

Representasi Gejala *Overthinking* dalam Iklan GoFood: Kajian Semiotika Visual Roland Barthes

Luthfatus Syarifa¹, Mely Kunarsih², Nadya Fatikhul Rifqi³, Gladi Pawestri Utami^{4*}

¹⁻⁴ Universitas Telkom, Indonesia

Alamat: Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Selatan,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53147

Korespondensi penulis: gladipawestri@telkomuniversity.ac.id

Abstract. *The term overthinking has become part of the everyday vocabulary among Generation Z, reflecting a tendency toward excessive deliberation in ordinary situations, including choosing food. The “Overthinking” advertisement by GoFood presents a compelling visual representation of this dilemma through metaphorical symbols such as a talking forehead, piles of clocks, and zodiac characters that construct a complex visual narrative of indecision. This study aims to examine how symptoms of overthinking are visually represented in the advertisement using Roland Barthes’ semiotic approach. The research employed a qualitative method, utilizing observation and documentation techniques to analyze visual structures across scenes. The findings reveal that the advertisement conveys its message through denotative, connotative, and myth-based signs, illustrating how Generation Z interprets the burden of choice in a digital cultural context. The results demonstrate how visual communication strategies can foster empathy while offering solutions to the everyday anxieties of a young audience. This study contributes to the development of visual semiotics discourse in the field of visual communication design and offers insights for advertising practices grounded in social issues.*

Keywords: Advertising, Overthinking, Semiotica

Abstrak. Istilah *overthinking* kini menjadi bagian dari kosakata umum di kalangan Generasi Z, mencerminkan kecenderungan berpikir berlebihan dalam situasi sehari-hari, termasuk saat menentukan pilihan makanan. Iklan “Overthinking” dari GoFood menghadirkan representasi visual yang menarik atas dilema ini melalui simbol-simbol metaforis seperti mulut di dahi, tumpukan jam, hingga tokoh zodiak yang membentuk narasi visual kompleks mengenai ketidaktegasan dalam memilih. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana gejala *overthinking* direpresentasikan secara visual dalam iklan tersebut menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik observasi dan dokumentasi mendalam terhadap struktur visual per adegan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan menyampaikan pesan visual melalui struktur tanda-tanda denotatif, konotatif, dan mitos, yang menggambarkan cara Generasi Z merespons beban pilihan dalam konteks budaya digital. Temuan ini memperlihatkan bagaimana strategi komunikasi visual dapat membentuk empati sekaligus solusi terhadap keresahan audiens muda. Penelitian ini diharapkan memperkaya wacana semiotika visual dalam bidang desain komunikasi visual dan memberikan kontribusi pada praktik periklanan berbasis isu sosial.

Kata kunci: Iklan, Overthinking, Semiotika

1. LATAR BELAKANG

Iklan sebagai bentuk komunikasi visual, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, membangun narasi, dan menciptakan kedekatan emosional antara merek dan audiens. Visual pada iklan akan dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian audiens nya (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018). Iklan sering kali mengangkat isu atau tren yang dekat dengan target audiensnya agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan terasa relevan (Arbi et al., 2023). Salah satu iklan yang menggunakan pendekatan isu sosial untuk

menarik perhatian target audiens nya adalah iklan aplikasi Go-Food dari GoJek yang berjudul “Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan, Ada Di Video Ini!”. Go-Food mengangkat keresahan kecil namun nyata yang sering dialami oleh target audience nya yaitu Generasi Z, dalam menentukan pilihan di kehidupan sehari-hari bahkan dalam penentuan pemilihan makanan. Dalam iklan ini, kegelisahan tersebut divisualisasikan dengan cara yang unik dan kreatif sehingga Generasi Z yang menjadi target audiencenya tertarik.

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, merupakan generasi digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial (Subroto, 2024). Mereka tumbuh dalam era banjir informasi, di mana akses terhadap berbagai pilihan tersedia secara instan (Chang & Chang, 2023). Hampir semua aspek kehidupan mereka dipengaruhi oleh gawai, media sosial, dan algoritma yang terus menawarkan pilihan (Wijaya et al., 2020). Di satu sisi, hal ini membuat mereka terbiasa dengan akses cepat dan serba instan. Namun di sisi lain, terlalu banyak pilihan sering kali memunculkan kebingungan dan tekanan untuk membuat keputusan yang dianggap tepat (Rahmawati et al., 2020). Situasi inilah yang bisa melatar belakangi munculnya fenomena *overthinking* yakni kecenderungan untuk memikirkan berbagai kemungkinan secara berlebihan, bahkan untuk keputusan sederhana (Maulana, 2025) seperti memilih makanan, memilih tempat nongkrong, atau menentukan konten yang akan dibagikan. *Overthinking* menjadi bagian dari pengalaman sehari-hari yang tidak hanya dialami, tetapi juga dibicarakan, dibagikan, dan diolah hingga menjadi identitas kolektif di kalangan Generasi Z.

