

# BAHASA SENSASIONAL DALAM PEMBERITAAN MEDIA<sup>\*)</sup>

## *SENSATIONAL LANGUAGE IN MEDIA REPORTING*

**Emmy Poentarie**

Balai Pengkajian Pengembangan Komunikasi dan Informatika  
*emmy\_ptr@yahoo.com*

Naskah masuk: 15 Oktober 2015; naskah direvisi: 19-23 Oktober 2015; naskah disetujui terbit: 28 Oktober 2015. Editor Restu Sukesti

### **Abstrak**

Tugas jurnalisme ialah menyampaikan realitas kebenaran kepada masyarakat. Dalam rangka menyampaikan realitas tersebut, jurnalistik membutuhkan bahasa. Agar realitas dapat dipahami dengan baik, bahasa jurnalistik seyogianya sederhana dan mudah dimengerti. Namun, para jurnalis seringkali menggunakan ragam-bahasa sensasional guna menarik perhatian pembaca. Akibatnya, realitas tidak hanya bias, tetapi juga menjadi sensasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bentuk-bentuk sensasionalisme yang muncul dalam pemberitaan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sensasionalisme muncul melalui bahasa dramatik, emosionalisme, dan detail bahasa. Ketiganya digunakan untuk menimbulkan berita yang sensasional. Baik di surat kabar *Kedaulatan Rakyat* maupun *Koran Sindo*, berita yang mengandung sensasionalisme cukup tinggi. Di surat kabar *Kedaulatan Rakyat*, sensasionalisme mencapai lebih dari 43%. Sementara itu, di *Koran Sindo*, berita yang mengandung sensasionalisme bahkan lebih banyak dibandingkan dengan berita yang tidak mengandung sensasionalisme. Di antara bentuk-bentuk sensasionalisme yang ada, emosionalisme menjadi yang paling menonjol.

**Kata kunci:** sensasionalisme, objektivitas, berita, jurnalisme

### **Abstract**

*Journalism duty is to convey the reality of the truth to the public. In order to address this reality, journalism requires language. To understand the reality well, language of journalism ought to be simple and easy to understand. However, journalists often use variety of sensational languages to attract reader attention. Consequently, the reality is not only bias, but also be sensational. This study aims to find out forms of sensationalism exposed in the news by using a quantitative approach and content analysis method. The results showed that sensationalism emerged through dramatic language, emotionalism, and language details. All of them are used to generate sensational news. News containing sensationalism both in *Kedaulatan Rakyat* newspaper and *Koran Sindo* newspaper is high enough. In the *Kedaulatan Rakyat* newspaper, sensationalism reached more than 43%. Meanwhile, news sensationalism in the *Koran Sindo*, in fact, is more than the news that does not contain sensationalism. Among the existing forms of sensationalisms, emotionalism is the most prominent.*

---

<sup>\*)</sup> Makalah ini telah dipresentasikan pada kegiatan Seminar Hasil Penelitian Kebahasaan dan Kesastraan, tanggal 7-9 Oktober 2015 di Balai Bahasa Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 1. Pendahuluan

Bahasa dan media adalah dua elemen kehidupan manusia modern yang sangat vital. Hal itu disebabkan oleh tidak ada satu dimensi kehidupan manusia modern yang tidak tersentuh oleh kedua hal itu (bahasa dan media). Seluruh interaksi manusia memerlukan komunikasi, dan bahasa menjadi sarana utamanya. Hamad (2004: 57) menyebutkan bahwa begitu pentingnya bahasa sehingga tak akan ada berita, cerita, atau ilmu pengetahuan yang berkembang tanpa ada bahasa. Media, di sisi lain, tidak kalah pentingnya dalam kehidupan masyarakat modern. Oleh karena itu, pada hakikatnya, menurut penulis, media merupakan perpanjangan lidah dan tangan manusia yang berjasa meningkatkan kapasitas manusia untuk mengembangkan struktur sosialnya.

Paparan di atas kiranya memberikan suatu perspektif betapa sentralnya peran bahasa dan media dalam kehidupan manusia. Media dan bahasa, keberadaannya seperti dua sisi mata uang. Keduanya saling melengkapi atau menunjang satu sama lain dalam menjadikan masyarakat lebih mudah memperoleh informasi. Hal itu berlaku, baik untuk media cetak maupun media elektronik, untuk yang memerlukan bahasa dalam menyampaikan berita atau informasi. Kegiatan jurnalistik memang menggunakan bahasa sebagai bahan baku guna memproduksi berita. Akan tetapi bagi media, bahasa bukan sekadar alat komunikasi untuk menyampaikan fakta, informasi, atau opini. Bahasa juga bukan sekadar alat komunikasi untuk menggambarkan realitas, tetapi juga menentukan gambaran atau citra tertentu yang hendak disampaikan kepada publik.

Aktivitas jurnalistik sangat mengandalkan aspek bahasa sebagai medianya. Keterampilan dan profesi jurnalistik tidak akan berdaya tanpa didukung oleh kemampuan menggunakan dan memilih bahasa dalam setiap pemberitaan

(Yunus, 2010: 19). Tanpa bahasa, tidak akan ada informasi atau berita yang dapat disampaikan. Menurut Aryusmar (2011: 1) bahasa jurnalistik adalah suatu jenis bahasa yang digunakan oleh media massa dan sangat berbeda karakteristiknya dengan bahasa sastra, bahasa ilmu, atau bahasa baku pada umumnya. Dalam bahasa jurnalistik, wartawan harus menulis sesuai fakta dan tidak boleh beropini, tetapi tulisan tersebut harus mengandung makna informatif, persuasif, dan yang bisa dipahami secara umum, singkat, serta jelas.

