

KONSTRUKSI MITOS KOPI DALAM REPRESENTASI VISUAL DAN VERBAL INSTAGRAM FORE COFFEE: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Nur Qadri Malabbi

Universitas Wira Bhakti

nurqadri@wirabhaktimakassar.ac.id

Abstract

This study aims to reveal the construction of meaning and myth through visual and verbal representations on Fore Coffee's Instagram account. The study is based on the assumption that social media functions not only as a communication platform but also as a site for the production and reproduction of cultural meanings through language and signs. Employing a qualitative descriptive approach, this research uses Roland Barthes' semiotic theory as its analytical framework. The data consist of visual and verbal posts published on Fore Coffee's official Instagram account during the period of March–June 2026. Data were collected through documentation techniques and analyzed using Barthes' levels of signification, namely denotation, connotation, and myth. The findings reveal four major myth constructions. First, coffee is represented as a national identity and a symbol of local authenticity through the portrayal of coffee farmers, Indonesian coffee-producing regions, and narratives of national coffee production. Second, coffee is constructed as part of urban mobility and lifestyle through representations of flexible working spaces, travel activities, and the fast-paced rhythm of urban life. Third, the representation of professional women in the context of Kartini Day constructs a myth of modern women as individuals with equal opportunities and capabilities in the public sphere. Fourth, Fore Coffee is represented as a social space and collective memory that accommodates personal experiences, social relationships, and significant moments in consumers' lives. The findings indicate that verbal and visual language on social media plays an important role in constructing, naturalizing, and reproducing cultural meanings that are accepted as common realities in everyday life. This study confirms that social media functions as a semiotic arena in which identities, social values, and collective experiences are continuously constructed through representation practices.

Keywords: Roland Barthes' semiotics, myth, representation, social media, Fore Coffee.

1. PENDAHULUAN

Perubahan lanskap budaya digital telah menggeser cara masyarakat memaknai objek-objek konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Barang dan jasa tidak lagi dipahami semata-mata berdasarkan fungsi praktisnya, melainkan juga berdasarkan nilai simbolik yang dilekatkan padanya. Konsumsi tidak lagi hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan material, tetapi telah menjadi praktik budaya yang memungkinkan individu membangun identitas, menunjukkan posisi sosial, serta mengartikulasikan pengalaman hidupnya melalui berbagai simbol yang tersedia dalam ruang publik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa objek konsumsi kontemporer semakin berperan sebagai sistem tanda yang memproduksi dan mereproduksi makna sosial dalam kehidupan masyarakat.

Fenomena tersebut tampak jelas pada perkembangan budaya kopi di Indonesia. Pertumbuhan industri kopi dalam beberapa tahun terakhir tidak hanya ditandai oleh meningkatnya jumlah kedai kopi modern, tetapi juga oleh perubahan cara masyarakat memaknai aktivitas minum kopi itu sendiri. Kedai kopi berkembang menjadi ruang sosial yang

mempertemukan berbagai aktivitas seperti bekerja, belajar, berdiskusi, membangun relasi profesional, hingga menghabiskan waktu luang. Posisi kopi yang sebelumnya identik dengan kebutuhan konsumsi sehari-hari kini bergeser menjadi bagian dari praktik budaya yang berkaitan dengan identitas, gaya hidup, dan pengalaman sosial masyarakat kontemporer. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kopi modern telah mengalami transformasi dari produk konsumsi menjadi simbol yang merepresentasikan nilai-nilai tertentu dalam kehidupan masyarakat urban (Parastuti, 2020; Selvi & Ningrum, 2020).

Perkembangan media sosial semakin memperkuat transformasi tersebut. Platform digital tidak lagi berfungsi sebagai saluran promosi satu arah yang hanya menyampaikan informasi mengenai produk, melainkan menjadi arena produksi makna yang memungkinkan perusahaan membangun narasi tertentu mengenai produk yang dipasarkan. Hubungan antara merek dan konsumen tidak lagi terbatas pada transaksi ekonomi, tetapi berkembang menjadi hubungan simbolik yang dibangun melalui pengalaman, emosi, dan keterlibatan sosial. Melalui berbagai unggahan visual dan verbal, media sosial memungkinkan merek menghadirkan dunia simbolik yang menghubungkan produk dengan berbagai aspek kehidupan konsumennya.

Fore Coffee merupakan salah satu merek kopi yang menunjukkan kecenderungan tersebut secara konsisten. Berdasarkan dokumentasi terhadap akun Instagram resmi Fore Coffee selama periode Maret 2026 hingga Juni 2026, ditemukan bahwa sebagian besar unggahan tidak berpusat pada karakteristik produk, kualitas biji kopi, maupun proses produksi minuman. Sebaliknya, berbagai unggahan justru menampilkan representasi mengenai aktivitas bekerja, perjalanan, komunitas, produktivitas, pengembangan diri, ruang sosial, hingga pengalaman personal konsumen. Kehadiran kopi dalam berbagai unggahan tersebut tidak ditempatkan sebagai objek utama, melainkan sebagai bagian dari rangkaian pengalaman yang lebih luas.

Kecenderungan tersebut tampak semakin jelas melalui kampanye #SetiapForePunyaCerita. Kampanye ini mengajak konsumen membagikan pengalaman yang mereka kaitkan dengan Fore Coffee. Corpus penelitian memperlihatkan beragam narasi yang muncul dari pengguna, seperti menyelesaikan tesis, memperoleh pekerjaan pertama, menjalani proses wawancara kerja, menemukan mentor, membangun komunitas, hingga bertemu pasangan hidup. Menariknya, berbagai pengalaman yang sesungguhnya sangat beragam tersebut ditempatkan dalam satu kerangka makna yang sama, yakni pengalaman yang memiliki keterkaitan dengan Fore Coffee. Situasi ini menunjukkan bahwa yang sedang diproduksi bukan sekadar promosi produk, melainkan konstruksi makna yang menghubungkan kopi dengan berbagai fase kehidupan manusia.

Fenomena tersebut menjadi menarik ketika dibaca melalui perspektif semiotika. Secara denotatif, kopi merupakan minuman yang dikonsumsi masyarakat. Akan tetapi, representasi yang muncul dalam corpus penelitian menunjukkan bahwa kopi memperoleh berbagai makna tambahan yang melampaui fungsi materialnya. Kopi diasosiasikan dengan produktivitas melalui representasi ruang kerja dan laptop. Kopi diasosiasikan dengan mobilitas melalui representasi perjalanan dan bandara. Kopi diasosiasikan dengan komunitas melalui representasi kegiatan bersama dan ruang sosial. Bahkan kopi diasosiasikan dengan memori personal melalui berbagai cerita pengguna yang menghubungkan pengalaman hidup mereka dengan Fore Coffee. Keberagaman makna tersebut menunjukkan bahwa kopi telah bergerak dari fungsi utilitarian menuju fungsi simbolik.

Perspektif semiotika Roland Barthes memberikan perangkat konseptual yang relevan untuk menjelaskan gejala tersebut. Barthes (1972) menjelaskan bahwa tanda tidak berhenti pada makna literal yang muncul melalui hubungan antara penanda dan petanda. Sistem penandaan dapat berkembang menjadi sistem makna tingkat kedua yang menghasilkan konotasi dan mitos. Mitos bekerja dengan cara menaturalisasikan konstruksi budaya sehingga sesuatu yang sebenarnya merupakan hasil produksi sosial tampak sebagai kenyataan yang alamiah. Dalam konteks penelitian ini, kopi tidak lagi hadir sebagai minuman semata, melainkan sebagai tanda yang menghubungkan berbagai pengalaman hidup sehingga tampak seolah-olah pengalaman tersebut secara alami melekat pada konsumsi kopi.

Kajian mengenai kopi dalam perspektif semiotika sebenarnya telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Penelitian Wijaya dan Widyaningsih (2023) menunjukkan bahwa iklan kopi membangun makna cinta, kebahagiaan, kesederhanaan, dan kesehatan melalui sistem tanda visual dan verbal. Penelitian Parastuti (2020) menemukan bahwa identitas merek kopi dibangun melalui simbol visual yang merepresentasikan gaya hidup masyarakat modern. Penelitian Sharon, Linuwih, dan Fadilah (2025) juga menunjukkan bahwa komunikasi merek Fore Coffee memproduksi makna mengenai harapan, kualitas, pemberdayaan lokal, dan gaya hidup modern. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada representasi yang diproduksi perusahaan melalui iklan dan komunikasi merek.