Istilah *Overthinking* menjadi populer di kalangan Generasi Z yang digunakan untuk menggambarkan kebiasaan memikirkan sesuatu secara berlebihan, bahkan untuk hal-hal sepele (Nabila et al., 2022). Bagi brand seperti GoFood, fenomena ini menjadi peluang untuk membangun komunikasi yang relatable dan menyentuh pengalaman personal target audiens mereka. Go-Food merilis iklan dengan judul “Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan, Ada Di Video Ini” melalui media Youtube dengan menggunakan pendekatan visual yang kuat. Iklan ini tidak hanya menyampaikan informasi produk sebagai solusi, tetapi juga menunjukkan empati terhadap kebiasaan dan karakter audiensnya melalui visualisasi yang unik.

Dalam konteks desain komunikasi visual, visualisasi seperti ini bisa dilihat sebagai bentuk representasi yaitu bagaimana pesan atau situasi yang abstrak, diubah menjadi simbol-simbol kongkret yang bisa dikenali dan dimaknai oleh audiens (Petra et al., 2011). Simbol-simbol tersebut dapat dianalisis lebih dalam dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Pendekatan ini digunakan untuk memahami bagaimana gambar-gambar dalam iklan bisa menyampaikan makna, baik secara langsung (denotatif), tersirat (konotatif), maupun sebagai bagian dari cara berpikir atau kebiasaan budaya tertentu (mitos). Penelitian ini bertujuan untuk

menganalisis bagaimana iklan GoFood merepresentasikan gejala *overthinking* melalui pendekatan semiotika visual, serta bagaimana pesan visual tersebut dimaknai oleh Generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

a. Semiotika Iklan sebagai Representasi Visual

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi visual yang memiliki fungsi strategis dalam menyampaikan pesan dan membangun citra. Dalam konteks desain komunikasi visual, iklan tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk atau layanan, tetapi juga memuat pesan-pesan simbolik yang sering kali mencerminkan nilai, kebiasaan, dan cara berpikir target audiensnya (Syawaldi et al., 2025). Representasi dalam iklan terjadi ketika peristiwa atau pengalaman sosial diubah menjadi visual yang bisa dikenali dan dimaknai. Hal ini menjadikan iklan sebagai ruang tafsir, di mana simbol-simbol visual berperan dalam membentuk makna.

Visual dalam iklan dirancang bukan hanya untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menciptakan asosiasi dan emosi tertentu (Dyer, 2008). Gaya ilustrasi, ekspresi wajah, warna, dan penataan elemen visual bekerja bersama untuk menciptakan pesan yang bisa langsung terasa dekat dengan kehidupan penontonnya. Oleh karena itu, strategi visual dalam iklan memainkan peran penting dalam menciptakan koneksi antara brand dan audiens, terlebih jika menyentuh isu atau kebiasaan yang sedang populer di masyarakat.

b. Fenomena *Overthinking* dalam Budaya Populer Gen Z

Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang serba cepat, kompetitif, dan penuh dengan paparan informasi yang berasal dari smartphone mereka. Mereka menggunakan smartphone untuk mencari informasi, hiburan, dan berkomunikasi (Putri et al., 2023). Keberlimpahan pilihan yang mereka temui setiap hari, baik di dunia digital maupun nyata, sering kali justru menimbulkan tekanan untuk selalu membuat keputusan yang benar. *Overthinking* dapat membuat orang berfikir berlebihan sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan dan kesulitan menikmati masa sekarang (Azka et al., 2023). *Overthinking* telah menjadi bagian dari budaya populer yang sering muncul dalam percakapan sehari-hari, konten media sosial, dan bahkan iklan. Dalam budaya visual Gen Z, *Overthinking* sering kali direpresentasikan melalui ekspresi bingung, simbol zodiak, waktu yang berjalan cepat, atau berbagai elemen lain yang menggambarkan dilema dan kebingungan. Hal ini membuka ruang bagi brand untuk menghadirkan pesan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menyampaikan empati terhadap kondisi psikologis atau sosial yang dirasakan oleh audiens.

