

Metafora pada Narasi Teks Promosi Ta'aktana Resort & Spa Labuan Bajo

Lies Faiza Suraya Kuncoro¹, Bela Rathdiktaningrum²

Program Studi D3 Perhotelan

Akademi Pariwisata dan Perhotelan Ganesha

liesfaiza2430@gmail.com

ABSTRAK

Sektor perhotelan bergantung pada kekuatan narasi untuk membangun citra dan daya tarik di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan penggunaan metafora konseptual dalam teks promosi Ta'aktana Resort & Spa Labuan Bajo pada laman *website* resminya. Penggunaan metafora menjadi penting dalam industri ini karena sifat jasa pariwisata yang bersifat *intangible* (tidak berwujud), sehingga diperlukan strategi kebahasaan yang mampu membangun realitas visual kepada calon konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan kerangka teori Metafora Konseptual dari Lakoff dan Johnson (1980) serta klasifikasi ranah sumber berdasarkan Hierarki Haley. Hasil penelitian menunjukkan adanya empat ranah sumber yang digunakan dalam narasi promosi, yaitu ranah manusia, binatang, makhluk hidup, dan benda mati. Penggunaan metafora seperti *embrace*, *spider web*, *rooted*, dan *portal* terbukti tidak hanya berfungsi sebagai hiasan bahasa, tetapi sebagai instrumen kognitif yang mengubah konsep abstrak seperti "kemewahan" dan "budaya" menjadi gambaran pengalaman yang hidup. Dapat disimpulkan bahwa metafora berperan vital dalam menjembatani jarak antara fasilitas fisik dan imajinasi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat strategi persuasi dan identitas unik resort tersebut.

Kata Kunci: Metafora, teks promosi, hotel dan resort, linguistik kognitif, Ta'aktana Resort & Spa

ABSTRACT

The hospitality sector relies on the power of narrative to build an image and appeal in the digital era. This study aims to identify and describe the use of conceptual metaphors in the promotional texts of Ta'aktana Resort & Spa Labuan Bajo on its official website. The use of metaphors is essential in this industry due to the intangible nature of tourism services, necessitating linguistic strategies capable of constructing a visual reality for potential consumers. This research employs a qualitative descriptive approach within the framework of Conceptual Metaphor theory by Lakoff and Johnson (1980) and the classification of source domains based on Haley's Hierarchy. The results indicate the presence of source domains used in the promotional narrative, namely the human, animal, living thing, and inanimate object domains. The use of metaphors such as "embrace," "spider web," "rooted," and "portal" is proven to function not merely as linguistic ornaments but as cognitive instruments that transform abstract concepts like "luxury" and "culture" into vivid experience-based imagery. It can be concluded that metaphors play a vital role in bridging the gap between physical facilities and consumer imagination, which ultimately strengthens the persuasion strategy and the resort's unique identity

Keywords: *Metaphor, promotional text, hotel and resort, cognitive linguistics, Ta'aktana Resort & Spa.*

PENDAHULUAN

Perhotelan merupakan sektor yang bergantung pada kekuatan narasi dalam membangun citra. Di era digital saat ini, *website* menjadi pusat informasi bagi para wisatawan karena dapat memberikan penjelasan dan gambaran terkait fasilitas yang didapatkan. Selain pemberian informasi, teks pada *website* juga digunakan sebagai ajang promosi untuk menarik pelanggan (Soenjaya, 2022). Dalam hal ini, bahasa menjadi alat utama dalam strategi persuasi tersebut.

Bahasa tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi dalam dunia pemasaran digital tetapi juga sebagai instrumen persuasif untuk memengaruhi persepsi calon wisatawan. Sebagaimana dikemukakan oleh Weilbacher (1984:5), iklan cenderung membantu masyarakat untuk memahami produk, layanan, serta institusi yang mereka temui dalam budaya mereka, sekaligus memberikan pemahaman tentang bagaimana relasi individu terhadap hal-hal tersebut.

Namun, fungsi iklan tidak berhenti pada tahap pemberian informasi semata. Iklan harus mampu melampaui aspek informatif dengan cara memengaruhi sisi psikologis calon pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Bolen (1984:6) yang menegaskan bahwa iklan tidak hanya bertugas memberikan informasi mengenai produk baru, tetapi juga harus berupaya meyakinkan atau membujuk calon konsumen bahwa mereka memiliki kebutuhan untuk memiliki atau merasakan pengalaman yang ditawarkan tersebut.