Ruang kajian yang belum banyak dieksplorasi terletak pada hubungan antara representasi yang dibangun perusahaan dan reproduksi makna yang dilakukan konsumen melalui pengalaman hidup mereka. Corpus penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menerima pesan yang diproduksi Fore Coffee, tetapi juga berpartisipasi dalam memperkuat dan memperluas makna tersebut melalui narasi pengalaman yang mereka bagikan. Dengan kata lain, mitos tidak hanya diproduksi oleh perusahaan, tetapi juga direproduksi oleh konsumen dalam ruang digital. Aspek inilah yang membedakan penelitian ini dari berbagai penelitian sebelumnya.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengungkap konstruksi mitos yang dibangun melalui representasi visual dan verbal dalam akun Instagram Fore Coffee secara lebih komprehensif. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya berfokus pada iklan, identitas merek, atau komunikasi pemasaran, penelitian ini mengkaji bagaimana berbagai representasi mengenai identitas nasional, mobilitas urban, perempuan modern, dan memori kolektif dikonstruksi melalui sistem tanda dalam media sosial. Melalui perspektif semiotika Roland Barthes, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana visual, caption, slogan, dan komentar pengguna bekerja secara simultan dalam membentuk makna budaya yang melampaui fungsi kopi sebagai produk konsumsi. Fokus tersebut menjadi penting karena memperlihatkan bagaimana budaya konsumsi digital bekerja melalui produksi mitos yang menjadikan pengalaman hidup sebagai bagian dari identitas merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengungkap bagaimana representasi visual dan verbal dalam akun Instagram Fore Coffee periode Maret–Juni 2026 membangun makna denotatif, konotatif, dan mitos. Fokus penelitian diarahkan pada konstruksi makna yang berkaitan dengan identitas nasional, mobilitas dan gaya hidup urban, perempuan modern, serta ruang sosial dan memori kolektif yang direpresentasikan melalui berbagai unggahan media sosial Fore Coffee. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian semiotika budaya sekaligus memperkaya pemahaman mengenai transformasi produk konsumsi menjadi simbol pengalaman dalam masyarakat digital kontemporer.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berpijak pada paradigma interpretatif yang memandang realitas sosial sebagai hasil konstruksi makna yang dibentuk melalui praktik representasi. Paradigma ini berasumsi bahwa makna tidak melekat secara alamiah pada suatu objek, tetapi diproduksi dan dinegosiasikan melalui sistem tanda yang beroperasi dalam konteks budaya tertentu. Oleh karena itu, penelitian tidak diarahkan untuk mengukur hubungan sebab-akibat ataupun menguji hipotesis, melainkan untuk memahami dan menafsirkan makna yang bekerja di balik representasi kopi dalam media sosial.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penafsiran makna yang terkandung dalam teks budaya berupa unggahan media sosial. Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam konteks penelitian ini, fenomena yang dimaksud adalah representasi kopi sebagai penanda pengalaman yang dibangun melalui konten Instagram Fore Coffee.

Metode yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes. Pemilihan metode ini didasarkan pada kemampuannya dalam mengungkap lapisan makna yang bekerja di balik tanda-tanda visual dan verbal. Barthes (1972) menjelaskan bahwa tanda tidak berhenti pada tingkat makna literal (denotasi), tetapi dapat berkembang menjadi makna konotatif yang pada akhirnya membentuk mitos sebagai sistem penandaan tingkat kedua. Melalui konsep tersebut, penelitian ini berupaya mengungkap bagaimana kopi direpresentasikan bukan hanya sebagai minuman, melainkan sebagai simbol yang menghubungkan berbagai pengalaman hidup dalam budaya digital kontemporer.

Objek penelitian ini adalah representasi kopi sebagai penanda pengalaman dalam konten Instagram Fore Coffee. Fokus penelitian diarahkan pada cara kopi dimaknai melalui berbagai representasi yang menghubungkannya dengan produktivitas, mobilitas, komunitas, ruang sosial, pengembangan diri, dan pengalaman personal pengguna media sosial.

Sumber data penelitian berasal dari akun Instagram resmi Fore Coffee (@fore.coffee). Data penelitian berupa unggahan visual, caption, slogan promosi, teks yang melekat pada gambar, serta komentar pengguna yang dipublikasikan selama periode Maret 2026 hingga Juni 2026. Data tersebut dipilih karena memperlihatkan keterkaitan yang kuat antara representasi kopi dan pengalaman hidup yang menjadi fokus penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan berbagai dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dalam penelitian ini, proses dokumentasi dilakukan dengan mengakses akun Instagram resmi Fore Coffee, mengarsipkan unggahan yang relevan dalam bentuk tangkapan layar (screenshot), kemudian

menginventarisasi unsur visual, verbal, dan interaksi pengguna yang muncul dalam setiap unggahan. Dari keseluruhan unggahan yang terdokumentasi selama periode penelitian, Dari keseluruhan unggahan yang terdokumentasi selama periode penelitian, dipilih 16 data yang memenuhi kriteria relevansi dengan fokus penelitian. Data tersebut terdiri atas unggahan visual, caption, slogan, dan komentar pengguna yang kemudian diklasifikasikan ke dalam empat kelompok representasi, yaitu identitas nasional dan keaslian lokal, mobilitas dan gaya hidup urban, perempuan modern dan kesetaraan kesempatan, serta ruang sosial dan memori kolektif.

Peneliti berperan sebagai instrumen utama penelitian. Moleong (2021) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif peneliti merupakan instrumen yang berfungsi melakukan pengamatan, interpretasi, dan penarikan makna terhadap data yang diteliti. Posisi tersebut memungkinkan peneliti melakukan pembacaan secara mendalam terhadap hubungan antartanda yang muncul dalam corpus penelitian. Dengan demikian, proses interpretasi tidak dilakukan secara mekanis, melainkan melalui keterlibatan langsung peneliti dalam memahami konteks representasi yang dibangun.

Keabsahan interpretasi dilakukan melalui ketekunan pengamatan dan kecukupan referensial. Ketekunan pengamatan dilakukan dengan membaca corpus penelitian secara berulang untuk menemukan pola representasi yang konsisten. Kecukupan referensial dilakukan dengan menghubungkan hasil interpretasi dengan konsep-konsep utama semiotika Roland Barthes, terutama konsep penanda (signifier), petanda (signified), denotasi, konotasi, dan mitos. Langkah tersebut bertujuan menjaga konsistensi hubungan antara data empiris dan kerangka teoretis yang digunakan.

Analisis data dilakukan mengikuti model pembacaan semiotika Roland Barthes. Tahap pertama adalah identifikasi penanda (signifier), yaitu unsur visual dan verbal yang tampak secara langsung dalam unggahan Instagram Fore Coffee. Unsur tersebut meliputi objek visual, warna, gestur, ruang, teks promosi, maupun slogan yang muncul dalam corpus penelitian. Tahap kedua adalah identifikasi petanda (signified), yaitu konsep atau gagasan yang dirujuk oleh tanda-tanda tersebut. Hubungan antara penanda dan petanda menghasilkan makna denotatif sebagai sistem signifikasi tingkat pertama.

Tahap ketiga adalah analisis konotasi. Pada tahap ini tanda dibaca dalam kaitannya dengan konteks sosial dan budaya yang melingkupinya sehingga menghasilkan makna yang lebih luas daripada makna literal. Tahap keempat adalah analisis mitos sebagai sistem signifikasi tingkat kedua. Barthes (1972) menjelaskan bahwa mitos bekerja dengan menaturalisasikan konstruksi budaya sehingga tampak sebagai sesuatu yang alamiah. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menginterpretasikan bagaimana representasi kopi dalam konten Instagram Fore Coffee membangun mitos mengenai produktivitas, mobilitas, komunitas, kenyamanan, dan pengalaman hidup masyarakat digital kontemporer.

Melalui tahapan tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan bagaimana kopi mengalami transformasi makna dari objek konsumsi menjadi penanda pengalaman yang memperoleh legitimasi budaya melalui praktik representasi di media sosial.

3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Tanda dan Produksi Makna

Kehidupan sosial berlangsung melalui berbagai praktik representasi yang memungkinkan manusia memahami dunia di sekitarnya. Objek, bahasa, gambar, warna, maupun simbol tidak hanya berfungsi sebagai bentuk komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna. Sebuah objek tidak pernah hadir sebagai benda yang sepenuhnya netral karena pemaknaannya selalu dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya tempat objek tersebut digunakan. Dengan kata lain, makna tidak melekat secara alamiah pada suatu objek, melainkan diproduksi melalui sistem representasi yang hidup dalam masyarakat.

Pandangan tersebut menjadi fondasi pemikiran semiotika struktural yang berkembang melalui gagasan Ferdinand de Saussure. Saussure (2011) menjelaskan bahwa tanda terbentuk melalui hubungan antara penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda merujuk pada bentuk yang dapat diamati, sedangkan petanda merujuk pada konsep yang dibangkitkan oleh bentuk tersebut. Hubungan antara keduanya bersifat arbitrer sehingga makna suatu tanda bergantung pada kesepakatan sosial yang berkembang dalam suatu komunitas.

Konsekuensi dari pandangan tersebut adalah bahwa objek yang sama dapat menghasilkan makna yang berbeda ketika ditempatkan dalam konteks sosial yang berbeda. Secangkir kopi, misalnya, dapat dipahami sebagai minuman dalam satu konteks, tetapi dapat pula dimaknai sebagai simbol kebersamaan, produktivitas, atau identitas sosial dalam konteks yang lain. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa makna bukanlah sifat bawaan suatu objek, melainkan hasil dari proses pemaknaan yang berlangsung dalam praktik sosial.

Perkembangan media digital memperluas proses produksi makna tersebut. Konten media sosial tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menghadirkan berbagai sistem tanda yang bekerja secara simultan melalui gambar, warna, tipografi, slogan, caption, dan interaksi pengguna. Kombinasi berbagai unsur tersebut memungkinkan terbentuknya jaringan makna yang kompleks sehingga media sosial dapat dipahami sebagai ruang produksi representasi budaya (Chandler, 2017). Perspektif inilah yang menjadi dasar untuk memahami bagaimana kopi direpresentasikan dalam konten Instagram Fore Coffee.

3.2 Mitos dalam Perspektif Roland Barthes

Kontribusi penting Roland Barthes terhadap kajian semiotika terletak pada perluasannya terhadap model tanda Saussure. Barthes tidak hanya mempersoalkan bagaimana tanda menghasilkan makna, tetapi juga bagaimana makna tersebut digunakan untuk membangun dan mempertahankan nilai-nilai budaya tertentu. Melalui karya *Mythologies*, Barthes (1972) menunjukkan bahwa objek-objek yang tampak biasa dalam kehidupan sehari-hari sering kali menjadi medium penyampaian ideologi yang bekerja secara halus melalui proses pemaknaan.

