

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi di era modern telah diubah oleh kemajuan teknologi digital, terutama bahasa yang digunakan di ruang publik virtual (Andzani & Irwansyah, 2023). Komunikasi yang lebih cepat dan interaktif melalui internet dan berbagai platform media sosial memungkinkan Anda menjangkau khalayak luas tanpa dibatasi waktu atau ruang (Arianto & Handayani, 2023). Bahasa sekarang dilihat tidak hanya sebagai alat penyampai pesan, namun juga digunakan untuk membangun identitas, menyebarkan informasi, membentuk citra, dan berbicara tentang arti dengan orang lain (Kurniawati et al., 2024). Praktik berbahasa di dunia maya berkembang secara dinamis dan terus berubah karena sifat media digital yang cepat, visual, partisipatif, dan singkat (Agung & Minangkabawi, 2024). Oleh karena itu, bahasa yang digunakan di media sosial cenderung lebih ekspresif, inovatif, dan fleksibel, serta memadukan unsur verbal dan nonverbal. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital telah mengubah cara orang berkomunikasi serta cara bahasa dibuat, ditafsirkan, dan diedarkan dalam kehidupan sehari-hari (Solihin et al., 2023).

TikTok adalah salah satu platform media sosial yang berkembang sangat pesat dan memengaruhi budaya komunikasi masyarakat. *Platform* ini memungkinkan pengguna membuat dan menyebarkan video pendek dengan teks, musik, narasi suara, efek visual, filter, dan banyak fitur interaktif lainnya. TikTok adalah media multimodal yang hebat karena berbagai elemennya (Wulandari & Sumarlan, 2026). TikTok semakin populer di Indonesia, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda, bukan hanya sebagai media hiburan tetapi juga sebagai tempat

untuk ekspresi diri, mendapatkan informasi, berinteraksi dengan orang lain, dan bahkan menjadi platform pemasaran digital. TikTok memiliki peningkatan penggunaan yang signifikan, yang menunjukkan bahwa itu telah berkembang menjadi ruang sosial baru yang membentuk gaya hidup, selera konsumsi, pola komunikasi masyarakat digital, dan tren (Zahra et al., 2023). Oleh karena itu, bahasa yang sedang berkembang di TikTok layak dipertimbangkan sebagai fenomena linguistik modern yang memiliki makna sosial yang signifikan.

Dalam komunikasi digital, penggunaan metafora tidak hanya berfungsi sebagai gaya bahasa yang memperindah tuturan, tetapi juga menjadi sarana kognitif yang membantu manusia memahami konsep-konsep abstrak melalui pengalaman konkret. Menurut Lakoff dan Johnson, metafora merupakan cara berpikir yang memungkinkan seseorang mengonstruksi makna berdasarkan pemetaan antara ranah sumber (*source domain*) dan ranah sasaran (*target domain*). Dalam media sosial, khususnya TikTok, metafora menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif karena mampu menyampaikan gagasan yang kompleks melalui ungkapan yang singkat, ekspresif, dan mudah dipahami. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik komunikasi digital yang menuntut pesan disampaikan secara cepat agar mampu menarik perhatian *audiens* di tengah arus informasi yang sangat padat.

Penggunaan metafora dalam konten ulasan TikTok juga memiliki fungsi komunikatif, ekspresif, evaluatif, dan persuasif. Fungsi komunikatif terlihat dari kemampuan metafora dalam membantu kreator menjelaskan pengalaman subjektif yang sulit diungkapkan secara literal. Fungsi ekspresif tampak ketika metafora digunakan untuk menggambarkan emosi, penilaian, atau kesan tertentu secara

lebih hidup dan menarik. Fungsi evaluatif terlihat melalui penggunaan metafora untuk menunjukkan penilaian positif maupun negatif terhadap objek yang diulas. Sementara itu, fungsi persuasif tampak ketika metafora mampu memengaruhi persepsi audiens dan membangun kesan tertentu terhadap produk, film, buku, atau fenomena yang sedang dibahas. Dengan demikian, metafora tidak hanya berperan sebagai hiasan bahasa, tetapi juga sebagai perangkat kognitif yang membentuk cara berpikir serta memengaruhi proses penerimaan informasi oleh *audiens*.

TikTok telah menjadi salah satu media sosial yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat modern karena tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media untuk memperoleh informasi, berkomunikasi, mengekspresikan diri, serta membangun interaksi sosial. Kedekatan tersebut menyebabkan TikTok menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari berbagai kalangan masyarakat, terutama generasi muda. Zahra et al., (2023) menyatakan bahwa tingginya antusias masyarakat Indonesia dalam menggunakan TikTok untuk berinteraksi dan menampilkan jati diri menjadikan platform tersebut semakin populer serta dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Senada dengan itu, Parapat & Azhar, (2024) menjelaskan bahwa TikTok memiliki daya tarik berupa aksesibilitas, interaktivitas, kreativitas, dan pembaruan informasi secara cepat sehingga banyak dimanfaatkan sebagai sumber informasi oleh pengguna. Selain itu, Sinaga & Mailin (2023) mengungkapkan bahwa penggunaan TikTok telah menjadi bagian yang sulit dipisahkan dari kehidupan masyarakat karena media sosial tersebut turut memengaruhi pola pikir, gaya hidup, dan perilaku penggunanya. Hal tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak lagi sekadar menjadi media hiburan, melainkan telah berkembang menjadi ruang

komunikasi digital yang dekat dengan kehidupan masyarakat dan menjadi bagian dari budaya komunikasi generasi masa kini.

TikTok juga menunjukkan pergeseran komunikasi digital dari model linear ke model partisipatif berbasis jaringan. Dalam ekosistem ini, pengguna tidak lagi hanya menerima informasi, namun bisa menjadi produsen informasi yang aktif yang membuat pesan dan berdampak pada pengguna lain. Setiap orang dapat menjadi pencipta konten, penguji produk, pemimpin pendapat, atau bahkan orang yang sangat persuasif melalui kontennya. TikTok menjadi tempat penting untuk melihat bagaimana bahasa, kekuasaan simbolik, dan perilaku pengguna berinteraksi. Oleh karena itu, penelitian bahasa yang dilakukan di TikTok tidak hanya relevan untuk studi linguistik, tetapi juga untuk studi komunikasi, budaya populer, dan pendidikan.

Penggunaan metafora adalah salah satu fenomena bahasa yang menarik untuk dipelajari di ruang digital. Metafora didefinisikan secara klasik sebagai gaya bahasa yang secara implisit mengaitkan dua hal untuk menghasilkan makna tertentu. Meskipun demikian, metafora dianggap dalam linguistik kontemporer sebagai alat konseptual yang membantu orang memahami konsep abstrak melalui pengalaman konkret. Mereka tidak lagi dianggap sekadar ornamen retorik (Prayogi & Oktavianti, 2020). Dalam kehidupan sehari-hari, orang sering berpikir secara metaforis. Misalnya, mereka menganggap waktu sebagai uang, hidup sebagai perjalanan, atau pikiran sebagai ruang. Ini menunjukkan bahwa metafora berakar dalam sistem kognitif manusia dan memengaruhi cara seseorang memaknai dunia, mengatur pengalaman, dan berkomunikasi ide.

Metafora menjadi semakin penting dalam media sosial karena mampu menyampaikan pesan yang kompleks dalam ungkapan yang singkat, ringkas, dan memiliki makna yang kuat. Karena konten di platform seperti TikTok sangat singkat dan memiliki *audiens* yang terbatas, pesan harus dikirim dengan cepat. Oleh karena itu, orang yang membuat konten biasanya menggunakan ungkapan yang menarik perhatian dan mudah diingat. Menghidupkan imajinasi, menimbulkan perasaan, dan mengubah pengalaman abstrak menjadi sesuatu yang nyata dan mudah dipahami, metafora adalah salah satu opsi terbaik. Metafora konseptual banyak digunakan dalam media digital karena dapat menggambarkan pola pikir dan nilai sosial pengguna (Fuadi et al., 2025).

