

## HIPERBOLA DAN HIPERREALITAS MEDIA ANALISIS JUDUL BERITA HIPERBOLA DI SITUS BERITA ONLINE

Dwi Asih Handayani

SMAN 5 Purwokerto, Indonesia

[dwasih78@gmail.com](mailto:dwasih78@gmail.com)

**Abstract:** : *This article discusses the role of language, especially the hyperbolic assembly, in the formation of a hyperrealist society, namely a society wrapped up and confined to imagination. This article is based on literary research with the subject of Indonesian-language online news media with the object of news titles that contain hyperbolic meanings. Furthermore, it was analyzed using Jean Baudrillard's hyperreality simulakra theory through four stages, namely (1) a sign that was originally a representation of reality, which then (2) distorted reality. In the next stage (3) the reality will be increasingly blurred and lost, so that (4) the sign becomes a representation of the representation itself. The results of the analysis show that the hyperbolic news titles presented by online media become agents of simulakra which lead the imagination of the public to think of hyperrealism. Hyperbole is a media tool for extracting economic benefits from a reality that may not be worthy of consumption to become news that is excited and viral. Supported by increasingly massive use of social media behavior, the hyperreality created through simulakra imagination becomes more perfect in the midst of society.*

**Keywords:** *hyperbole; hyperreality; simulakra; jean baudrillard; online media*

**Abstrak:** Artikel ini membahas tentang peran bahasa, khususnya majas hiperbola, dalam pembentukan masyarakat hiperrealis, yaitu masyarakat yang terbungkus dan terkungkung dalam imajinasi. Artikel ini berbasis pada penelitian literer dengan subyek media berita online berbahasa Indonesia dengan obyek judul-judul berita yang mengandung makna hiperbola. Selanjutnya dianalisis menggunakan teori hiperrealitas simulakra Jean Baudrillard melalui empat tahap yaitu (1) tanda yang pada awalnya representasi realitas, yang kemudian (2) mendistorsi realitas. Pada tahap selanjutnya (3) realitas akan semakin kabur dan hilang, sehingga (4) tanda menjadi representasi atas representasi itu sendiri. Hasil analisis menunjukkan bahwa judul berita hiperbola yang disajikan oleh media online menjadi agen simulakra yang menuntun imajinasi masyarakat berfikir hiperrealisme. Hiperbola menjadi alat media untuk mengeruk keuntungan ekonomis sebuah realita yang bisa jadi tidak layak konsumsi menjadi berita yang heboh dan viral. Didukung dengan perilaku penggunaan media sosial yang semakin massive, maka hiperrealitas yang tercipta melalui imajinasi simulakra menjadi semakin sempurna berada di tengah-tengah masyarakat.

**Kata Kunci:** hiperbola; hiperrealitas; simulakra; jean baudrillard; media online

**Permalink/DOI:** <http://dx.doi.org/10.15408/dialektika.v5i2.9123>

## Pendahuluan

Banyak orang menyebut saat ini sebagai era informasi, di mana manusia bisa mengakses informasi apapun dengan sangat mudah. Informasi bisa didapatkan kapan pun dan di mana pun. Kemudahan tersebut berkat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat, internet menjadi jargon yang siapa pun dapat terkoneksi dengan sangat mudah dan biaya murah. Teknologi seluler yang selalu berkembang setiap saat juga menjadikan internet dapat diakses dengan mudah melalui perangkat *gadget*. Menurut [internetlivestats.com](http://internetlivestats.com)<sup>1</sup>, Pengguna internet saat ini mencapai 3,7 milyar, dan selalu bertambah setiap detiknya. Perangkat komputer yang terjual setiap harinya tidak kurang dari 250 ribu unit, *smartphone* sebanyak 1,8 juta unit, dan *tablet* 226 ribu unit, angka tersebut bertambah setiap harinya. Dengan melihat fakta angka yang cukup fantastis tersebut, maka tidak bisa disangkal lagi jika abad ini adalah era informasi.

Selain pertambahan jumlah pengguna teknologi, perkembangan konten internet juga tidak kalah pesat. Masih menurut [internetlivestats.com](http://internetlivestats.com), jumlah website saat ini telah mencapai 1,2 milyar dengan laju pertambahan 2,3 juta setiap hari. Belum lagi lalu-lintas komunikasi di media sosial semacam *twitter* yang mencapai 314 juta *tweet* (obrolan) per hari dan pengguna *facebook* yang mencapai 1,9 milyar pengguna aktif. Aktifitas digital dengan angka-angka yang fantastis tersebut memunculkan angka yang lebih fantastis, di mana lalu-lintas internet harian sebesar 1,97 milyar *gigabyte*. Angka-angka tersebut menjadi bukti bahwa manusia zaman ini adalah manusia informasi, atau lebih tepatnya manusia yang kebanjiran informasi.

Banjir informasi, jika tidak disikapi dengan bijak maka kita akan tenggelam di dalamnya. Informasi apapun bisa kita dapatkan, mulai dari sekadar mencari resep masakan praktis ala rumahan hingga resep masakan berselera cita rasa tinggi ala restoran berbintang bisa dengan mudah kita dapatkan informasi dan tutorialnya di internet. Bahan belajar untuk anak sekolah dasar hingga perguruan tinggi yang disediakan oleh universitas ternama dunia, semua tersedia di internet. Jika kita kunjungi salah satu mesin pencari, lalu ketik satu kata kunci, maka akan muncul ribuan atau bahkan jutaan hasil pencarian. Jika kita

---

<sup>1</sup>[www.internetlivestats.com](http://www.internetlivestats.com) memberi informasi statistik secara live mengenai pengguna internet, jumlah website, aktivitas email dan media sosial, penjualan perangkat gadget, hingga konsumsi listrik dan emisi gas buang yang menimbulkan polusi akibat aktivitas teknologi informasi tersebut.

kunjungi satu per satu hasil tersebut membutuhkan waktu yang sangat lama untuk menyelesaikannya.