c. Pendekatan Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda dan bagaimana tanda tersebut membentuk makna. Roland Barthes menjadi salah satu tokoh penting dalam pengembangan teori semiotika modern, terutama dalam mengkaji tanda-tanda dalam budaya populer. Barthes membagi pemaknaan tanda dalam tiga tingkat: denotasi (makna literal), konotasi (makna yang dipengaruhi konteks sosial), dan mitos (makna ideologis atau budaya yang terbangun secara kolektif) (Agustin, 2019) (Hidayati, 2021). Dalam pandangan Barthes, setiap elemen visual dapat dipahami sebagai tanda yang memiliki makna lebih dari sekadar bentuknya (Kurniawan, 2001). Misalnya, simbol zodiak tidak hanya menunjukkan karakter astrologi, tetapi bisa menyiratkan stereotip atau karakter kepribadian tertentu yang dipercaya audiens.

Dalam iklan, analisis semiotika Barthes membantu mengungkap bagaimana tanda-tanda tersebut digunakan untuk membentuk pesan yang sesuai dengan harapan, kecemasan, atau kepercayaan audiens terhadap sebuah isu. Menggunakan pendekatan Barthes, penelitian ini mencoba membaca representasi visual dalam iklan "*Overthinking*" dari GoFood sebagai teks budaya yang tidak hanya menyampaikan informasi tentang makanan, tetapi juga membentuk narasi tentang bagaimana Generasi Z menghadapi kehidupan sehari-hari, termasuk kebiasaan berpikir berlebihan yang mereka alami.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika visual berdasarkan teori Roland Barthes. Metode ini dipilih karena mampu mengungkap makna mendalam dari representasi visual dalam iklan, tidak hanya berdasarkan bentuk denotatif, tetapi juga konotasi dan mitos budaya yang terkandung di dalamnya. Analisis dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk menginterpretasi makna yang tersembunyi di balik struktur visual dalam iklan, dengan menempatkan fenomena *overthinking* sebagai gejala sosial yang dikonstruksi melalui media visual.

Objek penelitian ini adalah iklan GoFood berjudul "Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan, Ada di Video Ini!" yang dirilis oleh Gojek Indonesia melalui kanal YouTube resminya pada tanggal 24 Agustus 2022. Data dikumpulkan melalui teknik observasi visual terhadap isi video, dokumentasi berupa cuplikan scene, dan pencatatan naratif. Proses analisis dilakukan secara scene by scene, dengan mengidentifikasi elemen-elemen visual utama yang berfungsi sebagai tanda (sign), kemudian menguraikan struktur semiotiknya menurut Barthes yaitu Penanda (*signifier*), Petanda (*signified*), Tanda Denotatif, Tanda Konotatif, Mitos budaya

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan berdurasi 1 menit 8 detik yang dirilis oleh GoFood dibuka dengan adegan seorang remaja laki-laki yang duduk dengan ekspresi cemas sambil menyilangkan jari. Elemen visual paling mencolok pada pembuka tersebut adalah dahi yang berbicara, divisualisasikan melalui kemunculan mulut di area dahi. Representasi tersebut menjadi metafora dari pikiran yang riuh dan penuh keraguan, gambaran khas dari fenomena *overthinking* saat seseorang dihadapkan pada keputusan sederhana, seperti memilih makanan.

Dilakukan beberapa tahapan untuk menganalisis representasi visual dalam iklan ini yaitu Pertama, menetapkan objek video iklan GoFood dari Gojek Indonesia berjudul “Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan, Ada di Video Ini!” . Kedua, dilakukan observasi awal untuk memahami makna umum dari istilah *overthinking* dan mengaitkannya dengan pengalaman sehari-hari Generasi Z. Selanjutnya, mendokumentasikan sejumlah cuplikan adegan visual (screenshot) yang relevan. Setelah data visual terkumpul, analisis dilakukan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, dengan menelaah struktur makna dalam tiga lapis: denotasi (makna literal dari visual), konotasi (makna berdasarkan asosiasi sosial-budaya), dan mitos (makna ideologis yang tersembunyi di balik tanda). Melalui pendekatan tersebut, ditelusuri bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan membentuk narasi mengenai gejala *overthinking* serta keterkaitannya dengan gaya hidup dan kebiasaan Generasi Z sebagai target audiens.



