

ANALISIS KOMPARATIF TINDAK TUTUR ILOKUSI DALAM PROMOSI ONLINE FOOD DELIVERY DI INDONESIA

Wynona Adelia Maulana¹, Hanin Tia Prabandari²

¹²Bisnis Digital, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Kota Tangerang

E-mail: wyneadelia@gmail.com, hanintiaprabandari@gmail.com

Diterima: 22 Maret 2026 Disetujui: 03 Mei 2026 Dipublikasikan: 5 Juni 2026

©2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



Abstrak

Layanan *online food delivery* (OFD) berkembang menjadi ruang persaingan yang tidak hanya ditentukan oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh cara platform menyusun pesan. Penelitian ini bertujuan membandingkan tindak tutur ilokusi dalam teks promosi ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Penelitian menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan pragmatik. Data berupa 30 materi promosi digital, masing-masing 10 dari setiap platform, yang dikumpulkan pada periode Agustus 2023-Mei 2026 melalui kanal resmi dan materi promosi aplikasi. Unit analisis berupa unit tuturan verbal yang diklasifikasikan berdasarkan taksonomi Searle menjadi asertif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Dari 178 kemunculan kode, asertif merupakan kategori terbanyak (46,6%), diikuti direktif (27,0%), ekspresif (16,3%), dan komisif (10,1%); deklaratif tidak ditemukan. Secara internal, ShopeeFood terdiri atas 45,0% asertif dan 21,7% komisif, GrabFood 40,9% asertif dan 34,1% direktif, sedangkan GoFood 51,4% asertif dan 31,1% direktif. Temuan menunjukkan perbedaan kecenderungan pengemasan informasi, ajakan, komitmen promosi, dan ekspresi antarplatform. Penelitian ini memetakan fungsi ilokusi dalam teks promosi dan tidak mengukur efek perlokusi aktual seperti keputusan pembelian, kepercayaan, atau loyalitas konsumen.

Kata kunci: Analisis Komparatif; *Online Food Delivery*; Pragmatik; Promosi Digital; Tindak Tutur Ilokusi

Abstract

Online food delivery (OFD) services have become a competitive arena shaped not only by price and promotion but also by how platforms construct promotional messages. This study compares illocutionary speech acts in promotional texts produced by ShopeeFood, GrabFood, and GoFood. It employs a descriptive qualitative design with a pragmatic approach. The data consist of 30 digital promotional materials, ten from each platform, collected between August 2023 and May 2026 from official channels and in-app promotional materials. The unit of analysis is a verbal utterance unit classified using Searle's taxonomy of assertives, directives, commissives, expressives, and declarations. Across 178 coded occurrences, assertives were the most frequent category (46.6%), followed by directives (27.0%), expressives (16.3%), and commissives (10.1%); no declarations were identified. Within each platform, ShopeeFood contained 45.0% assertives and 21.7% commissives, GrabFood 40.9% assertives and 34.1% directives, and GoFood 51.4% assertives and 31.1% directives. The findings indicate different tendencies in packaging information, calls to action, promotional commitments, and affective expression. The study maps illocutionary functions in promotional texts and does not measure actual perlocutionary effects such as purchase decisions, trust, or consumer loyalty.

Keywords: Comparative Analysis; *Online Food Delivery*; Digital Promotion; Illocutionary Speech Acts; Pragmatics

1. Pendahuluan

Digitalisasi telah mengubah cara masyarakat mengakses berbagai layanan, termasuk pemesanan makanan melalui aplikasi. Dalam konteks *online food delivery* (OFD), aplikasi tidak hanya berfungsi sebagai perantara transaksi, tetapi juga menjadi ruang komunikasi yang

mempertemukan platform, mitra usaha, dan konsumen. Penelitian mengenai penggunaan aplikasi pemesanan makanan di Indonesia menunjukkan bahwa GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah menjadi bagian penting dalam ekosistem layanan pesan-antar berbasis aplikasi (Lusyana & Wiastuti, 2022).

