

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang mendunia. Cabang olahraga yang identik dengan kejadian-kejadian luar biasa baik di dalam maupun di luar lapangan ini mampu menarik minat masyarakat untuk mengikuti perkembangannya, mulai dari pemberitaan tentang bagaimana jalannya pertandingan, pencapaian sebuah klub yang dapat menjuarai lebih dari satu turnamen dalam satu musim, hingga pemecahan rekor pembelian seorang pemain yang terkadang sulit dipercaya. Kejadian-kejadian tersebut sudah menjadi bacaan bagi publik karena disebarkan secara luas oleh berbagai media, sehingga membuat penggemarnya dengan mudah mendapatkan informasi terkait olahraga yang sangat populer ini.

Media sebagai sarana informasi tidak pernah lepas dalam menyiarkan berita olahraga, khususnya sepak bola. Mulai dari media cetak, televisi, media *online* (daring), hingga media sosial. Media sosial sendiri seperti sudah menjadi bagian dari kebutuhan hidup, karena sifatnya yang praktis dan aksesnya yang sangat mudah. Pengguna media sosial juga dapat berinteraksi jarak jauh dengan kerabat, teman, bahkan dengan lembaga tertentu. Dengan kata lain media sosial memiliki fungsi komunikasi modern yang memudahkan penggunaannya. Selain itu media sosial juga mencuat menjadi media yang saat ini digunakan banyak orang tidak hanya untuk berkomunikasi melainkan juga mengekspresikan sesuatu. Dalam berekspresi di media sosial, penggunaannya cenderung bebas dalam menggunakan

kata-kata ataupun menyisipkan gambar agar pesannya tersampaikan kepada pengguna lain.

Dalam beberapa tahun terakhir terdapat berbagai macam media sosial yang berkembang, dimulai dari *Friendster* pada sekitar tahun 2003, hingga saat ini seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter*. *Twitter* merupakan salah satu jenis media sosial yang saat ini digunakan untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi dari berbagai macam bidang. Seperti halnya jenis media sosial lain, *Twitter* dapat diakses dengan mudah melalui aplikasi yang dapat diunduh secara gratis ke *smartphone* (ponsel pintar). Dengan kemudahan tersebut menjadikan *Twitter* sebagai daya tarik bagi penggiat media sosial untuk menggunakannya. Berdasarkan data dari *eMarketer* yang dilansir dari *emarketer.com* pada akhir tahun 2019, pengguna *Twitter* menyentuh angka lebih dari 290.000.000 di seluruh dunia.

Menggunakan *Twitter* tidaklah sulit, para pengguna dapat mengunggah apapun yang mereka inginkan baik dalam bentuk tulisan, gambar, foto, dan juga video ke *timeline* (linimasa) mereka, kegiatan ini disebut dengan *tweet* (cuitan). Kemudian para pengguna dapat memilih siapa yang ingin mereka *follow* (ikuti) agar dapat muncul di linimasa mereka, baik itu pengguna lain yang mereka kenal maupun pengguna dari kalangan tokoh masyarakat yang informasinya dibutuhkan pengguna tersebut. Dengan keunggulan *Twitter* yang dapat menyebarkan informasi dengan cepat dan dapat diakses dengan mudah, kini penggunaannya bukan hanya dari perseorangan melainkan dari lembaga, komunitas, bahkan klub-klub olahraga pun menggunakannya. Karena mereka menganggap keunggulan-

keunggulan *Twitter* dapat mereka manfaatkan sebagai sarana untuk menunjukan eksistensi mereka ke seluruh dunia.

Salah satu klub sepak bola yang menggunakan *Twitter* untuk sarana eksistensi mereka adalah FC Bayern München. Klub sepak bola asal kota München, Jerman ini merupakan salah satu klub yang berprestasi di Jerman dan di Eropa. Di *Twitter*, FC Bayern München memiliki akun resmi dengan nama @FCBayern dan merupakan salah satu akun klub sepak bola dengan pengikut tertinggi nomor 8 di dunia, yaitu sebanyak 4.654.800 akun (terhitung sampai tanggal 22 Juli 2019). FC Bayern München menggunakan akun *Twitter* mereka untuk memuat informasi-informasi tentang klub yang terjadi baik di dalam maupun di luar lapangan. Termasuk ketika klub itu sedang bertanding, mereka aktif melakukan cuitan langsung untuk mengabarkan bagaimana jalannya pertandingan.