Menurut Barthes, proses signifikasi berlangsung dalam dua tingkatan. Tingkatan pertama menghasilkan makna denotatif, yaitu makna yang muncul secara langsung berdasarkan hubungan antara penanda dan petanda. Makna ini sering dipahami sebagai makna literal karena berkaitan dengan apa yang tampak secara empiris. Dalam konteks penelitian ini, representasi gelas kopi, ruang kedai, laptop, bandara, atau komunitas merupakan bentuk-bentuk tanda yang dapat dibaca terlebih dahulu pada tingkat denotatif.

Makna tidak berhenti pada tingkat tersebut. Tanda yang telah terbentuk kemudian dapat berfungsi sebagai penanda baru dalam sistem signifikasi berikutnya. Pada tahap inilah muncul

makna konotatif yang berkaitan dengan pengalaman budaya, emosi, nilai sosial, dan keyakinan kolektif masyarakat. Kehadiran laptop di samping secangkir kopi, misalnya, tidak hanya menunjukkan aktivitas bekerja, tetapi juga dapat diasosiasikan dengan produktivitas, kreativitas, profesionalisme, atau pencapaian diri. Hubungan-hubungan semacam itu tidak muncul secara alamiah, melainkan dibentuk melalui proses representasi yang berlangsung secara terus-menerus dalam kehidupan sosial.

Konotasi yang direproduksi secara berulang akan berkembang menjadi mitos. Barthes (1972) menjelaskan bahwa mitos merupakan sistem penandaan tingkat kedua yang berfungsi menaturalisasikan konstruksi budaya sehingga tampak sebagai sesuatu yang wajar. Melalui mitos, nilai-nilai yang sebenarnya bersifat historis dan sosial diterima sebagai kebenaran yang seolah-olah alamiah. Dengan demikian, mitos tidak bekerja melalui pemaksaan, melainkan melalui proses normalisasi makna.

Kerangka tersebut sangat relevan untuk membaca corpus penelitian ini. Berbagai unggahan Fore Coffee tidak hanya menampilkan kopi sebagai produk konsumsi, tetapi juga menghubungkannya dengan aktivitas bekerja, perjalanan, komunitas, pengembangan diri, dan pengalaman personal pengguna. Hubungan yang terus diulang tersebut memungkinkan kopi memperoleh makna yang lebih luas daripada fungsi materialnya. Melalui proses tersebut, kopi berpotensi berubah menjadi simbol yang merepresentasikan pengalaman hidup masyarakat kontemporer.

3.3 Kopi sebagai Tanda Budaya dalam Media Sosial

Perkembangan budaya konsumsi kontemporer menunjukkan bahwa nilai sebuah produk tidak lagi ditentukan semata-mata oleh fungsi yang dimilikinya. Produk semakin sering diposisikan sebagai medium yang menghubungkan individu dengan identitas, pengalaman, dan nilai-nilai sosial tertentu. Dalam situasi tersebut, praktik konsumsi tidak hanya berkaitan dengan penggunaan barang, tetapi juga dengan proses pembentukan makna yang menyertainya.

Fenomena tersebut tampak jelas pada perkembangan budaya kopi modern. Kehadiran kedai kopi tidak lagi dipahami hanya sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat individu bekerja, belajar, berdiskusi, membangun jaringan profesional, dan membentuk pengalaman personal. Penelitian mengenai budaya konsumsi kopi menunjukkan bahwa aktivitas minum kopi semakin terkait dengan representasi gaya hidup, identitas sosial, dan pengalaman keseharian masyarakat perkotaan (Parastuti, 2020; Selvi & Ningrum, 2020).

Media sosial memperkuat proses tersebut dengan menyediakan ruang bagi perusahaan dan konsumen untuk memproduksi makna secara bersama-sama. Foto, video, caption, dan komentar tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi arena tempat berbagai pengalaman dikonstruksi dan dipertukarkan. Fiske (2011) menegaskan bahwa makna tidak berada pada objek itu sendiri, melainkan lahir dari praktik sosial yang memungkinkan objek tersebut memperoleh nilai budaya tertentu. Karena itu, sebuah produk dapat memiliki makna yang berbeda sesuai dengan konteks representasi yang menyertainya.

Corpus penelitian memperlihatkan bahwa Fore Coffee secara konsisten menghubungkan kopi dengan berbagai pengalaman yang dianggap penting oleh konsumennya. Representasi

mengenai produktivitas, perjalanan, komunitas, ruang sosial, pengembangan diri, hingga hubungan personal muncul secara berulang dalam berbagai unggahan. Kampanye #SetiapForePunyaCerita bahkan menunjukkan bagaimana konsumen turut mereproduksi makna tersebut melalui cerita mengenai skripsi, pekerjaan pertama, mentor, persahabatan, maupun pasangan hidup. Kehadiran narasi-narasi tersebut menunjukkan bahwa yang dipertukarkan bukan sekadar produk kopi, melainkan pengalaman yang dilekatkan pada produk tersebut.

Atas dasar itu, penelitian ini memandang kopi bukan sebagai objek konsumsi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai tanda budaya yang memperoleh makna melalui praktik representasi dalam media sosial. Perspektif semiotika Roland Barthes digunakan untuk menjelaskan bagaimana makna tersebut dibentuk, dikembangkan, dan dinaturalisasikan menjadi mitos dalam kampanye digital Fore Coffee.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Sebelum dilakukan analisis secara mendalam, corpus penelitian terlebih dahulu diklasifikasikan berdasarkan kesamaan pola representasi yang muncul dalam unggahan Instagram Fore Coffee selama periode Maret–Juni 2026. Corpus penelitian terdiri atas 16 data yang mencakup unsur visual dan verbal berupa gambar, caption, slogan, serta komentar pengguna. Berdasarkan proses identifikasi awal, data-data tersebut dikelompokkan ke dalam empat kategori representasi, yaitu identitas nasional dan keaslian lokal, mobilitas dan gaya hidup urban, perempuan modern dan kesetaraan kesempatan, serta ruang sosial dan memori kolektif. Klasifikasi tersebut dilakukan untuk memudahkan pembacaan pola makna yang terbentuk dalam corpus penelitian. Selanjutnya, setiap data dianalisis menggunakan kerangka semiotika Roland Barthes melalui tahapan identifikasi penanda (signifier), petanda (signified), makna denotatif, makna konotatif, dan mitos. Hasil klasifikasi corpus serta struktur pemaknaan yang menjadi dasar analisis penelitian ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel Korpus Data, Klasifikasi Temuan, dan Struktur Pemaknaan Roland Barthes

Kode Data	Deskripsi Data	Kategori Temuan	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Mitos
D1	Petani kopi di perkebunan	Identitas Nasional	Petani kopi	Kerja keras, keaslian	Kopi sebagai identitas nasional
D2	Pemetikan kopi Gayo, Jawa Barat, Toraja	Identitas Nasional	Daerah penghasil kopi	Kekayaan budaya lokal	Kopi sebagai warisan Nusantara
D3	Proses roasting kopi	Identitas Nasional	Produksi kopi nasional	Kualitas dan daya saing	Kebanggaan kopi Indonesia
D4	Pengolahan kopi oleh pekerja	Identitas Nasional	Petani dan pekerja lokal	Keberlanjutan produksi	Keaslian kopi Indonesia