Demikian juga jika kita mencari berita yang saat ini sedang menjadi viral di media sosial, maka akan muncul ribuan hasil pencarian yang mirip. Misalnya mencari berita tentang sebuah kasus korupsi yang dilakukan oleh seorang pejabat, maka langsung muncul ribuan hasil pencarian. Jika tidak ingin tersesat di belantara internet, kita biasanya hanya akan melihat antara 5-10 halaman hasil pencarian saja. Selebihnya, hasil pencarian akan kita abaikan karena semakin ke halaman berikutnya semakin tidak relevan dengan apa yang dicari.

Perilaku pengguna internet tersebut disadari betul oleh para penyedia konten berita, oleh karena itu dengan berbagai cara dilakukan agar bagaimana konten berita yang ada di situsnya dapat dibaca oleh pengguna internet. Salah satu cara yang dilakukan untuk menarik pembaca adalah menggunakan *search engine optimizer* (SEO)<sup>2</sup>. Selain itu juga bisa menggunakan cara redaksional yaitu dengan membuat judul yang bombastis, membuat penasaran. Akibatnya, pengguna internet membuat spekulasi dan ekspektasi atas isi berita yang kemungkinan akan dia baca. Spekulasi inilah yang menjadi komoditas penyedia berita menraik calon pembaca sebanyak-banyaknya. Padahal, bisa jadi setelah dibaca, isi beritanya biasa-biasa saja dan tidak sespektakuler judul.

Judul berita yang ditulis oleh *tribunnews.com* “Janggal! Promo Iklan First Travel, Perhatikan Warna Merah Pojok Bawah”<sup>3</sup>. salah satu contoh judul berita yang bikin penasaran. Rasa penasaran pembaca digiring dengan kata-kata “Perhatikan Warna Merah Pojok Bawah”. Ada apa dengan warna merah pada pojok bawah? Tentunya pembaca yang terpikat dan penasaran akan membuka berita tersebut dan membaca isinya serta melihat gambarnya. Judul tersebut

---

<sup>2</sup>SEO yang merupakan kependekan dari *search engine optimizer* ini merupakan trik yang dilakukan secara teknis untuk bagaimana agar halaman website dapat muncul pada halaman-halaman awal hasil pencarian mesin pencari. Teknik ini digunakan oleh banyak website supaya banyak orang yang melakukan klik, dengan demikian maka akan meningkatkan statistik pengunjung. Dimana statistik pengunjung menjadi salah satu nilai ukur popularitas sebuah website. Menurut Santoso Dwi Budi Santoso, “Pemanfaatan Teknologi Search Engine Optimazion Sebagai Media Untuk Meningkatkan Popularitas Blog Wordpress,” *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* 14, no. 2 (2009): 131–36, <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/download/100/95.>, SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas trafik kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut.

<sup>3</sup>Woro Seto, “Janggal! Promo Iklan First Travel, Perhatikan Warna Merah Pojok Bawah,” *Tribunnews*, 2017, <http://wow.tribunnews.com/2017/08/26/janggal-promo-iklan-first-travel-perhatikan-warna-merah-pojok-bawah?page=4>.

mengindikasikan bahwa ada gambar iklan promosi First Travel yang janggal, namun kejanggalan tersebut tidak langsung dituliskan dalam judul berita. Celakanya lagi, gambar iklan yang ditampilkan di bawah judul ditutupi sehingga menambah penasaran pembaca. Setelah membaca seluruh berita, maka baru diketahui bahwa warna merah yang di pojok bawah adalah harga paket perjalanan umroh yang sangat murah. Harga yang ditawarkan jauh di bawah standar yang ditentukan oleh Kementerian Agama.

Penulisan berita tersebut dimuat dalam empat halaman, pembaca “dipaksa” untuk melakukan beberapa klik hanya untuk membaca satu judul berita. Pokok berita yang mencerminkan judul diletakkan di bagian akhir halaman. Sedangkan pada halaman-halaman awal berisi pengulangan-pengulangan dari berita yang telah dimuat sebelumnya dengan judul berbeda. Kalimat “*Rupanya, para jamaah percaya dengan First Travel lantaran selama ini perusahaan tersebut menunjukkan kemewahan*”, merupakan contoh isi berita yang jauh dari gambaran judul. Kalimat tersebut terkesan untuk memperpanjang redaksi berita, di mana inti berita diletakkan di halaman ketiga dan keempat. Rasa penasaran pembaca “dieksploitasi” oleh pembuat berita untuk mendulang keuntungan finansial. Klik beberapa kali yang dilakukan oleh pembaca memberikan keuntungan tersendiri. Karena dengan banyaknya klik maka akan mengundang lebih banyak iklan untuk tampil pada website.