Untuk mengisi konten di linimasa mereka dibutuhkan penggunaan kata-kata dan bahasa yang berbeda dan berlebihan agar dapat menarik perhatian pembacanya, oleh sebab itu penggunaan majas diperlukan di akun mereka. Majas, seperti yang dikatakan oleh Meid (1999:442) „*Rhetorische Figuren sind sprachliche Ausdrucksweisen, die von den gewöhnlichen, normalen Formulierungen abweichen....*“ Majas adalah cara mengungkapkan bahasa yang menyimpang dari tata bahasa normal. Dalam majas terdapat salah satu jenis yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu secara berlebihan dan berbeda dari makna aslinya, yaitu majas hiperbola.

Majas hiperbola merupakan majas yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu secara berlebihan untuk mendapat perhatian dari pembacanya. Seperti yang dikatakan oleh Sulistyono dkk (2007:361) bahwa, “Majas hiperbola adalah majas yang melukiskan sesuatu dengan mengganti peristiwa atau tindakan sesungguhnya dengan kata-kata yang lebih hebat pengertiannya.” Berdasarkan teori di atas dapat dipahami bahwa majas hiperbola adalah majas yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang berbeda dari peristiwa sesungguhnya secara berlebihan. Seperti contoh dalam bahasa Jerman „*Der Kellner in diesem Restaurant ist wirklich blitzschnell.*“ (www.wortwuchs.net) yang secara harfiah berarti pelayan di restoran ini benar-benar *secepat kilat*. Seperti yang diketahui bahwa seseorang tidak mungkin bekerja secepat kilat. Kata secepat kilat disini termasuk majas hiperbola karena menggambarkan seorang pelayan yang bekerja sangat gesit.

Dalam pemberitaan olahraga sepak bola di media-media, majas hiperbola merupakan unsur yang dapat digunakan karena berkaitan dengan kejadian-kejadian luar biasa dalam sepak bola yang kerap digambarkan secara emosional dan berlebihan. Lalu sebagai akun resmi *Twitter* dari FC Bayern München, *@FCBayern* menggunakan majas hiperbola untuk memberikan kesan bahwa FC Bayern München adalah klub sepak bola yang menakjubkan. Oleh karena itu, majas hiperbola dijadikan sebagai unsur yang dapat digunakan dalam akun *Twitter @FCBayern*, karena klub ini sering membuat sesuatu yang menakjubkan, dan kerap diberitakan secara berlebihan dan emosional. Seperti contoh pada kompetisi Liga Champions Eropa tahun 2019, mereka berhasil memenangkan

seluruh pertandingan pada babak grup dan diberitakan sebagai catatan *rekor yang gila* oleh www.indosport.com. Seperti yang diketahui bahwa rekor tersebut tidak seharusnya dikatakan gila, karena gila adalah sebuah gangguan jiwa. *Rekor gila* yang dimaksud adalah sebuah rekor yang menakjubkan atau tak tertandingi. Sebab itu *gila* dalam konteks ini adalah bentuk majas hiperbola.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian berupa analisis penggunaan fungsi majas hiperbola yang terdapat dalam akun media sosial *Twitter @FCBayern*.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi penggunaan majas hiperbola. Dan subfokus penelitian ini adalah mengidentifikasi fungsi penggunaan majas hiperbola pada akun media sosial *Twitter @FCBayern*.

C. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan Latar Belakang dan Fokus Penelitian, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut : “Bagaimana fungsi majas hiperbola dalam akun media sosial *Twitter @FCBayern*?”

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti untuk memperkaya wawasan dalam bidang linguistik, dan bagi pembaca diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini pula diharapkan dapat

menjadi landasan pemikiran penelitian bahasa Jerman selanjutnya khususnya pada penggunaan majas hiperbola dalam media sosial.

