

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Interaksi sosial yang sering dilakukan oleh manusia memerlukan bahasa sebagai perantaranya. Hal tersebut sesuai dengan fungsi bahasa yang paling mendasar yaitu untuk berkomunikasi. Dengan demikian, bahasa yang digunakan untuk berkomunikasi tentunya memiliki makna di dalamnya. Sejalan dengan hal tersebut, semantik hadir sebagai ilmu yang menelaah tentang makna. Semantik dapat disebut sebagai ilmu kata, atau ilmu yang membahas makna dalam bahasa (Darwin, dkk., 2021). Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang diutarakan oleh Lyon tentang definisi semantik. Menurut Lyon (dalam Suhardi, 2015:18) menyatakan bahwa semantik merupakan ilmu yang berkaitan dengan makna tanda. Selain itu, Lyon juga menyatakan bahwa istilah semantik telah ada sejak abad ke-19 di Yunani. Selain Lyon, para linguis dan ahli lainnya juga telah memberikan definisi mengenai semantik dalam dunia linguistik. Seperti (Tarigan, 2021:7) yang menyatakan bahwa semantik merupakan ilmu telaah makna yang mana dalam kajiannya akan menelaah lambang-lambang atau tanda-tanda yang menyatakan makna, hubungan makna yang satu dengan yang lainnya, dan pengaruhnya pada masyarakat.

Meskipun secara sederhana semantik dapat dikatakan sebagai ilmu yang menelaah makna, tetapi makna yang dimaksud dalam semantik juga termasuk perubahan makna, relasi makna, dan penyingkatan makna. Pengertian makna dalam kajian semantik sendiri sangat sulit atau bahkan tidak dapat diartikan

dalam satu pengertian yang mutlak. Hanya saja, beberapa ahli telah mencoba mendefinisikan arti makna dalam kajian semantik. Seperti Aminuddin dalam (Yanda & Ramadhanti, 2017) yang menyatakan makna sebagai sesuatu yang memiliki hubungan dengan unsur internal kebahasaan atau eksternal kebahasaan, sistem sosial budaya, yang melatarbelakanginya.

Salah satu jenis semantik yang telah berkembang sejak tahun 1980 ialah semantik kognitif. Aliran semantik ini berorientasi pada pendekatan psikologis dan juga kognisi. Aliran semantik kognitif merupakan lanjutan dari pandangan klasik tentang metafora yang sebelumnya digagas oleh Aristoteles. Dalam aliran tersebut, metafora dianggap bukan murni linguistik, melainkan bersifat konseptual (Muhadjir, 2017). Sejalan dengan hal tersebut (Geeraerts, 2010:204) dalam (Muhadjir, 2017) menyatakan bahwa metafora bukanlah fenomena yang murni leksikal, melainkan merupakan fenomena yang didudukkan sebagai fenomena konseptual yang terbentuk dari cara manusia berpikir dan bukan sekadar berbicara. Penelitian juga dilakukan oleh Lakoff dan Johnson pada tahun 1980 yang memperlihatkan bahwa penggunaan metafora menyebar dalam bahasa yang digunakan sehari-hari dan merupakan kepentingan sentral dalam struktur bahasa dan bukan digunakan untuk dekorasi semata.

Penggunaan metafora dalam kehidupan sehari-hari juga dapat ditemukan di media sosial. Maraknya penggunaan media sosial di era saat ini membuat banyak pembentukan pola kalimat atau pembentukan kata-kata baru dapat tersebar dengan cepat dan luas. Salah satunya ialah adanya tren “bahasa *makeup*” yang tengah banyak diikuti oleh banyak penggunanya, terutama

perempuan. Tren ini membuat pengguna menggunakan istilah-istilah dalam tata rias (*makeup*) untuk mengungkapkan pengalaman tentang kisah percintaan pribadi mereka. Dengan menggunakan istilah-istilah yang baru tersebut membuat pengguna dapat mengungkapkan tujuan dan pengalaman pribadi secara implisit. Teori metafora konseptual juga mengungkapkan bukti-bukti yang bervariasi tentang metafora yang bukan hanya berbentuk leksikal, melainkan bersifat konseptual atau berkaitan dengan pikiran manusia. Pertama, metafora hadir dalam pola-pola yang melampaui unsur-unsur leksikal, kedua metafora dapat digunakan secara kreatif dan tidak terbatas oleh penuturnya dan yang ketiga, bahwa pola metaforik dapat terjadi di luar konteks kebahasaan. Lebih lanjut, metafora terbagi menjadi tiga jenis, yaitu metafora struktural, metafora orientasional, dan juga metafora ontologis. Ketiga jenis metafora itu berkaitan dengan ranah sumber dan juga ranah sasaran yang mana biasanya ranah sumber berisi dengan hal-hal yang lebih konkret dan dikenal, sedangkan ranah sasaran biasanya berupa sesuatu yang lebih abstrak.