Gambar 01. Scene ke-1 Timecode: 0:03

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang remaja laki-laki duduk sambil menyilangkan jari dan menatap ke atas. Di bagian dahinya terdapat mulut yang sedang berbicara.	Adegan ini menunjukkan ekspresi kebingungan atau tekanan saat berpikir. Mulut di dahi menjadi simbol dari pikiran yang riuh, seolah-olah isi kepala ikut berbicara dan menambah keraguan.	Iklan menyiratkan bahwa kebingungan dalam mengambil keputusan, bahkan dalam hal sederhana seperti memilih makanan, adalah hal yang wajar dan umum terjadi, khususnya di kalangan Generasi Z.

Adegan pembuka ini secara visual menggambarkan kondisi *overthinking* dengan cara yang sederhana namun simbolik. Karakter remaja yang duduk sambil menyilangkan jari dan menatap ke atas memberi kesan bahwa ia sedang ragu atau bingung. Kehadiran mulut di dahi menjadi simbol metaforis yang menggambarkan betapa sibuknya pikiran saat mencoba membuat keputusan. Pada tingkat mitos, adegan ini memperlihatkan bahwa situasi seperti ini bukan sesuatu yang asing bagi generasi muda. Iklan menggunakan visual tersebut untuk menunjukkan bahwa perasaan bingung atau ragu adalah bagian dari realitas yang dialami banyak orang. Definisi *overthinking* sendiri merupakan suatu kecenderungan ketika seseorang menghabiskan banyak waktu untuk memikirkan hal tertentu dengan berlebihan dan berulang-ulang.



Gambar 02. Scene ke-2 Time Code: 0:06

Denotasi	Konotasi	Mitos
Seorang remaja laki-laki duduk sambil membuang banyak jam ke lantai. Jam-jam tersebut terlihat menumpuk di sekitarnya.	Adegan ini memperlihatkan bahwa karakter telah menghabiskan banyak waktu hanya untuk berpikir. Jam yang dibuang menjadi simbol dari waktu yang terbuang.	Iklan menyampaikan bahwa kebiasaan berpikir berlebihan terhadap pilihan sederhana, dapat menyebabkan pemborosan waktu yang seharusnya bisa digunakan untuk hal lain.

Scene ini menjadi kelanjutan dari gambaran *overthinking* yang divisualisasikan dalam bentuk metaforis. Dalam adegan ini, karakter utama duduk dengan ekspresi masih bingung sambil menjatuhkan beberapa jam ke lantai. Jam-jam tersebut jatuh dan menumpuk di sekitarnya, memperlihatkan bahwa ia telah berlama-lama berada dalam kondisi tidak pasti. Secara visual, jam menjadi simbol yang kuat untuk menunjukkan waktu. Ketika jam-jam itu dilempar atau dibuang, muncul kesan bahwa waktu yang dimiliki telah terbuang sia-sia. Hal

ini memperkuat pesan bahwa berpikir terlalu lama terhadap keputusan yang seharusnya sederhana dapat berdampak negatif, terutama dalam kehidupan sehari-hari yang serba cepat.

Pada tingkat mitos, adegan ini mencerminkan nilai efisiensi yang penting dalam kehidupan masyarakat modern, terutama di kalangan Generasi Z yang terbiasa dengan layanan serba instan. GoFood melalui visual ini menyiratkan bahwa mereka memahami perasaan tersebut, dan hadir untuk membantu pengguna menyederhanakan proses memilih makanan agar tidak membuang waktu.



Gambar 03. Scene ke-3 Time Code: 0:08

Denotasi	Konotasi	Mitos
Dua karakter animasi perempuan tampil saling membelakangi, di antara mereka terdapat simbol zodiak Gemini.	Simbol zodiak Gemini sering diasosiasikan dengan sifat plin-plan atau sulit mengambil keputusan.	Iklan merujuk pada kepercayaan populer bahwa karakter zodiak tertentu memiliki kecenderungan sulit memilih. Hal ini digunakan untuk memperkuat narasi <i>overthinking</i> .

