

METAFORA PADA WEBSITE *THE MARK HOTEL*

***Randi Muhamad Soenjaya¹, Retno Purwani Sari²**

Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Komputer Indonesia
Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipatiukur 112-116, Bandung, Indonesia
randimsoenjaya@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to investigate the use of metaphorical expressions on The Mark Hotel website. Metaphor as a form of how language is expressed serves as a tool to convey the speaker's messages and ideas to the reader. The choice of metaphors used on the website of The Mark Hotel is varied and has different types according to the effect and values that the speaker wants to achieve. Therefore, the formulation of the problem discussed in this study is the type of metaphor used by The Mark Hotel on its website. In this study, the classification of metaphor types based on the idea of Knowles and Moon (2004), who stated that metaphors are divided into conventional metaphors and creative metaphors. In this study, the method used to analyze the type of metaphorical expression is through a qualitative descriptive method with content analysis techniques. The results showed that there are 80% (eighty percent) types of conventional metaphor expression and 20% (twenty percent) types of creative metaphor expression. The use of metaphorical expressions applied on The Mark's website helps them in conveying messages and ideas that cannot be explained through literal language. So the use of metaphors helps summarize these messages and ideas without reducing the meaning conveyed through literal language.

Keywords: *Conventional metaphor, Creative metaphor, The Mark Hotel website*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menilik penggunaan ekspresi metafora pada *website The Mark Hotel*. Metafora sebagai bentuk bagaimana suatu bahasa diungkapkan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dan ide penutur kepada pembaca. Pilihan metafora yang digunakan pada *website The Mark Hotel* bervariasi dan memiliki jenis yang berbeda-beda sesuai dengan efek dan nilai yang ingin dicapai oleh penutur. Oleh karena itu, rumusan masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah jenis metafora yang digunakan oleh *The Mark Hotel* pada *website*-nya. Dalam penelitian ini, klasifikasi jenis metafora didasarkan pada gagasan Knowles and Moon (2004) yang menyatakan bahwa metafora terbagi menjadi metafora konvensional dan metafora kreatif. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menganalisis jenis ekspresi metafora adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 80% (delapan puluh persen) jenis ekspresi metafora konvensional dan 20% (dua puluh persen) jenis ekspresi metafora kreatif. Penggunaan ekspresi metafora yang diterapkan pada *website The Mark Hotel* membantu mereka dalam menyampaikan pesan dan ide yang tidak dapat dijelaskan melalui bahasa literal. Maka dari itu, penggunaan metafora membantu meringkas pesan dan gagasan tersebut tanpa mengurangi makna yang disampaikan melalui bahasa literal.

Kata kunci: *Metafora konvensional, Metafora kreatif, Website The Mark Hotel*

PENDAHULUAN

Manusia dan teknologi memicu munculnya berbagai fenomena kebahasaan yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Manusia (penutur bahasa) dan teknologi (media dimana bahasa tersebut digunakan) menjadi inovasi baru dalam sebuah industri bisnis (Sari, 2022:120), khususnya pada bisnis akomodasi kamar hotel. Di era digital saat ini sendiri, penggunaan *website* dalam bisnis hotel cukup krusial karena dapat membantu kegiatan bisnis dalam memasarkan jasa kamar secara luas dan global. Hadirnya hal tersebut menjadikan setiap pelaku usaha hotel untuk bersaing secara kreatif satu sama lain dalam membangun serta menciptakan *website* hotelnya, menjadi lebih menarik dan memikat audiens tidak hanya dari segi tampilan dan fitur yang dimiliki, melainkan juga dari segi penggunaan bahasa yang ada pada *website* hotel itu sendiri. Bahasa menjadi salah satu peranti penting bagi bisnis hotel. Hal itu diperkuat dengan paparan dari Putri dan Yuwita bahwa setiap individu menggunakan bahasa untuk menyampaikan ide dan gagasan mereka dalam berkomunikasi satu sama lain (Putri & Yuwita, 2021:191). Dari paparan tersebut dapat dipahami, bahasa bagi bisnis hotel juga dapat berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan ide serta gagasan mereka kepada audiens sehingga tujuan yang dimiliki oleh pihak hotel dapat tercapai.

Dalam kaitan penggunaan bahasa dengan *website* hotel, *The Mark Hotel* merupakan bisnis akomodasi kamar yang menggunakan *website* dalam kegiatan bisnisnya. Pada *website* tersebut terdapat gaya bahasa yaitu metafora yang digunakan untuk menyampaikan ide, gagasan serta pesan pihak *The Mark Hotel* (penutur bahasa) kepada konsumen melalui *website*-nya (media bahasa digunakan). Metafora sebagai gaya bahasa secara tidak langsung berperan dalam keseharian manusia dalam aktivitas komunikasi atau interaksinya dengan manusia lain. Hal itu diperkuat dengan paparan dari Lakoff dan Johnson mengenai metafora yang mana keduanya memaparkan bahwa metafora hadir dan digunakan secara tidak langsung dalam pemikiran, tindakan dan bahasa oleh manusia sebagai penutur bahasa di kehidupan sehari-harinya (Lakoff dan Johnson, 2003:3). Maka dari itu, tidak menutup kemungkinan metafora digunakan juga pada *website The Mark Hotel* guna kepentingan bisnisnya.