Judul berita “Banyak yang Syok! Tersebar Foto-foto Terbaru Bos First Travel, Dua Hal ini Jadi Sorotan!”<sup>4</sup>, salah satu judul hiperbola. Ciri hiperbola ditunjukkan pada kata “Banyak yang Syok!”, dimana kata tersebut menggambarkan keterkejutan yang teramat sangat hingga syok. Hiperbola tersebut masih ditambah dengan tanda seru dibelakang kata “Syok!” untuk lebih meyakinkan lagi bahwa berita yang disajikan benar-benar membuat syok. Judul tersebut jika diamati adalah ingin menyampaikan bahwa banyak yang sangat terkejut dengan penampilan terbaru dari pengelola First Travel yang sedang bermasalah dengan hukum. Dengan judul demikian, pembaca diharapkan akan ikut syok setelah membaca berita tersebut. Penggunaan kata “Syok” yang lebih tepat misalnya pada orang yang mendengar berita kecelakaan yang menimpa salah satu orang dekat yang dicintainya, misalnya berita mengenai kecelakaan yang dimuat [tribunnews.com](http://tribunnews.com) “Nurul Syok dengar Anggota Keluarganya Jadi

---

<sup>4</sup>Elga Maulina Putri and Dhika Intan, “Banyak Yang Syok! Tersebar Foto-Foto Terbaru Bos First Travel, Dua Hal Ini Jadi Sorotan!,” *Tribunnews*, 2017, <http://www.tribunnews.com/2017/08/23/banyak-yang-syok-tersebar-foto-foto-terbaru-bos-first-travel-dua-hal-ini-jadi-sorotan?page=4>.

Korban Kecelakaan Truk Seruduk Odong-odong”<sup>5</sup>, detik.com “ Keluarga Driver Ojol yang Ditabrak Model Tiara Syok dan Menangis”<sup>6</sup>, atau berita kriminal “Keluarga Syok Aipda Denny Dibunuh Secara Keji”<sup>7</sup>, dan sejenisnya.

Era internet saat ini memang era di mana siapa saja dapat mencurahkan pendapat dan perasaan hati atas apa yang terjadi di sekitarnya. Setiap berita online pasti dibawahnya disediakan tempat untuk menuliskan komentaris untuk berita yang telah mereka baca. “Banyak yang Syok” diambil dari komentar-komentar yang dituliskan oleh orang-orang yang melihat perbedaan yang sangat terlihat antara foto sebelum dan setelah tersandung kasus hukum. Dimana sebelum tersandung hukum begitu cantik dan menawan dengan balutan *make up* dan aksesoris mahal, namun setelah menjadi tersangka tidak menggunakan *make up* sehingga kelihatan sangat berbeda.

Hal tersebut sebenarnya bisa terjadi pada siapapun, dimana jika seseorang setiap tampil di hadapan umum selalu menggunakan *make up*, lalu pada saat tertentu tidak menggunakan *make up* maka penampilannya akan sangat berbeda. Sehingga, sebenarnya tidak ada yang “aneh” dengan penampilan seseorang saat menggunakan *make up* dan saat tidak menggunakan *make up*. Namun, melalui judul hiperbola tersebut, kejadian yang biasa-biasa saja dikemas seolah-olah menjadi berita yang heboh dan harus dibaca.

Menurut Dewabrata<sup>8</sup>, Sebuah berita punya “waktu pengembaraan” singkat dan “daerah jelajah” yang terbatas; amat pendek. Begitu muncul berita lain yang lebih menarik, maka suramlah pamor berita terdahulu, kemudian segera tewas tertelan “sangka kala”. Pada intinya, gaya hiperbola dalam penulisan berita yang bertujuan untuk menarik pembaca, kemudian mendatangkan banyak klik, lalu memberikan keuntungan ekonomis bagi pemasang iklan ataupun pemuat berita tersebut. Namun dengan makin banyaknya penggunaan hiperbola memberikan dampak pada imajinasi berlebihan di benak para pembaca. Hal tersebut akan membentuk hiperrealisme

<sup>5</sup>Emanuel Nicolas Manafe, “Nurul Syok Dengar Anggota Keluarganya Jadi Korban Kecelakaan Truk Seruduk Odong-Odong,” *Tribunnews.Com*, 2018, <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2018/07/27/nurul-syok-dengar-anggota-keluarganya-jadi-korban-kecelakaan-truk-seruduk-odong-odong>.

<sup>6</sup>Denita Matondang, “Keluarga Driver Ojol Yang Ditabrak Model Tiara Syok Dan Menangis,” *Detik.Com*, 2018, <https://news.detik.com/berita/3966439/keluarga-driver-ojol-yang-ditabrak-model-tiara-syok-dan-menangis>.

<sup>7</sup>Siti Yona Hukmana, “Keluarga Syok Aipda Denny Dibunuh Secara Keji,” *Metronews.Com*, 2018, <http://news.metrotvnews.com/peristiwa/Obzdd8dK-keluarga-syok-aipda-denny-dibunuh-secara-keji>.

<sup>8</sup>A.M. Dewabrata, *Kalimat Jurnalistik* (Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2004).

di alam pikiran pembaca. Disinilah letak posisi diskusi artikel ini dialamatkan, bagaimana hiperbolisme dapat membentuk hiperrealitas.

## Hiperbola Pada Situs Berita Online

Hiperbola adalah gaya bahasa yang menyatakan sesuatu secara berlebihan<sup>9</sup>. Zaimar berpendapat bahwa hiperbola adalah ucapan (ungkapan, pernyataan) kiasan yang dibesar-besarkan (berlebih-lebihan), dimaksudkan untuk memperoleh efek tertentu, bukan yang sebenarnya<sup>10</sup>. Menurutny, sebenarnya di dalam hiperbola terdapat dua kata (atau bentuk lain), penanda dari kata pertama tersembunyi (implisit) dan digantikan oleh kata yang kedua, yaitu kata (atau bentuk lain) yang mempunyai intensitas makna jauh melebihi kata yang pertama (yang tersembunyi). Yang penting dalam majas hiperbola adalah fokus perhatian terletak pada kesan intensitas makna. Judul berita “Banyak yang Syok!...” menimbulkan kesan yang berlebihan atas suatu realitas kejadian. Kata “Syok” dengan tambahan tanda seru adalah sebagai pengganti kata terkejut. Pesan yang ingin disampaikan sebenarnya adalah bahwa banyak yang terkejut atas penampilan seseorang yang memakai *make up* dibandingkan dengan saat tidak memakai *make up*. Kata “Syok”, dalam keseharian adalah untuk mengekspresikan suatu keterkejutan yang teramat sangat.