Ketika medium komunikasi berubah, bentuk metafora juga berubah. Metafora muncul melalui kata-kata tertulis dalam teks konvensional, tetapi di media sosial dapat muncul melalui kombinasi gambar, gerak tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara, musik, dan efek visual. Ini adalah jenis metafora multimodal. Misalnya, kreator di TikTok dapat menampilkan perubahan wajah sebelum dan sesudah penggunaan produk kecantikan dengan menyebutnya sebagai "penyelamat kulit kusam". Dalam kasus ini, makna metaforis dari kata "penyelamat" diperkuat oleh visualisasi transformasi yang ditampilkan. Oleh karena itu, menganalisis metafora di TikTok membutuhkan pendekatan yang lebih menyeluruh daripada menganalisis teks cetak biasa.

Pada aplikasi TikTok, salah satu jenis konten yang banyak menggunakan metafora adalah konten ulasan atau konten *review*. *Review* biasanya lebih meyakinkan daripada iklan resmi karena didasarkan pada kisah pribadi dan pengalaman langsung pengguna. Meskipun pendapat kreator konten sering kali

memiliki unsur persuasi yang kuat, mereka biasanya menyampaikan pendapat mereka secara santai, ekspresif, dan seolah-olah mereka objektif. Metafora menjadi alat yang sangat efektif dalam situasi seperti ini untuk menggambarkan pengalaman subjektif secara menarik dan mudah dipahami oleh *audiens*.

Sebagai contoh, makanan disebut "meledak di mulut", parfum disebut "mewah seperti hotel bintang lima", tekstur perawatan kulit disebut "selembut awan", lipstik disebut "menghidupkan wajah", atau daya tahan produk disebut "tembok pertahanan". Meskipun frasa seperti itu tidak literal, tetapi berguna untuk menggambarkan kualitas produk tertentu. Metafora menggabungkan pengalaman sensorik seperti rasa, aroma, tekstur, dan kesan emosional yang sulit dijelaskan secara teknis menjadi pengalaman yang dapat dibayangkan secara langsung oleh *audiens*. Metafora dalam hal ini adalah alat komunikasi yang memiliki kapasitas untuk meningkatkan daya persuasi pesan lebih dari sekadar ungkapan lucu.

Selain itu, metafora yang digunakan dalam konten ulasan menunjukkan betapa kreatifnya masyarakat digital dalam berbahasa. Untuk membuat videonya menonjol di tengah arus konten yang padat, kreator berusaha menemukan istilah baru yang unik, lucu, artistik, dan mudah diingat. Kreativitas bahasa sering menjadi komponen penting dalam ekosistem algoritma media sosial untuk mendorong keterlibatan melalui suka, komentar, bagikan, dan penyimpanan konten. Bahasa yang emosional dan estetis lebih cenderung viral daripada bahasa yang datar. Tidak jarang metafora yang pertama kali digunakan oleh satu kreator kemudian ditiru dan menjadi tren bahasa baru. Hal tersebut menunjukkan bahwa

media sosial telah berfungsi sebagai laboratorium bahasa modern di mana berbagai ekspresi baru diciptakan, diubah, dan diulang.

Kajian mengenai metafora dan komunikasi digital sebenarnya telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Penelitian Laila dan Sahila (2026) mengenai metafora konseptual dalam iklan Wardah "*Beauty Moves You*" menunjukkan bahwa metafora berfungsi membangun makna kecantikan, pemberdayaan, dan spiritualitas dalam iklan. Penelitian tersebut berfokus pada iklan formal yang diproduksi secara profesional oleh perusahaan sehingga ruang lingkup kajiannya masih terbatas pada komunikasi pemasaran resmi. Penelitian Pradianti (2023) mengenai metafora dalam ulasan parfum di TikTok juga menunjukkan bahwa metafora digunakan untuk menjelaskan pengalaman sensorik yang bersifat abstrak agar lebih mudah dipahami *audiens*. Akan tetapi, penelitian tersebut hanya berfokus pada satu jenis objek, yaitu ulasan parfum, sehingga belum menggambarkan penggunaan metafora dalam berbagai jenis konten ulasan yang berkembang di TikTok.

Selain itu, penelitian Azis dan Ekaputri (2025) mengenai konten ulasan Tasya Farasya lebih menitikberatkan pada strategi membangun kepercayaan konsumen melalui komunikasi persuasif, sedangkan aspek kebahasaan, khususnya metafora, belum dianalisis secara mendalam. Penelitian Zakaria dan Setyo (2025) mengenai akun TikTok @kuliner1menit_ juga lebih berfokus pada penggunaan gaya bahasa secara umum dalam promosi kuliner dan belum secara khusus mengkaji metafora konseptual berdasarkan klasifikasi Lakoff dan Johnson. Dengan demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berorientasi pada aspek komunikasi

pemasaran, persuasi, maupun gaya bahasa secara umum, sedangkan kajian mengenai metafora konseptual dalam konten ulasan TikTok secara lebih luas masih relatif terbatas.

Di samping itu, penelitian-penelitian sebelumnya umumnya hanya berhenti pada tahap identifikasi bentuk dan fungsi bahasa tanpa menghubungkannya dengan dunia pendidikan. Padahal, perkembangan media sosial yang sangat dekat dengan kehidupan peserta didik membuka peluang pemanfaatan konten digital sebagai sumber belajar yang kontekstual. Hingga saat ini, penelitian yang menghubungkan metafora konseptual dalam konten ulasan TikTok dengan pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya materi teks argumentasi kelas XII pada Kurikulum Merdeka, masih sangat sedikit ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji metafora struktural, orientasional, dan ontologis dalam konten ulasan TikTok serta menghubungkan hasil temuannya dengan pembelajaran teks argumentasi kelas XII. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi antara kajian semantik kognitif dengan pembelajaran Bahasa Indonesia sehingga hasil penelitian tidak hanya memberikan kontribusi terhadap perkembangan kajian linguistik, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai alternatif bahan ajar yang kontekstual, aktual, dan relevan dengan karakteristik komunikasi generasi muda di era digital.

Penggunaan metafora, hiperbola, simile, dan gaya bahasa lainnya sebagai cara untuk menarik perhatian *audiens* di promosi *skincare* di TikTok ditunjukkan dalam penelitian tambahan tentang kreativitas berbahasa (Sidabutar & Mulyadi, 2023). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian berkonsentrasi pada iklan

formal atau promosi merek resmi, sedangkan konten ulasan yang dibuat oleh kreator individu masih cukup sedikit diteliti. Ini karena konten ulasan memiliki ciri-ciri yang berbeda dari iklan formal. Seolah-olah netral, berbasis pengalaman pribadi, dan lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari pengguna.

Dengan menggunakan konten ulasan dari TikTok sebagai bahan ajar, pembelajaran argumentasi dapat menjadi lebih kontekstual dan dekat dengan kehidupan peserta didik. Dalam konten ulasan TikTok terdapat banyak penggunaan bahasa figuratif, seperti metafora, citraan dan pilihan diksi yang ekspresif sehingga memiliki keterkaitan dengan unsur kebahasaan dalam teks argumentasi. Melalui analisis metafora dalam konten ulasan TikTok, peserta didik tidak hanya memahami pemilihan kata dalam beropini, tetapi juga memahami bagaimana bahasa digunakan untuk menyampaikan emosi, pengalaman, imajinasi, dan sudut pandang penutur secara lebih kreatif dan estetik. Selain itu, penggunaan media yang dekat dengan kehidupan generasi muda dapat meningkatkan minat belajar serta membantu peserta didik memahami pembelajaran puisi secara lebih komunikatif dan bermakna.

Pemanfaatan data asli dari TikTok juga dapat meningkatkan keinginan peserta didik untuk belajar. Video pendek dengan visual yang menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian daripada membaca teks panjang yang kaku. Guru dapat menggunakan rekaman video ulasan untuk meminta peserta didik menemukan metafora, memberikan penjelasan tentang artinya, menganalisis alasan mengapa mereka digunakan, dan membandingkannya dengan bahasa iklan konvensional.

Kegiatan seperti ini tidak hanya meningkatkan pemahaman teori, tetapi juga membantu mereka menghubungkan apa yang mereka pelajari dengan dunia nyata.

Analisis metafora yang dilakukan TikTok membantu peserta didik belajar bahasa selain meningkatkan literasi digital mereka. Literasi digital berarti menggunakan perangkat teknologi dan memahami, mengevaluasi, dan merespons secara kritis. Peserta didik harus memahami bahwa bahasa media sosial sering mengandung simbolisasi, *framing*, hiperbola, dan persuasi terselubung. Peserta didik dapat lebih kritis terhadap konten promosi yang beredar dan tidak mudah terpengaruh oleh bahasa yang manipulatif dengan mempelajari metafora dalam konten ulasan TikTok.

