

Representasi Daya Tarik Model Wanita Dalam Mengonstruksi Citra Merek dan Gaya Hidup Pada Iklan Kopi Kapal Api di Media Digital

Novita Sari ^{1*}, Eko Prasajo²

^{1*-2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia

Alamat : Jalan Perintis Kemerdekaan, Gambiran, Umbulharjo, Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55161, Indonesia

Email : mvon1306@gmail.com

*Penulis Korespondensi: mvon1306@gmail.com

Abstract. *The rapid growth of digital media has fundamentally transformed brand communication strategies, particularly in Indonesia's competitive coffee industry. This study examines how the attractiveness of female models is represented in Kapal Api's digital advertisements to construct brand image and lifestyle. Employing Roland Barthes' semiotic analysis, which encompasses denotation, connotation, and myth, this qualitative research analyzes five digital advertisements published between 2022 and 2025. These advertisements feature prominent female models, including Ariel Tatum, Nagita Slavina, Gege Elisa Joy Callista, and Maudy Ayunda. The findings reveal three distinct representational patterns. The first is autonomous aesthetic representation, which emphasizes creativity and cultural pride. The second is professional-intellectual representation, which highlights expertise and productivity. The third is social-relational representation, which focuses on family warmth and gender equality. These patterns function through the Source Attractiveness Model proposed by Ohanian and the Meaning Transfer Model introduced by McCracken. The models successfully transfer symbolic values, such as elegance, professionalism, warmth, and practicality, to the brand. This layered representation strategy effectively repositioned Kapal Api from a traditional masculine coffee brand to an inclusive and modern brand that appeals to urban women across various social roles. The study contributes theoretically by integrating semiotics with marketing theories and offers practical strategic insights for visual communication in digital branding.*

Keywords: *attractiveness; brand image; coffee advertisement; representation; semiotics; visual communication*

Abstrak. Perkembangan media digital yang pesat telah mengubah secara fundamental strategi komunikasi merek, khususnya dalam industri kopi Indonesia yang kompetitif. Penelitian ini mengkaji bagaimana representasi daya tarik model wanita dalam iklan digital Kopi Kapal Api mengonstruksi citra merek dan gaya hidup. Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mencakup denotasi, konotasi, dan mitos, penelitian kualitatif ini menganalisis lima iklan digital yang dipublikasikan antara tahun 2022 hingga 2025. Iklan-iklan tersebut menampilkan model wanita ternama, yaitu Ariel Tatum, Nagita Slavina, Gege Elisa Joy Callista, dan Maudy Ayunda. Temuan penelitian mengungkap tiga pola representasi yang berbeda. Pola pertama adalah representasi estetis otonom yang menekankan kreativitas dan kebanggaan budaya. Pola kedua adalah representasi profesional-intelektual yang menyoroti keahlian dan produktivitas. Pola ketiga adalah representasi relasi sosial yang berfokus pada kehangatan keluarga dan kesetaraan gender. Pola-pola tersebut berfungsi melalui Model Daya Tarik Sumber dari Ohanian dan Model Transfer Makna dari McCracken. Para model berhasil mentransfer nilai-nilai simbolis, seperti keanggunan, profesionalisme, kehangatan, dan kepraktisan, kepada merek. Strategi representasi berlapis ini secara efektif mereposisi Kapal Api dari merek kopi tradisional yang maskulin menjadi merek yang inklusif dan modern yang menarik bagi wanita urban dalam berbagai peran sosial. Penelitian ini berkontribusi secara teoretis melalui integrasi semiotika dengan teori-teori pemasaran dan menawarkan wawasan strategis praktis bagi komunikasi visual dalam pencitraan merek digital.

Kata kunci: citra merek; daya tarik; gaya hidup; iklan kopi; representasi; semiotika.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen. Pergeseran perilaku dari media konvensional ke media digital membuat strategi pemasaran tidak lagi berfokus pada pesan informatif semata, tetapi juga pada pembentukan citra dan pengalaman emosional (Kotler & Keller, 2016). Dalam era media sosial seperti YouTube dan Instagram, iklan menjadi ruang untuk menanamkan makna, nilai, dan identitas yang memengaruhi persepsi dan gaya hidup konsumen.