Mengapa harus hiperbola? Masyarakat saat ini telah dibanjiri oleh informasi yang datang dari segala penjuru. Dengan munculnya media digital *online*, media cetak dan elektronik juga belomba-lomba menyajikan berita yang menarik perhatian agar tidak ditinggalkan oleh masyarakat. Misalnya majalah Gatra yang awalnya berbasis cetak, kemudian merambah ke Gatra Online banyak menggunakan gaya bahasa hiperbola hingga 21 kali dalam kurun waktu 2013-2015 dalam penulisan judul beritanya<sup>11</sup>. Tak ketinggalan Harian Kompas sebagai media cetak mainstream yang paling populer juga menggunakan banyak gaya hiperbola hingga 16 judul hanya pada tahun 2015<sup>12</sup>. salah satu contoh

---

<sup>9</sup>Wikipedia, “Hiperbola,” *Wikipedia*, 2017, <https://id.wikipedia.org/wiki/Hiperbola>.

<sup>10</sup>Okke Kusuma Sumantri Zaimar, “Majas Dan Pembentukannya,” *Makara, Sosial Humaniora* 6, no. 2 (2002): 45–57, <http://www.hubsasia.ui.ac.id/index.php/hubsasia/article/viewFile/38/103>.

<sup>11</sup>Yuentie Sova Puspitalia, “Bentuk Fungsi, Dan Makna Kias Dalam Judul Berita Majalah Gatra Dan Pemanfaatannya Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Di PGMI STAIN Ponorogo,” *Cendekia* 13, no. 2 (2015): 252–73.

<sup>12</sup>Kadek Sudiarsa, Ida Ayu Made (Universitas Pendidikan Ganesha) Darmayanti, and I Wayan (Universitas Pendidikan Ganesha) Artika, “ANALISIS GAYA BAHASA BERITA KISAH PADA HARIAN KOMPAS MARET 2015,” *Jurnal Jurusan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 3, no. 1 (2015), <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS/article/view/6256>.

hiperbola yang digunakan oleh Kompas adalah “Dara Siap Memeras Air Mata Kapanpun Dibutuhkan” yang terbit dengan judul “Dara Jangan Menangis” pada 8 Maret 2015. Memang majas hiperbola telah digunakan sejak dulu oleh media mainstream. Namun dengan munculnya media online, penggunaan majas hiperbola semakin merebak dan tumbuh subur. Beberapa media online tersebut diantaranya [wow.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com), [boombastis.com](http://boombastis.com), [brilio.net](http://brilio.net), [merdeka.com](http://merdeka.com), [dream.co.id](http://dream.co.id), [kumparan.com](http://kumparan.com), [suratkabar.id](http://suratkabar.id), [grid.id](http://grid.id), dan lain-lain. Media-media online baru tersebut memanfaatkan media sosial seperti facebook untuk mengiklankan berita-berita dengan bahasa yang bombastis. Dengan demikian, orang yang memiliki rasa penasaran tinggi akan cenderung mengklik berita dengan judul-judul bombastis dari media sosial yang sedang dikunjungnya.

Sepertinya media-media online tersebut sangat paham dengan perilaku masyarakat Indonesia yang begitu gandrung dengan media sosial semacam facebook, twitter, instagram, dan sejenisnya. Dari 63 juta orang Indonesia yang mengakses internet, 95 persennya aktif di internet untuk mengakses media sosial<sup>13</sup>. Sedangkan penelitian terbaru yang dilakukan oleh *We Are Social* yang berbasis Inggris seperti dimuat di [tekno.kompas.com](http://tekno.kompas.com), tahun 2018 pengguna internet melonjak sangat tajam menjadi 130 juta pengguna<sup>14</sup>. Dengan demikian sudah lebih dari 50% orang Indonesia yang mengakses internet. Tentunya angka yang tidak kecil jika dilihat dari sudut pangsa pasar barang maupun jasa. Terlebih dengan bisaya beriklan *online* yang lebih terjangkau dibanding membiayai iklan secara konvensional. Maka menjadi sangat menggiurkan kue iklan di media-media online, khususnya media berita *online*.

Dalam keadaan banjir berita dan informasi ini maka mau tidak mau para awak media harus memutar otak, bekerja keras agar berita-berita yang disajikannya disimak. Berita-berita dengan standar liputan jurnalistik saat ini sudah menjadi tidak menarik lagi bagi pembaca. Misalnya salah satu kaidah penulisan judul yang baik adalah sesuai dengan standar jurnalistik adalah yang bisa mewakili keseluruhan isi berita. Sehingga dengan membaca judulnya saja, pembaca sudah mempunyai gambaran mengenai suatu peristiwa yang diberitakan tersebut. Misalnya berita mengenai kecelakaan kerja yang dimuat di

---

<sup>13</sup>Kominfo, “Kominfo : Pengguna Internet Di Indonesia 63 Juta Orang,” *Kominfo.Go.Id*, 2013, [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker).

