



Metafora Konseptual dalam Slang Fandom K-Pop di Platform X Pada akun @starfess: Sebuah Kajian Linguistik Kognitif

Suci Ayu Pratiwi*, Febrian Nasution

Universitas Terbuka

DOI:

<https://doi.org/10.53697/iso.v6i2.3928>

*Correspondence: Suci Ayu Pratiwi

Email: suciayupratiwi83@gmail.com

Received: 25-12-2025

Accepted: 25-01-2025

Published: 25-02-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This research study examines metaphor usage in fan posts from @starfess within the K-Pop community discourse. Adopting a cognitive linguistics framework, this research utilizes a qualitative descriptive methodology with data collected from September 1 to October 31, 2025. The analytical phase encompasses the identification and classification of conceptual metaphors based on Lakoff and Johnson's (1980) framework, subsequently employing conceptual mapping to elucidate complicated words. The analysis revealed several forms of vernacular metaphors across three categories: structural metaphors including 'comeback' and 'solo debut' (orientational metaphors comprising 'top tier visual' and 'flop') (and ontological metaphors such as 'hiatus' and 'bias.' Findings indicate that K-Pop community slang transcends its role as a mere communicative device, instead reflecting the community's cognitive patterns, value systems, and social structures. Within this community, metaphors operate as cognitive tools that furnish an organized conceptual framework for navigating the entertainment ecosystem. This study aims to contribute to the field of cognitive linguistics in popular culture studies.

Keywords: K-Pop, Cognitive Linguistics, Social Media, Conceptual Metaphors.

Pendahuluan

K-Pop kini telah menjelma menjadi fenomena global yang tak terpisahkan dari budaya populer dunia, termasuk di Indonesia, melalui gelombang Hallyu atau Korean Wave (Hendytami et al, 2022). Industri K-Pop tidak hanya memengaruhi selera musik, tetapi juga turut membentuk perilaku, gaya hidup, dan pola komunikasi di kalangan komunitas penggemarnya. Penelitian (Wardini et al, 2024) mengutip pendapat Chaer dan Agustina yang menyatakan bahwa slang merupakan variasi sosial yang bersifat khusus dan rahasia, digunakan secara terbatas oleh kelompok tertentu dan tidak dimaksudkan untuk diketahui oleh pihak luar. Hal ini terlihat jelas pada para penggemar K-Pop di Indonesia yang aktif menciptakan dan memodifikasi bahasa melalui slang yang bersifat "rahasia" dan terbatas. Mereka menggunakan singkatan, alih bunyi, dan serapan kata sebagai cara menunjukkan dukungan dan solidaritas (Cahyati et al, 2025) (Putri et al, 2023) (Samsiah, 2025). Slang dalam komunitas ini tidak sekadar alat interaksi, melainkan juga menjadi wadah ekspresi pengalaman kolektif dan simbol identitas kelompok.

Kehadiran budaya K-Pop di Indonesia memunculkan fenomena bahasa slang yang unik pada kalangan remaja (Nibras, 2023) (Oktavianingsih & Nasucha, 2022). Bahasa ini

terbentuk dari adaptasi bahasa Korea, dan Inggris, bersifat temporal sering digunakan dalam interaksi sehari-hari di media sosial oleh para penggemar dalam yang masuk ke dalam fandom K-Pop. (Azhari & Inayatillah, 2022) mengatakan fenomena ini menunjukkan dinamika kreatif, dan linguistik yang kaya di kalangan penggemar K-Pop yang juga menegaskan bahwa slang K-Pop adalah penanda identitas kolektif dan alat ekspresi yang kaya. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kinanti dan Rachman (2019) yang menyatakan bahwa metafora dalam bahasa lahir dari proses pemaknaan terhadap realitas sosial-budaya. Dengan demikian, slang K-Pop tidak hanya merupakan variasi bahasa, tetapi juga dokumen kognitif-budaya yang merekam dinamika identitas komunitas penggemar.

Dari perspektif linguistik kognitif, metafora dipahami sebagai mekanisme mental fundamental untuk memahami konsep abstrak (Lakoff & Johnson, 1980). Metafora konseptual bukan sekadar alat retorik, melainkan cara berpikir yang memetakan satu ranah konseptual ke ranah lain (Lakoff & Johnson, 1980) (Putra & Selohadi, 2022). Seperti ditunjukkan dalam penelitian bahasa Indonesia, konsep abstrak seperti "pikiran" dan "pengalaman" sering dipahami melalui metafora ruang, misalnya "Pikiran adalah ruang" (Putra, 2022) dan "Pengalaman adalah ruang" (Suwignyo et al, 2025). Temuan (Putra, 2022) juga menunjukkan bahwa variasi metafora dapat dipengaruhi oleh konteks subkultur tertentu. Teori ini kemudian dikembangkan oleh (Fauconnier & Turner, 2002) dalam *Conceptual Blending Theory*, yang menekankan integrasi berbagai ruang mental untuk menghasilkan makna baru. Dalam linguistik kognitif, konstruksi makna dipandang sebagai proses konseptualisasi realitas (Nasrullah & Budiman, 2022).