Salah satu strategi kebahasaan yang efektif untuk mencapai tujuan tersebut adalah penggunaan metafora. Menurut teori metafora konseptual dari Lakoff dan Johnson (1980), metafora bukan sekadar hiasan kata atau gaya bahasa puitis, melainkan mekanisme kognitif

fundamental yang memungkinkan manusia memahami konsep abstrak melalui konsep konkret. Dalam teks promosi resort, konsep abstrak seperti "ketenangan," "kemewahan," atau "keindahan" dipetakan ke dalam bentuk-bentuk fisik yang lebih mudah dibayangkan, sehingga pesan promosi menjadi lebih hidup dan membekas di benak pembaca.

Metafora dapat digunakan untuk mengungkapkan pola pikir manusia karena sejatinya produksi metafora membutuhkan proses kognitif. Metafora tidak hanya didefinisikan sebagai ekspresi kebahasaan saja, tetapi juga, dalam pandangan linguistik kognitif, dipahami untuk merujuk pada pola asosiasi konseptual (Grady, 2007: 195). Pengalaman yang diandaikan untuk menceritakan suatu peristiwa tidaklah semena-mena, tetapi pengalaman tersebut dekat dengan kognisi (pikiran) dan budaya suatu masyarakat tutur bahasa.

Melalui metafora, sebuah resort dapat membangun identitas yang unik dan membedakan dirinya dari kompetitor di tengah ketatnya persaingan industri perhotelan. Ta'aktana Resort & Spa Labuan Bajo adalah bagian dari The Luxury Collection, salah satu lini paling bergengsi di bawah naungan Marriott International. Hotel yang tergabung dalam lini The Luxury Collection menawarkan keunikan budaya dan warisan otentik dari destinasi mereka sebagaimana dikutip melalui Forbes Travel Guide (2024)

The Luxury Collection, a brand of Marriott International, is distinguished by its portfolio of unique, iconic, and often historic, independent hotels that reflect the authentic culture, charm, and heritage of their destinations rather than a standardized, cookie-cutter luxury experience. They offer high-end, bespoke, five-star service in curated locations.

Sebagai bagian dari The Luxury Collection, Ta'aktana Resort & Spa menggunakan narasi

promosi yang khas dengan memadukan harmoni antara kemewahan dan identitas budaya lokal di Labuan Bajo.

Penggunaan metafora dalam *website* Ta'aktana Resort & Spa menjadi penting karena sifat jasa pariwisata yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud. Calon wisatawan tidak dapat merasakan langsung fasilitas sebelum mereka tiba di lokasi, sehingga penelitian ini ingin memerikan bagaimana metafora mampu menjembatani celah tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi ranah sumber berdasarkan hierarki Haley yang digunakan untuk mengungkapkan ranah sasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Metafora Konseptual

Berdasarkan pandangan Lakoff dan Johnson (1980), metafora bukan sekadar hiasan kata, melainkan mekanisme kognitif fundamental yang memungkinkan manusia memahami konsep abstrak melalui konsep konkret. Secara linguistik, metafora dipahami sebagai pola asosiasi konseptual yang merujuk pada bagaimana pikiran manusia bekerja. Proses ini melibatkan dua elemen utama:

- a. **Ranah Sasaran (*Target Domain*):** Konsep abstrak yang ingin dijelaskan, seperti "kemewahan", "ketenangan", atau "warisan budaya".
- b. **Ranah Sumber (*Source Domain*):** Konsep konkret yang dipinjam untuk memberikan gambaran nyata pada ranah sasaran.

Untuk membedah bagaimana ranah sumber dipetakan, penelitian ini menggunakan Hierarki Haley (via Wahab, 1991). Hierarki ini mengelompokkan ranah sumber ke dalam sembilan kategori berdasarkan tingkat keberadaannya di alam:

1. **Manusia:** Memberikan atribut atau perilaku manusia kepada benda mati atau konsep abstrak.
2. **Binatang:** Menggunakan karakteristik atau bagian dari dunia fauna untuk mendeskripsikan objek fisik.
3. **Makhluk Hidup:** Merujuk pada kualitas kehidupan atau organisme secara umum.
4. **Benda Mati:** Menggunakan objek fisik sebagai simbol akses terhadap pengalaman abstrak.
5. **Permukaan Bumi:** Menggunakan konsep geografis atau bentang alam sebagai ranah sumber dalam metafora.
6. **Substansi:** Zat tanpa bentuk tetap seperti cairan atau gas
7. **Tenaga:** Kekuatan fisik atau energi
8. **Benda Langit:** Objek kosmis
9. **Keadaan:** Level paling dasar yang merujuk pada kondisi eksistensial atau atribut dasar

Kategori-kategori ini melengkapi hierarki untuk memetakan fenomena alam dan energi yang digunakan manusia dalam berasosiasi secara konseptual.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memerikan dan menginterpretasikan jenis serta fungsi metafora dalam deskripsi Ta'aktana Resort & Spa Labuan Bajo secara mendalam. Sejalan dengan pandangan Sugiyono (2013), metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Sumber data yang digunakan dibatasi pada laman *website marriot.com* yang memberikan informasi tentang Ta'aktana Resort & Spa Labuan Bajo.

