

Kajian Tentang Peran *Emotional Branding* dalam Kebangkitan UMKM F&B Lokal Pasca Gerakan BDS

A Study on The Role of Emotional Branding in the Resurrection of Local F&B MSME after The BDS Movement

Rafi Rahman Fauzi¹, Wiwi Isnaini¹

Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional, Bandung, Indonesia¹

How to cite:

Fauzi, R. R., & Isnaini, W. (2026). Kajian tentang peran emotional branding dalam kebangkitan UMKM F&B lokal pasca gerakan BDS. Serat Rupa Journal of Design, 10(2), 213-228. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v10i2.14498>

Abstrak

Boikot terhadap merek global setelah tahun 2023 telah memicu perubahan konsumsi, khususnya di kalangan Generasi Z, yang dikenal sebagai konsumen *-native*. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Generasi Z merespons boikot tersebut dan dampaknya terhadap preferensi konsumsi merek global dan merek lokal di sektor makanan dan minuman (F&B). Lebih lanjut, studi ini meneliti respons Generasi Z terhadap kampanye visual bertema “produk lokal” sebagai elemen komunikasi merek pasca-boikot. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan survei yang melibatkan 102 responden Generasi Z, dilengkapi dengan data kualitatif dari tanggapan terbuka responden. Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyesuaikan perilaku konsumsi mereka sebagai respons terhadap isu boikot, disertai dengan peningkatan eksplorasi dan konsumsi merek lokal. Merek lokal dipandang sebagai alternatif yang layak berdasarkan pengalaman awal, kualitas produk, dan keterjangkauan, meskipun loyalitas yang muncul masih bergantung pada situasi. Temuan lain menunjukkan bahwa Generasi Z merespons secara positif terhadap kampanye visual bertema lokal, tetapi minat ini selektif dan dipengaruhi oleh kualitas visual, kejelasan konseptual, dan relevansi identitas yang disajikan. Kampanye visual lokal berpotensi memperkuat ikatan emosional konsumen jika dapat diterjemahkan secara autentik dan kontekstual melalui desain komunikasi visual yang konsisten dan khas.

Correspondence Address:

Wiwi Isnaini, Fakultas Arsitektur dan
Desain, Institut Teknologi Nasional
Bandung, Jl. PH. H. Mustofa no.23,
Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota
Bandung, Jawa Barat, 40124, Indonesia
Email: wiwi@itenas.ac.id



© 2026 The Authors. This work is
licensed under a Creative Commons
Attribution-ShareAlike 4.0 International
License.

Kata Kunci

Boikot, Brand lokal, *Emotional branding*, Generasi Z, Perilaku konsumen

Abstract

The boycott of several global brands after 2023 has triggered changes in consumption patterns, particularly among Generation Z, known as digital-native consumers. This study aims to analyze how Generation Z responded to the boycott and its impact on consumption preferences for global versus local brands in the food and beverage (F&B) sector. Furthermore, this study investigates Generation Z's response to a visual campaign themed "local products" as an element of post-boycott brand communication. The method used was quantitative, with a survey involving 102 Generation Z respondents, supplemented by qualitative data from their open-ended responses. The results indicate that most respondents adjusted their consumption behavior in response to the boycott issue, accompanied by increased exploration and consumption of local brands. Local brands were seen as a viable alternative based on initial experience, product quality, and affordability, although the extent of loyalty remains situational. Other findings indicate that Generation Z responds positively to locally themed visual campaigns, but this interest is acoustic and influenced by visual quality, conceptual clarity, and the relevance of the presented identity. Local visual campaigns have the potential to strengthen consumer emotional bonds if they can be translated authentically and contextually through consistent and distinctive visual communication design.

Keywords

Consumer behavior, Generation Z, Boycott, Local brands, *Emotional branding*

PENDAHULUAN

Sebelum gerakan boikot dimulai pada akhir tahun 2023, pasar makanan dan minuman (F&B) di Indonesia tampak relatif stabil, dengan dominasi rantai merek global. Menurut laporan Food Service – Hotel Restaurant Institutional Indonesia dari United States Department of Agriculture (USDA), merek makanan cepat saji internasional seperti McDonald dan KFC memang merupakan pemain kunci utama di sektor layanan makanan di Indonesia, berkat jaringan gerai mereka yang luas dan ekspansi yang berkelanjutan hingga jauh dari sebelum tahun 2023 (Yuningsih, 2005).

Kondisi ini jelas terlihat dalam kebiasaan konsumsi masyarakat perkotaan, di mana merek global seringkali menjadi pilihan utama untuk restoran cepat saji atau kafe modern. Pada saat itu, keputusan pembelian konsumen biasanya didorong oleh kemudahan ketersediaan produk, layanan yang seragam, dan reputasi merek yang mapan, sebelum isu-isu sosial dan tekanan masyarakat terhadap merek global mulai memainkan peran penting dalam rutinitas sehari-hari (Yuningsih, 2005).

