

MENGUNGKAP IDEOLOGI DI BALIK SELERA: ANALISIS WACANA KRITIS PADA IKLAN VIDEO GOFOOD DAN GRABFOOD

Eva Rosita¹, Nani Solihati²

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta, Indonesia

¹ evaroz1987@gmail.com, Nani_solihati@uhamka.ac.id ²

Received: May 14, 2024; Accepted: June 25, 2024

Abstract

This study critically analyzes the food delivery digital (video) advertisements by GoFood and GrabFood in Indonesia using Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis approach. It aims to uncover how language in these advertisements shapes social reality and communicates specific ideologies to consumers. Through text analysis, discursive practices, and socio-cultural context, the study evaluates how these advertisements serve as promotional tools and embed social values and norms influencing consumer identity and behavior. The qualitative descriptive methodology focuses on GoFood and GrabFood YouTube advertisements, highlighting the strategic use of language and visual representation. Findings indicate that GoFood "Breaking News" and GrabFood "Hematematika" advertisements optimize linguistic and structural elements to convey ideologies of efficiency and modernity. The discussion explores the implications of these findings within social and cultural practices and their impact on economic and social dynamics. The study contributes to developing more inclusive and representative communication strategies in digital marketing. Further research should investigate similar advertisements in different cultural contexts to understand the broader impact.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Digital Advertising, GoFood, Grabfood, Ideology

Abstrak

Penelitian ini menganalisis iklan digital (video) layanan pengantaran makanan GoFood dan GrabFood di Indonesia menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Tujuannya mengungkap bagaimana bahasa dalam iklan tersebut membentuk realitas sosial dan mengomunikasikan ideologi tertentu kepada konsumen. Melalui analisis teks, praktik diskursif, dan konteks sosial-kultural, penelitian ini mengevaluasi peran iklan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media penanaman nilai dan norma sosial yang memengaruhi konstruksi identitas dan perilaku konsumen. Metodologi deskriptif kualitatif digunakan dengan berfokus pada iklan video GoFood dan GrabFood di YouTube yang menonjolkan penggunaan bahasa dan representasi visual secara strategis. Temuan menunjukkan bahwa iklan GoFood "Breaking News" dan iklan GrabFood "Hematematika" mengoptimalkan elemen linguistik dan struktural untuk mengomunikasikan ideologi efisiensi dan modernitas. Diskusi dalam penelitian ini mengkaji implikasi temuan dalam konteks sosial dan budaya serta dampaknya terhadap dinamika ekonomi dan sosial masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan representatif di industri pemasaran digital. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji iklan serupa dalam konteks budaya yang berbeda untuk memahami dampak yang lebih luas.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Iklan video, GoFood, GrabFood, Ideologi

How to Cite: Rosita, E., & Solihati, N. (2024). Mengungkap ideologi di balik selera: Analisis wacana kritis pada iklan video GoFood dan GrabFood. *Semantik*, 13 (2), 187-206.

PENDAHULUAN

Di tengah gelombang inovasi yang terus berlangsung, ekonomi digital tumbuh menjadi kekuatan yang mengubah cara hidup manusia dan pola berinteraksi. Iklan, sebagai inti transformasi, telah merevolusi cara produsen memasarkan produk dan jasa mereka untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Dengan memanfaatkan data yang canggih, perusahaan kini dapat menargetkan konsumen dengan pesan yang lebih personal dan relevan. Di sektor layanan pengantaran makanan, misalnya, iklan memungkinkan personalisasi tawaran berdasarkan preferensi dan kebiasaan konsumen serta membangun loyalitas merek. Dalam konteks ini, analisis data besar yang difasilitasi oleh teknologi informasi mengungkap pola konsumsi dan preferensi makanan, serta menentukan waktu paling efektif untuk menargetkan konsumen dengan iklan. Dengan demikian, pemanfaatan data ini menunjukkan bagaimana iklan secara strategis memengaruhi perilaku konsumsi dan membentuk keputusan pembelian (Ramadhani et al., 2020).

Sejalan dengan temuan ini, penggunaan iklan video dalam industri makanan dan minuman tidak hanya meningkatkan visibilitas dan pangsa pasar tetapi juga memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan kini tidak lagi terbatas pada media tradisional tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas. Meskipun demikian, tantangan dalam mengkomunikasikan nilai dan ideologi melalui iklan tetap ada. Penting bagi perusahaan untuk mencerminkan nilai efisiensi dan modernitas dalam iklan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, memahami mekanisme dan dampak iklan terhadap perilaku konsumen menjadi krusial dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif dan representatif.

Studi yang dilakukan oleh Dewi (2018) menunjukkan bahwa iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di industri makanan dan minuman. Melalui pemanfaatan iklan digital (video) yang disiarkan secara daring, penyedia layanan makanan dan minuman dapat meningkatkan visibilitas dan memperluas pangsa pasar mereka. Penelitian ini menggambarkan betapa krusialnya iklan dalam pengembangan strategi pemasaran. Lebih lanjut, sentimen ini diperkuat oleh Koesharijadi et al. (2022) yang menyoroti peran penting media sosial untuk pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan. Oleh karena itu, iklan menjadi salah satu komponen fundamental dalam pembangunan citra merek dan pemasaran yang efektif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

GoFood dan GrabFood, sebagai dua platform terdepan dalam industri pengantaran makanan di Indonesia, telah merevolusi akses kuliner bagi jutaan konsumen melalui iklan yang intensif. Diluncurkan oleh Gojek dan Grab, kedua layanan ini telah menjelma menjadi kebutuhan pokok di kalangan konsumen Indonesia (Elsiana, 2024). Realitas ini merupakan bukti nyata bagaimana digitalisasi dapat mengubah industri makanan secara radikal. Selain memfasilitasi transaksi, GoFood dan GrabFood mengadu strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif dalam upaya mendominasi pasar. Melalui iklan yang ditargetkan, promosi yang menarik, dan kampanye berbasis data besar, kedua platform ini tidak hanya berkompetisi satu sama lain, tetapi juga berusaha meningkatkan keterlibatan pelanggan. Di balik persaingan komersial, terdapat pertempuran ideologi yang terjadi melalui konten iklan yang disajikan. Iklan yang dihasilkan oleh GoFood dan GrabFood tidak hanya tentang mempromosikan makanan; iklan-iklan tersebut juga memuat pesan-pesan yang menanamkan nilai dan norma tertentu yang mencerminkan dan memengaruhi nilai-nilai sosial dan budaya. Oleh karena itu, iklan GoFood dan GrabFood menjadi arena pertarungan ideologis. Setiap platform tidak

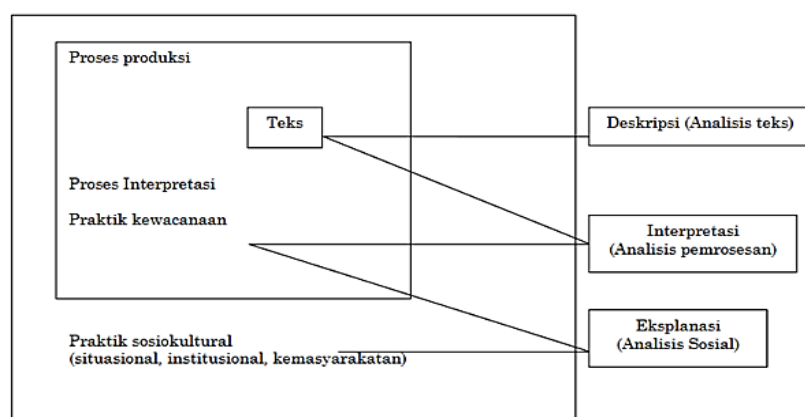
hanya berusaha memenangkan pasar tetapi juga membentuk cara pandang dan perilaku konsumen terhadap makanan dan konsumsi (Umarela et al., 2020; Utomo, 2020). Dalam konteks layanan pengantaran makanan seperti GoFood dan GrabFood, iklan mencerminkan dan memperkuat nilai-nilai efisiensi dengan mempromosikan gaya hidup yang praktis dan serba cepat.