Metode deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan ciri-ciri kebahasaan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena penggunaan metafora dalam narasi pemasaran (Mahsun, 2005). Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk tidak hanya mengidentifikasi jenis metafora yang muncul, tetapi juga membedah bagaimana ranah sumber (*source domain*) dipetakan ke dalam ranah sasaran (*target domain*) untuk membangun citra kemewahan dan eksklusivitas resort tersebut, sebagaimana dijelaskan dalam teori metafora konseptual oleh Lakoff dan Johnson (1980). Sejalan dengan hal tersebut, Hierarki Haley digunakan dalam pembahasan ranah sumber dalam penciptaan metafora, yaitu ranah sumber manusia, binatang, makhluk hidup, benda mati, permukaan bumi, substansi, tenaga, benda langit dan keadaan (via Wahab 1991:77-78)

PEMBAHASAN

Hasil temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat berbagai ungkapan metafora yang digunakan untuk mengumpamakan informasi tentang Ta'aktana Resort & Spa Labuan Bajo. Berdasarkan Hierarki Haley, terdapat empat ranah sumber yang dijadikan dasar ungkapan metafora yakni ranah sumber manusia, binatang, makhluk hidup, dan benda mati. Keberagaman tersebut dapat menjadi cerminan sistem konseptual dan pengalaman budaya yang dekat masyarakat tutur Bahasa Inggris.



Gambar 1. Website Ta'aktana Resort & Spa

Pertama, metafora dibentuk dengan cara merepresentasikan benda mati atau konsep abstrak dengan memberikan atribut, sifat atau perilaku yang dimiliki oleh manusia. Ta'aktana Resort & Spa Labuan Bajo adalah sebuah bangunan yang dikategorikan sebagai benda mati namun dikonseptualisasikan sebagai manusia yang melakukan aktivitas.

1. *For those who yearn to not just discover Labuan Bajo but **embrace** it, **dive** beneath the surface and explore **like a local** at TA'AKTANA, a Luxury Collection Resort and Spa, Labuan Bajo.*

Bagi mereka yang tidak hanya ingin menemukan Labuan Bajo tetapi juga **merangkulnya**, **selami** lebih dalam dan jelajahi **seperti penduduk lokal** di Ta'aktana Resort & Spa Labuan Bajo.

Embrace dan *dive* adalah ungkapan metafora yang digunakan pada data pertama. Kata kerja '*embrace*' memiliki makna merangkul seseorang atau memeluknya dengan ramah atau penuh kasih sayang (Longman Dictionary, 2025). Padahal Labuan Bajo adalah sebuah lokasi yang luas secara geografis (permukaan Bumi), namun metafora ini memperlakukannya seperti sosok manusia yang dapat dipeluk. Makna di baliknya adalah ajakan untuk tidak sekadar "melihat", tetapi menjalin kedekatan emosional.

Sedangkan '*dive*' dapat dimaknai sebagai menyelam atau melompat ke air dengan kepala dan lengan masuk terlebih dahulu (Longman Dictionary, 2025). Meskipun secara harfiah Labuan Bajo memang tempat untuk menyelam di laut, dalam konteks narasi ini, "menyelam" berarti mencari tahu lebih dalam dari sekadar apa yang terlihat. Pada kalimat ini metafora juga dikonstruksi menggunakan kata penghubung '*like a local*' yang mana dapat diartikan bahwa setiap orang yang datang ke Ta'aktana Resort & Spa dapat mencari tahu lebih dalam seperti penduduk lokal.

2. *Every aspect of our hotel pays homage to the traditions and culture of the extraordinary island of Flores.*

Setiap aspek hotel kami **memberikan penghormatan** kepada tradisi dan budaya pulau Flores yang luar biasa.