Menjelang akhir tahun 2023, pola konsumsi mulai bergeser dengan munculnya gerakan boikot terhadap beberapa merek global yang terkait dengan geopolitik internasional. Laporan media menunjukkan bahwa boikot terhadap McDonald's dan Starbucks muncul sebagai reaksi publik terhadap isu-isu global, yang berdampak pada kinerja bisnis kedua merek tersebut, termasuk di Indonesia (Ayuningrum, 2024)

Gerakan boikot ini mendapatkan dukungan luas melalui media sosial, yang berfungsi sebagai platform untuk menyebarkan narasi solidaritas dan menyerukan perubahan pilihan konsumsi masyarakat. Kampanye yang berasal dari internasional ini juga memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia, di mana kesadaran akan aspek etis dalam pemilihan merek semakin meningkat (Yolandha, 2025).

Di Indonesia, respons publik terhadap gerakan boikot tidak dapat dipisahkan dari peran Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang tumbuh di era digital. Penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z di sini cenderung sangat menghubungkan isu-isu sosial dengan pilihan belanja mereka, seperti ketika mereka memutuskan untuk menghindari merek global tertentu dan beralih ke pilihan lokal (Dwiyanti, 2024). Temuan ini mengungkapkan bahwa dinamika boikot bukan sekadar reaksi impulsif, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai yang membentuk pemahaman Generasi Z tentang konsumsi.

Dibandingkan generasi sebelumnya, Generasi Z di Indonesia menunjukkan karakteristik yang berbeda, terutama dalam hal pola konsumsi dan hubungan mereka dengan merek. Kelompok ini terdiri dari generasi digital yang tumbuh bersama media sosial, sehingga sangat terpapar arus informasi global dan isu-isu sosial secara *real-time*. Kondisi ini membentuk kecenderungan Generasi Z untuk memprioritaskan nilai dan konteks ketika membuat keputusan konsumsi, terutama ketika pilihan-pilihan ini berkaitan dengan identitas dan sikap terhadap isu-isu tertentu (IDN-Research-Institute).

Lebih lanjut Generasi Z di Indonesia juga cenderung mempertimbangkan aspek nilai, relevansi sosial, dan keselarasan dengan perspektif mereka sendiri ketika memilih merek. Konsumsi tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh sejauh mana suatu merek selaras dengan perspektif dan aspirasi mereka. Dalam konteks ini, hubungan antara konsumen dan merek berkembang menjadi dinamika yang kompleks, melampaui fungsionalitas untuk mencakup dimensi pengalaman dan makna yang dirasakan. Hal ini menjadi sangat penting ketika fenomena boikot muncul, karena keputusan untuk menghindari atau memilih suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional, tetapi juga oleh bagaimana konsumen menafsirkan posisi merek tersebut dalam sistem nilai mereka.

Sejalan dengan hal ini, konsep *emotional branding* relevan untuk memahami bagaimana merek membangun hubungan dengan konsumen melalui dimensi emosional. *Emotional branding* mengacu pada pendekatan yang menghubungkan merek dengan konsumen, memenuhi kebutuhan emosional, memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi diri dengan merek dan membangun hubungan yang lebih personal dan bermakna (Dalam praktiknya, *emotional branding*

berperan dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui aspek kepercayaan, gaya hidup, kepribadian merek, dan hubungan berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk berfungsi tidak hanya sebagai penyedia produk tetapi juga sebagai representasi pengalaman dan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen (Maracic & Maracic, 2009).

Sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek ekonomi, loyalitas, dan perilaku boikot konsumen. Sementara itu, studi tentang bagaimana *emotional branding*, khususnya melalui komunikasi visual, memengaruhi pembentukan preferensi terhadap merek lokal di era pasca-boikot belum dieksplorasi secara mendalam konteks desain komunikasi visual. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *branding* dan representasi visual dalam membentuk respons Generasi Z terhadap merek lokal di tengah dinamika pasar pasca-boikot.

Antara tahun 2023 dan 2024, dampak boikot mulai terlihat jelas dalam laporan kinerja beberapa merek global. Media melaporkan bahwa Starbucks dan McDonald's mengaitkan penurunan penjualan mereka dengan konflik geopolitik di Timur Tengah, yang memicu reaksi publik berupa boikot. Akibatnya, kedua perusahaan tersebut mengalami perlambatan penjualan di berbagai wilayah, termasuk Indonesia, yang memiliki mayoritas konsumen Muslim yang cukup besar (Salsabilla, 2024).

Khususnya di Indonesia, dampak ini termanifestasi dalam penyesuaian strategi operasional merek. Starbucks Indonesia dilaporkan menutup beberapa gerai pada awal tahun 2025 sebagai langkah evaluasi bisnis di tengah tekanan pasar pasca boikot. Pernyataan dari manajemen perusahaan menunjukkan bahwa situasi ini telah berdampak pada kebijakan ekspansi dan operasi mereka di pasar domestik (Yolandha, 2025).

Secara keseluruhan situasi ini menunjukkan pergeseran dalam hubungan antara konsumen dan merek global, di mana aspek sosial dan emosional mulai menentukan dominasi berkelanjutan merek yang sebelumnya cukup stabil. Dampak boikot bukan lagi sekadar wacana moral, tetapi juga berdampak pada kinerja bisnis dan strategi merek di tingkat lokal.