Esensi sebenarnya dari metafora sebagai gaya bahasa sendiri ialah sebuah pemahaman serta pengalaman mengenai suatu objek atau topik yang memiliki kesamaan definisi atau pengertian dengan objek lainnya (Lakoff dan Johnson, 2003:5). Seirama dengan Lakoff dan Johnson mengenai paparannya atas metafora, Knowles dan Moon menyatakan bahwa metafora merupakan penggunaan bahasa yang digunakan dalam merujuk suatu konsep benda dengan konsep lain, dimana konsep yang dimiliki kedua benda tersebut membangun suatu hubungan atau kemiripan yang sama (Knowles dan Moon 2004:2). Metafora dibagi menjadi dua jenis yaitu, metafora konvensional dan metafora kreatif (Knowles & Moon, 2004:4). Metafora konvensional atau dikenal dengan metafora mati (*dead metaphor*) merupakan sebuah metafora yang tidak bersifat baru atau sudah lama kehilangan jati dirinya sebagai metafora karena sering digunakan pada percakapan sehari-hari. Makna yang dihasilkan dari metafora konvensional cenderung lebih pasti dan biasanya tidak melibatkan proses implikasi dari penutur dan konstruksi oleh pembacanya (Knowles & Moon, 2004:9). Paparan lain mengenai metafora mati sendiri diartikan sebagai jenis metafora yang tidak memerlukan perhatian atau usaha dalam memaknai makna ekspresi metaforisnya (Larson, 1984:274). Berikut contoh dari metafora konvensional, '*The jewel in Northumbria's*' dan '*mountain of paperwork*'. Pada kedua ekspresi metaforis tersebut sudah jelas bahwa makna yang dibentuk dari 'permata'

dan ‘bukit’ bukanlah makna harfiah melainkan non-harfiah yang mana permata mewakili sebuah barang berharga, menarik dan diinginkan dan bukit menunjukkan jumlah atau intensitas yang besar. Kedua ekspresi metaforis tersebut sudah seringkali ditemukan dan digunakan pada kehidupan sehari-hari sehingga makna dari ekspresi tersebut dapat dipahami langsung tanpa memerlukan perhatian atau usaha lebih dalam memahaminya.

Selanjutnya, metafora kreatif dipahami sebagai metafora yang perlu didekonstruksi atau dibongkar terlebih dahulu implikasi dan konotasi yang ada sehingga maknanya dapat dipahami oleh pembaca/pendengar (Knowles & Moon, 2004:4). Makna yang dihasilkan dari metafora kreatif sendiri beragam dan luas, hal tersebut didasarkan pada latar belakang sosial dan budaya yang dimiliki oleh pembaca dalam mengkonstruksi suatu ekspresi metaforis. Selain itu, metafora kreatif merupakan metafora yang dapat ditemui di sebuah karya sastra seperti puisi, novel dan lagu sehingga intensitas penggunaan dari metafora kreatif sendiri tidak sebanyak metafora mati. Akan tetapi, ketika ekspresi metafora kreatif digunakan dalam berbahasa secara terus-menerus dapat mengakibatkan metafora tersebut berubah menjadi metafora mati.

Salah satu contoh dari metafora kreatif sendiri ialah “*Got second Martini. No delicate shaving of lemon peel, just twisted to release oils, but two strips of thick peel bearing pith. And it was warm. Not the silver bullet whistling through the rigging, as it should be.*” Ekspresi metafora terdapat pada tuturan Matthew Fort pada *The Guardian (Weekend)* yang diunggah pada tanggal 17 March 2001). Pada ekspresi tersebut bagaimana konsep sebuah martini yang ideal dianalogikan dan dikonsepsikan dengan sebuah peluru. Untuk mengetahui makna sebuah ekspresi metaforis tersebut, diperlukan sebuah analisis dan pembedahan secara mendalam mengenai konsep yang ada pada ekspresi metafora. Analisis dari metafora itu sendiri dapat dibangun melalui tiga hal, dalam pendekatan tradisional ketiga hal tersebut dikenal dengan *vehicle* (ekspresi metaforis), *tenor* (makna yang dirujuk secara metaforis), dan *grounds* (kemiripan atau hubungan antara keduanya) (Knowles & Moon, 2004:7). ‘...*the silver bullet whistling through the rigging*’ merupakan *vehicle* yang disamakan dengan konsep ‘martini yang ideal’ yang merupakan *tenor*. Makna yang dihasilkan didasarkan pada kemiripan yang diidentifikasi melalui analogi dari tindakan penembakan peluru yang berlangsung dengan kecepatan, kekuatan dan ledakan yang tiba-tiba dan tindakan pada saat meminum martini yang dingin dan kering, bersamaan dengan sensasi rasa yang tiba-tiba. Kedua konsep tersebut melintas antara indera berdasarkan penglihatan, suara, dan juga sensasi dari kedua tindakan yang berlangsung.