Penelitian ini juga berkontribusi secara metodologis pada kemajuan kajian bahasa digital. Budaya platform media sosial sangat dipengaruhi oleh data bahasa yang cepat berubah dan multimodal. Oleh karena itu, penelitian ini mendorong penggunaan pendekatan yang menggabungkan beberapa disiplin ilmu, seperti linguistik, pragmatik, semiotika, analisis wacana, dan studi media digital. Metode ini sangat penting untuk memahami bahasa modern secara keseluruhan, termasuk teks, audio, visual, interaksi *audiens*, dan konteks distribusinya.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa penelitian berjudul “Metafora dalam Konten Ulasan di TikTok serta Relevansinya pada Pembelajaran Teks Argumentasi Kelas XII” memiliki relevansi ilmiah dan praktis yang signifikan. Dari sudut pandang keilmuan, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai penggunaan metafora konseptual dalam komunikasi digital serta menunjukkan bahwa bahasa figuratif tidak hanya ditemukan dalam karya sastra, tetapi juga

berkembang dalam media sosial. Dari sudut pandang sosial, penelitian ini membantu memahami bagaimana generasi muda menggunakan bahasa metaforis untuk mengekspresikan emosi, pengalaman, dan penilaian dalam komunikasi digital. Sementara itu, dari perspektif pendidikan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya pada materi teks argumentasi kelas XII.

Penggunaan konten ulasan TikTok sebagai bahan ajar memungkinkan pembelajaran teks argumentasi menjadi lebih kontekstual, aktual, dan dekat dengan pengalaman peserta didik karena memuat berbagai penggunaan bahasa kias, diksi ekspresif, dan citraan yang relevan dengan unsur kebahasaan. Dengan demikian, penelitian ini dapat mendukung peningkatan kemampuan apresiasi sastra, pemahaman makna figuratif, serta literasi digital peserta didik di era modern.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana metafora dalam konten ulasan di TikTok?
2. Bagaimana relevansi metafora dalam konten ulasan di TikTok terhadap pembelajaran teks argumentasi kelas XII?

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan metafora dalam konten ulasan di TikTok.
2. Menganalisis relevansi metafora dalam konten ulasan di TikTok terhadap pembelajaran teks argumentasi kelas XII.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan kajian linguistik, khususnya dalam bidang semantik, stilistika, dan analisis wacana digital. Penelitian ini dapat memperkaya pemahaman mengenai penggunaan metafora sebagai bentuk bahasa figuratif yang tidak hanya hadir dalam karya sastra atau teks konvensional, tetapi juga berkembang secara aktif dalam komunikasi digital melalui media sosial, khususnya TikTok. Dengan demikian, penelitian ini memperluas ruang kajian metafora dari ranah teks tertulis menuju ranah multimodal yang memadukan unsur verbal, visual, dan audio.

Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu mendeskripsikan bentuk, makna, serta fungsi metafora yang digunakan dalam konten ulasan di TikTok. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah mengenai bagaimana metafora digunakan sebagai strategi komunikasi persuasif dalam budaya digital kontemporer. Penelitian ini juga dapat memperkaya temuan-temuan sebelumnya mengenai metafora konseptual dengan menghadirkan data baru yang bersumber dari media sosial, sehingga relevan dengan perkembangan masyarakat modern.

Bagi kajian pendidikan bahasa, penelitian ini diharapkan dapat menambah khazanah keilmuan mengenai pemanfaatan media digital sebagai sumber pembelajaran Bahasa Indonesia. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar konseptual bahwa konten media sosial, khususnya TikTok, dapat digunakan sebagai bahan ajar kontekstual dalam pembelajaran teks argumentasi kelas XII.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut.

a. Bagi Guru Bahasa Indonesia

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi guru dalam mengembangkan materi pembelajaran teks argumentasi yang lebih aktual, menarik, dan dekat dengan kehidupan peserta didik. Guru dapat memanfaatkan contoh metafora dalam konten ulasan TikTok sebagai bahan analisis kebahasaan, gaya penulisan, serta ciri-ciri teks argumentasi.

b. Bagi Peserta Didik

Penelitian ini diharapkan membantu peserta didik memahami konsep metafora dan penggunaan bahasa persuasif secara lebih konkret melalui contoh yang akrab dengan kehidupan mereka. Selain itu, peserta didik dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis, interpretatif, serta literasi digital dalam menyikapi konten promosi di media sosial.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan rujukan awal bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa, baik mengenai metafora dalam media sosial, bahasa digital, komunikasi pemasaran, maupun pengembangan bahan ajar berbasis media digital. Penelitian ini juga dapat membuka peluang penelitian lanjutan pada *platform* lain seperti Instagram, YouTube, atau media digital lainnya.

d. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan masyarakat mengenai cara kerja bahasa dalam memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen di media sosial. Dengan memahami penggunaan metafora dalam konten ulasan, masyarakat dapat menjadi pengguna media yang lebih cermat, kritis, dan selektif terhadap informasi promosi yang beredar.

e. Bagi Dunia Pendidikan

Penelitian ini dapat menjadi salah satu bentuk inovasi pembelajaran yang menyesuaikan perkembangan zaman. Pemanfaatan konten digital sebagai media belajar menunjukkan bahwa pembelajaran Bahasa Indonesia dapat dikembangkan secara adaptif sesuai perubahan sosial dan teknologi, sehingga lebih relevan dengan kebutuhan generasi masa kini.

E. Telaah Pustaka

1. Analisis Konten Review “Tasya Farasya Approved” di Media Sosial

TikTok dalam Membangun Brand Trust (Azis & Ekaputri, 2025)

Universitas Telkom Indonesia, 2025.

Skripsi ini mengkaji strategi komunikasi Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dalam membangun *brand trust* melalui konten *review* di TikTok. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan prinsip persuasi seperti otoritas, kelangkaan, komitmen, bukti sosial, dan persatuan yang dikemas melalui narasi personal serta transparansi pengalaman

penggunaan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan *audiens* dibangun melalui perpaduan kredibilitas personal *branding* dan teknik persuasi yang sistematis.

Penelitian tersebut menempati posisi penting dalam kajian TikTok sebagai media promosi digital, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran dan perilaku *audiens*. Namun, penelitian ini belum menyentuh aspek linguistik secara mendalam, terutama penggunaan metafora dalam bahasa *review*. Oleh karena itu, penelitian penulis memosisikan diri sebagai pengembangan kajian dari sudut pandang kebahasaan, yakni menelaah metafora dalam konten *review* TikTok serta relevansinya dalam pembelajaran teks argumentasi kelas XII. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi kajian semantik dengan pendidikan bahasa Indonesia, sedangkan kontribusinya ialah memperluas pemahaman bahwa *review* digital tidak hanya berfungsi promosi, tetapi juga mengandung potensi pedagogis.

2. Pesan Persuasif dalam Konten *Review* Produk Perawatan Kulit Merek Lokal di Media Sosial TikTok (Jayanti, 2024) Universitas Muhammadiyah Malang, 2024.

Skripsi ini menganalisis pesan persuasif dalam *review* produk *skincare* lokal pada akun *beauty influencer* TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *review* mengandung strategi bujukan melalui testimoni pengalaman, rekomendasi personal, dan penjelasan manfaat produk.

Review dipahami sebagai bentuk promosi modern yang memengaruhi keputusan pembelian *audiens*.

Dalam perkembangan kajian komunikasi digital, penelitian ini memberi sumbangan pada pemahaman strategi persuasi dalam *review* TikTok. Akan tetapi, unsur gaya bahasa yang menopang persuasi tersebut belum dikaji secara rinci. Penelitian penulis memosisikan diri untuk mengisi celah itu dengan menelaah metafora sebagai perangkat bahasa persuasif. Kebaruan penelitian ini terletak pada perpaduan analisis metafora dan implementasi hasil kajian dalam pembelajaran teks argumentasi kelas XII. Kontribusinya adalah memperkaya studi TikTok dari aspek komunikasi menuju kajian linguistik terapan.

3. Konten “Racun” pada Media Sosial TikTok sebagai Pendorong Perilaku Konsumtif Remaja dalam Belanja Online (Salsabila, 2023) UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2023.