Dalam perkembangannya, bahasa jurnalistik tidak hanya berperan dalam menyampaikan berita dan informasi. Namun, bahasa juga digunakan untuk menarik sebanyak mungkin pembaca melalui penggunaan bahasa yang sensasional. Tentu saja, bahasa bukan satu-satunya cara untuk menciptakan sensasionalisme. William Rivers, J.W. Jensen dan Theodore Peterson telah menunjukkan bahwa realitas juga menciptakan sensasionalisme. Berita-berita kriminalitas, skandal seks dan politik menjadi sensasional karena berita dan bukan karena bahasa. McQuail dan Fung menyandingkan bahasan sebagai sensasionalisme pemberitaan dengan unsur daya pikat manusia (*human interest*) dan materi penarik perhatian (*excitement*), seperti berita kriminal, skandal seks, gosip, dan kehidupan selebritis yang diperoleh dengan melanggar privasi, termasuk foto-foto perempuan seksi dan korban kriminalitas yang ditampilkan secara 'telanjang' (lihat Yusuf, 2010)<sup>1</sup>. Meskipun demikian, bahasa tetaplah menjadi elemen penting bagaimana media menciptakan sensasionalisme berita sehingga menarik untuk dikaji lebih jauh. Dalam kerangka ini, objektivitas bukan hanya persoalan bagaimana realitas itu ditampilkan dengan menggunakan kaidah-kaidah jurnalistik semisal *cover both side* tapi bahwa bahasa yang digunakan tidak mengandung un-

---

<sup>1</sup> Iwan Awaluddin Yusuf, 13 April 2010. "Memaknai Sensasionalisme Bahasa dalam Pemberitaan Media" <https://bincangmedia.wordpress.com/tag/sensasionalisme-bahasa/> akses tanggal 27 Mei 2015.

sur-unsur yang mengurangi objektivitas tadi. Bahasa-bahasa sensasional jelas mengandung bias yang dimaksud.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan pertanyaan penelitian ini ialah bagaimana bentuk bentuk sensasionalisme muncul dalam pemberitaan surat kabar, yakni *Kedaulatan Rakyat* dan *Koran Sindo*? Adapun tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan mendeskripsikan bentuk-bentuk sensasionalisme bahasa dalam pemberitaan di kedua surat kabar, *Kedaulatan Rakyat* dan *Koran Sindo*.

Kajian pustaka berkaitan dengan sensasionalisme dipaparkan di antaranya melalui penelitian yang dilakukan oleh Shuhua Zhou (Aulia, 2012: 21) mengutip Mott menyebutkan bahwa sensasionalisme berita merupakan berita yang dapat menstimulasi atau merangsang respons emosional yang tidak menyenangkan. Selanjutnya Zhou mengutip Tannebaum dan Lynch yang menyatakan bahwa sensasionalisme adalah berita yang mengagetkan dan menggetarkan sensibilitas moral dan keindahan. Pengertian sensasionalisme oleh Emery & Emery juga menekankan pentingnya emosi. Sementara Graber yang juga dikutip oleh Zhou mengaitkan sensasionalisme dengan kemampuan berita dalam membangkitkan emosi.

Penelitian lain tentang sensasionalisme pernah dilakukan oleh Oktaviani (2008) dengan judul "Sensasionalisme dalam Berita Televisi Indonesia". Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat sensasionalisme pada program berita *Kabar Siang* lebih tinggi dibandingkan program berita *Metro Siang*. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa dimensi format memang terbukti penting untuk mengukur sensasionalisme berita televisi. Hal ini disimpulkan dari penemuan yang menyatakan bahwa pengemasan audio visual untuk berita dengan topik sensasional belum tentu lebih sensasional dibandingkan berita dengan topik non-sensasional.

## 2. Kerangka Teori

### 2.1 Landasan Teoritik

Sensasionalisme berakar dari koran kuning. Wikipedia, *the free encyclopaedia* menyebutkan bahwa *yellow journalism* merupakan suatu tipe jurnalisme di mana berita-berita yang mempunyai nilai sensasionalisme tinggi lebih ditekankan dibandingkan dengan berita yang sifatnya netral (Adhiyasasti dan Puji Rianto, 2006: 107). Slattery dan Hakanen menyebutkan bahwa sensasionalisme sebagai isi berita yang mampu menstimulasi atau merangsang indera (*senses*) dari khalayak (Aulia, 2012: 21). Rahayu, dkk. (2006: 24-25) mengemukakan bahwa sensasionalisme diartikan sebagai suatu sifat yang menimbulkan sensasi, tujuannya adalah untuk menarik orang lain atau pembaca. Dengan mengutip Denis McQuail dalam Rahayu, dkk. (2006) mengemukakan bahwa sensasionalisme bisa dilihat dengan menggunakan tiga cara, yakni ada tidaknya personalisasi, ada tidaknya dramatisasi, dan yang terakhir ada tidaknya emosionalisme. Dengan merujuk pada definisi ini, sensasionalisme bahasa bisa didefinisikan sebagai penggunaan bahasa yang menimbulkan efek sensasi.

DeFleur dan Ball-Rokeach yang dikutip Yusuf (2010: 267) mengemukakan bahwa bagi media massa, keberadaan bahasa tidak lagi hanya sebagai alat untuk menggambarkan sebuah peristiwa, melainkan bisa membentuk citra yang akan muncul di benak khalayak. Dalam hal ini ada berbagai pola yang biasanya terkait dengan bagaimana media massa memengaruhi bahasa dan makna, yakni (i) mengembangkan kata-kata baru beserta makna asosiatifnya; (ii) memperluas makna dari istilah-istilah yang ada; (iii) mengganti makna lama sebuah istilah dengan makna baru; (iv) memantapkan konvensi makna yang telah ada dalam suatu sistem bahasa<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Dikutip dari Yusuf, 2010.