Di tengah tekanan yang dihadapi merek global, beberapa merek lokal menunjukkan respons pasar yang positif. Fore Coffee mencatat pertumbuhan kinerja melalui ekspansi dan inovasi produk, sementara Kopi Kenangan menunjukkan peningkatan penjualan dan performa keuangan pada tahun 2024. Di sisi lain, D'Kriuk memperoleh pengakuan sebagai salah satu waralaba terbaik melalui strategi pengembangan merek yang adaptif (FORE, 2025; Kopi-Kenangan, 2024; Rajagukguk, 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa merek lokal tidak hanya hadir sebagai alternatif pasca-boikot, tetapi mulai memperkuat posisinya melalui kombinasi pengalaman merek, nilai yang ditawarkan, serta strategi komunikasi yang relevan dengan konsumen. Kondisi ini menjadi indikasi bahwa perubahan preferensi konsumsi tidak terjadi secara kebetulan, melainkan didukung oleh kesiapan merek lokal dalam merespons dinamika pasar.

Perubahan drastis di pasar makanan dan minuman Indonesia menekankan pentingnya memahami bagaimana Generasi Z menegosiasi kembali hubungan mereka dengan merek. Kelompok ini bukan hanya konsumen biasa, tetapi pembawa nilai dan narasi baru dalam proses belanja, khususnya ketika keputusan pembelian terkait dengan isu sosial dan identitas bersama. Pergeseran dominasi merek global, ditambah dengan meningkatnya peran merek lokal, menunjukkan bahwa preferensi konsumsi tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk atau harga, tetapi oleh aspek emosional, kesesuaian nilai, dan makna pada merek.

Beberapa studi sebelumnya telah membahas perilaku boikot konsumen dan hubungan antara emosi dan loyalitas merek, khususnya di industri makanan dan minuman. Namun, dinamika perubahan pasar setelah boikot menyoroti perlunya pandangan yang lebih holistik, dengan mempertimbangkan respons Generasi Z terhadap pergeseran hubungan antara merek global dan merek lokal melalui pengalaman konsumsi dan emosional dan simbolik.

Dalam konteks ini, studi ini memandang fenomena boikot pasca-2023 bukan sekedar reaksi emosional spontan terhadap isu global, melainkan sebagai bagian dari proses negosiasi ulang hubungan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z dengan merek yang mereka pilih. Melemahnya dominasi merek global, ditambah dengan meningkatnya visibilitas merek lokal, menunjukkan bahwa keputusan konsumsi generasi muda kini dipengaruhi tidak hanya oleh kebiasaan tetapi juga pertimbangan nilai, pengalaman, dan makna yang melekat pada merek. Namun, dinamika ini tidak sepenuhnya menjelaskan proses pembentukan ikatan emosional dan loyalitas awal terhadap merek lokal di tengah perubahan struktural pasar ini.

Berdasarkan Konteks ini, studi ini bertujuan untuk menggabungkan dinamika konsumsi di kalangan generasi muda dan analisis peran emosi, nilai yang dirasakan, dan pengalaman visual dalam memengaruhi preferensi merek mereka. Hal yang membuat penelitian ini unik adalah fokusnya pada eksplorasi bagaimana Generasi Z memahami dan mengalami dimensi emosional dan simbolik merek, khususnya dalam konteks dinamika pasar pasca-boikot.

METODE PENELITIAN

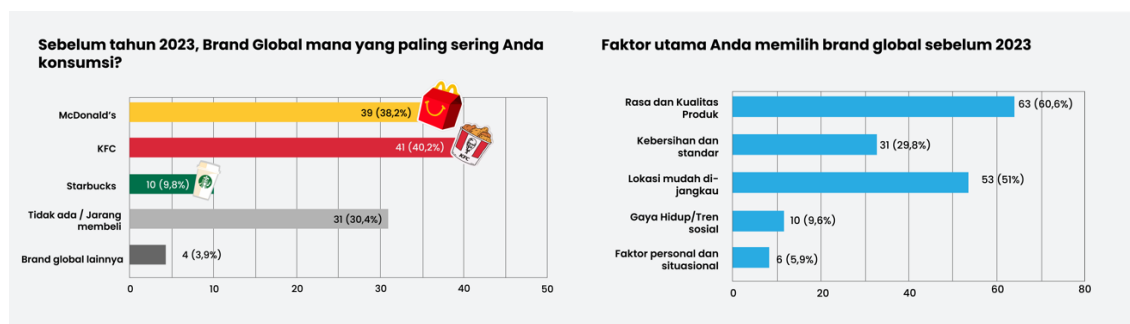
Data untuk penelitian ini dianalisis menggunakan metode campuran (*mixed method with explanatory sequential design*), yang menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif secara bertahap. Pertama, analisis kuantitatif dilakukan untuk menggambarkan tren perilaku umum dan menganalisis preferensi responden, diikuti kualitatif untuk menjelaskan temuan kuantitatif.

Untuk analisis kuantitatif, dilakukan pengumpulan data dari 102 responden valid dengan statistik deskriptif-komparatif, termasuk pengkodean data, tabulasi, dan perhitungan frekuensi dan persentase. Hal ini membantu menggambarkan karakteristik responden, pola konsumsi sebelum dan sesudah tahun 2023, tingkat kesadaran isu boikot, dan preferensi mereka terhadap merek global dan merek lokal. Bagian komparatif digunakan untuk secara deskriptif memeriksa perbedaan tren antara sebelum dan sesudah tahun 2023, tanpa pengujian hubungan kausal.

