



Analisis Perbandingan Ideologi Bahasa Iklan Gofood dan Grabfood Melalui Analisis Wacana Kritis Fairclough

Sherly Anggreni Hasari Br Ginting^{1*}, M. Surip², Syairal Fahmy Dalimunthe³

¹⁻³Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Program Pascasarjana, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: sherlyginting02@gmail.com

Abstract. *The findings of this study reveal that the GoFood advertisement titled “Breaking News” and the GrabFood advertisement “Hematematika” serve not only as promotional tools but also as media that shape consumer mindsets and behavior. Both advertisements strategically employ language, narrative, and structure to highlight the ideas of efficiency and modernity, which align with the demands of contemporary digital society. The GoFood advertisement presents a serious narrative that emphasizes economic issues, while GrabFood adopts a humorous approach and wordplay to establish a lighter and more entertaining connection with the audience. This analysis was conducted using a descriptive qualitative approach by examining video advertisements on YouTube, with a particular focus on persuasive language and visual representation. In this sense, advertisements are understood not merely as marketing strategies, but as communicative practices embedded with ideology. Through the messages they convey, the ads promote values of efficiency, frugality, and modernity, which ultimately influence the construction of consumer identity and behavior. The study applies Norman Fairclough’s Critical Discourse Analysis framework, which consists of textual analysis, discursive practice, and socio-cultural context. This approach allows researchers to explore how language in advertisements contributes to the construction of social reality, communicates particular perspectives, and encourages audiences to respond actively.*

Keywords: *Consumer Behavior; Critical Discourse Analysis; GoFood Ads; GrabFood Ads; Persuasive Language.*

Abstrak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan GoFood berjudul “Breaking News” dan iklan GrabFood “Hematematika” tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media yang membentuk pola pikir dan perilaku konsumen. Kedua iklan tersebut memanfaatkan bahasa, narasi, dan struktur secara strategis untuk menegaskan gagasan efisiensi serta kemodernan, yang sejalan dengan tuntutan masyarakat di era digital. Iklan GoFood menghadirkan narasi serius yang menyoroti isu ekonomi, sementara iklan GrabFood menggunakan pendekatan humor dan permainan angka untuk menciptakan hubungan yang lebih ringan dengan audiens. Analisis ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kualitatif terhadap iklan berbentuk video di YouTube, yang menonjolkan kekuatan bahasa persuasif dan representasi visual. Dengan demikian, iklan dipahami bukan hanya sebagai alat pemasaran, melainkan sebagai praktik komunikasi yang sarat ideologi. Melalui pesan yang disampaikan, iklan menanamkan nilai efisiensi, penghematan, serta modernitas yang kemudian memengaruhi pembentukan identitas dan perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan kerangka Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, yang melibatkan analisis teks, praktik diskursif, serta konteks sosial-budaya. Pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memahami bagaimana bahasa dalam iklan berperan dalam membangun realitas sosial, menyampaikan pandangan tertentu, dan mendorong audiens merespons secara aktif.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis; Bahasa Persuasif; Iklan GoFood; Iklan GrabFood; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Dalam era inovasi yang berkembang pesat, ekonomi digital telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan menjadi kekuatan transformatif yang mengubah cara hidup manusia, termasuk pola interaksi sosial dan budaya konsumsi. Salah satu aspek penting dari transformasi ini adalah iklan, yang menjadi pusat perubahan strategi pemasaran di berbagai sektor industri. Iklan digital tidak lagi sekadar sarana promosi, melainkan instrumen komunikasi yang memiliki kemampuan untuk melewati batas-batas seperti Batasan waktu

maupun ruang dengan pendekatan yang lebih efektif, efisien, dan personal. Melalui pemanfaatan data besar (big data) serta teknologi informasi, perusahaan kini dapat mengenali pola konsumsi, preferensi, serta kebiasaan konsumen untuk kemudian menyusun pesan iklan yang lebih relevan dan kontekstual.

Dalam industri layanan pengantaran makanan, fenomena ini tampak jelas. Iklan memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran berdasarkan kebiasaan konsumen, seperti waktu pemesanan yang paling sering dilakukan, jenis makanan yang disukai, hingga lokasi konsumen. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan. Dengan demikian, analisis data besar tidak hanya berfungsi untuk mengungkap pola konsumsi, melainkan juga menetapkan momen paling tepat dalam menasar konsumen dengan pesan-pesan promosi.

Pemanfaatan iklan video di sektor makanan dan minuman semakin memperkuat peran iklan dalam membentuk perilaku konsumen. Kehadiran iklan video yang kreatif, interaktif, dan sarat makna telah membantu perusahaan meningkatkan pangsa pasar, memperkuat citra merek, serta membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Perusahaan tidak lagi bergantung pada media tradisional semata, melainkan beralih ke media sosial dan platform digital yang memiliki jangkauan lebih luas. Namun, dalam praktiknya, menyampaikan nilai, ideologi, dan pesan mendalam melalui iklan bukanlah hal yang mudah. Perusahaan perlu menampilkan narasi efisiensi, kepraktisan, serta kemodernan yang selaras dengan aspirasi masyarakat modern, tanpa kehilangan identitas dan nilai budaya lokal.

Fenomena ini tampak nyata dalam strategi iklan dua platform besar layanan pengantaran makanan di Indonesia, yaitu GoFood dan GrabFood. Keduanya telah mengubah cara masyarakat mengakses kuliner dengan lebih cepat, mudah, dan efisien. Melalui promosi intensif, GoFood yang dikembangkan oleh Gojek dan GrabFood yang diluncurkan oleh Grab tidak hanya berhasil memperluas akses konsumen terhadap makanan, tetapi juga menjadikan layanan mereka sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari jutaan masyarakat Indonesia (Elsiana, 2024).

