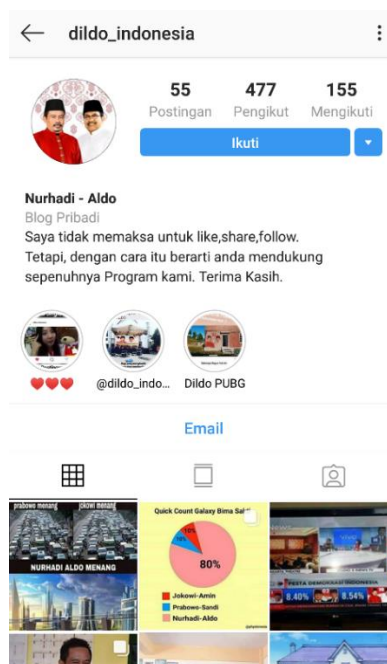
*Sumber:(<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/16/pengguna-internet-di-indonesia-2018-bertambah-28-juta> diakses pada tanggal 18 Juli 2019 pukul 10.08)*

Dari presentase penggunaan internet diatas, pengguna internet meningkat dari tahun ketahun dengan presentase yang cukup signifikan. Dengan munculnya media komunikasi baru seperti *Instagram, facebook, twitter* dan lain sebagainya menambah jumlah pengguna internet di seluruh dunia. Edwin dan tim menggunakan media sosial *Instagram, twitter, dan facebook* sebagai media untuk

menunjang eksistensi “Dildo”. Edwin mengungkapkan bahwa dari ketiga *platform* yang dia gunakan, Instagram adalah media sosial pertama yang dia gunakan untuk memperkenalkan “Dildo” sementara dari ketiga *platform*, *twitter*lah yang memiliki *followers* terbanyak.

“Yang paling responsif sama paling mudah buat menyebarnya di *Instagram*. Mungkin karena algoritmanya *Instagram* sama *facebook* sih. Kalau di *facebook* kan sekarang fiturnya tu *fanpage* kalau gak pakai fitur *advertisement* dari pihak *facebook* itu susah banget buat *up nya*. Kecuali memang konten kita *viral*. Sesuatu yang benar-benar baru pasti *viral*. *Viral* nya juga cepat. Tapi kalau konten kita biasa-biasa saja susah banget. Tapi kalau di *Instagram*, mau konten kita bagus, mau konten kita biasa saja, itu pasti naik. Kalau *twitter* hampir sama sih dengan *facebook*, tapi pengguna *twitter* yang menikmati aku “Dildo” mayoritas lebih memiliki wawasan yang luas jadi lebih paham dengan *joke-joke* “Dildo” yang agak berat” (Wawancara dengan Edwin, salah satu tim sukses akun *Instagram* Nurhadi Aldo 21 April 2019 pukul 19.30)

Gambar 2.2: Akun *Instagram* “Dildo”



Sumber: ([https://www.instagram.com/nkr.internet\\_nurhadialdo/?hl=id](https://www.instagram.com/nkr.internet_nurhadialdo/?hl=id)) diakses pada tanggal 18 Juli 2019 pukul 17.14)

Gambar 2.3: Akun twitter “Dildo”



Sumber: ([https://mobile.twitter.com/NKR\\_Internet](https://mobile.twitter.com/NKR_Internet)) diakses pada tanggal 18 July 2019 pukul 17.25)

Gambar 2.4: Akun Facebook “Dildo”



Sumber: (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100032504888787>) diakses pada tanggal 18 Juli 2019 pukul 18.27)

Fenomena politik di Indonesia tidak jauh berbeda dengan apa yang ada di Amerika Serikat (AS). Profesor Jeffrey Alan Winers, pengamat ilmu politik Amerika Serikat dari Universitas Northwestern, mengatakan hal-hal seperti politik uang, berkampanye, media yang menyokong kandidat tertentu hingga membawa artis ke panggung oasi untuk menarik perhatian pemilih, itu juga terjadi di AS.

Jeffrey menerangkan pengaruh uang dalam kampanye memang tidak dapat dihindari. Pria yang banyak melakukan riset di Indonesia ini mengungkapkan, jajak pendapat yang dibuat *New York Times/CBS News* di AS menyebut 84 persen publik menilai uang sangat berpengaruh dalam pemilu. Jeffrey menuturkan, biaya yang dibutuhkan setiap kandidat untuk berkampanye dari awal hingga sampai ke Gedung Putih sedikitnya USD 1,2 miliar. Disisi lain Gita Wirjawan, Ketua PBSI mengungkapkan jika dibandingkan dengan Indonesia, dana kampanye jelas lebih kecil. Jumlah populasi dan pendapatan penduduk ini seharusnya berbanding lurus dengan kualitas capres maupun pejabat yang dipilih. Faktanya, di AS pun muncul capres-capres tidak rasional. Padahal 300 juta rakyatnya sudah sejahtera. (<https://news.okezone.com/read/2016/09/07/18/1483184/politik-uang-dalam-pemilihan-presiden-as-dan-indonesia?page=3>.