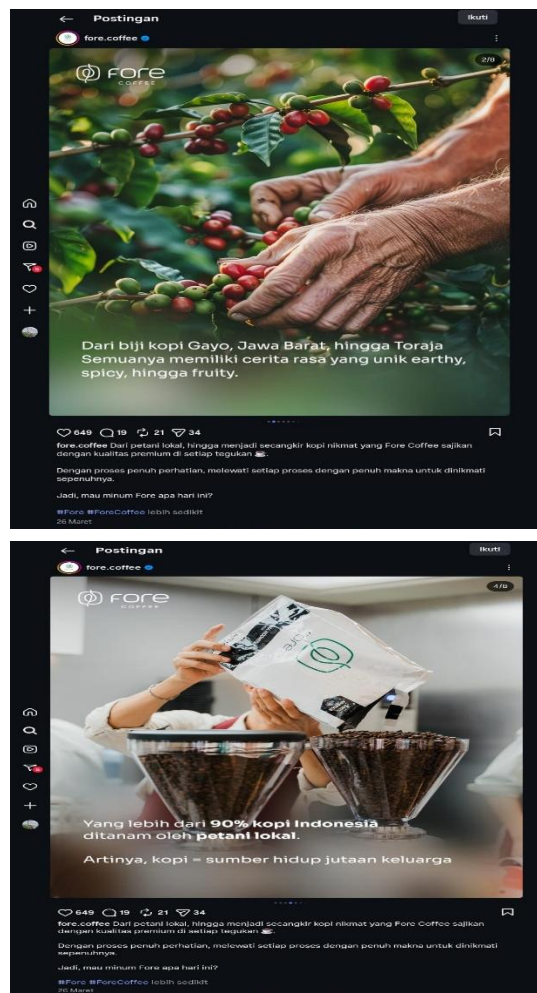
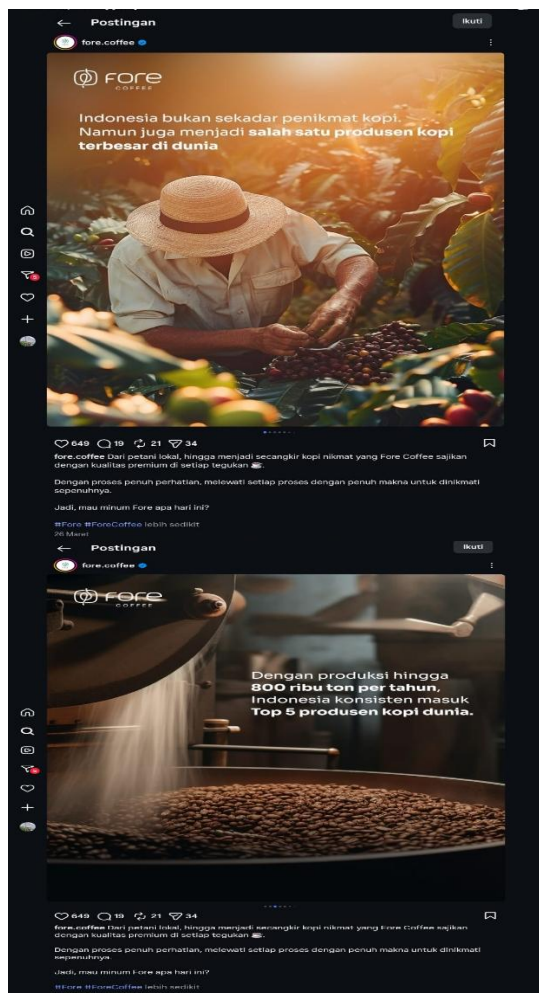
D5	Suasana gerai Fore Coffee	Mobilitas Urban	Kedai kopi modern	Ruang aktivitas urban	Kopi sebagai bagian kehidupan kota
D6	Pengunjung bekerja dengan laptop	Mobilitas Urban	Laptop, ruang kerja	Produktivitas, fleksibilitas	Kopi sebagai pendukung produktivitas
D7	Konsumen membawa Fore di bandara	Mobilitas Urban	Bandara, perjalanan	Mobilitas, konektivitas	Kopi sebagai teman perjalanan
D8	Perempuan di kawasan bisnis	Mobilitas Urban	Kawasan bisnis	Kesibukan profesional	Kopi sebagai kebutuhan ritme kerja
D9	Anak muda menikmati kopi di ruang publik	Mobilitas Urban	Aktivitas on-the-go	Mobilitas sosial	Kopi sebagai gaya hidup urban
D10	Menikmati kopi di ruang terbuka	Mobilitas Urban	Fresh start	Energi dan semangat baru	Kopi sebagai awal aktivitas
D11	Alinka Hardianti (pembalap)	Perempuan Modern	Pembalap perempuan	Keberanian dan kompetensi	Perempuan mampu menembus batas sosial
D12	Iko Bustomi (model profesional)	Perempuan Modern	Model profesional	Ketangguhan menghadapi stereotip	Perempuan modern yang berdaya
D13	Kampanye #SetiapForePunyaCerita	Memori Kolektif	Cerita dan pengalaman	Keterhubungan emosional	Fore sebagai ruang pengalaman hidup
D14	Project pertama, interview, sahabat, jodoh	Memori Kolektif	Momen kehidupan	Relasi sosial dan pencapaian	Fore sebagai bagian perjalanan hidup
D15	Fore selalu ada di banyak momen	Memori Kolektif	Momen dan perjalanan	Memori personal	Fore sebagai penanda kenangan
D16	Komentar pengguna	Memori Kolektif	Testimoni konsumen	Pengalaman bersama	Fore sebagai memori kolektif
Kode Data	Deskripsi Data	Kategori Temuan	Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Mitos
D1	Petani kopi di perkebunan	Identitas Nasional	Petani kopi	Kerja keras, keaslian	Kopi sebagai identitas nasional

D2	Pemetikan kopi Gayo, Jawa Barat, Toraja	Identitas Nasional	Daerah penghasil kopi	Kekayaan budaya lokal	Kopi sebagai warisan Nusantara
D3	Proses roasting kopi	Identitas Nasional	Produksi kopi nasional	Kualitas dan daya saing	Kebanggaan kopi Indonesia
D4	Pengolahan kopi oleh pekerja	Identitas Nasional	Petani dan pekerja lokal	Keberlanjutan produksi	Keaslian kopi Indonesia
D5	Suasana gerai Fore Coffee	Mobilitas Urban	Kedai kopi modern	Ruang aktivitas urban	Kopi sebagai bagian kehidupan kota
D6	Pengunjung bekerja dengan laptop	Mobilitas Urban	Laptop, ruang kerja	Produktivitas, fleksibilitas	Kopi sebagai pendukung produktivitas
D7	Konsumen membawa Fore di bandara	Mobilitas Urban	Bandara, perjalanan	Mobilitas, konektivitas	Kopi sebagai teman perjalanan
D8	Perempuan di kawasan bisnis	Mobilitas Urban	Kawasan bisnis	Kesibukan profesional	Kopi sebagai kebutuhan ritme kerja
D9	Anak muda menikmati kopi di ruang publik	Mobilitas Urban	Aktivitas on-the-go	Mobilitas sosial	Kopi sebagai gaya hidup urban
D10	Menikmati kopi di ruang terbuka	Mobilitas Urban	Fresh start	Energi dan semangat baru	Kopi sebagai awal aktivitas
D11	Alinka Hardianti (pembalap)	Perempuan Modern	Pembalap perempuan	Keberanian dan kompetensi	Perempuan mampu menembus batas sosial
D12	Iko Bustomi (model profesional)	Perempuan Modern	Model profesional	Ketangguhan menghadapi stereotip	Perempuan modern yang berdaya
D13	Kampanye #SetiapForePunyaCerita	Memori Kolektif	Cerita dan pengalaman	Keterhubungan emosional	Fore sebagai ruang pengalaman hidup
D14	Project pertama, interview, sahabat, jodoh	Memori Kolektif	Momen kehidupan	Relasi sosial dan pencapaian	Fore sebagai bagian perjalanan hidup
D15	Fore selalu ada di banyak momen	Memori Kolektif	Momen dan perjalanan	Memori personal	Fore sebagai penanda kenangan

D16 Komentor pengguna

Memori
KolektifTestimoni
konsumenPengalaman
bersamaFore sebagai
memori
kolektif

4.1 Mitos Kopi sebagai Identitas Nasional dan Simbol Keaslian Lokal



Data D1 – "Indonesia bukan sekadar penikmat kopi. Namun juga menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia."

Data D2 – "Dari biji kopi Gayo, Jawa Barat, hingga Toraja. Semuanya memiliki cerita rasa yang unik."

Data D3 – "Dengan produksi hingga 800 ribu ton per tahun, Indonesia konsisten masuk Top 5 produsen kopi dunia."

Data D4 – "Lebih dari 90% kopi Indonesia ditanam oleh petani lokal."

Pada tingkat denotatif, keempat data tersebut menampilkan rangkaian proses produksi kopi di Indonesia. Gambar pertama memperlihatkan seorang petani yang sedang memanen buah kopi di perkebunan. Gambar kedua menampilkan tangan petani yang memetik buah kopi merah yang telah matang. Gambar ketiga memperlihatkan proses roasting atau pengolahan biji kopi dalam skala industri. Gambar keempat menunjukkan aktivitas pengisian biji kopi ke dalam

mesin pengolahan yang dilakukan oleh pekerja. Teks yang menyertai gambar menjelaskan posisi Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia, keberagaman daerah penghasil kopi seperti Gayo, Jawa Barat, dan Toraja, serta kontribusi petani lokal dalam rantai produksi kopi nasional.

Makna denotatif tersebut menggambarkan bahwa Fore Coffee tidak hanya memperkenalkan produknya sebagai minuman siap konsumsi, tetapi juga menghadirkan informasi mengenai asal-usul kopi yang digunakan. Seluruh elemen visual dan verbal mengarahkan perhatian audiens pada perjalanan kopi sejak berada di kebun hingga menjadi produk yang dapat dinikmati konsumen.

Keempat data tidak hadir secara terpisah, melainkan membentuk narasi yang berkesinambungan. D1 menampilkan petani sebagai titik awal produksi kopi, D2 memperlihatkan proses panen dan keragaman wilayah penghasil kopi, D3 menunjukkan kapasitas produksi Indonesia dalam skala global, sedangkan D4 menegaskan dominasi petani lokal dalam rantai produksi kopi nasional. Urutan tersebut membentuk cerita mengenai perjalanan kopi dari ruang agraris menuju identitas nasional.

Makna kemudian bergerak ke tingkat konotatif. Sosok petani yang mengenakan topi anyaman, tangan yang tampak kasar akibat pekerjaan lapangan, buah kopi yang matang, serta dominasi warna hijau dan coklat membangun asosiasi mengenai kerja keras, keaslian, kedekatan dengan alam, dan tradisi pertanian yang diwariskan secara turun-temurun. Penyebutan daerah seperti Gayo, Jawa Barat, dan Toraja tidak sekadar berfungsi sebagai penanda geografis, tetapi juga menghadirkan citra tentang kekayaan budaya dan keragaman kopi Nusantara. Sementara itu, angka "Top 5 produsen kopi dunia" dan "800 ribu ton per tahun" menghadirkan kesan kekuatan, kapasitas, dan pengakuan global terhadap kopi Indonesia.