Keberhasilan kedua platform ini tidak hanya didorong oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh strategi komunikasi dan iklan yang mereka gunakan. Iklan GoFood dan GrabFood bukan sekadar promosi untuk meningkatkan penjualan, melainkan juga arena pertarungan ideologi yang merefleksikan serta memengaruhi nilai-nilai sosial. Misalnya, iklan GoFood dengan judul “Breaking News” dan iklan GrabFood bertajuk “Hematematika” tidak hanya berisi ajakan untuk memesan makanan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai tertentu seperti efisiensi,

kebersamaan, kepraktisan, bahkan cara pandang masyarakat urban terhadap konsumsi makanan.

Dalam konteks ini, iklan menjadi instrumen penting dalam membentuk realitas sosial dan menciptakan makna-makna baru di masyarakat. Bahasa iklan berfungsi tidak sekadar dijadikan alat komunikasi komersial, tetapi juga dijadikan media ideologis yang memberikan pengaruh cara konsumen memahami dirinya, lingkungannya, dan pola konsumsi sehari-hari. Dengan demikian, membandingkan strategi bahasa iklan GoFood dan GrabFood menjadi penting, karena melalui analisis tersebut dapat dipahami bagaimana kedua platform bersaing bukan hanya di ranah pasar, tetapi juga dalam ranah ideologi yang membentuk kesadaran sosial konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis perbandingan ideologi bahasa iklan video GoFood dan GrabFood dengan mengimplementasikan pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana bahasa iklan digunakan untuk menyampaikan pesan, membentuk realitas sosial, serta menginternalisasi ideologi tertentu kepada konsumen. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan konteks sosial dan budaya Indonesia, sehingga dapat dipahami bagaimana kedua platform menyesuaikan narasi komunikasi mereka agar relevan dengan masyarakat lokal.

Luaran dalam penelitian ini didambakan mampu menyuguhkan kontribusi dalam dua aspek utama. Pertama, memberikan pemahaman teoretis mengenai peran bahasa iklan sebagai instrumen ideologis dalam ekonomi digital. Kedua, menawarkan implikasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif, adaptif, dan kontekstual di sektor industri makanan dan minuman, khususnya dalam layanan pengantaran berbasis digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti persaingan komersial antara GoFood dan GrabFood, tetapi juga menyingkap dimensi ideologis di balik narasi iklan yang mereka sajikan.

2. KAJIAN TEORITIS

Dewi (2018) menyatakan bahwa terkhusus pada industri minuman dan makanan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Penyedia layanan kuliner bisa mengoptimalkan visibilitas merek sekaligus meluaskan jangkauan pasar dengan dimanfaatkannya iklan digital berbasis video yang ditayang secara *online*. Temuan tersebut menegaskan bahwa iklan memegang peranan penting dalam perancangan strategi pemasaran, yakni serangkaian upaya yang mencakup promosi hingga penjualan produk maupun jasa kepada konsumen. Pandangan ini selaras dengan ungkapan yang disampaikan oleh

Koesharijadi dkk. (2022) yang menerangkan bahwa kedudukan besar media sosial dalam mendukung pengoptimalan strategi pemasaran serta pemaksimalan kualitas layanan. Dengan demikian, iklan diyakini sebagai elemen esensial dalam membangun citra merek dan menyusun strategi pemasaran yang tepat guna, yang pada akhirnya memberikan pengaruh preferensi serta keputusan pembelian konsumen. Uraian ini menyajikan dasar teoretis sekaligus ulasan atas penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat dijadikan pijakan dan rujukan dalam penelitian ini. Jika terdapat hipotesis, maka hal tersebut dapat dinyatakan secara implisit tanpa harus dirumuskan dalam bentuk pertanyaan penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini berfokus pada pengumpulan data bersifat deskriptif serta penyajian penjelasan yang mendalam mengenai karakteristik individu, situasi, maupun fenomena yang terjadi dalam suatu kelompok tertentu (Moleong, 2001). Melalui pendekatan ini, fenomena dapat dipaparkan dengan lebih teliti dan akurat. Penelitian memanfaatkan data primer, yakni berupa tuturan atau kalimat yang terdapat dalam teks iklan. Data yang dianalisis berasal dari dua iklan berdurasi 15 detik, yaitu iklan GoFood berjudul “Breaking News” #Rekomendasikan GoFood yang diunggah di kanal YouTube Gojek Indonesia pada 21 Februari 2022 (<https://www.youtube.com/watch?v=PolmHEFd0J0>) serta iklan GrabFood berjudul “Hematematika” Bebas Seenaknya Pesan di GrabFood Pasti Hemat Maksimal! yang dirilis di YouTube Grab Indonesia pada 28 Agustus 2023 (https://www.youtube.com/watch?v=jp_Laq_VRb4). Pemilihan kedua iklan tersebut menggunakan teknik purposive sampling, dengan pertimbangan relevansi tema serta kesesuaian konten terhadap tujuan penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi, pengamatan langsung, serta pencatatan detail isi iklan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan berfokus pada temuan yang tersaji dalam Tabel 1 di bawah ini, penelitian ini menggunakannya sebagai dasar untuk melakukan analisis lanjutan. Meskipun tahap pembahasan disajikan secara lebih sederhana, ketiga dimensi yang dikemukakan oleh Norman Fairclough (1995) yakni analisis teks, praktik wacana, dan praktik sosial tetap diakomodasi dalam kerangka analisis wacana kritis.

Tabel 1. Data Hasil Penelitian.