Dalam industri kopi Indonesia, perubahan ini berlangsung pesat. Berdasarkan laporan United States Department of Agriculture (2023), produksi kopi nasional untuk musim 2024-2025 diperkirakan mencapai 10 juta kantong, sementara konsumsi domestik naik menjadi 4,8 juta kantong. Nilai pasar kopi instan dan kopi sangrai meningkat dari sekitar 7 miliar dolar AS pada 2018 menjadi 10 miliar dolar pada 2023, dan diperkirakan mencapai 11,1 miliar dolar pada 2024 (Kompas, 2025). Peningkatan ini mengindikasikan bahwa kopi telah bergerak dari produk ke arah gaya hidup masyarakat urban.

Perubahan pola konsumsi media juga berdampak besar pada strategi komunikasi merek. Laporan Indonesia Social Media Statistics 2025 menunjukkan bahwa sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif tercatat di Indonesia pada awal 2025 (Statista, 2025). Data tambahan mencatat bahwa lebih dari dua pertiga populasi usia 16-64 tahun sudah rutin menggunakan media sosial. Hal ini memaksa merek untuk hadir secara visual dan simbolik dalam ruang digital agar tetap relevan.

Dalam kondisi tersebut, Kopi Kapal Api sebagai pemain utama industri kopi instan menghadapi tantangan mempertahankan relevansi di tengah persaingan ketat. Kehadiran figur wanita dalam iklan produk yang sebelumnya identik dengan citra maskulin menjadi fenomena menarik. Perubahan ini dapat dibaca sebagai upaya merek membangun asosiasi baru, memperluas target pasar, dan menciptakan citra modern serta aspiratif. Dalam manajemen pemasaran, model dengan daya tarik berperan strategis. Efektivitasnya didasarkan pada dimensi Daya Tarik dalam Model Kredibilitas Sumber Ohanian (1990). Proses bagaimana daya tarik memengaruhi citra merek dijelaskan melalui Model Transfer Makna McCracken (1989), yang menyatakan bahwa makna simbolis yang melekat pada

model, seperti keanggunan, modernitas, atau profesionalitas, dipindahkan ke produk dan merek untuk mengonstruksi citra dan gaya hidup baru.

Penelitian terdahulu telah menyinggung representasi perempuan dalam iklan kopi. Putri (2018) menemukan bahwa perempuan dalam iklan kopi direpresentasikan sebagai sosok karier modern namun terikat stereotip tradisional. Yusuf (2014) menunjukkan bahwa iklan Kopi Kapal Api versi Suka yang Hitam menampilkan mitos kemewahan dan status sosial melalui citra maskulin dan eksklusif. Meskipun relevan, kajian tersebut belum menjelaskan secara rinci bagaimana dimensi daya tarik model wanita berfungsi strategis melalui proses transfer makna untuk membentuk citra merek dan gaya hidup konsumen dalam konteks media digital. Kekosongan ini menunjukkan ruang penelitian yang penting diisi.

Penelitian ini penting karena tiga alasan. Pertama, secara empiris menggambarkan transformasi komunikasi merek tradisional menuju ruang digital yang sarat simbol dan citra. Kedua, secara teoretis mengintegrasikan perspektif Manajemen Pemasaran dengan semiotika sehingga memperkaya metodologi penelitian. Ketiga, secara praktis diharapkan memberikan masukan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih efektif, relevan, dan sesuai dengan perubahan budaya konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan, pertama, melakukan pembacaan dan mendeskripsikan secara mendalam representasi daya tarik model wanita dalam iklan digital Kopi Kapal Api melalui sistem tanda denotasi, konotasi, dan mitos. Kedua, menjelaskan bagaimana konstruksi daya tarik tersebut berfungsi strategis dalam membangun citra merek dan merepresentasikan gaya hidup konsumen dalam ruang digital.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Model Kredibilitas Sumber: Dimensi Daya Tarik dan Model Transfer Makna