Skala persaingan industri tersebut semakin jelas dari nilai transaksi. Berdasarkan data Momentum Works yang dirangkum Katadata, nilai transaksi layanan pesan-antar makanan di Indonesia pada 2024 mencapai sekitar Rp88,7 triliun. GrabFood mencatat sekitar Rp41,8 triliun, GoFood sekitar Rp31,1 triliun, dan ShopeeFood sekitar Rp15,9 triliun. Dalam periode 2021-2024, ShopeeFood juga mencatat pertumbuhan nilai transaksi yang paling tinggi di antara tiga platform tersebut (Pratama, 2025). Data ini menunjukkan bahwa promosi berlangsung dalam pasar yang kompetitif dan setiap platform perlu membangun pembeda dalam penyampaian pesan kepada konsumen.

Dalam pemilihan layanan OFD, promosi termasuk atribut yang diperhatikan konsumen. Satrio dan Riorini (2025) menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor penting dalam pemetaan posisi platform OFD di Indonesia. Pada saat yang sama, promosi digital tidak bekerja melalui informasi harga saja. Rosita dan Solihati (2024), melalui analisis wacana kritis terhadap iklan video GoFood dan GrabFood, menunjukkan bahwa bahasa dan representasi visual pada iklan digital membawa cara tertentu dalam membingkai produk, konsumen, dan pengalaman konsumsi. Karena itu, teks promosi dapat dipahami sebagai tindakan komunikatif yang memiliki fungsi pragmatik, bukan sekadar kumpulan informasi komersial.

Kajian pragmatik memandang tuturan sebagai tindakan. Austin (1962) membedakan tindak lokusi, ilokusi, dan perlokusi. Lokusi berkaitan dengan apa yang secara literal diucapkan, ilokusi berkaitan dengan tindakan yang dilakukan melalui tuturan, sedangkan perlokusi berkaitan dengan dampak yang timbul pada mitra tutur. Searle (1969, 1976) kemudian mengembangkan analisis tindak tutur dan mengelompokkan daya ilokusi ke dalam lima kelas utama, yaitu asertif atau representatif, direktif, komisif, ekspresif, dan deklaratif. Asertif mengikat penutur pada kebenaran proposisi; direktif berupaya mendorong mitra tutur melakukan tindakan; komisif mengikat penutur pada tindakan masa depan; ekspresif menyatakan sikap atau keadaan psikologis; sedangkan deklaratif mengubah status atau keadaan melalui kewenangan institusional tertentu (Searle, 1976).

Studi terdahulu memperlihatkan bahwa iklan merupakan lahan yang produktif untuk analisis tindak tutur. Astriningsih et al. (2020) menemukan bahwa iklan pada situs berita daring Indonesia banyak menggunakan tindak representatif dan direktif. Dalam konteks lain, Safitri dan Maharani (2024) menunjukkan bahwa klasifikasi ilokusi dapat digunakan untuk memetakan fungsi pernyataan, permintaan, komitmen, dan ekspresi dalam teks. Sementara itu, Siswanto et al. (2025) menelaah strategi kesantunan pada ulasan konsumen GoFood, sehingga memberi gambaran tentang pentingnya relasi sosial dan pilihan bentuk bahasa dalam komunikasi digital. Namun, penelitian-penelitian tersebut berbeda dari kajian komparatif yang secara khusus membandingkan fungsi ilokusi dalam materi promosi resmi ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood.

Kajian OFD yang berorientasi pemasaran juga telah menelaah faktor-faktor seperti promosi, ulasan, kualitas situs, kepercayaan, dan minat beli. Samiono dan Pratiwi (2024), misalnya, menunjukkan bahwa hubungan antara promosi, kepercayaan, dan *purchase intention* perlu diuji dengan data konsumen. Jokhu dan Charisma (2022) juga menunjukkan bahwa efek promosi terhadap pembelian impulsif berhubungan dengan variabel psikologis seperti emosi positif dan minat hedonis. Temuan tersebut penting untuk membedakan dua ranah analisis: penelitian pemasaran mengukur respons konsumen, sedangkan penelitian pragmatik pada teks promosi memetakan fungsi komunikatif yang dibangun dalam bahasa.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan membandingkan distribusi dan karakteristik tindak tutur ilokusi dalam teks promosi ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood. Kontribusi penelitian terletak pada pemetaan mikro-linguistik terhadap cara ketiga platform menyampaikan informasi, mengarahkan tindakan, menawarkan komitmen promosi, dan membangun ekspresi dalam komunikasi digital. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk

membuktikan pengaruh langsung bahasa promosi terhadap keputusan pembelian atau loyalitas, karena efek perlakuan tersebut memerlukan data penerimaan konsumen yang terpisah.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif dengan pendekatan pragmatik. Pendekatan tersebut dipilih karena fokus penelitian bukan menguji hubungan kausal antarvariabel, melainkan mengidentifikasi dan membandingkan fungsi ilokusi yang muncul dalam teks promosi digital. Data penelitian berupa 30 materi promosi, terdiri atas 10 materi ShopeeFood, 10 GrabFood, dan 10 GoFood. Materi dikumpulkan selama Agustus 2023-Mei 2026 dari kanal resmi platform dan materi promosi yang tampil pada aplikasi. Batas data penelitian adalah unsur verbal yang terdapat pada materi promosi; komentar atau ulasan pengguna tidak menjadi bagian korpus.

Unit data adalah satu materi promosi digital, sedangkan unit analisis adalah unit tuturan verbal yang dapat dibedakan secara semantis-pragmatis, misalnya slogan, klausa, kalimat, atau unsur teks lain yang memiliki fungsi ilokusi. Satu materi promosi dapat menghasilkan lebih dari satu unit tuturan. Karena itu, jumlah frekuensi pada hasil penelitian merepresentasikan kemunculan kode tindak tutur, bukan jumlah materi promosi. Dalam kasus tertentu, satu unit dapat diberi lebih dari satu kode hanya apabila konteks mendukung adanya lebih dari satu daya ilokusi yang dapat dijelaskan secara terpisah.

Pengodean menggunakan taksonomi Searle (1976). Asertif digunakan untuk tuturan yang menyatakan atau menyajikan informasi, misalnya harga, nama menu, periode promosi, atau syarat program. Direktif digunakan untuk ajakan, permintaan, atau perintah yang diarahkan agar audiens melakukan tindakan. Komisif digunakan apabila platform melalui tuturan menunjukkan komitmen terhadap tindakan atau manfaat yang akan diberikan, misalnya janji atau penawaran manfaat tertentu; keberadaan angka diskon saja tidak otomatis menjadikan tuturan bersifat komisif. Ekspresif digunakan untuk tuturan yang menyatakan sikap atau keadaan psikologis/evaluatif; permainan kata atau humor tidak otomatis dikategorikan ekspresif tanpa fungsi afektif yang dapat diidentifikasi. Deklaratif digunakan untuk tuturan yang, dengan kewenangan institusional, secara langsung mengubah status atau keadaan.

Prosedur analisis dilakukan melalui empat langkah. Pertama, materi promosi didokumentasikan dan unsur verbal ditranskripsikan. Kedua, unit tuturan diidentifikasi dan dibaca bersama konteks promosinya. Ketiga, setiap unit diklasifikasikan berdasarkan kriteria ilokusi serta dicatat menurut platform. Keempat, hasil pengodean diringkas dalam frekuensi dan persentase untuk membantu perbandingan deskriptif. Analisis kualitatif mengikuti alur kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan sebagaimana dijelaskan oleh Miles et al. (2014). Karena jumlah kode pada setiap platform tidak sama, pembahasan komparatif terutama menggunakan proporsi di dalam masing-masing platform, bukan sekadar frekuensi mentah.

Tabel 1. Kriteria Operasional Tindak Tutur Ilokusi

Kategori	Kriteria operasional	Contoh fungsi dalam promosi
Asertif	Penutur mengikat diri pada kebenaran proposisi atau menyampaikan informasi.	Harga, periode promo, nama menu, syarat program.
Direktif	Penutur berupaya membuat audiens melakukan tindakan.	Ajakan mengecek, menggeser, memesan, atau segera membeli.
Komisif	Penutur/platform berkomitmen pada tindakan atau manfaat yang akan diberikan.	Janji, penawaran manfaat, cashback/hadiah yang dinyatakan sebagai komitmen program.
Ekspresif	Penutur mengungkapkan sikap, evaluasi, atau keadaan psikologis.	Apresiasi, kegembiraan, ucapan afektif; wordplay hanya sebagai perangkat stilistika bila tanpa fungsi afektif.