No	Dimensi Norman Fairclough	Gofood	Grabfood
1	Dimensi Analisis Teks	"Kembali ke berita faktual, Pemirsa".	Satu tambah satu, tiga tujuh tujuh empat tujuh hasilnya adalah hemat. Jadi, porsi besar dengan harga yang mahal jelas bukan pilihan hemat.
2	Dimensi Analisis Teks	"Turunnya harga Crypto mulai memakan korban".	...maka, cukup pilih menu hemat ditambah ongkir hemat, otomatis hasilnya tetap hemat, kan?.
3	Dimensi Analisis Teks	Hingga korban mulai mencari makanan hemat di GoFood dengan cara seperti ini, dan ini" dan hasilnya hemat, bukan? Kan..	hasilnya hemat, bukan? Kan
4	Dimensi Analisis Teks	"Order GoFood sekarang".	-
5	Dimensi Analisis Teks	"Sekian dan terima nasib"	-
6	Dimensi Analisis Teks	"Tut-tut-tut"	-
7	Dimensi Praktik Sosial	“korban crypto”	"hematematika"



Gambar 1. Tangkapan layar iklan GoFood "Breaking News" dan Tangkapan layar iklan GrabFood "Hematematika"

Hasil

Data 1

"Kembali ke berita faktual, Pemirsa" (Gofood) dan Satu tambah satu, tiga tujuh tujuh empat tujuh hasilnya adalah hemat. Jadi, porsi besar dengan harga yang mahal jelas bukan pilihan hemat. (Grabfood).

Tuturan di atas dapat dijelaskan bahwa "Kembali ke berita faktual, Pemirsa," (Gofood) ini adalah frase pembuka yang sangat umum dalam acara berita serius di televisi. Penggunaannya di sini berfungsi untuk membangun suasana berita yang meyakinkan.

Selanjutnya satu tambah satu, tiga tujuh tujuh empat tujuh hasilnya adalah hemat. Jadi, porsi besar dengan harga yang mahal jelas bukan pilihan hemat. (Grabfood). Ini merupakan cara berpikir yang tidak lazim atau bahkan konyol untuk mencapai penghematan.

Tindakan ini dimulai dari pemikiran aneh (metafora matematika) dan berujung pada konsekuensi yang nyata, yaitu mengurangi porsi dari sesuatu (makanan, pengeluaran). Iklan GrabFood menampilkan strategi humor disertai permainan angka guna memikat audiens, dengan menonjolkan ide penghematan lewat pemangkasan biaya yang tidak perlu serta menyisipkan pertanyaan retorik mengenai hasil dari penghematan tersebut. Cara ini mendorong partisipasi dan keterlibatan langsung dari penonton. Kedua iklan sama-sama bertujuan memperkuat interaksi sekaligus memperoleh respons dari khalayak.

Data 2

"Turunnya harga Crypto mulai memakan korban" (Gofood) dan maka, klik menu hemat plus pengantaran hemat.(Grabfood).

Tuturan di atas dapat dijelaskan adalah metafora yang sering digunakan untuk menggambarkan kerugian finansial yang signifikan akibat anjloknya harga aset investasi, dalam hal ini mata uang kripto. Istilah "memakan korban" memberikan kesan dramatis, seolah-olah penurunan harga tersebut adalah bencana yang merugikan banyak orang.

Instruksi "klik menu hemat ditambah ongkir hemat (GrabFood)" menyajikan panduan yang tegas bagi konsumen mengenai langkah yang harus dilakukan untuk memperoleh efisiensi biaya.

Data 3

"Hingga korban mulai mencari makanan hemat di GoFood dengan cara seperti ini, dan ini" dan hasilnya hemat, bukan? Kan.

Bagian ini merupakan pokok dari lelucon tersebut. Teks ini menyiratkan bahwa para investor crypto yang sebelumnya "kaya" dan berinvestasi secara besar-besaran, kini mengalami kerugian dan harus menghemat, bahkan sampai mencari cara untuk mendapatkan makanan dengan harga semurah mungkin melalui aplikasi GoFood. Ungkapan "metode seperti ini, dan sebagainya" sengaja dibuat samar agar menambah elemen humor.

Selanjutnya *hasilnya hemat, bukan? Kan* pada iklan Grabfood menjelaskan bahwa pendekatan ini berbeda sebab GrabFood fokus pada efisiensi dan kemudahan dengan memberikan instruksi yang langsung dan jelas, berbeda dengan GoFood yang lebih mendetail. Peserta iklan GrabFood digambarkan sebagai orang yang menerima perintah dan harus mengikuti tahapan-tahapan yang disediakan demi tercapainya luaran yang sudah ditetapkan yakni penghematan.

Data 4

"Order GoFood sekarang".

Ini adalah sindiran terhadap promosi iklan yang biasa diselipkan di tengah-tengah acara berita. Namun, dalam konteks ini, promosi tersebut terkesan sangat ironis karena ditujukan kepada orang-orang yang baru saja mengalami kerugian finansial.

Data 5

"Sekian dan terima nasib" (Gofood)

Ini adalah cara standar yang sopan dan profesional untuk mengakhiri sebuah laporan berita. Narrator memparodikan frasa penutup berita yang biasa seperti "Sekian dan terima kasih". Dengan menggantinya menjadi "terima nasib", narator seakan-akan memaksa para investor yang bangkrut untuk menerima kerugian mereka tanpa ada solusi.

Data 6

"Tut-tut-tut" (Gofood)

Ini adalah tiruan suara penutup siaran berita, seperti suara televisi yang dimatikan atau akhir dari sebuah laporan.

Data 7

"Korban cypto" (Gofood) dan "hematematika".

Dalam cuplikan tuturan "korban crypto" (GoFood), tampak bahwa iklan GoFood menonjolkan makna ketangguhan, kemandirian, serta kemampuan beradaptasi. Sosok yang digambarkan sebagai korban krisis dipresentasikan sebagai individu yang gigih menemukan jalan keluar melalui layanan GoFood, sehingga mempertegas norma sosial yang menekankan sikap aktif dan pemecahan masalah berbasis komunitas. Konsumsi kemudian diposisikan sebagai sarana pemulihan sekaligus penguatan stabilitas di tengah keterpurukan. Oleh sebab itu, memberikan pengaruh budaya juga sosisal sekaligus sebagai media yang membentuknya menjadi fungsi yang terkandung dalam iklan (Nugraha et al., 2022), serta menegaskan bahwa perilaku konsumsi yang cerdas dapat dijadikan strategi untuk mempertahankan keberlangsungan hidup.