<sup>14</sup>Wahyunanda Kusuma Pertiwi, “Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia,” *Kompas.Com*, 2018, <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>.

kompas.com berjudul “Evakuasi Pekerja yang Tertimbun Reruntuhan Bangunan di PIK Dilanjutkan”<sup>15</sup>. Judul berita tersebut cukup jelas menggambarkan isi berita tanpa unsur hiperbola. Berita mengenai pelemahan nilai rupiah ditulis dengan gaya judul yang berbeda. Detik.com mengangkat judul “Rupiah Melemah, Ini Pernyataan Sikap Koalisi Prabowo-Sandiaga”<sup>16</sup>.

Namun hal itu belum cukup, karena begitu banyaknya berita maka pembaca akan cenderung mengabaikan berita-berita yang judulnya sudah bisa langsung diketahui isinya. Situs surat kabar.id mengangkat judul “Rupiah Terkapar, Prabowo Berpesan Agar Tidak Menyerang Sri Mulyani”<sup>17</sup>. Judul berita yang diangkat oleh surat kabar.id jelas lebih bombastis dibanding yang diangkat oleh detik.com. Gaya hiperbola dapat dilihat dari penggunaan kata “Rupiah Terkapar”. Kata “terkapar” secara harfiah adalah untuk menggambarkan seseorang telentang tak berdaya karena tidak memiliki tenaga untuk bangkit lagi. “Terkapar” memberi kesan ketidakberdayaan untuk bangkit karena kehabisan tenaga. Kata “terkapar” kemudian digunakan oleh surat kabar.id untuk menekankan betapa lemahnya nilai tukar rupiah seolah-olah tidak berdaya untuk bangkit dan menguat lagi. Berbeda dengan penggunaan frasa “Rupiah Melamah” seperti pada berita “Rupiah melemah, pertumbuhan impor bisa melambat”<sup>18</sup>, kata yang memang menggambarkan keadaan sebenarnya tanpa hiperbola.

Ternyata gaya hiperbola untuk tema berita yang sama juga ditunjukkan oleh media online tribunnews.com yang mengangkat judul “Rupiah Terkapar, PHK Mengintai Karyawan Pabrik Tekstil”<sup>19</sup>. Meskipun Tribunnews.com berafiliasi dengan media mainstream Kompas, namun mengangkat judul-judul bernuansa hiperbola. Atau bisa jadi memang Kompas ingin menysasar segmen

---

<sup>15</sup>Ardito Ramadhan, “Evakuasi Pekerja Yang Tertimbun Reruntuhan Bangunan Di PIK Dilanjutkan - Kompas,” *Kompas.Com*, 2018, <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/09/15/14221451/evakuasi-pekerja-yang-tertimbun-reruntuhan-bangunan-di-pik-dilanjutkan>.

<sup>16</sup>Marlinda Oktavia Erwanti, “Rupiah Melemah, Ini Pernyataan Sikap Koalisi Prabowo-Sandiaga,” *Detik.Com*, 2018, [https://news.detik.com/berita/d-4202621/rupiah-melemah-ini-pernyataan-sikap-koalisi-prabowo-sandiaga?\\_ga=2.199466028.329102747.1536972285-76209916.1519693694](https://news.detik.com/berita/d-4202621/rupiah-melemah-ini-pernyataan-sikap-koalisi-prabowo-sandiaga?_ga=2.199466028.329102747.1536972285-76209916.1519693694).

<sup>17</sup>Kamal, “Rupiah Terkapar, Prabowo Berpesan Agar Tidak Menyerang Sri Mulyani,” *Surat kabar.Id*, 2018, <http://www.surat kabar.id/107852/pilpres-2019/rupiah-terkapar-prabowo-berpesan-agar-tidak-meny Serang-sri-mulyani>.

<sup>18</sup>Ghina Ghaliya Quddus, “Rupiah Melemah, Pertumbuhan Impor Bisa Melambat,” *Kontan.Co.Id*, 2018, <https://nasional.kontan.co.id/news/rupiah-melemah-pertumbuhan-impor-bisa-melambat>.

<sup>19</sup>David Oliver Purba, “Rupiah Terkapar, PHK Mengintai Karyawan Pabrik Tekstil - Tribunnews,” *Tribunnews.Com*, 2015, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/08/25/rupiah-terkapar-phk-mengintai-karyawan-pabrik-tekstil>.



pembaca seperti yang dibidik oleh media surat kabar.id dan sejenisnya. Karena reputasi Kompas yang memang media mainstream terpercaya<sup>20&21</sup>, dengan pembaca hingga 15 juta orang dan *pageview* hingga 40 juta per bulan<sup>22</sup>, namun segmen masyarakat yang suka berita hiperbolis sangat luas, maka Kompas membuat anak perusahaan Tribunnews untuk menysasar segmen tersebut.

## Hiperrealitas Media

Hiperrealitas secara bebas dapat diterjemahkan sebagai gejala penyajian realitas-realitas artifisial yang mana realitas tersebut melebihi kenyataan sebenarnya di dunia nyata<sup>23</sup>. Penggambaran yang teramat sangat realistis sehingga mengalahkan kenyataan sebenarnya. Hiperrealitas adalah model-model realitas yang tidak memiliki referensi pada realitas seperti umumnya dunia representasi atau penandaan melainkan merujuk pada dirinya sendiri<sup>24</sup>. Konten media pada dasarnya bukanlah sebuah entitas obyektif, namun berlanjut pada berlangsungnya hiperrealitas publik<sup>25</sup>. Konten-konten berita online yang bersifat hiperbola pada saatnya menuntun masyarakat berfikir hiperbolisme. Hiperbolisme menciptakan imajinasi yang melebihi kenyataan sebenarnya dari sebuah peristiwa. Kita memahami bahwa begitu banyak individu-individu yang mengakses berita hiperbolis, sehingga hiperrealitas terjadi secara massive. Maka tak dapat dihindari munculnya hiperrealitas kolektif di masyarakat atas suatu kenyataan peristiwa.