Penelitian ini menggunakan pendekatan linguistik kognitif dengan fokus pada metafora konseptual. Teori yang digunakan mengacu pada (Lakoff & Johnson, 1980) mengenai metafora struktural, ontologis, dan orientasional, serta *Conceptual Blending Theory* dari (Fauconnier & Turner, 2002). Sejalan dengan (Afriansyah & Zakiyah, 2022), pendekatan semantik kognitif dipilih karena kemampuannya mengungkap proses konseptualisasi dalam bahasa. Penelitian (Fatim & Anshory, 2023) menegaskan bahwa metafora dalam komunikasi media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi, tetapi juga sebagai alat berpikir yang merefleksikan kerangka kognitif pengguna bahasa. Metafora memungkinkan pengonseptualisasian pengalaman abstrak seperti isu gender, emosi, dan identitas ke dalam struktur bahasa yang lebih konkret, sehingga membentuk pemahaman kolektif dalam komunitas wacana tertentu. Selain teori metafora konseptual (Lakoff & Johnson, 1980), penelitian ini juga menggunakan Teori *Conceptual Blending* (Fauconnier & Turner, 2002) untuk menganalisis integrasi makna yang lebih kompleks. Seperti yang diterapkan dalam penelitian terhadap kalimat jenaka bahasa Jawa (Wulandari, 2022), teori ini cocok untuk mengungkap bagaimana slang K-Pop menciptakan makna baru melalui pencampuran ruang mental yang berbeda seperti pada penelitian dalam studi ini.

Penelitian terdahulu yang membahas bahasa slang dalam fandom K-Pop telah dilakukan dengan menggunakan pendekatan sosiolinguistik. Ada, (Azhari & Inayatillah, 2022) meneliti bentuk, makna, dan fungsi slang pada akun TikTok @official nct, terdapat empat bentuk slang dan dua makna yang digunakan dalam konteks interaksi fans ditemukan pada penelitian tersebut. Di sisi lain, (Samsiah, 2025) menganalisis bentuk dan

makna slang dalam komunitas fandom NCTzen di platform X dan Instagram, mengidentifikasi pola singkatan, bentuk salah ucap, dan makna konotatif sebagai bentuk ekspresi identitas kelompok. Selanjutnya, (Putri et al, 2023) mengkaji bentuk, makna, dan fungsi slang pada kolom komentar Instagram @nct dengan pendekatan deskriptif kualitatif, menyoroti fungsi ekspresi dan hiburan dalam penggunaan slang. Penelitian terkait lainnya juga dilakukan dengan berbagai pendekatan. Penelitian (Lisnawati et al, 2024) mengidentifikasi bentuk-bentuk slang K-Pop di Twitter, namun belum menyentuh dimensi kognitif. Penelitian (Yustiandani & Ginanjar, 2025) menemukan bahwa 70% perubahan makna slang bersifat metaforis, namun belum mengaitkannya dengan teori metafora konseptual (Lakoff & Johnson, 1980). Sementara itu, (Yahya, 2023) mengkaji variasi bahasa fandom K-Pop dari perspektif sosiolinguistik, fokus pada campur kode dan identitas kelompok, namun belum menyinggung aspek kognitif.

Seperti yang dijelaskan oleh (Akbar & Rahman, 2016) (Astri et al, 2023), metafora tidak hanya ditemukan dalam bahasa sastra, tetapi juga meresap dalam komunikasi sehari-hari, termasuk dalam media digital. Meskipun demikian, penelitian penelitian sebelumnya belum menyentuh aspek kognitif yang melatarbelakangi pembentukan dan penggunaan slang.

Studi tentang fandom K-Pop memang telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang mengadopsi pendekatan kognitif dengan menggabungkan teori Metafora Konseptual Lakoff dan Johnson serta Conceptual Blending Theory Fauconnier dan Turner masih sangat terbatas. Platform X menjadi ruang digital yang signifikan bagi komunitas K-Pop Indonesia untuk berinteraksi dan membangun identitas linguistik mereka. Berdasarkan pertimbangan ini, akun @starfess dipilih sebagai objek penelitian karena popularitas dan representasinya yang kuat sebagai wadah komunikasi otentik dan spontan bagi komunitas K-Pop di platform X yang paling general. Yang menarik, integrasi kedua teori tersebut memungkinkan kita melakukan analisis yang lebih komprehensif terhadap cara komunitas memahami realitas industri hiburan melalui metafora.

Tabel 1. Perbedaan Fokus Penelitian

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Persamaan (<i>similarities</i>)	Perbedaan (<i>differences</i>)
1.	Azhari & Inayatillah (2022)	Bahasa Slang Fans K-Pop pada Akun TikTok @OFFICIAL_NCT	Sama-sama mengkaji bentuk, makna, dan fungsi slang dalam komunitas penggemar K-Pop.	Fokus pada analisis sosiolinguistik di platform TikTok, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan linguistik kognitif di platform X.
2.	Samsiah (2025)	Slang among K-popers community (NCTzen): Bahasa slang di kalangan komunitas K-Popers (NCTzen)	Sama-sama meneliti bentuk dan makna slang sebagai ekspresi identitas kelompok di platform X dan Instagram.	Menggunakan pendekatan sosiolinguistik dan belum menyentuh dimensi kognitif serta pembentukan makna melalui metafora konseptual.