Topik metafora dalam unggahan konten dengan penggunaan istilah tata rias (*makeup*) di aplikasi TikTok ini dipilih karena melihat keunikan dalam fenomena tersebut. Keunikan dalam fenomena penggunaan istilah tata rias di aplikasi TikTok tidak lagi dilihat sebagai produk ataupun pengaturan suatu objek, melainkan digunakan untuk menceritakan hubungan interpersonal maupun pengalaman emosional penuturnya secara implisit. Seperti kata *blush on*, label halal, *cushion*, oksidasi, *lip cream*, dan istilah lainnya yang tidak lagi terbatas pada makna literal sebagai produk atau hasil dari tata rias, melainkan menjadi sebuah metafora yang menggambarkan kisah emotif penuturnya

secara implisit. Misalnya istilah oksidasi yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan yang awalnya baik kemudian berubah menjadi kurang menyenangkan seiring berjalannya waktu, atau istilah label halal yang digunakan untuk menggambarkan seseorang beragama Islam. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mencari jenis metafora yang terdapat dalam unggahan tersebut, serta mengetahui ranah sumber dan juga ranah sasaran dari metafora konseptual yang digunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana ranah sumber dan ranah sasaran dalam metafora konseptual yang digunakan?
2. Apa saja jenis metafora konseptual yang terdapat dalam unggahan dengan istilah tata rias (*makeup*) di aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui ranah sumber dan ranah sasaran pada metafora konseptual yang digunakan.
2. Mengetahui jenis metafora yang digunakan dalam unggahan dengan istilah tata rias (*makeup*) di aplikasi TikTok.

1.4 Batasan Masalah

Penelitian ini nantinya akan berfokus pada penggunaan metafora. Tidak hanya itu, terdapat banyak unggahan konten serupa di aplikasi TikTok yang telah dipublikasi sejak tahun 2024 silam. Oleh karena itu, penelitian ini akan dibatasi dengan hanya memilih unggahan mengenai penggunaan istilah tata rias (*makeup*) sebagai metafora dalam konteks hubungan interpersonal penuturnya di aplikasi TikTok sepanjang tahun 2025. Hal tersebut dikarenakan tahun 2025 merupakan periode terkini, sehingga data yang diperoleh masih relevan dan belum banyak dikaji hingga saat ini.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, beberapa manfaat yang dapat diambil, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah di bidang linguistik, khususnya pada kajian semantik terlebih pada bagian metafora dalam penggunaan bahasa di media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang akan menganalisis terkait dengan metafora dalam penggunaan bahasa di media sosial.

1.6 Keaslian Penelitian (*State of The Art*)

Penelitian mengenai metafora telah banyak dilakukan sebelumnya, seperti yang telah dilakukan oleh Indah Safitri, Harjito, dan Ika Septiana (2023) dan Sule Rabani, Irena Suleha (2024) yang menunjukkan bahwa

metafora banyak digunakan dalam karya sastra, khususnya puisi dan novel. Akan tetapi, Putri Beny Mawarsi, Hidayatun Nadzifah, dan Darni (2024) memberikan perspektif lain dengan menggunakan metafora-metafora yang ditemukan dalam lirik lagu milik Fiersa Besari sebagai alternatif bahan ajar untuk siswa SMA. Berdasarkan penelitian terdahulu, kajian metafora lebih banyak dikaji dalam konteks karya sastra, seperti sebuah lirik lagu, novel, ataupun puisi. Sementara itu, penelitian mengenai penggunaan metafora di media sosial masih tergolong terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis metafora pada unggahan, khususnya yang menggunakan istilah tata rias yang ada di aplikasi TikTok. Meskipun penelitian oleh Putri Candra Damayanti, Burhanuddin, dan Pipit Aprilia Susanti (2025) membahas mengenai topik serupa. Namun, fokus kajiannya terletak pada perluasan makna istilah kosmetik yang ada. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh (Damayanti, dkk. 2025) juga telah mengklasifikasikan satu istilah tata rias (*makeup*) untuk satu makna. Akan tetapi dalam praktik penggunaannya, terdapat variasi istilah tata rias untuk merepresentasikan satu makna yang sama. Oleh karena itu, *state of the art* dalam penelitian ini yaitu menganalisis jenis metafora pada unggahan istilah tata rias (*makeup*) di aplikasi TikTok serta mengidentifikasi ranah sumber dan ranah sasaran yang muncul dari penggunaan istilah tata rias sebagai metafora dalam unggahan TikTok dan mengidentifikasi variasi penggunaan istilah tata rias yang digunakan untuk mengungkapkan makna yang sama.