Penelitian terkait iklan komersial, khususnya dari Gojek dan Grab, umumnya menekankan aspek pemasaran dan representasi multimodal dalam konteks periklanan daring. Studi yang dilakukan Azizah & Refnaldi (2022) memperluas pemahaman tentang bagaimana GoFood dan GrabFood memanfaatkan elemen linguistik, visual, dan gestural dalam iklan mereka. Namun, studi tersebut belum sepenuhnya mengeksplorasi pengkomunikasian nilai-nilai ideologi yang diperkuat melalui iklan-iklan tersebut, sehingga menyisakan celah dalam memahami pengaruh ideologi terhadap perilaku konsumen. Setyowati (2020) mengidentifikasi bagaimana iklan Gojek dan Grab mengomunikasikan manfaat produknya kepada calon konsumen. Akan tetapi, penelitiannya terbatas pada analisis struktural wacana tanpa menggali pesan ideologis yang mungkin tersembunyi yang berpotensi memengaruhi persepsi dan tindakan konsumen. Di sisi lain, Wahyoedi (2022) memfokuskan analisisnya pada iklan GrabFood di YouTube, mengungkapkan representasi ideologi konsumerisme. Namun, pembatasan studi hanya pada iklan GrabFood, memberikan pandangan yang terbatas mengenai bagaimana layanan pesaing seperti GoFood mengomunikasikan nilai dan ideologi mereka. Keterbatasan ini menunjukkan perlunya analisis lebih mendalam tentang bagaimana ideologi tertanam dalam iklan layanan pengantaran makanan GoFood dan GrabFood di Indonesia serta pengaruhnya terhadap persepsi konsumen.

Membandingkan kedua iklan ini penting untuk memahami perbedaan strategi, pendekatan ideologis, dan naratif yang digunakan untuk menarik konsumen, serta bagaimana masing-masing platform membangun identitas merek mereka. Analisis ini memberikan wawasan tentang efektivitas dan keunikan pendekatan iklan dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, konteks sosial dan budaya Indonesia yang unik juga menjadi faktor penting. Membandingkan kedua iklan memberikan pengetahuan bagaimana GoFood dan GrabFood menyesuaikan pesan mereka untuk audiens lokal. Hasil penelitian ini dapat mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan efektif bagi kedua platform serta industri pengantaran makanan secara keseluruhan, memberikan kontribusi signifikan bagi industri di Indonesia.

Mengisi kesenjangan ini, penelitian yang lebih komprehensif dengan menggunakan metode Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough dapat memberikan kerangka kerja yang efektif dan memberikan wawasan yang lebih luas tentang dinamika sosial dan kultural yang terlibat dalam iklan. Selain menggunakan Critical Discourse Analysis (CDA), penelitian ini juga mempertimbangkan pentingnya memahami semiotika dalam analisis wacana iklan. Halim et al. (2023) menyoroti bagaimana tanda dan simbol dikonstruksi untuk mengomunikasikan pesan kepada audiens. Pendekatan ini memberikan perspektif berharga dalam memahami bagaimana teks dan gambar dalam iklan berinteraksi untuk membentuk makna yang dirasakan oleh konsumen. Dengan menganalisis hubungan antara teks iklan, praktik diskursif, dan konteks sosial-kultural yang lebih luas, dapat dipahami bagaimana ideologi tertanam dalam iklan layanan pengantaran makanan di Indonesia.

Analisis Wacana Kritis (AWK) model Norman Fairclough dapat mengungkap bagaimana iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai medium yang mengomunikasikan nilai-nilai ideologi yang memengaruhi konstruksi identitas sosial dan budaya. Fairclough mengembangkan analisis wacana sebagai metode untuk menghubungkan teks (mikro) dengan struktur (konteks) sosial yang lebih luas (makro) secara dialektik (Saraswati & Sartini, 2017). Dengan berfokus pada bahasa sebagai praktik sosial, Fairclough memandang bahasa bukan hanya sekumpulan kata atau struktur gramatikal, melainkan proses sosial yang terbentuk dan memengaruhi relasi sosial. Menurutnya, bahasa atau wacana adalah cara di mana kekuasaan dan ideologi diwujudkan dalam teks (Fauzan, 2013). Penelitian ini menerapkan model AWK Fairclough untuk menganalisis bagaimana sebuah iklan mengonstruksi realitas, identitas, dan memengaruhi persepsi serta sikap masyarakat, dengan menggali ketiga dimensi kunci: teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Kerangka AWK Norman Fairclough dideskripsikan pada gambar 1.



Gambar 1. Analisis Wacana Kritis 3 Dimensi Norman Fairclough

Berdasarkan Gambar 1, model AWK Fairclough terdiri atas tiga dimensi: teks, praktik diskursif, dan praktik sosiokultural. Fairclough (2012) mempartisi ketiga dimensi menjadi berbagai aspek. Dimensi teks menelaah aspek linguistik: kosakata, tata bahasa, dan struktur kalimat, serta kohesi dan koherensi untuk memahami bagaimana bahasa digunakan untuk membentuk makna dan membangun representasi ideologis. Fokus utama analisis ini meliputi representasi ideologis, yang memaparkan bagaimana teks menggambarkan gagasan tertentu yang memiliki muatan ideologi; dinamika relasi antara penulis dan pembaca (penonton), serta bagaimana teks memproyeksikan identitas tersebut. Analisis ini mengungkap bagaimana teks tidak hanya sebagai medium informasi tapi juga sebagai alat pembentuk persepsi dan relasi sosial (Eriyanto, 2015).

Dimensi kedua, praktik diskursif menelaah proses produksi, distribusi, dan konsumsi teks. Bagian ini mengkaji bagaimana partisipan media memengaruhi cerita, serta reaksi pembaca atau penonton terhadap karya tersebut. Dimensi ketiga, praktik sosial-kultural, menelaah faktor eksternal yang memengaruhi dan dibentuk oleh teks, termasuk kondisi situasional, institusional, dan struktural yang mengitari pembentukan wacana. Praktik sosial dan budaya secara tidak langsung memengaruhi struktur teks melalui mekanisme diskursif. Eriyanto (2015) menguraikan bahwa ideologi paternalistik dalam masyarakat, misalnya, menentukan representasi teks melalui proses produksi wacana. Ideologi tidak hanya berperan dalam pembentukan teks tetapi juga integral dengan pemahaman teks tersebut. Representasi ini

mengindikasikan dominasi ideologi tertentu dalam masyarakat tercermin dalam presentasi dan interpretasi teks (Fairclough, 1996)

Dengan memfokuskan pada representasi ideologi dan bagaimana mereka memengaruhi persepsi konsumen, penelitian ini menyediakan wawasan mendalam tentang dinamika sosial dan kultural dalam iklan layanan pengantaran makanan di Indonesia. Hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemangku kepentingan dalam industri iklan pengantaran makanan serta pembuat kebijakan dalam mengembangkan strategi komunikasi yang lebih bertanggung jawab dan etis.

Berdasarkan pemaparan di atas, permasalahan dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut. Bagaimana elemen teks seperti kosakata, tata bahasa, dan struktur kalimat dalam iklan video GoFood dan GrabFood berkontribusi dalam membentuk realitas, identitas, dan mengomunikasikan ideologi tertentu kepada konsumen? Bagaimana praktik diskursif yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan konsumsi iklan GoFood dan GrabFood memengaruhi dan dipengaruhi oleh dinamika relasi antara pembuat iklan dan konsumennya? Bagaimana konteks sosial-kultural Indonesia memengaruhi desain dan penerimaan iklan GoFood dan GrabFood, dan sebaliknya, bagaimana iklan tersebut memengaruhi nilai dan norma sosial-kultural?