No	Peneliti dan tahun	Judul penelitian	Persamaan (<i>similarities</i>)	Perbedaan (<i>differences</i>)
3.	Putri et al. (2023)	Bahasa slang dalam kalangan penggemar K-Pop pada kolom komentar akun Instagram @nct	Sama-sama mengidentifikasi bentuk, makna, dan fungsi slang dalam interaksi penggemar K-Pop.	Penelitian ini hanya berfokus pada fungsi ekspresi dan hiburan dengan pendekatan deskriptif kualitatif, tanpa mengaitkan dengan teori metafora konseptual.
4.	Lisnawati et al. (2024)	Variasi bahasa slang penggemar K-pop di Twitter (X) (alternatif pengembangan bahan ajar teks eksposisi)	Sama-sama mengidentifikasi bentuk-bentuk slang K-Pop yang digunakan oleh penggemar di platform Twitter/X.	Hanya berfokus pada identifikasi bentuk variasi bahasa untuk pengembangan bahan ajar, tanpa menganalisis dimensi kognitif di balik penggunaan bahasa tersebut.
5.	Yustiandani & Ginanjar (2025)	Perubahan makna kata bahasa Indonesia pada akun penggemar K-Pop di Twitter: Kajian semantik	Sama-sama menemukan bahwa sebagian besar perubahan makna slang bersifat metaforis.	Penelitian tersebut tidak mengaitkan temuan metaforisnya dengan kerangka teori metafora konseptual (Lakoff & Johnson, 1980) dan tidak menerapkan analisis pencampuran konseptual (<i>conceptual blending</i>).
6.	Yahya (2023)	Penggunaan variasi bahasa oleh komunitas fandom K-Pop di Twitter: Kajian sosiolinguistik	Sama-sama mengkaji penggunaan bahasa dalam komunitas fandom K-Pop di Twitter sebagai penanda identitas kelompok.	Fokus kajiannya adalah sosiolinguistik (campur kode dan identitas kelompok), sehingga belum menyinggung aspek kognitif seperti pemetaan konseptual dalam metafora.

Penelitian ini secara khusus dilakukan dengan beberapa tujuan. Pertama, untuk mengumpulkan dan mengklasifikasikan slang bahasa Inggris dalam fandom K-Pop di platform X, khususnya pada akun @starfess. Kedua, menjelaskan pergeseran makna slang tersebut melalui konteks metafora konseptual. Ketiga, mendeteksi pola metafora yang membentuk cara berpikir, nilai, serta perasaan di kalangan penggemar K-Pop. Terakhir, penelitian ini menerapkan Teori Pencampuran Konseptual untuk membedah dan menjelaskan makna slang yang kompleks.”

Metodologi

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus analitis deskriptif. Sesuai dengan pandangan (Sugiyono, 2013), pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah agar dapat memahami makna di balik fenomena sosial secara mendalam. Strategi ini dinilai tepat untuk menyelidiki fenomena bahasa secara langsung di lingkungan aslinya. Dengan demikian, kita dapat memahami lebih dalam proses kognitif yang muncul saat bahasa tersebut digunakan. (Nasrullah & Budiman, 2022) juga menjelaskan bahwa dalam linguistik kognitif, konstruksi makna dipandang sebagai proses konseptualisasi realitas melalui pemetaan konsep dan istilah yang tersedia.

Data utama penelitian bersumber dari unggahan publik akun X @starfess, yang mewakili komunitas penggemar K-Pop. Proses pengumpulan data berlangsung dari 1 September hingga 31 Oktober 2025. Rentang waktu ini dipilih untuk memberikan ruang yang cukup dalam memperoleh sampel data yang memadai, baik secara kualitatif maupun kuantitatif. Tujuannya agar pola data dapat teranalisis dan pengamatan terhadap dinamika komunikasi dapat dilakukan secara berkelanjutan. Teknik yang diterapkan adalah pengamatan non-partisipatif dengan purposive sampling. Pengamatan non-partisipatif dipilih agar peneliti tidak memengaruhi interaksi alami dalam komunitas. Sementara itu, purposive sampling memungkinkan pemilihan data yang relevan dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2013) menyebutkan bahwa purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memilih informan atau data sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam pendokumentasian, metode pencatatan menjadi instrumen utama. Yang menarik, instrumen penelitian ini meliputi dua hal: (1) protokol penelitian berisi pedoman tentang data yang boleh dan tidak boleh dikumpulkan melalui observasi, dan (2) lembar kerja pengkodean untuk menyimpan data mentah beserta konteks dan metadata lengkap, dilengkapi alat analitis guna memvisualisasikan keterkaitan antar ide dalam data.

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Tahap pertama meliputi pengumpulan dan klasifikasi data berdasarkan analisis konten untuk mengidentifikasi keberadaan metafora. Setiap item yang teridentifikasi kemudian dikelompokkan ke dalam jenis metafora konseptual: struktural, orientasional, atau ontologis. Pada tahap analisis, metode pemetaan konseptual digunakan untuk menetapkan hubungan antara domain sumber dan domain target. Persoalan ini dilanjutkan dengan menerapkan Teori Pencampuran Konseptual (Fauconnier & Turner, 2002) guna mengungkap makna kompleks dan tersembunyi yang lahir dari integrasi ruang mental. Dalam konteks penelitian kualitatif, (Sugiyono, 2013) menjelaskan bahwa analisis data dilakukan secara induktif dan berkelanjutan untuk menemukan pola dan tema yang muncul dari data. Untuk memastikan validitas data, dilakukan triangulasi teori dengan membandingkan hasil analisis metafora konseptual terhadap kerangka Teori Pencampuran Konseptual. Hal ini sejalan dengan prinsip validitas dalam penelitian kualitatif yang menekankan pentingnya pemeriksaan kredibilitas dan konfirmabilitas melalui triangulasi (Sugiyono, 2013).

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis terhadap slang bahasa Inggris bermuatan metafora di akun @starfess—sebuah ruang fandom K-Pop di platform X—menunjukkan temuan yang cukup menarik. Dari pengamatan, terkumpul 17 entri kiasan yang secara jelas dapat dikelompokkan ke dalam tiga jenis metafora konseptual: struktural, orientasional, dan ontologis.