Skripsi ini mengkaji pengaruh konten “racun” TikTok terhadap perilaku konsumtif remaja menggunakan pendekatan sosiologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visual menarik, informasi produk yang jelas, tren, dan harga murah mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini menempatkan TikTok sebagai ruang pembentukan hiperrealitas konsumsi di kalangan remaja.

Dalam peta penelitian TikTok, kajian ini berkontribusi pada pemahaman dampak sosial dan perilaku konsumsi pengguna media digital. Namun, aspek kebahasaan konten belum menjadi fokus utama. Karena itu,

penelitian penulis memosisikan diri sebagai alternatif kajian linguistik terhadap konten *review* TikTok. Kebaruan penelitian ini adalah menggeser perhatian dari dampak konsumtif menuju struktur bahasa metafora yang bekerja dalam memengaruhi *audiens*. Kontribusinya terletak pada pengayaan perspektif bahwa pengaruh TikTok tidak hanya dibentuk visual dan tren, tetapi juga oleh konstruksi bahasa.

4. Metafora Konseptual dalam Iklan Wardah “*Beauty Moves You*”. (Laila & Sahila, 2026). Bahtera: Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia, 2026.

Penelitian ini mengkaji metafora konseptual dalam iklan Wardah “*Beauty Moves You*” dengan pendekatan semantik kognitif. Penelitian ini mengidentifikasi tiga jenis metafora, yaitu metafora struktural, ontologis, dan orientasional, berdasarkan teori George Lakoff dan Mark Johnson. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metafora dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai gaya bahasa, tetapi juga membentuk makna kecantikan sebagai kekuatan aktif, agen perubahan, dan nilai spiritual.

Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa metafora memiliki peran penting dalam membangun makna dalam iklan. Namun, kajian ini hanya berfokus pada teks iklan formal dan belum mengkaji komunikasi digital yang lebih dinamis seperti konten *review* TikTok. Dengan demikian, penelitian ini menjadi pijakan teoritis untuk mengembangkan kajian metafora dalam media promosi yang lebih modern dan interaktif.

5. Kajian Kebahasaan Akun TikTok @kuliner1menit_: Gaya Bahasa dan Makna (Zakaria & Setyo, 2025) IDIOMATIK: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, 2025.

Penelitian ini menelaah ragam gaya bahasa persuasif dan makna yang digunakan dalam video promosi kuliner pada akun TikTok @kuliner1menit_. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik rekam dan catat terhadap sepuluh video yang diunggah selama Oktober 2024. Hasil penelitian menunjukkan adanya penggunaan gaya bahasa repetisi, retorika, hiperbola, dan personifikasi dalam promosi makanan. Gaya bahasa tersebut dimanfaatkan untuk menarik perhatian *audiens* dan meningkatkan daya tarik promosi produk kuliner.

Persamaan dengan penelitian ini terletak pada fokus kebahasaan di media TikTok, terutama penggunaan gaya bahasa dalam konten promosi atau ulasan. Selain itu, keduanya sama-sama meneliti bahasa sebagai sarana persuasi terhadap *audiens*. Perbedaannya, penelitian terdahulu meneliti akun kuliner dan berfokus pada ragam gaya bahasa secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus menelaah metafora dalam konten ulasan serta keterkaitannya dengan pembelajaran teks argumentasi kelas XII. Kebaruan penelitian ini terdapat pada spesifikasi jenis gaya bahasa metafora dan implementasinya sebagai sumber belajar di sekolah.

6. Konseptualisasi Metafora dalam Ulasan Parfum pada Media Sosial TikTok (Pradianti, 2023) Jurnal Sasindo Unpam, 2023.

Penelitian ini menelaah metafora yang digunakan pengulas parfum dalam mendeskripsikan aroma produk di TikTok melalui pendekatan semantik kognitif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metafora struktural paling dominan, sedangkan metafora orientasional paling sedikit ditemukan. Temuan tersebut menegaskan bahwa metafora menjadi strategi penting untuk menjelaskan objek abstrak seperti aroma parfum agar mudah dipahami *audiens*.

Penelitian tersebut memiliki kedekatan langsung dengan topik penelitian penulis karena sama-sama mengkaji metafora dalam konten ulasan TikTok. Posisi penelitian penulis berada sebagai pengembangan dari kajian terdahulu yang masih terbatas pada satu jenis produk, yaitu parfum. Penelitian ini menghadirkan kebaruan melalui objek yang lebih luas, yakni berbagai konten ulasan di TikTok, serta menghubungkannya dengan pembelajaran teks argumentasi kelas XII. Kontribusi penelitian ini adalah memperluas cakupan kajian metafora digital dan menunjukkan manfaat praktisnya dalam dunia pendidikan.

7. Pilihan Leksikon dan Fungsi Transaksional Jargon dalam Wacana *Beauty Review* Kaha Packaging di TikTok (Augustine & Purwanto, 2025) Jurnal Media Akademik (JMA), 2025.

Penelitian ini mengkaji pilihan leksikon dan jargon dalam *beauty review* TikTok menggunakan kerangka sosiolinguistik fungsional Halliday. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jargon teknis membangun citra keahlian *reviewer*, sedangkan jargon santai menciptakan kedekatan

dengan *audiens*. Bahasa diposisikan sebagai strategi pemasaran berbasis kepercayaan.

Penelitian ini berkontribusi dalam perkembangan kajian kebahasaan TikTok, khususnya pada fungsi leksikon dan jargon dalam ulasan kecantikan. Namun, penelitian tersebut belum menelaah metafora sebagai perangkat retorik dan kognitif. Posisi penelitian penulis adalah melanjutkan kajian unsur kebahasaan pada ulasan TikTok dengan fokus berbeda, yaitu metafora. Originalitas penelitian ini terletak pada analisis makna metaforis dan relevansinya untuk pembelajaran teks argumentasi. Kontribusinya ialah memperluas studi bahasa digital dari ranah jargon menuju kajian makna konseptual.

F. Kajian Teoritis

1. Metafora

Metafora dalam linguistik modern tidak lagi dipandang sekadar gaya bahasa yang berfungsi memperindah tuturan, melainkan sebagai sistem berpikir yang memungkinkan manusia memahami konsep abstrak melalui pengalaman konkret. Pandangan tersebut sejalan dengan teori George Lakoff dan Mark Johnson yang menyatakan bahwa metafora adalah “sistem pemetaan antara dua ranah konseptual, yakni ranah sumber (*source domain*) dan ranah sasaran (*target domain*)” (Laila & Sahila, 2026). Ranah sumber umumnya berupa pengalaman fisik yang dekat dengan kehidupan manusia, sedangkan ranah sasaran bersifat abstrak, kompleks, dan tidak mudah dijelaskan secara langsung.

Dalam konteks konten ulasan di TikTok, metafora menjadi perangkat penting karena *reviewer* sering menjelaskan kualitas produk, efek pemakaian, aroma, maupun tekstur yang sifatnya subjektif. Penelitian tentang mengulas parfum di TikTok menegaskan bahwa “pengulas menggunakan metafora-metafora untuk menggambarkan produk yang sedang dijelaskan” (Pradianti, 2023). Dengan demikian, metafora dalam penelitian ini dipahami sebagai instrumen kognitif sekaligus linguistik yang membantu menjembatani pengalaman pribadi *reviewer* kepada *audiens* secara komunikatif dan persuasif.

Secara konseptual, metafora dibedakan ke dalam tiga jenis utama, yaitu metafora struktural, metafora ontologis, dan metafora orientasional. George Lakoff dan Mark Johnson mengklasifikasikan metafora konseptual ke dalam tiga jenis tersebut, yang masing-masing memiliki fungsi semantis berbeda dalam membangun makna (Laila & Sahila, 2026).

Metafora struktural memungkinkan suatu konsep dipahami melalui struktur konsep lain yang lebih konkret, misalnya produk *skincare* diposisikan sebagai “senjata melawan jerawat” atau parfum sebagai “identitas diri”. Metafora ontologis memperlakukan hal abstrak sebagai benda atau entitas hidup, misalnya “kulit haus hidrasi” atau “wajah lelah”.

Sementara itu, metafora orientasional berkaitan dengan orientasi ruang seperti atas-bawah, naik-turun, maju-mundur, contohnya “percaya diri naik” atau “*mood* turun”. Penelitian mengenai metafora dalam mengulas parfum menunjukkan bahwa “metafora struktural adalah jenis metafora dengan frekuensi temuan paling tinggi, sedangkan metafora orientasional

memiliki frekuensi temuan yang paling rendah” (Pradianti, 2023). Klasifikasi ini penting sebagai dasar analisis data penelitian karena membantu peneliti memetakan bentuk metafora yang muncul dalam konten ulasan di TikTok secara sistematis dan terukur.