Penelitian terkait kajian gaya bahasa khususnya metafora sudah banyak dilakukan oleh para peneliti bahasa, penelitian sebelumnya telah dilakukan oleh Sari dan Tawami (2018) mengenai temuan metafora konseptual pada wacana retorika politik pemilihan kepala daerah yang dinyatakan dapat menjadi alat persuasif efektif guna memikat perhatian pembacanya. Pada penelitiannya, Sari dan Tawami (2018) berfokus pada jenis dan mekanisme proses kognitif yang terjadi pada pembentukan metafora konseptual. Selain itu, penelitian lain mengenai metafora dilakukan oleh Miseno (2014). Menggunakan iklan media *online*, Miseno mengidentifikasi tiga jenis metafora berdasarkan segi sintaksisnya: metafora nominatif, metafora predikatif, dan metafora kalimatif. Selain itu, ditemukan pula bahwa gaya bahasa metafora yang digunakan dalam iklan media *online* tersebut ditujukan untuk menyampaikan pesan serta memberikan manfaat kepada calon konsumen terkait produk yang diiklankan melalui janji-janji yang dikemas secara metaforis.

Pada penelitian ini, metafora juga ditemukan dan diaplikasikan dalam pilihan penggunaan bahasa *website The Mark Hotel*. Pada ekspresi '*Santa Claus is coming to The Mark Hotel*', misalnya, *Santa clause* secara harfiah dipahami sebagai konsep seorang lelaki tua gemuk, berjanggut putih, berjas merah yang ada pada cerita rakyat modern umat Nasrani. Namun, pada ekspresi yang ada pada *website* tersebut sosok dari '*Santa Claus*' disandingkan dengan konsep lain yang merujuk kepada sebuah perayaan hari natal. Makna dipahami berdasarkan kemiripan melalui analogi *Santa Clause* sebagai *vehicle*, dan perayaan sebagai *implicit tenor* (*tenor* yang dibuat implisit dari struktur bahasanya).

Berdasarkan paparan tersebut, fokus dari penelitian ini ialah pengkajian terhadap metafora yang ada pada *website The Mark Hotel*, dengan rumusan masalah sebagai berikut: jenis metafora yang digunakan pada *website The Mark Hotel*. Dengan demikian penelitian ini menghasilkan dua tujuan yaitu mengidentifikasi dan menjabarkan makna dari jenis ekspresi metafora. Kajian semantik digunakan pada penelitian ini guna memperoleh makna apa yang dihasilkan dari ekspresi metafora pada *website The Mark Hotel*.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif karena penelitian berfokus pada deskripsi terhadap ekspresi metaforis yang ada pada *website The Mark Hotel*. Gunawan memaparkan bahwa penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan dan menafsirkan makna dari suatu fenomena peristiwa pada tingkah laku atau kehidupan manusia dalam situasi tertentu (Gunawan, 2015). Data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan menurut jenisnya meliputi metafora konvensional dan metafora kreatif (Knowles & Moon, 2004:4). Lalu, klasifikasi data dianalisis menggunakan teknik analisis isi yaitu teknik yang memfokuskan penelitian pada isi komunikasi tersirat dan tersurat (Cresswell dalam Ahmad, 2018:9). Maka teknik analisis isi dapat digunakan pada penelitian ini karena fokus analisis penelitian ialah pada klasifikasi dan makna yang dihasilkan dari ekspresi metaforis.

HASIL

Temuan ekspresi metaforis pada *website The Mark Hotel* berjumlah 10 ekspresi, dimana pada ekspresi tersebut diklasifikasikan berdasarkan jenisnya sehingga menghasilkan delapan ekspresi metafora konvensional dan dua ekspresi metafora kreatif. Berikut tabel 1 menunjukkan klasifikasi data ekspresi metafora berdasarkan jenisnya.

Tabel 1. Klasifikasi jenis metafora pada *website The Mark Hotel*

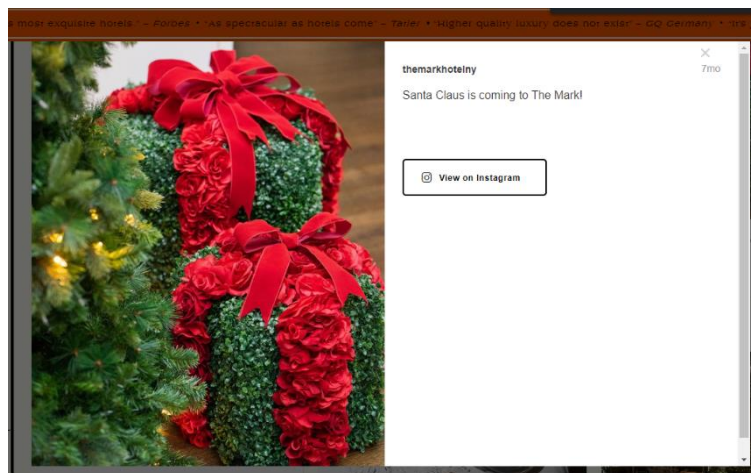
| Ekspresi Metaforis | Jenis |
|--|-----------------------|
| <i>Santa Claus is Coming to The Mark</i> | Metafora kreatif |
| <i>A Sweet New York Summer Memory</i> | Metafora konvensional |
| <i>Morning pick me up at The Mark Bar</i> | Metafora konvensional |
| <i>A little afternoon "warm me up"</i> | Metafora konvensional |
| <i>Your Uptown oasis awaits you..</i> | Metafora kreatif |
| <i>Sweet dreams.. Love, The Mark</i> | Metafora konvensional |
| <i>Love is in the air! Happy Valentine's day</i> | Metafora konvensional |
| <i>A kitchen almost too pretty to cook in</i> | Metafora konvensional |
| <i>Captured the energy at the mark on the eve of metgala perfectly</i> | Metafora konvensional |
| <i>Another bouquet to help brighten your day. Love, The Mark</i> | Metafora konvensional |