Kategori	Kriteria operasional	Contoh fungsi dalam promosi
Deklaratif	Tuturan dengan kewenangan institusional langsung mengubah status/keadaan.	Tidak diharapkan umum dalam copy promosi biasa.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis terhadap 30 materi promosi menghasilkan 178 kemunculan kode tindak tutur. Empat kategori ilokusi ditemukan, yaitu asertif, direktif, komisif, dan ekspresif, sedangkan deklaratif tidak ditemukan. Ketiadaan deklaratif dapat dipahami karena materi promosi pada umumnya tidak memiliki kondisi institusional yang memungkinkan suatu tuturan langsung mengubah status atau keadaan sebagaimana karakter tindak deklaratif. Distribusi hasil ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Tindak Tutur Ilokusi pada Promosi ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood

Tindak tutur	ShopeeFood n (%)	GrabFood n (%)	GoFood n (%)	Total n (%)
Asertif	27 (45,0%)	18 (40,9%)	38 (51,4%)	83 (46,6%)
Direktif	10 (16,7%)	15 (34,1%)	23 (31,1%)	48 (27,0%)
Komisif	13 (21,7%)	2 (4,5%)	3 (4,1%)	18 (10,1%)
Ekspresif	10 (16,7%)	9 (20,5%)	10 (13,5%)	29 (16,3%)
Total	60 (100%)	44 (100%)	74 (100%)	178 (100%)

Secara keseluruhan, asertif merupakan kategori paling banyak (46,6%), diikuti direktif (27,0%), ekspresif (16,3%), dan komisif (10,1%). Karena total kode pada tiap platform berbeda, perbandingan pola internal lebih tepat menggunakan persentase per platform. Dengan dasar tersebut, GoFood memiliki proporsi asertif tertinggi (51,4%), GrabFood memiliki proporsi direktif tertinggi (34,1%) dan ekspresif tertinggi (20,5%), sedangkan ShopeeFood memiliki proporsi komisif tertinggi (21,7%).

Tindak Tutur pada Promosi ShopeeFood

Pada ShopeeFood, asertif merupakan kategori terbesar dengan 27 kemunculan (45,0%). Bentuk ini tampak pada penyajian harga, besaran potongan, atau keterangan program seperti “Rp 46.000 -> Rp 1.000” dan “FLASH SALE RP 1.000”. Dalam kerangka ilokusi, informasi numerik tersebut terutama berfungsi sebagai asertif karena menyatakan kondisi promosi. Komisif berjumlah 13 kemunculan (21,7%), proporsi yang jauh lebih tinggi dibanding GrabFood dan GoFood. Kategori komisif perlu dibaca secara ketat sebagai tuturan yang memuat komitmen atau penawaran manfaat dari platform, misalnya ketika promosi menjanjikan cashback, hadiah, atau manfaat tertentu dengan syarat transaksi. Dengan demikian, unsur harga tidak otomatis diperlakukan sebagai komisif tanpa penanda komitmen.

Direktif dan ekspresif pada ShopeeFood masing-masing berjumlah 10 kemunculan (16,7%). Direktif terlihat pada ajakan singkat seperti “BURUAN SEBELUM HABIS”, yang berfungsi mendorong tindakan melalui penciptaan urgensi. Pola ini menunjukkan bahwa materi ShopeeFood dalam korpus lebih banyak bertumpu pada penyampaian informasi promosi dan, secara relatif, lebih sering memuat komitmen manfaat dibandingkan dua platform lain. Temuan tersebut dapat ditempatkan berdampingan dengan studi pasar Tarmidzi Anas (2025) yang menggambarkan penggunaan promosi harga sebagai salah satu bentuk perilaku kompetitif platform, tetapi data linguistik penelitian ini tidak digunakan untuk menyimpulkan hubungan kausal dengan struktur pasar.