Dalam perspektif komunikasi digital, metafora memiliki fungsi persuasif karena mampu membentuk citra produk dan memengaruhi persepsi *audiens* tanpa harus menggunakan pernyataan langsung. Bahasa metaforis bekerja dengan cara menanamkan asosiasi tertentu dalam pikiran konsumen. Sebagai contoh, ketika suatu produk disebut “penyelamat kulit kusam”, *audiens* menangkap makna bahwa produk tersebut efektif, solutif, dan bernilai tinggi. Penelitian mengenai iklan Wardah menemukan bahwa metafora dalam iklan “*merely promote products, but also construct new meanings of women’s beauty, empowerment, and spirituality*” (Laila & Sahila, 2026).

Hal yang serupa juga tampak dalam penelitian mengenai *review* Tasya Farasya, bahwa konten ulasan dibangun melalui “pendekatan autentik dan transparan di setiap konten, sehingga tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih mendalam dan terpercaya dengan pengikutnya” (Azis & Ekaputri, 2025). Ini menunjukkan bahwa metafora dalam ulasan di TikTok tidak berdiri sendiri sebagai hiasan bahasa, melainkan bagian dari strategi persuasi yang memperkuat daya tarik komersial dan kedekatan emosional dengan *audiens*.

Dalam penelitian ini, teori metafora digunakan bukan hanya untuk mengidentifikasi jenis ungkapan metaforis, tetapi juga untuk membaca

relevansinya dalam pembelajaran teks argumentasi kelas XII. Karakteristik tersebut sejalan dengan praktik bahasa dalam ulasan TikTok yang sering memanfaatkan ungkapan metaforis agar pesan mudah diingat.

Dengan demikian, metafora dapat diposisikan sebagai salah satu unsur kebahasaan penting dalam teks argumentasi yang layak dipelajari peserta didik. Secara akademik, teori metafora dalam penelitian ini memandu penentuan unit analisis berupa frasa, klausa, atau kalimat metaforis; memandu klasifikasi makna; serta menjelaskan hubungan antara bentuk bahasa dan tujuan persuasif. Oleh karena itu, kajian teoretis ini menjadi landasan yang kuat untuk menghubungkan fenomena bahasa di media sosial dengan pengembangan pembelajaran bahasa Indonesia yang kontekstual, aktual, dan relevan bagi peserta didik.

2. Fungsi Metafora

Metafora dalam kajian semantik kognitif tidak hanya dipahami sebagai gaya bahasa yang berfungsi memperindah tuturan, tetapi juga sebagai mekanisme konseptual yang memungkinkan manusia memahami konsep-konsep abstrak melalui pengalaman yang lebih konkret. Lakoff dan Johnson (1980) menjelaskan bahwa metafora merupakan bagian dari sistem konseptual manusia yang memengaruhi cara berpikir, memahami pengalaman, dan bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, metafora tidak sekadar berkaitan dengan bahasa, melainkan juga berkaitan dengan proses kognitif yang mendasari cara manusia mengonstruksi makna. Pandangan tersebut diperkuat oleh Putra (2022) yang menyatakan bahwa teori metafora konseptual menunjukkan adanya

hubungan timbal balik antara bahasa dan pikiran, sehingga penggunaan metafora tidak hanya merefleksikan cara manusia berbahasa, tetapi juga menggambarkan bagaimana manusia memahami realitas di sekitarnya. Oleh karena itu, metafora memiliki peran penting dalam proses pembentukan makna serta penyampaian gagasan dalam komunikasi.

a. Fungsi Kognitif

Fungsi utama metafora adalah fungsi kognitif, yaitu membantu manusia memahami konsep-konsep yang abstrak melalui konsep-konsep yang lebih konkret. Lakoff dan Johnson menjelaskan bahwa manusia cenderung menggunakan pengalaman fisik dan pengalaman sehari-hari sebagai landasan untuk memahami pengalaman yang bersifat abstrak. Hal tersebut menyebabkan konsep-konsep seperti emosi, waktu, hubungan sosial, atau argumentasi dipahami melalui pengalaman yang lebih nyata. Puspitoning et al. (2026) menjelaskan bahwa metafora konseptual berfungsi sebagai sarana untuk memetakan ranah sumber (*source domain*) yang bersifat konkret ke dalam ranah sasaran (*target domain*) yang bersifat abstrak sehingga memudahkan manusia dalam membangun pemahaman terhadap berbagai fenomena kehidupan. Dengan demikian, fungsi kognitif metafora menunjukkan bahwa metafora merupakan cara berpikir manusia dalam memahami dunia, bukan sekadar hiasan bahasa.

b. Fungsi Komunikatif

Metafora juga memiliki fungsi komunikatif karena memungkinkan suatu gagasan yang kompleks disampaikan secara

lebih sederhana dan mudah dipahami oleh orang lain. Dalam komunikasi sehari-hari, penggunaan metafora membantu penutur menjelaskan pengalaman yang sulit diungkapkan secara literal sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif. Kurniawati et al. (2024) menjelaskan bahwa komunikasi digital pada era media sosial menuntut penyampaian pesan yang bersifat interaktif, ekspresif, dan mudah dipahami oleh *audiens*. Oleh karena itu, penggunaan metafora menjadi salah satu strategi yang memungkinkan informasi disampaikan secara lebih komunikatif sehingga mampu membangun pemahaman bersama antara penutur dan *audiens*.

c. Fungsi Ekspresif

Metafora berfungsi sebagai sarana untuk mengungkapkan perasaan, pengalaman, serta penilaian secara lebih hidup dan ekspresif. Penggunaan metafora memungkinkan penutur menyampaikan emosi, kritik, maupun apresiasi secara lebih mendalam dibandingkan penggunaan bahasa literal. Maulana et al. (2024) menjelaskan bahwa metafora konseptual dalam suatu teks tidak hanya berfungsi secara referensial, tetapi juga memiliki fungsi emotif dan puitis yang mampu memperkuat ekspresi serta meningkatkan daya tarik bahasa. Oleh karena itu, penggunaan metafora dapat menghasilkan komunikasi yang lebih hidup dan mampu membangun keterlibatan emosional *audiens* terhadap pesan yang disampaikan.

d. Fungsi Persuasif

Selain berfungsi sebagai sarana ekspresi, metafora juga memiliki fungsi persuasif karena mampu memengaruhi cara pandang dan penilaian *audiens* terhadap suatu objek atau fenomena. Penggunaan metafora dapat membentuk persepsi tertentu sehingga gagasan yang disampaikan menjadi lebih mudah diterima oleh penerima pesan. Dalam konteks komunikasi digital, metafora sering digunakan untuk memperkuat opini, membangun citra, serta memengaruhi respons *audiens* terhadap suatu informasi. Hal tersebut menunjukkan bahwa metafora berperan penting dalam membangun daya persuasi suatu tuturan karena mampu menghadirkan pengalaman yang dekat dengan kehidupan manusia sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih meyakinkan (Pamungkas et al., 2024).

e. Fungsi Retoris

Metafora juga memiliki fungsi retoris, yaitu memperkuat efektivitas penyampaian pesan dan meningkatkan daya tarik suatu tuturan. Melalui penggunaan metafora, penutur dapat menekankan makna tertentu sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih berkesan dan mudah diingat oleh *audiens*. Fuadi et al. (2025) menjelaskan bahwa penggunaan metafora konseptual memungkinkan penulis atau penutur mengomunikasikan pengalaman emosional secara lebih mendalam melalui berbagai bentuk imaji yang dibangun dalam bahasa. Dengan demikian, metafora berfungsi

sebagai strategi retorik yang dapat memperkuat daya tarik, memperjelas makna, serta meningkatkan efektivitas komunikasi.

f. Fungsi Evaluatif

Metafora juga memiliki fungsi evaluatif karena memungkinkan penutur menyampaikan penilaian terhadap suatu objek, peristiwa, maupun fenomena secara implisit. Melalui metafora, penutur dapat menunjukkan sikap positif maupun negatif terhadap sesuatu tanpa harus menyatakannya secara langsung. Dalam komunikasi digital, fungsi evaluatif tersebut sering digunakan untuk memperkuat kritik, apresiasi, atau pandangan tertentu terhadap suatu fenomena. Oleh karena itu, metafora tidak hanya berfungsi untuk menjelaskan suatu konsep, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun sudut pandang dan penilaian terhadap realitas yang dibicarakan (Hikmah & Sutami, 2025).

