

HIPERBOLA DALAM WACANA *STAND UP COMEDY* JURU BICARA KARYA PANDJI PRAGIWAKSONO

Sony Christian Sudarsono, Elisabeth Oseanita Pukan

Universitas Sanata Dharma
Surel: sony@usd.ac.id, oseanita@usd.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk dan fungsi hiperbola dalam wacana Stand up Comedy Juru Bicara karya Pandji Pragiwaksono. Metode analisis data yang dipakai adalah metode padan pragmatik dengan menjadikan mitra bicara sebagai alat penentu. Hasil penelitian ini adalah tujuh bentuk hiperbola, yaitu (i) hiperbola kata tunggal, (ii) hiperbola frasa, (iii) hiperbola klausa, (iv) hiperbola numerik, (v) peran superlatif, (vi) perbandingan, dan (vii) repetisi. Adapun fungsi hiperbola dalam Juru Bicara adalah untuk menciptakan humor, mengkonkretkan pesan, mengintensifkan makna, dan membangkitkan imajinasi.

Kata Kunci: hiperbola, wacana, stand up comedy

ABSTRACT

This article aims to describe the forms and functions of hyperbole in stand-up comedy performance Juru Bicara by Pandji Pragiwaksono. Employing a pragmatic method, the data are analyzed by making the audience as a determining tool. This research identifies seven forms of hyperbole, namely (i) single word hyperbole, (ii) phrasal hyperbole, (iii) clausal hyperbole, (iv) numerical hyperbole, (v) the role of superlative, (vi) comparison, and (vii) repetition. Furthermore, the researchers found that the functions of hyperbole in Juru Bicara are to create humor, concretize messages, intensify meaning, and arouse imagination.

Keywords: hyperbole, discourse, stand up comedy

1. PENDAHULUAN

Wacana *stand up comedy* menggunakan banyak gaya bahasa untuk menarik perhatian penonton. Dalam retorika interpersonal menurut Leech (1993: 232), untuk mendapatkan atensi dari mitra bicara, diperlukan tuturan yang tidak terduga dan salah satu sarana menciptakan kejutan tersebut adalah hiperbola.

Berbagai penelitian mengenai hiperbola yang dilakukan oleh banyak peneliti,

di antaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Varga (2000), Norrick, serta Putri, Oktoma, dan Nursyamsu. Varga (2000) melakukan penelitian berjudul "Hyperbole and Humor in Children's Language Play". Dalam penelitiannya, Varga mengobservasi bagaimana anak-anak prasekolah yang berumur 4-5 tahun memulai, mengendalikan, dan mempertahankan interaksi permainan bahasa. Varga secara khusus mengamati penggunaan gaya bahasa hiperbola dalam ujaran anak-anak tersebut. Dalam riset ini,

Varga (2000: 142–143) merujuk Gardner *et al.* (1978) dan McGhee (1984) mengenai pengertian *playful hyperbole* yang berarti pengungkapan ketidaksesuaian secara verbal antara kenyataan dan ide untuk menciptakan efek humor. Mengutip pendapat McGhee, penggunaan hiperbola dalam permainan anak-anak memerlukan level kognitif tertentu yang menuntut seseorang memahami fleksibilitas pemahaman dan ekspresi bahasa dengan tujuan mendapatkan kesenangan, meningkatkan status pribadi, dan menghibur orang lain.

Studi mengenai hiperbola juga dilakukan oleh Norrick. Ia memublikasikan pemikirannya dalam artikel yang berjudul "Hyperbole, Extreme Case Formulation". Norrick mencoba membedakan antara hiperbola, *extreme case formulation* (ECF), dan pernyataan berlebihan lainnya, yang biasanya dirumuskan sebagai hal yang sama. Ia menunjukkan bahwa hiperbola dan ECF terjadi dalam berbagai jenis unit rumus, dengan distribusi berbeda dan efek kontekstual yang berbeda. Selanjutnya ia membahas hubungan ECF, hiperbola dan "non-literal." Hal-hal tersebut dilakukan untuk menunjukkan bahwa ECF dan hiperbola selayaknya dipahami dengan cara yang berbeda (Varga, 2004: 1727–1728).

Contoh-contoh ujaran yang diselidiki Norrick menunjukkan bahwa ECF dan hiperbola menerima respons yang berbeda. Setiap peserta dalam percakapan, termasuk orang yang menggunakan ECF, dapat mengkontradiksikannya dengan impunitas segera setelah pembicaraan. Penutur yang menggunakan hiperbola non-ekstrem dapat menurunkan tingkat keekstremanya jika peserta lain mempertanyakan validitasnya. Sementara itu, baik ECF maupun hiperbola non-ekstrem terdengar sebagai sesuatu yang dapat dibatalkan dan non-harfiah, dan dapat

terjadi berdekatan satu sama lain dalam pembicaraan sehari-hari. ECF pada umumnya menanamkan ekspresi ekstrem dalam pembicaraan yang tampak literal, sementara hiperbola sering mengambil bentuk citra dan dikelilingi oleh pembicaraan yang jelas-jelas non-harfiah (2004: 1737).