Sebaliknya, iklan GrabFood dengan jargon "hematematika" mengafirmasi serta menguatkan nilai kecermatan dalam mengelola keuangan dan konsumsi secara bijak. Iklan ini menggunakan cara yang cerdas dengan bermain kata untuk menunjukkan bahwa penghematan adalah bagian dari gaya hidup modern dan bijak. Pemberian pertimbangan pada konsumen untuk memikirkan pengeluaran dengan cara terukur dan tepat guna akan muncul dari adanya ajakan dari sebuah iklan. Pendekatan ini cerminan dari nilai sosial yang mana mengutamakan kepraktisan dan hemat juga mengajarkan bahwa kebiasaan hidup berhemat merupakan hal yang harus menjadi bagian dari gaya hidup di era modernisasi yang bertanggung jawab, bijak, juga selektif.

Dalam dimensi sosial, kedua iklan ini tidak sekadar memasarkan produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai sosial yang lebih rinci sekaligus mengusung ideologi tertentu. Iklan GoFood menonjolkan makna ketangguhan, kemandirian, serta fleksibilitas dalam menghadapi tantangan. Dengan menggambarkan individu yang terdampak krisis sebagai sosok yang aktif mencari jalan keluar melalui layanan GoFood, iklan tersebut memperkuat norma sosial yang menekankan sikap inisiatif serta penyelesaian masalah berbasis kerja sama komunitas. Selain itu, tindakan konsumsi dipersepsikan sebagai sarana untuk mencapai pemulihan dan menjaga kestabilan di tengah kondisi sulit.

Jika ditinjau melalui perspektif Fairclough, kedua iklan memperlihatkan bahwa teks iklan berfungsi sebagai instrumen sosial dan budaya yang berperan aktif dalam membentuk serta menguatkan praktik sosial tertentu (Eriyanto, 2015). Arahan terkait cara melakukan sesuatu termuat dalam sebuah iklan juga tindakan berpikir yang harapannya dalam realitas sosial-ekonomi yang kompleks, dan menekankan nilai-nilai krusial termasuk kemandirian, kecakapan ekonomi, serta kepedulian sosial sebagaimana yang dijelaskan oleh Jamil et al (2021).

Deskripsi Hasil

Teks

Analisis terhadap teks menjadi model analisis yang paling utama dalam penggunaan pendekatan Fairclough. Fairclough menelaah teks dalam berbagai level, bukan hanya merepresentasikan objek, tetapi juga menjelaskan relasi antar-objek. Identitas, relasi, dan relasi menjadi tiga komponen yang paling esensial dan mendasar dalam analisis tekstual sesuai dengan pendekatan Fairclough (Eriyanto, 2015). Ervania et al. (2022) menerangkan bahwa dalam kerangka Analisis Wacana Kritis (AWK) Fairclough, representasi dapat dikaji melalui cara individu, kelompok, maupun gagasan ditampilkan dalam pilihan kosakata, struktur gramatikal, penggunaan anak kalimat, serta keterhubungan antarkalimat.

a. Representasi dalam Kosakata dan Tata Bahasa

Tindakan, kelompok, maupun aktivitas menggambarkan dalam sebuah teks merupakan hal yang diacu dalam representasi yang dari penggunaan anak kalimat juga susunan antarkalimat sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh (Eriyanto, 2015). Pada bagian ini, perhatian analisis diarahkan pada bagaimana penyusun teks menampilkan seseorang, peristiwa, atau tindakan dengan memanfaatkan pilihan kosakata dan struktur gramatikal dalam hubungan antarkalimat. Uraian narasi iklan GoFood dan GrabFood dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Narasi Iklan GoFood “Breaking News” dan Iklan GrabFood “Hematematika”.

	GoFood	GrabFood
Narasi Iklan	Kembali ke laporan aktual, hadirin, penurunan nilai Crypto telah menimbulkan dampak bagi sebagian orang hingga akhirnya mereka mencari pilihan makanan lebih murah melalui GoFood dengan langkah seperti ini dan itu. Pesan GoFood sekarang juga. Demikianlah, dan terimalah kenyataannya. Tut-tut-tut.	Satu-satu – tiga tujuh tujuh tujuh empat tujuh berarti hemat. Artinya, porsi serta harga yang berlebihan bukanlah bentuk penghematan. Oleh karena itu, pilih menu hemat ditambah ongkos kirim hemat Hasil akhirnya tetap hemat, bukan? Betul kan.

Temuan analisis terkait penggunaan kosakata serta struktur bahasa dalam narasi iklan GoFood dan GrabFood ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 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) Korban	porsi dan harga berlebihan itu tidak hemat (proses mental) klik menu hemat, plus pengantaran hemat (tindakan), hasilnya hemat, (proses mental)
Metafora		Satu tambah satu, tiga tujuh tujuh tujuh empat tujuh hasilnya adalah hemat. Jadi, porsi besar dengan harga yang mahal jelas bukan pilihan hemat.