---

<sup>20</sup>Lollen Regina Santoso and Edwin Japariato, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3, no. 1 (2015): 1–11, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/3137/2827>.

<sup>21</sup>Slamet Dodi Kresno, "Konstruksi Sosial Pemberitaan Kasus Simulator SIM Di Media Online Kompas.Com," *The Messenger* VI, no. 1 (2014): 34–41, doi:<http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.166>.

<sup>22</sup>Dian Sativa, "MEDIA ONLINE DAN PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.Com Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)," *Universitas Sebelas Maret Surakarta* (Universitas Sebelas Maret, 2010), doi:10.1088/1751-8113/44/8/085201.

<sup>23</sup>John Tiffin and Nobuyoshi Terashima, *Hyperreality: Paradigm for the Third Millenium* (Psychology Press, 2001).

<sup>24</sup>Haniatul Mukaromah, "MASYARAKAT HIPPER-REALITY (Kajian Pola Konsumtif Remaja Desa Bajing Kulon Atas Handphone) SKRIPSI" (IAIN Purwokerto, 2015).

<sup>25</sup>Kamarusin (FISIP UNIMAL Aceh) Hasan, "Dilema Media Antara Ekonomi Politik Dan Ruang Publik," *Beritahukum.Com*, May 7, 2014.

Dampak dari kesadaran hiperrealitas kolektif yang diakibatkan oleh hiperbolisme berita online tersebut bisa bermacam-macam. Yang paling mudah dikenali adalah penghakiman berlebihan, kolektif dan massive pada salah satu aktor “antagonis” dalam sebuah berita yang belum tentu sesuai dengan apa yang diceritakan dalam berita tersebut. Hiperbolisme dan hiperrealitas mengundang masyarakat memberikan komentar-komentar yang memang disediakan di bagian bawah setiap berita untuk menghakimi tanpa melakukan tabayyun dengan mencari informasi dari sudut pandang lain. Dengan demikian akan menjadi sulit membedakan kenyataan dan artifisial, fakta dan rekayasa, kebenaran dan dusta<sup>26</sup>. Berita foto dengan judul hiperbolis mengenai korupsi “Jadi Napi Korupsi, Perubahan Wajah Bupati Rita Bikin Syok”<sup>27</sup>, mendapatkan 68 komentar dari para *netter*. Beragam komentar dilontarkan oleh para *netter*, mulai dari komentar yang bijak, menyindir, dan mencaci “aktor” tersangka, mengolok-olok portal berita karena *facial shaming*, hingga komentar nyinyiran lucu. Padahal, siapapun wanita yang tidak mengenakan kosmetik -seperti tokoh yang diberitakan tersebut- hampir pasti tidak secantik ketika menggunakan kosmetik. Namun karena sudah dibungkus dengan kalimat hiperbolik maka menjadi sesuatu hal yang sepertinya layak untuk dikomentari.

Hiperrealitas menciptakan masyarakat modern menjadi berlebihan dalam mengkonsumsi sesuatu yang tidak jelas esensinya<sup>28</sup>. Hiperrealitas media menjadikan masyarakat terjebak pada anggapan berita yang patut mendapat perhatian lebih, padahal sebenarnya biasa-biasa saja dan banyak terjadi di sekitar kita. Realitas yang ada disekitarnya tidak begitu dipedulikan, karena terhanyut pada hiperrealitas media. Berita “Jalan Masih Keriting, Toyota Avanza Pakai Penggerak Roda Belakang”<sup>29</sup>, ingin menggambarkan betapa jalanan di Indonesia banyak yang tidak mulus karena rusak. Media menyajikan hiperrealitas melalui hiperbola kata “keriting”. Pembaca akan berimajinasi bahwa jalanan di Indonesia masih banyak yang tidak mulus, tidak terurus, sehingga sulit dilalui. Oleh karena itu mobil dengan roda penggerak belakang menjadi pilihan yang

---

<sup>26</sup>Dyah Sarianti Martha and M. Jacky, “Perilaku Konsumtif Mahasiswi SPG,” *Paradigma* 3, no. 1 (2015).

<sup>27</sup>Wolipop, “Jadi Napi Korupsi, Perubahan Wajah Bupati Rita Bikin Syok,” *Wolipop*, 2018, [https://wolipop.detik.com/readfoto/2018/08/08/171745/4157185/1548/1/jadi-napi-korupsi-perubahan-wajah-bupati-rita-bikin-syok?\\_ga=2.132027913.783042272.1537146486-76209916.1519693694](https://wolipop.detik.com/readfoto/2018/08/08/171745/4157185/1548/1/jadi-napi-korupsi-perubahan-wajah-bupati-rita-bikin-syok?_ga=2.132027913.783042272.1537146486-76209916.1519693694).

<sup>28</sup>Yoyoh Hereyah, “Media Massa: Pencipta Industri Budaya Pencerahan Yang Menipu Massa Studi Simulacra Dan Hiperrealitas Film AVATAR,” *ULTIMACOMM* 32 (2011): 95–104.

<sup>29</sup>Dadan Kuswaraharja, “Jalan Masih Keriting, Toyota Avanza Pakai Penggerak Roda Belakang,” *DetikOto*, 2018, <https://oto.detik.com/mobil/d-4217646/jalan-masih-keriting-toyota-avanza-pakai-penggerak-roda-belakang>.

tepat dalam berkendara. Imajinasi, dalam bahasa Baudrillard simulakra, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kenyataan yang ada. Obyek yang diproduksi massal sudah tidak identik dengan obyek awal. Ketika sudah sampai pada tahap simulakra, maka kita tidak bisa lagi membedakan mana yang nyata dan mana yang semu<sup>30</sup>.