Berkaitan dengan penelitian ini, hiperbola merupakan gaya bahasa yang sering digunakan dalam wacana *stand up comedy* seperti yang dilakukan Putri, Oktoma, dan Nursyamsu dalam "Figurative Language in English Stand-Up Comedy". Penelitian tersebut bertujuan mengenali jenis-jenis gaya bahasa dan mendeskripsikan fungsi-fungsi gaya bahasa tersebut yang terdapat dalam sebuah video *stand-up comedy* Russell Peters yang berjudul "Russell Peters Comedy Now! Uncensored". Dengan menggunakan teori gaya bahasa oleh McArthur dan Crystal, para peneliti berhasil mengidentifikasi sebelas jenis gaya bahasa seperti aliterasi, kiasmus, hiperbola, idiom, ironi, litotes, metafora, metonimia, onomatope, personifikasi, dan simile. Jenis gaya bahasa yang paling sering muncul adalah ironi (29,94%), diikuti dengan hiperbola (23,95%). Dengan menggunakan hiperbola, lelucon menjadi kurang agresif dalam menyerang sasaran. Hiperbola digunakan oleh Russell untuk bercerita tentang kasus masyarakat (2016: 117-119).

Putri, Oktoma dan Nursyamsu menyimpulkan bahwa pemilihan gaya bahasa dalam wacana *stand up comedy* Russel Peters terkait dengan topik yang digunakan dalam pertunjukan itu, yaitu tentang etnis (Kanada, orang kulit putih, orang kulit hitam, orang kulit cokelat dan Asia), kasus masyarakat (pemukulan anak) dan budaya (aksen dan gaya hidup berbagai etnis di Indonesia). Ironi dan hiperbola sangat dibutuhkan dalam pertunjukan, untuk menghibur penonton dalam pertunjukan *stand up comedy*. Para

peneliti ini menyimpulkan bahwa fungsi sebelas jenis bahasa kiasan yang digunakan oleh Russell adalah untuk menghibur penonton dalam situasi komedi, memperluas makna, menjelaskan emosi abstrak, membuat kalimat yang menarik terwakili, dan memberikan tambahan kreativitas (2016: 127-128).

Berbeda dengan tiga penelitian di atas, artikel ini menganalisis bentuk dan fungsi hiperbola dalam wacana *stand up comedy* Juru Bicara karya Pandji Pragiwaksono (selanjutnya disebut SUCJB). Hal yang ingin ditemukan adalah apa saja bentuk-bentuk hiperbola dalam wacana tersebut dan apa saja fungsinya.

Hasil dari penelitian ini adalah perian tentang bentuk dan fungsi hiperbola dalam SUCJB. Hasil penelitian tersebut dapat dimanfaatkan secara teoretis untuk menambah khazanah kajian stilistika dan pragmatik. Perian tentang bentuk-bentuk hiperbola merupakan bagian dari kajian stilistika, yaitu tentang gaya bahasa. Sementara itu deskripsi tentang fungsi hiperbola merupakan bagian dari kajian pragmatik, yaitu tentang bagaimana bahasa digunakan sesuai dengan tujuan tertentu. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan strategi berkomunikasi.

Perian tentang fungsi hiperbola ini menambah wawasan tentang bagaimana strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam wacana *stand up comedy*. Perian tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan retorika sebagai ilmu berbicara yang baik.

Hasil penelitian ini secara praktis juga dapat dimanfaatkan untuk para komika atau orang-orang yang ingin belajar menjadi komika. Caranya dengan menerapkan temuan-temuan berupa deskripsi tentang strategi berhumor dan gaya bahasa yang dimanfaatkan.

2. TEORI

2.1 Pengertian Hiperbola

Hiperbola sebagai istilah memiliki tradisi panjang karena telah digunakan di era Yunani klasik dan ditemukan di berbagai sumber seperti puisi, saga, dongeng, mitologi klasik, retorika politik, dan iklan. Hal ini mengilustrasikan bahwa hiperbola digunakan dalam rentang waktu yang sangat lama dan dalam berbagai genre teks. Lebih jauh lagi, Leech (1993) mengungkapkan bahwa hiperbola bukan hanya figur retorika yang pelik, tetapi mirip dengan metafora, hiperbola merupakan ciri umum penggunaan bahasa sehari-hari. Seperti halnya metafora, hiperbola terhubung dalam struktur kognitif pengalaman manusia, kaitannya dengan konsep ukuran, yang berhubungan dengan hal yang berlebihan, hal ini adalah konsep yang sangat mendasar dan menonjol. Hiperbola, dengan demikian, tidak hanya berurusan dengan 'deskripsi' pengalaman, tetapi dengan pemahaman dan, terutama, evaluasinya, yaitu, kepentingan subjektif untuk diri sendiri, dan dengan demikian memiliki komponen afektif yang penting (Claridge, 2011:1).

Hiperbola adalah bagian dari fenomena intensifikasi yang lebih besar. Bolinger dalam Claridge (2011:9) menyebut intensifikasi sebagai 'ekspresi linguistik yang berlebihan dan depresiasi' dan mencantumkan hiperbola di antara *rhetorical figures* yang digunakan untuk mewujudkannya. Claridge juga mengutip Quirk et al. & Peters mengungkapkan bahwa intensifikasi dapat lebih tepat didefinisikan sebagai penempatan predikat pada skala intensitas, atau tingkat realisasi predikat, mencapai dari sangat/sangat rendah hingga sangat tinggi.

Hiperbola yang melibatkan ekstrem adalah yang paling mudah untuk dikenali (sering kali tanpa atau dengan konteks yang minim) dan mungkin yang paling sering

dijumpai, tetapi hiperbola pada prinsipnya dapat menggunakan bagian mana pun dari skala untuk mengekspresikan sesuatu yang lebih besar, lebih banyak, dll., daripada yang sebenarnya, selama kontras antara titik yang satu dinyatakan dan titik lain yang sebenarnya cukup signifikan. Kontras yang tidak terlalu signifikan akan terdengar tidak menarik bagi pendengar (Claridge, 2011: 9-10).

