



Pemaknaan Konsumen Generasi Z Terhadap Pesan Afirmasi Positif Pada Kemasan Minuman Starbucks

Ni Made Vania Shinta Mahadewi¹⁾; Ni Wayan Yuli Anggreni²⁾

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional

²⁾ Program Studi Psikologi, Fakultas Farmasi dan Ilmu Kesehatan, Universitas Pendidikan Nasional

Email: ¹⁾ vaniashintaa@gmail.com; ²⁾ wayanyulianggreni@undiknas.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [01 Desember 2025]

Revised [20 Juni 2026]

Accepted [24 Juni 2026]

KEYWORDS

Reception Theory, Starbucks,
Positive Affirmation, Generation Z.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana konsumen Generasi Z memaknai pesan afirmasi positif yang dituliskan pada kemasan minuman Starbucks dengan menggunakan perspektif teori encoding-decoding Stuart Hall. Pesan afirmatif yang awalnya dirancang sebagai strategi komunikasi emosional oleh brand sering kali dipersepsi secara berbeda oleh audiens, sehingga diperlukan pemahaman mengenai dinamika pemaknaan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan informan dari kalangan Generasi Z, barista, dan supervisor. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi di gerai Starbucks. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses encoding dilakukan barista sebagai bagian dari strategi layanan untuk membangun pengalaman yang hangat, personal, dan menyenangkan bagi pelanggan. Namun, proses decoding menghasilkan tiga kategori pemaknaan, yaitu dominant-hegemonic, negotiated position, dan oppositional position. Konsumen pada posisi dominan menerima afirmasi sebagai dukungan emosional, kelompok negosiasi memaknai afirmasi secara situasional, sedangkan kelompok oposisi menolak pesan sebagai strategi branding semata. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas pesan afirmasi bergantung pada persepsi autentisitas brand dan kondisi emosional konsumen, serta menunjukkan bahwa kemasan dapat menjadi medium komunikasi yang kompleks bagi generasi yang kritis seperti Gen Z.

ABSTRACT

This study aims to describe how Generation Z consumers interpret the positive affirmation messages written on Starbucks beverage cups using Stuart Hall's encoding-decoding framework. Affirmative messages, initially designed as part of the brand's emotional communication strategy, are often interpreted differently by audiences, making it important to understand the dynamics behind these varying interpretations. This research employed a descriptive qualitative approach involving Generation Z consumers, baristas, and a store supervisor. Data were collected through in-depth interviews and direct observations at several Starbucks outlets. The findings indicate that the encoding process is carried out by baristas as part of a service strategy intended to create a warm, personal, and pleasant customer experience. However, the decoding process resulted in three categories of meaning: dominant-hegemonic, negotiated position, and oppositional position. Consumers in the dominant position viewed the affirmations as genuine emotional support; those in the negotiated position interpreted the messages situationally; while those in the oppositional position rejected them as mere branding strategies. The study concludes that the effectiveness of affirmation messages depends on the perceived authenticity of the brand and the emotional state of the consumers, demonstrating that even simple packaging can become a complex medium of communication for a critical generation such as Gen Z.

PENDAHULUAN

Setiap Perkembangan industri kopi modern menunjukkan peningkatan signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadikan minum kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial, simbol identitas, dan tren budaya populer (Elisabeth & Erdiansyah, 2023). Kehadiran kedai kopi modern, termasuk Starbucks, tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang interaksi, bekerja, dan berekspresi, terutama di kalangan generasi muda. Bagi Generasi Z, kedai kopi merupakan ruang yang menghadirkan pengalaman personal yang mencerminkan nilai, aspirasi, serta gaya hidup mereka.

Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara 1996–2010 (Mutiarrahma et al., 2025), tumbuh pada era digital dengan karakter kritis, ekspresif, dan memiliki kebutuhan kuat akan autentisitas dalam komunikasi. Bagi generasi ini, pengalaman konsumsi bukan sekadar memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sarana membangun identitas diri. Mereka cenderung memilih merek yang mampu memberikan pengalaman emosional yang relevan, personal, dan bermakna (Wibowo & Ayuningtyas, 2024).