Hamilton dan koleganya mengemukakan bahwa sensasionalisme bisa dilakukan melalui intensitas bahasa (*language intensity*). Intensitas bahasa ini mempunyai dua dimensi, yakni (1) spesifisitas dan (2) emosionalitas. Spesifisitas atau kekhususan mengacu pada 'derajat sumber referensi yang tepat untuk sikap objek dalam suatu pesan'. Hal ini berarti bahwa bahasa lebih spesifik (dan lebih intens) biasanya lebih konkret dan jelas, sementara bahasa kurang spesifik (dan kurang intens) biasanya lebih abstrak dan tidak jelas (Hamilton & Stewart, sebagaimana dikutip Burges dan de Graaf, 2013: 7). Merujuk pada model kategori linguistik, Burges mengemukakan bahwa yang membedakan antara bahasa konkret dengan bahasa abstrak ialah bahwa bahasa konkret biasanya menggunakan kata kerja tindakan (*action verb*) sehingga memberikan gambaran detail atas situasi yang didiskusikan. Sementara itu bahasa abstrak biasanya menggunakan kata sifat (*adjective verb*). Kata-katanya tidak memberikan gambaran mengenai situasi yang didiskusikan, tetap lebih cenderung memberikan disposisi kualitas mengenai *person* atau orang yang dideskripsikan.

Emosionalitas sebagai dimensi kedua intensitas bahasa merujuk pada 'derajat pengaruh yang diungkapkan oleh sumber bahasa'. Beberapa penulis memberikan ikhtisar sarana linguistik yang dapat digunakan untuk meningkatkan emosionalitas. Burges dan de Graaf (2013: 7) membuat pembedaan antara inten-

sitas semantik dengan leksikal. *Semantic intensifiers* adalah kata yang dapat diganti dengan suatu versi kata yang kurang ekstrem (misalnya, 'raksasa' untuk menggantikan 'besar'). *Leksical intensifiers* adalah kata yang dapat dihilangkan dari teks, sebagai hasil dari suatu pengurangan intensitas (misalnya, penghilangan kata 'sangat dalam' dan 'sangat besar'). Pander Maat memperluas skema Renkema seperti dikutip Burges dan de Graaf (2013: 8) dan mengajukan argumentasi bahwa *intensifier* dapat ditemukan dalam berbagai kategori gramatikal seperti kata sifat ('raksasa' vs 'besar'), keterangan (misalnya 'bahkan' sebagai ungkapan 'lebih cepat'), bilangan (misalnya 'jutaan') dan penghubung (misalnya 'lebih lanjut').

Bahasa jurnalistik, karena beragam kepentingan, menggunakan beragam bahasa sensasional seperti dijelaskan di muka. Bahkan, karena kuatnya motivasi wartawan untuk menarik pembaca, seringkali dengan berusaha mendramatisasi peristiwa melalui bahasa, dan karenanya, realitas yang disampaikan wartawan melalui karya jurnalistik cenderung tidak lagi objektif.

## 2.2 Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini memfokuskan pada penggunaan bahasa sensasional dalam berita. Kerangka konsep dalam penelitian ini mengacu pada landasan teoritik dengan unit analisis sebagai berikut.

**Tabel 1. Unit Analisis**

Sensasionalisme				
Dramatisasi		Emosionalisme		Detail
Penggunaan bahasa yang mempunyai efek dramatik		Pengaruh emosional dari penggunaan bahasa		Penggunaan bahasa konkret untuk menggambarkan detail tindakan
Hiperpolik	Metafor	Semantik	Leksikal	
Penggunaan kata-kata untuk melebih-lebihkan keadaan	Penggunaan kata dalam arti yang bukan sesungguhnya, melainkan sebagai kiasan	Kata yang bisa digantikan dengan versi yang kurang ekstrem	Penggunaan kata sangat ( <i>very</i> ), sungguh ( <i>really</i> ), dan seterusnya.	

Sensasionalisme bahasa didefinisikan sebagai penggunaan bahasa yang menimbulkan efek sensasi. Penggunaan bahasa dengan tujuan menciptakan efek sensasional ini bisa dilakukan dengan tiga cara, yakni (1) menggunakan bahasa-bahasa tertentu dengan tujuan melebih-lebihkan atau hiperbolik, (2) bahasa-bahasa yang mengundang atau menimbulkan aspek emosional pada diri seseorang, dan (3) detail.

### 2.2.1 Dramatisasi

Mendramatisasi realitas berarti melebih-lebihkan kenyataan dari yang sebenarnya. Ini bisa dilakukan dengan menggunakan bahasa-bahasa yang mempunyai efek dramatik atau biasanya dengan menggunakan majas hiperbola. Misalnya, para politisi sudah sangat *memuakkan*. Korupsi *menggoyang* pemerintahan Partai Demokrat, dan lainnya.

#### 1) Penggunaan Bahasa Hiperbolik

Dalam bahasa Indonesia, dikenal majas hiperbolik yang berarti melebih-lebihkan. Sebagai contoh, sifat tak pernah menerima kekalahan telah *mendarah-daging* dalam diri politisi kita.

#### 2) Penggunaan Metafor

Metafora berarti membandingkan. Dalam dunia jurnalistik, realitas sering diperbandingkan demi menimbulkan efek dramatik. Dalam

wikipedia, disebutkan bahwa makna yang terkandung dalam majas metafora adalah suatu peletakan kedua dari makna asalnya, yaitu makna yang bukan menggunakan kata dalam arti sesungguhnya, melainkan sebagai kiasan yang berdasarkan persamaan dan perbandingan. Misalnya, Para politisi sering kali menjadi biang kerok kegaduhan dibandingkan sebagai penyelesaian masalah yang bisa diandalkan.