Tabel 1 menunjukkan temuan ekspresi metaforis *website The Mark Hotel* berdasarkan klasifikasi metafora Knowles & Moon. Lalu, persentase keseluruhan data ialah 80% (delapan puluh persen) ekspresi metaforis konvensional, dan 20% (dua puluh persen) ekspresi metaforis kreatif.

PEMBAHASAN

Data (1)

Santa Claus is coming to The Mark



Gambar 1. *Santa Claus is coming to The Mark*
(Sumber: www.themarkhotel.com/life-at-the-mark)

Analisis:

Data (1) menunjukkan bahwa '*Santa Claus*' (*vehicle*) membangun konsep yang sama dengan perayaan natal (*tenor*). Dalam konteks tersebut, apabila ekspresi dimaknai secara harafiah oleh pembaca maka makna yang diperoleh ialah '*Santa Claus*' datang menuju *The Mark Hotel*. Akan tetapi, pembentukan metafora tidak berdasarkan makna harfiahnya dan konteks yang hendak disampaikan oleh penutur bukan merupakan apa yang dimaknai oleh kata '*Santa Claus*' secara literal, yang bermakna seorang lelaki tua gemuk, berjenggot putih dan berjars merah mengunjungi *The Mark Hotel*. Hubungan yang terjalin antara '*Santa Claus*' dan 'perayaan natal' sendiri dibangun dari kemiripan antara kedua ekspresi tersebut, dimana titik temu dari hubungan antara '*Santa Claus*' dengan perayaan hari natal ialah berdasarkan sejarah atau cerita rakyat yang ada pada masyarakat nasrani dan *The Mark Hotel* berlokasi di negara Eropa yang mana mayoritas warga negaranya memeluk agama nasrani.

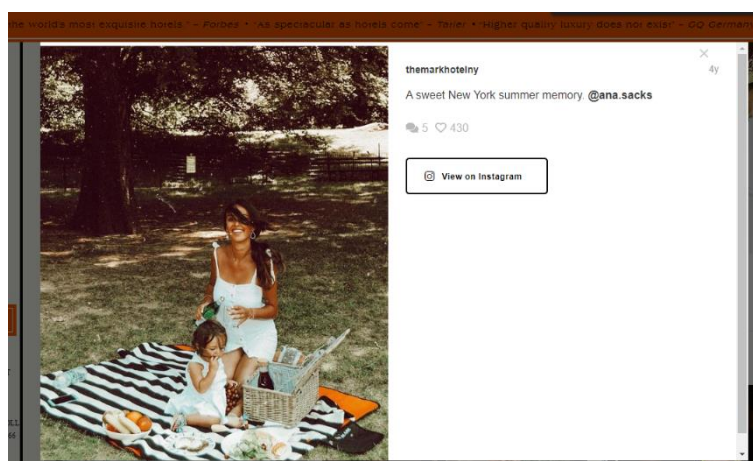
'*Santa Claus*' (atau disebut sebagai Saint Nicolas) dan '*father of christmast*' merupakan hal yang tak bisa dipisahkan, yang mana keduanya merupakan gabungan dari mitologi dari cerita rakyat modern dan komersial di dunia (Hall, 2008:60). Titik temu dari hubungan yang dihasilkan antara perayaan natal dan '*Santa Claus*' dipercaya dapat mendorong peningkatan konsumsi, pemberian hadiah, dan pengeluaran lain yang dilakukan oleh masyarakat pada saat natal yang mana pengeluaran tersebut dimaknai dengan semangat natal (Clarke dalam Hall, 2008:60), maka kehadiran '*Santa Claus*' pada pusat perbelanjaan dan industri jelas memberikan kehadiran visual yang kuat untuk sebuah brand juga meningkatkan konsumsi atau pemasukan bagi suatu brand tertentu

yang menghadirkan sosoknya. Dapat dipahami bahwa makna ekspresi bahasa yang dimaksud pada data (1) sama dengan makna ekspresi 'Perayaan natal hadir di *The Mark Hotel*'.

Maka dari itu, data (1) termasuk ke dalam jenis metafora kreatif yang pemahaman maknanya diperoleh melalui proses dekonstruksi dari istilah, kata, dan unsur-unsur pendukung yang membangun ekspresinya. Lalu, pesan yang hendak disampaikan oleh penutur pada ekspresi data (1) ialah menginformasikan serta menegaskan kepada pembacanya bahwa *The Mark Hotel* memiliki semangat natal melalui perayaan natal yang diselenggarakan olehnya, sehingga tamu dapat merayakan perayaan natal bersama keluarga dengan menginap di *The Mark Hotel*. Selain itu, *The Mark Hotel* secara tidak langsung mempersuasi dan menarik minat pembaca melalui ekspresi tersebut dengan mengajak pembaca untuk merayakan natalnya bersama-sama di *The Mark Hotel*.