Sementara itu, analisis kualitatif dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif-tematik ringan pada tanggapan terbuka terpilih dari responden. Dari semua tanggapan terbuka, dipilih enam kutipan yang paling relevan, tidak terlalu panjang, dan mewakili kecenderungan mayoritas. Data kualitatif ini berfungsi sebagai alat penjelasan, memberikan konteks dan penjelasan untuk pola dari analisis kuantitatif, khususnya mengenai persepsi, penilaian nilai, dan pengalaman responden dalam mengamati perubahan konsumsi merek. Analisis kualitatif di sini dipergunakan untuk memperkuat interpretasi hasil kuantitatif dengan menyajikan perspektif responden secara langsung. Oleh karena itu, penggabungan analisis kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan pembacaan data yang lebih komprehensif, sesuai dengan karakter desain yang berfokus tidak hanya pada angka tetapi juga pengalaman dan persepsi pengguna.

PEMBAHASAN

Setelah penyaringan data, 102 responden terpilih untuk penelitian ini. Sebagian besar berusia 20-28 tahun, yang merepresentasikan Generasi Z dewasa awal. Kelompok 18-19 tahun tetap termasuk sebagai bagian dari spektrum Generasi Z, namun tidak menjadi fokus utama interpretasi. Dari segi status, responden didominasi oleh individu yang sebagian besar adalah mereka yang saat ini berkuliah atau awal dunia kerja, yang umumnya memiliki paparan tinggi terhadap media digital dan aktivitas konsumsi di sektor makanan dan minuman. Karakteristik ini sangat sesuai dengan konteks penelitian ini karena Generasi Z dikenal aktif di dunia digital dan responsif terhadap isu-isu sosial yang menjadi viral di ruang publik.

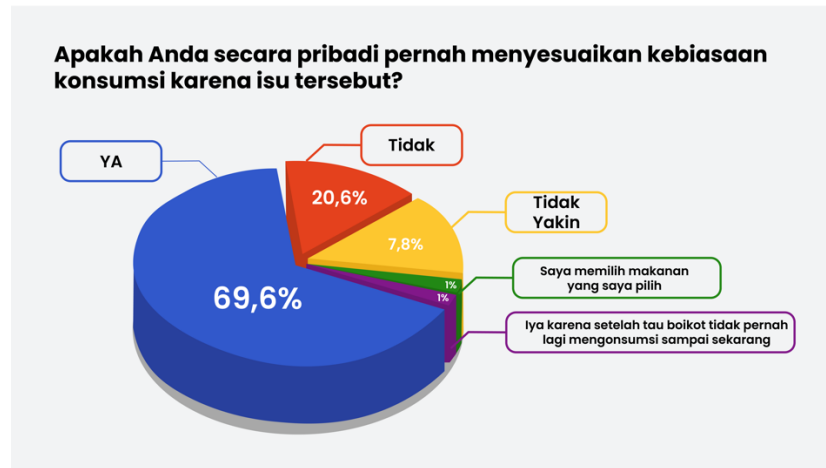


Gambar 1. Brand global yang paling sering dikonsumsi pra-2023 serta Faktor utama dalam memilih brand global sebelum 2023
Sumber: Visualisasi data penelitian

Sebelum tahun 2023, pola konsumsi responden masih didominasi oleh merek global dalam memilih kategori makanan dan minuman. Data kuantitatif menunjukkan bahwa sebagian besar responden biasanya memilih merek global sebagai pilihan utama mereka, baik untuk kebutuhan sehari-hari maupun waktu luang.

Hal ini mencerminkan kondisi pasar makanan dan minuman sebelum tahun 2023, di mana merek global telah mapan sebagai pilihan utama konsumen. Faktor-faktor seperti kemudahan akses, rasa yang konsisten, dan kebiasaan pembelian berkontribusi pada pola ini. Pada saat itu, pilihan

konsumsi belum dikaitkan dengan isu sosial atau nilai-nilai tertentu, tetapi lebih pada aspek praktis dan rutin.



Gambar 2. Grafik Pie Respons responden terhadap fenomena boikot
 Sumber: Visualisasi data penelitian

Setelah tahun 2023, responden menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap fenomena boikot merek global. Isu boikot telah meluas dan menjadi bagian dari diskusi konsumsi digital. Secara kuantitatif, 69,6% responden mengatakan mereka menyesuaikan kebiasaan belanja mereka sebagai respons terhadap boikot, sementara yang lain melaporkan tidak ada penyesuaian atau terus memilih berdasarkan selera pribadi.

Untuk mengklarifikasi angka-angka ini, digunakan data kualitatif dari jawaban terbuka. Beberapa responden menyatakan bahwa isu boikot yang berkembang belakangan ini turut memengaruhi kebiasaan mereka dalam memilih merek, sehingga muncul kecenderungan untuk memberikan dukungan lebih besar kepada produk-produk lokal. Namun demikian, terdapat pula responden yang menyatakan tidak ada perubahan besar dan terus memilih berdasarkan selera dan harga, baik lokal maupun global. Variasi dalam tanggapan ini menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan boikot tinggi, perilaku tidak seragam.

Temuan ini diperkuat oleh pernyataan bahwa *animosity* dan sentimen sosial dapat memengaruhi niat boikot konsumen, namun tidak selalu berujung pada perubahan perilaku konsumsi yang seragam (Rimbo & Levina, 2024). Hal ini menegaskan bahwa respons terhadap boikot bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh faktor individual.