Sejalan dengan perubahan pola konsumsi tersebut, brand kini mengembangkan strategi komunikasi emosional, salah satunya melalui penggunaan afirmasi positif pada kemasan produk. Starbucks menjadi salah satu brand global yang konsisten menyisipkan pesan afirmatif pada kemasan

minuman. Afirmasi positif, menurut Novandri (2020), merupakan pernyataan positif yang bertujuan memengaruhi pikiran, mengurangi emosi negatif, serta memperkuat konsep diri. Dalam konteks kemasan minuman, pesan afirmatif digunakan sebagai bentuk komunikasi personal untuk membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen.

Namun, yang menarik untuk diteliti adalah bahwa pesan afirmatif tersebut tidak selalu dimaknai dengan cara yang sama oleh setiap konsumen. Bagi sebagian konsumen, pesan itu dapat memberikan efek emosional yang nyata, menambah semangat, dan menumbuhkan perasaan dihargai. Akan tetapi, bagi sebagian lainnya, pesan semacam itu mungkin dianggap hanya sebagai strategi pemasaran atau regulasi perusahaan tanpa makna personal yang mendalam. Perbedaan dalam memaknai pesan inilah yang menjadi fenomena penting untuk dikaji, terutama di kalangan Generasi Z, yang dikenal memiliki karakter kritis, reflektif, dan sangat memperhatikan nilai autentisitas dalam setiap bentuk komunikasi yang mereka terima.

Belum banyak penelitian yang secara spesifik menyoroti bagaimana Generasi Z menafsirkan pesan-pesan afirmasi positif tersebut, khususnya pada brand global seperti Starbucks. Sebagian besar studi terdahulu lebih banyak berfokus pada efektivitas strategi pemasaran, pengaruh pesan afirmasi positif terhadap perilaku individu, dan strategi branding yang digunakan perusahaan untuk membangun citra positif. Padahal, pemahaman terhadap makna yang dibentuk oleh konsumen sangat penting, karena pesan yang disampaikan oleh brand tidak selalu dimaknai sesuai dengan maksud pengirimnya. Celah penelitian ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana proses pemaknaan tersebut terbentuk, terutama karena Generasi Z memiliki karakteristik unik yang menekankan autentisitas, nilai emosional, dan ekspresi diri dalam berinteraksi dengan brand.

Untuk memahami fenomena ini, penelitian ini menggunakan Teori Pemaknaan (Encoding–Decoding) oleh Stuart Hall (1980). Dalam teori ini, pesan yang dikonstruksi oleh pembuat (encoder)—dalam hal ini Starbucks melalui afirmasi positif—akan ditafsirkan oleh penerima (decoder) berdasarkan pengalaman, nilai, dan latar sosial mereka. Hall mengemukakan tiga posisi decoding: dominant-hegemonic (konsumen menerima pesan sesuai maksud brand), negotiated (konsumen menerima sebagian namun menyesuaikan dengan pengalaman pribadi), dan oppositional (konsumen menolak makna yang ditawarkan). Melalui kerangka ini, penelitian berupaya mengungkap bagaimana Generasi Z menafsirkan pesan afirmatif pada kemasan Starbucks. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian mengenai komunikasi emosional dalam kemasan produk, serta memperkaya penerapan teori encoding–decoding dalam konteks konsumsi generasi digital. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman bagi brand mengenai bagaimana pesan afirmasi dipersepsi oleh generasi konsumen masa depan.

