

## ANALISIS WACANA KRITIS IKLAN GOJEK PADA YOUTUBE BERDASARKAN TEORI VAN DIJK

Maelani Rizki Setiawati  
[rmaelani515@gmail.com](mailto:rmaelani515@gmail.com)  
Universitas Pamulang

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis wacana iklan Gojek yang ditayangkan melalui platform YouTube dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Teun A. Van Dijk. Fokus penelitian diarahkan pada struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro dalam iklan Gojek periode 2022–2025. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari tuturan verbal dan unsur visual dalam iklan Gojek, kemudian dianalisis menggunakan metode padan dan metode agih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur makro iklan Gojek menampilkan tema kemudahan, efisiensi, optimisme, dan solusi atas permasalahan kehidupan masyarakat urban. Superstruktur iklan disusun secara sistematis melalui bagian pembuka, isi, dan penutup yang membentuk alur persuasif. Struktur mikro tampak pada penggunaan diksi persuasif, gaya bahasa humor, serta dukungan unsur visual dan audio yang memperkuat pesan ideologis. Dengan demikian, iklan Gojek tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra sosial dan ideologi dalam masyarakat modern.

**Kata Kunci:** Analisis Wacana Kritis, Iklan Gojek, Youtube, Van Dijk.

### PENDAHULUAN

Media digital, khususnya YouTube, telah menjadi sarana utama dalam penyebaran iklan komersial di era modern. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong perubahan pola konsumsi media masyarakat dari media konvensional ke media digital. Perubahan ini berdampak pada strategi komunikasi pemasaran, di mana iklan tidak lagi sekadar menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun wacana, citra, dan ideologi tertentu.

Gojek sebagai perusahaan teknologi berbasis layanan digital secara konsisten memanfaatkan YouTube sebagai medium utama penyampaian pesan iklan. Iklan-iklan Gojek tidak hanya menampilkan informasi layanan, tetapi juga merepresentasikan realitas sosial masyarakat urban seperti keterbatasan waktu, mobilitas tinggi, tekanan produktivitas, serta kebutuhan akan solusi praktis dan cepat. Bahasa, visual, serta narasi yang digunakan dalam iklan tersebut berpotensi membentuk cara pandang audiens terhadap teknologi dan gaya hidup modern.

Iklan sebagai bentuk wacana tidak dapat dilepaskan dari relasi kuasa dan ideologi. Dalam konteks ini, iklan berperan sebagai media yang menanamkan nilai, norma, dan cara berpikir tertentu secara halus kepada masyarakat. Van Dijk (1998) menyatakan bahwa wacana media memiliki peran strategis dalam mereproduksi ideologi melalui bahasa dan struktur teks. Oleh karena itu, iklan Gojek tidak dapat dipahami hanya sebagai teks promosi, melainkan sebagai praktik sosial yang sarat makna.

Analisis Wacana Kritis (AWK) Teun A. Van Dijk dipilih karena mampu mengkaji wacana secara komprehensif melalui tiga struktur utama, yaitu struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Pendekatan ini memungkinkan peneliti mengungkap tema global, kerangka penyusunan wacana, serta strategi bahasa dan visual yang digunakan dalam iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis wacana iklan Gojek di YouTube berdasarkan ketiga struktur tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian analisis wacana kritis serta

kontribusi praktis dalam memahami strategi komunikasi iklan digital di Indonesia.

## **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan, interpretasi, dan analisis mendalam terhadap data berupa bahasa dan visual dalam iklan. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami wacana iklan secara kontekstual dan ideologis.

Sumber data penelitian adalah iklan Gojek yang ditayangkan melalui platform YouTube pada periode 2022–2025. Pemilihan periode tersebut didasarkan pada intensitas produksi iklan Gojek yang menampilkan variasi tema sosial, budaya, dan ekonomi. Data penelitian meliputi tuturan verbal, teks tertulis, unsur visual, serta musik dan efek suara yang mendukung pesan iklan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode simak dan catat. Peneliti menyimak tayangan iklan secara berulang untuk memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap konteks dan pesan yang disampaikan. Data yang relevan kemudian dicatat dan diklasifikasikan sesuai dengan struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro.