Secara lebih rinci, terdapat sepuluh data yang tergolong metafora struktural, empat data termasuk metafora orientasional, dan tiga data lainnya merupakan metafora ontologis. Pada bagian ini, kami akan memfokuskan pembahasan pada enam entri yang paling menonjol atau ikonik—dengan mengambil dua contoh dari setiap jenis metafora. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana sebenarnya metafora

berfungsi sebagai alat kognitif. Dengan menyelami contoh-contoh ini, kita dapat melihat secara nyata cara komunitas menggunakan metafora untuk merepresentasikan, mengorganisasikan, sekaligus memberi makna terhadap realitas kompleks industri hiburan K-Pop.

Metafora Struktural

Dominannya metafora struktural dalam slang fandom K-Pop ini sejalan dengan temuan penelitian metafora di ranah media digital lainnya (Widiasri & Nur, 2021), yang mengindikasikan bahwa komunitas pun mengandalkan pemetaan konseptual yang terstruktur untuk mencerna realitas industri hiburan yang kompleks. Hal ini semakin memperkuat posisi metafora bukan sebagai hiasan bahasa, melainkan sebagai mekanisme kognitif fundamental. Dari sepuluh kata-kata kiasan yang tergolong ke dalam metafora struktural, dua leksem yang paling merepresentasikan pola pemetaan konseptual terstruktur, yakni 'comeback' dan 'debut solo', dipilih untuk dilakukan analisis mendalam. Metafora struktural ini menjelaskan bagaimana komunitas K-Pop menstrukturkan pemahaman mereka terhadap siklus kreatif dan transformasi identitas artistik melalui skema konseptual yang sistematis.

- 1) "Comeback full album nmiix keren banget please." (Sumber: @starfess, 13 Oktober 2025)

Data ini menunjukkan potensi untuk menjelaskan institusionalisasi siklus kreatif dalam industri K-Pop. Menurut Teori Metafora Konseptual (Lakoff & Johnson, 1980), redefinisi koneksional dan leksikal 'comeback' sebagai 'kembali' dalam konteks siklus rilis musik mencerminkan pembentukan metafora struktural. Metafora semacam ini tidak hanya mengabstraksi terminologi, tetapi juga memicu pemahaman komunitas terhadap mekanisme internal industri musik K-Pop. Metafora struktural yang kami usulkan didasarkan pada pemikiran sebagai berikut: siklus promosi sebuah lagu adalah siklus yang terprogram. Metafora yang diusulkan ini memfasilitasi pemetaan konseptual yang terstruktur dan sistematis dari domain sumber ke domain target dan difungsikan dalam siklus yang teratur:

Tabel 2. Ranah Sumber dan Ranah Target

Ranah Sumber	Ranah Target
Penyebab kepergian	Periode antar-promosi
Persiapan kembali	Masa pra-comeback (<i>teaser, photoshoot</i>)
Momen kepulangan	Tanggal rilis resmi (<i>comeback date</i>)
Sambutan terhadap kepulangan	Aktivitas promosi (<i>music show, fansign</i>)

Metafora di sini berkaitan dengan komunitas K-Pop, yang mencakup istilah "comeback date" dan "comeback season" yang berfungsi sebagai simbol waktu dan periode tertentu. Dalam data (1), frasa "full album comeback" menggambarkan periode dalam siklus promosi yang cukup intensif, di mana dalam siklus ini, comeback diinterpretasikan sebagai titik balik. Sebagai metafora struktural, penggemar mendefinisikan comeback dengan meminjam dan

menyesuaikan istilah tersebut untuk membentuk model mental dalam memahami dan mencerna industri musik serta berbagai aktivitas di dalamnya, seperti pengelompokan berjenjang dalam segmentasi, promosi yang direncanakan, pengaturan aktivitas pendukung, dan struktur serangkaian fase. Proses kreatif di industri musik saat ini tampaknya lebih terorganisir dan terstruktur dibandingkan sebelumnya, berkat kerangka kerja ini. Pendekatan ini berguna untuk memahami dan memberikan makna pada bagian-bagiannya, sementara fungsi 'comeback' berperan sebagai meta untuk menciptakan formasi baru dari hal-hal abstrak. Alokasi 'comeback' diinterpretasikan sebagai pergeseran dari logika 'kembali' dalam konteks produksi dan promosi K-Pop.

2) "Siwan akhirnya debut solo tapi kok ada yang aneh." (Sumber: @starfess, 13 Oktober 2025)

Diskusi pada data ini mengkaji Transformasi Identitas Seni dalam Ekosistem K-Pop. Fenomena artis yang debut untuk mengejar karier solo tidak lagi sekadar tindakan performatif seorang idola, tetapi telah memiliki makna sebagai langkah awal menuju pergeseran karier yang lebih kompleks. Mengacu pada Teori Metafora Konseptual oleh Lakoff dan Johnson (1980), perubahan signifikan ini diwakili oleh metafora memiliki karir solo merupakan kelahiran kembali sebagai seniman. Pemetaan konsep metafora ini menunjukkan hubungan yang terstruktur dan sistematis, yaitu:

Tabel 3. Ranah Sumber dan Ranah Target

Ranah Sumber	Ranah Target
Proses kelahiran	Tahapan pra-debut hingga peluncuran
Identitas baru	Konsep artistik individu
Pertumbuhan organik	Pengembangan karier bertahap
Dukungan keluarga	Sistem agensi dan fandom

Untuk memperluas analisis, studi ini mengintegrasikan Teori Blending Konseptual (Fauconnier & Turner, 2002), yang menekankan integrasi beberapa ruang mental.

- Ruang Masukan 1 menggambarkan konsep klasik *debut* sebagai penampilan pertama dan titik awal karier profesional.
- Ruang Masukan 2 memaparkan konteks industri K-pop modern yang ditandai dengan pelatihan intensif dan pemasaran terstruktur.
- Sementara itu, Ruang Generik berfungsi sebagai kerangka abstrak untuk memahami proses transposisi status dan metamorfosis identitas.