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penggunaan bahasa (teks) dalam iklan GoFood dan GrabFood membentuk makna dan mengomunikasikan ideologi kepada konsumen. Tujuan lain adalah memahami hubungan dinamis antara praktik diskursif dan interaksi konsumen dalam konteks iklan digital GoFood dan GrabFood serta mengevaluasi pengaruh praktik sosial-kultural Indonesia dalam membentuk dan dibentuk oleh strategi pemasaran dan konten iklan GoFood dan GrabFood.

METODE

Penelitian ini menggunakan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough untuk mengkaji iklan GoFood dan GrabFood dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Metode ini menekankan pada pengumpulan data deskriptif dan penjelasan mendalam tentang karakteristik individu, kondisi, atau fenomena dalam suatu kelompok tertentu (Moleong, 2001). Dengan metode ini, penelitian dapat mendeskripsikan fenomena dengan cermat dan teliti. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer terdiri dari kalimat-kalimat yang terkandung dalam teks iklan GoFood berdurasi 15 detik dengan judul, “Breaking News” #Rekomendasikan GoFood, diunduh dari Kanal Youtube Gojek Indonesia, 21 Februari 2022 (<https://www.youtube.com/watch?v=PolmHEFd0J0>) serta iklan GrabFood Hemat maksimal “Hematematika” Bebas Seenaknya Pesan di GrabFood Pasti Hemat Maksimal! berdurasi 15 detik, diunduh dari kanal Youtube Grab Indonesia, 28 Agustus 2023 (https://www.youtube.com/watch?v=jp_Laq_VRb4). Kedua iklan ini dipilih secara *purposive sampling* karena relevansi dan konten mereka. Pengumpulan data melibatkan dokumentasi, observasi, dan pencatatan. Transkripsi iklan video menjadi teks dilakukan menggunakan teknik verbatim. Setiap kata, intonasi, dan jeda dalam video ditranskrip secara detail untuk memastikan akurasi dan kesesuaian dengan konten asli. Teknik ini memungkinkan analisis wacana yang mendalam terhadap pesan iklan. Hasil penelitian didukung oleh data sekunder yang berasal dari buku referensi, artikel jurnal, dan dokumen lain yang relevan.

Teknik analisis data pada penelitian media meliputi identifikasi, klasifikasi, dan interpretasi (Arikunto, 2013). Data yang dipilih diidentifikasi dan dianalisis, kemudian diklasifikasikan berdasarkan kategori yang ditentukan, yaitu elemen teks, praktik wacana dan praktik sosiokultural dalam teori wacana Norman Fairclough. Analisis teks yang berfokus pada pilihan kata dan gramatika untuk mengeksplorasi struktur linguistik iklan, memahami bagaimana produk dan layanan diwakilkan (representasi) dan jenis hubungan yang dibangun antara iklan dengan audiensnya (relasi), serta bagaimana identitas merek dan konsumen direpresentasikan (identitas). Praktik diskursif mengkaji bagaimana teks diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi, serta praktik sosial dan kultural, menganalisis pengaruh iklan terhadap struktur sosial yang lebih luas, mencakup faktor situasional, kontribusi institusional, serta dampak sosial dan budaya dari iklan yang dianalisis. Hasil analisis disajikan dalam tabel dan dibahas secara deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Teks

Model utama dalam penelitian Fairclough adalah analisis tekstual. Fairclough menganalisis teks dalam berbagai tingkatan, tidak hanya menampilkan representasi objek tetapi juga mendefinisikan hubungan antar objek. Ada tiga elemen dasar dalam model analisis teks Fairclough: representasi, relasi, dan identitas (Eriyanto, 2015). Ervania et al., (2022) menambahkan bahwa dalam model AWK Fairclough, representasi dapat ditelaah dalam aspek: bagaimana seseorang, kelompok, dan gagasan ditunjukkan melalui kosakata dan tata bahasa serta dalam anak kalimat dan rangkaian antarkalimat.

a. Representasi dalam Kosakata dan Tata Bahasa

Representasi merujuk pada bagaimana seseorang, kelompok, tindakan dan kegiatan ditampilkan dalam teks baik melalui anak kalimat maupun rangkaian antarkalimat (Eriyanto, 2015). Pada bagian ini, fokus analisis ditujukan pada bagaimana pembuat teks merepresentasikan seseorang, tindakan atau peristiwa melalui kosakata dan tata bahasa pada rangkaian antarkalimat. Narasi iklan GoFood dan GrabFood disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Narasi Iklan GoFood “Breaking News” dan Iklan GrabFood “Hematematika”

	GoFood	GrabFood
Narasi Iklan	"Kembali ke berita faktual, Pemirsa, turunnya harga Crypto mulai memakan korban hingga korban mulai mencari makanan hemat di GoFood dengan cara seperti ini, dan ini. Order GoFood sekarang. Sekian dan terima nasib. Tut -tut-tut.	Satu-satu - tiga tujuh tujuh tujuh empat tujuh sama dengan hemat. Berarti, porsi dan harga berlebihan itu tidak hemat. Maka, klik menu hemat, plus pengantaran hemat. Hasilnya hemat, bukan? Kan.

Hasil analisis representasi kosakata dan tata bahasa dalam narasi iklan GoFood dan GrabFood disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Data Hasil Analisis Dua Iklan pada Representasi Kosakata dan Tata Bahasa

Unsur Analisis	GoFood (Breaking News)	GrabFood (Hematematika)
Tingkat Kosakata	Makanan hemat, korban (ekonomi)	Hemat, klik menu hemat, pengantaran hemat (efisiensi)
Tingkat Tata Bahasa	Turunnya harga Crypto (Proses mental), hingga korban (aktor) mulai mencari makanan hemat di GoFood (tindakan), dengan cara seperti ini, dan ini (tindakan)	porsi dan harga berlebihan itu tidak hemat (proses mental) klik menu hemat, plus pengantaran hemat (tindakan), hasilnya hemat, (proses mental)
Metafora	Korban	Satu-satu - tiga tujuh tujuh empat tujuh sama dengan hemat (logika matematika)

Data tabel 2 menunjukkan ragam penggunaan strategis bahasa untuk menekankan efisiensi dan respons terhadap situasi ekonomi. GoFood menggunakan ragam kosakata "makanan hemat" dan aktor yang dimetaforakan sebagai "korban" untuk menekankan perspektif ekonomi. Sebaliknya, iklan GrabFood fokus pada efisiensi melalui repetisi diksi "hemat", "klik menu hemat," dan "pengantaran hemat." Dalam tata bahasa, GoFood menggunakan proses "turunnya harga Crypto" untuk merepresentasikan aktor dalam bentuk tindakan berulang "mencari makanan hemat di GoFood dengan cara seperti ini, dan ini" dengan tujuan membangun dan memperkuat narasi aktif aktor mencari solusi hemat. GrabFood di sisi lain, merepresentasikan aktor secara dominan melalui tindakan langsung "klik menu hemat plus pengantaran hemat" untuk menggambarkan langkah konkret dalam mencapai penghematan dan menunjukkan kendali konsumen. Proses mental "porosi dan harga berlebihan itu tidak hemat" digunakan untuk mendukung pemikiran rasional di balik pilihan untuk berhemat dan dipertegas melalui metafora matematika "Satu kurang satu tiga tujuh tujuh empat tujuh, sama dengan hemat".

b. Representasi dalam Anak Kalimat

Tabel 3. Data Hasil Analisis Dua Iklan pada Representasi dalam Anak Kalimat

Unsur Analisis	GoFood (Breaking News)	GrabFood (Hematematika)
Koherensi	.. hingga korban mulai mencari makanan hemat di GoFood (mempertinggi) dengan cara seperti ini dan ini. (Perpanjangan)	... maka , klik menu hemat plus pengantaran hemat, (elaborasi) hasilnya hemat, <i>bukan?</i> Kan (mempertinggi)