### 2.2.2 Emosionalisme

Emosionalisme bahasa adalah derajat pengaruh yang diungkapkan dalam bahasa sumber. Emosionalisme merujuk pada faktor pengaruh emosional dari penggunaan bahasa. Sebagai contoh, perilaku anggota dewan sungguh *menyedihkan* dan *memalukan* karena menampilkan adegan tak senonoh di dalam ruang sidang dengan berteriak dan saling memaki. Emosionalisme bisa dilihat dalam dua bentuk, yakni leksikal dan semantik.

#### 1) Emosionalisme Semantik

Wikipedia menyebutkan bahwa semantik adalah pembelajaran tentang makna. Semantik biasanya dikaitkan dengan dua aspek lain: *sintaksis*, pembentukan simbol kompleks dari simbol yang lebih sederhana, serta *pragmatika*, penggunaan praktis simbol oleh komunitas pada konteks tertentu. Dalam konteks sensasionalisme

sionalisme bahasa, Renkema (1997) menyebutkan sebagai *semantic intensifier* dengan *leksical intensifier*. *Semantic intensifier* ialah kata yang bisa digantikan dengan versi yang kurang ekstrem, misalnya, 'raksasa' digunakan untuk menggantikan kata 'besar'.

## 2) Emosionalisme leksikal

Makna leksikal merupakan makna kata sesuai dalam kamus. Kata-kata mempunyai maknanya tanpa dilekatkan dalam suatu kalimat karena telah didefinisikan maknanya dalam kasus. Sensasionalisme leksikal, dalam bahasa jurnalistik, muncul dengan menggunakan kata sangat (*very*), sungguh (*really*), dan seterusnya. Misalnya, *politisi kita sungguh mengenaskan*. Padahal, cukup ditulis *politisi kita mengenaskan*.

### 2.2.3 Detail Bahasa

Sensasionalisme bisa dilakukan dengan menggambarkan realitas secara lebih detail dan jelas. Biasanya digunakan bahasa konkret untuk menggambarkan detail tindakan. Sebagai contoh, dalam perdebatan terkait hak angket, anggota dewan dari Partai Demokrat maju ke depan, merebut mikropon, kemudian berteriak-teriak agar sidang diskors sambil mengacung-acungkan tangannya ke arah pimpinan sidang.

## 3. Metode Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam kategori kuantitatif dalam paradigma positivistik. Metode yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*). Analisis isi merupakan sebuah metode yang masuk dalam jenis penelitian kuantitatif. Analisis isi digunakan untuk meneliti atau menganalisis isi komunikasi secara sistematis, obyektif dan kuantitatif. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik dokumentasi, berupa klipng teks berita di surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat* dan *Koran Sindo*. Sementara itu, data sekunder

diperoleh melalui sejumlah literatur berupa buku, jurnal, tesis, yang relevan dengan penelitian ini.

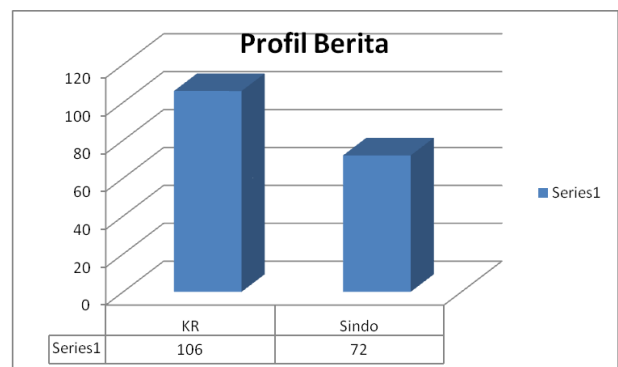
Obyek penelitian ini ialah berita yang dimuat pada surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat* dan *Koran Sindo*. Terkait dengan *sampling*, berita yang diambil ditentukan hari Senin, Rabu dan Jumat (SKH *Kedaulatan Rakyat* dan *Koran Sindo*), khususnya halaman 1. Berita diambil dari tanggal 2 Januari 2015 sampai dengan 20 Februari 2015. Pertimbangan yang diajukan untuk untuk mengambil tiga hari dalam seminggu adalah karena corak berita yang diharapkan berbeda, yakni pada awal, tengah, dan akhir minggu. Teknis pengkodean dilakukan oleh dua orang *coder* dengan menggunakan lembar koding (*coding sheet*) yang memuat item-item indikator, variabel yang dikoding. Uji Reliabilitas dilakukan dengan merujuk rumus formula Holsti (Eriyanto, 2011: 290).

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Profil Berita

Dari kedua media cetak yang dianalisis, yaitu *Kedaulatan Rakyat* dan *Koran Sindo* ada total 178 item berita. Dari total itu sebanyak 106 item berita merupakan berita-berita di *Kedaulatan Rakyat* dan 72 item berita diambil dari *Koran Sindo*.

Grafik 1  
Jumlah Berita

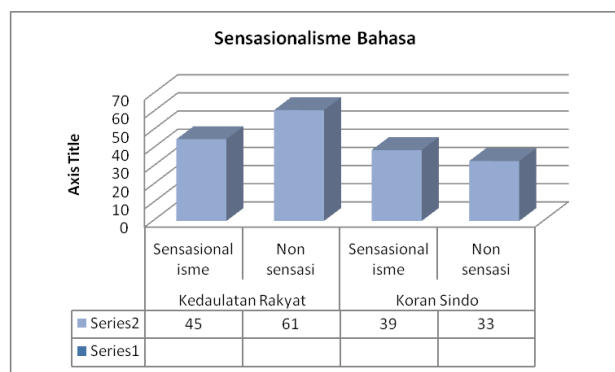


## 4.2 Bentuk-Bentuk Sensasionalisme Berita

### 4.2.1 Keberadaan Sensasionalisme Bahasa

Baik di surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat* maupun di *Koran Sindo*, keberadaan sensasionalisme cenderung tinggi. Di surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat*, dari total 106 berita, ada sebanyak 45 berita yang mengandung bentuk-bentuk sensasionalisme bahasa. Di *Koran Sindo* jumlahnya juga signifikan, yakni sebanyak 39 (54,1%) berita. Di *Koran Sindo*, berita yang mengandung sensasionalisme bahasa bahkan lebih besar dibandingkan dengan yang tidak. Dari 72 berita, yang tidak mengandung sensasionalisme bahasa hanya sebanyak 33 berita (45,84%).