Dalam kerangka semiotika Barthes (1977), tanda tidak berhenti pada makna literal, melainkan berkembang menjadi sistem penandaan tingkat kedua yang menghasilkan makna budaya. Petani, biji kopi, dan daerah penghasil kopi berfungsi sebagai penanda yang kemudian membentuk petanda berupa autentisitas, kualitas, dan kebanggaan nasional. Hubungan antara penanda dan petanda tersebut menghasilkan konotasi bahwa kopi Indonesia merupakan produk yang lahir dari proses panjang, penuh ketekunan, serta memiliki nilai budaya yang tinggi.

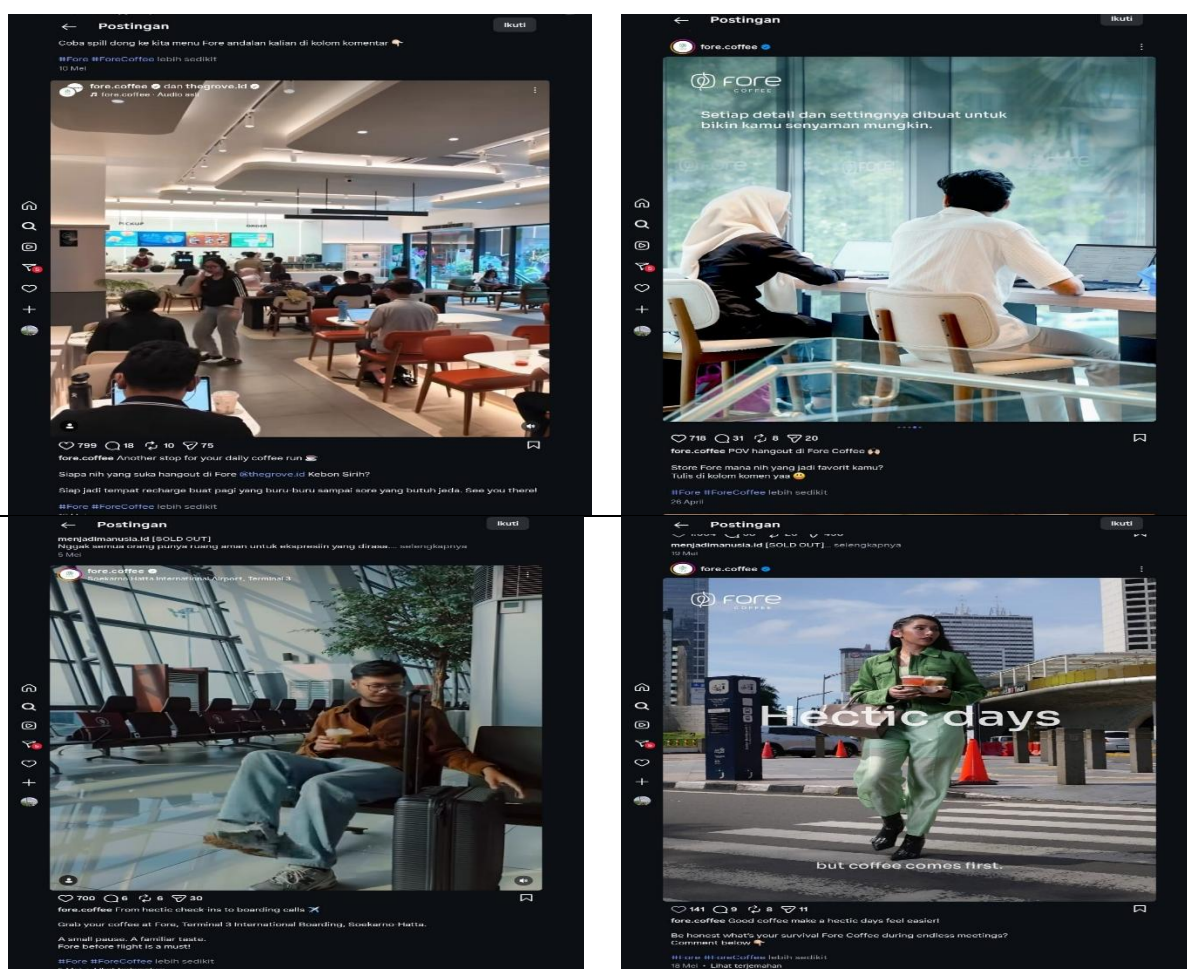
Pembacaan pada tingkat mitos memperlihatkan adanya konstruksi narasi yang lebih luas. Fore Coffee tidak sekadar menjual kopi sebagai komoditas ekonomi, tetapi membangun mitos bahwa setiap cangkir kopi merupakan representasi identitas Indonesia. Petani lokal direpresentasikan sebagai penjaga kualitas sekaligus simbol keberlanjutan kehidupan masyarakat. Daerah penghasil kopi direpresentasikan sebagai ruang budaya yang melahirkan cita rasa khas Nusantara. Dalam konstruksi ini, mengonsumsi kopi Fore tidak lagi dimaknai sebagai aktivitas meminum kopi semata, melainkan sebagai bentuk partisipasi dalam menghargai kerja petani, mendukung produk lokal, dan merayakan kebanggaan nasional.

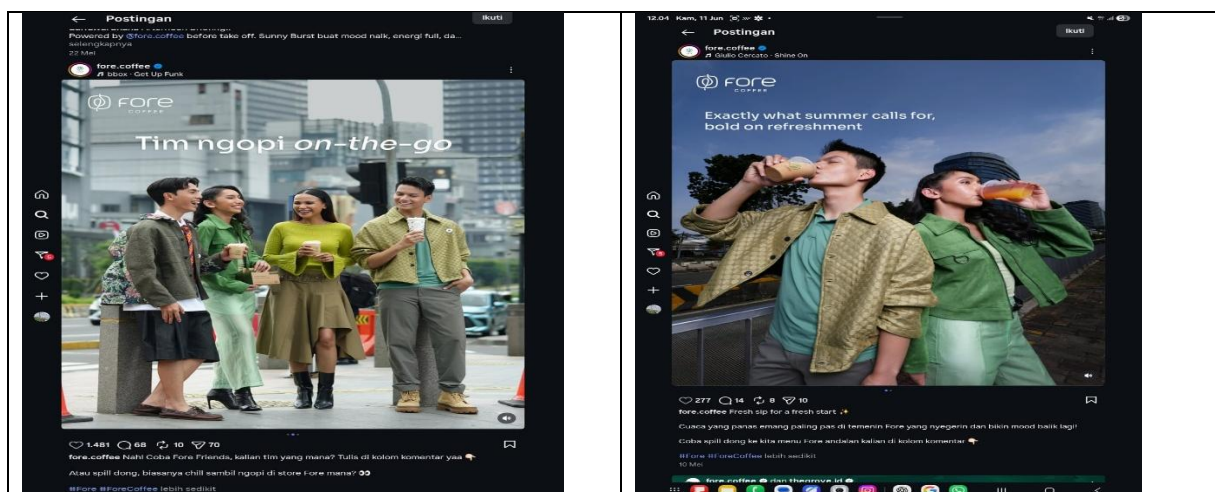
Mitos tersebut semakin kuat melalui strategi pemilihan visual yang menempatkan petani sebagai figur utama. Tidak ditemukan representasi korporasi besar, pemilik modal, ataupun proses bisnis yang kompleks. Fokus justru diarahkan pada petani dan perkebunan sebagai titik awal rantai produksi. Barthes (1972) menjelaskan bahwa mitos bekerja dengan cara menaturalisasi konstruksi budaya sehingga tampak sebagai sesuatu yang wajar dan alamiah.

Dalam konteks ini, Fore Coffee menaturalisasi gagasan bahwa kualitas produk perusahaan merupakan hasil langsung dari dedikasi petani lokal dan kekayaan alam Indonesia.

Temuan ini menunjukkan bahwa salah satu strategi representasi yang digunakan Fore Coffee adalah menghubungkan identitas merek dengan identitas nasional. Kopi tidak direpresentasikan sebagai produk global yang terlepas dari asal-usulnya, melainkan sebagai simbol kebanggaan bangsa yang memiliki akar kuat pada ruang geografis, budaya, dan kerja petani Indonesia. Melalui konstruksi makna tersebut, Fore Coffee berhasil membangun citra merek yang dekat dengan nilai lokal sekaligus memiliki legitimasi global. Temuan ini menjawab fokus penelitian bahwa representasi visual dan verbal dalam media sosial Fore Coffee tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan mitos budaya mengenai kopi Indonesia sebagai identitas nasional yang autentik dan bernilai tinggi.

4.2 Konstruksi Mitos Mobilitas dan Gaya Hidup Urban dalam Representasi Fore Coffee





Data D5, D6, D7, D8, D9, dan D10

Data D5, D6, D7, D8, D9, dan D10 memperlihatkan bagaimana Fore Coffee membangun representasi dirinya sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat urban modern. Berbagai visual yang ditampilkan tidak hanya memperlihatkan aktivitas konsumsi kopi, tetapi juga menghadirkan gambaran mengenai ritme kehidupan perkotaan yang cepat, dinamis, dan penuh mobilitas.

Keenam data tersebut tidak hadir sebagai representasi yang terpisah, melainkan membentuk narasi mengenai kehidupan masyarakat urban yang ditandai oleh mobilitas tinggi, fleksibilitas ruang, serta percepatan aktivitas sehari-hari. Fore Coffee secara konsisten ditempatkan dalam berbagai konteks tersebut, mulai dari ruang kerja, ruang transit, ruang publik perkotaan, hingga aktivitas sosial generasi muda.