Ohanian (1990) mengembangkan *Source Credibility Model* sebagai kerangka mengevaluasi karakteristik endorser yang memengaruhi niat beli dan sikap konsumen. Kredibilitas sumber terdiri dari tiga komponen utama, yaitu keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Dimensi daya tarik tidak hanya terbatas pada keindahan fisik, melainkan konstruksi sosial yang lebih luas,

dipahami melalui tiga subkomponen, yaitu kesamaan (*similarity*), keakraban (*familiarity*), dan kesukaan (*likability*) (Shimp & Andrews, 2017). Dalam iklan Kopi Kapal Api, pemilihan model wanita yang merepresentasikan sosok elegan dan mandiri dirancang untuk menyentuh ketiga subkomponen ini.

McCracken (1989) menjelaskan bahwa proses periklanan merupakan mekanisme pemindahan makna budaya yang sistematis. Efektivitas iklan terletak pada kemampuan model membawa makna dari lingkungan sosial ke dalam produk. Proses transfer makna melalui tiga tahap, yaitu pembentukan makna pada sosok model dari dunia budaya dan sosial, pemindahan makna dari model ke produk melalui representasi visual, dan pemindahan makna dari produk ke konsumen ketika konsumen mengasosiasikan diri dengan citra yang ditampilkan (McCracken, 1988; Solomon, 2017).

2.2 Teori Asosiasi Merek, Citra Merek, dan Gaya Hidup

Keller (2013) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek dalam memori konsumen. Asosiasi merek berupa atribut produk, manfaat, maupun sikap konsumen. Keberhasilan merek membangun citra kuat bergantung pada tiga karakteristik, yaitu kekuatan (*strength*), kesukaan (*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*) (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan model wanita dalam iklan digital berfungsi sebagai stimulus visual yang menciptakan asosiasi simbolis dan emosional.

Gaya hidup merupakan pola hidup yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Menurut Plummer (1974), gaya hidup diukur melalui pendekatan AIO (*Activities, Interests, Opinions*). Dalam iklan digital, representasi model wanita berfungsi mengonstruksi gaya hidup tertentu yang merepresentasikan nilai-nilai aspiratif bagi target audiens.

2.3 Teori Representasi dan Semiotika

Representasi adalah proses sosial yang memungkinkan produksi dan pertukaran makna melalui simbol dan tanda (Hall, 1997). Roland Barthes mengembangkan semiotika untuk membaca makna media dalam tiga lapisan, yaitu denotasi (makna literal), konotasi (makna kultural), dan mitos (makna ideologis) (Barthes, 1957). Melalui analisis semiotik, iklan dibaca sebagai teks budaya yang menyebarkan nilai-nilai tertentu yang mendukung proses transfer makna McCracken.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menafsirkan makna simbolik dan representasi daya tarik model wanita secara mendalam sesuai konteks sosial dan budaya (Denzin & Lincoln, 2005; Moleong, 2019).

Objek penelitian adalah representasi daya tarik model wanita dalam mengonstruksi citra merek dan gaya hidup pada iklan digital Kopi Kapal Api. Subjek penelitian adalah iklan digital yang dipublikasikan melalui platform resmi perusahaan (YouTube, Instagram, situs resmi) periode 2022-2025. Pemilihan periode ini didasarkan pada peningkatan signifikan aktivitas digital branding, diperkuat laporan Top Digital PR Award 2023 yang menempatkan Kopi Kapal Api sebagai salah satu merek lokal dengan interaksi digital tertinggi di sektor FMCG.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital dan dokumentasi. Observasi digital mengamati elemen visual dan audio-visual iklan untuk mengidentifikasi tanda-tanda daya tarik, citra merek, dan gaya hidup. Dokumentasi dilakukan dengan mengunduh video dari platform resmi serta tangkapan layar pada bingkai kunci. Data utama berupa konten visual dari lima video iklan digital. Data pendukung berupa studi kepustakaan yang meliputi buku teks, jurnal, artikel ilmiah, dan laporan industri.