**Grafik 2**  
Keberadaan Sensasionalisme Bahasa



Temuan itu mengindikasikan bahwa sensasionalisme telah menjadi suatu kecenderungan umum karya jurnalistik sehingga meneguhkan pandangan selama ini bahwa jurnalis cenderung membuat berita dengan gaya sensasional guna menarik minat pembaca. Temuan ini juga menegaskan pandangan sementara orang bahwa media-media serius mulai terjebak ke dalam cara-cara pemberitaan koran kuning atau tabloid (Harris, 2006: 1).

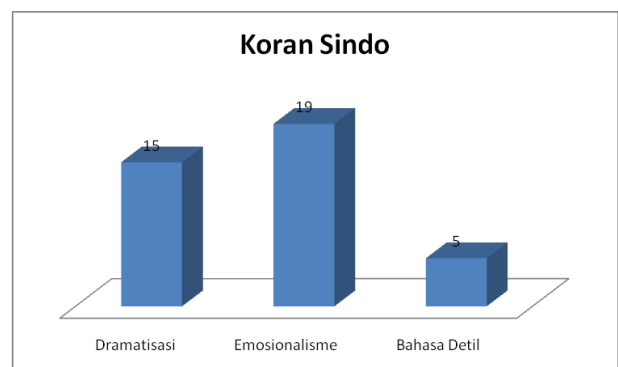
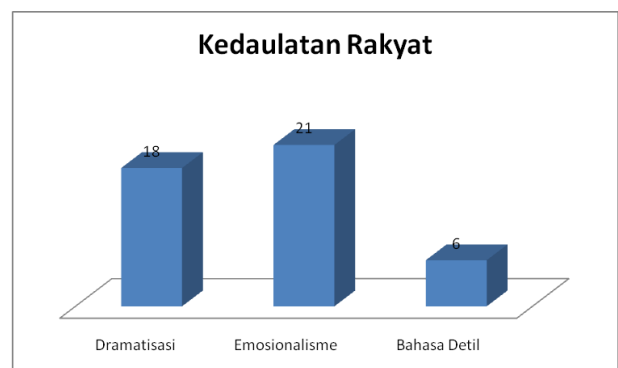
### 4.2.2 Bentuk-Bentuk Sensasionalisme

Selanjutnya jika sensasionalisme dilihat lebih mendalam, terlihat bahwa emosionalisme menempati porsi terbesar dari bentuk-bentuk sensasionalisme dalam berita. Hal itu berarti bahwa wartawan berusaha menciptakan sen-

sasionalisme dengan menggunakan bahasa-bahasa yang cenderung memancing emosi pembaca. Temuan ini menegaskan pandangan Kovach dan Rosentiel (Suryawati, 2011: 60) yang menyatakan bahwa banyak surat kabar yang menyajikan berita yang tidak proporsional, biasanya membuat judul-judul yang sensasional, dan penekanannya pada aspek emosional.

Di surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat*, dari 45 berita yang mengandung sensasionalisme. Sebanyak 18 berita mengandung unsur bahasa dramatik, 21 berita mengandung unsur bahasa emosionalisme, dan hanya 6 berita yang menggunakan bahasa detail. Kecenderungan yang kurang lebih sama juga terjadi pada *Koran Sindo*. Dari total 39 berita yang mengandung sensasionalisme, sebanyak 15 berita mengandung unsur bahasa dramatik, dan hanya 5 berita yang mengandung bahasa detail.

**Grafik 3**  
Bentuk-Bentuk Sensasionalisme Bahasa



#### 4.2.2.1 Bentuk-Bentuk Dramatisasi

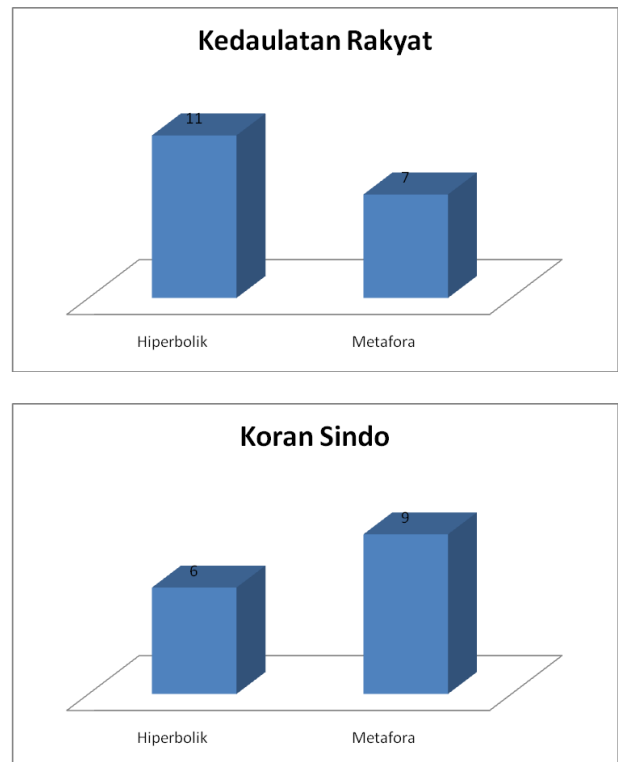
Dramatisasi diartikan sebagai bentuk penyajian atau penulisan berita dengan maksud menimbulkan efek dramatis bagi pembacanya. Efek dramatis sengaja digunakan oleh jurnalis untuk dapat membantu pembaca untuk lebih 'mengalami' secara langsung peristiwa yang disajikan (Siregar, dkk, 2014: 9). Salah satu unsur dramatisasi adalah penggunaan bahasa hiperbolik. Secara lebih detil maka didapati bahwa penggunaan bahasa hiperbolik banyak digunakan oleh surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat*, sedangkan *Koran Sindo* lebih menggunakan bahasa metafor untuk mendramatisasi berita. Dari 18 berita di surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat* yang mengandung unsur dramatisasi, sebanyak 11 berita menggunakan bahasa hiperbolik atau cenderung melebih-lebihkan keadaan, dan hanya 7 berita yang menggunakan bahasa metafor. Contoh berita dalam surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat* yang mengandung sensasionalisme hiperbolik bisa dilihat pada berita pada edisi 21 Januari 2015, yakni "Kasus inipun memicu perseteruan para jendral polisi atau lebih dikenal dengan 'perang bintang'." ("Kasus Budi Memicu Perang Bintang", *KR*, 21 Januari 2015)