Intensifikasi hiperbolis dapat terletak di dalam kata atau seluruh proposisi itu sendiri yang menunjukkan konsep yang dapat diskalakan dan dapat ditingkatkan intensitasnya, atau dalam pewatas yang menyertainya, misalnya sebuah *intensifier*. Kembali mengutip Quirk dkk. dan Bolinger, Claridge (2011:10–11) membagi *intensifier* menjadi *amplifier* (*maximiser*, *booster*) dan *downtoner* (*approximator*, *compromiser*, *diminisher*/peredam, *minimiser*), yang menurut Bolinger disebut *booster* 'menurut definisi hiperbolis'. Namun, perlu diingat bahwa *maximiser*, *booster*, *reducer*, dan *minimiser* bisa menjadi hiperbolis hanya dalam konteks yang sesuai.

Claridge menemukan bahwa hiperbola merupakan fenomena yang bersifat semantik dan pragmatis. Bagaimanapun makna yang ditransfer itu disampaikan, hal itu akan membawa komponen evaluatif atau, lebih umumnya, komponen attitudinal/emosi. Hal ini menjadikan pernyataan yang berlebihan sebagai salah satu sarana untuk subjektivitas dalam bahasa. Transmisi makna subjektif ini adalah alasan utama mengapa hiperbola pertama-tama digunakan meskipun faktor emosional tidak perlu sepenuhnya disengaja atau bahkan sepenuhnya disadari oleh pihak pembicara atau secara persepsi ditangkap oleh pendengar. Semakin konvensional interpretasi hiperbolis, semakin lemah dampak emosionalnya.

2.2 Bentuk-Bentuk Hiperbola

a. Hiperbola Kata Tunggal (*Single-Word Hyperbole*)

Hiperbola kata tunggal diwujudkan dengan menyajikan diksi yang berlebih-lebihan dalam sebuah ujaran. Jika diksi tersebut diganti dengan kata atau frasa yang lebih "sesuai konteks", pernyataan yang berlebihan akan hilang sama sekali. Contohnya, dalam konteks menjelang musim dingin, seseorang bisa berkata kepada temannya, "Jika ke luar rumah, pakailah baju hangat supaya tidak terkena pneumonia." Tentu dalam situasi yang wajar, pemakaian diksi *pneumonia* terasa berlebihan. Namun, jika kata tersebut diganti dengan diksi yang lebih harfiah, yaitu *pilek*, misalnya, kesan hiperbolisnya akan hilang. Demikian pula dalam bahasa Inggris, sering dipakai kata *second* 'detik' untuk menyatakan makna 'sebentar' kendati pada kenyataannya, waktu yang dibutuhkan adalah beberapa menit (Claridge, 2011:50).

b. Hiperbola Frasa (*Phrasal Hyperbole*)

Hiperbola frasa adalah kombinasi khusus dari kata-kata dan makna yang menghasilkan makna hiperbolis secara keseluruhan. Kategori ini dapat berupa frasa nomina, frasa verba, frasa adjektiva, frasa adverbial, dan frasa preposisional (Claridge, 2011: 52). Claridge mencontohkan alih-alih mengatakan lever yang sangat besar, seorang penutur justru memakai frasa hati seukuran New Hampshire (*a liver of the size of New Hampshire*).

c. Hiperbola Klausa (*Clausal Hyperbole*)

Hiperbola klausa mencakup semua kasus yang hiperbolanya diciptakan oleh efek gabungan hal-hal dalam dua atau lebih konstituen klausa dalam kalimat. Hiperbola dapat menyebar di

beberapa klausa dalam sebuah kalimat. Dalam beberapa kasus, mungkin sulit untuk mengaitkan kontribusi hiperbolis dengan hal individual, meskipun makna kalimatnya secara harfiah tidak mungkin atau bahkan tidak masuk akal. Misalnya, *Aku adalah satu-satunya anak yang hanya perlu berjalan melewati toko roti untuk bertambah gemuk*. Dalam kalimat tersebut, hiperbola tercipta karena ketidaksesuaian makna antara konstituen *berjalan melewati toko roti* dengan *bertambah gemuk*. Apabila konstituen pertama diganti menjadi *makan banyak roti*, makna hiperbolis tidak akan tampak. Dengan demikian, makna hiperbolis tercipta karena pernyataan keseluruhan yang berdasarkan pada keganjilan semantik (Claridge, 2011: 55–56).

d. Hiperbola Numerik (*Numerical Hyperbole*)

Hiperbola numerik berkaitan dengan bilangan. Kalimat seperti *Saya menemukan bahwa hatinya dua kali lebih besar daripada ukuran tubuhnya* mengilustrasikan penggunaan kata bilangan dalam hiperbola. Kata numerik tunggal adalah jenis yang muncul lebih sering, mewakili hiperbola satu kata sederhana. Selain itu, kata-kata numerik bulat tinggi, terutama kelipatan ratusan, ribuan, dan jutaan, lebih mencolok dan efektif karena mudah dikenali bahkan tanpa pengetahuan kontekstual yang terperinci. Pilihan angka hiperbolis tentu saja dapat disesuaikan dengan konteksnya, sehingga orang mungkin menggunakan *ada ribuan orang di kota*, tetapi *ada ratusan toko di mal* (Claridge, 2011: 58).