Tindak Tutur pada Promosi GrabFood

Pada GrabFood, asertif tetap menjadi kategori terbesar dengan 18 kemunculan (40,9%), sedangkan direktif berjumlah 15 kemunculan (34,1%). Oleh karena itu, GrabFood tidak tepat disebut “didominasi” direktif. Formulasi yang lebih akurat adalah bahwa GrabFood memiliki

proporsi direktif tertinggi dibandingkan ShopeeFood dan GoFood. Contoh seperti “Yuk cari cluenya!”, “Geser buat cek”, dan “Jangan terlalu diini-iniin, pesen di Halal Collection GrabFood aja!” memperlihatkan bagaimana ajakan dibungkus dengan bentuk informal dan akrab.

Partikel seperti “yuk” dan sapaan informal dapat dibaca sebagai upaya mengurangi jarak sosial ketika menyampaikan direktif. Dalam kerangka Brown dan Levinson (1987), bentuk kebahasaan yang menegaskan kedekatan dan solidaritas dapat berfungsi sebagai strategi *positive politeness*. Temuan ini juga dapat dibandingkan secara konseptual dengan Siswanto et al. (2025), yang menunjukkan pentingnya strategi kesantunan dalam komunikasi digital terkait GoFood, meskipun objek penelitian mereka adalah ulasan konsumen, bukan copy promosi platform. Ekspresif pada GrabFood mencapai 20,5%, tertinggi secara proporsional di antara tiga platform, sedangkan komisif hanya 4,5%.

Tindak Tutur pada Promosi GoFood

GoFood menunjukkan proporsi asertif tertinggi, yaitu 38 kemunculan (51,4%), kemudian direktif 23 kemunculan (31,1%). Dengan demikian, pola GoFood tidak sepenuhnya “seimbang”, tetapi memperlihatkan penggunaan dua fungsi tersebut secara intensif. Asertif muncul pada informasi seperti “Diskon s.d. 70%” atau periode promosi, sedangkan direktif tampak pada bentuk seperti “geser!”, “let’s gofood”, dan “Cek deh >>>”. Kombinasi ini memperlihatkan pola informasi yang segera diikuti ajakan untuk melakukan tindakan.

GoFood juga menggunakan permainan kata seperti “Be With Mie Forever”, “Aku Melihat Matcha Depan Bersamamu”, dan “I Am Sototally in Love With You”. Secara analitis, *wordplay* perlu dibedakan dari tindak tutur ekspresif. Permainan kata merupakan perangkat stilistika, sedangkan label ekspresif hanya tepat jika tuturan tersebut sekaligus menyatakan sikap atau evaluasi afektif. Dengan pemisahan ini, kreativitas bahasa dapat dibahas tanpa mencampurkan gaya bahasa dan daya ilokusi.

Asertif sebagai Fondasi Informasi Promosi

Dominasi asertif pada ketiga platform menunjukkan bahwa promosi digital tetap bergantung pada penyajian proposisi yang dapat dipahami audiens sebagai informasi mengenai harga, produk, periode, atau mekanisme program. Temuan ini sejalan dengan Astriningsih et al. (2020), yang menemukan tindak representatif dan direktif sebagai kategori utama pada iklan di situs berita daring Indonesia. Keselarasan tersebut tidak berarti kedua korpus identik, tetapi memperlihatkan bahwa pernyataan informasi dan ajakan merupakan dua fungsi yang berulang dalam berbagai bentuk iklan digital.

Direktif, Kedekatan, dan Kesantunan

Direktif tidak selalu diwujudkan sebagai perintah langsung. Pada GrabFood dan GoFood, ajakan singkat, sapaan informal, dan partikel fatis mengurangi kesan memerintah sekaligus mempertahankan tujuan untuk mendorong audiens melakukan tindakan. Brown dan Levinson (1987) memberi kerangka untuk memahami bagaimana penutur dapat mengelola muka dan jarak sosial ketika melakukan tindakan yang berpotensi membebani mitra tutur. Dalam konteks promosi, strategi ini dapat dijelaskan sebagai pilihan bentuk direktif yang lebih akrab, bukan sebagai bukti bahwa audiens pasti menerima pesan secara lebih positif.

