

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, perusahaan multinasional menghadapi tantangan besar dalam menjaga reputasi dan citra merek. Reputasi perusahaan merupakan aset yang sangat berharga karena berhubungan langsung dengan kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan keberlanjutan bisnis. Salah satu tantangan paling serius adalah krisis boikot konsumen, yang dapat muncul akibat isu sosial, politik, lingkungan, maupun etika bisnis. Menurut (Coombs, 2007) krisis selalu menjadi ancaman reputasi karena memberikan alasan bagi publik untuk menilai organisasi secara negatif. Semakin besar tanggung jawab yang dianggap dimiliki organisasi, semakin besar pula ancaman terhadap reputasi yang dihadapi. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk memiliki *Media Public Relations* yang efektif sebagai saluran utama dalam merespons krisis, menyampaikan klarifikasi, serta membangun kembali kepercayaan publik. Analisis terhadap isi media *PR* menjadi penting karena pesan-pesan yang disampaikan melalui siaran pers, kampanye *CSR*, Website Resmi maupun media sosial resmi tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi juga sebagai strategi komunikasi krisis yang menentukan keberhasilan pemulihan citra merek.

Starbucks, sebagai salah satu jaringan kopi terbesar di dunia, tidak luput dari fenomena ini. Pada akhir tahun 2023, muncul gerakan boikot terhadap *Starbucks* Indonesia yang dipicu oleh tuduhan keterlibatan perusahaan dalam mendukung Israel. Tuduhan tersebut memicu reaksi publik berupa penurunan loyalitas

konsumen dan tekanan terhadap citra perusahaan. Di berbagai kota, termasuk, Surabaya, Jakarta dan Samarinda, aksi boikot dilakukan oleh kelompok masyarakat yang menilai *Starbucks* berafiliasi dengan kebijakan politik tertentu. Meskipun *Starbucks* telah membantah tuduhan tersebut dan menegaskan bahwa mereka tidak memiliki agenda politik, dampak boikot tetap terasa signifikan terhadap penjualan dan reputasi merek (Hidayanti & Rubiyanti, 2025)

Fenomena boikot ini tidak hanya berdampak pada persepsi publik, tetapi juga menimbulkan konsekuensi nyata bagi bisnis. Menurut laporan PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAPI), operator resmi *Starbucks*, perusahaan menutup 11 gerai pada kuartal pertama 2025 akibat penurunan kinerja dan tekanan langsung dari gerakan boikot konsumen (Tempo, 2025). Sebelum isu boikot, *Starbucks* rutin membuka 70–80 gerai baru setiap tahun, tetapi sejak boikot ekspansi gerai dibatasi hanya 10–15 per tahun, menunjukkan dampak signifikan terhadap strategi bisnis perusahaan (CNBC Indonesia, 2025). Laporan keuangan PT MAP Boga Adiperkasa juga mencatat kerugian bersih sebesar Rp108,69 miliar pada sembilan bulan pertama 2025, meningkat 37% dibandingkan tahun sebelumnya, dengan penurunan pendapatan hingga Rp2,35 triliun berdasarkan sumber dari CNBC Indonesia 2025.

Secara global, dampak boikot terhadap *Starbucks* juga sangat besar. CNBC Indonesia (2023) melaporkan bahwa nilai pasar *Starbucks* turun hampir US\$12 miliar atau sekitar Rp186 triliun hanya dalam satu bulan akibat seruan boikot yang viral di media sosial. Penurunan ini terjadi meskipun perusahaan mencatat pertumbuhan penjualan 8% pada kuartal fiskal keempat, karena harga saham melemah selama 11 sesi berturut-turut, menjadi penurunan terpanjang sejak

Starbucks go public pada 1992. Fakta ini menunjukkan bahwa krisis reputasi akibat boikot tidak hanya berdampak pada citra, tetapi juga langsung memengaruhi kapitalisasi pasar dan kepercayaan investor.

Fenomena *cancel culture* semakin memperkuat dampak boikot. Konsumen yang tetap membeli produk *Starbucks* atau *McDonald's* sering mendapat stigma sosial, dianggap tidak peduli terhadap isu Palestina. Penelitian kuantitatif oleh (Hidayanti & Rubiyanti, 2025) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot konsumen terhadap *Starbucks* di Indonesia. Konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung melakukan boikot, dan hal ini berdampak negatif terhadap persepsi merek. *Cancel culture* menjadikan konsumsi produk tertentu bukan hanya soal selera, tetapi juga identitas sosial dan politik, sehingga penelitian tentang strategi komunikasi krisis *Starbucks* menjadi semakin relevan dan mendesak.