Simulakra yang terjadi pada berita-berita hiperbola diawali dari (1) tanda yang pada awalnya representasi realitas, yang kemudian (2) mendistorsi realitas. Pada tahap selanjutnya (3) realitas akan semakin kabur dan hilang, sehingga (4) tanda menjadi representasi atas representasi itu sendiri<sup>31</sup>. Maka pada akhirnya, tanda tidak mewakili realitas, namun mewakili imajinasi itu sendiri. Kata “keriting” pada awalnya merupakan tanda yang mewakili realitas, yaitu suatu keadaan dimana rambut yang memiliki ciri-ciri bergelombang, ikal, tidak lurus. Selanjutnya realitas “keriting” rambut terdistorsi untuk mewakili sesuatu yang “dipaksakan” memiliki ciri-ciri bergelombang, ikal, tidak lurus. Pada saat itulah sampai pada tahap dimana tanda mewakili tanda itu sendiri. Ketika telah sampai pada tahap tersebut, “keriting” dimanfaatkan untuk membentuk imajinasi dari suatu realitas keadaan jalan yang “bergelombang, ikal, tidak lurus” dengan kesimpulan jalan yang tidak nyaman untuk dilalui karena simulasi imajinasi tersebut.

Hiperbola, yang merupakan salah satu khasanah kekayaan dan keragaman dalam berbahasa, menjadi komoditas yang dipakai oleh media untuk mengeksploitasi sebuah realitas menjadi hiperrealitas. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah diproduksi oleh media itu sendiri menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang dari tanda<sup>32</sup>. Hiperbola menjadi alat media untuk mengeruk keuntungan ekonomis sebuah realita yang bisa jadi tidak layak konsumsi menjadi berita yang heboh dan viral. Dimana kita bisa dengan mudah memviralkan sesuatu yang kita sendiri belum tentu tahu atau yakin akan kebenaran berita yang diviralkan. Celakanya, media sosial semakin menumbuhkan suburkan viralisasi hiperrealitas yang dibuat oleh media.

---

<sup>30</sup>Rulli Nasrullah, “KONSTRUKSI IDENTITAS MUSLIM DI MEDIA BARU,” *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2011): 221–34, doi:<https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.172>.

<sup>31</sup>Jean Baudrillard, *Simulacra and Simulation* (University of Michigan press, 1994).

<sup>32</sup>Rulli Nasrullah, “KONSTRUKSI IDENTITAS MUSLIM DI MEDIA BARU,” *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 5, no. 2 (2011): 221–34, doi:<https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.172>.

## Penutup

Bahasa, yang memiliki fungsi untuk berkomunikasi, bertukar ide, saling mengenal, kini telah menjadi komoditas yang digunakan untuk menciptakan hiperrealitas di masyarakat. Sehingga masyarakat menjadi asyik dengan imajinasi dan terobsesi dengan imajinasinya. Karena menganggap apa yang menjadi imajinasi itulah yang paling ideal merepresentasikan dirinya.

Berita-berita yang hiperbolis, menuntun masyarakat berpikir imajinatif sehingga menjadikan pemikiran yang berlandaskan pada realita. Suatu putaran roda kenyataan sejarah yang tidak bisa dihindari, terlebih perkembangan teknologi turut berkontribusi pada peningkatan simulakra seperti yang digambarkan oleh Baudrillard sebagai realitas budaya virtual. Empat tahap penggambaran realitas yang dilakukan oleh Baudrillard menjadi relevan untuk menggambarkan betapa kita hidup di era imajinasi yang penuh kepalsuan. Media menjadi agen simulakra efektif dalam menciptakan imajinasi masyarakat terhadap sesuatu. Didukung dengan perilaku penggunaan media sosial yang semakin massive, maka hiperrealitas yang tercipta melalui imajinasi simulakra menjadi semakin sempurna berada di tengah-tengah masyarakat.

## Daftar Pustaka

- Baudrillard, Jean. *Simulacra and Simulation*. University of Michigan press, 1994.
- Dewabrata, A.M. *Kalimat Jurnalistik*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas, 2004.
- Emanuel Nicolas Manafe. “Nurul Syok Dengar Anggota Keluarganya Jadi Korban Kecelakaan Truk Seruduk Odong-Odong.” *Tribunnews.Com*, 2018. <http://www.tribunnews.com/metropolitan/2018/07/27/nurul-syok-dengar-anggota-keluarganya-jadi-korban-kecelakaan-truk-seruduk-odong-odong>.
- Hasan, Kamarusin (FISIP UNIMAL Aceh). “Dilema Media Antara Ekonomi Politik Dan Ruang Publik.” *Beritahukum.Com*. May 7, 2014.
- Hereyah, Yoyoh. “Media Massa: Pencipta Industri Budaya Pencerahan Yang Menipu Massa Studi Simulacra Dan Hiperrealitas Film AVATAR.” *ULTIMACOMM* 32 (2011): 95–104.
- Hukmana, Siti Yona. “Keluarga Syok Aipda Denny Dibunuh Secara Keji.” *Metronews.Com*, 2018. <http://news.metrotvnews.com/peristiwa/Obzdd8dK-keluarga-syok-aipda-denny-dibunuh-secara-keji>.