Pada tingkat denotatif, Data D5 menampilkan suasana gerai Fore Coffee yang dipenuhi pengunjung. Beberapa orang terlihat bekerja menggunakan laptop, sebagian lainnya berbincang dan menikmati waktu bersama. Data D6 memperlihatkan dua individu yang sedang bekerja di area kafe dengan dukungan fasilitas yang nyaman. Data D7 menampilkan seorang laki-laki yang sedang menunggu penerbangan di terminal bandara sambil memegang secangkir Fore Coffee. Data D8 memperlihatkan seorang perempuan yang berjalan di kawasan pusat bisnis kota sambil membawa minuman Fore Coffee dengan teks “Hectic days but coffee comes first”. Data D9 menampilkan sekelompok anak muda yang menikmati kopi sambil berdiri di ruang publik perkotaan dengan teks “Tim ngopi on-the-go”. Sementara itu, Data D10 memperlihatkan dua individu yang mengonsumsi minuman Fore Coffee di ruang terbuka kota dengan teks “Fresh sip for a fresh start”.

Teks pendukung yang menyertai visual tersebut memperkuat konteks aktivitas yang ditampilkan, seperti “Another stop for your daily coffee run”, “Siap jadi tempat recharge buat pagi yang buru-buru sampai sore yang butuh jeda”, “From hectic check-ins to boarding calls”, “Fore before flight is a must”, “Hectic days but coffee comes first”, “Tim ngopi on-the-go”, serta “Fresh sip for a fresh start”. Secara literal, seluruh data menggambarkan aktivitas masyarakat yang mengonsumsi kopi dalam berbagai situasi kehidupan sehari-hari.

Pada tingkat konotatif, makna yang dibangun tidak lagi sekadar berkaitan dengan aktivitas minum kopi. Bandara dalam Data D7 menjadi simbol mobilitas, perjalanan, dan konektivitas

global. Kawasan bisnis perkotaan dalam Data D8 merepresentasikan ritme kehidupan profesional yang cepat dan kompetitif. Kehadiran laptop pada Data D5 dan D6 mengasosiasikan ruang Fore Coffee dengan produktivitas, kreativitas, dan fleksibilitas kerja. Sementara itu, Data D9 dan D10 menampilkan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial yang dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja.

Pilihan diksi seperti *daily coffee run*, *recharge*, *hectic days*, *on-the-go*, dan *fresh start* membangun asosiasi terhadap karakter masyarakat urban yang aktif, dinamis, dan selalu bergerak. Dalam konteks ini, kopi tidak lagi diposisikan sebagai sekadar minuman pelepas dahaga, melainkan sebagai pendamping aktivitas yang membantu individu menghadapi tuntutan kehidupan modern. Kata *recharge* misalnya, tidak hanya merujuk pada pemulihan energi fisik, tetapi juga menjadi metafora bagi pemulihan mental dan emosional di tengah tekanan pekerjaan, mobilitas tinggi, serta kesibukan sehari-hari.

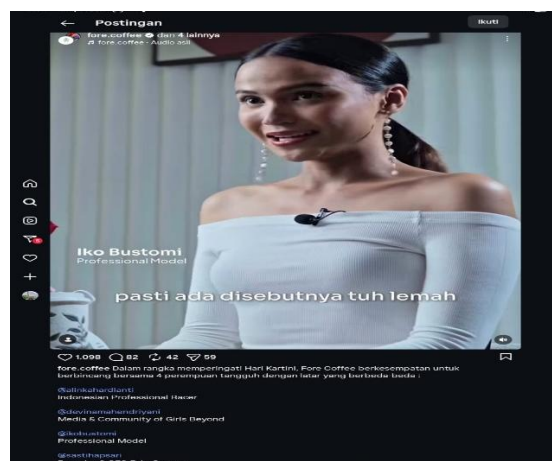
Menurut Barthes (1977), makna konotatif dapat berkembang menjadi mitos ketika suatu konstruksi budaya diterima sebagai sesuatu yang tampak alamiah. Dalam data ini, ruang kerja fleksibel, bandara, jalanan kota, dan ruang publik berfungsi sebagai penanda. Adapun mobilitas, produktivitas, fleksibilitas, efisiensi, dan kesiapan menghadapi berbagai aktivitas menjadi petandanya. Hubungan antara keduanya kemudian membentuk mitos bahwa kehidupan urban yang ideal adalah kehidupan yang bergerak cepat, produktif, dan adaptif, sementara kopi menjadi elemen yang secara alami menyertai ritme kehidupan tersebut.

Mitos yang dibangun Fore Coffee terlihat dari cara merek ini menempatkan dirinya dalam hampir seluruh aktivitas keseharian masyarakat kota. Kopi tidak hanya hadir ketika seseorang bekerja, tetapi juga ketika bepergian, menunggu penerbangan, berpindah dari satu aktivitas ke aktivitas lain, hingga ketika membutuhkan jeda singkat di tengah kesibukan. Dengan demikian, Fore Coffee direpresentasikan bukan sebagai destinasi utama, melainkan sebagai titik singgah yang menyertai berbagai aktivitas Masyarakat urban.

Secara kritis, representasi tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee tidak semata-mata menjual produk kopi, melainkan menjual identitas dan gaya hidup. Melalui visualisasi individu yang aktif, profesional, mobile, dan produktif, Fore Coffee membangun citra bahwa konsumsi kopi merupakan bagian yang wajar dari kehidupan masyarakat modern. Aktivitas minum kopi kemudian dimitoskan sebagai praktik yang mendukung produktivitas, mobilitas, serta kemampuan individu dalam menghadapi ritme kehidupan urban yang semakin cepat.

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi representasi Fore Coffee tidak hanya berorientasi pada kualitas produk, tetapi juga pada penciptaan makna simbolik. Melalui berbagai visual dan teks yang ditampilkan, Fore Coffee membangun mitos bahwa kopi merupakan kebutuhan yang menyertai mobilitas dan gaya hidup urban kontemporer. Dengan demikian, Fore Coffee diposisikan sebagai simbol pendukung kehidupan modern yang fleksibel, dinamis, dan selalu bergerak. Keenam data tersebut tidak hadir sebagai representasi yang terpisah, melainkan membentuk narasi mengenai kehidupan masyarakat urban yang ditandai oleh mobilitas tinggi, fleksibilitas ruang, serta percepatan aktivitas sehari-hari. Fore Coffee secara konsisten ditempatkan dalam berbagai konteks tersebut, mulai dari ruang kerja, ruang transit, ruang publik perkotaan, hingga aktivitas sosial generasi muda.

4.3 Mitos Perempuan Modern dan Kesetaraan Kesempatan



Data D11

Perempuan pembalap profesional (Alinka Hardianti) dengan seragam balap bertuliskan Indonesia dan teks:

"adalah dengan menunjukkan bahwa kita juga bisa"

Data D12

Perempuan model profesional (Iko Bustomi) dengan pakaian putih dan teks:

"pasti ada disebutnya tuh lemah"

Caption unggahan:

"Dalam rangka memperingati Hari Kartini, Fore Coffee berkesempatan berbincang bersama 4 perempuan tangguh dengan latar yang berbeda."

Data D11 dan D12 memperlihatkan representasi perempuan yang berasal dari latar profesi berbeda. Gambar pertama menampilkan seorang pembalap profesional perempuan yang mengenakan seragam balap dengan identitas Indonesia pada bagian dada. Teks yang menyertai visual tersebut berbunyi "adalah dengan menunjukkan bahwa kita juga bisa". Gambar kedua menampilkan seorang model profesional yang sedang berbicara dalam suasana wawancara. Pada gambar tersebut muncul teks "pasti ada disebutnya tuh lemah". Kedua gambar dipublikasikan dalam rangka peringatan Hari Kartini yang menghadirkan 2 perempuan dengan profesi berbeda sebagai narasumber.

Kehadiran unggahan tersebut dalam momentum Hari Kartini menjadi penting karena memberikan kerangka interpretasi terhadap tanda-tanda yang muncul. Representasi perempuan dalam unggahan ini tidak berdiri sendiri, melainkan ditempatkan dalam diskursus kesetaraan, emansipasi, dan pengakuan terhadap kontribusi perempuan di ruang publik.

Pada tataran denotasi, tanda yang muncul relatif sederhana. D11 menunjukkan seorang perempuan berseragam balap yang sedang berbicara sambil memegang minuman Fore Coffee. D12 menunjukkan seorang perempuan yang berprofesi sebagai model sedang berbicara dalam

forum diskusi. Caption unggahan menyebutkan identitas profesi masing-masing tokoh dan menjelaskan bahwa kegiatan tersebut merupakan bagian dari peringatan Hari Kartini.

Makna mulai berkembang pada tingkat konotasi. Seragam balap pada D11 tidak hanya menunjukkan profesi, tetapi juga menandakan keberanian, kompetisi, dan kemampuan memasuki ruang yang selama ini sering diasosiasikan sebagai dunia laki-laki. Kalimat “kita juga bisa” membangun asosiasi tentang kemampuan perempuan untuk mencapai prestasi yang setara dalam bidang yang menuntut keberanian dan ketangguhan fisik maupun mental. Tanda visual tersebut menghasilkan makna bahwa perempuan tidak lagi ditempatkan sebagai pihak yang pasif, melainkan sebagai subjek yang memiliki kapasitas dan daya saing.