*Diakses pada tanggal 21 Mei 2019 pukul 16.21)*

Di dunia perpolitikan sendiri sudah tidak asing dengan sarkasme politik yang banyak dilakukan oleh politikus. Adu mulut

antarpolitikus bukan hal baru di politik Indonesia. Politikus saling ejek karena beda bendera partai dan koalisi. Media massa adalah ring tinju bagi mereka. Perang mulut pernah terjadi melibatkan lima partai politik. Pengamat politik dari Universitas Gadjah Mada Erwan Agus Purwanto menilai fenomena perang mulut antarpolitikus dilakukan untuk memperburuk citra lawan. Perang mulut yang biasa terjadi dan berlangsung sportif kini menjadi perang sarkasme. Erwan menilai fenomena perang mulut antarpolitikus dipengaruhi oleh gaya kampanye Donald Trump yang kini menjadi presiden AS. (<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20170806131706-32-232770/fenomena-sarkasme-politik-jelang-pilpres-2019> diakses pada tanggal 21 Mei 2019 pada pukul 17.23)

Seperti yang telah dijabarkan diatas, hubungan produksi berkaitan dengan apa yang menjadi faktor terbentuknya “Dildo” dan mencari tau hubungan pembuat konten dan latar belakang yang berkaitan dengan isu atau wacana yang akan diangkat. Penggunaan media sosial yang berpengaruh untuk menunjang eksistensi “Dildo” menjadi hal yang utama dalam kegiatan mem-*viral* kan “Dildo”.

### **3. Infrastruktur Teknis**

Infrastruktur teknis yaitu segala hal yang menunjang kebutuhan teknis. Infrastruktur teknis merupakan kemampuan dan kreativitas individu dalam proses produksi meliputi postingan akun Instagram “Dildo”. Kemudian untuk menganalisis *encoding* infrastruktur teknis

dalam *Instagram* “Dildo”, peneliti menggunakan analisis semiotika oleh Roland Barthes.

Semiotik digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Teks media yang tersusun atas seperangkat tanda tersebut tidak pernah membawa makna tunggal. Kenyataannya, teks media selalu memiliki ideologi dominan yang terbentuk melalui tanda tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa teks media membawa kepentingan-kepentingan tertentu, juga kesalahan-kesalahan tertentu yang lebih luas dan kompleks (Sobur, 2015: 95). Semua penanda tersebut membantu peneliti untuk menerjemahkan apa yang coba disampaikan pembuat secara visual maupun konsep pada konten.

Berikut merupakan pembahasan tiga karya visual dengan menggunakan semiotika sebagai metode analisis tanda:

Gambar 2.5: Konten kalimat sarkas pada postingan “Dana Awal Kampanye” di *instagram* “Dildo”



Sumber: ([https://www.instagram.com/nkr.internet\\_nurhadialdo/?hl=id](https://www.instagram.com/nkr.internet_nurhadialdo/?hl=id)) diakses pada tanggal 18 Juli 2019 pukul 17.14)

Memasuki pembahasan konten sarkasme, pada postingan yang diunggah terlihat pada *headline* tertulis “Dana Awal Kampanye Pilpres 2019”. Pada gambar terlihat foto paslon 01 yaitu Jokowi dan Ma’ruf Amin dengan dana awal kampanye sebesar Rp. 11 miliar dengan keterangan sumber dana yang didapat berupa Rp. 8,5 miliar berupa uang tunai dan selebihnya berupa jasa yang dimana sumbangan berasal dari empat perusahaan dan satu orang penyumbang pribadi. Sementara foto paslon 02 yaitu Prabowo dan Sandiaga Uno dengan dana awal kampanye sebesar Rp. 2 miliar yang

bersumber dari dana Prabowo sendiri yang berjumlah Rp. 1 miliar dan dana Sandiaga Uno yang juga berjumlah sama.

Pada gambar ketiga dari postingan diatas terlihat sosok Nurhadi yang memberikan sebuah amanat yaitu “Coba bayangkan jika uang sebanyak itu disalurkan kepada rakyat misqueen didesa dan kota” jika dilihat dari kalimat yang digunakan jelas menunjukkan ketidaksetujuan dengan anggaran yang keluar dari masing-masing paslon walaupun masing-masing paslon memiliki tujuannya sendiri untuk menggunakan uang tersebut.