Analisis data dilakukan menggunakan metode padan referensial dan metode agih. Metode padan digunakan untuk mengaitkan data dengan konteks sosial dan ideologis, sedangkan metode agih digunakan untuk menganalisis unsur kebahasaan. Seluruh proses analisis mengacu pada teori Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan disusun secara analitis dan argumentatif sesuai karakteristik artikel jurnal SINTA kampus UNPAM. Analisis difokuskan pada struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro dalam iklan Gojek.

### **Struktur Makro**

Struktur makro berkaitan dengan tema global atau makna utama yang dibangun dalam wacana iklan. Secara umum, iklan Gojek mengangkat tema kemudahan hidup, efisiensi waktu, optimisme, dan solusi atas permasalahan masyarakat urban. Tema-tema tersebut berfungsi sebagai landasan ideologis dalam membentuk cara pandang audiens terhadap layanan Gojek.

Contoh 1: Slogan “Hidup pasti ada jalan, pakai Gojek” menunjukkan tema optimisme dan solusi. Hasil analisis menunjukkan bahwa slogan tersebut tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga membangun keyakinan ideologis bahwa setiap permasalahan hidup dapat diselesaikan melalui teknologi. Gojek diposisikan sebagai jawaban atas berbagai kesulitan sehari-hari.

Contoh 2: Iklan yang menampilkan individu dengan aktivitas padat mengusung tema efisiensi waktu. Hasil analisis menunjukkan bahwa wacana ini merepresentasikan kehidupan masyarakat urban yang serba cepat, sehingga Gojek dikonstruksikan sebagai kebutuhan primer untuk mengelola mobilitas dan produktivitas.

Contoh 3: Iklan Ramadan yang menampilkan aktivitas ibadah dan kebersamaan mengangkat tema religius dan solidaritas sosial. Hasil analisis menunjukkan bahwa Gojek berupaya menyesuaikan wacana iklan dengan nilai budaya dan keagamaan masyarakat Indonesia, sehingga tercipta kedekatan emosional dengan audiens.

Contoh 4: Iklan bertema solidaritas sosial menggambarkan Gojek sebagai mitra masyarakat. Hasil analisis menunjukkan adanya ideologi kolektivitas, di mana Gojek dipresentasikan bukan sekadar perusahaan, tetapi sebagai bagian dari kehidupan sosial masyarakat.

Melalui struktur makro ini, iklan Gojek membangun ideologi bahwa teknologi digital merupakan solusi utama dan tak terpisahkan dari kehidupan modern.

### **Superstruktur**

Superstruktur berkaitan dengan kerangka penyusunan wacana iklan yang meliputi bagian pembuka, isi, dan penutup. Iklan Gojek secara konsisten menggunakan alur naratif yang sistematis untuk memperkuat daya persuasi.

Contoh 1: Pada iklan belanja online, bagian pembuka menampilkan situasi kebutuhan mendadak. Hasil analisis menunjukkan bahwa pembuka ini berfungsi menciptakan identifikasi masalah. Bagian isi menghadirkan layanan Gojek sebagai solusi, sedangkan penutup berupa slogan memperkuat ingatan audiens terhadap merek.

Contoh 2: Iklan transportasi diawali dengan adegan keterlambatan. Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur ini membangun ketegangan awal yang kemudian diselesaikan melalui penggunaan layanan Gojek, sehingga memperkuat citra efektivitas layanan.

Contoh 3: Iklan Ramadan menggunakan pembuka bernuansa religius. Hasil analisis menunjukkan bahwa struktur ini menyesuaikan wacana iklan dengan konteks sosial-keagamaan audiens, sehingga pesan persuasif diterima secara halus.

Contoh 4: Iklan promo hemat diawali dengan pengenalan tokoh. Hasil analisis menunjukkan bahwa tokoh tersebut berfungsi sebagai representasi audiens, sehingga alur cerita terasa dekat dan realistis.

Superstruktur iklan Gojek secara keseluruhan membentuk narasi yang logis dan mudah dipahami, serta memperkuat efektivitas pesan persuasif.

### **Struktur Mikro**

Struktur mikro mencakup aspek linguistik dan semiotik seperti diksi, kalimat, gaya bahasa, serta unsur visual dan audio. Analisis struktur mikro bertujuan mengungkap strategi bahasa yang digunakan untuk memengaruhi audiens serta cara ideologi disisipkan secara halus dalam wacana iklan.