Ketiga ruang menghasilkan klasifikasi ruang Blend yang menjelaskan konstruksi baru yang memahami debut solo sebagai transformasi identitas yang selanjutnya dapat dikritik. Respon 'ada yang aneh' terhadap debut solo menunjukkan evaluasi komunitas terhadap konsistensi identitas artistik. Keanihan ini muncul dari tiga penilaian komunitas: keselarasan konsep identitas artistik dengan identitas pendahulu, keselarasan strategi promosi dengan peran seniman, dan kualitas dalam pembangunan perubahan yang diperankan dalam karier.

Metafora Orientasional

Menurut (Lakoff & Johnson, 1980), metafora orientasional memberikan orientasi spasial pada konsep abstrak dengan memetakan pengalaman fisik seperti 'atas-bawah' atau 'depan-belakang' ke dalam ranah konseptual. Misalnya, konsep positif sering dikaitkan dengan orientasi 'atas' seperti "happy is up", sementara konsep negatif diasosiasikan dengan 'bawah' seperti "sad is down".

Berdasarkan empat entitas data yang tergolong ke dalam metafora orientasional, dua leksem yang paling menonjol dalam membangun hierarki dan evaluasi, yaitu 'top tier visual' dan 'flop', akan dikaji secara rinci. Metafora orientasional ini memanfaatkan skema gambar spasial, seperti 'atas-bawah' dan 'tegak-jatuh' untuk menciptakan kerangka penilaian yang mempengaruhi cara komunitas memandang kesuksesan, kegagalan, dan nilai estetika.

3) "Tehyun and Karina in one frame, duo top tier visual biasku." (Sumber: @starfess, 15 Oktober 2025)

Angka (3) mencerminkan pembentukan makna dari hierarki dalam komunitas K-Pop. Melalui lensa Teori Metafora Konseptual (Lakoff & Johnson, 1980), frasa 'top tier visual' beroperasi sebagai sebuah metafora orientasional yang memetakan pengalaman spasial-fisik ke dalam domain abstrak kualitas estetika. Metafora ini memanfaatkan skema gambar "atas-bawah" untuk menciptakan sebuah struktur evaluatif, di mana kualitas visual yang unggul dikonseptualisasikan sebagai *occupying a high vertical position* (menempati posisi vertikal paling tinggi). Analisis ini merumuskan metafora orientasional tersebut sebagai "Kualitas adalah ketinggian" atau "Visual yang baik adalah atas".

Tabel 4. Ranah Sumber, Ranah Target, Bukti Linguistik

Ranah Sumber	Ranah Target	Bukti Linguistik
Posisi atas/tinggi	Kualitas visual terbaik	"top tier"
Hirarki/tingkatan	Klasifikasi daya tarik visual	"tier" sebagai sistem peringkat
Puncak	Standar visual/estetika terbaik	"top" adalah penanda puncak
Struktur bertingkat	Sistem penilaian berlapis	"visual" sebagai kategori terstruktur

Kontruksi 'top tier visual' berfungsi sebagai sebuah alat kognitif yang melakukan objektifikasi dan kuantifikasi daya tarik visual. Konsep ini tidak hanya mendeskripsikan kecantikan, tetapi secara aktif menempatkan individu pada strata elit dalam sebuah tatanan hierarkis estetika K-Pop yang dipahami secara kolektif. Metafora orientasional ini memungkinkan komunitas untuk **mengklasifikasikan** daya tarik visual ke dalam tingkat-tingkat yang terukur (*tier*) (**menilai** dan membandingkan idola berdasarkan posisi mereka dalam hierarki vertikal ini) (dan **mengkomunikasikan** penilaian kompleks tentang estetika dengan efisiensi linguistik yang tinggi).

Oleh karena itu, referensi terhadap Taehyung dan Karina sebagai “*duo top tier visual*” lebih dari sekadar pernyataan preferensi pribadi. Klaim ini merupakan sebuah simbol status sosial yang kuat dalam komunitas diskusi pada fandom K-Pop mengenai visual mereka berdua. Dengan menempatkan kedua idola tersebut pada *tier* tertinggi, penutur tidak hanya menyatakan kekaguman, tetapi juga mengukuhkan mereka sebagai paradigma atau teladan estetika yang mewakili puncak dari standar kecantikan yang berlaku dalam industri K-Pop, sekaligus memperkuat konsensus kolektif mengenai nilai dan hierarki tersebut.

4) “Wow the crowd for nemonnemo? Ngga ada ya nemonnemo flop, seseru ini stagenya!”

Konstruksi makna penilaian kesuksesan dan kegagalan dalam komunitas K-Pop dapat dilihat dalam data tersebut. Data diskursif mencerminkan negosiasi secara diskursif dan berusaha memahami penilaian tersebut dalam konteks praktik komunitas dalam industri hiburan. Istilah “flop” dapat dilihat dalam teori metafora konseptual yang diusulkan oleh (Lakoff & Johnson, 1980), yang didefinisikan sebagai metafora orientasional dengan makna “jatuh adalah gagal.”