Adegan ini menampilkan dua sosok animasi perempuan dengan gaya visual yang identik namun berlawanan arah. Di tengah keduanya muncul simbol zodiak Gemini, yang secara budaya populer kerap diasosiasikan dengan karakter ganda, tidak konsisten, atau sulit membuat keputusan. Ekspresi mereka yang berbeda memberi kesan bahwa terdapat pertentangan atau ketidakselarasan dalam pikiran. Secara simbolik, visual ini menggambarkan situasi di mana seseorang mengalami konflik batin dalam membuat pilihan. Narasi yang muncul pada adegan ini adalah “terserah”. Ini merupakan narasi populer yang sering muncul di media sosial, di mana ekspresi seperti terserah menjadi lelucon umum yang digunakan.

Pada tingkat mitos, adegan ini mencerminkan bagaimana budaya digital sering mengaitkan keraguan dalam mengambil keputusan dengan karakter atau zodiak tertentu. GoFood memanfaatkan stereotip ringan ini sebagai bentuk humor visual yang dapat dikenali oleh audiens, Representasi tersebut tetap konsisten dengan tema utama iklan: *overthinking* adalah fenomena umum yang bisa dialami siapa saja, dan layanan digital seperti GoFood hadir sebagai solusi yang mempermudah proses pengambilan keputusan.



Gambar 04. Scene ke-4 Time Code: 0:39

Denotasi	Konotasi	Mitos
Karakter remaja laki-laki mengenakan banyak lanyard dari berbagai kantor yang berbeda. Foto dirinya terlihat berganti-ganti pada tiap lanyard.	Visual ini menggambarkan seseorang yang telah mencoba berbagai pekerjaan, tetapi belum menemukan pilihan yang benar-benar cocok. Ini juga bisa menjadi simbol dari proses pencarian jati diri yang belum selesai.	Generasi muda cenderung sulit berkomitmen karena banyaknya pilihan dan dorongan untuk selalu menemukan yang “paling tepat”. Hal ini tidak hanya terjadi dalam karier, tetapi juga dalam hal kecil seperti memilih makanan.

Scene ini menggunakan pendekatan visual yang kreatif dengan menampilkan karakter utama mengenakan banyak lanyard dari berbagai instansi, lengkap dengan ID card yang berbeda-beda. Gambar tersebut memberikan kesan bahwa karakter telah “berpindah-pindah” tempat kerja dalam waktu singkat. Pergantian foto yang cepat dan bertumpuk memperkuat kesan bahwa ia tidak pernah bertahan lama dalam satu pilihan. Secara konotatif, adegan ini menggambarkan situasi yang akrab bagi banyak anak muda saat ini yaitu proses mencoba banyak hal untuk menemukan apa yang paling sesuai dengan diri mereka. Dalam hal ini, visual digunakan sebagai metafora dari keraguan dan ketidakpastian, yang bisa terjadi bukan hanya dalam konteks karier, tetapi juga dalam pilihan-pilihan kecil seperti makanan sehari-hari.

Pada tingkat mitos, iklan menyentuh konstruksi sosial yang berkembang di masyarakat tentang “generasi serba coba”, yang sering diasosiasikan dengan kurangnya komitmen atau konsistensi. GoFood tidak secara langsung menilai fenomena ini, melainkan menggunakannya sebagai latar sosial yang familiar untuk menegaskan relevansi pesan mereka: bahwa dalam dunia yang penuh pilihan dan kebingungan, hadir layanan yang dapat membantu mempercepat dan menyederhanakan keputusan.



Gambar 05. Scene ke-5 Time Code: 0:54

Denotasi	Konotasi	Mitos
Tampilan visual menunjukkan beberapa menu ayam geprek dengan berbagai varian topping, sambal, dan penyajian yang berbeda.	Hidangan yang ditampilkan mewakili pilihan yang telah dikurasi. Varian yang beragam menunjukkan bahwa pengguna tetap bisa memilih sesuai preferensi tanpa merasa kewalahan.	GoFood menawarkan pengalaman memilih yang lebih tenang, menyenangkan, dan terpercaya, bahkan dalam pilihan sederhana seperti makanan, pengguna tetap mendapat bantuan dari sistem rekomendasi yang berbasis pada jutaan pengguna lain.