Pada kutipan tersebut, 'perang bintang' digunakan sebagai usaha melebih-lebihkan kondisi di Polri yang disebabkan oleh beberapa jendral yang tidak bersepakat. Penggunaan frasa 'perang bintang' menimbulkan efek dramatik bagi pembaca. Contoh lainnya bisa dilihat pada kutipan berikut, "Ledakan penduduk masa kini dan masa depan membutuhkan loncatan besar untuk menyediakan kecukupan pangan yang mutlak dibutuhkan untuk kelangsungan makhluk hidup di dunia" (*KR*, 21 Januari 2015).

Sementara untuk contoh berita sensasionalisme dengan menggunakan metafora bisa dilihat pada berita edisi 18 Februari 2015, "..Melalui geopark ini kita diajak menelusuri lorong waktu hingga jutaan tahun lalu" ("Sinergi Geopark Nasional Gunung Lawu", *KR*,

18 Februari 2015). Frasa 'lorong waktu' yang diambil dari kutipan berita dengan judul "Sinergi Geopark Nasional Gunung Lawu" dalam kutipan di atas merupakan metafora dari apa yang ditawarkan oleh taman tersebut.

**Grafik 4**  
**Bentuk-Bentuk Dramatisasi Bahasa**



Untuk *Koran Sindo*, dari 15 berita yang mengandung dramatisasi, 6 berita menggunakan bahasa hiperbolik, sedangkan sisanya sebanyak 9 berita menggunakan metafor. Contoh penggunaan sensasionalisme bahasa dengan menggunakan hiperbolik bisa dilihat dalam kutipan berikut, "Penebar teror pembacokan di jalanan yang telah meresahkan masyarakat Yogyakarta" ("Pelaku Pembacokan di Jalan Ditangkap", *Koran Sindo*, 12 Januari 2014).

Pada kalimat di atas kata frasa penebar teror sengaja digunakan wartawan untuk membuat efek dramatik dengan cara melebih-lebihkan keadaan. Dengan menggunakan kata 'menebar teror' diasosiasikan bahwa pelaku pembacokan bisa terjadi di jalan apa saja, tidak pandang bulu jalan ramai atautkah sepi. Padahal



kejadian yang sebenarnya mungkin hanya terjadi di suatu jalan tertentu. Ini juga terjadi pada kata ‘jalanan’. Namun, ia merupakan suatu kata sensasionalisme dalam kategorinya yang lain. Beberapa contoh berikut adalah bentuk-bentuk sensasionalisme dengan hiperbolik, “Hasto sengaja nembaki sepak terjang Samad.” (“PDIP Bongkar Lobi Politik Ketua KPK”, *Koran Sindo*, 23 Januari 2014).

Sementara itu contoh berita yang mengandung sensasionalisme dengan menggunakan metafor bisa ditemukan pada berita *Koran Sindo* edisi 12 Januari 2014, “Akibat dari menjamurnya pembangunan hotel.” (“Pertumbuhan Hotel Gerogoti Okupansi 26%”, *Koran Sindo*, 12 Januari 2014).

Pada kalimat di atas, kata ‘menjamurnya’ sengaja digunakan untuk menggambarkan banyaknya hotel yang dibangun di Kota Yogyakarta. Contoh lainnya bisa dilihat pada berita *Koran Sindo* edisi 28 Januari 2015, “Ibarat kapal mengarungi samodra, publik berharap bahwa ombak besar masalah korupsi yang sudah menjadi *kanker* tak menenggelamkan cita-cita bangsa”. (“Jangan Menarik- Narik Pemerintah untuk Partai”, *Koran Sindo*, 2 Februari 2015).

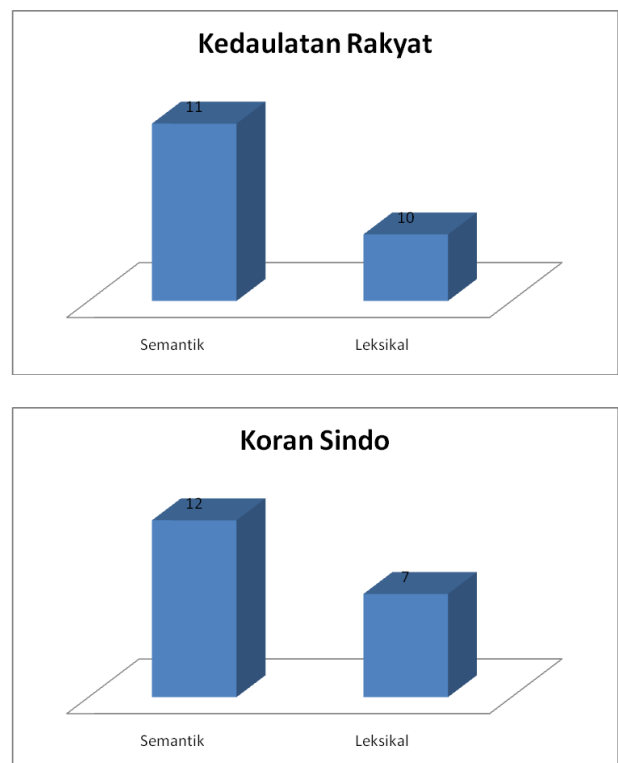
‘Kanker’ pada penggalan kalimat di atas merupakan metafora untuk menggambarkan bahwa betapa korupsi telah masuk dan menyebar ke dalam kehidupan birokrasi di Indonesia.