LANDASAN TEORI

Teori Pemaknaan

Teori Pemaknaan (Reception Theory) menekankan peran aktif khalayak dalam memaknai pesan, bukan semata-mata pada bagaimana pengirim pesan merancang komunikasi. Stuart Hall menjelaskan bahwa proses komunikasi bersifat kompleks dan melibatkan hubungan timbal balik antara encoding dan decoding. Pada tahap encoding, komunikator mengolah pesan melalui pemilihan bahasa, simbol, dan media untuk membentuk wacana yang memiliki makna tertentu. Sebaliknya, pada tahap decoding, khalayak tidak berkewajiban menerima pesan sebagaimana dimaksudkan pembuatnya; mereka dapat menafsirkan ulang, menegosiasikan, bahkan menolak pesan berdasarkan pengalaman, nilai, dan budaya yang mereka miliki (Hardianti, 2022; Hanum, 2024).

Dalam pemikiran Hall, komunikasi tidak berlangsung linear, melainkan melalui empat tahap: produksi, sirkulasi, penggunaan, dan reproduksi pesan. Pesan yang diproduksi pembuat pesan akan terus melekat dalam setiap tahap hingga akhirnya diinterpretasi oleh khalayak. Pada tahap produksi, komunikator menentukan ide, nilai, dan fenomena yang akan diangkat. Pada tahap sirkulasi, pesan disampaikan melalui medium tertentu sehingga dapat diakses khalayak. Selanjutnya, khalayak memproses dan memaknai pesan melalui pembacaan kode-kode yang terkandung di dalamnya, yang sangat dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan budaya mereka. Hall juga menguraikan tiga posisi pemaknaan yang dapat muncul dalam proses decoding: dominant-hegemonic, ketika khalayak menerima pesan sesuai dengan makna yang diinginkan komunikator; negotiated position, ketika khalayak memahami pesan namun hanya menerima sebagian makna yang dianggap sesuai dengan nilai mereka; dan oppositional position, ketika khalayak secara kritis menolak makna yang ditawarkan karena memiliki pandangan atau ideologi yang berbeda (Hardianti, 2022). Dengan demikian, teori ini melihat produksi dan penerimaan pesan sebagai dua proses yang saling melengkapi dalam membentuk makna.



Afirmasi Positif

Afirmasi positif dipahami sebagai pernyataan yang bersifat membangun, diucapkan atau dituliskan secara sadar dan berulang dengan tujuan memengaruhi pikiran, emosi, serta perilaku individu (Novandri, 2020). Dalam KBBI, afirmasi positif didefinisikan sebagai pernyataan sugestif yang terus diulang untuk membentuk pola pikir yang lebih sehat dan kondisi mental yang lebih baik. Afirmasi dapat berupa kalimat sederhana yang memotivasi, menenangkan, atau meningkatkan kepercayaan diri (Wahiddah & Julia, 2022) dan bekerja dengan cara mengubah pikiran negatif menjadi pola pikir yang lebih konstruktif melalui pengaruh pada alam bawah sadar (Mayliyan & Budiarto, 2022). Secara umum, tujuan afirmasi positif adalah membantu individu memprogram ulang alam bawah sadar mereka agar mampu memperbaiki pandangan diri serta meningkatkan penghargaan terhadap diri maupun orang lain. Pemberian afirmasi, baik secara verbal maupun non-verbal, dapat menumbuhkan perasaan dihargai dan memunculkan respon emosional positif, termasuk ketenangan dan relaksasi yang dihasilkan oleh penurunan hormon stres (Bambaeeroo & Shokrpour, 2017) dalam Wahiddah & Julia (2022). Afirmasi positif memiliki berbagai bentuk, di antaranya afirmasi lisan yang diucapkan dengan penuh emosi dan keyakinan; afirmasi tulisan yang menghadirkan gambaran konkret melalui kata-kata yang dituliskan; afirmasi keyakinan yang bertumpu pada kekuatan kepercayaan terhadap gagasan yang ingin diwujudkan; afirmasi hati yang dilakukan melalui fokus batin; serta afirmasi aksi yang berupa tindakan nyata sebagai hasil dari pikiran positif yang diyakini (Pratiwi, 2024). Setiap bentuk afirmasi bekerja dengan mekanisme yang berbeda, namun semuanya berorientasi pada pembentukan pola pikir positif dan penguatan konsep diri.