Tabel 3 mengungkapkan penggunaan koherensi melalui logika persuasif yang jelas dan terstruktur dalam narasi iklan GoFood dan GrabFood. Koherensi diukur melalui bagaimana setiap iklan menyatukan informasi untuk memperkuat pesan yang disampaikan. Melalui anak

kalimat "hingga korban mulai mencari makanan hemat di Gofood dengan cara seperti ini dan ini", GoFood meningkatkan koherensi kausalitas dengan menghubungkan situasi ekonomi (penurunan harga Crypto) dengan tindakan konsumen "mencari makanan hemat". Koherensi tambahan "dengan cara seperti ini dan ini" berfungsi sebagai perpanjangan yang mengembangkan narasi lebih lanjut tentang bagaimana konsumen dapat mencapai penghematan. Sebaliknya, pada anak kalimat "maka, klik menu hemat, plus pengantaran hemat, hasilnya hemat, bukan? Kan", instruksi "klik menu hemat" memberikan arahan yang jelas dan praktis serta dielaborasi lebih lanjut, "plus pengantaran hemat" untuk menekankan efisiensi dan kenyamanan. Koherensi pesan ini diperkuat oleh frasa penutup "hasilnya hemat, bukan? Kan" yang menegaskan hasil yang diharapkan sekaligus mengajak pengguna untuk setuju dengan klaim yang diajukan.

c. Representasi dalam Rangkaian antarkalimat

Tabel 4. Data Hasil Analisis Dua Iklan pada Representasi dalam Rangkaian Antarkalimat

Unsur Analisis	GoFood (Breaking News)	GrabFood (Hematematika)
Narasi Awal	Turunnya harga Crypto mulai memakan korban, hingga korban mulai mencari makanan hemat di GoFood dengan cara seperti ini, dan ini. Order GoFood sekarang.	Satu-satu - tiga tujuh tujuh empat tujuh sama dengan hemat. Berarti porsi dan harga berlebihan itu tidak hemat.
Narasi Akhir	Sekian dan terima nasib. Tut-tut-tut.	Maka, klik menu hemat, plus pengantaran hemat. Hasilnya hemat, bukan? Kan

Tabel 4 mengindikasikan perbedaan pendekatan dalam menggambarkan agensi dan pilihan partisipan dalam konteks iklan. Terdapat perbedaan representasi partisipan dalam posisi GoFood dan GrabFood dalam narasi. GoFood memperkenalkan partisipan utama "korban" di awal narasi sebagai subjek yang reaktif terhadap dampak ekonomi (turunnya harga Crypto), lalu mencari solusi hemat melalui GoFood sebagai entitas aktif yang menawarkan tindakan konkret kepada konsumen. Di sisi lain, GrabFood tidak mendefinisikan partisipannya secara jelas dan memilih menempatkannya di akhir narasi sebagai konsumen yang diarahkan untuk mengambil tindakan spesifik "klik, menu hemat", untuk mencapai hasil (hemat) yang difasilitasi oleh GrabFood.

2. Relasi

Tabel 5. Data Hasil Analisis Relasi Partisipan dalam Dua Iklan

Unsur Analisis	GoFood (Breaking News)	GrabFood (Hematematika)
Agensi Iklan dengan Penonton/konsumen	Kembali diberita faktual, pemirsa / turunnya harga Crypto	Satu-satu - tiga tujuh tujuh empat tujuh sama dengan hemat.

Unsur Analisis	GoFood (Breaking News)	GrabFood (Hematematika)
	mulai memakan korban	
Aktor dalam iklan dengan Penonton/konsumen	Order GoFood sekarang. Sekian dan terima Nasib Tut-tut-tut	Maka, klik menghemat, plus pengantaran hemat, hasilnya hemat, bukan?
Agensi iklan dengan Aktor dalam iklan	Dengan cara seperti ini Dan ini / Order GoFood sekarang.	Berarti porsi dan harga berlebihan itu tidak hemat. Maka, klik menghemat, plus pengantaran hemat

Tabel 5 mengilustrasikan hubungan yang tercipta antara tim kreatif atau agensi iklan, khalayak media (penonton/konsumen), dan partisipan publik (aktor dalam iklan) dalam kedua iklan. Dalam iklan GoFood, narasi faktual digunakan untuk menginformasikan khalayak tentang dampak penurunan harga Crypto sebagai faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi, sementara partisipan publik langsung mengajak khalayak untuk bertindak dengan menggunakan GoFood sebagai solusi penghematan. Iklan GrabFood menggunakan pendekatan humor dan permainan angka untuk menarik khalayak, dengan menekankan konsep hemat melalui pengurangan biaya berlebihan dan mengajukan pertanyaan retorik tentang hasil penghematan, sehingga memicu keterlibatan khalayak langsung. Kedua iklan berupaya meningkatkan interaksi dan respons khalayak.

4. Identitas

Tabel 6 Hasil Analisis Identitas yang Ditampilkan Pada Dua Iklan

Unsur Analisis	GoFood (Breaking News)	GrabFood (Hematematika)
Identifikasi sebagai entitas solutif terhadap masalah ekonomi yang dialami oleh khalayak	Kembali diberita faktual, pemirsa / turunnya harga Crypto mulai memakan korban	
Identifikasi sebagai inovator yang menyediakan cara cerdas untuk menghemat		Maka, klik menghemat, plus pengantaran hemat, hasilnya hemat, bukan?

Tabel 6 menunjukkan bahwa GoFood dan GrabFood memposisikan diri mereka berbeda dalam media massa. GoFood digambarkan sebagai penyampai solusi ekonomi, terutama terkait dampak negatif dari penurunan harga crypto, sementara GrabFood diidentifikasi sebagai inovator yang menawarkan metode penghematan cerdas dalam layanan pengantaran makanan. GoFood berfokus pada relevansi isu ekonomi, sedangkan GrabFood menonjolkan aspek efisiensi biaya bagi konsumennya.

Pembahasan

1. Teks (Representasi)

a. Representasi dalam Kosakata dan Tata Bahasa

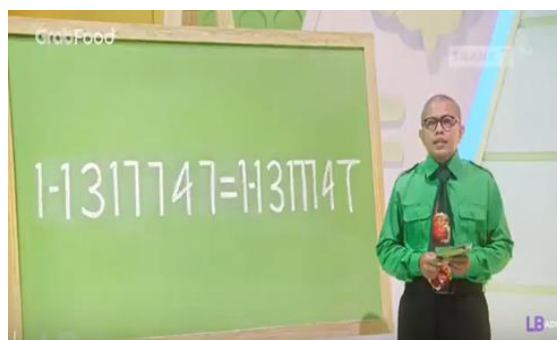
Analisis pada tataran kosakata dan tata bahasa mengungkap strategi bahasa yang berbeda digunakan oleh GoFood dan GrabFood untuk menekankan efisiensi dan respons terhadap situasi ekonomi, yang mencerminkan perbedaan fokus dan pendekatan masing-masing perusahaan dalam menarik audiens mereka. Hasil ini sejalan dengan temuan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan strategi bahasa yang tepat dapat meningkatkan daya tarik iklan dan efektivitasnya dalam mencapai target pasar tertentu (Hudiyah, 2024). GoFood menunjukkan penggunaan bahasa yang mencerminkan ideologi empatik dan suportif terhadap konsumen yang mengalami tekanan ekonomi. Kosakata dalam narasi iklan membingkai konsumen dalam kategori ekonomi yang dimetaforakan sebagai "korban" yang sedang menghadapi kondisi ekonomi sulit akibat turunnya harga Crypto. Pemilihan diksi "korban" menempatkan konsumen dalam posisi yang rentan. Meskipun demikian, peristiwa yang tunjukkan sebagai proses mental "turunnya harga Crypto" dikombinasikan dengan tindakan berulang konsumen dalam "mencari makanan hemat di GoFood dengan cara seperti ini, dan ini" membangun representasi konsumen yang aktif mencari solusi sekaligus adaptif dalam menghadapi tekanan ekonomi. Strategi ini menunjukkan ideologi GoFood yang berfokus pada empati dan dukungan terhadap konsumen yang berjuang dalam situasi ekonomi sulit, menempatkan perusahaan sebagai mitra yang peduli dan suportif. Temuan Wang et al. (2021) menggemakan hal ini, menunjukkan bahwa penggunaan narasi emosional efektif dalam menarik perhatian audiens.