Tabel 5. Ranah Sumber, Ranah Target, Bukti Linguistik

Ranah Sumber	Ranah Target	Bukti Linguistik
Jatuh secara tiba-tiba	Kegagalan dalam penerimaan publik	“flop”
Posisi tergeletak di bawah	Pencapaian di bawah ekspektasi	Implisit dalam negasi “ngga ada”
Tidak mampu berdiri tegak	Tidak berhasil mempertahankan kesuksesan	Kontras dengan “seseru ini stagenya”
Kehilangan keseimbangan	Ketidakmampuan memenuhi standar publik	Konteks evaluasi <i>crowd</i>

Dari interpretasi kata “*flop*” (jatuh), kata tersebut berarti 'jatuh', sedangkan pada data (4), 'ngga ada ya nemonnemo *flop*', metafora orientasional digunakan dalam negosiasinya. Metafora orientasional ini memfasilitasi visualisasi konseptual dengan memetakan pengalaman fisik konkret jatuh ke dalam domain abstrak kegagalan artistik, sambil juga membingkai evaluasi penampilan secara spasial untuk berkomunikasi secara efektif dan memberikan diksi yang kaya makna namun sederhana dalam mengekspresikan penilaian kompleks tentang penampilan.

Konstruksi pada (4) menunjukkan fungsi metafora ini sebagai alat kognitif untuk negosiasi makna secara diskursif. Dengan menegaskan predikat *flop*, penutur secara aktif menolak penempatan kelompok Nemonnemo dalam posisi “jatuh” atau “gagal” dalam hierarki evaluasi komunitas. Metafora orientasional ini memungkinkan komunitas untuk mengonseptualisasikan kesuksesan artistik sebagai keadaan tegak/berdiri dan kegagalan sebagai keadaan jatuh) (mengevaluasi kinerja suatu idol dengan cepat dan intuitif melalui pemetaan spasial ini) (dan mengkomunikasikan penilaian yang kompleks tentang penerimaan publik dengan diksi yang sederhana namun sarat makna.

Oleh karena itu, negasi terhadap status *flop* ini bukanlah sekadar penyangkalan, melainkan sebuah upaya untuk menegakkan kembali posisi kelompok idol tersebut dalam tatanan hierarkis komunitas. Dengan menyandingkan negasi "*ngga ada... flop*" dengan deskripsi antusiasme panggung ("*seseru ini stagenya*"), penutur tidak hanya membantah kegagalan, tetapi juga mengukuhkan kesuksesan Nemonnemo sebagai sebuah fakta yang tak terbantahkan, sekaligus memperkuat konsensus kolektif mengenai standar kinerja yang dianggap berhasil dalam ekosistem hiburan K-Pop.

Metafora Ontologis

Dari tiga data entri yang tergolong ke dalam metafora ontologis, dua leksem yang paling signifikan dalam mengobjektifikasi pengalaman abstrak, yakni 'bias' dan 'hiatus', dipilih untuk analisis mendalam. Metafora ontologis ini memungkinkan konsep-konsep immaterial seperti preferensi emosional dan penangguhan karier untuk dipahami, diukur, dan dikelola seolah-olah merupakan entitas fisik yang nyata dalam ekosistem fandom. (Juliana et al, 2023) menjelaskan bahwa fenomena pergeseran makna slang dalam media sosial sering kali melibatkan proses metaforis. Mereka menegaskan bahwa makna metaforis terbentuk melalui pengalaman manusia dalam kehidupan sehari-hari, di mana konsep-konsep abstrak dipahami melalui pemetaan dari ranah yang lebih konkret.

- 5) "tolong lirik anak-ku izna guys, liat cantik cantik banget! Absen bias kalian di izna."
(Sumber: @starfess, 19 Oktober 2025)

Data ini mengungkap konstruksi makna relasional dan identitas dalam hierarki afektif fandom K-Pop. Melalui kerangka Teori Metafora Konseptual (Lakoff & Johnson, 1980), leksem *bias* mengalami pergeseran leksiko-semantik yang signifikan dari makna negatif 'prasangka' menuju makna positif yang mengacu pada 'idola favorit dalam sebuah grup'. Pergeseran ini tidak hanya bersifat semantik, tetapi juga kognitif, yang memungkinkan terbentuknya sebuah metafora ontologis. Metafora ini memungkinkan konsep abstrak, yaitu perasaan suka dan keterikatan emosional, untuk dipahami dan dialami sebagai sebuah entitas yang konkret. Analisis ini merumuskan metafora ontologis tersebut sebagai "**Preferensi afektik adalah kepemilikan**". Metafora yang diusulkan ini memfasilitasi pemetaan konseptual yang terstruktur dan sistematis dari domain sumber 'kepemilikan' ke domain target 'preferensi afektik' sebagaimana terurai dalam tabel berikut:

Tabel 6. Ranah Sumber dan Ranah Target

Ranah Sumber	Ranah Target
Objek yang dimiliki	Idola pilihan
Klaim kepemilikan	Ekspresi kesetiaan
Koleksi pribadi	Daftar idola favorit seorang fans (misal " <i>my bias line</i> ")
Tindakan kepemilikan	Proses memilih dan mengklaim seorang idola sebagai favorit

Teks Indonesia mencakup istilah '*biasku*' dan '*absen bias* kalian' dari komunitas K-Pop, yang menggambarkan bentuk objektifikasi perasaan preferensi sebagai bentuk kepemilikan yang tidak sadar. Metafora ontologis '*bias*' ini berfungsi sebagai kerangka kognitif bagi komunitas K-Pop untuk mengobjektifikasi preferensi emosional sebagai entitas yang terpisah dan dapat diukur, dipetakan ke dalam identitas pribadi, dan dikomunikasikan dalam hierarki kepemilikan emosional. Oleh karena itu, leksikon bias ini muncul dari pengalaman sosial dan hubungan integrasi akibat pergeseran nilai-nilai relasional positif dari ketidakhadiran hubungan ke entitas identitas komunitas.