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2010 (Mutiarrahma et al., 2025). Generasi ini disebut sebagai generasi digital karena tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan teknologi, internet, dan informasi yang serba cepat. Mereka sangat akrab dengan perangkat digital sejak usia dini, sehingga teknologi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari (Aisyarani, 2023). Berbagai pakar juga menegaskan karakter Generasi Z sebagai generasi yang lahir dan berkembang di era teknologi. Pew Research Center menyebut mereka sebagai generasi pertama yang sepenuhnya hidup di lingkungan digital. Jean Twenge menggambarkan mereka sebagai generasi yang dekat dengan smartphone dan media sosial, sedangkan Sparks & Honey menekankan sifat mereka yang kreatif, autentik, dan sangat terhubung. Jason Dorsey menambahkan bahwa Generasi Z memiliki pola pikir cepat, menyukai hal instan, serta terbuka terhadap perubahan dan keberagaman (Rufaida, 2023).

Secara karakteristik, Generasi Z dikenal mahir menggunakan teknologi, menghargai keberagaman, dan memiliki motivasi tinggi untuk meraih kesuksesan serta memperoleh pengalaman baru (Inayah et al., 2025). Mereka juga kerap menunjukkan kecemasan akibat tekanan media sosial, tetapi pada saat yang sama bersifat kolaboratif, pragmatis, dan menghargai komunikasi langsung serta keaslian. Ekspresi diri menjadi bagian penting bagi mereka, sehingga konsumsi dipandang sebagai sarana untuk menunjukkan identitas. Nusantara (2018) dalam Aisyarani (2023) juga menyoroti bahwa Generasi Z cepat beradaptasi dengan teknologi, memiliki toleransi tinggi, peduli lingkungan, namun juga mudah dipengaruhi oleh lingkungannya. Sementara itu, Hoefel (2018) membagi perilaku Generasi Z ke dalam empat kategori: the undefined ID yang menghargai keunikan individu; the communaholic yang aktif dalam berbagai komunitas; the dialoguer yang memandang komunikasi sebagai cara utama menyelesaikan masalah; serta the realistic yang membuat keputusan berdasarkan logika dan realitas (Aisyarani, 2023).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami pemaknaan konsumen Generasi Z terhadap pesan afirmasi positif pada kemasan minuman Starbucks. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengalaman, interpretasi, dan proses decoding konsumen terhadap pesan yang dikonstruksi oleh brand. Penelitian dilaksanakan di salah satu gerai Starbucks di Bali. Fokus penelitian terdiri dari dua aspek, yaitu pesan afirmasi pada kemasan sebagai bentuk encoding brand dan pemaknaan konsumen Generasi Z melalui posisi dominant, negotiated, dan oppositional. Subjek penelitian meliputi konsumen Generasi Z rentang kelahiran di tahun 1996-2010 yang pernah menerima kemasan afirmatif, barista yang menuliskan pesan, serta supervisor yang memahami kebijakan komunikasi.

Informan dipilih secara purposive hingga data mencapai titik jenuh. Instrumen penelitian meliputi pedoman wawancara mendalam, lembar observasi, dan dokumentasi visual. Wawancara dilakukan secara langsung dengan durasi 20–40 menit, direkam dengan izin informan, dan ditranskripsikan verbatim. Observasi lapangan dilakukan untuk mencatat respons spontan konsumen terhadap kemasan dan aktivitas barista saat menyampaikan pesan afirmatif. Dokumentasi berupa foto kemasan dan catatan