Gambar 2. Tangkapan layar iklan GoFood "Breaking News"

Ragam kosakata yang digunakan GrabFood menempatkan konsumen dalam kategori individu rasional dan proaktif terhadap efisiensi. Meskipun tidak secara definitif menghadirkan konsumen dalam narasi iklannya, GrabFood dengan cermat mengandalkan verba aktif, "klik menu hemat" dan "plus pengantaran hemat" untuk merepresentasikan konsumen sebagai aktor cerdas, efisien serta mampu mengambil tindakan konkret untuk mencapai penghematan. Tindakan ini diawali dengan metafora matematika "Satu kurang satu tiga tujuh tujuh empat tujuh, sama dengan hemat" yang dielaborasi lebih lanjut dengan proses mental "berarti porsi

dan harga berlebihan itu tidak hemat". Kombinasi kosakata dan tata bahasa ini efektif mendukung pemikiran logika dan rasionalitas dalam tindakan penghematan.



Gambar 3. Tangkapan layar iklan GrabFood "Hematematika"

Selanjutnya, pada tingkat tata bahasa, GrabFood juga menampilkan konsumen sebagai partisipan aktif yang melakukan tindakan langsung dan konkret untuk mencapai efisiensi. Bentuk partisipan ini dipilih untuk mengukuhkan penghematan sebagai perilaku yang logis dan terencana. Dengan menampilkan konsumen sebagai pelaku yang rasional dan efisien, GrabFood menciptakan asosiasi bahwa menggunakan layanan mereka adalah pilihan yang cerdas dan bertanggung jawab. Strategi ini mencerminkan ideologi GrabFood yang menekankan kendali dan rasionalitas dalam menghadapi tantangan ekonomi.

Perbedaan pendekatan ini menunjukkan GoFood berusaha menciptakan ikatan emosional melalui narasi ekonomis, sementara GrabFood lebih fokus pada kepraktisan dan kejelasan langkah-langkah yang harus diambil konsumen untuk mencapai efisiensi. Pendekatan GoFood yang menggabungkan narasi kuat dan emosional dengan penyajian yang cerdas dan berwawasan menunjukkan empati dan dukungan bagi konsumennya yang terdampak perdagangan mata uang digital. Di sisi lain, kombinasi pendekatan edukasi dan pemasaran GrabFood mengkonstruksi realitas sosial, melihat penghematan sebagai perilaku yang diinginkan dan menarik, sehingga menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dan resonansi emosional dengan konsumen (Wang & Zhang, 2023).

b. Representasi dalam Anak Kalimat

Representasi dalam pengertian Fairclough dapat ditelaah dengan memperhatikan bagaimana sebuah gagasan ditampilkan dalam anak kalimat. Anak kalimat pada iklan video GoFood dan GrabFood menunjukkan bahwa kedua merek tersebut menggunakan koherensi dalam bentuk elaborasi dan perpanjangan yang diartikulasikan melalui struktur logika persuasif yang kuat untuk mengekspresikan ideologi dan nilai-nilai yang mereka promosikan. GoFood menggunakan elaborasi dalam narasinya untuk mengkonstruksi logika kausalitas antara fenomena eksternal, penurunan harga Crypto, dan dampaknya terhadap kehidupan sehari-hari konsumen yang membutuhkan makanan hemat. Hal ini tampak dalam anak kalimat "hingga korban mulai mencari makanan hemat di GoFood dengan cara seperti ini dan ini" yang memperpanjang narasi tentang bagaimana konsumen dapat mencapai penghematan. Koherensi ini menyajikan situasi yang memaksa serta solusi praktis yang ditawarkan GoFood, sehingga mempertinggi urgensi untuk menggunakan layanan mereka.

Sebaliknya, GrabFood mengedepankan koherensi instruktif dan konklusif melalui pendekatan yang lebih praktis dan langsung, dengan menggunakan elaborasi dalam anak kalimat "maka, klik menu hemat, plus pengantaran hemat". Instruksi ini memberikan arahan yang jelas

kepada konsumen terhadap langkah-langkah yang perlu diambil untuk mencapai penghematan. Penggunaan frasa "plus pengantaran hemat" tidak hanya mengelaborasi manfaat tambahan tetapi juga mempertegas kenyamanan dan efisiensi layanan serta mengundang persetujuan konsumen dengan baris penutup, "hasilnya hemat, bukan? kan". Rangkaian koherensi ini menciptakan koneksi logis dan emosional dengan target audiens.

Dengan menghubungkan satu fakta dengan fakta lainnya, seperti situasi ekonomi dengan tindakan konsumen atau instruksi langsung dengan hasil yang diharapkan, kedua platform menciptakan narasi yang koheren dan persuasif. Koherensi dalam narasi ini tidak hanya memperjelas pesan tetapi juga memperkuat ideologi masing-masing platform dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Raza & Zaman, 2021). GoFood menekankan adaptasi terhadap perubahan ekonomi dan kebutuhan konsumen yang dinamis, sedangkan GrabFood fokus pada efisiensi dan kepraktisan layanan.

c. Representasi dalam Rangkaian antarkalimat

Fairclough menekankan pentingnya melihat bagaimana teks membentuk identitas dan hubungan sosial melalui representasi partisipan dan tindakan mereka (Kausaha et al., 2023). Tabel 4 mengindikasikan perbedaan pendekatan dalam menggambarkan agensi dan pilihan partisipan dalam konteks iklan GoFood dan GrabFood. Dalam iklan GoFood, partisipan utama "korban" diperkenalkan di awal narasi sebagai subjek yang reaktif terhadap dampak ekonomi pada kalimat, "Turunnya harga crypto mulai memakan korban, hingga korban mulai mencari makanan hemat di GoFood dengan cara seperti ini, dan ini." Narasi ini menonjol karena memberikan agensi kepada "korban" yang kemudian diubah menjadi konsumen aktif yang mencari solusi melalui GoFood. Anak kalimat, "dengan cara seperti ini, dan ini" mengindikasikan adanya langkah-langkah konkret yang diambil konsumen untuk menghemat. Dengan demikian, GoFood menampilkan partisipan sebagai individu yang mandiri namun didorong oleh kondisi eksternal untuk mencari solusi.

Sebaliknya, dalam iklan GrabFood, partisipan tidak didefinisikan secara jelas dan baru muncul di akhir narasi dengan arahan spesifik untuk bertindak. Narasi, "maka, klik menu hemat, plus pengantaran hemat. Hasilnya hemat, bukan? Kan" menunjukkan bagaimana GrabFood menggunakan kombinasi instruktif dan konklusif untuk mengarahkan partisipan menuju tindakan yang diinginkan. Pendekatan ini menonjol karena GrabFood lebih menekankan pada efisiensi dan kemudahan melalui instruksi langsung, dibandingkan dengan elaborasi detail yang diberikan GoFood. Partisipan dalam iklan GrabFood lebih diposisikan sebagai penerima arahan yang harus mengikuti langkah-langkah yang ditentukan untuk mencapai hasil yang dijanjikan, yaitu penghematan.