3. Konten Ulasan

Konten ulasan merupakan bentuk komunikasi digital yang berisi penilaian, pengalaman, serta rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan melalui media sosial. Dalam ekosistem pemasaran digital, konten ulasan berkembang menjadi salah satu sumber informasi utama bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena ulasan dianggap lebih dekat dengan pengalaman nyata pengguna dibandingkan iklan formal perusahaan. Penelitian mengenai konten ulasan Tasya Farasya menjelaskan bahwa seorang *influencer* dapat membangun pengaruh melalui “pendekatan autentik dan transparan di

setiap konten” sehingga mampu menciptakan hubungan yang lebih terpercaya dengan pengikutnya (Azis & Ekaputri, 2025). Sementara itu, penelitian tentang ulasan *skincare* lokal di TikTok menunjukkan bahwa konten ulas mengandung pesan persuasif yang dirancang untuk memengaruhi *audiens* terhadap produk tertentu (Jayanti, 2024). Berdasarkan pandangan tersebut, konten ulasan dalam penelitian ini dipahami bukan sekadar opini personal, melainkan bentuk wacana digital yang memadukan informasi, evaluasi, dan persuasi.

Secara teoretis, konten ulasan memiliki beberapa unsur pokok, yaitu deskripsi produk, pengalaman penggunaan, evaluasi kualitas, serta rekomendasi kepada *audiens*. Unsur deskripsi berfungsi memperkenalkan karakteristik produk, seperti manfaat, komposisi, tekstur, aroma, atau harga. Unsur pengalaman penggunaan menghadirkan kesan subjektif *reviewer* yang sering dianggap sebagai bukti empiris oleh *audiens*. Unsur evaluasi berisi penilaian kelebihan dan kekurangan produk, sedangkan rekomendasi menjadi penutup yang mengarahkan keputusan *audiens*. Penelitian tentang *beauty review* Kaha Packaging menegaskan bahwa *reviewer* tidak hanya menampilkan produk, tetapi “menggunakan pilihan bahasa yang mampu memengaruhi persepsi, kepercayaan, hingga keputusan pembelian pengikutnya” (Augustine & Purwanto, 2025). Penelitian lain mengenai ulasan parfum di TikTok juga menyebut bahwa pengulas “dituntut untuk mampu mendeskripsikan produk secara akurat agar pendengar atau pembaca mampu memahami dan membayangkan gambaran dari produk yang diulas” (Pradianti, 2023). Dengan demikian,

konten ulasan dapat dipandang sebagai teks multimodal yang menggabungkan unsur informatif dan argumentatif secara bersamaan.

Dalam perspektif komunikasi persuasif, konten ulasan memiliki kekuatan karena disampaikan melalui narasi personal yang terasa lebih alami daripada iklan langsung. Pengguna cenderung menerima rekomendasi dari *reviewer* karena adanya persepsi kedekatan, pengalaman nyata, dan kredibilitas personal. Penelitian tentang Tasya Farasya menunjukkan bahwa fidelitas konten dibangun melalui “transparansi dan kejujuran dalam berbagi pengalaman, serta memastikan kredibilitas produk lewat uji laboratorium dan kolaborasi bersama ahli kecantikan” (Azis & Ekaputri, 2025). Di sisi lain, penelitian mengenai konten “racun” di TikTok menemukan bahwa pengguna terdorong membeli produk karena “penyampaian informasi yang jelas, lengkap dilengkapi visualisasi yang menarik” (Salsabila, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas konten ulasan tidak hanya terletak pada isi pesan, tetapi juga pada cara pesan dikemas melalui bahasa, visual, dan persona komunikator. Oleh sebab itu, konten ulasan dalam penelitian ini diposisikan sebagai media persuasi modern yang bekerja melalui kepercayaan dan kedekatan emosional.

Bagi penelitian ini, teori konten ulasan menjadi landasan penting untuk menganalisis bagaimana metafora digunakan dalam menyampaikan penilaian produk di TikTok serta bagaimana relevansinya terhadap pembelajaran teks argumentasi kelas XII. Konten ulasan memiliki karakter yang mirip dengan teks argumentasi karena sama-sama bertujuan

menarik perhatian, membangun citra positif, dan memengaruhi keputusan khalayak. Bedanya, ulasan dibungkus dalam bentuk testimoni dan pengalaman personal. Penelitian mengenai akun promosi kuliner di TikTok menunjukkan bahwa promosi digital memanfaatkan gaya bahasa seperti repetisi, hiperbola, retorika, dan personifikasi untuk menarik *audience* (Zakaria & Setyo, 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa konten ulasan dapat dijadikan sumber belajar kontekstual dalam memahami bahasa persuasif di era digital. Secara metodologis, teori konten ulasan membantu menentukan unit analisis penelitian berupa bagian deskripsi, evaluasi, rekomendasi, dan strategi kebahasaan dalam video ulasan. Dengan demikian, kajian ini memberikan arah bahwa konten ulasan bukan hanya fenomena media sosial, tetapi juga objek kajian bahasa yang relevan untuk pengembangan literasi kritis peserta didik.

4. Tiktok

TikTok merupakan platform media berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, mengunggah, dan membagikan konten audiovisual secara kreatif melalui perangkat digital. TikTok menyediakan berbagai sarana produksi konten seperti musik, efek suara, filter visual, teks, serta fitur penyuntingan video yang memungkinkan pengguna menyampaikan informasi, hiburan, edukasi, promosi, maupun ekspresi diri secara singkat dan menarik. Dalam perkembangannya, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi digital yang digunakan untuk

berbagi pengetahuan, membangun opini, mempromosikan produk, serta membentuk interaksi sosial di masyarakat digital (Ramadhani et al., 2023).

Sebagai media sosial berbasis video pendek, TikTok memiliki karakteristik yang membedakan dari platform lain. TikTok mengutamakan penyajian konten audiovisual berdurasi singkat sehingga informasi dapat disampaikan secara cepat dan efektif. TikTok bersifat partisipatif karena setiap pengguna dapat berperan sebagai produsen sekaligus konsumen informasi. TikTok mengandalkan sistem algoritma yang mampu merekomendasikan konten sesuai minat dan perilaku pengguna melalui halaman *For You Page* (FYP). Komunikasi dalam TikTok bersifat interaktif karena memungkinkan pengguna memberikan respons melalui komentar maupun kolaborasi konten. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media digital yang berpengaruh dalam membentuk pola komunikasi masyarakat modern (Ramadhani et al., 2023).

TikTok menyediakan berbagai fitur yang mendukung proses produksi dan distribusi konten digital. Fitur utama yang tersedia antara lain *For You Page* (FYP) yang berfungsi menampilkan rekomendasi video sesuai preferensi pengguna, fitur Duet yang memungkinkan pengguna membuat video berdampingan dengan video pengguna lain, serta fitur *Stitch* yang memungkinkan pengguna menggabungkan sebagian video orang lain ke dalam video yang dibuatnya. Selain itu, TikTok menyediakan fitur filter, efek visual, musik latar, teks otomatis, sulih suara (*voice over*), siaran langsung (*live streaming*), serta kolom komentar yang mendukung

interaksi antar pengguna. Keberadaan fitur-fitur tersebut memungkinkan pesan disampaikan secara lebih menarik, kreatif, dan persuasif sehingga TikTok menjadi salah satu media yang efektif dalam membangun komunikasi digital (Ramadhani et al., 2023).

Dalam perspektif kajian bahasa dan komunikasi, TikTok dapat dipahami sebagai media komunikasi multimodal karena menggabungkan berbagai mode semiotik dalam satu kesatuan pesan. Multimodalitas merujuk pada penggunaan lebih dari satu sistem tanda dalam proses penyampaian makna, seperti bahasa verbal, gambar, gerak tubuh, ekspresi wajah, suara, musik, warna, dan efek visual. Pada konten TikTok, makna tidak hanya dibangun melalui tuturan atau teks yang digunakan kreator, tetapi juga melalui unsur visual dan audio yang menyertainya. Sebagai contoh, sebuah ulasan dapat memanfaatkan narasi verbal untuk menjelaskan kualitas, untuk menunjukkan kepuasan, musik latar untuk membangun suasana tertentu, serta tampilan visual produk untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Dengan demikian, makna dalam TikTok terbentuk melalui interaksi berbagai unsur semiotik yang saling mendukung.