Analisis data menggunakan pembacaan semiotika Roland Barthes yang diintegrasikan dengan Model Transfer Makna McCracken melalui tahapan identifikasi dan inventarisasi data, interpretasi denotasi, interpretasi konotasi dan transfer makna, interpretasi mitos dan konstruksi citra, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Miles & Huberman, 1994).

Uji keabsahan data dilakukan melalui peningkatan ketekunan dengan pengamatan mendalam dan berulang, triangulasi sumber dengan membandingkan pola makna lintas versi iklan, serta diskusi dengan rekan sejawat dan dosen pembimbing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Berdasarkan penelusuran pada kanal YouTube resmi Kapal Api, ditemukan lima iklan yang memenuhi kriteria penelitian, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Utama Penelitian Iklan Digital Kopi Kapal Api

Kode	Tahun	Judul/Kampanye	Model Wanita	Durasi	Setting Dominan
D-01	2023	Kapal Api Special Mix	Ariel Tatum	0:16	Ruang tamu modern
D-02	2023	Kapal Api Special Mix	Nagita Slavina	0:05	Close-up (tidak spesifik)
D-03	2024	Kapal Api Signature	Gege Elisa	0:15	Dapur modern
D-04	2023	Kapal Api Special Mix	Nagita Slavina	0:30	Rumah (kamar, ruang keluarga)
D-05	2022	Kapal Api Spesial	Maudy Ayunda	0:15	Ruang kerja

Sumber: Data primer diolah (2025)

Selain data utama, penelitian meninjau dua iklan televisi sebagai data pembanding untuk menguji konsistensi pola representasi, yaitu iklan Bangkit Bersama (2023) dengan Ariel Tatum dan iklan Edisi Ramadhan (2022) dengan Maudy Ayunda.

4.2 Pembacaan Semiotika atas Lima Data Utama

4.2.1 D-01: Ariel Tatum, Kreativitas, Dinamika Urban, dan Kebanggaan Budaya

Iklan berdurasi 16 detik dengan tiga adegan. Adegan pertama yang berlatar studio kreatif menampilkan Ariel berdiskusi, memejamkan mata menghirup aroma kopi dengan ekspresi tenang. Latar studio seni dengan pencahayaan hangat mengonotasikan kreativitas dan inspirasi. Adegan kedua yang berlatar area perkotaan menampilkan Ariel berjalan dan berbincang di tengah kota dengan latar gedung pencakar langit, merepresentasikan modernitas dan sosialisasi. Adegan ketiga yang berlatar festival seni malam menampilkan Ariel bertepuk tangan di depan instalasi Gatotkaca, mengonotasikan

identitas nasional. Secara konotatif, kopi menjadi pemantik inspirasi, simbol modernitas, dan dukungan terhadap budaya nasional. Mitos yang dikonstruksi adalah bahwa wanita modern ideal adalah sosok kreatif, dinamis, dan berbudaya. Dimensi Ohanian yang dominan adalah *attractiveness* dan *likability*.

4.2.2 D-02: Nagita Slavina, Kehangatan dalam Bumper 5 Detik

Iklan berdurasi 5 detik dengan dua segmen. Segmen pertama menampilkan Nagita dalam close-up dengan mata terpejam, wajah rileks, tersenyum tipis menghirup uap kopi di ruang keluarga. Segmen kedua menampilkan Nagita menatap Raffi dengan senyum, keduanya meminum kopi sinkron. Secara konotatif, kopi menjadi simbol perekat hubungan dan katalisator keharmonisan keluarga. Mitos yang dibangun adalah bahwa keharmonisan keluarga dirayakan melalui ritual meminum kopi bersama. Dimensi Ohanian yang dominan adalah *familiarity* dan *likability*.

4.2.3 D-03: Gege Elisa Joy Callista, Kepraktisan yang Berkelas

Iklan berdurasi 15 detik. Segmen pertama menampilkan Gege di dapur modern dengan kemeja putih, interaksi sosial harmonis di lingkungan kerja. Segmen kedua menampilkan Gege memejamkan mata meminum kopi, menunjukkan kenikmatan. Secara konotatif, konsumsi produk memberi kepuasan emosional dan kesegaran instan bagi wanita profesional. Mitos yang dikonstruksi adalah bahwa keanggunan dan profesionalisme wanita modern didukung pilihan konsumsi premium dan praktis. Dimensi Ohanian yang dominan adalah *attractiveness* dan *likability*.