Dalam wacana kritis Fairclough, disparitas ini menunjukkan GoFood memberikan ruang lebih besar bagi partisipan untuk bereaksi terhadap teks dan situasi, sementara GrabFood cenderung menampilkan partisipan sebagai agen yang dikendalikan oleh teks melalui instruksi langsung. Hal ini mengindikasikan perbedaan ideologi antara kedua platform; GoFood menekankan adaptasi dan reaktivitas terhadap kondisi ekonomi konsumen, sedangkan GrabFood menekankan efisiensi dan kemudahan dalam penggunaan layanannya. Melalui kombinasi rangkaian antarkalimat, baik GoFood maupun GrabFood menunjukkan bagaimana merek tersebut ingin dilihat oleh masyarakat, yaitu sebagai solusi yang responsif terhadap situasi ekonomi (GoFood) dan sebagai penyedia layanan yang efisien dan praktis (GrabFood).

d. Relasi

Pada tataran relasi, kedua iklan ini memanfaatkan hubungan antara agensi iklan, aktor dalam iklan (partisipan publik), dan khalayak media (konsumen) untuk menyampaikan pesan dan ideologi perusahaan mereka. GoFood menggunakan pendekatan yang lebih langsung dan mendesak, menekankan keandalan dan dukungan dalam situasi ekonomi yang sulit, sedangkan GrabFood mengambil rute yang lebih edukatif dan interaktif, menekankan penghematan dan kecerdasan dalam konsumsi.

Dalam iklan GoFood, agensi iklan memanfaatkan narasi faktual yang serius untuk menginformasikan dampak penurunan harga Crypto terhadap kondisi ekonomi konsumen. Dengan menggunakan kata-kata seperti "turunnya harga Crypto mulai memakan korban," agensi iklan menciptakan hubungan informatif yang memengaruhi khalayak, memotivasi mereka untuk mengadopsi solusi yang ditawarkan GoFood sebagai cara mengatasi kesulitan ekonomi. Hubungan antara aktor dalam iklan dan khalayak juga sangat terasa di akhir iklan ketika aktor secara langsung mengajak penonton untuk bertindak dengan seruan "Order GoFood sekarang." Relasi ini menggambarkan GoFood sebagai pilihan yang dapat diandalkan, mendorong respons langsung dari khalayak dalam menghadapi krisis.

Sebaliknya, iklan GrabFood dengan pendekatan "Hematematika" menggunakan humor dan permainan angka untuk membuat interaksi yang lebih ringan dan menghibur dengan khalayak. Melalui kalimat "Satu-satu tiga tujuh tujuh empat tujuh sama dengan hemat," agensi iklan tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengedukasi konsumen tentang pentingnya efisiensi dan penghematan dalam kehidupan sehari-hari. Ajakan, "Maka, klik menghemat, plus pengantaran hemat" memperkuat konsep penghematan dan mendorong khalayak untuk memikirkan penggunaan sumber daya secara cerdas. Relasi ini mencerminkan ideologi GrabFood sebagai inovator yang mengintegrasikan praktik penghematan dalam layanan pengiriman makanan, serta mempromosikan gaya hidup cerdas di kalangan konsumennya.

e. Identitas

GoFood, melalui kampanye iklan yang terfokus pada krisis ekonomi akibat penurunan harga Crypto, membangun identitas sebagai entitas solutif yang tanggap dan mampu merespons kebutuhan mendesak konsumen. Dalam narasi iklannya, GoFood tidak hanya menyajikan diri sebagai penyedia makanan, tetapi lebih luas sebagai penyelamat dalam situasi ekonomi yang sulit. "Kembali diberita faktual, Pemirsa, turunnya harga Crypto mulai memakan korban", bukan hanya menekankan relevansi isu, tetapi juga mengukuhkan GoFood sebagai entitas yang responsif terhadap kondisi sosial ekonomi yang memengaruhi konsumen. Identitas ini menggambarkan GoFood sebagai sebuah merek yang peduli serta proaktif dalam memberikan solusi praktis. Identitas yang terbangun ini memperkuat citra mereka sebagai pendukung konsumen dalam masa krisis.

Sementara itu, GrabFood menonjolkan diri sebagai inovator dalam industri dengan mengedepankan aspek kehematan dan efisiensi. Melalui baris *call to action*, "Maka, klik menghemat, plus pengantaran hemat", GrabFood mendefinisikan kembali pengiriman makanan sebagai kecerdasan ekonomi. Lebih lanjut, dengan mengintegrasikan matematika ke dalam promosinya, GrabFood menyampaikan bahwa mereka bukan hanya pilihan yang logis tetapi juga pilihan yang pintar, yang secara strategis memanfaatkan kebutuhan pasar akan efisiensi dan efektivitas dalam pengeluaran. Identitas ini tidak hanya memperkuat posisi

mereka sebagai pemimpin dalam inovasi, tetapi juga sebagai fasilitator gaya hidup yang mendukung pengelolaan keuangan yang lebih bijak bagi konsumen.

Dengan demikian, kedua merek tersebut secara aktif membentuk cara konsumen berinteraksi dengan ekonomi di sekitar mereka. Identitas ini, di satu sisi membantu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, di sisi lain menarik konsumen baru yang nilai-nilai dan kebutuhan sehari-harinya beresonansi dengan pesan yang disampaikan oleh masing-masing merek (Battista et al., 2021).

2. Praktik Wacana

Dalam praktik wacana, analisis difokuskan pada bagaimana media memproduksi teks serta bagaimana teks dikonsumsi oleh khalayak (Eriyanto, 2015). Pembuat teks—GoFood dan tim pemasaran mereka—menggunakan strategi naratif melalui gambar, suara, teks, dan elemen visual lainnya untuk menciptakan resonansi emosional antara konsumen Crypto sebagai korban keadaan ekonomi yang tidak menguntungkan dengan empati dan mendorong tindakan. Pemilihan kata-kata "korban" digunakan untuk menekankan kerentanan para konsumen tersebut, sementara frasa "Order GoFood sekarang" berfungsi sebagai seruan tindakan yang menawarkan solusi praktis. Konstruksi ini menunjukkan bagaimana bahasa digunakan untuk memanipulasi perspektif dan mengarahkan perilaku khalayak.

Dari perspektif khalayak yang mengonsumsi teks, iklan ini diterima sebagai pesan yang relevan dan tepat waktu, terutama oleh mereka yang terdampak oleh volatilitas Crypto. Khalayak menggunakan konteks sosial dan ekonomi mereka sendiri untuk menginterpretasikan dan menanggapi iklan. Mereka mungkin melihat GoFood sebagai layanan pengiriman makanan yang menawarkan solusi ekonomis di saat mereka paling membutuhkannya. Bentuk reseptif ini menggambarkan bagaimana teks tidak hanya dikonsumsi secara pasif tetapi juga diaktifkan oleh khalayak dalam cara mereka menginterpretasikan dan mengintegrasikan informasi ke dalam kehidupan sehari-hari mereka (Wright et al., 2005). Posisi GoFood sebagai asisten yang membantu dalam mengatasi krisis personal, memengaruhi cara masyarakat memandang dan menggunakan layanan mereka. Melalui analisis ini, iklan GoFood berfungsi sebagai alat sosial yang mengomunikasikan dan memengaruhi norma, nilai, dan perilaku dalam masyarakat (Battista et al., 2021). Lebih lanjut, iklan—sebagai teks dan praktik—adalah bagian dari jaringan sosial yang lebih luas yang membentuk dan dibentuk oleh konteks sosial dan kekuasaan di mana mereka beroperasi.

GrabFood menggunakan pendekatan kreatif, menggabungkan elemen matematika dengan promosi layanan pengantaran makanan. Narasi iklan ditulis dengan tujuan ganda: mengedukasi dan mempromosikan. Penggunaan metafora matematika bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga bertujuan untuk memperjelas konsep penghematan dalam konteks yang mudah dipahami dan relevan dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Konstruksi ini mencerminkan nilai ideologis pembuat iklan yang memandang edukasi konsumen sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka, dimana penghematan diperlihatkan tidak hanya sebagai keuntungan finansial tetapi juga sebagai praktik kehidupan yang cerdas.