- 6) Some things never change 2024 Seunghan bacain post it dari fans yang dukung dia pas hiatus, 2025 Seunghan bacain post it dari fans sehabis masa promosi debut Xnghan & Xoul berakhir." (Sumber: @starfess, 5 September 2025)

Data (6) menggambarkan konstruksi makna yang mewakili fenomena hiatus karier dalam industri K-Pop. Dengan menerapkan Teori Metafora Konseptual (Lakoff & Johnson, 1980), pergeseran leksikal kata 'hiatus' dari makna awal 'periode ketidakaktifan' menjadi penanda ketidakaktifan seorang idola, dan kemudian diinstitutionalkan, menunjukkan pembentukan metafora ontologis. Proses metaforasi pada leksem ini mengubah himpunan abstraksi menjadi entitas yang terdefinisi dan dapat diukur. Secara metaforis, dalam hal ini, metafora ontologis didefinisikan sebagai hiatus sebagai jeda yang terkendali. Kerangka metaforis dibangun untuk menggambarkan kesesuaian struktural sistematis antara domain sumber dan target.

Tabel 7. Ranah Sumber dan Ranah Target

Ranah Sumber	Ranah Target
Aktivitas yang dihentikan sementara	Aktivitas promosi dan tampil
Kontrol atas jeda	Pengumuman resmi oleh agensi
Batas waktu	Periode tertentu terukur
Alasan jeda	Kesehatan, kontroversi, atau masalah pribadi

Mari kita lihat bagaimana metafora bekerja dalam komunitas K-Pop melalui istilah 'hiatus' dan 'periode pasca-promosi'. Kedua istilah ini pada dasarnya mengakui adanya alokasi waktu tertentu. Namun, ada perbedaan mendasar di antara keduanya. Dalam konteks ini, kata 'hiatus' tidak sekadar berarti jeda. Ia berfungsi sebagai sebuah tahap yang membagi jalur karier seorang idola menjadi beberapa bagian yang terpisah.

Secara lebih spesifik, 'hiatus' dipahami sebagai sebuah transisi siklis yang terstruktur, bagaikan pergerakan 'dari bawah ke atas', yang menandai peralihan dari jadwal aktif seorang idola ke fase non-aktif. Sebagai sebuah metafora ontologis, hiatus menyediakan kerangka kognitif bagi komunitas. Kerangka ini memungkinkan mereka untuk mengorganisir, secara kronologis, fenomena penarikan diri idola sebagai sebuah 'periode' yang terdefinisi. Lebih jauh, komunitas juga mengatur jadwal dukungan mereka di sekitar periode ini—baik selama masa penarikan diri maupun pasca-penarikan diri—serta mengelola respons krisis dalam ekosistem industri hiburan.

Informasi ini mengungkap sesuatu yang penting. Kata 'hiatus' ternyata tidak hanya bersifat deskriptif. Ia berperan sebagai sebuah pemetaan ontologis yang mengandung logika relasional berlapis. Logika inilah yang mendasari cara komunitas memahami penanggungan karier dalam industri musik kontemporer. Konstruksi metaforis ini menjadi bukti nyata. Ia menunjukkan bagaimana komunitas K-Pop memaknai dan mengatur jalur karier yang tidak linear, sekaligus mensistematisasikan budaya respons mereka terhadap dinamika dan pergeseran kompleks dalam sistem karier idola.

Simpulan

Berdasarkan analisis enam data dari akun X @starfess, terlihat bahwa komunitas K-Pop menggunakan metafora konseptual sebagai sebuah mekanisme kognitif untuk memahami kompleksitas industri hiburan. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi tiga kategori metafora yang dominan. Metafora struktural berperan dalam memetakan siklus karier artis, metafora orientasional mengorganisasikan nilai dan hierarki dalam fandom, sementara metafora ontologis mengubah pengalaman emosional menjadi entitas yang seolah dapat diukur. Temuan ini membuktikan bahwa bahasa informal dalam komunitas ini tidak hanya sekadar percakapan sehari-hari, tetapi juga menyimpan kerangka konseptual yang terstruktur dan koheren, yang dibangun secara kolektif sebagai respons terhadap dinamika industri. Lebih lanjut, penelitian ini mengungkap integrasi yang erat antara aspek kognitif dan sosiologis dalam komunikasi komunitas virtual. Penelitian ini menyimpulkan bahwa fungsi ekspresi adalah yang paling dominan dalam penggunaan slang K-Pop, yang mencerminkan bahwa slang menjadi media utama bagi penggemar untuk mengekspresikan perasaan, emosi, dan identitas diri dalam komunitas daring.

Untuk pengembangan riset mendatang, studi longitudinal akan sangat berharga untuk melacak pergeseran makna slang dalam diskursus K-Pop. Analisis komparatif di berbagai platform media sosial juga akan memperkaya pemahaman tentang bagaimana ruang digital membentuk bahasa. Pada akhirnya, temuan ini tidak hanya bernilai akademis, tetapi juga dapat diterapkan untuk merancang pembelajaran bahasa yang lebih kontekstual dan relevan dengan minat serta realitas linguistik generasi muda.