lapangan digunakan sebagai data pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berlangsung selama beberapa kali kunjungan ke lokasi. Analisis data dilakukan melalui proses reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan berdasarkan kategori pemaknaan sesuai model encoding–decoding. Keabsahan data diperoleh melalui triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara konsumen, barista, dan supervisor. Seluruh prosedur dijelaskan secara runtut agar penelitian dapat direplikasi oleh peneliti lain pada konteks yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan afirmasi positif pada kemasan Starbucks dipahami secara beragam oleh konsumen Generasi Z. Variasi pemaknaan ini terlihat dari respons emosional, interpretasi personal, hingga sikap mereka terhadap strategi komunikasi brand. Keragaman makna yang muncul menggambarkan bahwa pesan afirmatif tidak diterima secara homogen, melainkan dipengaruhi oleh konteks psikologis dan pengalaman sosial konsumen. Temuan ini sejalan dengan asumsi dasar dalam teori encoding–decoding Stuart Hall, bahwa khalayak bukan penerima pesan yang pasif, tetapi aktif membentuk makna sesuai latar pengalaman masing-masing. Menurut Hall dalam Hanum (2024), proses komunikasi melibatkan dua tahapan utama, yaitu encoding dan decoding. Pada tahap encoding, komunikator merancang dan menyampaikan pesan dengan tujuan tertentu, sehingga sering kali terjadi pemilihan atau bahkan manipulasi bahasa serta media untuk memastikan pesan tersebut sampai sesuai harapan. Namun, pada tahap decoding, penerima pesan tidak wajib memahami pesan sebagaimana maksud komunikator. Audiens dapat menafsirkan, menolak, atau bahkan melawan makna yang ditawarkan, karena mereka memproses pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta sudut pandang masing-masing. Menurut Hall, terdapat tiga posisi pemaknaan khalayak ketika melakukan proses penyandian balik (decoding), yaitu Dominant-Hegemonic, Negotiated Position, dan Oppositional Position (Hardianti, 2022). Pada posisi Dominant-Hegemonic, khalayak menerima pesan sesuai dengan maksud pembuat pesan tanpa adanya perubahan makna. Sementara itu, pada Negotiated Position, khalayak sebenarnya memahami pesan secara keseluruhan, namun hanya menyetujui sebagian isi pesan dan menyesuaikannya dengan nilai, pengalaman, atau budaya yang mereka anut. Terakhir, pada Oppositional Position, khalayak tetap memahami pesan secara utuh, tetapi secara aktif menolak atau memaknai pesan secara berlawanan karena memiliki argumen dan keyakinan pribadi yang berbeda dari ideologi dominan yang ingin disampaikan pembuat pesan.

Pada tahap encoding, Starbucks membingkai pesan afirmasi sebagai upaya membangun pengalaman emosional yang positif. Berdasarkan wawancara dengan barista, praktik penulisan pesan afirmatif merupakan bagian dari aktivitas operasional yang diarahkan perusahaan. Seorang barista, CP (21) menjelaskan, *“Biasanya kami diminta menuliskan kata-kata positif di cup, kayak ‘Stay safe’, ‘Enjoy your day’, atau yang simpel-simpel gitu, biar pelanggan merasa diapresiasi.”* Barista lainnya, YS (21) menambahkan bahwa mereka juga menyesuaikan pesan berdasarkan kondisi pelanggan, *“Kalau lihat pelanggan capek atau wajahnya kurang semangat, aku biasanya tambah kata yang lebih supportive, biar mereka ngerasa dihargai.”*

Wawancara dengan supervisor pada salah satu cabang Starbucks mengonfirmasi bahwa pesan afirmasi bukan sekadar estetika pada kemasan, tetapi merupakan bagian dari strategi pengalaman pelanggan. Ia menyatakan, *“Pesan itu memang kami pakai untuk memperkuat emotional experience. Starbucks ingin dikenal sebagai brand yang care dan friendly, jadi tulisan kecil di cup itu jadi sentuhan tambahan untuk menyampaikan itu.”* Supervisor juga menjelaskan bahwa tidak ada template wajib, tetapi pesan harus tetap positif, universal, dan mencerminkan nilai kehangatan brand. Observasi lapangan menunjukkan bahwa proses encoding tidak hanya berlangsung pada tingkat teks, tetapi juga dalam interaksi langsung ketika barista menuliskan pesan sambil menyerahkan minuman, menjadikan afirmasi itu sebagai “momen akhir” yang berpotensi membentuk pengalaman emosional konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, terdapat 2 informan konsumen Starbucks dari kalangan Generasi Z yang berada pada posisi dominant-hegemonic, yaitu AP (19) dan ML (22). Posisi dominant-hegemonic dalam penelitian ini merujuk pada kelompok konsumen yang menerima sepenuhnya pesan afirmasi positif sesuai dengan makna yang disampaikan oleh brand Starbucks. Mereka tidak hanya memahami isi pesan, tetapi juga menafsirkannya sebagai sesuatu yang tulus, bermanfaat, dan selaras dengan pengalaman pribadi mereka. Mereka menilai afirmasi tersebut mampu menimbulkan perasaan nyaman, dihargai, dan diapresiasi.