Dari sisi konsumsi, khalayak menerima dan menginterpretasikan pesan berdasarkan konteks sosial dan pengalaman pribadi mereka. Teks iklan yang dibuat untuk menarik konsumen dengan cara yang inovatif dan pendidikan cenderung mendapatkan respons positif dalam

masyarakat yang menghargai pendidikan dan inovasi (Shaouf, 2018). Khalayak mungkin melihat GrabFood sebagai merek yang mendukung kehidupan cerdas dan hemat. Respons khalayak ini memengaruhi bagaimana mereka berinteraksi dengan merek tersebut dalam praktik sosial mereka, seperti diskusi di media sosial, rekomendasi kepada teman dan keluarga, dan keputusan pembelian berulang

Iklan "hematematika" GrabFood juga mencerminkan dan memengaruhi praktik sosial dengan mengomunikasikan nilai-nilai seperti kecerdasan dalam konsumsi, inovasi dalam layanan, dan penghargaan terhadap pendidikan konsumen. Iklan ini dapat membentuk persepsi masyarakat tentang apa artinya menjadi konsumen yang cerdas dan bertanggung jawab. Bentuk reseptif ini mendorong praktik konsumsi yang lebih sadar dan berdasarkan informasi. Selanjutnya, melalui representasi visual yang menarik dan pendekatan edukatif, GrabFood memperkuat posisinya sebagai pilihan ekonomis, etis dan inovatif. Dengan menggunakan pendekatan Fairclough, kita dapat melihat bahwa iklan ini tidak hanya memengaruhi perilaku pembelian tetapi juga cara masyarakat memikirkan dan mendiskusikan konsep penghematan dan konsumsi (Sadiyah et al., 2022). Dengan demikian, jelas bahwa iklan dapat berfungsi sebagai alat sosial yang kuat untuk membentuk dan dibentuk oleh nilai-nilai dan struktur sosial tempat mereka beroperasi.

3. Praktik Sosial Budaya/ Sociocultural Practice

Analisis praktek sosio-kultural berangkat dari premis bahwa konteks sosial di luar media berperan penting dalam membentuk dan memengaruhi wacana yang disajikan dalam media (Eriyanto, 2015). Baik GrabFood maupun GojekFood menunjukkan kecerdasan dalam memahami dan merespons dinamika sosial dan ekonomi saat iklan dipublikasikan. Kedua merek ini menggunakan data perilaku konsumen yang berubah untuk merancang kampanye yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar tetapi juga memberikan nilai tambah yang sesuai dengan kondisi ekonomi yang dialami oleh target pasar mereka.

a. Dimesi Situasional

Iklan GoFood yang diproduksi dalam konteks ekonomi yang tertekan oleh penurunan nilai mata uang Cripto mencerminkan realitas ekonomi yang dihadapi banyak individu. Dalam hal ini, GoFood mengomunikasikan empati dan dukungan kepada konsumen yang terdampak dengan menawarkan solusi melalui layanannya. Dengan menyoroti mereka yang mungkin merasa finansialnya tertekan, iklan ini juga bertujuan untuk mengubah persepsi tentang layanan pengantaran makanan dari sekadar konsumtif menjadi sebuah kebutuhan praktis dalam menghadapi kesulitan ekonomi (Satrio & Asri, 2023). Iklan ini mengusung ideologi bahwa GoFood adalah mitra yang mendukung ketahanan ekonomi pribadi di masa krisis.

Iklan GrabFood dengan permainan kata "hematematika" mbingkai ulang konsumsi sebagai tindakan kecerdasan finansial dan kepraktisan. Dalam konteks sosial di mana penghematan dan manajemen keuangan yang efisien menjadi semakin penting, GrabFood mengintegrasikan nilai-nilai ini ke dalam identitas mereknya. Penggunaan visual yang menarik dan pesan yang menghubungkan matematika dengan penghematan menarik perhatian sekaligus menanamkan konsep penghematan sebagai pilihan cerdas dan modern. GrabFood menggarisbawahi ideologi bahwa konsumsi yang bertanggung jawab adalah bagian dari gaya hidup modern yang diidamkan.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh GoFood dan GrabFood menunjukkan bagaimana teks iklan bisa menjadi arena di mana realitas sosial direproduksi dan diresistensi. Fairclough

menekankan bahwa praktek diskursif tidak hanya mencerminkan kondisi sosial tetapi juga memiliki potensi untuk memengaruhi dan mengubahnya (Eriyanto, 2015). Dalam konteks ini, kedua iklan tersebut tampak adaptif dengan kondisi ekonomi dan sosial serta berupaya memengaruhi dan membentuk norma dan perilaku konsumen sesuai dengan ideologi yang mereka usung (Marta & Rieuwpassa, 2018). Iklan-iklan ini bertindak sebagai alat persuasif yang mengajak konsumen untuk melihat GoFood dan GrabFood lebih dari sekedar layanan; mereka adalah solusi cerdas yang sesuai dengan nilai-nilai dan realitas sosial ekonomi konsumen modern.

b. Dimensi Institusional

Secara institusional, iklan “Breaking News” dari GoFood menunjukkan bagaimana sebuah institusi merespons krisis ekonomi akibat penurunan nilai mata uang kripto. GoFood, sebagai institusi, berupaya lebih dari sekedar mencari keuntungan. Mereka berusaha mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dengan menyediakan solusi yang empatik dan relevan. Strategi ini mencerminkan dukungan dan kepedulian GoFood terhadap pelanggan di masa sulit, serta menegaskan komitmen mereka terhadap kesejahteraan konsumen (Petrovici et al., 2007). Dengan demikian, iklan tersebut dapat dianggap sebagai manifestasi tanggung jawab sosial perusahaan, yang berdampak pada citra dan reputasi GoFood di mata publik sebagai institusi yang bertanggung jawab sosial.

Kampanye “Hematematika” dari GrabFood menunjukkan respons terhadap kebutuhan pasar untuk efisiensi dan inovasi di industri pengantaran makanan yang sangat kompetitif. GrabFood menggunakan konsep matematika yang mudah dipahami untuk menonjolkan layanan hemat dan efisien mereka. Tujuan strategi ini bukan hanya untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk membangun citra GrabFood sebagai inovator di industri ini. Fokus pada penghematan biaya melalui “Hematematika” mencerminkan komitmen GrabFood terhadap efisiensi dan tanggung jawab finansial, yang beresonansi dengan ideologi konsumen modern yang cerdas, bijak dan bertanggung jawab.

c. Dimensi Sosial

Pada dimensi sosial, kedua iklan ini tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengomunikasikan nilai-nilai sosial yang lebih luas dan mendukung ideologi tertentu. Iklan GoFood menyoroti nilai ketahanan, kemandirian, dan adaptabilitas. Dengan menggambarkan korban krisis sebagai individu yang proaktif dalam mencari solusi melalui layanan GoFood, iklan ini menguatkan norma sosial yang mendorong inisiatif pribadi dan solusi berbasis komunitas. Selain itu, konsumsi adalah alat untuk pemulihan dan stabilisasi di tengah krisis. Dengan demikian, iklan ini bertindak sebagai alat yang memengaruhi dan membentuk nilai-nilai sosial dan budaya (Nugraha et al., 2022) dan menekankan bahwa konsumsi yang bijak dapat menjadi strategi pertahanan yang efektif.

Di sisi lain, iklan GrabFood dengan konsep "hematematika" mengakui dan memperkuat nilai kecerdasan dalam pengelolaan keuangan dan konsumsi yang bertanggung jawab. Dengan menggunakan permainan kata yang cerdas, iklan ini menonjolkan penghematan sebagai gaya hidup modern dan cerdas. Iklan ini mendorong konsumen untuk memikirkan konsumsi mereka dalam cara yang lebih analitis dan terukur. Persuasi ini mencerminkan norma sosial yang menghargai kepraktisan dan kehematan serta menanamkan ide bahwa menjadi hemat adalah bagian dari hidup modern yang bertanggung jawab dan cerdas.