Ungkapan metafora yang digunakan adalah memberikan penghormatan (*pays homage*). Fitur semantik yang berkorespondensi dalam ranah sumber manusia adalah menunjukkan penghargaan terhadap kemampuan atau nilai. Dalam ungkapan metafora tersebut, bahwa elemen fisik Ta'aktana Resort & Spa Labuan Bajo dirancang sedemikian rupa sehingga mencerminkan nilai-nilai luhur budaya Flores. Hotel tidak dianggap sebagai benda mati yang kaku, melainkan sebuah entitas yang 'hidup' dan memiliki apresiasi mendalam terhadap tradisi lokal.

3. *Alongside them, the Manggarai people, descendants of distant lands, cultivated the earth with their ancient agrarian wisdom, shaping the region's iconic spider web rice fields.*

Bersama mereka, masyarakat Manggarai, keturunan dari negeri yang jauh, mengolah tanah dengan kearifan pertanian kuno mereka, membentuk sawah padi seperti **jarang laba-laba** yang menjadi ciri khas wilayah tersebut.

Kedua metafora direalisasikan menggunakan ranah sumber binatang pada data nomor 3. Laman (*website*) Ta'aktana Resort & Spa memberikan informasi terkait keadaan alam di sekitar hotel tersebut, salah satunya menyebutkan keunikan sawah padi yang terletak di sekitar Labuan Bajo. Dalam hierarki Haley, jaring laba-laba dipinjam untuk mendeskripsikan bentuk fisik pola pembagian sawah. Hal ini dapat membantu pembaca memvisualisasikan pola radial sawah yang rumit dan simetris melalui objek yang akrab di

alam seperti gambar 1.



Gambar 2. Sawah padi menyerupai jaring laba-laba

4. *our Indonesia luxury resort is a living testament to Labuan Bajo's unique heritage.*

Resor mewah kami di Indonesia adalah **saksi hidup** bagi warisan unik Labuan Bajo.

Ketiga, ranah sumber yang digunakan adalah makhluk hidup di mana metafora tersebut merujuk pada kualitas kehidupan atau organisme secara umum. Ekspresi metafora yang ditemukan dalam contoh 4 adalah *living testament* dan *soul-stirring*.

Secara harfiah *living testament* atau saksi hidup hanya dapat diberikan kepada makhluk yang memiliki kesadaran dan daya ingat, yaitu manusia. Dalam hal ini Ta'aktana Resort & Spa, sebuah bangunan atau benda, diberikan atribut manusia yakni 'saksi hidup'. Ta'aktana Resort & Spa diposisikan bukan sekadar bangunan fisik, melainkan entitas yang "bernyawa" yang mampu menceritakan dan membuktikan keberadaan warisan budaya Labuan Bajo kepada setiap tamu yang datang.

5. *....an enriching journey rooted in culture and wrapped in luxury.*

...perjalanan yang memperkaya diri, **berakar** pada budaya dan dibalut dalam kemewahan

Selain itu, ungkapan metafora yang ditemukan adalah **rooted** yang meminjam konsep botani/pohon. Fitur semantik dari kata 'rooted atau berakar' mendeskripsikan bagian paling vital,

dan yang memberi kehidupan pada pohon. Dalam hal ini budaya flores diibaratkan sebagai akar pohon. Dalam arti Ta'aktana Resort & Spa adalah sesuatu yang memiliki "akar" atau dalam hal ini sejarah dianggap jauh lebih bernilai.

Keempat, metafora yang digunakan adalah benda mati sebagai simbol konsep yang lebih luas. Ekspresi metafora yang digunakan pada data 6 dan 7 secara berurutan adalah *gateway* dan *portal* yang keduanya bermakna 'gerbang'. Secara harfiah gerbang adalah objek fisik yang berfungsi sebagai akses masuk. Dalam metafora ini, benda mati tersebut digunakan untuk menggambarkan akses menuju hal atau pengalaman yang abstrak.

6. *A Gateway to Flores' Untold Stories*

Gerbang menuju cerita Flores yang belum terungkap

7. *A Luxury Collection Resort & Spa are more than a place to rest - they are a portal to the island's storied past and captivating present.*

Koleksi Resort & Spa mewah lebih dari sekedar tempat beristirahat – ia adalah **gerbang** menuju masa lalu pulau yang penuh sejarah dan masa kini yang memikat.

Pada data 6 ekspresi *gateway* atau gerbang menunjukkan bahwa Ta'aktana Resort & Spa tersebut adalah titik awal untuk memulai perjalanan pengetahuan. Sedangkan pada data 7 ekspresi metafora tersebut untuk menceritakan bahwa dengan tinggal di resort tersebut, tamu tidak hanya diam di satu lokasi fisik, tetapi secara mental dan pengalaman "berpindah" melintasi waktu untuk merasakan sejarah (*past*) dan kemiripan budaya saat ini (*present*) dari Pulau Flores.