Adegan ini menjadi penutup dari narasi visual yang sebelumnya menggambarkan proses *overthinking* sebagai pengalaman yang melelahkan. Visual ayam geprek dengan berbagai varian tampil rapi, jelas, dan menarik secara visual, memberikan kontras yang signifikan dengan scene-scene sebelumnya yang penuh tekanan dan kebingungan. Secara konotatif, tampilan makanan yang tertata rapi dengan pilihan yang bervariasi menunjukkan bahwa GoFood menghadirkan rasa kontrol dan kejelasan bagi penggunanya. Rekomendasi makanan bukan disajikan secara acak, tetapi berdasarkan sistem yang terkurasi dari preferensi pengguna lain. Ini secara tidak langsung mengkomunikasikan bahwa pengguna tidak harus menghadapi

pilihan sendirian—ada “bantuan” kolektif dari sistem yang memahami apa yang disukai banyak orang. Pada tingkat mitos, GoFood tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga menjual ketenangan pikiran dalam menghadapi pilihan sehari-hari. Iklan ini mengangkat *overthinking* sebagai bagian dari realitas budaya Gen Z—dan menempatkan dirinya sebagai solusi praktis dan empatik di tengah kondisi tersebut.

Melalui rangkaian scene yang dikemas dengan visual metaforis, iklan “Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan” secara strategis membingkai *overthinking* bukan sekadar sebagai masalah psikologis, melainkan sebagai fenomena sosial yang akrab dalam keseharian Generasi Z. Adegan seperti mulut di dahi, tumpukan jam yang dibuang, simbol zodiak, hingga kerumunan karakter yang saling berbicara dalam pikiran, semuanya memperlihatkan betapa kompleksnya proses berpikir yang dialami individu dalam situasi yang tampak sederhana. Alih-alih menertawakan atau mengabaikan kondisi tersebut, GoFood justru menyusunnya dalam bentuk visual yang empatik dan mudah dikenali. Setiap elemen visual tidak hanya berfungsi sebagai penguat pesan produk, melainkan juga sebagai media yang membangun kedekatan emosional antara brand dan audiens. Ketika pada akhir iklan ditampilkan deretan menu makanan yang jelas dan terkurasi, GoFood menegaskan posisinya sebagai penyedia solusi, bukan penambah kebingungan.

Secara semiotik, iklan ini menjadi contoh bagaimana desain komunikasi visual dapat merepresentasikan fenomena sosial yang berkembang di tengah masyarakat, membangun narasi visual yang mengedepankan empati terhadap pengalaman audiens, dan sekaligus mengintervensi rutinitas sehari-hari dengan solusi visual yang konkret dan mudah diakses. Dengan memadukan humor, simbolisme, dan strategi visual yang tepat sasaran, GoFood berhasil memosisikan dirinya bukan hanya sebagai penyedia makanan berbasis aplikasi, tetapi juga sebagai mitra dalam menyederhanakan pengambilan keputusan di tengah dunia yang penuh pilihan. Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi yang penting, baik secara teoritis maupun terapan. Secara teoritis, kajian ini memperkaya pemahaman tentang bagaimana semiotika visual—khususnya melalui kerangka Roland Barthes—dapat digunakan untuk menafsirkan representasi fenomena sosial dalam iklan digital.

Iklan GoFood tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membangun narasi visual yang kompleks tentang gejala *overthinking* yang melekat pada budaya Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual dapat menjadi sarana untuk mengartikulasikan pengalaman psikososial melalui simbol dan metafora yang dapat dikenali audiens. Sementara itu, dari sisi terapan, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi praktisi komunikasi pemasaran, khususnya dalam merancang konten visual yang tidak