Jadi, meskipun boikot dapat dilihat sebagai pemicu refleksi awal dalam konsumsi Generasi Z, boikot bukanlah satu-satunya faktor yang mendorong perubahan. Kesadaran sosial membuka ruang negosiasi baru antara konsumen dan merek, tetapi keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi.



Gambar 3. Alasan responden memilih brand lokal serta Faktor utama dalam memilih brand lokal

Sumber: Visualisasi data penelitian

Perubahan konteks sosial pasca-2023 telah disertai dengan pergeseran preferensi responden terhadap merek lokal. Data kuantitatif menunjukkan peningkatan eksplorasi dan konsumsi merek lokal sebagai alternatif merek global. Alasan utamanya meliputi keterjangkauan harga, kualitas yang kompetitif, dan relevansi dengan kebutuhan sehari-hari, yang menunjukkan bahwa merek lokal bukan hanya pilihan yang etis tetapi juga fungsional.

Data kualitatif mendukung temuan ini, karena responden mulai memandang merek lokal sebagai lebih relevan dan mudah dipahami. Namun, tidak semua responden mengalami perubahan signifikan, yang menunjukkan bahwa pergeseran ini bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh pengalaman dan preferensi individu. Temuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu yang mendapati bahwa *brand switching* pada konsumen muda umumnya dipicu oleh kombinasi pengalaman awal, persepsi nilai, dan relevansi konteks konsumsi (Putra & Isnaini, 2024).

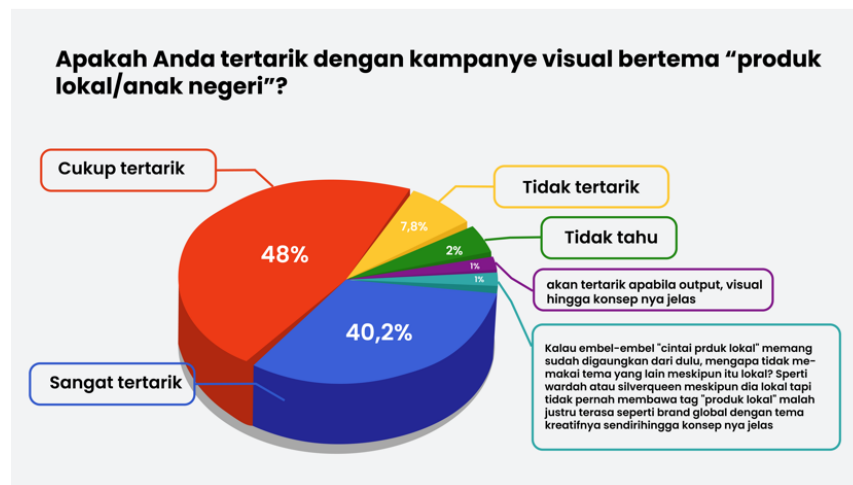
Dalam konteks ini, merek lokal tidak lagi sekedar alternatif moral pasca-boikot, tetapi mulai dipandang sebagai pilihan yang kompetitif secara fungsional dan pengalaman. Pergeseran ini menunjukkan bahwa Generasi Z membangun hubungan baru dengan merek melalui evaluasi yang lebih efektif.

Setelah diteliti lebih lanjut, pergeseran ini tidak hanya mencerminkan perubahan preferensi konsumen tetapi juga menandai tahap awal pembentukan hubungan antara konsumen dan merek lokal. Dalam kerangka *emotional branding*, pengalaman awal, nilai yang dirasakan, dan kesesuaian dengan gaya hidup dan konteks konsumsi merupakan elemen kunci dalam menumbuhkan ikatan emosional awal antara konsumen dan merek (Maracic & Maracic, 2009).

Data yang menunjukkan bahwa responden mulai mengeksplorasi dan mencoba merek lokal dapat dipahami sebagai tahap awal dari proses ini. Pada tahap ini, konsumen belum menunjukkan loyalitas yang stabil, tetapi mulai membangun pengalaman dan persepsi tentang yang berpotensi berkembang menjadi hubungan yang lebih kuat di masa depan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa loyalitas yang muncul masih bersifat situasional, menunjukkan bahwa proses pembentukan ikatan emosional antara konsumen dan merek masih dalam tahap awal.

Lebih lanjut, respons terhadap kampanye visual “produk lokal” dapat dipahami sebagai indikator bagaimana elemen komunikasi visual berperan dalam membangun hubungan ini.

Minat yang dihasilkan dipengaruhi tidak hanya oleh tema lokal itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana tema tersebut secara visual diterjemahkan ke dalam pengalaman yang dapat dipahami dan dirasakan oleh konsumen. Dalam konteks ini, *emotional branding* berfungsi sebagai pendekatan yang menghubungkan merek dengan konsumen melalui pengalaman, persepsi, dan makna yang mereka kembangkan. Hubungan ini tidak hanya fungsional, tetapi juga mencakup dimensi yang lebih luas seperti kepercayaan, keselarasan gaya hidup, dan ikatan antara konsumen dan merek (Maracic & Maracic, 2009).



Gambar 4. Faktor ketertarikan dengan kampanye visual bertema produk lokal

Sumber: Visualisasi data penelitian

Selain pergeseran preferensi konsumsi antara merek global dan lokal, studi ini juga menyoroti bagaimana Generasi Z merespons komunikasi visual merek, khususnya kampanye visual bertema “produk lokal.” Hal ini relevan karena pergeseran konsumsi pasca boikot bukan hanya tentang pilihan produk, tetapi juga bagaimana merek membangun identitas, nilai, dan koneksi emosional melalui representasi visual bagi konsumen muda.