Oleh karena itu, TikTok menjadi media komunikasi multimodal yang relevan untuk dikaji dalam penelitian linguistik karena mampu menunjukkan bagaimana bahasa bekerja bersama unsur visual dan audio dalam membangun makna, memengaruhi *audiens*, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih efektif dan persuasif. Penggunaan bahasa figuratif dalam media digital, termasuk metafora, menjadi salah

satu strategi komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan gagasan secara lebih menarik, imajinatif, dan mudah dipahami oleh *audiens*. Metafora memungkinkan konsep-konsep abstrak dijelaskan melalui pengalaman atau gambaran yang lebih konkret sehingga membantu proses pembentukan makna dalam komunikasi (Angelica et al., 2025).

Perkembangan TikTok tidak hanya menjadikannya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang komunikasi, pertukaran informasi, pemasaran, dan ekspresi diri yang sangat dekat dengan kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda. Krisdanu & Sumantri (2023) menjelaskan bahwa TikTok telah berkembang menjadi media baru yang memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi karena mampu menghadirkan konten yang menarik, interaktif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Oleh karena itu, karakteristik TikTok membedakannya dengan media sosial lainnya dan menjadikannya sebagai salah satu platform komunikasi digital yang paling populer saat ini.

a. Bersifat Singkat dan Cepat

Karakteristik utama TikTok terletak pada penyajian konten dalam bentuk video berdurasi singkat sehingga informasi dapat diterima secara cepat dan mudah dipahami. Penyampaian pesan yang singkat membuat pengguna cenderung menggunakan bahasa yang sederhana, ekspresif, dan komunikatif. Ulfa (2026) menjelaskan bahwa TikTok menjadi media informasi baru yang diminati masyarakat karena mampu menyajikan berbagai informasi secara cepat dan menarik.

b. Interaktif

TikTok memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui fitur komentar, tanda suka, berbagi, duet, dan siaran langsung. Karakteristik ini menjadikan pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai produsen informasi. (Krisdanu & Sumantri (2023) menyatakan bahwa salah satu kekuatan TikTok terletak pada sifatnya yang interaktif dan mampu membangun keterikatan emosional antara pembuat konten dan *audiens*.

c. Ekspresif dan Kreatif

TikTok memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mengekspresikan ide, perasaan, dan pengalaman melalui berbagai bentuk konten kreatif. Penggunaan bahasa yang ekspresif, humor, metafora, serta berbagai unsur artistik menjadi ciri khas komunikasi di platform ini. Najihah & Septiani (2024) menjelaskan bahwa TikTok berfungsi sebagai media kreativitas yang memungkinkan pengguna mengembangkan berbagai bentuk ekspresi diri secara bebas.

d. Bersifat Personal dan Kontekstual

Konten yang muncul pada TikTok disesuaikan dengan minat dan perilaku pengguna melalui sistem algoritma. Hal tersebut menyebabkan konten yang diterima pengguna cenderung dekat dengan pengalaman dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, komunikasi yang terbentuk di TikTok menjadi lebih personal dan

kontekstual sehingga mampu meningkatkan keterlibatan *audiens* dalam memahami pesan yang disampaikan (Maretha et al., 2025).

komunikasi yang efektif bagi generasi digital masa kini.

5. Teks argumentasi

Teks argumentasi dalam pembelajaran Bahasa Indonesia di kelas XII SMA merupakan bagian dari pembelajaran berbasis literasi yang bertujuan mengembangkan kemampuan peserta didik dalam mengevaluasi informasi, mengemukakan pendapat, serta menyusun argumentasi yang logis, kritis, dan didukung oleh alasan yang relevan. Dalam Kurikulum Merdeka, pembelajaran Bahasa Indonesia menekankan kompetensi literasi melalui kegiatan menyimak, membaca dan memirsa, serta berbicara dan mempresentasikan yang berbasis pada konteks kehidupan peserta didik. Oleh karena itu, pembelajaran teks argumentasi dipandang relevan karena mampu melatih kemampuan berpikir kritis, kemampuan bernalar, dan keterampilan menyampaikan pendapat secara sistematis dalam menghadapi berbagai fenomena yang berkembang di masyarakat. Menurut Utami et al. (2024) kemampuan membangun struktur argumentasi merupakan salah satu aspek penting dalam perkembangan berpikir formal peserta didik karena argumentasi tidak hanya berkaitan dengan penyampaian pendapat, tetapi juga dengan kemampuan menghubungkan fakta, alasan, dan simpulan secara logis. Selain itu, penelitian Irawan et al. (2025) menunjukkan bahwa kemampuan menulis argumentasi memiliki hubungan yang erat dengan literasi digital karena menulis argumentasi menuntut peserta didik berpikir kritis, logis, dan sistematis dalam

mengembangkan gagasan serta menyusun alasan yang mendukung suatu pendapat. Di sisi lain, penelitian Sukini (2026) menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis teks argumentatif mampu meningkatkan kemampuan literasi kritis peserta didik melalui kegiatan analisis struktur argumentasi, evaluasi informasi digital, dan penyusunan argumentasi berdasarkan isu aktual. Hal tersebut menunjukkan bahwa pembelajaran teks argumentasi memerlukan media dan bahan ajar yang kontekstual agar peserta didik lebih mudah memahami cara membangun pendapat serta mengevaluasi berbagai informasi secara kritis. Dengan demikian, konten ulasan di TikTok yang mengandung metafora, ungkapan evaluatif, dan bahasa yang persuasif dapat dimanfaatkan sebagai alternatif bahan ajar dalam pembelajaran teks argumentasi karena dekat dengan pengalaman generasi muda serta mampu membantu peserta didik memahami bagaimana bahasa digunakan untuk membangun penilaian, memperkuat pandangan, dan menyampaikan argumentasi secara lebih komunikatif, kritis, dan bermakna.

Teks argumentasi memiliki karakteristik kebahasaan tertentu yang berfungsi membangun hubungan antar gagasan, memperkuat pendapat, serta menghasilkan argumentasi yang sistematis dan persuasif. Menurut Utami et al. (2024) keberhasilan sebuah teks argumentasi sangat dipengaruhi oleh penggunaan unsur kebahasaan yang tepat karena unsur tersebut membantu menciptakan koherensi, kelogisan, dan efektivitas penyampaian gagasan.

a. Fakta dan Opini

Fakta dan opini merupakan unsur utama dalam teks argumentasi. Fakta berfungsi sebagai bukti yang dapat dipertanggungjawabkan, sedangkan opini merupakan pandangan atau pendapat penulis terhadap suatu persoalan. Keduanya saling melengkapi dalam membangun argumentasi yang logis dan meyakinkan. Indayanti et al. (2024) menjelaskan bahwa kemampuan membedakan kalimat fakta dan kalimat opini merupakan salah satu capaian pembelajaran Bahasa Indonesia Fase F yang penting karena menjadi dasar dalam memahami dan menyusun teks argumentasi secara kritis.

b. Konjungsi Argumentatif

Konjungsi argumentatif digunakan untuk menghubungkan gagasan, menunjukkan hubungan sebab-akibat, pertentangan, maupun penegasan. Kata hubung seperti karena, sehingga, oleh karena itu, akan tetapi, namun, dan dengan demikian berfungsi membentuk keterpaduan antarkalimat sehingga alur argumentasi menjadi lebih sistematis. (Salma, 2022) menyatakan bahwa penggunaan konjungsi dalam teks argumentasi berperan penting dalam membangun hubungan logis antar bagian teks sehingga argumentasi menjadi lebih mudah dipahami.

c. Kata Modalitas

Kata modalitas merupakan kata yang menunjukkan sikap, keyakinan, atau tingkat kepastian penulis terhadap suatu informasi. Kata seperti harus, dapat, perlu, sebaiknya, dan hendaknya banyak digunakan dalam teks argumentasi untuk memperkuat pendapat serta menunjukkan posisi penulis terhadap suatu isu. Penggunaan modalitas memungkinkan penulis menyampaikan pandangan secara lebih persuasif dan meyakinkan. Menurut Utami et al. (2024) salah satu ciri teks argumentasi adalah adanya penggunaan bahasa yang logis dan meyakinkan sehingga pembaca dapat mengikuti serta menerima argumen yang disampaikan.