hanya menarik secara estetis, tetapi juga relevan secara emosional dan kontekstual. Pendekatan yang mengedepankan empati terhadap keresahan audiens, seperti yang dilakukan GoFood, berpotensi meningkatkan efektivitas pesan dan membangun ikatan yang lebih kuat antara brand dan konsumennya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan GoFood berjudul “Solusi Masalah *Overthinking* Pilih Makanan” merepresentasikan gejala *overthinking* sebagai bagian dari fenomena sosial yang dekat dengan keseharian Generasi Z. Melalui pendekatan semiotika visual Roland Barthes, ditemukan bahwa pesan iklan dibangun melalui struktur tanda yang meliputi makna denotatif, konotatif, hingga mitos. Visualisasi seperti mulut di dahi, tumpukan jam, simbol zodiak, hingga lanyard pekerjaan berfungsi sebagai metafora dari tekanan mental akibat terlalu banyak pilihan, sedangkan adegan penutup dengan varian makanan menunjukkan posisi GoFood sebagai solusi atas kebingungan tersebut. Temuan ini menguatkan bahwa desain komunikasi visual tidak hanya menyampaikan pesan produk, tetapi juga mampu merefleksikan pengalaman emosional dan sosial audiens melalui konstruksi simbolik yang relevan secara budaya. Meskipun penelitian ini telah mengidentifikasi representasi visual secara mendalam, keterbatasan tetap ada, terutama karena objek kajian difokuskan hanya pada satu iklan dan tidak melibatkan data persepsi langsung dari audiens. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan semiotika dengan studi audiens agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak visual terhadap penerimaan pesan. Selain itu, kajian serupa juga dapat diperluas dengan membandingkan berbagai iklan dari brand yang berbeda untuk melihat pola visualisasi fenomena sosial dalam lanskap komunikasi digital yang lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, S. A. (2019). Mitos ‘SPBU masa depan’ pada infografik Majalah National Geographic. *GESTALT*, 1(2), 169–176. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v1i02.38>
- Arbi, H., Sari, M. P., & Triannisa, S. W. (2023). Persepsi emosi dalam iklan HomePod yang disajikan melalui visual storytelling. *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 11(2), 13. <https://doi.org/10.34010/visualita.v11i2.8849>
- Azka, K. A., Siregar, K. D. C., Adristi, M. I. D., Annisa, M., & Ediyono, S. (2023). Overthinking pada kepribadian introvert dengan pendekatan stoikisme. *ResearchGate*, 2(1), 20–30. <https://www.researchgate.net/publication/376781961>

- Chang, C.-W., & Chang, S.-H. (2023). The impact of digital disruption: Influences of digital media and social networks on forming digital natives' attitude. *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231191741>
- Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203158340/advertising-communication-gillian-dyer>
- Hidayati, W. (2021). Analisis semiotika Roland Barthes dalam film *Dua Garis Biru* karya sutradara Gina S. Noer. *Jurnal Pendidikan Tematik*, 2(1), 52–59.
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). Citra tubuh positif perempuan dalam iklan video digital (Studi femvertising pada iklan Dove Real Beauty). *Jurnal Diakom*, 1(2), 62–73.
- Kurniawan. (2001). *Semiologi Roland Barthes* (A. Wangsitalaja, Ed.). Yayasan Indonesiatara. <https://books.google.co.id/books?id=fxhA1o7t4i0C&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>
- Maulana, M. A. (2025). Peran psikologi dakwah dalam menyikapi fenomena overthinking remaja Muslim. *Jurnal Psikologi Dakwah*, 3(3), 1512–1519.
- Nabila, H. A., Wahyuningsih, W., & Mendyana, M. (2022). Corelation of overthinking toward career decision among college students. *FOKUS: Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan*, 5(3), 190–199. <https://doi.org/10.22460/fokus.v5i3.10739>
- Petra, U. K., Tanya, T., Setiawan, V. A., Komunikasi, P. I., & Petra, U. K. (2011). Representasi pluralisme dalam film. *Jurnal Komunikasi*, 1, 1–10.
- Putri, A. S., Setyani, L. I., Rizkia, N. A., & Marini, A. (2023). Pengaruh penggunaan gadget dalam kegiatan belajar dan mengajar terhadap pembentukan karakter anak generasi Z. *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*, 2(6), 767. <https://doi.org/10.2307/2588997>
- Rahmawati, D., Lumakto, G., & Danial Kesa, D. (2020). Generasi digital natives dalam praktik konsumsi berita di lingkungan digital. *Communications*, 2(2), 74–98. <https://doi.org/10.21009/Communications.2.2.5>
- Subroto, T. Y. (2024). *Modal sosial dalam masyarakat kampung perkotaan dalam tinjauan budaya Jawa*. UGM Press. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=JElbEQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA63&dq>
- Syawalldi, M., Zahra, F. I., Firmansyah, G. A., Hardiansyah, R., & Purwanto, E. (2025). Representasi green economy dalam iklan digital: Studi semiotika kampanye produk ramah lingkungan. *Jurnal Komunikasi Lingkungan*, 2(4), 1–12.
- Wijaya, T., Darmawati, A., & M, A. (2020). e-Lifestyle confirmatory of consumer generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10). <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2020.0111004>