Berdasarkan analisis kuantitatif, mayoritas responden merespons positif kampanye visual bertema lokal. Dari 102 responden, 40,2% mengatakan mereka sangat tertarik dan 48% cukup tertarik pada kampanye visual “produk lokal”. Hanya sebagian kecil yang mengatakan mereka tidak tertarik atau tidak familier dengan tema tersebut. Ini menunjukkan bahwa visual yang menekankan identitas lokal masih memiliki daya tarik yang kuat di kalangan Generasi Z, sebagai konsumen yang lahir di era digital.

Namun, temuan kuantitatif ini perlu diinterpretasikan lebih kontekstual melalui data kualitatif. Beberapa responden menyatakan bahwa minat pada kampanye lokal tidak otomatis, tergantung pada kualitas visual dan kejelasan konsep. Mereka mengatakan tema lokal menarik ketika diterjemahkan melalui visual yang kuat, konsisten, dan mudah dipahami. Di sisi lain, ada pandangan kritis bahwa label “mencintai produk lokal” tidak selalu diperlukan, selama merek tersebut membangun identitas visual yang solid dan kreatif. Hal ini menyoroti bahwa identitas lokal dapat tersirat melalui bahasa visual, tanpa harus secara eksplisit verbal atau simbolis.

Variasi dalam tanggapan ini menunjukkan bahwa minat pada kampanye visual lokal bersifat selektif dan reflektif. Tema lokal saja tidak cukup untuk membangun keterlibatan, dibutuhkan strategi visual yang meyakinkan, kontekstual, dan selaras dengan harapan estetika Generasi Z. Hal ini sejalan dengan studi identitas visual yang menekankan kekuatan komunikasi merek tidak hanya pada verbal, tetapi juga pada konsistensi visual, gaya desain, dan pengalaman estetika bagi audiens. Identitas visual yang konsisten membantu membangun persepsi dan diferensiasi tanpa bergantung pada klaim verbal eksplisit (Nurlaili & Rismantojo, 2019).

Untuk lebih memahami bagaimana kampanye visual berperan dalam membangun daya tarik ini, analisis yang lebih mendalam tentang elemen desain yang digunakan oleh merek lokal diperlukan. Dalam konteks ini, Fore Coffee dan D’Kriuk dapat berfungsi sebagai contoh identitas visual terjemahkan ke dalam komunikasi merek.



Gambar 5. Logo dari Fore Coffee
Sumber: FORE (2025)

Pada Fore Coffee, pendekatan visual cenderung minimalis, menggunakan warna netral, seperti putih, abu-abu, dan hijau lembut, yang dikombinasikan dengan tipografi sans-serif modern. Secara visual, pendekatan ini menciptakan kesan bersih, terstruktur, dan kontemporer. Dari perspektif desain komunikasi visual, penggunaan warna netral dan komposisi yang bersih dapat membangun persepsi eksklusivitas dan kualitas yang lebih tinggi, sekaligus memberikan pengalaman visual yang tenang dan terkendali.



Gambar 6. Iklan dari Fore Coffee di Instagram
Sumber: FORE (2025)

Selain itu, penggunaan fotografi produk yang konsisten dengan pencahayaan lembut dan komposisi sederhana memperkuat kesan premium namun tetap terjangkau. Pendekatan ini menunjukkan bahwa identitas lokal tidak selalu harus disampaikan secara eksplisit melalui simbol tradisional atau elemen etnis, tetapi dapat dikomunikasikan melalui gaya visual yang selaras dengan preferensi estetika Generasi Z, yang cenderung menghargai kesederhanaan, kejelasan, dan konsisten visual.



Gambar 7. Logo dari D'kriuk Fried Chicken
Sumber: dkriukchicken

Sementara itu, D'Kriuk mengadopsi pendekatan visual yang lebih ekspresif dan komunikatif. Penggunaan warna kontras seperti merah dan kuning, tipografi yang lebih berani dan dimanis, serta elemen grafis yang ceria menciptakan kesan yang lebih energik dan santai. Secara semiotik, warna-warna cerah ini sering dikaitkan dengan rasa, kehangatan, dan intensitas, secara tidak langsung memperkuat persepsi produk sebagai sesuatu yang lezat dan menggugah selera.



Gambar 8. Iklan dari D'kriuk fried chicken di Instagram
Sumber: dkriukchicken

Lebih lanjut, komposisi visual kemasan dan materi promosi D’Kriuk cenderung lebih padat dan informatif, dengan penekanan pada ilustrasi dan teks promosi. Pendekatan ini menciptakan pengalaman visual yang lebih “hidup” namun lebih komunikatif, sehingga terasa lebih mudah dipahami dan relevan bagi konsumen, terutama dalam konteks konsumsi sehari-hari yang kurang formal.

Dari perspektif desain komunikasi visual, elemen-elemen seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan komposisi dapat dipahami sebagai tanda-tanda yang menyampaikan makna spesifik dan membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek. Desain berfungsi tidak hanya sebagai elemen estetika tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai, karakter, dan posisi merek. Identitas visual yang konsisten membantu membangun citra merek di benak konsumen dan memperkuat diferensiasi tanpa bergantung pada narasi verbal eksplisit (Nurlaili & Rismantojo, 2019).