Data (2)

A Sweet New York Summer Memory



Gambar 2. *A Sweet New York Summer Memory*
(Sumber: www.themarkhotel.com/life-at-the-mark)

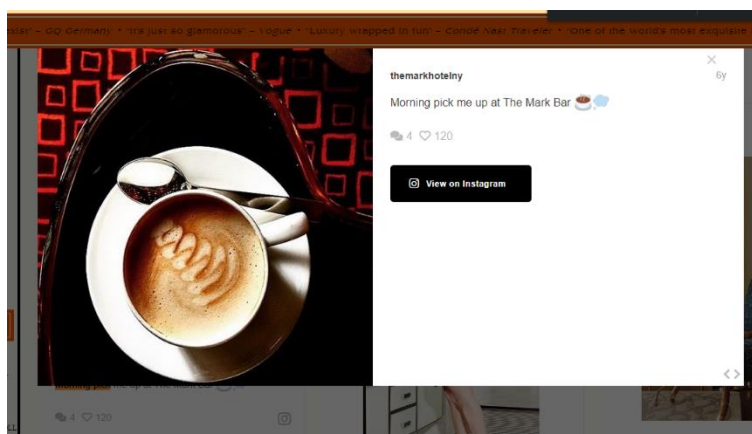
Data (2) dipahami dengan kenangan musim panas yang manis di kota New York. Kata '*a sweet memory*' atau kenangan manis (*vehicle*) merujuk pada sebuah konsep yang memiliki makna kenangan indah, berkesan, atau baik (*tenor*). Kata manis merupakan indrawi yang diproses melalui panca indera lidah yang didefinisikan sebagai rasa yang memiliki unsur atau kesamaan seperti gula (Septiaji, 2010:136). Pada proses pemetaannya, kata 'manis' tidak lagi menjelaskan mengenai proses panca indera yang dimiliki manusia, tetapi 'manis' yang dibangun merupakan kemampuan suatu individu untuk menyimpan, memproses, serta memunculkan kembali pengalaman dari masa lalu untuk dapat digunakan pada saat ini. Lalu, titik temu kemiripan atau hubungan (*grounds*) yang ada antara kenangan manis dengan kenangan yang indah dideskripsikan melalui pengalaman dan sensasi kita ketika memakan sesuatu yang manis. Apakah kita pernah lupa akan rasa dari gula, perasaan apa yang akan didapatkan ketika memakan sesuatu yang manis, hal itu berlaku sama ketika sensorik otak kita bekerja untuk menyimpan atau merekam peristiwa yang terjadi di masa lalu mengenai pengalaman baik, bahagia dan menyenangkan. Apakah kita melupakan kenangan menyenangkan itu beberapa di

antaranya mungkin melupakan hal tersebut seiring berjalannya waktu dan bertambahnya umur, tetapi setidaknya memori tersebut pernah tersimpan di otak kita.

Dari analisis tersebut, ekspresi data (2) diklasifikasikan sebagai jenis metafora mati, karena pada penggunaannya *'sweet memory'* merupakan bentuk umum yang sudah sering ditemukan dan digunakan terus-menerus dalam berbahasa di kehidupan sehari-hari. Bentuk lain yang memiliki kesamaan dengan *'sweet memory'* meliputi *'sweet dream'*. Selain itu, penggunaan ekspresi data (2) pada *website The Mark Hotel* bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada pembaca mengenai kenangan indah yang pernah terjadi di kota New York. Dengan dipilihnya ekspresi tersebut secara tidak langsung memberikan informasi bahwa ketika menginap di *The Mark Hotel* kita dapat merasakan atau mendapatkan kenangan indah.

Data (3)

Morning pick me up at The Mark Bar



Gambar 3. *Morning pick me up at The Mark Bar*
(Sumber: www.themarkhotel.com/life-at-the-mark)