#### 4.2.2.2 Bentuk-Bentuk Emosionalisme

Baik di surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat* ataupun di *Koran Sindo*, wartawan berusaha menggunakan bahasa yang cenderung mampu membangkitkan emosionalitas pembaca. Dari dua bentuk emosionalisme yang umum, yakni semantik dan leksikal, kedua koran mempunyai kecenderungan yang sangat berbeda. Surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat* menggunakan bentuk semantik dan leksikal yang cenderung berimbang, sedangkan *Koran Sindo* sebaliknya. Di *Koran Sindo*, bentuk-bentuk emosionalisme semantik lebih dominan dibandingkan dengan emosionalisme leksikal.

Dari total 21 berita yang mengandung emosionalisme bahasa, sebanyak 11 berita mengandung emosionalisme semantik dan 10 berita mengandung emosionalisme leksikal. Sementara di *Koran Sindo*, dari total 19 berita sebanyak 12 berita mengandung emosionalisme semantik, dan hanya 7 berita yang mengandung emosionalisme leksikal.

**Grafik 5**  
**Bentuk-Bentuk Emosionalisme**



Emosionalisme semantik di *Koran Sindo* bisa dilihat dari kutipan berikut, “Di tengah *kegaduhan* situasi politik dan hukum yang kian *memanas..*” (“Presiden Tunggu Praperadilan”, *Koran Sindo*, 30 Januari 2015).

“...yang memiliki anak remaja untuk lebih memerhatikan pergaulan dan perilaku *buah hatinya*”. (“DIY Darurat Seks Bebas Pelajar”, *Koran Sindo*, 4 Februari 2015).

Pada kedua kutipan di atas, kata *kegaduhan* dan juga *kian memanas* sengaja digunakan wartawan untuk lebih menimbulkan sensasi dari berita yang diangkat. Pada yang kedua sensasionalisme semantik bisa dilihat dari kata

*buah hati* untuk menggantikan kata 'anak'. Dibandingkan dengan kata 'anak', kata 'buah hati' jelas memberikan efek sensasional yang lebih kuat.

Sementara itu untuk sensasional leksikal, kutipan di bawah memberikan contoh-contoh dengan jelas, "Menteri Luar Negeri Belanda Bert Kaenders menyatakan pihaknya *sangat sedih* dengan hukuman mati yang dijatuhkan kepada enam terpidana". ("Brazil dan Belanda Tarik Duta Besar", *Koran Sindo*, 19 Januari 2015).

Kata 'sangat' menjadi yang paling banyak digunakan untuk menciptakan sensasi yang lebih mendalam. Jurnalis dalam hal ini ingin menunjukkan betapa kesedihan yang dialami oleh kedua Menteri Luar Negeri meskipun perasaan sebenarnya tentu saja tidak diketahui dengan baik.

"KPK bisa menjemput paksa anggota Polri bila *terus-menerus* mangkir saat dipanggil menjadi saksi" ("Tim Independen Diberi Waktu 30 Hari", *Koran Sindo*, 28 Januari 2015).

Sensasionalisme leksikal juga ditunjukkan oleh kutipan berita di *Koran Sindo* dengan judul "Tim Independen Diberi Waktu 30 Hari". Kata ulang *terus-menerus* sengaja dipilih oleh wartawan untuk memperdalam efek sensasional karena hal itu akan menunjukkan ketidakpatuhan anggota Polri untuk menjadi saksi.

Contoh-cotah seperti ditunjukkan dalam kutipan-kutipan seperti ditunjukkan oleh *Koran Sindo* juga ditunjukkan oleh berita dalam surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat*. Dalam kutipan, "KPK kembali bikin *gebrakan* dengan menetapkan..." ("Batalkan Pencalonan Kapolri", *KR*, 14 Januari 2015), kata 'gebrakan' digunakan untuk mempertajam efek sensasional berita. Begitu pula berita yang disiarkan *Kedaulatan Rakyat* berikut, "Sebagian masyarakat mengalami *sport jantung*. Bagaimana tidak. Pada 9 Januari masyarakat dikejutkan dengan pencalonan Budi Gunawan sebagai Kapolri oleh

Presiden Jokowi" ("Sport Jantung", *KR*, 14 Januari 2015).

Tentu saja masyarakat kuatir dan tidak puas atas dicalonkannya Budi Gunawan untuk menjadi Kapolri, tapi pasti tidak sampai mengganggu 'jantung' masyarakat. Masalah itu menjadi perhatian, tapi tentu tidak sampai sejauh itu dampaknya. Dalam kaitan ini wartawan sengaja menggunakan kata 'sport jantung' dan juga 'gebrakan' untuk memberikan efek sensasionalisme semantik dalam berita.