Tabel 2 memperlihatkan variasi penggunaan bahasa yang bersifat strategis guna menekankan aspek penghematan serta respons terhadap kondisi ekonomi. Pada iklan GoFood, kosakata seperti “makanan hemat” dan penyebutan aktor sebagai “korban” digunakan untuk menonjolkan sudut pandang ekonomi. Sebaliknya, GrabFood menitikberatkan pada gagasan efisiensi melalui pengulangan kata “hemat,” instruksi “klik menu hemat,” serta frasa “pengantaran hemat.” Dari sisi tata bahasa, GoFood memanfaatkan struktur “turunnya harga Crypto” untuk menampilkan aktor dalam bentuk tindakan berulang, yakni “mencari makanan hemat di GoFood dengan cara seperti ini, dan ini,” yang berfungsi memperkuat narasi mengenai upaya aktif aktor dalam menemukan solusi hemat. Sementara itu, GrabFood lebih menekankan representasi aktor lewat tindakan langsung berupa instruksi “klik menu hemat plus pengantaran hemat,” yang menggambarkan langkah praktis menuju penghematan sekaligus menegaskan kendali berada di tangan konsumen. Selain itu, pernyataan mental “porsi dan harga berlebihan itu tidak hemat” dipakai untuk menegaskan dasar pemikiran rasional dalam memilih berhemat, dan semakin dipertegas dengan penggunaan metafora matematika,

yakni “Satu tambah satu, tiga tujuh tujuh tujuh empat tujuh hasilnya adalah hemat. Jadi, porsi besar dengan harga yang mahal jelas bukan pilihan hemat”.

b. Representasi dalam Anak Kalimat

Tabel 4. 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 dengan cara seperti ini dan ini. (Perpanjangan)	...maka, klik menu hemat plus pengantaran hemat, (elaborasi) hasilnya hemat, bukan? Kan (mempertinggi)

Tabel 3 memperlihatkan bahwa koherensi dalam iklan GoFood dan GrabFood dibangun melalui logika persuasif yang runtut serta terstruktur. Koherensi dianalisis dari bagaimana masing-masing iklan merangkai informasi agar pesan yang ingin disampaikan semakin kuat. Pada iklan GoFood, kalimat “hingga korban mulai mencari makanan hemat di GoFood dengan cara seperti ini dan ini” memperlihatkan koherensi kausal, yakni mengaitkan kondisi ekonomi berupa penurunan harga Crypto dengan respons konsumen berupa tindakan “mencari makanan hemat.” Tambahan ungkapan “dengan cara seperti ini dan ini” memperluas narasi sekaligus memberi gambaran alternatif mengenai cara konsumen berhemat. Sementara itu, pada iklan GrabFood, kalimat “maka, klik menu hemat, plus pengantaran hemat, hasilnya hemat, bukan? Kan” menunjukkan instruksi yang jelas dan praktis. Frasa “klik menu hemat” diikuti dengan “plus pengantaran hemat” semakin menekankan aspek efisiensi serta kenyamanan. Penutup berupa “hasilnya hemat, bukan? Kan” memperkuat koherensi dengan mempertegas luaran yang didambakan serta mengundang persetujuan audiens terhadap klaim tersebut.

c. Representasi dalam Rangkaian antarkalimat

Tabel 5. 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.	Satu tambah satu, tiga tujuh tujuh tujuh empat tujuh hasilnya adalah hemat. Jadi, porsi besar dengan harga yang mahal jelas bukan pilihan hemat.
Narasi Akhir	Order GoFood sekarang. Sekian dan terima nasib. Tut- tut-tut.	...maka, cukup pilih menu hemat ditambah ongkir hemat, otomatis hasilnya tetap hemat, kan?.

Tabel 4 menunjukkan adanya perbedaan strategi dalam menampilkan agensi dan opsi yang dimiliki partisipan dalam iklan. Representasi partisipan pada narasi GoFood dan GrabFood ditampilkan dengan cara yang berbeda. GoFood menempatkan tokoh

utama, yakni “korban,” sejak awal narasi sebagai subjek yang merespons kondisi ekonomi (penurunan nilai Crypto) dan kemudian digambarkan mencari jalan keluar melalui layanan GoFood yang diposisikan sebagai aktor aktif dengan menawarkan solusi praktis bagi konsumen. Sebaliknya, GrabFood tidak secara eksplisit menghadirkan partisipan utama, melainkan menampilkannya di bagian akhir sebagai konsumen yang diarahkan untuk melakukan tindakan tertentu, yaitu “klik menu hemat,” sehingga hasil berupa penghematan dapat dicapai dengan dukungan layanan GrabFood.

Relasi

Pada level relasi, kedua iklan tersebut memanfaatkan keterkaitan antara agensi periklanan, tokoh dalam iklan (partisipan publik), dan audiens (konsumen) untuk menyampaikan pesan sekaligus ideologi yang mereka usung. GoFood mengadopsi strategi yang lugas dan mendesak, menekankan peran sebagai pihak yang dapat dipercaya dan memberi dukungan di tengah situasi ekonomi yang menekan. Sebaliknya, GrabFood memilih jalur yang lebih edukatif serta interaktif, dengan menonjolkan gagasan penghematan dan kecerdasan dalam mengelola konsumsi.

Ajakan langsung “Order GoFood sekarang” yang muncul pada akhir iklan menegaskan posisi GoFood sebagai pilihan andal sekaligus mendorong audiens untuk segera merespons. Penekanan tersebut didahului oleh narasi faktual bernuansa serius yang menggambarkan turunnya harga Crypto hingga menimbulkan dampak finansial bagi konsumen. Melalui ungkapan seperti “turunnya harga Crypto mulai memakan korban,” iklan berusaha membangun relasi informatif dengan penonton, sehingga mereka termotivasi memanfaatkan GoFood sebagai solusi praktis menghadapi krisis ekonomi.

Ideologi GrabFood tampak melalui upayanya memosisikan diri sebagai inovator yang menyatukan efisiensi dalam layanan pesan-antar sekaligus mendorong gaya hidup hemat dan modern. Penekanan ini ditunjukkan lewat ajakan “Maka, klik menu hemat, plus pengantaran hemat” yang mengarahkan konsumen agar lebih cerdas dalam memanfaatkan sumber daya. Sebelum itu, iklan menghadirkan humor dengan permainan angka melalui kalimat “Satu tambah satu, tiga tujuh tujuh empat tujuh hasilnya adalah hemat. Jadi, porsi besar dengan harga yang mahal jelas bukan pilihan hemat,” yang tidak hanya menghibur, tetapi juga mengedukasi audiens tentang pentingnya efisiensi sehari-hari. Dengan konsep “Hematematika,” hubungan yang dibangun dengan khalayak menjadi lebih ringan sekaligus menyenangkan.