Makna serupa muncul pada D12. Identitas sebagai model pada tingkat denotasi hanya menunjukkan pekerjaan tertentu. Akan tetapi, teks “pasti ada disebutnya tuh lemah” mengarahkan pembaca pada pengalaman sosial perempuan yang sering berhadapan dengan stereotip. Ungkapan tersebut mengisyaratkan adanya label sosial yang melekat pada perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Melalui ekspresi wajah yang tenang dan posisi tubuh yang percaya diri, visual ini justru menghadirkan makna sebaliknya, yakni kemampuan perempuan untuk menghadapi dan melampaui stigma yang dilekatkan kepadanya.

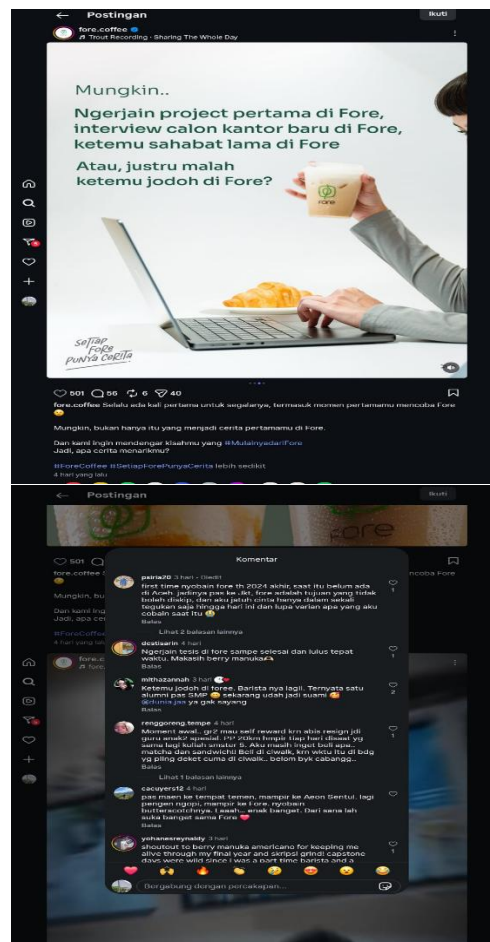
Dalam kerangka semiotika Barthes (1977), tanda-tanda tersebut bergerak menuju pembentukan mitos. Pembalap perempuan, model profesional, serta narasi tentang kemampuan dan stereotip bukan lagi dipahami sebagai fakta individual, melainkan sebagai representasi nilai budaya tertentu. Mitos yang dibangun adalah bahwa perempuan modern merupakan individu yang mampu menembus batas-batas sosial tradisional, memiliki kesempatan yang sama untuk berprestasi, serta berhak mendefinisikan dirinya sendiri melalui pencapaian dan kompetensi yang dimiliki.

Menariknya, Fore Coffee tidak menempatkan produk kopi sebagai pusat narasi. Secara visual, kopi memang hadir melalui gelas minuman yang berada di depan narasumber. Namun posisi tanda tersebut bersifat sekunder. Fokus utama diarahkan pada pengalaman dan identitas perempuan. Strategi ini menunjukkan pergeseran makna merek dari sekadar penyedia minuman menjadi ruang simbolik yang menghubungkan dirinya dengan nilai kesetaraan, keberanian, dan pemberdayaan.

Mitos yang dihasilkan kemudian adalah bahwa Fore Coffee bukan hanya tempat membeli kopi, tetapi juga ruang yang mendukung aspirasi generasi modern yang menghargai keberagaman identitas dan kesempatan. Dalam konteks ini, perayaan Hari Kartini tidak sekadar menjadi momentum budaya, melainkan instrumen simbolik untuk membangun citra merek yang progresif, inklusif, dan dekat dengan nilai-nilai kesetaraan gender. Temuan ini menunjukkan bahwa Fore Coffee menggunakan representasi perempuan sebagai sarana untuk mengonstruksi makna sosial yang lebih luas daripada fungsi produk itu sendiri, kopi sebagai bagian dari narasi tentang keberanian, pencapaian, dan transformasi identitas perempuan kontemporer. Temuan ini menunjukkan bahwa representasi perempuan dalam media sosial Fore Coffee tidak digunakan untuk mempromosikan produk secara langsung, melainkan untuk membangun citra merek yang selaras dengan nilai-nilai kesetaraan gender, profesionalisme, dan pemberdayaan. Melalui strategi tersebut, Fore Coffee mengonstruksi mitos perempuan modern sebagai

individu yang berdaya, kompetitif, dan memiliki kesempatan yang setara untuk menentukan arah hidupnya.

4.4 Konstruksi Mitos Fore Coffee sebagai Ruang Sosial dan Memori Kolektif



Data D13–D16 memperlihatkan pola representasi yang relatif seragam. Pada D13, Fore Coffee mengajak audiens membagikan pengalaman melalui pertanyaan “Bagaimana cerita kamu bertemu dengan Fore Coffee?” dan tagar #SetiapForePunyaCerita. Pada D14, Fore menghubungkan dirinya dengan berbagai peristiwa penting seperti mengerjakan proyek pertama, menghadiri wawancara kerja, bertemu sahabat lama, hingga menemukan pasangan hidup. D15 memperkuat narasi tersebut melalui ungkapan “Fore selalu ada di banyak momen aku”, “di antara deadline”, “di antara perjalanan”, dan “di antara mimpi yang masih aku bangun”. Sementara itu, D16 menunjukkan respons konsumen yang menceritakan pengalaman mereka, seperti menyelesaikan tesis, menjalani masa skripsi, menemukan pasangan, hingga menjadikan Fore sebagai tujuan yang selalu dikunjungi ketika berada di kota tertentu.

Pada tingkat denotatif, seluruh data menampilkan aktivitas yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari. Visual memperlihatkan individu yang menikmati kopi, bekerja menggunakan laptop, berbincang, menghadiri kegiatan komunitas, atau sekadar menghabiskan waktu di ruang kafe. Teks yang menyertai unggahan juga tidak berfokus pada rasa, harga, maupun kualitas produk, melainkan pada pengalaman dan cerita yang dialami konsumen. Bahkan kolom komentar lebih banyak berisi kisah pribadi dibandingkan penilaian terhadap produk yang dikonsumsi.

Pada tingkat konotatif, Fore Coffee direpresentasikan sebagai ruang yang hadir dalam berbagai fase kehidupan individu. Ungkapan seperti project pertama, interview calon kantor baru, deadline, skripsi, tesis, sahabat lama, dan jodoh membangun asosiasi bahwa Fore bukan sekadar tempat membeli minuman, melainkan ruang yang menemani proses pertumbuhan, pencapaian, dan pembentukan relasi sosial. Dalam konteks ini, kopi memperoleh makna simbolik sebagai medium yang menghubungkan individu dengan berbagai pengalaman hidup yang dianggap penting dan berkesan.

Representasi tersebut diperkuat oleh penggunaan diksi cerita, momen, perjalanan, dan mimpi. Pilihan kata tersebut menggeser orientasi komunikasi dari produk menuju pengalaman emosional. Fore tidak diposisikan sebagai objek konsumsi, melainkan sebagai bagian dari narasi kehidupan konsumennya. Akibatnya, hubungan antara konsumen dan merek dibangun melalui kedekatan emosional, bukan semata-mata melalui transaksi ekonomi.

Menurut Barthes (1977), mitos muncul ketika suatu konstruksi budaya diterima sebagai sesuatu yang alamiah dan tidak lagi dipertanyakan. Pada data D13–D16, Fore Coffee berfungsi sebagai penanda, sedangkan pengalaman hidup, memori personal, relasi sosial, dan pencapaian individu menjadi petandanya. Hubungan keduanya kemudian membentuk mitos bahwa Fore Coffee merupakan ruang kehidupan yang hadir dalam berbagai momen penting manusia.

Mitos tersebut tampak dari cara Fore Coffee dikonstruksikan sebagai tempat yang menyimpan cerita, kenangan, dan pengalaman personal. Aktivitas menyelesaikan pendidikan, memulai pekerjaan, membangun persahabatan, hingga menemukan pasangan direpresentasikan sebagai pengalaman yang dapat berlangsung di dalam atau bersama Fore Coffee. Dengan demikian, fungsi kedai kopi bergeser dari ruang konsumsi menjadi ruang simbolik yang menghubungkan individu dengan perjalanan hidupnya.

Temuan yang menarik adalah bahwa mitos ini tidak hanya diproduksi oleh perusahaan melalui strategi komunikasi merek, tetapi juga direproduksi oleh konsumen melalui komentar dan pengalaman yang mereka bagikan. Berbagai testimoni pada D16 menunjukkan bahwa audiens secara aktif mengafirmasi narasi yang dibangun Fore Coffee. Dalam perspektif Barthes, kondisi ini menunjukkan keberhasilan mitos bekerja sebagai sistem pemaknaan tingkat kedua karena makna yang awalnya merupakan konstruksi pemasaran telah diterima sebagai realitas yang wajar oleh masyarakat.

Dengan demikian, Fore Coffee tidak hanya menjual kopi sebagai produk konsumsi, tetapi juga menjual pengalaman, memori, dan rasa keterhubungan sosial. Melalui representasi tersebut, Fore Coffee dimitoskan sebagai ruang sosial dan memori kolektif yang menemani berbagai fase kehidupan masyarakat urban modern.

PEMBAHASAN

Analisis terhadap data visual dan verbal pada akun Instagram Fore Coffee menunjukkan bahwa makna yang dibangun tidak muncul secara langsung dari produk kopi itu sendiri, melainkan dari hubungan antara tanda visual, bahasa verbal, dan konteks sosial yang menyertainya. Pada berbagai unggahan yang dianalisis, Fore Coffee secara konsisten menempatkan kopi dalam jaringan makna yang lebih luas daripada fungsi dasarnya sebagai minuman. Proses tersebut terlihat melalui penggunaan representasi petani kopi, ruang urban, figur perempuan

profesional, hingga narasi pengalaman personal konsumen yang secara bersama-sama membentuk sistem pemaknaan tertentu.