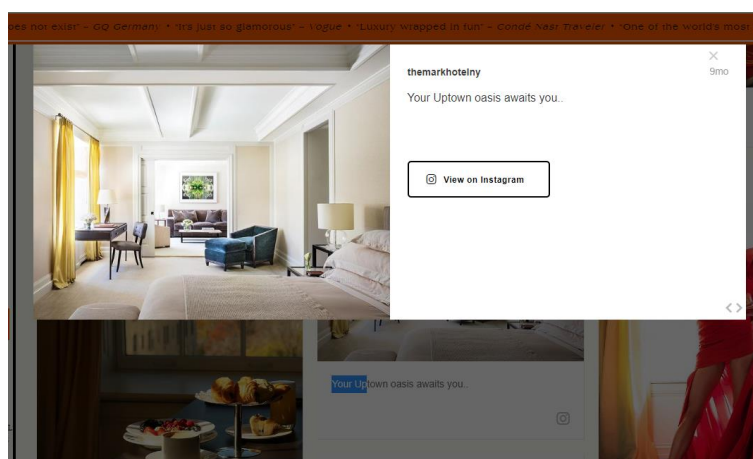
Pada data (3) *'Morning'* (*vehicle*) merujuk pada makna benda yang dapat memindahkan atau mengubah suatu emosi atau perasaan yang dimiliki atau dirasakan oleh individu. Pada konteks ekspresi tersebut terdapat kata *'The Mark Bar'* diargumentasikan sebagai pembatas dari rujukan benda yang dituju. Maka dari itu, *'a cup of coffee'* dipahami sebagai (*tenor*). Lalu, bagaimana hubungan atau koneksi dibangun antara ekspresi *'morning pick me up'* dengan *'a cup of coffee'*. Guna menjelaskan keterkaitan antara kedua konsep ekspresi metaforisnya, kita perlu mengetahui terlebih dahulu mengenai budaya kopi yang ada pada masyarakat Eropa khususnya *The Mark Hotel*. Budaya meminum kopi di pagi hari sebetulnya sudah menjadi budaya di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, meminum kopi sudah menjadi suatu kebiasaan yang dilakukan di waktu pagi atau malam hari. Paradigma terkait kapan dan pada situasi apa kopi itu dikonsumsi dibangun melalui reperentasi dari iklan kopi itu sendiri, peneliti menemukan iklan-iklan mengenai kopi dari berbagai negara, dimana waktu dan kondisi yang ditampilkan memiliki kesamaan yaitu ketika akan menjalankan aktivitas atau saat hendak bekerja dan kedua kegiatan tersebut biasa dimulai di waktu pagi. Maka dari itu, pagi dan kopi memiliki koneksi antar satu sama lain yaitu hari di awali dengan terbitnya matahari yang menandakan pagi, dan kopi diminum guna mengawali aktivitas kita di pagi

hari. Lalu, kopi pada ekspresi data (3) memiliki konsep memindahkan atau mengubah emosi dan perasaan yang dirasakan oleh individu. Hal tersebut dipercayai dengan adanya kandungan zat kafein dari kopi yang mampu meningkatkan kewaspadaan, kecepatan reaksi, dan juga peningkatan akurasi individu yang mengkonsumsinya (Brice & Smith, 2002)

Dari paparan tersebut, data (3) diklasifikasikan sebagai ekspresi metafora konvensional. Hal tersebut didasarkan pada kedekatan jarak yang terjalin antara *vehicle* dan *tenor* pada ekspresi tersebut, sehingga pada pemahaman ekspresinya tidak diperlukan atensi lebih dan makna yang hadir cenderung lebih pasti. Selain itu, fungsi dari ekspresi tersebut digunakan guna memikat minat dan perhatian pembaca bahwa hotel dapat membantu konsumen untuk memiliki atau mendapat rasa semangat pagi dengan secangkir kopi di *The Mark Bar*.

Data (4)

Your Uptown oasis awaits you...



Gambar 4. *Your Uptown oasis awaits you...*
(Source: www.themarkhotel.com/life-at-the-mark)

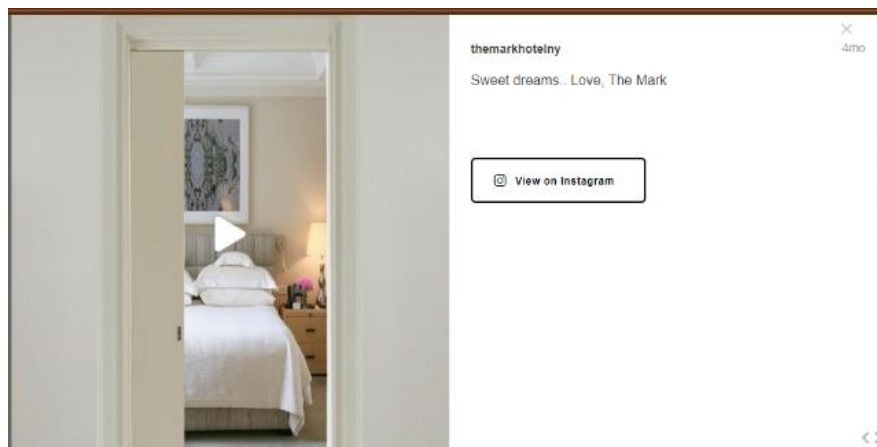
Data (4) menunjukkan ekspresi metaforis dari kata '*oasis*' (*vehicle*) dapat merujuk pada beragam makna: (1) suatu tempat yang nyaman, aman, dan tenang di tengah kesibukan dan kesulitan; (2) kehidupan yang lebih baik dan layak; dan (3) tempat yang diidamkan oleh setiap orang. Hal tersebut didasarkan pada pemahaman pembacanya terkait pengalaman dan wawasan mereka mengenai oasis sebagai sebuah tempat. Pada analisis data ini, peneliti memaknai konsep '*oasis*' sebagai ekspresi yang merujuk kepada suatu tempat yang nyaman, aman, dan tenang di tengah kesibukan dan kesulitan, tempat tersebut merujuk pada *The Mark Hotel* (*tenor*). Lalu, bagaimana koneksi dari ekspresi metaforis dan makna yang dirujuk pada metafora tersebut dibangun? Untuk mengkaji hal tersebut makna dari kata *oasis* dipahami terlebih dahulu. *Oasis* secara harfiah atau kamus memiliki arti suatu tempat yang subur di tengah padang pasir, dimana air ditemukan (Oxford dalam Pansela, 2019:11). *Oasis* sendiri dapat ditemukan di sebuah padang pasir atau gurun yang dikenal sebagai suatu tempat yang memiliki geografis lingkungan atau daerah ekstrim, dimana intensitas akan peluang terjadinya hujan sangatlah kecil. Mahluk hidup yang tinggal di daerah tersebut juga cenderung memiliki masalah yang sama yakni kekurangan sumber air. Hadirnya *oasis* di padang pasir,