Sementara itu sensasionalisme leksikal bisa dilihat dalam kutipan berita *Kedaulatan Rakyat* tanggal 12 Januari 2015, "*Black box* berada pada himpitan serpihan badan pesawat sehingga *sangat* menyulitkan tim penyelam dalam proses pengambilannya." ("Hari ini Black Box Diangkat", *KR*, 12 Januari 2015). Begitu juga dengan kutipan berita terkait Jokowi berikut, "Presiden Joko Widodo (Jokowi) *sangat* terkejut begitu mengetahui calon Kapolri Komjen Budi Gunawan (BG) ditetapkan sebagai tersangka oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) terkait dugaan penerimaan suap dan gratifikasi. ("Jokowi Terkejut, JK Tak Komentar", *KR*, 14 Januari 2014).

Kedua kutipan di atas menggunakan kata 'sangat' demi menimbulkan efek sensasionalisme leksikal. Seperti pada *Koran Sindo* terkait perasaan Menteri Luar Negeri Belanda, perasaan sebenarnya dari Presiden Jokowi mengenai hal itu tentu saja tidak diketahui dengan pasti. Sekali lagi penggunaan kata 'sangat' dilakukan demi tujuan-tujuan menciptakan sensasi yang lebih mendalam.

## 5. Simpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa kedua media cetak, yakni surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat* dan *Koran Sindo* telah menggunakan pilihan bahasa tertentu demi menimbulkan efek sensasional. Bentuk-bentuk sensasionalisme bahasa yang muncul di antaranya dalam bentuk

dramatisasi, emosionalisme, dan detail. Di *Koran Sindo*, berita yang mengandung bahasa sensasional cenderung lebih tinggi bila dibandingkan dengan surat kabar harian *Kedaulatan Rakyat*.

Dalam menarik perhatian dan minat khalayak, jurnalis di kedua surat kabar tersebut cenderung menggunakan ragam bahasa yang tergolong sensasional. Kondisi ini didorong oleh adanya persaingan bisnis media yang ketat antarsurat kabar sehingga ketentuan yang berlaku untuk menghasilkan karya jurnalistik yang berkualitas oleh kedua surat kabar tersebut cenderung terabaikan.

Surat kabar *Kedaulatan Rakyat* dan *Koran Sindo* tergolong media yang serius. Tingginya penggunaan ragam bahasa sensasional guna menarik perhatian sebanyak mungkin pembaca dalam menyampaikan realitas kebenaran kepada khalayak menunjukkan bahwa kedua surat kabar tersebut mulai terjebak ke dalam cara-cara pemberitaan koran kuning atau tabloid.

Untuk menghasilkan karya jurnalistik yang berkualitas, jurnalis memiliki tugas dan kewajiban dalam melayani khalayak pembaca dengan berpedoman pada penggunaan bahasa jurnalistik yang sederhana dan mudah dipahami. Untuk itu, para jurnalis di kedua surat kabar tersebut dalam menginformasikan realitas perlu kiranya menggunakan bahasa yang sesuai dengan kaidah jurnalisme yang semestinya.

## 6. Daftar Pustaka

- Adhiyasasti, Menur dan Puji Rianto. 2006. *Jurnalisme Kuning di Indonesia dan Matinya Profesionalitas*, dalam Rahayu (ed.), *Menyingkap Profesionalisme Kinerja surat kabar di Indonesia*, Yogyakarta: PKMBP, Dewan Pers, Departemen Komunikasi dan Informatika Sekretariat Dewan Pers.
- Aulia, Denasty. 2012. *Sensasionalisme Berita Televisi Mengenai Kriminalitas Dengan Pelaku Perempuan*. Skripsi, Fakultas Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Jurnalisme Siar, UI, Depok.
- Aryusmar. 2011. *Karakteristik Bahasa Jurnalistik dan Penerapannya pada Media Cetak*. *Jurnal Humaniora*, 02 (02). ISSN 2087-1236.
- Burgers, Christian dan Anneke de Graaf. 2013. *Language intensity as a sensationalistic news feature: the influence of style on sensationalism perceptions and effects.*, diunduh dari [http://www.researchgate.net/publication/270498695\\_Language\\_intensity\\_as\\_a\\_sensationalistic\\_news\\_feature\\_The\\_influence\\_of\\_style\\_on\\_sensationalism\\_perceptions\\_and\\_effects](http://www.researchgate.net/publication/270498695_Language_intensity_as_a_sensationalistic_news_feature_The_influence_of_style_on_sensationalism_perceptions_and_effects)
- Eriyanto. 2013. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosialnya lainnya*, Jakarta: Prenada.
- Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta: Yayasan Obor.
- Harris, Nichola Renee. 2006. *Tabloidization in the Modern American Press: A Textual Analysis and Assesment of News Paper and Tabloid Coverage of the "Runaway Bride" Case*, Thesis, diambil dari [http://scholarworks.gsu.edu/communication\\_theses](http://scholarworks.gsu.edu/communication_theses)
- Octaviana, Kartika. 2008. *Sensasionalisme Dalam Berita Televisi Indonesia*. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia. <http://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak-124631>, diakses tanggal 28 Oktober 2015
- Rahayu, dkk. 2006. "Media Performance: Suatu Kerangka Analisis", dalam Rahayu (ed.), *Menyingkap Profesionalisme Kinerja surat kabar di Indonesia*, Yogyakarta: PKMBP, Dewan Pers, Departemen Komunikasi dan Informatika Sekretariat Dewan Pers.
- Sobur, Alex. 2002. *Analisis Teks Media*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Siregar, Amir Effendy. 2014. *Menakar Independensi dan Netralitas Jurnalisme dan Media di Indonesia*, *Jurnal Dewan Pers*, Edisi, No.9 Juni 2014.

- Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Yunus, Syarifudin. 2010. *Jernalistik Terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Yusuf, Iwan Awaluddin. 2010. "Memaknai Sensasionalisme Bahasa dalam Pemberitaan Media". <https://bincangmedia.wordpress.com/tag/sensasionalisme-bahasa/> diakses tanggal 27 Mei 2015.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Sensasionalisme>, diakses tanggal 29 Mei 2015.