



Judul Skripsi :

**Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk Dalam Iklan
GoFood Versi Anak Baru di YouTube**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan
dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama: Muhamad Aceng Nurhidayat

NIM :1710411191



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA 2021**

*“Terimakasih Untuk Kalian, Keluarga, Syarafina, dan
Teman Selalu Menjadi Penyemangat dan Dorongan untuk
Maju”*

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Muhamad Aceng Nurhidayat

NIM 1710411191

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 22 Juli 2021

Yang menyatakan,



Muhamad Aceng Nurhidayat

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh:

Nama : Muhamad Aceng Nurhidayat
N I M : 1710411191
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk Dalam
Iklan GoFood Versi Anak Baru di YouTube

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing Utama



Dr. Kusumajanti, M.Si.

Pembimbing Pendamping



Dian Tri Hapsari, S.Sos., M.Si.

KETUA PROGRAM STUDI



Maria Febiana Christanti S.Sos., M.Si

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 22 Juli 2021

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhamad Aceng Nurhidayat

NIM 1710411191

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk Dalam Iklan GoFood Versi Anak Baru di YouTube

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 22 Juli 2021

Yang menyatakan,



Muhamad Aceng Nurhidayat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur serta rasa terima kasih kepada Allah SWT adalah hal utama yang penulis panjatkan. Berkat rahmat serta izinnya penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul “**Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk Dalam Iklan GoFood Versi Anak Baru di YouTube**”.

Penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang turut andil dalam menyuburkan khazanah ilmu pengetahuan selama peradaban ini berlangsung hingga hari ini. Selama melakukan penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan serta *support* dari banyak pihak. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu, yaitu kepada:

1. Bapak Dr. R. Dudy Heryadi, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beserta jajarannya yang telah memberikan kebijakan-kebijakan dalam mengatur fasilitas mahasiswa dalam melakukan penelitian.
2. Ibu Dr. Kusumajanti, M.Si. selaku Dosen Pembimbing utama yang telah memberikan banyak arahan, bimbingan, serta banyak motivasi kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini.
3. Ibu Dian Tri Hapsari, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing pendamping yang telah memberikan banyak arahan serta bimbingan mengenai teknik penulisan kepada penulis selama penulis menyusun skripsi ini.
4. Ibu Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta yang telah banyak menyampaikan informasi sebaik-baiknya sehingga membuat mahasiswa dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Mama, Bapak, Muhamad Syahrul Ramadhan, serta seluruh keluarga besar saya, yang selalu menjadi dorongan motivasi untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Pacar dan sahabat saya, Syarafina, Dean Gustama Nugraha, Muhammad Alfin Herdiansyah serta sahabat-sahabat lain saya yang namanya tidak dapat

saya sebutkan satu-persatu yang selalu menjadi penyemangat terdepan serta teman berdiskusi dalam penyusunan penelitian ini.

7. Teman-teman Ilmu Komunikasi FISIP UPN Veteran Jakarta angkatan 2017 yang sama-sama berjuang melaksanakan semester akhir serta telah banyak membantu dalam memberikan informasi mengenai penyusunan skripsi.

Akhir kata, penulis berharap segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun untuk skripsi ini dari berbagai pihak. Semoga penelitian skripsi ini banyak memberikan manfaat serta kontribusi positif lainnya bagi pembaca serta banyak pihak. Atas segala perhatiannya, penulis ucapkan terima kasih.

Jakarta, 22 Juli 2021



Muhamad Aceng Nurhidayat

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 CHILDS'S VERSION GOFOOD ADVERTISEMENT**

MUHAMAD ACENG NURHIDAYAT

ABSTRACT

This study discusses the GoFood advertising version of Anak Baru, 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 analyzing the discourses that exist in the Anak Baru 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 Dijk'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 Dijk 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

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xivv
BAB I	1
Pendahuluan	1
1.1 Signifikansi Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	4
1.3 Pertanyaan Penelitian	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.5.1 Manfaat Akademis.....	5
1.5.2 Manfaat Praktis.....	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II.....	9
Tinjauan Pustaka	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Konsep Penelitian	16
2.2.1 Teks	16
2.2.2 Media Audio Visual	20
2.2.3 Iklan.....	22
2.2.4 Dampak Periklanan	24
2.2.5 Etika Pariwisata Indonesia.....	24