Identitas

GoFood, melalui kampanye yang berfokus pada dampak krisis ekonomi akibat anjloknya nilai Crypto, membentuk identitas sebagai penyedia solusi yang cepat tanggap terhadap kebutuhan konsumen. Dalam narasinya, GoFood tidak sekadar ditampilkan sebagai layanan pemesanan makanan, tetapi juga sebagai penolong di masa sulit. Kalimat “Kembali di berita faktual, Pemirsa, turunnya harga Crypto mulai memakan korban” tidak hanya menekankan relevansi isu terkini, tetapi juga menegaskan citra GoFood sebagai merek yang peka terhadap dinamika sosial-ekonomi masyarakat. Identitas ini menampilkan GoFood sebagai brand yang peduli, aktif, dan siap menawarkan jalan keluar praktis bagi konsumen di tengah kesulitan.

Sementara itu, GrabFood menempatkan dirinya sebagai pionir dengan menekankan aspek kehematan dan efisiensi dalam gaya hidup modern. Melalui seruan “Maka, klik menu hemat, plus pengantaran hemat,” GrabFood mengartikan kembali layanan antar makanan sebagai pilihan yang mencerminkan kecerdasan finansial. Integrasi unsur matematika ke dalam promosinya menunjukkan bahwa GrabFood tidak hanya rasional, tetapi juga cerdas, sehingga menjadikannya opsi strategis bagi konsumen yang menuntut efektivitas dan efisiensi. Identitas ini memperkuat citra GrabFood sebagai pemimpin inovasi sekaligus penyedia gaya hidup hemat yang mengakomodasi tata kelola keuangan semakin bijak.

Pembahasan

Praktik Teks

Analisis pada tataran kosakata dan struktur gramatikal memperlihatkan bahwa GoFood dan GrabFood menerapkan strategi linguistik yang berlainan untuk menegaskan efisiensi sekaligus merespons dinamika ekonomi. Perbedaan tersebut mencerminkan fokus dan pendekatan unik dari tiap-tiap perusahaan dalam menarik perhatian penonton. Temuan ini selaras dengan penelitian sudah pernah dilakukan yang membuktikan bahwa strategi kebahasaan yang tepat mampu mengoptimalkan daya tarik iklan serta kemampuannya dalam menjangkau segmen suatu pasar (Hudiyah, 2024).

GoFood memilih gaya bahasa yang menampilkan empati sekaligus dukungan terhadap konsumen yang terdampak tekanan finansial. Kosakata iklan menggambarkan konsumen sebagai “korban” akibat merosotnya nilai cryptocurrency, sehingga menempatkan mereka pada posisi yang rentan. Namun, representasi peristiwa sebagai proses mental “turunnya harga cryptocurrency” dipadukan dengan tindakan berulang “mencari makanan hemat di GoFood dengan cara begini dan begitu,” yang memberi kesan bahwa konsumen aktif dan adaptif dalam mencari solusi. Strategi ini memperlihatkan ideologi GoFood yang berorientasi pada empati, solidaritas, dan kemitraan dengan pelanggan di tengah situasi ekonomi sulit. Penelitian Wang

et al. (2021) turut memperkuat argumen ini, dengan memperlihatkan bahwa narasi emosional tepat untuk menarik keterlibatan audiens.

Sementara itu, GrabFood menggunakan ragam kosakata yang membingkai konsumen sebagai sosok rasional dan bijak dalam mencari efisiensi. Walaupun partisipan tidak ditampilkan secara eksplisit, iklan menonjolkan ungkapan aktif seperti “klik menu hemat” dan “pengantaran hemat” untuk menegaskan konsumen sebagai pihak yang cerdas, efisien, dan mampu mengambil langkah nyata. Narasi ini diperkuat dengan metafora matematis “Satu tambah satu, tiga tujuh tujuh empat tujuh hasilnya adalah hemat. Jadi, porsi besar dengan harga yang mahal jelas bukan pilihan hemat,” yang dilanjutkan dengan proses berpikir “porsi dan harga berlebihan itu tidak hemat.” Perpaduan tersebut membangun kerangka logis dan rasional dalam menegaskan makna penghematan.

Praktik Wacana

Dalam tataran wacana, analisis menitikberatkan pada bagaimana teks dihasilkan oleh produsen media dan dikonsumsi oleh audiens (Eriyanto, 2015). GoFood, melalui tim pemasarannya, mengonstruksi narasi dengan mengombinasikan visual, suara, teks, dan elemen grafis lain untuk membangun resonansi emosional. Konsumen Crypto digambarkan sebagai korban krisis ekonomi, sementara GoFood diposisikan sebagai pihak empatik yang menawarkan jalan keluar praktis. Pemilihan istilah “korban” menegaskan kerentanan, sedangkan frasa “Order GoFood sekarang” berfungsi sebagai ajakan bertindak. Hal ini memaknai bagaimana bahasa bekerja untuk mengarahkan perspektif sekaligus perilaku masyarakat luas.