- Kamal. "Rupiah Terkapar, Prabowo Berpesan Agar Tidak Menyerang Sri Mulyani." *Suratkabar.Id*, 2018. <http://www.suratkabar.id/107852/pilpres-2019/rupiah-terkapar-prabowo-berpesan-agar-tidak-menyerang-sri-mulyani>.
- Kominfo. "Kominfo: Pengguna Internet Di Indonesia 63 Juta Orang." *Kominfo.Go.Id*, 2013. [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker).
- Kresno, Slamet Dodi. "Konstruksi Sosial Pemberitaan Kasus Simulator SIM Di Media Online Kompas.Com." *The Messenger VI*, no. 1 (2014): 34–41. doi:<http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v6i1.166>.
- Martha, Dyah Sarianti, and M. Jacky. "Perilaku Konsumtif Mahasiswi SPG." *Paradigma 3*, no. 1 (2015).
- Matondang, Denita. "Keluarga Driver Ojol Yang Ditabrak Model Tiara Syok Dan Menangis." *Detik.Com*, 2018. <https://news.detik.com/berita/3966439/keluarga-driver-ojol-yang-ditabrak-model-tiara-syok-dan-menangis>.
- Mukaromah, Haniatul. "Masyarakat Hipper-Reality (Kajian Pola Konsumtif Remaja Desa Bajing Kulon Atas Handphone) SKRIPSI." IAIN Purwokerto, 2015.
- Nasrullah, Rulli. "Konstruksi Identitas Muslim Di Media Baru." *Komunika: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi 5*, no. 2 (2011): 221–34. doi:<https://doi.org/10.24090/komunika.v5i2.172>.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. "Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia." *Kompas.Com*, 2018. <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>.
- Purba, David Oliver. "Rupiah Terkapar, PHK Mengintai Karyawan Pabrik Tekstil - Tribunnews." *Tribunnews.Com*, 2015. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/08/25/rupiah-terkapar-phk-mengintai-karyawan-pabrik-tekstil>.
- Puspidalia, Yuentie Sova. "Bentuk Fungsi, Dan Makna Kias Dalam Judul Berita Majalah Gatra Dan Pemanfaatannya Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Di PGMI STAIN Ponorogo." *Cendekia 13*, no. 2 (2015): 252–73.
- Putri, Elga Maulina, and Dhika Intan. "Banyak Yang Syok! Tersebar Foto-Foto Terbaru Bos First Travel, Dua Hal Ini Jadi Sorotan!" *Tribunnews*. 2017. <http://wow.tribunnews.com/2017/08/23/banyak-yang-syok->

- tersebar-foto-foto-terbaru-bos-first-travel-dua-hal-ini-jadi-sorotan?page=4.
- Quddus, Ghina Ghaliya. "Rupiah Melemah, Pertumbuhan Impor Bisa Melambat." *Kontan.Co.Id*, 2018. <https://nasional.kontan.co.id/news/rupiah-melemah-pertumbuhan-impor-bisa-melambat>.
- Ramadhan, Ardito. "Evakuasi Pekerja Yang Tertimbun Reruntuhan Bangunan Di PIK Dilanjutkan - Kompas." *Kompas.Com*, 2018. <https://megapolitan.kompas.com/read/2018/09/15/14221451/evakuasi-pekerja-yang-tertimbun-reruntuhan-bangunan-di-pik-dilanjutkan>.
- Santoso, Dwi Budi. "Pemanfaatan Teknologi Search Engine Optimazion Sebagai Media Untuk Meningkatkan Popularitas Blog Wordpress." *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* 14, no. 2 (2009): 131–36. <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/download/100/95>.
- Santoso, Lollen Regina, and Edwin Japarianto. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Koran Kompas Di Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 3, no. 1 (2015): 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/3137/2827>.
- Sativa, Dian. "Media Online Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.Com Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)." *Universitas Sebelas Maret Surakarta*. Universitas Sebelas Maret, 2010. doi:10.1088/1751-8113/44/8/085201.
- Seto, Woro. "Janggal! Promo Iklan First Travel, Perhatikan Warna Merah Pojok Bawah." *Tribunnews*. 2017. <http://wow.tribunnews.com/2017/08/26/janggal-promo-iklan-first-travel-perhatikan-warna-merah-pojok-bawah?page=4>.
- Sudiarsa, Kadek (Universitas Pendidikan Ganesha), Ida Ayu Made (Universitas Pendidikan Ganesha) Darmayanti, and I Wayan (Universitas Pendidikan Ganesha) Artika. "Analisis Gaya Bahasa Berita Kisah Pada Harian Kompas Maret 2015." *Jurnal Jurusan Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 3, no. 1 (2015). <http://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS/article/view/6256>.
- Tiffin, John, and Nobuyoshi Terashima. *Hyperreality: Paradigm for the Third Millenium*. Psychology Press, 2001.
- Wikipedia. "Hiperbola." *Wikipedia*, 2017. <https://id.wikipedia.org/wiki/Hiperbola>.

- Wolipop. “Jadi Napi Korupsi, Perubahan Wajah Bupati Rita Bikin Syok.”  
*Wolipop*, 2018. [https://wolipop.detik.com/readfoto/2018/08/08/171745/4157185/1548/1/jadi-napi-korupsi-perubahan-wajah-bupati-rita-bikin-syok?\\_ga=2.132027913.783042272.1537146486-76209916.1519693694](https://wolipop.detik.com/readfoto/2018/08/08/171745/4157185/1548/1/jadi-napi-korupsi-perubahan-wajah-bupati-rita-bikin-syok?_ga=2.132027913.783042272.1537146486-76209916.1519693694).
- Zaimar, Okke Kusuma Sumantri. “Majas Dan Pembentukannya.” *Makara, Sosial Humaniora* 6, no. 2 (2002): 45–57.  
<http://www.hubsasia.ui.ac.id/index.php/hubsasia/article/viewFile/38/103>.