Contoh 1: Penggunaan slogan persuasif seperti “pasti ada jalan” menunjukkan diksi optimistis. Hasil analisis menunjukkan bahwa pilihan kata tersebut menanamkan sugesti positif dan rasa percaya terhadap merek Gojek, sehingga audiens diarahkan untuk memandang Gojek sebagai solusi universal.

Contoh 2: Kalimat ajakan seperti “pakai Gojek saja” bersifat langsung dan informal. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi ini menciptakan kesan kedekatan dan keakraban, sekaligus menormalisasi penggunaan layanan Gojek dalam kehidupan sehari-hari.

Contoh 3: Gaya bahasa humor yang ditampilkan melalui adegan ringan menghasilkan suasana santai. Hasil analisis menunjukkan bahwa humor berfungsi sebagai strategi ideologis untuk menurunkan resistensi audiens terhadap pesan promosi.

Contoh 4: Unsur visual berupa warna cerah, ekspresi tokoh, dan musik energik memperkuat makna kecepatan dan kenyamanan. Hasil analisis menunjukkan bahwa unsur nonverbal ini mendukung pesan verbal dan membangun citra modernitas.

Struktur mikro iklan Gojek menunjukkan adanya konstruksi ideologi modernitas dan ketergantungan masyarakat pada layanan digital.

### **Implikasi Ideologis Wacana Iklan Gojek**

Analisis struktur makro, superstruktur, dan mikro menunjukkan bahwa iklan Gojek secara konsisten membangun ideologi modernitas dan efisiensi. Gojek direpresentasikan sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat urban yang serba cepat dan kompetitif. Wacana iklan menormalisasi ketergantungan terhadap teknologi digital sebagai solusi utama atas berbagai persoalan sosial.

Van Dijk (2021) menyatakan bahwa wacana media berperan dalam membentuk kesadaran sosial dan cara berpikir masyarakat. Dalam konteks ini, iklan Gojek tidak hanya mempromosikan layanan, tetapi juga mereproduksi nilai-nilai tertentu seperti produktivitas, kecepatan, dan efisiensi sebagai standar kehidupan ideal.

### **Representasi Masyarakat Urban dalam Iklan Gojek**

Iklan Gojek merepresentasikan masyarakat urban sebagai individu yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan ketergantungan pada teknologi. Representasi ini membangun gambaran bahwa kehidupan perkotaan identik dengan kesibukan dan tekanan produktivitas. Melalui representasi tersebut, Gojek diposisikan sebagai solusi yang mampu menjawab kebutuhan masyarakat urban modern.

Wibowo (2020) menyatakan bahwa representasi dalam iklan berfungsi membentuk identitas sosial audiens. Dengan demikian, iklan Gojek tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga membentuk realitas tersebut melalui wacana yang disajikan. Pilihan bahasa yang sederhana, visual yang dinamis, serta musik yang energik secara simultan membangun persepsi bahwa penggunaan teknologi digital merupakan bagian dari gaya hidup ideal masyarakat urban masa kini.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa iklan Gojek di YouTube membangun wacana persuasif melalui struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro. Struktur makro menunjukkan dominasi tema kemudahan, efisiensi waktu, optimisme, dan solusi kehidupan urban. Superstruktur iklan disusun secara sistematis melalui alur pembuka, isi, dan penutup yang membentuk narasi persuasif. Struktur mikro memperlihatkan strategi bahasa, humor, dan visual yang berfungsi memperkuat pesan ideologis.

Iklan Gojek tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan ideologi modernitas dan ketergantungan terhadap teknologi digital. Melalui wacana iklan, Gojek diposisikan sebagai solusi utama dalam kehidupan masyarakat urban. Penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk efektif digunakan untuk mengungkap makna dan ideologi dalam iklan digital.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek kajian dengan membandingkan iklan dari berbagai platform digital atau menggunakan pendekatan analisis wacana kritis lainnya untuk memperkaya perspektif penelitian.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Sudaryanto. (2015). *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Van Dijk, T. A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications.
- Van Dijk, T. A. (2021). *Discourse and Power*. London: Palgrave Macmillan.
- Wibowo, I. S. W. (2020). Analisis wacana iklan dalam media digital. *Jurnal Bahasa dan Sastra*, 15(2), 120–130.