Komisif dan Penawaran Manfaat

Perbedaan paling tajam terlihat pada komisif: ShopeeFood 21,7%, GrabFood 4,5%, dan GoFood 4,1%. Secara pragmatik, komisif mengharuskan adanya komitmen penutur terhadap tindakan atau manfaat di masa depan (Searle, 1976). Karena itu, pembacaan kategori ini harus membedakan klaim faktual tentang harga dari janji atau penawaran yang mengikat platform. Dengan batas tersebut, tingginya komisif ShopeeFood dapat dipahami sebagai kecenderungan lebih sering menghadirkan formulasi manfaat yang dijanjikan kepada konsumen dalam korpus yang dianalisis, bukan sebagai bukti bahwa strategi tersebut lebih efektif menghasilkan transaksi.

Ekspresif dan Kreativitas Bahasa

Tindak ekspresif memperlihatkan bagaimana promosi tidak hanya menyampaikan informasi dan ajakan, tetapi juga dapat membawa sikap evaluatif atau afektif. Namun, analisis perlu

menahan diri dari menyamakan setiap humor, permainan kata, atau bahasa santai dengan ekspresif. Dalam penelitian ini, aspek stilistika diperlakukan sebagai perangkat pendukung, sedangkan kategori ekspresif ditetapkan berdasarkan fungsi ilokusinya. Perbedaan ini penting agar analisis tetap konsisten dengan teori tindak tutur dan tidak bergeser menjadi klasifikasi gaya bahasa.

Batas Interpretasi: Ilokusi dan Perlokusi

Temuan penelitian ini menggambarkan bagaimana pesan promosi disusun pada level ilokusi, tetapi tidak mengukur apa yang benar-benar terjadi pada konsumen setelah menerima pesan. Studi pemasaran menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap promosi berkaitan dengan variabel lain, termasuk kepercayaan, pengalaman digital, emosi positif, dan minat hedonis (Jokhu & Charisma, 2022; Samiono & Pratiwi, 2024). Karena itu, pernyataan bahwa suatu tindak tutur “meningkatkan loyalitas”, “lebih efektif”, atau “menyebabkan pembelian” tidak dapat ditarik dari korpus teks saja. Klaim semacam itu memerlukan pengukuran perlokusi melalui survei, eksperimen, wawancara, atau data perilaku konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, korpus hanya mencakup 30 materi promosi sehingga tidak merepresentasikan seluruh komunikasi pemasaran ketiga platform. Kedua, rentang Agustus 2023-Mei 2026 memungkinkan adanya perbedaan konteks kampanye dan momentum promosi. Ketiga, jumlah kemunculan kode berbeda antarplatform sehingga frekuensi mentah tidak dapat dibandingkan tanpa memperhatikan proporsi. Keempat, penelitian belum melaporkan pengukuran *inter-coder agreement*, sehingga reliabilitas interpretatif perlu diperkuat pada penelitian lanjutan. Kelima, analisis berfokus pada unsur verbal dan belum mengintegrasikan gambar, warna, tipografi, tata letak, serta elemen multimodal lainnya. Keenam, penelitian tidak mengukur efek perlokusi aktual pada konsumen.

4. Penutup

Berdasarkan 178 kemunculan kode pada 30 materi promosi ShopeeFood, GrabFood, dan GoFood, tindak tutur asertif merupakan kategori paling banyak secara keseluruhan (46,6%), diikuti direktif (27,0%), ekspresif (16,3%), dan komisif (10,1%), sedangkan deklaratif tidak ditemukan. Jika dibandingkan berdasarkan proporsi internal, ShopeeFood menunjukkan porsi komisif tertinggi (21,7%), GrabFood menunjukkan porsi direktif tertinggi (34,1%) dan ekspresif tertinggi (20,5%), sedangkan GoFood menunjukkan porsi asertif tertinggi (51,4%).