Sejumlah besar kasus hiperbola numerik terjadi dalam konteks ekonomi atau sosial-politik, sering kali mengacu pada jumlah uang. Sering kali hiperbola numerik dalam konteks ini juga dapat digunakan untuk motif tersembunyi (seperti propaganda), tetapi

itu tidak selalu membuatnya salah atau berlebihan (Claridge, 2011: 59).

e. Peranan Superlatif (*The Role of the Superlative*)

Superlatif menandai titik tinggi potensial yang diekspresikan oleh urutan positif-komparatif-superlatif; Spitzbardt memasukkannya di antara hal yang rawan hiperbola dan Bolinger mengatakan bahwa superlatif dapat melampaui kata sifat apa pun ke batas luar skalanya. Pertanyaannya adalah apakah batas luar ini sudah cukup untuk menjadi hiperbola – dan juga bagaimana menetapkan batas luar ini (Claridge, 2011: 62).

Sebuah frasa nominal atau preposisional yang mengacu pada keseluruhan, referensi temporal yang tidak terbatas/abadi, dan generalisasi klausa relatif yang umum dipakai untuk menciptakan hiperbola. Contohnya adalah *hari paling aneh yang pernah saya lihat sepanjang kehidupan saya, pembicara terburuk di dunia, perangkat paling palsu yang pernah ditemukan, dan sepasang sepatu paling jelek yang pernah saya lihat dalam hidup saya* (Claridge, 2011: 63).

f. Perbandingan (*Comparison*)

Pengenalan kategori ini kembali ke zaman kuno, ketika, misalnya, Quintilian menyebutkan dua kategori kesamaan dan perbandingan. Kategori ini mencakup perbandingan non-metaforis yang mengandung partikel perbandingan eksplisit, seperti *seperti*, *bagaimana*, dan *daripada*. Ketika digunakan sebagai hiperbola, entitas dalam frasa komparatif harus muncul sebagai suatu hal yang sangat tidak mungkin atau sama sekali tidak mungkin, atau muncul sebagai penjajaran dua hal yang menghasilkan sesuatu yang aneh (*incongruous*) (Claridge, 2011: 64).

g. Repetisi (*Repetition*)

Repetisi yang digunakan untuk menciptakan hiperbola biasanya terjadi dalam bahasa lisan. Yang dimaksud dengan repetisi di sini adalah pengulangan hal yang sama dalam urutan yang ketat tanpa interupsi kata yang lain. Repetisi yang tersebar dalam sebuah ujaran yang diciptakan demi kohesi adalah sesuatu yang lain. Hanya pengulangan langsung yang bisa memunculkan efek hiperbolis. Akan tetapi, tidak semua repetisi hiperbolis. Kebanyakan biasanya hanya bersifat empatik dan emotif, yang tentu saja merupakan fungsi prototipikal dari pengulangan.

Contoh kalimat yang agak hiperbolis adalah *Ini terjadi lagi dan lagi dan lagi dan Tidak seorang pun pernah belajar apa pun*. Kata *lagi dan lagi* dalam kalimat di atas memiliki pengertian *terulang berkali-kali*. Selain pengulangan kata *lagi*, terdapat juga pengulangan koordinator *dan*, yang berfungsi untuk menekankan penumpukan. Mengutip McCarthy dan Carter, pengulangan yang mengandung koordinator eksplisit memberikan penekanan lebih kuat; hal ini disebut polisindeton, yaitu pengulangan kata penghubung, sebagai perangkat sintaksis yang mendukung hiperbola. Selanjutnya, pengulangan mendahului hiperbola klausa *Tidak seorang pun pernah belajar apa pun*. Repetisi dapat dilihat sebagai perangkat untuk mempersiapkan atau mengarah ke sana. Mengingat konteks keseluruhan, contoh ini sedikit hiperbolis (Claridge, 2011: 66–68).

2.3 Fungsi Hiperbola

Menurut Nurgiyantoro (2014: 261–264), hiperbola sering kali dipakai untuk mengonkretkan makna, mengintensifkan makna, dan membangkitkan imajinasi. Ungkapan *bersandar pada tari warna pelangi* dan

bertudung sutra senja dalam potongan puisi “Sajak Putih” karya Sapardi Djoko Damono merupakan contoh penggunaan hiperbola yang berfungsi mengonkretkan makna dan membangkitkan imajinasi. Untuk mengonkretkan makna akan besarnya persoalan manusia dalam puisi “Kepada Sebuah Sajak” yang juga merupakan karya Sapardi, dipakailah hiperbola melalui kata-kata *Kulepas kau ke tengah pusaran topan/dari masalah manusia, sebab kau dilahirkan/tanpa ayah dan ibu/*.

Nurgiyantoro juga mencontohkan ungkapan-ungkapan seperti *sosoknya yang sudahnyaris menjadi mitos, publikasi dari mulut ke mulut akan sangat dahsyat bila beredar pada segmen yang tepat, kepenasaran akan profil pria ini bukan Cuma lingkup antarkantor lagi, tapi sudah menjadi penasaran massa* sebagai bentuk-bentuk hiperbola yang berfungsi untuk mengintensifkan penuturan dan membangkitkan imajinasi.

3. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah strategi berkomunikasi verbal dan gaya bahasa dalam *stand up comedy Juru Bicara*. Objek tersebut didapatkan dari data berupa wacana yang diperoleh dari rekaman pertunjukan SUCJB. Rekaman tersebut kemudian ditranskripsikan secara ortografis. Data yang sudah disediakan dianalisis menggunakan metode padan pragmatik buah pemikiran Sudaryanto (2015). Metode padan pragmatik adalah metode analisis data yang alat penentunya berupa mitra bicara. Adapun yang bertindak sebagai mitra bicara adalah peneliti. Metode ini digunakan untuk menentukan letak hiperbola. Caranya adalah menandai bagian wacana yang mendapat tanggapan penonton sebagai mitra bicara berupa tawa. Setelah itu, bagian

tersebut diidentifikasi dengan alat teori hiperbola yang telah dijelaskan di atas.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Bentuk-Bentuk Hiperbola dalam Wacana SUCJB Karya Pragiwaksono

Ditemukan tujuh bentuk hiperbola dalam wacana SUCJB, yaitu (i) hiperbola kata tunggal, (ii) hiperbola frasa, (iii) hiperbola klausa, (iv) hiperbola numerik, (v) peran superlatif, (vi) perbandingan, dan (vii) repetisi.

a. Hiperbola Kata Tunggal

Hiperbola kata tunggal dipakai dengan menyisipkan diksi-diksi bermakna berlebihan dalam wacana yang jika diksi tersebut diganti dengan diksi lain yang wajar, kesan hiperbolis akan hilang. Perhatikan contoh-contoh berikut.

- (1) Setelah 23 kota di 5 benua, akhirnya Juru Bicara Jakarta. Goks! Gua merinding lo nih, ada setan di antara penonton.
- (2) Lu tau nggak apa rasanya berada di sebuah negara yang penduduknya satu koma sekian miliar orang, yang kentut nggak ditahan. Lu kalo masuk ke sebuah kerumunan, cemas. Itu kerumunan... maut.
- (3) Nih ya, gara-gara *rating*, gua yakin gara-gara gua bukan artis pendongkrak *rating*, orang tu nggak tau kalau gua lagi *world tour*. Ini tu *world tour* kedua gua. Waktu itu, 2014–2015 gua bikin “Mesakke Bangsaku *World Tour*”, 11 kota empat benua. Ini 24 kota di lima benua! Ah, udah nggak usah, nggak usah! Percuma! Nggak ada yang ngeliput! Heh, gua bikin *press conference*, undang media. Sepi! Sunyi!

Data (1) di atas mengandung hiperbola kata tunggal pada kata *setan*. Adapun makna literal yang sebenarnya ingin disampaikan pembicara adalah ada energi tertentu yang membuat sang komika merinding karena akhirnya menyelesaikan tur keliling dunianya. Alih-alih demikian, dipilihlah kata *setan* untuk menggantikan energi tersebut.

Hiperbola kata tunggal dalam data (2) tampak dalam kata *maut*. Alih-alih mengatakan kerumunan tempat orang tidak boleh menahan buang angin sebagai tempat berbahaya, pembicara justru mengungkapkannya dengan diksi *maut* yang berarti ‘kematian’ (KBBI V, 2021) untuk menggambarkan seberapa berbahayanya tempat tersebut.

Keadaan ketidakhadiran para wartawan dalam jumpa pers Juru Bicara *World Tour* dalam data (3) dilebih-lebihkan pembicara dengan menambahkan diksi *sunyi* setelah kata *sepi*.

b. Hiperbola Frasa

Selain berupa kata tunggal, hiperbola juga dapat dibentuk dengan frasa. Sama seperti hiperbola kata tunggal, hiperbola frasa yang dipakai dalam SUCJB memuat ungkapan-ungkapan yang berlebihan untuk menggantikan suatu hal yang wajar. Perhatikan contoh-contoh berikut ini.

- (4) Konon kabarnya, yang mancing-mancing emosi jiwa, *rating*nya tinggi. Makanya acara TV di Indonesia, apa pun acaranya selalu disisipin yang emosional. Drama-drama. Iya nggak? Padahal nggak nyambung. Contoh, lomba nyanyi, di TV. Selesai ini orang nyanyi, disamperin. Waduh, lagunya sama suaranya bagus banget, denger-denger dulu kamu jualan baskom ya?

- (5) Kalo misalkan lu baca koran, lu akan tau. Di Belanda, di Amstredam terutama kriminalitas, saking rendahnya, penjara pada tutup! Kosong penjara! Kosong, nggak ada kerjaan mereka. Kasian sipir-sipir itu! Akhirnya mereka ternak lele, budidaya kaktus.
- (6) Tapi nggak kan, Hendry Ford memutuskan untuk berinovasi. Tapi lu bayangin kalau misalkan Hendry Ford nurut kata konsumennya, nggak akan pernah ada industri mobil, lu semua kesini naik kuda. Lu kesini ni, naik kuda, lu parkir kuda lo. Pulang acara, Lu ke parkiran lu bingung, kuda gua yang mana ni? Kuda kan, kalau nggak putih, coklat, item. Akhirnya, kuda-kuda pada dimodif. Ada kuda ceper.

Dalam data (4) kesan hiperbolis ditunjukkan dengan frasa *emosi jiwa* yang dalam konteks situasi yang wajar sebenarnya bisa diganti dengan *perasaan yang intens*. Acara TV yang menggugah perasaan penonton secara intens tinggi ratingnya. Untuk memberi kesan berlebihan dan memancing tawa penonton, keadaan tersebut diungkapkan dengan frasa emosi jiwa.

Sementara itu, melakukan aktivitas alternatif supaya tidak menganggur dalam konteks data (5) yang menceritakan para sipir di Belanda yang tidak memiliki beban tugas karena penjara di sana kosong diungkapkan secara jenaka dengan frasa *ternak lele* dan *budidaya kaktus*.