Lebih lanjut, visual memainkan peran penting dalam membentuk kesan pertama konsumen terhadap produk. Presentasi visual yang menarik dapat meningkatkan visibilitas, memicu rasa ingin tahu, dan memengaruhi persepsi awal tentang kualitas dan nilai suatu produk, baik secara positif maupun negatif (Praditya & Isnaini, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi tidak hanya oleh informasi rasional tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipresentasikan secara visual.

Dengan demikian, jelas bahwa keberhasilan kampanye visual tidak hanya terletak pada tema yang diangkat, tetapi juga pada bagaimana elemen desain disusun secara strategis untuk menciptakan pengalaman visual yang relevan dan bermakna bagi audiens. Dalam konteks Generasi Z, kualitas, konsistensi, dan keselarasan gaya visual dengan preferensi estetika merupakan faktor kunci dalam membangun *emotional branding* yang efektif, di mana hubungan antara konsumen dan merek terbentuk tidak hanya secara fungsional tetapi juga melalui pengalaman visual yang mereka alami.

Penelitian lain menunjukkan bahwa elemen visual sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang nilai dan kualitas merek, khususnya untuk produk yang ditargetkan pada konsumen muda. Desain visual bukan hanya estetika, tetapi juga representasi identitas merek, yang memengaruhi kesan awal, kredibilitas, dan daya tarik (Praditya & Isnaini, 2025). Oleh karena itu *branding* visual yang kuat dapat membangun citra merek yang lebih halus dan berkelanjutan, tanpa bergantung pada narasi eksplisit tentang asal usul atau klaim lokalitas.

Berdasarkan semua temuan ini, dapat dipahami bahwa Generasi Z tidak hanya menanggapi boikot paska-2023 melalui perubahan pilihan konsumsi, tetapi juga melalui evaluasi reflektif terhadap nilai, pengalaman, dan representasi merek. Data kuantitatif menunjukkan penyesuaian perilaku di antara beberapa responden, sementara data kualitatif menunjukkan bahwa proses ini diinterpretasikan secara pribadi dan bervariasi.

Merek lokal di sini dipandang bukan hanya pengganti sementara merek global, tetapi sebagai alternatif yang layak berdasarkan pengalaman awal, kualitas, dan keterjangkauan. Namun,

loyalitas terhadap merek lokal tetap bersifat situasional dan bergantung pada keberlanjutan pengalaman merek.

Temuan dari tanggapan terhadap kampanye visual “produk lokal” menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya menanggapi narasi lokal sebagai simbolis solidaritas pasca-boikot, tetapi juga mengevaluasi bagaimana nilai-nilai lokal diterjemahkan secara visual. Kampanye visual lokal berpotensi memperkuat ikatan emosional jika menghadirkan identitas otentik dan relevan yang selaras dengan pengalaman sehari-hari.

Dengan demikian, pergeseran preferensi konsumsi Generasi Z dapat dipahami sebagai proses bertahap, yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, pengalaman konsumsi, refleksi pribadi, dan kualitas komunikasi visual merek. Sintesis ini menjadi dasar kesimpulan penelitian dan memberikan implikasi untuk desain komunikasi visual yang lebih kontekstual bagi merek F&B lokal di tengah dinamika pasar pasca-boikot.

Skema Pembentukan Emotional Branding Pasca Boikot



Gambar 9. Bagan dari skema pembentukan emotional branding pasca boikot
 Sumber: Ilustrasi Penelitian

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa boikot setelah tahun 2023 berjalan seiring dengan meningkatnya kesadaran Generasi Z tentang konteks dan nilai di balik merek yang mereka pilih. Dari segi kuantitatif, sebagian besar responden mengatakan ada penyesuaian kebiasaan belanja, sementara secara kualitatif muncul proses refleksi pribadi terkait pengalaman, relevansi, dan makna merek dalam rutinitas harian.

Temuan juga menunjukkan pergeseran preferensi ke merek lokal yang tidak hanya dilihat sebagai alternatif etis, seperti respons terhadap boikot, tetapi sebagai pilihan kompetitif berdasarkan

kualitas, harga, serta pengalaman awal konsumsi. Meski begitu, loyalitas terhadap merek lokal yang muncul masih bersifat situasional dan sangat tergantung pada keinginan pengalaman merek yang dibangun.

Lebih lanjut, studi ini menekankan peran penting komunikasi visual dalam membentuk ikatan awal Generasi Z dengan merek lokal. Kampanye visual bertema lokal bukan hanya sekadar simbolis, kampanye tersebut perlu diterjemahkan ke dalam identitas visual yang autentik, relevan, dan kontekstual untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen muda.

Oleh karena itu pergeseran preferensi konsumsi Generasi Z merupakan proses bertahap, dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, pengalaman berbelanja, refleksi individu, dan kualitas komunikasi visual suatu merek, bukan pergeseran yang bersifat seragam atau tiba-tiba.