Kedua iklan ini, melalui perspektif Fairclough, menunjukkan bahwa teks iklan adalah instrumen sosial dan budaya yang aktif dalam membentuk dan memperkuat praktik sosial (Eriyanto, 2015). Iklan membawa pesan yang mendalam tentang cara bertindak dan berpikir yang diharapkan dalam konteks ekonomi dan sosial yang menantang, serta mengomunikasikan nilai-nilai yang dianggap penting oleh masyarakat, seperti kemandirian, kecerdasan ekonomi, dan tanggung jawab sosial (Jamil et al., 2021).

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana iklan GoFood dan GrabFood tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai media penanaman ideologi yang memengaruhi norma dan perilaku konsumen. Iklan GoFood dan GrabFood masing-masing mewakili ideologi empatik dan efisiensi. GoFood, melalui penggunaan kosakata dan struktur kalimat yang inovatif, menekankan dukungan terhadap konsumen yang terdampak situasi ekonomi dengan narasi yang mengedepankan empati dan solusi praktis dalam menghadapi krisis ekonomi. Sebaliknya, GrabFood mempromosikan penghematan dan kecerdasan finansial dengan pendekatan logis dan instruktif, menggambarkan penghematan sebagai bagian dari gaya hidup modern yang cerdas. Penggunaan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, menunjukkan bagaimana ideologi empatik dan efisiensi dalam iklan layanan pengantaran makanan tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen tetapi juga membentuk identitas merek dan relasi sosial dalam konteks ekonomi dan budaya Indonesia. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi perlawanan terhadap pengaruh ideologis ini atau menginvestigasi pola serupa dalam konteks budaya atau ekonomi yang berbeda, lebih jauh menggali kekuatan periklanan dalam membentuk masyarakat konsumen modern.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto S. (2013). *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azizah, S. & Refnaldi, R. (2022). Multimodal analysis of gofood and grabfood advertisements. *English Language and Literature*, 11(2), 192-200.
- Battista, I. D., Curmi, F., & Said, E. (2021). Influencing factors affecting young people's attitude towards online advertising: a systematic literature review. *International Review of Management And Marketing*, 11(3), 58–72. <https://doi.org/10.32479/irmm.11398>
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Ekonika Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>
- Elsiana, M. and Maradona, A. F. (2024). Service quality and customer loyalty in the online food delivery service industry. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(1), 197-203. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems2407>
- Eriyanto (2015). *Analisis wacana: pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKiS.
- Ervania, Teguh S. , & Nurhayadi. (2022). Analisis wacana kritis Norman Fairclough representasi kehidupan religius cerpen mbah sidiq karya A. Mustofa Bisri. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2). <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.554>
- Fairclough, N. (1996). *Language and Power*. New York: Longman Inc.
- Fairclough, N. (2012). "The Dialectics of Discourse". [Online]. <https://www.scribd.com/document/77459486/Fairclough-Dialectics-of-Discourse-Analysis>

- Fauzan, U. (2013). Analisis wacana kritis model Fairclough. *Jurnal Pendidik*, 5(2), 1-10.
- Gojek Indonesia. (2021, February 21). BREAKING NEWS: #RekomendasikanGoFood [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=PolmHEFd0J0>
- Grab Indonesia. (2023, August 28). Bebas Seenaknya Pesan di GrabFood Pasti Hemat Maksimal! [Video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=jp_Laq_VRb4
- Halim, A., Widiawati, Y., & Solihati, N. (2023). Analisis wacana pada iklan biskuit versi my buddy menggunakan pendekatan semiotika ferdinand de saussure. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 12(3), 15-23.
- Hudiyah, I. (2024). Penggunaan gaya bahasa Indonesia dalam pemasaran produk wafer tango. *jbdi*, 1(2), 6. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2347>
- Jamil, A., Briandana, R., Marta, R. F., & Putri, Y. M. A. (2021). Representasi perdamaian dan harmoni: analisis semiotika pada iklan youtube. *Jurnal Simbolika Research and Learning in Communication Study*. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5323>
- Kausaha, L. F., Hidayanti, I., & Damayanti, R. (2023). The influence of online customer review and online customer rating on gofood purchase decisions in the gojek application. *Journal of Management and Islamic Finance*, 3(1), 20-33. <https://doi.org/10.22515/jmif.v3i1.6588>
- Koesharijadi, K., Merthayasa, A. A. A., & Nendi, I. (2022). Development of digital marketing strategy and service quality using social media towards digital economy. *Journal of Social Science*, 3(4), 799-804. <https://doi.org/10.46799/jss.v3i4.375>
- Marta, R. F., & Rieuwpassa, J. S. (2018). Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia Sebagai Identitas Bangsa Dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15416>
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nugraha, N. H., Wibowo, S. M., & Farelti, M. A. (2022). Representasi domestikasi dan streotype perempuan dalam iklan termorex patch versi plester demam. *Jurnal Audiens*. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14536>
- Petrovici, D. A., Marinova, S. T., Marinov, M. A., & Lee, N. (2007). Personal Uses and Perceived Social and Economic Effects of Advertising in Bulgaria and Romania. *International Marketing Review*, 24(5), 539-562. <https://doi.org/10.1108/02651330710827988>
- Ramadhani, S., Suroso, A., & Ratono, J. (2020). Consumer attitude, behavioral intention, and watching behavior of online video advertising on youtube. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(3), 493-503. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2020.018.03.09>
- Raza, S. H., & Zaman, U. (2021). Effect of cultural distinctiveness and perception of digital advertising appeals on online purchase intention of clothing brands: moderation of gender egalitarianism. *Information*, 12(2), 72. <https://doi.org/10.3390/info12020072>
- Sadiyah, E., Yanti, P. G., & Tarmini, W. (2023). Berita kekerasan seksual terhadap perempuan dalam dunia pendidikan: Analisis wacana kritis model Sara Mills. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 11(3), 230. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v11i3.8010>
- Saraswati, A., & Sartini, N. W. (2017). Wacana perlawanan persebaya 1927 terhadap pssi : analisis wacana kritis norman fairclough (Persebaya 1927's resistance against pssi: a norman fairclough's critical discourse analysis study). *Mozaik Humaniora*, 17(2), 181-191.
- Satrio, D., & Asri, L. (2023). Analisis Empathy, Persuasion, Impact Dan Communication (Epic Model) Dalam Meningkatkan Kepercayaan Publik. *Inobis Jurnal Inovasi Bisnis*

- Dan Manajemen Indonesia, 6(3), 350–358.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i3.282>
- Setyowati, I. D., Amanah, O., & Satria, G. B. (2020). Analisis struktur wacana pada iklan ojek online grab dan gojek. *LINGUISTIK: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 5(1), 6-23.
- Shaouf, A. (2018). Revising the effects of online advertising attributes on consumer processing and response. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 39.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p39>
- Umarella, D., et al. (2020). The influence of advertising on consumer behavior. *Journal of Marketing Insights*, 10(2), 45-58.
- Utomo, R. (2020). Advertising strategies and their impact on consumer perceptions and behaviors. *International Journal of Consumer Studies*, 44(3), 321-335.
- Wahyoedi, B. (2022). Representation of consumerism in grabfood advertisement: A critical discourse analysis. *Journal of English Language and Culture*, 12(2).
<https://doi.org/10.30813/jelc.v12i2.3079>
- Wang, D., & Zhang, K. (2023). The Effect of Emotional Design of Digital Advertising on Consumer Empathy, Ad Liability, and Purchase Intention. *Korea Institute of Design Research Society*, 8(1), 272–283. <https://doi.org/10.46248/kidrs.2023.1.272>
- Wang, J., Dang, W., Hui, W., Muqiang, Z., & Qi, W. (2021). Investigating the Effects of Intrinsic Motivation and Emotional Appeals Into the Link Between Organic Appeals Advertisement and Purchase Intention Toward Organic Milk. *Frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.679611>
- Wright, P., Friestad, M., & Boush, D. M. (2005). The development of marketplace persuasion knowledge in children, adolescents, and young adults. *Journal of Public Policy & Marketing*, 24(2), 222–233. <https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.222>