Pada data (6) untuk menggambarkan keadaan jika mobil tidak pernah diproduksi secara massal, sang komika membayangkan kuda-kuda dimodifikasi layaknya mobil sehingga muncullah konsep *kuda ceper*, alih-alih kuda pendek.

c. Hiperbola Klausa

Makna berlebihan juga bisa diwujudkan dalam bentuk gabungan beberapa konstituen dalam sebuah konstruksi klausa. Perhatikan contoh-contoh berikut.

- (7) Penonton bayaran itu yang bedaknya tebal banget itu loh. Tebal banget. Saking tebalnya kalau ngok mukanya sempet ngambang terus beesssttt gitu.
- (8) Fotografer gua kemaren ke Bali. Si Pio ke Bali. Nemu es krim rasa daun kemangi, taruh di piring, tambahin timun ama lele, jadi pecel lele itu langsung tuh.

Pada data (7) untuk menggambarkan secara hiperbolis keadaan wajah penonton bayaran yang memakai bedak berlebihan, sang komika menambahkan deskripsi muka yang mengambang setelah si penonton menoleh ke arah samping, layaknya topeng yang terlepas dari wajah.

Sementara itu, pada data (8), sang komika melebih-lebihkan rasa herannya terhadap keberadaan es krim rasa daun kemangi. Caranya dengan menambahkan informasi yang berkaitan dengan daun kemangi, yaitu sebagai lalapan dalam menu makanan pecel lele. Tentu tidak mungkin sebuah es krim dijadikan lalapan.

d. Hiperbola Numerik

Hiperbola numerik dalam SUCJB memuat penggunaan kata bilangan untuk mendeskripsikan suatu keadaan yang bersifat kuantitatif secara berlebihan. Perhatikan contoh-contoh berikut.

- (9) Tapi kan gua nggak tau ya. Gua pikir nih nenek kentutin gua karena ya dia

nenek-nenek aja. Mungkin dia udah hidup 132 tahun, dia udah ikutin tuh aturan norma sosial yang berlaku. Sekarang dia mau sembarangan.

- (10) Saya anak kos. Saya anak kos. Saya 6 tahun makannya itu doang.
- (11) Nah! Istri gua cerita, ini kesaksian orang pertama, itu stasiun TV kalau nggak ada berita buruk, sedih satu kantor!
- (12) Di Korea Selatan, saking samanya, perempuan kalo ulang taun ke-17, hadiahnya apa dari orang tuanya? Operasi plastik. Supaya mirip perempuan lain yang menurut dia cakep. Makanya mukenya sama semua tuh. Lu kalo ke Korea Selatan, ini kakak adik atau gimana? Semua orang mukenya sama.

Pada contoh (9) untuk menggambarkan seberapa tua nenek-nenek yang ada dalam cerita, sang komika menambahkan keterangan 132 tahun. Angka tersebut terasa berlebihan mengingat jarang sekali ada manusia saat ini yang berumur lebih dari satu abad. Apabila angka tersebut diganti dengan angka 80 atau 90 tahun, kesan tua tetap akan diterima, tetapi kesan berlebihannya mengecil.

Kata itu pada data (10) merujuk pada mi instan. Keterangan enam tahun hanya makan mi instan merupakan usaha mengintensifkan makna alih-alih hanya mengatakan selalu makan mi instan selama menjadi anak kos.

Hiperbola numerik tidak hanya memakai kata bilangan tentu seperti 132 atau 6 tahun pada dua contoh di atas. Digunakan pula kata bilangan tak tentu seperti contoh (11) dan (12). Penggambaran orang satu kantor yang sedih karena tidak ada berita buruk dan samanya wajah perempuan Korea Selatan

adalah usaha penggambaran keadaan secara hiperbolis.

e. Peran Superlatif

Penggunaan bentuk superlatif dalam SUCJB merupakan usaha untuk memerikan tingkat tertinggi dari sebuah keadaan akan objek yang hendak dijadikan bahan humor.

- (13) Wahai perempuan, pria tu brengsek ya. Tapi di antara kami kaum pria, ada satu potongan paling brengsek. Nah itu om-om tu. Om-om tu adalah kaum paling brengsek dari laki-laki.
- (14) Sebaliknya, apa produk yang nggak ada karakternya? Produk yang nggak ngasih lu ikatan emosional gitu. Sandal Swallow. Sandal Swallow. Itu adalah salah satu produk paling nggak punya karakter. Udah sandal, sandal aja gitu. Siapa yang secara emosional erat sama sandal Swallow-nya? Siapa? Siapa yang kalo abis jumat, sandal Swallow-nya ilang. Trus dia langsung pulang ke rumah, trus, meratap di jendela, gitu? Trus ditanya ama temennya, heh, kenapa lu? Eeee, ilang. Dompot? Sandal Swallow.

Untuk menekankan secara berlebihan tingkat kurang ajar atau *berengsek*-nya laki-laki paruh baya di antara kaum pria dan mengintensifkan kualitas sandal merek Swallow pada data (13) dan (14), dipakailah perbandingan tingkat superlatif dengan menambahkan adverbial *paling*. Seandainya adverbial yang dipakai adalah adverbial komparatif *lebih* atau adverbial lain seperti *sangat*, daya hiperbolisnya akan turun.

f. Perbandingan

Sering kali untuk mengongkretkan secara berlebihan suatu gambaran akan sebuah objek bahan humor, perbandingan menjadi sarana yang dipakai komika. Demikian pula dengan SUCJB. Majas perbandingan seperti simile menjadi sarana menciptakan hiperbola. Perhatikan contoh berikut.