Jenis sarkasme ini masuk pada kategori majas sarkasme *illocutionary sarcasm* yang dimana jenis ini sarkasme tidak hanya dilihat sebagai element didalam suatu tuturan, tetapi juga sebagai satu kesatuan yang utuh termasuk tindak tutur lain yang menyertainya. Jenis ini melakukan sindiran secara penuh melalui penuturannya. (Elizabeth Camp; Dinari, 2015: 498)



Gambar 2.6: Konten kalimat sakrasme pada postingan “Masyarakat Miskin” di *instagram* “Dildo”



Sumber: ([https://www.instagram.com/nkr.internet\\_nurhadialdo/?hl=id](https://www.instagram.com/nkr.internet_nurhadialdo/?hl=id)  
diakses pada tanggal 18 Juli 2019 pukul 17.14)

Pada gambar diatas terlihat tulisan dengan gambar sosok Nurhadi. Ditulisan yang seolah-olah disuarakan oleh Nuhadi itu mengatakan “Hari ini saya tidak bisa tidur karnamasih banyak masyarakat MISKIN di negara ini yang harus segera untuk saya atasi. Bagaimana mungkin saya bisa beristirahat dengan tenang sementara diluar sana ada banyak sekali masyarakat miskin yang harus saya tertawakan nasibnya” ungkap didalam postingan yang diunggah.

Pada kalimat yang tertera jelas termasuk dalam jenis kategori *propositional sarcasm* yang dimana jenis sarkasme ini langsung mengarah pada tujuan dari pembicara yang memang bertujuan untuk menyindir. Akan tetapi antara pernyataan dan maksud dari penuturan sebenarnya berlawanan. (Elizabeth Camp; Dinari, 2015: 498)

Gambar 2.7: Konten kalimat sakrasme pada postingan “Pembangunan Tol Trans Jawa” di *instagram* “Dildo”



Sumber: ([https://www.instagram.com/nkr.internet\\_nurhadialdo/?hl=id](https://www.instagram.com/nkr.internet_nurhadialdo/?hl=id) diakses pada tanggal 18 Juli 2019 pukul 17.14)

Pada gambar diatas merupakan salah satu postingan Instagram pada akun “Dildo” yang terang-terangan menyindir pembangunan pemerintah yang lamban. Jarak yang terentang dari Merak di ujung barat Pulau Jawa hingga Banyuwangi di ujung timur Pulau Jawa adalah 1.150 Kilometer. Hingga saat ini jalan yang sudah terbangun hingga Merak hingga Pasuruan sepanjang 933 Kilometer, dengan

periode kepemimpinan presiden Soeharto yang menjabat pada tahun 1978 hingga Megawati Soekarno Putri yang mengakhiri jabatannya pada 2004. Dengan rentang waktu hingga 26 tahun, Tol Trans Jawa hanya dapat dibangun sepanjang 242 Kilometer.

Lalu pada tahun 2005 hingga 2014, presiden Susilo Bambang Yudhoyono melanjutkan pembangunan selama sembilan tahun sepanjang 75 Kilometer. Pembangunan yang tampak terjadi secara besar-besaran terlihat saat Joko Widodo maju sebagai presiden pada tahun 2015 hingga 2018. Pembangunan Tol Trans Jawa dapat dilanjutkan hingga 616 Kilometer dalam waktu tiga tahun.

Pada gambar terakhir terlihat pasangan “Dildo” yang menekankan kalimat dengan beberapa Centimeter saja dalam waktu sebulan.. Terlihat pada konten gambar yang membandingkan setiap presiden membangun Tol Trans Jawa dengan rentang waktu yang cukup panjang, tetapi begitu cepat ketika pasangan Nurhadi Aldo ini memimpin.

Kemudian pada *caption* yang tertera juga menegaskan bahwa pembangunan yang dilakukan Nurhadi akan lebih terlihat cepat walaupun dengan jarak Centimeter. Tidak lupa di akhir *caption* ditambahkan dengan hastag #McQueenYaQueen yg jika dibaca yaitu “makin yakin”.

Jenis sarkasme ini masuk pada kategori majas sarkasme *lexical sarcasm* yang dimana lebih terlihat alamiah dan jelas akan

pernyataan-pernyataan ekstrim. Seringkali *lexical sarcasm* dinyatakan dengan kalimat positif akan tetapi pernyataannya tersebut diiringi dengan efek negatif setelahnya. (Elizabeth Camp; Dinari, 2015: 498)