Temuan tersebut memperlihatkan perbedaan kecenderungan komunikasi pada korpus: ShopeeFood relatif lebih sering memadukan informasi dengan formulasi manfaat yang bersifat komisif; GrabFood menggunakan direktif dalam bentuk yang lebih akrab secara proporsional; sementara GoFood banyak menggabungkan penyajian informasi dan ajakan, disertai kreativitas stilistika. Perbedaan ini perlu dipahami sebagai pola ilokusi dalam materi promosi yang dianalisis, bukan sebagai bukti langsung mengenai efektivitas iklan, keputusan pembelian, kepercayaan, atau loyalitas konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian dapat digunakan sebagai peta deskriptif bagi penyusun *copy* promosi untuk memahami variasi fungsi informasi, ajakan, komitmen, dan ekspresi. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan korpus yang lebih besar dan seimbang, mendokumentasikan prosedur *inter-coder agreement*, menganalisis elemen multimodal, serta menghubungkan kategori ilokusi dengan data perlokusi dari konsumen agar hubungan antara bentuk bahasa dan respons audiens dapat diuji secara empiris.

Daftar Pustaka

- Astriningsih, N., Setiawan, W. A., & Bram, B. (2020). Written speech acts found in advertisements on Indonesian online news websites. *ELT Worldwide: Journal of English Language Teaching*, 7(1), 54-62. <https://doi.org/10.26858/eltww.v7i1.9545>
- Austin, J. L. (1962). *How to do things with words*. Oxford University Press.
- Brown, P., & Levinson, S. C. (1987). *Politeness: Some universals in language usage*. Cambridge University Press.

- Jokhu, J. R., & Charisma, H. V. (2022). Apakah konsumen impulsif dalam membeli makanan melalui aplikasi daring? Implikasi promosi oleh aplikasi Gojek, emosi positif, dan minat hedonis terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 881-892. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n3.p881-892>
- Lusyana, & Wiastuti, R. (2022). Behavioral intention pada aplikasi pemesanan makanan GoFood, GrabFood dan ShopeeFood. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(1), 42-49. <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i1.214>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Pratama, P. (2025, March 13). INFOGRAFIK: Persaingan bisnis pesan-antar makanan di Indonesia. Katadata.
- Rosita, E., & Solihati, N. (2024). Mengungkap ideologi di balik selera: Analisis wacana kritis pada iklan video GoFood dan GrabFood. *Semantik*, 13(2), 187-206. <https://doi.org/10.22460/semantik.v13i2.p187-206>
- Safitri, F., & Maharani, I. (2024). Analisis tindak tutur ilokusi dalam lirik lagu "Bunda" oleh Potret: Kajian pragmatik. *Jurnal Vokatif: Pendidikan Bahasa, Kebahasaan dan Sastra*, 1(2), 81-87. <https://doi.org/10.51574/vokatif.v1i2.1663>
- Samiono, B. E., & Pratiwi, R. (2024). Analisis perbandingan purchase intention pada aplikasi online food delivery (OFD) di Indonesia. *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 8(2), 67-75. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol8.iss2.art5>
- Satrio, Y. I., & Riorini, S. V. (2025). Analisis positioning online food delivery di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 5(2), 641-646. <https://doi.org/10.25105/jet.v5i2.23079>
- Searle, J. R. (1969). *Speech acts: An essay in the philosophy of language*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139173438>
- Searle, J. R. (1976). A classification of illocutionary acts. *Language in Society*, 5(1), 1-23. <https://doi.org/10.1017/S0047404500006837>
- Siswanto, S., Arsul, M. R., Mursida, M., & Dwiyantri, E. (2025). Strategi kesantunan bahasa pada ulasan konsumen di marketplace GoFood dalam konteks komunikasi digital. *J-LELC: Journal of Language Education, Linguistics, and Culture*, 5(3), 228-239. <https://doi.org/10.25299/j-lelc.2025.24913>
- Tarmidzi Anas, A. (2025). Interaksi pasar monopolistik pada layanan berbasis aplikasi GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. *Jurnal Investasi Islam*, 6(2), 859-865. <https://doi.org/10.32806/jii.v6i2.1431>