d. Kalimat Persuasif

Kalimat persuasif digunakan untuk memengaruhi dan meyakinkan pembaca agar menerima pandangan yang dikemukakan penulis. Dalam teks argumentasi, kalimat persuasif biasanya terdapat pada bagian penegasan ulang sebagai bentuk penguatan terhadap argumentasi yang telah dipaparkan sebelumnya. Penggunaan kalimat persuasif memungkinkan teks argumentasi memiliki daya pengaruh yang lebih besar terhadap pembaca. Utami et al. (2024) menjelaskan bahwa teks argumentasi memiliki sifat persuasif karena bertujuan memengaruhi pembaca melalui alasan dan bukti yang logis.

e. Kata Teknis

Kata teknis merupakan kosakata yang berkaitan dengan bidang tertentu dan digunakan untuk memperjelas topik yang dibahas. Penggunaan istilah teknis menunjukkan bahwa penulis memahami persoalan yang dibicarakan serta membantu meningkatkan ketepatan informasi yang disampaikan. Kata teknis juga menjadikan teks argumentasi lebih objektif dan ilmiah karena didukung oleh konsep yang spesifik.

f. Diksi Evaluatif

Diksi evaluatif merupakan pilihan kata yang menunjukkan penilaian, sikap, atau pandangan penulis terhadap suatu fenomena. Kata seperti penting, efektif, berbahaya, memprihatinkan, signifikan, dan bermanfaat sering digunakan dalam teks argumentasi untuk memperkuat posisi penulis terhadap isu yang dibahas. Diksi evaluatif memungkinkan penulis menyampaikan kritik, apresiasi, maupun penilaian secara lebih jelas sehingga argumentasi yang dibangun menjadi lebih kuat dan persuasif.

g. Bahasa Figuratif

Selain unsur-unsur tersebut, teks argumentasi juga dapat memanfaatkan bahasa figuratif, termasuk metafora, sebagai strategi retorik untuk memperkuat daya persuasi dan memperjelas gagasan yang disampaikan. Penggunaan metafora memungkinkan konsep-konsep abstrak dijelaskan melalui pengalaman yang lebih konkret sehingga argumentasi menjadi lebih komunikatif dan mudah dipahami.

Dalam komunikasi digital, metafora sering digunakan untuk membangun penilaian, menyampaikan kritik, serta memengaruhi cara pandang audiens terhadap suatu fenomena. Oleh karena itu, bahasa figuratif tidak hanya menjadi ciri karya sastra, tetapi juga menjadi bagian dari strategi kebahasaan dalam teks argumentasi yang bertujuan memperkuat daya pengaruh suatu pendapat.

G. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *library reseach*, pendekatan ini dipilih karena *Library research* memungkinkan peneliti mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis data sekunder dari berbagai sumber terpercaya tanpa melakukan pengumpulan data primer di lapangan, sesuai dengan tujuan studi kasus ini. Pendekatan ini mendukung eksplorasi konseptual mengenai penggunaan metafora di media sosial. Dalam konteks ini, TikTok berfungsi sebagai *platform* utama untuk mengamati dinamika bahasa dalam komunikasi digital berbasis video pendek.

Pendekatan *library research* digunakan karena penelitian ini berfokus pada analisis metafora dalam konten ulasan pada aplikasi TikTok serta keterkaitannya dengan pembelajaran teks argumentasi. Penelitian kepustakaan memungkinkan peneliti melakukan kajian secara mendalam terhadap teori, konsep, dan data tekstual tanpa harus melakukan pengumpulan data lapangan secara langsung.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer berupa teks yang diambil dari konten ulasan di TikTok

yang diunggah pada Januari hingga Mei tahun 2026, seperti transkrip video kreator yang mengandung metafora. Data tersebut dipilih secara kualitatif berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti buku, artikel jurnal nasional, dan hasil penelitian terdahulu, serta dokumen kurikulum dan bahan ajar Bahasa Indonesia yang berkaitan dengan teks argumentasi. Adapun bahan ajar Bahasa Indonesia yang digunakan sebagai acuan relevansi pembelajaran ialah buku paket Bahasa Indonesia edisi revisi SMA/SMK/MA/MAK Kelas XII. Dalam penelitian kepustakaan, data sekunder berfungsi sebagai dasar dalam membangun kerangka teoretis serta memperkuat analisis terhadap data utama (Manja, 2025).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan studi literatur. Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa dokumen tertulis maupun digital yang relevan dengan objek penelitian. Dokumen tersebut meliputi teks konten promosi TikTok serta referensi ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian. Studi literatur dilakukan dengan menelusuri, membaca, dan mengkaji berbagai sumber ilmiah untuk memperoleh informasi yang mendukung penelitian. Teknik ini merupakan langkah utama dalam penelitian kepustakaan karena memungkinkan peneliti memperoleh data yang komprehensif dan terstruktur dari berbagai sumber yang kredibel (Khaddafi et al., 2025).

H. Definisi Istilah

1. Metafora

Metafora adalah bentuk gaya bahasa yang membandingkan dua hal yang berbeda secara implisit tanpa menggunakan kata pembanding seperti seperti, bagai, atau laksana. Dalam kajian linguistik, metafora juga dipahami sebagai cara berpikir untuk memahami konsep abstrak melalui konsep lain yang lebih konkret. Dalam penelitian ini, metafora merujuk pada ungkapan-ungkapan kiasan yang digunakan kreator konten ulasan di TikTok untuk menjelaskan kualitas, manfaat, atau pengalaman penggunaan suatu produk.

2. Konten Ulasan

Konten ulasan adalah isi media berupa ulasan, penilaian, atau tanggapan terhadap suatu produk, jasa, atau pengalaman tertentu yang disampaikan melalui media digital. Konten ulasan biasanya berisi pendapat pribadi, kelebihan dan kekurangan produk, serta rekomendasi kepada *audiens*. Dalam penelitian ini, konten ulasan yang dimaksud adalah video ulasan produk yang diunggah pengguna TikTok.

3. TikTok

TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan konten audiovisual dengan berbagai fitur seperti musik, teks, filter, dan efek visual. Dalam penelitian ini, TikTok merupakan sumber data penelitian berupa konten ulasan yang mengandung penggunaan metafora.

4. Relevansi

Relevansi adalah keterkaitan, kesesuaian, atau hubungan yang bermakna antara satu hal dengan hal lainnya. Dalam penelitian ini,

relevansi mengacu pada hubungan antara hasil analisis metafora dalam konten ulasan TikTok dengan kebutuhan pembelajaran teks argumentasi kelas XII.

5. Pembelajaran

Pembelajaran adalah proses interaksi antara peserta didik, pendidik, dan sumber belajar dalam suatu lingkungan belajar untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu. Dalam penelitian ini, pembelajaran merujuk pada kegiatan belajar mengajar Bahasa Indonesia di tingkat SMA.

6. Teks Argumentasi

Teks argumentasi adalah jenis teks yang berisi pendapat, gagasan, atau pandangan penulis mengenai suatu permasalahan yang disertai dengan alasan, data, fakta, dan bukti yang logis untuk meyakinkan pembaca atau pendengar terhadap pendapat yang disampaikan. Teks argumentasi disusun secara sistematis dengan memperhatikan unsur kebahasaan, seperti penggunaan kalimat persuasif, konjungsi argumentatif, fakta, opini, serta pilihan diksi yang tepat sehingga mampu membangun penalaran dan memperkuat keyakinan pembaca terhadap suatu gagasan. Berbeda dengan jenis teks lainnya yang hanya bertujuan memberikan informasi, teks argumentasi menekankan proses penyampaian pendapat secara kritis dan rasional melalui hubungan sebab-akibat, penalaran logis, serta penggunaan bahasa yang efektif untuk memengaruhi cara berpikir pembaca terhadap suatu isu atau fenomena tertentu.

7. SMA

SMA adalah singkatan dari Sekolah Menengah Atas, yaitu jenjang pendidikan setelah SMP/ sederajat yang ditempuh selama tiga tahun. Dalam penelitian ini, SMA merupakan konteks penerapan hasil penelitian pada pembelajaran Bahasa Indonesia, khususnya materi teks argumentasi.