

ANALISIS WACANA KRITIS MODEL TEUN A. VAN DIJK DALAM IKLAN GOFOOD VERSI ANAK BARU DI YOUTUBE

MUHAMAD ACENG NURHIDAYAT

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai tayangan iklan GoFood versi Anak Baru, iklan tersebut menampilkan tutorial tatacara memesan makanan melalui GoFood dengan voucher yang dikhususkan untuk pengguna baru. Sayangnya, iklan GoFood versi anak baru terdapat sebuah kontroversi dan tidak sesuai dengan etika yang ada di masyarakat sehingga dikhawatirkan akan memberikan efek negatif dimasyarakat. Sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis wacana-wacana yang ada pada iklan GoFood versi Anak Baru kaitannya dengan ideology, nilai, ataupun kepentingan pembuat iklan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis wacana dengan model milik Teun A. Van Dijk dengan tujuan penelitian adalah untuk menganalisis dimensi teks, menemukan dan menganalisis makna dalam teks melalui dimensi kognisi social dan menganalisis wacana dalam iklan GoFood versi anak baru pada dimensi konteks social. Van Dijk melihat sebuah wacana tidak hanya melalui analisis teksnya saja, melainkan dilihat bagaimana suatu teks diproduksi sehingga kita dapat mengetahui mengapa sebuah teks menjadi seperti itu. Hasil penelitian ini menunjukkan pada dimensi teks terdapat wacana-wacana yang di tampilkan pembuat iklan dalam rangka memperkenalkan GoFood pada khalayak baru. Lalu pada dimensi kognisi social, pembuat iklan menampilkan unsur-unsur seperti kekerasan, dan konsumerisme untuk menarik pengguna khalayak. Sedangkan dalam dimensi konteks social terdapat wacana dan unsur yang tidak sesuai dengan nilai yang ada di masyarakat.

Kata kunci: GoFood, Iklan, Kognisi, Konteks, Teks

**CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS TEUN A. VAN DJIK MODEL IN THE NEW
CHILS'S VERSION GOFOOD ADVERTISEMENT**

MUHAMAD ACENG NURHIDAYAT

ABSTRACT

This study discusses the GoFood advertising the new chils's version, the advertisement displays a tutorial on how to order food through GoFood with vouchers specifically for new users. Unfortunately, the GoFood advertisement for the new children's version has a controversy and is not in accordance with existing ethics in the community so it is feared that it will have a negative effect on the community. So that researchers are interested in critical discourse analysis that exist in the the new chils's version of the GoFood advertisement in relation to the ideology, values, or interests of the advertiser. This study uses a discourse analysis research method with Teun A. Van Djik's model with the aim of the study being to analyze the dimensions of the text, find and analyze the meaning in the text through the dimensions of social cognition and analyze the discourse in the GoFood advertisement for the new children's version on the dimensions of social context. Van Djik sees a discourse not only through analysis of the text, but also sees how a text is produced so that we can find out why a text is the way it is. The results of this study show that in the text dimension there are discourses displayed by advertisers in order to introduce GoFood to new audiences. Then on the dimension of social cognition, advertisers display elements such as violence, and consumerism to attract audience users. Whereas in the dimension of social context there are discourses and elements that are not in accordance with the values that exist in society.

Keywords: Advertising, Cognition, Context, GoFood, Text