Daftar Pustaka

- Afriansyah, T., & Zakiyah, M. (2022). Metafora aktivitas manusia dalam kosakata kekinian bahasa Indonesia: Kajian semantik kognitif. *Semantik*, 11(2), 229–244.
- Akbar, M. R., & Rahman, Y. (2016). Metafora Lakoff dan Johnson dalam surat kabar Bild. *Identitaet: Jurnal Ilmiah Bahasa, Sastra, Dan Budaya Jerman*, 5(3). <https://doi.org/10.26740/ide.v5n3.p%25p>
- Astri, N. D., Naibaho, M. D., & Riyanto, B. (2023). Metafora dalam Komunikasi Mahasiswa Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia FKIP Unpri sebagai Bahan Ajar Apresiasi Sastra. *Journal of Education Research*, 4(3), 1308–1314.
- Azhari, A. N., & Inayatillah, F. (2022). Bahasa slang fans K-Pop pada akun TikTok @OFFICIAL_NCT. *Bapala: Jurnal Bahasa Dan Pembelajaran Bahasa*. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/bapala/article/view/4664>

- Cahyati, E., Amalia, F., & Susetyo, A. M. (2025). Slang Kalangan Remaja Pecinta Korea Dalam Komunitas BTS Fanbase Indonesia Di Jejaring Sosial Twitter. *Jurnal Bastra (Bahasa Dan Sastra)*, 10(2), 356–361.
- Fatim, A. L. N., & Anshory, A. M. A. (2023). Konseptualisasi metafora feminis dalam media sosial Twitter: Analisis semantik kognitif. *Kandai*, 19(2), 191–203. <https://doi.org/10.26499/jk.v19i2.5102>
- Fauconnier, G., & Turner, M. (2002). *The way we think: Conceptual blending and the mind's hidden complexities*. Basic Books.
- Hendytami, N., Rijal, N. K., & Prinanda, D. (2022). Homogenisasi budaya dan pengaruh teknologi: korean wave sebagai budaya global. *Jurnal Noken: Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(2), 205–218.
- Juliana, A., Nasution, F., & Fatmawati, F. (2023). Pergeseran makna istilah viral TikTok dalam perspektif semantik kognitif. *Jurnal Linguistik Terapan*, 2(3), 45–60.
- Kinanti, K. P., & Rachman, A. K. (2019). Padi bagi masyarakat Indonesia: Kajian semantik inkuisitif pada peribahasa Indonesia. *Basastra: Jurnal Kajian Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 8(1), 29–43. <https://doi.org/10.24114/bss.v8i1.12937>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Lisnawati, S. D., Herdiana, & Mulyani, S. (2024). Variasi bahasa slang penggemar K-pop di Twitter (X) (alternatif pengembangan bahan ajar teks eksposisi). *Diksatrasi: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 9(2), 315–330. <https://doi.org/10.25157/diksatrasi.v9i2.19157>
- Nasrullah, R., & Budiman, A. (2022). Kajian Linguistik Kognitif Pada Imbuhan Ber-dalam Bahasa Indonesia. *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 11(2), 478–488.
- Nibras, N. A. A. (2023). *Penggunaan bahasa campuran (Indonesia-Korea) sebagai modal sosial pada penggemar K-pop di Jakarta*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Oktavianingsih, Y., & Nasucha, Y. (2022). Kpopers Slang Variations in the Comments Column #ArmyIndonesia and Its Implications for Indonesian Language Learning. *International Conference of Learning on Advance Education (ICOLAE 2021)*, 284–295.
- Putra, D. S. A. (2022). Metafora konseptual “Pikiran” dalam Bahasa Indonesia. *Linguista: Jurnal Ilmiah Bahasa, Sastra Dan Pembelajaran*, 6(2), 121–132.
- Putra, D. S. A., & Selohadi, L. S. M. (2022). Tinjauan atas relasi bahasa dan pikiran serta implikasinya terhadap penerapan teori metafora konseptual. *Metafora: Jurnal Lintas Disiplin Studi Metafora*, 1(1), 15–34. <https://doi.org/10.26877/mf.v1i1.10694>
- Putri, J., Mahsun, M., & Ashyar, M. (2023). Bahasa slang dalam kalangan penggemar K-Pop pada kolom komentar akun Instagram @nct. *Kata Kita: Journal of Language, Literature, and Teaching*, 1(1), 25–35. <https://eprints.unram.ac.id/12345/>
- Samsiah, D. (2025). Slang among K-poppers community (NCTzen): Bahasa slang di kalangan komunitas K-Poppers (NCTzen). *Jurnal Zeugma*, 1(1), 10–20. <https://ojs.kayyismuliajaya.org/index.php/Zeugma>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Suwignyo, H. L. S., Santoso, A., & Martutik. (2025). Pengalaman dalam bahasa Indonesia: Kategorisasi dan metafora konseptual. *Linguistik Indonesia*, 43(1), 171–185. <https://doi.org/10.26499/li.v43i1.754>
- Wardini, W., Asfar, D. A., & Syahrani, A. (2024). Language variations of K-Pop fans on the @caratstalk auto-base account in X: Sociolinguistic study. *Edukata: Jurnal Bahasa, Sastra Dan Pembelajarannya*, 10(2), 1–9.
- Widiasri, F. S., & Nur, T. (2021). Metafora konseptual dalam rubrik teknologi koran elektronik Kompas. *Kajian Linguistik Dan Sastra*, 5(2), 137–144. <https://doi.org/10.23917/cls.v5i2.11057>
- Wulandari, Z. N. (2022). Conceptual blending dalam kalimat jenaka bahasa Jawa. *Dialekita: Jurnal Bahasa, Sastra, Dan Budaya*, 9(1), 68–82.
- Yahya, M. (2023). Penggunaan variasi bahasa oleh komunitas fandom K-Pop di Twitter: Kajian sosiolinguistik. *Deiksis: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 10(1), 16–27. <https://doi.org/10.33603/deiksis.v10i2.16-25>
- Yustiandani, A. T., & Ginanjar, B. (2025). Perubahan makna kata bahasa Indonesia pada akun penggemar K-Pop di Twitter: Kajian semantik. *Kandai*, 21(1), 18–31. <https://doi.org/10.26499/jk.v21i1.6386>