Dalam perspektif Barthes (1977), tanda tidak berhenti pada makna denotatif, tetapi bergerak menuju makna konotatif yang kemudian berkembang menjadi mitos. Proses tersebut tampak jelas pada data yang menampilkan petani kopi, daerah penghasil kopi Nusantara, serta narasi mengenai posisi Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia. Pada tingkat denotasi, tanda-tanda tersebut hanya menunjukkan aktivitas produksi kopi. Namun pada tingkat konotasi, petani, kebun kopi, dan wilayah penghasil kopi membangun asosiasi mengenai keaslian, kerja keras, dan kekayaan budaya lokal. Ketika makna tersebut diterima sebagai sesuatu yang alamiah, terbentuklah mitos bahwa kopi Indonesia merupakan simbol identitas nasional yang autentik. Dalam konteks ini, bahasa verbal dan visual bekerja secara bersamaan untuk menghubungkan praktik konsumsi kopi dengan imajinasi mengenai kebanggaan nasional.

Proses pemaknaan yang serupa juga terlihat pada data yang menampilkan ruang kerja fleksibel, bandara, kawasan bisnis perkotaan, serta aktivitas masyarakat yang digambarkan melalui ungkapan *daily coffee run*, *recharge*, dan *on-the-go*. Secara denotatif, tanda-tanda tersebut hanya memperlihatkan individu yang bekerja, bepergian, atau menikmati kopi dalam aktivitas sehari-hari. Akan tetapi, pada tingkat konotasi, tanda-tanda tersebut membangun citra mengenai masyarakat urban yang aktif, produktif, dan memiliki mobilitas tinggi. Melalui representasi yang berulang, kopi kemudian dimaknai sebagai bagian yang menyertai ritme kehidupan modern. Temuan ini menunjukkan bahwa bahasa tidak hanya merepresentasikan realitas sosial, tetapi juga membentuk cara masyarakat memahami kehidupan urban sebagai sesuatu yang identik dengan produktivitas, fleksibilitas, dan mobilitas.

Pembentukan makna juga terlihat pada representasi perempuan profesional yang dihadirkan dalam momentum Hari Kartini. Sosok pembalap dan model perempuan pada tingkat denotasi hanya menunjukkan identitas profesi tertentu. Akan tetapi, teks yang menyertai visual tersebut mengarahkan pembaca pada isu kemampuan, keberanian, dan stereotip yang selama ini dilekatkan kepada perempuan. Dalam kerangka Barthes, tanda-tanda tersebut berkembang menjadi mitos mengenai perempuan modern yang memiliki kesempatan dan kapasitas yang setara untuk berpartisipasi dalam ruang publik. Menariknya, kopi tidak ditempatkan sebagai pusat narasi, melainkan sebagai elemen pendukung yang memungkinkan *Fore Coffee* diasosiasikan dengan nilai-nilai kesetaraan dan pemberdayaan.

Aspek yang paling menonjol dalam penelitian ini terlihat pada data yang berkaitan dengan kampanye *#SetiapForePunyaCerita*. Berbeda dengan data sebelumnya yang didominasi oleh produksi makna dari pihak merek, data ini menunjukkan keterlibatan audiens dalam proses reproduksi makna. Berbagai narasi mengenai skripsi, tesis, pekerjaan, persahabatan, hingga hubungan romantis menunjukkan bahwa *Fore Coffee* telah melampaui fungsi komersialnya sebagai kedai kopi. Dalam perspektif semiotika Barthes, kondisi tersebut menunjukkan keberhasilan mitos bekerja sebagai sistem pemaknaan tingkat kedua. Makna yang pada awalnya merupakan konstruksi simbolik dari perusahaan diterima, diinternalisasi, dan direproduksi kembali oleh konsumen melalui pengalaman mereka sendiri. Dengan demikian, *Fore Coffee* tidak hanya menjadi objek konsumsi, tetapi juga menjadi ruang simbolik yang menyimpan memori, pengalaman, dan relasi sosial.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa bahasa verbal dan visual dalam media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk realitas sosial melalui proses representasi. Berbagai pilihan leksikal, visualisasi ruang, serta narasi pengalaman yang digunakan Fore Coffee menunjukkan bahwa makna budaya tidak hadir secara alami, melainkan dibangun melalui praktik penandaan yang terus diulang. Dalam konteks linguistik, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa media sosial merupakan ruang produksi wacana tempat bahasa, tanda, dan budaya saling berinteraksi dalam membentuk cara masyarakat memahami identitas, gaya hidup, relasi sosial, dan pengalaman hidup sehari-hari. a bagian Pembahasan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa representasi visual dan verbal dalam akun Instagram Fore Coffee membentuk sistem penandaan yang menghasilkan berbagai mitos budaya melalui proses pemaknaan sebagaimana dijelaskan dalam semiotika Roland Barthes. Tanda-tanda yang muncul dalam unggahan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk kopi, tetapi juga mengonstruksi makna sosial yang lebih luas dan diterima sebagai sesuatu yang alamiah oleh audiens.

Temuan penelitian memperlihatkan empat konstruksi mitos utama. Pertama, kopi direpresentasikan sebagai identitas nasional dan simbol keaslian lokal melalui kehadiran petani, wilayah penghasil kopi Nusantara, serta narasi mengenai posisi Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar dunia. Kedua, kopi dikonstruksikan sebagai bagian dari mobilitas dan gaya hidup urban melalui representasi ruang kerja fleksibel, aktivitas perjalanan, serta ritme kehidupan perkotaan yang dinamis. Ketiga, representasi perempuan profesional dalam momentum Hari Kartini membentuk mitos mengenai perempuan modern yang memiliki kapasitas, kesempatan, dan legitimasi yang setara dalam ruang publik. Keempat, Fore Coffee direpresentasikan sebagai ruang sosial dan memori kolektif yang menyimpan pengalaman, relasi sosial, serta berbagai fase penting dalam kehidupan konsumennya.

Dalam perspektif linguistik-semiotik, temuan tersebut menunjukkan bahwa bahasa verbal, visual, dan simbolik dalam media sosial bekerja secara simultan dalam membentuk realitas sosial tertentu. Berbagai pilihan leksikal seperti cerita, momen, perjalanan, recharge, on-the-go, dan fresh start tidak hanya berfungsi sebagai unsur promosi, tetapi juga menjadi perangkat diskursif yang mengarahkan audiens pada cara tertentu dalam memahami kopi, kehidupan urban, identitas perempuan, dan pengalaman sosial. Melalui proses tersebut, makna yang semula merupakan konstruksi simbolik berubah menjadi sesuatu yang tampak wajar dan alamiah.

Penelitian ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang komunikasi merek, tetapi juga arena produksi dan reproduksi makna budaya. Dalam konteks Fore Coffee, bahasa dan tanda digunakan untuk membangun berbagai mitos yang kemudian beredar, diterima, dan direproduksi oleh audiens melalui interaksi digital. Dengan demikian, kajian semiotika tidak hanya mengungkap bagaimana tanda bekerja dalam teks media sosial, tetapi juga memperlihatkan bagaimana bahasa berperan dalam membentuk cara masyarakat memahami realitas sosial kontemporer.

SARAN

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian ini dengan menganalisis praktik pemaknaan dalam media sosial menggunakan pendekatan linguistik yang berbeda, seperti analisis wacana kritis, linguistik sistemik fungsional, multimodal discourse analysis, atau etnografi digital. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara bahasa, kekuasaan, identitas, dan budaya dalam ruang digital.

Penelitian berikutnya juga dapat memperluas korpus dengan membandingkan representasi yang dibangun oleh berbagai merek kopi lokal maupun global untuk melihat variasi strategi penandaan dan konstruksi mitos yang berkembang dalam budaya konsumsi kontemporer. Selain itu, analisis terhadap komentar, respons pengguna, dan praktik interaksi digital dapat dilakukan secara lebih mendalam untuk memahami bagaimana makna yang diproduksi oleh suatu institusi direproduksi, dinegosiasikan, atau bahkan ditolak oleh masyarakat pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. 1977. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang.
- Chandler, Daniel. 2017. *Semiotics: The Basics*. 3rd Edition. London: Routledge.
- Creswell, John W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Fiske, John. 2011. *Introduction to Communication Studies*. 3rd Edition. London: Routledge.
- Moleong, Lexy J. 2021. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Parastuti, Hanin Kharisma, & Djatiprambudi, Djuli. 2020. Analisis Semiotik Desain Logo Kedai Kopi di Surabaya Selatan. *Jurnal Barik*, 1(3), 141–153.
- Saussure, Ferdinand de. 2011. *Course in General Linguistics*. New York: Columbia University Press.
- Selvi, & Ningrum, Lestari. 2020. Gaya Hidup Minum Kopi dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus pada Kopi Kenangan Gandaria City–Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23–30.
- Sharon, Esterlita, Linuwih, Endar Rachmawaty, & Fadilah, Eka. 2025. Semiotic Analysis of Fore Coffee Advertisement on YouTube. *e-LinguaTera: Linguistics, Literature, and Cultural Studies*, 5(2), 450–459.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Putri Rachmah, & Widyaningsih, Nina. 2023. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Kopi Gula Aren Versi “Angga Aldi Yunanda & Syifa Hadju”. *Jurnal Diksatrasi*, 7(2), 519–527.