Salah satu informan tersebut, AP (19) menyatakan, *“Sering kali waktu baca tulisannya lumayan bikin mood naik, kayak ada yang nyemangatin di tengah hari sibuk. Apa lagi kalau tulisannya yang personal banget kayak ‘you’re beautiful’, jujur aku jadi ngerasa salting dikit hehehehe.... Menurutku ini hal kecil tapi ada efeknya buat aku pribadi.”* Pemaknaan ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen generasi Z menerima sepenuhnya ideologi positif yang ingin dibangun brand Starbucks melalui pesan



afirmatif pada kemasan. Konsumen generasi z pada posisi ini memaknai pesan tersebut sebagaimana dimaksud oleh pembuat pesan sebagai bentuk perhatian, dukungan emosional, dan pengalaman minum yang lebih personal. Temuan ini mendukung penelitian Primanita & Rahma (2025) yang menunjukkan bahwa afirmasi positif dapat memperbaiki suasana hati dan memberikan efek regulasi emosi pada individu, serta memperkuat pernyataan Wibowo & Ayuningtyas (2024) mengenai preferensi Generasi Z terhadap komunikasi yang hangat, humanis, dan relevan secara emosional.

Selanjutnya, terdapat 3 informan konsumen Starbucks dari Generasi Z yang berada pada negotiated-position, yaitu IA (22), EM (21), dan SM (21). Negotiated position dalam penelitian ini merujuk pada konsumen yang memahami pesan afirmasi positif sebagaimana dimaksud oleh brand, namun tidak menerimanya secara penuh. Mereka tetap melihat sisi positif dari pesan afirmasi positif tersebut namun sekaligus memberikan batasan, catatan kritis, atau interpretasi pribadi sesuai dengan kondisi maupun pengalaman dari masing-masing individu.

Informan SM (21) mengatakan, *"Menurut aku tulisan afirmasinya lucu dan bikin mood agak naik, tapi ya nggak sampai yang gimana banget. Kadang aku cuma baca sekilas, tapi kalau lagi capek atau suntuk, baru kerasa lebih ngefek. Jadi tergantung situasi juga."* Kelompok ini mengakui niat baik brand, tetapi interpretasinya tidak selalu berujung pada pengalaman emosional yang kuat. Dalam posisi ini, konsumen Gen Z tidak sepenuhnya menolak, tetapi juga tidak menerima pesan secara total. Mereka memaknai pesan sesuai pengalaman dan konteks emosional mereka. Pola pemaknaan seperti ini belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya, yang cenderung menempatkan afirmasi positif sebagai stimulus emosional yang selalu efektif. Temuan ini menambah kontribusi teoritis bahwa efektivitas afirmasi dapat bersifat fluktuatif tergantung kondisi emosional dan konteks penerima pesan. Pada kelompok ketiga, ditemukan 1 informan konsumen Starbucks dari Generasi Z yang berada pada oppositional position, yaitu ESP (21). Oppositional position dalam penelitian ini merujuk pada konsumen yang mampu untuk menangkap pesan secara utuh namun secara aktif memaknai pesan secara kritis dan bahkan menolak gagasan si pembuat pesan atau tidak setuju karena memiliki argumen pribadi terhadap pesan tersebut.