4.2.4 D-04: Nagita Slavina, Kehangatan Keluarga sebagai Identitas

Iklan berdurasi 30 detik. Segmen pertama menampilkan Nagita menyeduh kopi dengan French press, gerakan lambat penuh perhatian. Segmen kedua menampilkan Nagita menyajikan kopi kepada Raffi dengan senyum hangat. Segmen ketiga menampilkan *close-up* Nagita menghirup aroma dengan senyum puas. Segmen keempat menampilkan Nagita memberikan sachet kepada Raffi di depan pintu. Mitos yang dikonstruksi adalah bahwa menjadi istri dan ibu tidak berarti kehilangan kemandirian. Dimensi Ohanian yang dominan adalah *familiarity* dan *likability*.

4.2.5 D-05: Maudy Ayunda, Antara Produktivitas dan Prestasi

Iklan berdurasi 15 detik. Segmen pertama menampilkan close-up Maudy memejamkan mata menghirup aroma kopi di pagi hari, mengonotasikan ritual personal dan kesiapan mental. Segmen kedua menampilkan interaksi Maudy dengan Chicco,

menegaskan relevansi kopi lintas gender. Segmen ketiga menampilkan visualisasi biji kopi yang mengonotasikan autentisitas bahan baku. Segmen keempat menampilkan Maudy dan Chicco duduk berdampingan, dengan Maudy tetap sebagai pusat perhatian. Mitos yang dikonstruksi adalah bahwa kopi hitam tradisional premium menjadi kunci kesegaran mental bagi perempuan intelektual. Dimensi Ohanian yang dominan adalah *expertise* dan *familiarity*.

4.3 Perbandingan Lintas Data Utama

Berdasarkan pembacaan semiotika terhadap kelima data utama, ditemukan tiga pola konstruksi visual yang diimplementasikan secara simultan oleh Kopi Kapal Api, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Representasi Model Wanita pada Lima Data Utama

Aspek Perbandingan	D-01 (Ariel Tatum)	D-02 (Nagita Slavina)	D-03 (Gege Elisa)	D-04 (Nagita Slavina)	D-05 (Maudy Ayunda)
Setting	Studio seni, taman kota, festival	Ruang keluarga	Dapur modern	Rumah	Ruang kerja
Dimensi Ohanian	Attractiveness, Likability	Familiarity, Likability	Attractiveness, Likability	Familiarity, Likability	Expertise, Familiarity
Makna Ditransfer	Kreativitas, modernitas, budaya	Kelembutan, kehangatan, keluarga	Profesionalisme, kemandirian, kepraktisan	Kehangatan, keharmonisan, loyalitas	Intelektualitas, fokus, produktivitas
Mitos Utama	Perempuan ideal: kreatif, dinamis, berbudaya	Perempuan penjaga harmoni keluarga	Perempuan profesional tetap anggun	Perempuan pusat narasi keluarga modern	Wanita karier sukses tanpa kehilangan relaksasi

Sumber: Data primer diolah (2025)

Pola pertama adalah representasi estetis otonom yang ditunjukkan oleh D-01, menampilkan model di ruang publik inspiratif dengan ketenangan dan kepuasan batin. Pola kedua adalah representasi profesional-intelektual yang ditunjukkan oleh D-03 dan D-05, menampilkan model dalam setting kerja dengan penekanan kepraktisan, prestasi, dan produktivitas. Pola ketiga adalah representasi relasi sosial dan kehangatan keluarga yang ditunjukkan oleh D-02 dan D-04, menampilkan model bersama figur lain sebagai subjek aktif dan pusat narasi.