Bagi audiens, iklan GoFood dipahami sebagai pesan yang relevan dan kontekstual, khususnya bagi mereka yang terdampak fluktuasi pasar kripto. Konsumen menafsirkan iklan berdasarkan kondisi sosial-ekonomi mereka, sehingga GoFood dilihat sebagai solusi ekonomis yang hadir tepat waktu. Bentuk penerimaan ini mengilustrasikan bahwa teks tidak semata dikonsumsi secara pasif, tetapi dihidupkan melalui interpretasi khalayak dalam kehidupan sehari-hari (Wright et al., 2005). Posisi GoFood sebagai “mitra” yang mengakomodasi melewati krisis turut membentuk cara masyarakat mempertimbangkan dan memanfaatkan layanan tersebut. Dengan demikian, iklan memiliki fungsi sebagai perangkat sosial yang dijadikan alat komunikasi sekaligus untuk memberikan pengaruh nilai, perilaku, dan norma (Battista et al., 2021).

Sebaliknya, GrabFood mengadopsi pendekatan kreatif melalui kombinasi unsur matematis dengan pesan promosi. Narasi iklan tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif. Metafora matematika dipakai untuk menegaskan makna penghematan dalam bentuk

yang sederhana, menarik, sekaligus mudah dipahami. Strategi ini menggambarkan nilai ideologis bahwa pemberian pelajaran konsumen menjadi bagian integral dari pemasaran. Dengan demikian, keuntungan finansial bukan satu satunya yang menghadirkan penghematan, tetapi praktik hidup yang cerdas juga memberikan kontribusi terhadap hal tersebut.

Dari sisi audiens, teks GrabFood ditafsirkan sesuai dengan latar sosial dan pengalaman pribadi mereka. Iklan yang menyatukan aspek pendidikan dan hiburan lebih mudah diterima oleh masyarakat yang menghargai gagasan (Shaouf, 2018). Publik memandang GrabFood sebagai merek yang mengakomodasi gaya hidup cerdas dan hemat. Dampaknya terlihat pada interaksi sosial, baik melalui percakapan di media sosial, rekomendasi, maupun keputusan pembelian berulang. Narasi “hematematika” juga menyampaikan nilai kecerdasan konsumen, inovasi, dan penghargaan terhadap pendidikan finansial. Dengan menggunakan kerangka Fairclough, jelas bahwa iklan tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga membentuk cara berpikir masyarakat tentang penghematan dan konsumsi cerdas (Sadiah et al., 2022).

Praktik Sosial Budaya/ Sociocultural Practice

Analisis pada tingkat sosio-kultural berpijak pada pandangan bahwa realitas sosial di luar media turut menentukan dan memengaruhi wacana yang muncul (Eriyanto, 2015). Baik GoFood maupun GrabFood memperlihatkan kemampuan membaca situasi sosial-ekonomi untuk menyusun strategi iklan yang relevan. Keduanya memanfaatkan data perubahan perilaku konsumen guna menyusun kampanye yang bukan hanya sebagai alat pemenuhan kebutuhan pokok, tetapi juga menyuguhkan nilai tambah selaras konteks krisis ekonomi.

a. Dimesi Situasional

Penurunan nilai mata uang kripto menyebabkan banyak individu menghadapi tekanan ekonomi. Dalam kondisi tersebut, GoFood menampilkan dirinya sebagai penyedia layanan yang empatik, dengan menawarkan kemudahan akses makanan sebagai solusi praktis. Konsumsi makanan, yang biasanya dipersepsikan sekadar aktivitas konsumtif, digambarkan ulang sebagai strategi bertahan hidup di tengah krisis finansial (Satrio & Asri, 2023). Ideologi yang dibangun ialah bahwa GoFood merupakan mitra bagi ketahanan ekonomi personal pada masa sulit.

Di sisi lain, GrabFood mengedepankan kreativitas melalui permainan kata “hematematika”. Melalui visual yang atraktif dan narasi yang menghubungkan konsep matematika dengan penghematan, konsumsi diposisikan sebagai praktik cerdas yang menekankan kepraktisan sekaligus kecerdasan finansial. Pesan yang disampaikan

menegaskan bahwa pengelolaan belanja yang efisien merupakan bagian dari gaya hidup modern yang bijak.

Jika dilihat melalui kacamata Fairclough, praktik diskursif ini bukan hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga menciptakan norma serta pola perilaku baru (Eriyanto, 2015). Dengan demikian, iklan GoFood dan GrabFood tidak hanya menyesuaikan diri dengan situasi sosial-ekonomi, tetapi juga menjadi sarana persuasif yang menanamkan ideologi tertentu. Keduanya mendorong konsumen untuk memandang layanan pesan-antar bukan sekadar sebagai sarana praktis, melainkan sebagai strategi yang relevan dengan nilai efisiensi, penghematan, dan keberlanjutan dalam kehidupan masyarakat modern (Marta & Rieuwpassa, 2018).

b. Dimensi Institusional

Penurunan nilai mata uang kripto menimbulkan krisis ekonomi yang berimbas pada banyak konsumen. Dalam konteks tersebut, GoFood menampilkan iklan “Breaking News” yang menunjukkan respon institusional mereka terhadap situasi sulit ini. Bukan hanya mengejar keuntungan, GoFood berusaha menjaga kepercayaan sekaligus kepuasan pelanggan dengan menghadirkan solusi yang penuh empati dan relevan dengan kebutuhan. Upaya ini memperlihatkan bentuk kepedulian dan dukungan nyata terhadap konsumen, serta menegaskan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat (Petrovici et al., 2007). Oleh karena itu, wujud nyata dari perusahaan yang bertanggung jawab tercermin dalam sebuah iklan yang menggiring dampak positif pada reputasi dan citra GoFood sebagai instansi yang peduli pada konsumen.