melahirkan hubungan dan koneksi bahwa *'oasis'* merupakan tempat yang aman dan nyaman dimana ditemukannya air yang merepresentasikan ketenangan dan sumber kehidupan bagi individu. Lalu, padang pasir di presentasikan sebagai kesulitan dan kesibukan layaknya bertahan hidup yang dilakukan oleh makhluk hidup di tanah yang gersang serta upayanya dalam mencari tanah yang subur yakni *Oasis*. Adapun tempat yang aman dan nyaman yang disebut sebagai *'oasis'* merujuk pada *The Mark Hotel* dimana terdapat ketenangan di tengah kesulitan dan kesibukan yang ada pada hiruk pikuk kehidupan di kota New York.

Pada penggunaan pilihan ekspresi data (4), ekspresi metaforis tersebut memerlukan dekonstruksi bahasa serta kata guna memahami pesan yang hendak disampaikan. Selain itu, pemberian makna yang dirujuk oleh penutur dapat dipahami berbeda oleh pembaca, menyesuaikan dengan pengalaman yang telah dilalui, dan dialami oleh pembacanya mengenai konsep yang dirujuk. Maka dari itu, data (4) diklasifikasikan sebagai metafora kreatif. Untuk memahami maknanya diperlukan atensi lebih agar konsep yang disampaikan dapat dipahami secara lugas.

Data (5)

Sweet dreams.. Love, The Mark



Gambar 5. *Sweet dreams.. Love, The Mark*

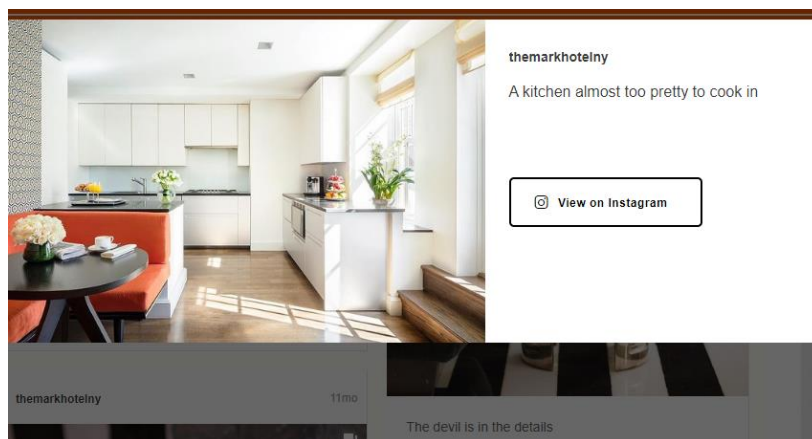
(Source: www.themarkhotel.com/life-at-the-mark)

Pada ekspresi metafora tersebut menunjukkan *'sweet dreams'* (*vehicle*) yang merujuk kepada tidur nyenyak (*tenor*). Secara harfiah, *'sweet dreams'* memiliki arti mimpi indah. Lalu bagaimana sebuah ekspresi mimpi indah bisa menjadi titik tumpu atau konsep seseorang diargumentasikan memiliki kualitas tidur yang baik atau nyenyak. Hal tersebut dianalisis melalui pemahaman dari hubungan antara *'tidur nyenyak'* dan *'mimpi indah'*. Mimpi indah bisa memiliki arti seseorang yang tidak bermimpi buruk atau memimpikan apa yang dirinya inginkan. Lalu, tidur nyenyak merupakan sebuah pengalaman tidur yang nyaman atau bisa disebut dengan kualitas tidur yang cukup baik. Maka dapat dipahami hubungan keduanya merupakan ada pada kegiatan yang sama, dimana keduanya dapat dialami oleh seseorang ketika keduanya sedang tertidur, lalu mimpi indah pasti nya memberikan pengalaman yang positif pada orang yang mengalaminya. Begitupun dengan tidur nyenyak, ketika dirinya terbangun maka dirinya tidak merasakan lelah karena memiliki kualitas tidur yang baik.

Adapun pada data (5) ekspresi metaforis konvensional yang digunakan bertujuan untuk memikat minat serta meyakinkan pembaca, bahwa tamu mereka akan diberikan pelayanan kamar terbaik dan hotel akan memberikan layanan terbaik itu salah satunya dalam layanan kamar yang diberikan, yang mampu membuat para tamu tidur dengan nyenyak tanpa ada nya gangguan sedikitpun.