Informan ESP (21) menyampaikan, *"Menurutku itu cuma strategi branding aja, buat ngasih kesan positif ke pelanggan biar brand-nya kelihatan care dan friendly. Tapi jujur kalau aku sendiri, jarang sih benar-benar perhatiin tulisan begituan, kayak... ya udah, itu cuma tulisan di cup aja. Kalau aku udah dapat pesananku ya aku lanjutin aktivitasku sendiri tanpa mikirin pesan di kemasannya."*

Pemaknaan ini memperlihatkan bahwa sebagian konsumen Generasi Z bersikap kritis dan bahkan skeptis terhadap intensi yang mereka anggap sebagai bentuk komunikasi komersial. Mereka tidak memaknai pesan afirmatif sebagai dukungan emosional, tetapi sebagai strategi pemasaran yang berupaya membangun citra positif tanpa memberikan dampak nyata pada pengalaman konsumsi mereka. Hal ini sejalan dengan pendapat Hoefel (2018) dalam Aisyarani (2023) bahwa Gen Z adalah generasi yang kritis terhadap intensi komersial sebuah brand. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan afirmasi pada kemasan Starbucks tidak diterima secara seragam oleh konsumen Generasi Z. Interaksi antara proses encoding yang dilakukan barista dan supervisor dengan proses decoding oleh konsumen menciptakan ragam pemaknaan yang dipengaruhi oleh faktor emosional, pengalaman personal, serta persepsi terhadap autentisitas brand. Bagi sebagian konsumen, pesan afirmatif berhasil menciptakan pengalaman emosional yang hangat dan menyenangkan; bagi sebagian lainnya, makna tersebut dimodifikasi sesuai kondisi psikologis dan konteks pembacaan; sementara pada kelompok yang lebih kritis, pesan tersebut justru dipandang sebagai strategi pemasaran yang tidak memiliki dampak emosional berarti. Keragaman respons ini menguatkan pemikiran bahwa khalayak bukan sekadar objek penerima pesan, namun subjek aktif yang menegosiasikan, membentuk ulang, bahkan menolak makna yang ditawarkan brand.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan afirmasi positif pada kemasan Starbucks dimaknai secara beragam oleh konsumen Generasi Z, bergantung pada pengalaman personal, suasana hati, serta persepsi mereka terhadap autentisitas brand. Pada tahap encoding, Starbucks melalui barista dan supervisor secara sengaja merancang pesan afirmasi sebagai strategi komunikasi emosional untuk menghadirkan pengalaman yang lebih hangat dan personal bagi pelanggan. Namun, proses decoding memperlihatkan bahwa konsumen tidak menerima pesan tersebut secara homogen. Sebagian konsumen berada pada posisi dominant-hegemonic, yaitu menerima pesan sesuai maksud brand dan merasakan dampak emosional positif; sebagian lainnya berada pada negotiated position, yaitu memahami pesan tetapi hanya menerimanya secara situasional; dan sisanya berada pada oppositional position, yaitu menolak pesan tersebut sebagai strategi branding

yang tidak memberikan pengaruh emosional berarti. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pesan afirmasi tidak bersifat universal, tetapi sangat bergantung pada konteks psikologis dan interpretasi individu. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi pemasaran dengan menegaskan bahwa medium sederhana seperti kemasan dapat menjadi ruang negosiasi makna yang kompleks antara brand dan konsumen, terutama pada generasi yang kritis seperti Gen Z.

Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah informan dan melibatkan konsumen dari berbagai latar belakang atau wilayah berbeda agar hasil penelitian lebih representatif. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi faktor lain seperti frekuensi kunjungan, loyalitas pelanggan, atau preferensi komunikasi yang dapat memengaruhi penerimaan pesan afirmasi.
2. Penelitian ini berfokus pada pesan afirmasi pada kemasan fisik Starbucks. Oleh karena itu, penelitian berikutnya disarankan untuk mengkaji pesan afirmatif pada media komunikasi lainnya, seperti media sosial, aplikasi mobile, atau materi promosi digital, guna melihat perbedaan efektivitas antarplatform.
3. Bagi pihak Starbucks, disarankan untuk mempertahankan praktik penulisan pesan afirmasi tetapi dengan sentuhan personalisasi yang lebih kuat. Brand dapat memberikan kebebasan kreatif kepada barista atau menyediakan kategori pesan tematik agar afirmasi tidak terkesan repetitif atau sekadar formalitas.
4. Starbucks juga dapat meningkatkan pelatihan komunikasi interpersonal bagi barista sehingga proses penyampaian pesan afirmasi tidak hanya terbatas pada teks, tetapi juga tercermin dalam kualitas interaksi langsung dengan pelanggan, yang dapat memperkuat pengalaman emosional konsumen.
5. Bagi konsumen, khususnya Generasi Z, disarankan untuk memaknai pesan afirmasi sebagai bentuk komunikasi positif yang dapat memberikan pengalaman emosional yang lebih baik. Konsumen dapat lebih terbuka terhadap upaya brand untuk menciptakan interaksi yang humanis, selama pesan tersebut tetap diterima secara kritis dan proporsional.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyarani, M. N. (2023). Preferensi Generasi Z Terhadap Desain Interior Restoran. 7–36.
- Elisabeth, Y. N., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Hedonistic Lifestyle terhadap Repurchase Intention Gen Z pada Starbucks Coffee. *Kiwari*, 2(2), 342–347.
- Hanum, Z. T. (2024). Pemaknaan Khalayak Dalam Kampanye# kebayagoestounesco di Instagram (Studi Resepsi Pengguna Fashion Pada Followers@ Raniaayamin) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Hardianti, E. (2022). Motivasi Cadar Oleh Santriwati Ponpes Al-Ishlahauddiny Kediri Lombok Barat (Studi Kasus Di Ponpes Al-Ishlahauddiny Kediri Lombok Barat) (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Inayah, A., Aprilia, H. D., Indriyati, S., & Frasetya, V. (2025). Penguatan Karakter Generasi Z Di Era Disruptif. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Sakai Sambayan*, 9(2), 159–166.
- Mayliyan, A. K., & Budiarto, E. (2022). Pengaruh Afirmasi Positif terhadap Depresi, Ansietas, dan Stres Warga Binaan di Rutan pada Kasus Penyalahgunaan Napza. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 10(4), 683.
- Mutiarrahma, Z. S., Darajatunnisa, R., Faustina, F., Mahfuzhah, N., & Wihita, A. R. (2025). Studi Fenomenologi: Pengalaman Generasi Z Dalam Menghadapi Kesepian Dengan Character Artificial Intelligence. *Jurnal EMPATI*, 13(4), 291–301.
- Novandri, S. E. (2020). Pengaruh Afirmasi Positif Terhadap Self Regulation (Regulasi Diri) Pada Pasien Diabetes Melitus Tipe 2 [STIKes Insan Cendekia Medika Jombang].
- Pratiwi, N. P. D. I. (2024). Asuhan Keperawatan Harga Diri Rendah Kronis Dengan Pemberian Terapi Afirmasi Positif Pada Pasien Skizofrenia Di Ruang Sri Kresna Rumah Sakit Jiwa Provinsi Bali. (Doctoral dissertation, Poltekkes Kemenkes Denpasar Jurusan Keperawatan 2024).
- Primanita, R. Y., & Rahma, P. N. (2025). Wajahku Cerah dan Glowing: Efektivitas Afirmasi Positif untuk Mengurangi Tingkat Stres. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Kesehatan*, 4(1), 166–172.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99.
- Wahiddah, S. A. N., & Julia, J. (2022). Afirmasi positif: Booster untuk meminimalisir hambatan belajar pada siswa sekolah dasar. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 15(2), 189–199.
- Rufaida, B. S. (2023). Pengaruh Gaya Bahasa Generasi Z dalam Berbahasa Indonesia di Era Globalisasi terhadap Keutuhan Bahasa Indonesia. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.