Sementara itu, persaingan dalam layanan pesan-antar makanan mendorong GrabFood untuk menghadirkan kampanye “Hematematika”. Melalui konsep matematika sederhana, iklan ini menekankan efisiensi serta penghematan, sekaligus meneguhkan citra GrabFood sebagai pelopor inovasi. Strategi tersebut dirancang untuk menarik konsumen modern yang kritis dengan menunjukkan keseriusan GrabFood dalam mengedepankan efektivitas dan tanggung jawab finansial.

c. Dimensi Sosial

GoFood menampilkan narasi yang menekankan daya tahan, kemandirian, serta kemampuan beradaptasi. Dengan memperlihatkan sosok individu yang sigap menghadapi krisis melalui layanan GoFood, iklan ini memperkuat norma sosial tentang inisiatif personal dan pentingnya solusi berbasis komunitas. Konsumsi bahkan digambarkan bukan sekadar aktivitas konsumtif, tetapi juga sebagai sarana pemulihan dan penopang kestabilan di masa sulit. Temuan Nugraha dkk. (2022) menegaskan bahwa representasi

tersebut menanamkan nilai sosial budaya, menampilkan konsumsi yang bijaksana sebagai strategi bertahan yang efektif.

Sementara itu, kampanye "hematematika" GrabFood mengedepankan aspek kecerdasan finansial serta pola konsumsi yang bertanggung jawab. Melalui permainan kata yang kreatif, iklan ini mendorong penghematan sebagai bagian dari gaya hidup modern yang cerdas. Pesannya mengajak konsumen agar lebih kritis dalam mempertimbangkan pengeluaran, sejalan dengan norma sosial yang mengapresiasi kepraktisan sekaligus mempertegas bahwa berhemat merupakan tindakan rasional di era kontemporer.

Kedua iklan tersebut pada akhirnya, jika dilihat dari kerangka Fairclough, memperlihatkan bahwa teks iklan bukan hanya media promosi melainkan juga sarana sosial-budaya yang berfungsi membentuk sekaligus memperkuat praktik sosial. Melalui pesan-pesan yang mereka sampaikan, iklan ini mendorong pola pikir dan perilaku yang didambakan dalam dinamika sosial juga ekonomi, serta mengartikulasikan nilai-nilai krusial, diantaranya tanggung jawab sosial, kecerdasan ekonomi, dan kemandirian (Eriyanto, 2015; Jamil et al., 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

GoFood menonjolkan empati dengan menampilkan dukungan bagi konsumen yang terdampak tekanan ekonomi melalui diksi dan struktur kalimat yang kreatif. Narasi iklan ini menghadirkan solusi praktis sekaligus menekankan kepedulian terhadap kesulitan pelanggan. Berbeda dengan itu, GrabFood mengangkat konsep penghematan serta kecerdasan finansial. Dengan pendekatan yang rasional sekaligus edukatif, iklan ini menggambarkan penghematan sebagai bagian dari pola hidup modern yang bijak dan efisien.

Dua contoh iklan tersebut menunjukkan bahwa media promosi layanan pesan-antar makanan tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana penyebaran ideologi yang membentuk cara pandang dan perilaku konsumen. Melalui kerangka Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough, terlihat jelas bagaimana empati dan efisiensi tidak hanya memberikan pengaruh pada persepsi publik, melainkan juga memperkuat identitas merek serta relasi sosial dalam ranah ekonomi dan budaya di Indonesia. Oleh sebab itu, penelitian berikutnya dapat diarahkan untuk menelaah kritik atau alternatif terhadap dampak ideologis ini, maupun mengkaji kecenderungan serupa dalam konteks sosial-budaya dan ekonomi lain, guna memahami lebih dalam peran strategis iklan dalam membangun komunitas konsumen masa kini..

DAFTAR REFERENSI

- Battista, A., Manzo, R. D., & Manzo, G. (2021). *Discourse, consumption, and society: How advertising shapes social practices*. *Journal of Consumer Culture*, 21(4), 657–674. <https://doi.org/10.1177/1469540519889963>
- Dewi, S. (2018). *Pengaruh iklan digital terhadap kebiasaan pembelian konsumen pada sektor makanan dan minuman*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 6(2), 45–56.
- Elsiana, N. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran digital pada platform layanan pesan antar makanan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 12(1), 15–29.
- Eriyanto. (2015). *Analisis wacana: Pengantar analisis teks media*. Yogyakarta: LKiS.
- Ervania, R., Susanto, H., & Pradana, A. (2022). *Analisis wacana kritis Fairclough dalam iklan media sosial*. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 10(2), 110–123. <https://doi.org/10.15294/jbs.v10i2.37792>
- Hudiyah, H. (2024). *Strategi bahasa iklan digital dalam meningkatkan efektivitas promosi*. *Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 5(1), 21–34.
- Jamil, F., Hasanah, U., & Anwar, S. (2021). *Representasi ideologi dalam iklan digital: Kajian analisis wacana kritis*. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 9(2), 123–136.
- Koesharijadi, R., Putra, A., & Lestari, I. (2022). *Peran media sosial dalam strategi pemasaran digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(1), 55–67. <https://doi.org/10.22225/jebd.3.1.4212>
- Marta, A., & Rieuwpassa, Y. (2018). *Wacana iklan dan representasi budaya konsumen*. *Jurnal Komunikasi Global*, 7(2), 87–99.
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, D., Rahman, F., & Wulandari, S. (2022). *Iklan sebagai pembentuk nilai sosial: Analisis wacana kritis*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(3), 255–268.
- Petrovici, D., Marinov, M., & Marinova, S. (2007). *Marketing ideologies and advertising: Institutional perspectives*. *International Journal of Advertising*, 26(2), 181–206. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11072992>
- Sadiah, I., Karim, R., & Yusuf, M. (2022). *Ideologi hemat dalam iklan media sosial: Analisis wacana kritis*. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 39–52.
- Satrio, R., & Asri, M. (2023). *Strategi komunikasi iklan digital pada masa krisis ekonomi*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(2), 75–88.
- Shaouf, A. (2018). *The impact of visual design on consumer responses to online advertising*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 193–200. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.02.009>

- Wang, Y., Yu, C., & Fesenmaier, D. R. (2021). *Emotional appeals in online video advertising: A cross-cultural study*. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 30–46. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.002>
- 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>