2.2.6	Kekerasan	25
2.3	Teori Penelitian.....	26
2.4	Kerangka Pikir.....	36
BAB III.....		38
Metodologi Penelitian		38
3.1	Paradigma Penelitian	38
3.2	Pendekatan Penelitian.....	39
3.3	Jenis Penelitian	41
3.4	Metode Penelitian	41
3.5	Metode Pengumpulan Data	42
3.5.1	Data Primer	42
3.5.1	Data Sekunder.....	43
3.6	Teknik Analisis Data	43
3.7	Teknik Keabsahan Data.....	45
3.8	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	46
BAB IV		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1	Profil Perusahaan.....	47
4.1.2	Visi Misi Gojek.....	47
4.1.3	Unit Analisis Data.....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Analisis Teks Iklan GoFood versi Anak Baru	50
4.2.2	Analisis Kognisi Sosial Iklan GoFood versi Anak Baru.....	60
4.2.3	Analisis Konteks Sosial Iklan GoFood versi Anak Baru	70
4.3	Pembahasan	76
4.3.1	Analisis Teks Iklan GoFood Anak Baru	76
4.3.2	Analisis Kognisi Sosial Iklan GoFood versi Anak Baru	100
4.3.3	Analisis Konteks Sosial Iklan GoFood versi Anak Baru.	104
BAB V.....		109
KESIMPULAN DAN SARAN.....		109

5.1	Kesimpulan	109
5.2	Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA		111

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Waktu Pelaksanaan.....	45
Tabel 4.2.1. Hasil Analisis Teks Iklan GoFood versi Anak Baru	50
Tabel 4.2.2.1. Hasil Analisis Kognisi Social Berdasarkan Aktivitas Tokoh-tokoh	58
Tabel 4.2.2.2. Hasil Analisis Kognisi Social Berdasarkan ketidaksopanan.....	61
Tabel 4.2.2.3. Hasil Analisis Kognisi Sosial Berdasarkan Orang Berbadan Besar Mudah Tergiur Makanan.....	62
Tabel 4.2.2.4. Hasil Analisis Kognisi Sosial Berdasarkan Penggunaan Unsur Kekerasan.....	64
Tabel 4.2.2.5. Hasil Analisis Kognisi Sosial Berdasarkan Penggunaan Kelompok Rebana Iklan.....	65
Tabel 4.2.2.6. Hasil Analisis Kognisi Sosial Berdasarkan Penggunaan Unsur Komedi.....	65
Tabel 4.2.2.7. Hasil Analisis Kognisi Sosial Berdasarkan Penggunaan Promo....	67
Tabel 4.2.2.8. Hasil Kognisi Sosial Berdasarkan Penggunaan Promo	68
Tabel 4.2.3.1. Hasil Analisis Konteks Sosial Berdasarkan Penggunaan Unsur Kekerasan.....	68
Tabel 4.2.3.2. Hasil Analisis Konteks Sosial Berdasarkan Penggunaan Unsur ketidaksopanan.....	70
Tabel 4.2.3.4. Hasil Analisis Konteks Sosial Berdasarkan Penggunaan Unsur Budaya Hemat.....	71

Tabel 4.2.3.5. Hasil Analisis Konteks Sosial Berdasarkan Kebutuhan Santapan Rohani	71
Tabel 4.2.3.6. Hasil Analisis Konteks Sosial Berdasarkan Penggunaan Unsur Voucher	72

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1. Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	36
Gambar 4.1 Logo Gojek.....	46
Gambar 4.2.1.4.1 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	90
Gambar 4.2.1.4.2 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	90
Gambar 4.2.1.4.3 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	91
Gambar 4.2.1.4.4 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	92
Gambar 4.2.1.4.5 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	93
Gambar 4.2.1.4.6 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	93
Gambar 4.2.1.4.7 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	94
Gambar 4.2.1.4.8 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	95
Gambar 4.2.1.4.9 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	95
Gambar 4.2.1.4.10 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	96
Gambar 4.2.1.4.11 Iklan Gojek (GoFood versi anak baru)	96