4.4 Sintesis Pola Representasi dan Reposisi Citra Merek

Ketiga pola merupakan strategi representasi berlapis yang memungkinkan perluasan makna merek tanpa mengalienasi konsumen lama. Sebelum 2022, Kapal Api memiliki asosiasi tunggal sebagai kopi hitam tradisional untuk laki-laki pekerja. Setelah kampanye digital, asosiasi baru lebih inklusif, sebagaimana disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Asosiasi Merek Kapal Api

Aspek Pembanding	Sebelum 2022 (Asosiasi Lama)	Setelah 2025 (Asosiasi Baru)
Atribut Produk	Kopi bubuk hitam, rasa pekat	Kopi bubuk, kopi siap minum (botol), varian rasa
Pengguna	Laki-laki pekerja	Wanita urban, profesional muda, keluarga
Situasi Konsumsi	Pagi hari sebelum bekerja	Pagi hari, waktu santai, kebersamaan, lembur
Makna Simbolis	Kekuatan, stamina	Keanggunan, prestasi, keharmonisan, kepraktisan

Sumber: Data primer diolah (2025)

Transfer makna bekerja berjenjang dari citra model ke produk, lalu ke konsumen. Khalayak tidak lagi memposisikan kopi sebagai konsumsi harian semata, melainkan atribut gaya hidup urban yang dinamis, profesional, dan harmonis. Merujuk Keller (2013), Kapal Api memperkaya jaringan asosiasi merek menjadi lebih majemuk dan inklusif.

Dalam kerangka AIO (Plummer, 1974), aktivitas yang dikonstruksi meliputi bekerja di ruang kreatif, bersosialisasi, ritual pagi bersama keluarga, dan mengapresiasi seni. Minat yang ditonjolkan mencakup estetika, prestasi, kepraktisan, dan kehangatan. Opini yang ingin ditanamkan adalah bahwa inspirasi dimulai dari aroma kopi dan kopi merupakan investasi produktivitas. Dalam perspektif Bourdieu (1984), habitus yang dibentuk adalah habitus kelas menengah urban yang menghargai estetika, disiplin, prestasi, dan kehangatan. Konsep *extended self* Belk (1988) menjelaskan bahwa konsumen membeli identitas, yaitu sebagai individu tenang dan kreatif (D-01), profesional praktis (D-03), cerdas berprestasi (D-05), atau bagian dari keluarga harmonis (D-02 dan D-04).

4.5 Konfirmasi Temuan melalui Data Pembanding

Data pembanding P-01 (Bangkit Bersama) dan P-02 (Edisi Ramadhan) mengonfirmasi konsistensi karakter model lintas kampanye dan platform. Ariel Tatum tetap tenang, anggun, dan kreatif. Maudy Ayunda tetap cerdas, fokus, dan berprestasi. Konsistensi ini memperkuat validitas strategi representasi berlapis Kapal Api.

4.6 Implikasi Penelitian

Secara teoretis, penelitian memperkaya semiotika pemasaran dengan integrasi Barthes, Ohanian, McCracken, Keller, AIO, Bourdieu, dan Belk. Penelitian juga memperluas konsep *source attractiveness* bahwa daya tarik dibangun melalui setting, pencahayaan, pakaian, dan gestur. Penelitian ini juga memberikan bukti empiris bahwa *meaning transfer* dapat terjadi dalam durasi 5 detik melalui kompresi tanda.

Secara praktis, manajemen Kapal Api disarankan terus menggunakan strategi representasi berlapis, menjaga konsistensi karakter model, dan mempertimbangkan model dengan popularitas sedang untuk produk yang mengutamakan kepraktisan dan estetika. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini menegaskan bahwa kekuatan visual sering kali lebih penting daripada teks dalam pemasaran digital, dan strategi segmentasi dapat dilakukan dengan menghadirkan representasi berbeda untuk segmen berbeda tanpa mengubah produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi daya tarik model wanita dalam iklan digital Kopi Kapal Api periode 2022-2025 dikonstruksi melalui tiga pola. Pola pertama adalah representasi estetis otonom yang diwakili oleh Ariel Tatum dengan latar

inspirasi, ekspresi ketenangan, dimensi *attractiveness* dan *likability*, serta mitos wanita kreatif dan berbudaya. Pola kedua adalah representasi profesional-intelektual yang diwakili oleh Gege Elisa dan Maudy Ayunda dengan setting kerja, penekanan kepraktisan dan prestasi, dimensi *expertise*, serta mitos wanita sukses memulai hari dengan kopi. Pola ketiga adalah representasi relasi sosial dan kehangatan keluarga yang diwakili oleh Nagita Slavina dengan model sebagai subjek aktif, dimensi *familiarity* dan *likability*, serta mitos wanita pemimpin relasi sosial tanpa kehilangan kehangatan.