Lebih spesifiknya, studi ini menunjukkan bahwa *emotional branding* memainkan peran penting dalam menjembatani pergeseran preferensi konsumsi Generasi Z pasca-boikot. Melalui pengalaman awal, nilai-nilai yang dirasakan, dan komunikasi visual yang selaras, merek lokal memiliki kesempatan untuk membangun keterikatan emosional sebagai dasar hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa *emotional branding* dalam ranah desain komunikasi visual berfungsi sebagai media strategis yang menghubungkan nilai-nilai, pengalaman, dan representasi visual dalam membentuk preferensi Generasi Z. Dalam konteks ini, desain komunikasi visual berfungsi tidak hanya sebagai elemen estetika tetapi juga sebagai alat strategis yang menerjemahkan nilai-nilai dan identitas merek ke dalam pengalaman yang dapat dihubungkan secara emosional bagi audiens.

Implikasi

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting untuk pengembangan strategi desain komunikasi visual bagi merek lokal di sektor makanan dan minuman. Temuan menunjukkan bahwa Generasi Z lebih tertarik pada merek yang dapat menyampaikan nilai, pengalaman dan relevansi secara konsisten melalui komunikasi visual yang kuat. Oleh karena itu, para desainer dan pelaku usaha makanan dan minuman harus berfokus pada pendekatan visual yang tidak hanya menekankan simbol lokal tetapi juga membangun identitas merek yang autentik, reflektif, dan selaras dengan pengalaman belanja konsumen muda.

Implikasi ini menggarisbawahi peran penting desain komunikasi visual sebagai alat strategis untuk menghubungkan nilai-nilai lokal, pengalaman merek, dan harapan estetika dengan Generasi Z. Pendekatan berbasis pengalaman dan konsistensi visual dapat menjadi fondasi bagi merek lokal untuk membangun hubungan awal yang lebih berkelanjutan di tengah perubahan pasar pasca-boikot.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Wiwi Isnaini, S.Ds., M.Ds., selaku dosen pembimbing atas arahan, masukan, dan pendampingan yang diberikan selama proses penyusunan penelitian

ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana dan diselesaikan dengan baik. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut Teknologi Nasional Bandung, atas dukungan akademik yang diberikan selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningrum, R. (2024). *Aksi boikot bikin McDonald's dan Starbucks kian merana*. Retrieved 19 Juli from <https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7181149/aksi-boikot-bikin-mcdonalds-dan-starbucks-kian-merana>
- dkriukchicken. Instagram.
- Dwiyanti, D. (2024). Analisis pengaruh boikot produk Kopi Starbucks terhadap peningkatan minat beli kopi lokal pada Gen Z di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 30(2), 1-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.59725/ema.v30i2.108>
- FORE. (2025, 26 Juni 2025). *Fore optimis kinerja 2025 dapat melanjutkan tren pertumbuhan yang eksponensial* <https://fore.coffee/id/press-release-paparan-publik-pt-fore-kopi-indonesia-tbk-fore-26-juni-2025/>
- IDN-Research-Institute. *Indonesia Millenial and Gen Z report 2025. Understanding and uncovering the behavior, challenges and opportunities*. <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-genz-report-2025.pdf>
- Kopi-Kenangan. (2024, 27 Agustus 2024). *Genap berusia 7 tahun, Kopi Kenangan umumkan pencapaian dan rencana ekspansi internasional selanjutnya* <https://kopikenangan.com/news/genap-berusia-7-tahun-kopi-kenangan-umumkan-pencapaian-dan-rencana-ekspansi-internasional-selanjutnya>
- Maracic, J., & Maracic, S. (2009). Emotional branding : fulfillment of people's needs a laboratory experiment. In.
- Nurlaili, F., & Rismantojo, S. (2019). Repositioning brand shibotik untuk membangun citra baru sebagai batik limited edition. *Serat Rupa Journal of Design*, 9(2), 150-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v3i2.1646>
- Praditya, A., & Isnaini, W. (2025). The Effect of Animal Illustrated Floaty Snack Packaging On Consumer Perception. *Serat Rupa Journal of Design*, 9(2), 153-170. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v9i2.10783>
- Putra, E. D., & Isnaini, W. (2024, Juli 2024). Meningkatkan minat Gen Z terhadap coffee shop obrol melalui brand story.
- Rajagukguk, R. (2025, 20 Agustus 2025). *Fokus inovasi dan inklusif, Dkriuk raih penghargaan waralaba terbaik*. Marketeers <https://www.marketeers.com/fokus-inovasi-dan-inklusif-dkriuk-raih-penghargaan-waralaba-terbaik/>
- Rimbo, D. A., & Levina. (2024). *Pengaruh animosity terhadap boycott intention studi kasus pada Starbucks Indonesia tahun 2023/2024 Universitas Prasetya Mulya*.

- Salsabilla, R. (2024, 6 Februari 2024). *Starbucks dan McDonald's Kompak Salahkan Israel, Ada Apa?* CNBC Indonesia. Retrieved 19 Juli from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20240206121033-33-512244/starbucks-dan-mcdonalds-kompak-salahkan-israel-ada-apa>
- Yolandha, F. (2025, 11 Juli 2025). Dampak boikot masih terasa, Starbucks Indonesia tutup 11 gerai pada kuartal I 2025. *Republika*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/sz8anl370/dampak-boikot-masih-terasa-starbucks-indonesia-tutup-11-gerai-pada-kuartal-i-2025>
- Yuningsih, N. (2005). *Food service - hotel restaurant institutional annual* G. A. I. Network.