- (15) Lu tau nggak apa rasanya berada di sebuah negara yang penduduknya satu koma sekian miliar orang, yang kentut nggak ditahan. Lu kalo masuk ke sebuah kerumunan, cemas. Itu kerumunan... maut. Seperti masuk ke ladang ranjau.
- (16) Goreng pisang untuk pertama kali, makan, Hap. Perasaan tadi gua goreng pisang. Kok rasanya kaya tahi. Nggak apa-apa.

Untuk menggambarkan tingkat berbahaya kerumunan yang diceritakan dalam data (15), dipakai perbandingan hiperbolis seperti *masuk ke ladang ranjau*. Sementara itu, untuk mendeskripsikan tingkat tidak enakya pisang goreng yang dikisahkan dalam data (16), digunakan perbandingan berlebihan seperti kotoran.

g. Repetisi

Repetisi dalam SUCJB dipakai untuk menegaskan kembali suatu makna. Seandainya bagian yang diulang tersebut hanya disampaikan satu kali, kesan berlebihan akan menurun seperti contoh berikut.

- (17) Di Amerika Serikat, investasi medis paling besar, untuk dua, kepala botak ama titit rusak. Nggak bohong gua. Itu segala viagra, cialis, dan segala

macamnya. Jadi lu bayangin, ada salep itu dipasarkan ke kepada dunia. Laku! Laku keras!

Andai saja kata *laku* pada data (17) di atas tidak diulang, daya hiperbolisnya tidak akan sekuat ketika diucapkan dua kali dengan intensitas nada yang lebih kuat dan ditambah lagi ada adjektiva keras yang makin menambah kekuatan hiperbolisnya.

Selain itu, repetisi dalam Juru Bicara juga berupa pengulangan pola klausa seperti contoh berikut.

- (18) Owa Jawa itu ibaratnya nih, dia makan pisang di sini, dia buang kulitnya disitu. Atau dia buang fesesnya di situ, trus muncul pohon pisang. Trus dia makan apel, buang di situ, muncul pohon apel. Trus dia makan cheeseburger lempar di situ, jadi McD, gitu-gitulah, secara prinsip gitulah pokoknya. Lu ngerti ya?

Untuk menciptakan efek jenaka, komika sengaja mengulang tiga kali pola makan buah, membuang feses, lalu muncul pohonnya. Hanya saja, pada pola yang ketiga, bukan buah yang dimakan, melainkan cheeseburger dan yang tumbuh bukan pula pohon, melainkan restoran sepat saji McD. Di situlah letak hiperbolanya.

4.2 Fungsi Hiperbola dalam Wacana SUCJB

Fungsi utama hiperbola dalam Juru Bicara adalah menciptakan humor atau efek jenaka. Semua bagian yang mengandung hiperbola dalam contoh-contoh di atas selalu diikuti tawa penonton yang artinya bagian tersebut merupakan tohokan (*punchline*). Dean (2012) menjelaskan bahwa lelucon memiliki struktur

yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *set up* dan *punchline*. *Set up* merupakan bagian yang berfungsi membentuk persepsi awal terhadap sebuah premis. Sementara itu, persepsi yang sudah dibangun dalam *set up* dirusak dengan munculnya *punchline* (Dika, 2016).

Efek jenaka yang dihasilkan hiperbola lahir karena majas tersebut menimbulkan ketidakterdugaan. Unsur ketidakterdugaan merupakan hal yang tidak dapat diabaikan di dalam penciptaan humor (Wijana, 2004: 280). Ketidakterdugaan ini juga memenuhi prinsip daya tarik (*interest principle*) yang menurut Leech (1993: 232) menuntut adanya kejutan dalam isi tuturan supaya mitra bicara tidak merasa bosan. Hiperbola dalam hal ini memenuhi prinsip daya tarik tersebut karena ungkapan-ungkapan hiperbolis pada data-data di atas mengejutkan penonton sebagai mitra bicara dan menghasilkan tawa sebagai respons atas daya tarik yang dihasilkan.

Menurut Schwarz (2010: 145), hiperbola merupakan ciri umum dalam *stand up comedy*. Adapun fungsinya adalah untuk membesar-besarkan situasi yang wajar menjadi berlebihan, membuat humor yang disampaikan dihargai penonton, dan untuk meningkatkan tawa penonton. Seorang komika sering kali menceritakan kisah yang sederhana, lalu membuatnya menjadi semakin lucu dengan mengisahkan situasi yang dilebih-lebihkan. Dalam hal ini, hiperbola mendukung salah satu teori penciptaan humor versi Raskin (1985: 38–41), yaitu teori ketidaksesuaian (*incongruity theory*) karena mengandung semacam ketidaksesuaian antara pernyataan yang dilebih-lebihkan dengan fakta yang sebenarnya. Ketidaksesuaian dalam penciptaan humor ini terjadi mana kala ada dua makna yang berbeda dipertemukan dalam sebuah set wacana. Dua makna yang tidak kongruen tersebut akhirnya menciptakan

ketidakterdugaan yang memancing tawa penikmatnya.

Misalnya, hiperbola dalam data (5) dan (6) menciptakan kejutan. Munculnya frasa *ternak lele* dan *budidaya kaktus* pada data (5) serta *kuda ceper* (6) tidak diduga oleh penonton sebagai mitra bicara. Frasa-frasa tersebut tidak kongruen dengan kewajaran yang konvensional terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Sipir lembaga pemasyarakatan tentu tidak akan beternak lele dan membudidayakan kaktus di penjara sebagai pengisi kegiatan dan tidak akan ada kuda yang kakinya dipotong sehingga pendek layaknya mobil yang dimodifikasi menjadi lebih rendah sehingga disebut *ceper*. Ketidaksihinggaan tersebut menimbulkan efek kejutan sehingga menghasilkan tawa penonton.