Data (6)

A kitchen almost too pretty to cook in



Gambar 6. *A Kitchen almost too pretty to cook in*
(Source: www.themarkhotel.com/life-at-the-mark)

Pada data (6) '*almost too pretty*' merupakan *vehicle*. Pada ekspresi metaforis tersebut sebenarnya makna atau konsep yang dapat dibangun pada ekspresi '*almost too pretty*' sendiri memiliki beberapa makna. Ekspresi tersebut dapat dipahami sebagai dapur yang bagus untuk memasak atau dapur tersebut terlalu bagus jika hanya digunakan untuk memasak. Tentunya kedua pemahaman dari konsep tersebut berbeda. Pada konsep yang dibangun oleh *The Mark Hotel*, penutur merujuk kepada konsep bahwa dapur yang dimiliki oleh *The Mark Hotel* sangat bagus jika hanya digunakan untuk memasak. Lalu bagaimana hubungan antara kedua konsep itu dibangun, bagaimana kata cantik memiliki hubungan dengan dapur yang sangat bagus jika hanya digunakan untuk memasak. Hal tersebut tercipta dari kata terlalu cantik, ketika seseorang memiliki paras cantik kita pasti akan tersanjung melihat parasnya, konsep dapur yang sangat bagus sehingga sangat disayangkan apabila digunakan untuk memasak.

Adapun data (6) merupakan jenis ekspresi metafora konvensional, karena pada penggunaannya metafora tersebut sering digunakan pada kehidupan sehari-hari sehingga metafora tersebut tidak lagi menjadi ekspresi yang eksklusif. Adapun *The Mark Hotel* bertujuan menggunakan ekspresi metaforis tersebut untuk menyampaikan informasi serta menarik minat pembaca nya terkait kelayakan serta kemewahan yang dimiliki oleh dapur hotel, dimana keindahan tersebut baru terlihat dari sebagian ruangan yang dimiliki oleh *The Mark Hotel*.

SIMPULAN

Metafora pada *website The Mark Hotel* digunakan dengan tujuan serta kepentingan yang ingin dicapai oleh pihak hotel. Pada umumnya, metafora diterapkan

agar menciptakan nilai dan keindahan dari bahasa itu sendiri pada pembacanya. Dengan adanya ekspresi metaforis membantu *website The Mark Hotel* dalam menyampaikan ekspresi yang tidak bisa disampaikan melalui bahasa literal. Di sisi lain, pembaca dapat memahami ekspresi yang digunakan oleh *The Mark Hotel* berdasarkan pemahaman, pengalaman serta latar belakang yang dimiliki oleh setiap individu. Setiap individu dimotivasi untuk melakukan evaluasi ketika berupaya memahami makna ekspresi metofora *The Mark Hotel*.

REFERENSI

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analysis). *Research Gate*, 5(9), 1–20.
- Brice, C. F., & Smith, A. P. (2002). Effects of caffeine on mood and performance: A study of realistic consumption. *Psychopharmacology*, 164(2), 188–192. <https://doi.org/10.1007/s00213-002-1175-2>
- Batolu, D. F., & Bustam, M. R. (2022). ANALISIS VISUAL DAN VERBAL PADA UNGGAHAN INSTAGRAM WORLD HEALTH ORGANIZATION (WHO). *MAHADAYA Jurnal Bahasa, Sastra, dan Budaya*, 2(1), 25-30.
- Gunawan, I. (2015). Metode Penelitian Kualitatif. *PEDAGOGIA: Jurnal Pendidikan*, 2(1), 59–70. Retrieved from [http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/sls/article/viewFile/1380/1342%0Ahttp://mpsi.umm.ac.id/files/file/55-58 Berliana Henu Cahyani.pdf](http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/sls/article/viewFile/1380/1342%0Ahttp://mpsi.umm.ac.id/files/file/55-58%20Berliana%20Henu%20Cahyani.pdf)
- Hall, C. M. (2008). Santa Claus, place branding and competition | Fennia - International Journal of Geography. *Fennia*, 186(1), 59–67. Retrieved from <https://fennia.journal.fi/article/view/3712>
- Knowles, M., & Moon, R. (2004). Introducing Metaphor. In *Introducing Metaphor*. <https://doi.org/10.4324/9780203642368>
- Lakoff, George; Johnsen, M. (2003). George Lakoff and Mark Johnson (2003) *Metaphors we live by* . London : The university of Chicago press .
Noter om layout :
Innholdsfortegnelse i Word : In *Journal of Philosophy*.
- Larson, M. (1984). *Meaning-Based Translation: A Guide to Cross Language Acquisition*.
- Pansela, D. (2019). *Pemanfaatan Teknologi Virtual Reality Pada Eksplorasi Urban Oasis Untuk Kawasan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Putri, T. L., & Yuwita, M. R. (2021). PENGGUNAAN KATA “ COMPUTER ” DALAM FILM HIDDEN FIGURES (KAJIAN SEMANTIK). *MAHADAYA Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 1(2), 191–196.
- Sari, Retno, P., & Tawami, T. (2018). Metafora konseptual pada wacana retorika politik. *Jurnal Akrab Juara*, 3(Vol 3 No 4 (2018)), 59–69. Retrieved from <http://akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/414/339>
- Sari, R. P. (2022). The Interaction of User Experiences with Digital Economy Platforms and Creative Writing: Empirical Evidence from Indonesia. *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, 9(1), 120–128. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i1.868>
- Septiaji, M. R. (2010). Tinjauan Ringkas Metafora Sinaestetik Kata Manis. *Widyaparwa*, 38(2), 135--142.