Konstruksi daya tarik berperan membentuk citra merek dan gaya hidup melalui tiga cara. Cara pertama adalah menciptakan asosiasi merek yang beragam sehingga Kapal Api dikenal tidak hanya sebagai kopi untuk laki-laki pekerja, tetapi juga untuk wanita anggun, wanita berprestasi, keluarga harmonis, dan profesional muda. Cara kedua adalah mentransfer nilai-nilai gaya hidup, seperti ketenangan, estetika, kreativitas, prestasi, produktivitas, kepraktisan, kehangatan keluarga, dan kesetaraan gender, ke dalam produk melalui gestur, ekspresi, setting, dan narasi visual. Cara ketiga adalah memungkinkan konsumen memperluas identitas diri melalui konsumsi produk, di mana konsumen membeli identitas sebagai pribadi tenang dan kreatif, profesional muda praktis, pribadi cerdas dan berprestasi, atau bagian dari keluarga harmonis.

Penelitian ini membuktikan bahwa representasi model wanita dalam iklan digital Kapal Api periode 2022-2025 tidak bersifat dekoratif, melainkan instrumen strategis untuk mereposisi merek, membangun asosiasi baru, dan mengonstruksi gaya hidup urban yang aspiratif. Kapal Api berhasil mengubah citranya dari kopi tradisional identik laki-laki pekerja menjadi kopi inklusif, modern, dan relevan dengan berbagai segmen konsumen, terutama wanita urban yang menjalani berbagai peran sekaligus.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, subjektivitas interpretasi semiotik yang bergantung pada posisi sosial dan kerangka teoretis peneliti. Kedua, tidak adanya data empiris dari audiens untuk mengukur penerimaan dan pemaknaan konsumen. Ketiga, elemen auditori tidak dianalisis secara mendalam. Keempat, cakupan data terbatas pada iklan YouTube periode 2022-2025. Kelima, penggunaan data pembanding dari kanal pihak ketiga.

Saran untuk penelitian lanjutan adalah sebagai berikut. Penelitian lanjutan disarankan menggunakan metode *reception analysis* atau survei untuk mengukur

penerimaan konsumen. Penelitian lanjutan juga disarankan menganalisis elemen auditori menggunakan pendekatan semiotik multimodal. Selain itu, penelitian lanjutan disarankan memperluas cakupan data ke platform lain seperti Instagram, TikTok, atau televisi dan periode waktu yang lebih luas. Penelitian lanjutan juga disarankan melakukan studi komparatif dengan merek kopi lain serta melibatkan analisis respons konsumen di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Eko Prasajo, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dorongan selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, keluarga penulis, serta semua pihak yang telah membantu. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta.

DAFTAR REFERENSI

- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Éditions du Seuil.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*(2), 139–168.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2005). *Handbook of qualitative research*. Sage Publications.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kompas. (2025). Pasar kopi Indonesia tembus 11,1 miliar dolar AS pada 2024. Kompas.id.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCracken, G. (1988). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Indiana University Press.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, *16*(3), 310–321.

- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52.
- Plummer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, *38*(1), 33–37.
- Putri, H. M. W. (2018). *Representasi perempuan dalam iklan kopi* [Skripsi]. Universitas Sebelas Maret.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2017). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2025). *Indonesia social media statistics 2025*. Statista.com.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- United States Department of Agriculture. (2023). *Indonesia coffee production report 2024/2025*. USDA Foreign Agricultural Service.
- Yusuf, R. (2014). *Analisis semiotika iklan Kopi Kapal Api versi "Suka yang Hitam"* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.