Selain menciptakan humor, hiperbola masih memiliki fungsi-fungsi yang lain. Nurgiyantoro (2014: 261–264) menyatakan hiperbola mampu mengonkretkan makna, mengintensifkan makna, dan membangkitkan imajinasi. Pemakaian perbandingan pada data (15) dan (16) di atas bertujuan untuk mengonkretkan gambaran dan membangkitkan imajinasi tentang objek sehingga deskripsi yang dijelaskan mudah untuk dipahami mitra bicara. Pada data (15) untuk menciptakan gambaran yang jelas akan bahaya di dalam kerumunan orang-orang Tiongkok, dipakailah perbandingan *seperti ladang ranjau*. Adapun pada data (16) untuk mengonkretkan rasa tidak enak akan kue yang dimasak penutur, digunakan simile kotoran manusia.

Sementara itu, penggunaan hiperbola kata tunggal, hiperbola frasa, hiperbola klausa, hiperbola numerik, peranan superlatif, dan repetisi berfungsi untuk mengintensifkan makna dan menekankan penuturan. Pemakaian hiperbola kata tunggal *setan* pada data (1), *maut* (2), dan *sunyi* (3) berfungsi untuk mengintensifkan makna terharu atas apresiasi

penonton (1), makna berbahayanya kerumunan di Tiongkok (2), dan makna sepinya suasana konferensi pers.

Penggunaan hiperbola frasa *emosi jiwa* pada data (4) dan *kuda ceper* (6) berfungsi untuk menekankan makna perasaan yang berlebihan (4) dan pendeknya kuda (6). Penggunaan hiperbola klausa tentang penonton bayaran pada data (7) dan es krim rasa daun kemangi (8) berfungsi untuk membangkitkan imajinasi akan tebalnya bedak pada wajah penonton bayaran dan mengintensifkan makna heran terhadap adanya es krim yang rasanya unik tersebut.

Fungsi penekanan penuturan akan makna jumlah yang banyak diemban oleh hiperbola numerik pada data (9)–(12). Seorang nenek dideskripsikan sangat tua dengan hiperbola numerik *132 tahun* pada data (9). Lamanya seseorang mengonsumsi mi instan juga direpresentasi dalam hiperbola numerik *6 tahun* pada data (10). Adapun numeralia tertentu *semua* dalam data (11) dan (12) juga dipakai untuk mengintensifkan makna jumlah.

Fungsi penekanan penuturan akan makna sangat dijalankan oleh hiperbola peran superlatif pada data (13) dan (14) serta hiperbola repetisi pada data (17). Dengan mengatakan *paling berengsek* pada data (13) dan *paling nggak punya karakter* (14) serta pengulangan kata *laku* (17), terciptakan penekanan makna sangat: sangat buruk (13), sangat tidak berkesan (14), dan sangat laku (17).

5. KESIMPULAN

Ditemukan tujuh bentuk hiperbola, yaitu (i) hiperbola kata tunggal, (ii) hiperbola frasa, (iii) hiperbola klausa, (iv) hiperbola numerik, (v) peran superlatif, (vi) perbandingan, dan (vii) repetisi. Adapun fungsi hiperbola dalam Juru

Bicara adalah untuk menciptakan humor, mengonkretkan pesan, mengintensifkan makna, dan membangkitkan imajinasi. Hiperbola terbukti efektif untuk berhumor dan menarik perhatian mitra bicara.

DAFTAR PUSTAKA

- Claridge, Claudia. 2011. *Hyperbole in English: A Corpus-based Study of Exaggeration*. New York: Cambridge University Press.
- Dean, Greg. 2012. *Step by Step to Stand-Up Comedy*. Diterjemahkan oleh Ernest Prakasa dari Judul Asli *Step by Step to Stand-Up Comedy*. Jakarta: Penerbit Bukune.
- Dika, Raditya. (2016). "Cara Gue Bikin Materi Stand Up Comedy!". Diakses dari <https://www.youtube.com/watch?v=O1FRmdzbRrs> pada 2 Februari 2022 pukul 09.00.
- Leech, Geoffrey. 1993. *Prinsip-Prinsip Pragmatik*. Diterjemahkan dari Judul Asli *Principles of Pragmatics* oleh O.D.D. Oka. Jakarta: UI Press.
- Norricks, Neal. R. 2004. Hyperbole, extreme case formulation. *Journal of Pragmatics* 36, 1727–1739.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2014. *Stilistika*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Putri, M. W., Oktoma, E., & Nursyamsu, R. 2016. Figurative language in English stand-up comedy. *English Review: Journal of English Education*, 5(1), 115–130.
- Raskin, Victor. 1985. *Semantic Mechanism of Humor*. Dordrecht: D. Reidel Publishing Company.
- Sudaryanto. 2015. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.

- Schwarz, Jeannine. 2010. "Linguistic Aspect of Verbal Humor in Stand-up Comedy".
Disertasi di Philosophischen Fakultäten, Universität des Saarlandes.
- Varga, Donna. 2000. Hyperbole and Humor in Children's Language Play. *Journal of Research in Childhood Education* Vol.14 No.2, 142-151.
- Wijana, I Dewa Putu. 2004. Kartun: Studi tentang Permainan Bahasa. Yogyakarta: Penerbit Ombak.