Dengan memetakan domain sumber yang konkret ke dalam domain target yang abstrak, metafora membantu pembaca "melihat" kenyamanan dan kemewahan melalui imajinasi

kognitif yang jelas. Melalui metafora, deskripsi teknis mengenai fasilitas resort diubah menjadi gambaran pengalaman sensorik yang hidup, sehingga pembaca seolah-olah telah berada di lokasi tersebut.

Penempatan metafora ini memiliki implikasi strategis dalam membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Dengan memberikan atribut hidup pada elemen fisik resort—seperti menyebutnya sebagai "saksi hidup" atau entitas yang memberikan "penghormatan" pada tradisi—narasi tersebut berhasil memosisikan Ta'aktana Resort & Spa sebagai bagian integral dari warisan budaya Labuan Bajo, bukan sekadar penyedia akomodasi komersial. Pada akhirnya berfungsi sebagai alat persuasi yang kuat yang dapat meyakinkan calon pelanggan bahwa pengalaman yang ditawarkan memiliki kedalaman nilai otentik.

Oleh karena itu, analisis mendalam terhadap penggunaan metafora digunakan untuk memahami bahwa bahasa tidak sekadar mendeskripsikan tempat, tetapi membangun realitas visual di benak konsumen yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk berkunjung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan metafora dalam narasi promosi Ta'aktana Resort & Spa Labuan Bajo merupakan strategi kognitif dan persuasif yang sangat krusial dalam industri perhotelan. Sebagai bagian dari *The Luxury Collection*, resort ini memanfaatkan metafora untuk menjembatani sifat jasa pariwisata yang bersifat *intangible* (tidak berwujud), sehingga calon wisatawan dapat memvisualisasikan pengalaman mewah dan otentik sebelum mereka tiba di lokasi.

Berdasarkan analisis menggunakan Hierarki Haley, ditemukan empat ranah sumber yang digunakan dalam teks promosi tersebut, yaitu ranah sumber manusia, binatang, makhluk hidup dan benda mati. Secara keseluruhan, metafora dalam teks promosi ini tidak sekadar berfungsi sebagai hiasan bahasa, melainkan sebagai instrumen untuk membangun realitas visual untuk calon konsumen. Dengan memetakan konsep konkret ke dalam konsep abstrak, Ta'aktana Resort & Spa berhasil mengomunikasikan identitas budayanya secara unik di tengah persaingan industri perhotelan yang ketat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bolen, W. H. (1984). *Advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- [2] Forbes Travel Guide. "A Luxury Collection Insider Shares the One Hotel You Must Visit." *Forbes*, 25 Mar. 2024, <https://www.forbes.com/sites/forbestravelguide/2024/03/25/a-luxury-collection-insider-shares-the-one-hotel-you-must-visit/>.
- [3] Grady, Joseph. E. 2007. Metaphor dalam (Geeraerts, Dirk & Cuyckens, Hubert,Ed), *Cognitive Linguistics* (hal 188-213) [ebook]. New York: Oxford University Press.
- [4] Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- [5] Longman Dictionary. (2025). *Longman Dictionary of Contemporary English Online*.
- [6] Mahsun. (2005). *Metode Penelitian Bahasa: Tahapan Strategi, Metode, dan Tekniknya*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [7] Marriott International. (2026). *TA'AKTANA, a Luxury Collection Resort & Spa, Labuan Bajo: Overview*.
- [8] Marriott.com. Diakses pada 23 Februari 2026, dari <https://www.marriott.com/en-us/hotels/lbjlc-taaktana-a-luxury-collection-resort-and-spa-labuan-bajo/overview/>
- [9] Soenjaya, R. M., & Sari, R. P. (2022). Metafora dalam Kajian Linguistik, Sastra, dan Terjemahan: Sebuah Pengantar. *Jurnal Sastra Indonesia*, 11(3), 196-204.
- [10] Weilbacher, W. M. (1984). *Advertising*. New York: Macmillan Publishing Company.
- [11] Wahab, Abdul. 1991. *Isu Linguistik: Pengajaran Bahasa dan Sastra*. Surabaya: Airlangga University Press.
- [12] Wijana, I Dewa Putu. 2015. Metaphor Colors in Indonesian. *Humaniora*. Vol. 27(1) hlm. 3-13. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Budaya Universitas Gadjah Mada.