Dampak boikot juga dialami oleh *brand* lain di Indonesia. PT Fast Food Indonesia Tbk. (FAST), operator KFC, melaporkan kerugian Rp557 miliar pada 2024, dengan penutupan 47 gerai dan pemutusan hubungan kerja terhadap 2.274 karyawan. Laporan keuangan perusahaan menyebutkan bahwa selain pemulihan pasca pandemi yang belum optimal, aksi boikot akibat konflik Israel-Palestina menjadi salah satu faktor utama penurunan kinerja (Kompas.com, 2024 yang Detikcom, 2024). Data ini menunjukkan bahwa fenomena boikot memiliki dampak nyata terhadap industri makanan dan minuman di Indonesia, bukan hanya *Starbucks Indonesia*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *Starbucks Indonesia* menggunakan media *PR* dalam menghadapi boikot konsumen

dan bagaimana isi pesan PR tersebut berperan dalam pemulihan citra merek di Indonesia yang digunakan untuk membangun kembali loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Penelitian terdahulu memberikan gambaran awal tentang bagaimana *Starbucks* merespons krisis ini. Studi (Ardhana & Purwanti, 2025) di Samarinda Central Plaza menemukan bahwa *Starbucks* menggunakan pendekatan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP)* untuk mengelola persepsi konsumen, dengan fokus pada komunikasi terbuka melalui media sosial, program loyalitas, dan keterlibatan komunitas. Sementara itu, penelitian lain di *Starbucks Cilindak Town Square* menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory (SCCT)* dari W. Timothy Coombs Tahun 2007. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Starbucks* menerapkan strategi komunikasi interpersonal, adaptif, dan transparan, seperti klarifikasi melalui media digital, penyebaran *QR code* informasi, serta keterlibatan langsung staf dalam menjawab pertanyaan pelanggan (Anbiya, 2025).

SCCT sendiri menegaskan bahwa krisis selalu menjadi ancaman reputasi karena memberikan alasan bagi publik untuk menilai organisasi secara negatif. Teori ini berakar pada *Attribution Theory*, yang menjelaskan bahwa publik akan mencari penyebab krisis dan kemudian mengaitkan tanggung jawab kepada organisasi. Semakin besar tanggung jawab yang dianggap dimiliki organisasi, semakin besar pula ancaman terhadap reputasi (Coombs, 2007). *SCCT* mengklasifikasikan krisis ke dalam tiga *cluster*, yaitu *victim cluster*, *accidental cluster*, dan *preventable cluster*. Dalam konteks boikot *Starbucks*, krisis ini dapat dikategorikan sebagai *challenge crisis* dalam klaster *accidental*, karena publik

menilai *Starbucks* beroperasi secara tidak pantas dengan dugaan keterlibatan politik, meskipun perusahaan membantah tuduhan tersebut.

Selain teori *SCCT*, studi lain oleh (Adebayo, n.d.) *Malaysia Airlines* menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam komunikasi krisis. Penelitian tersebut menegaskan bahwa *platform* seperti *Facebook* digunakan untuk menyampaikan informasi cepat, membangun dialog dengan publik, dan mengurangi ketidakpastian di tengah krisis. *Social Media* memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan klarifikasi, serta menunjukkan empati secara lebih personal. Hal ini sejalan dengan pandangan (Charles et al., 2004) menyatakan bahwa media *coverage* dan komunikasi digital menjadi faktor utama dalam pembentukan reputasi organisasi. Dalam konteks *Starbucks* Indonesia, media sosial juga menjadi saluran utama untuk merespons boikot, melalui akun resmi yang digunakan untuk menyampaikan klarifikasi, menekankan nilai keberlanjutan, dan meluncurkan kampanye *CSR*.

Namun, penelitian-penelitian tersebut memiliki keterbatasan. Pertama, fokus penelitian masih terbatas pada lokasi tertentu (Samarinda dan Cilandak) (Ardhana & Purwanti 2025 yang Anbiya 2025) sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi pemulihan citra *Starbucks* di tingkat nasional. Kedua, penelitian lebih menekankan pada *strategi perusahaan*, sementara *persepsi konsumen dan karyawan* terhadap pemulihan citra belum banyak digali secara mendalam. Ketiga, dimensi *standarisasi layanan* belum menjadi perhatian, padahal konsistensi pelayanan antara konsumen reguler dan konsumen *voucher/promosi* dapat memengaruhi persepsi eksklusivitas merek. Keempat,

penelitian terdahulu lebih menyoroti efektivitas jangka pendek, sementara pemulihan citra merek membutuhkan analisis jangka panjang untuk menilai keberlanjutan strategi komunikasi.

Dalam konteks Indonesia, pemulihan citra *Starbucks* pasca boikot menjadi penting karena perusahaan ini memiliki ratusan gerai di berbagai kota besar dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. Citra *Starbucks* sebagai *brand premium* yang menekankan kualitas produk dan pengalaman “*third place*” (tempat ketiga selain rumah dan kantor) berpotensi terganggu jika krisis reputasi tidak ditangani dengan baik. Oleh karena itu, penelitian ini berangkat dari kebutuhan untuk memahami bagaimana *Starbucks* Indonesia menggunakan *Media Public Relations* (seperti Siaran Pers, Kampanye CSR, *Web* dan Media Sosial Resmi) dalam pemulihan citra pasca boikot. Fokus penelitian diarahkan pada analisis isi media *PR* untuk melihat bagaimana pesan-pesan yang disampaikan berfungsi dalam membangun kembali citra merek premium *Starbucks* di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana isi media *Public Relations Starbucks* Indonesia dalam merespons boikot konsumen pasca krisis?
2. Bagaimana pesan-pesan PR yang disampaikan melalui siaran pers, website resmi dan media sosial resmi berperan dalam pemulihan citra merek *Starbucks* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan isi media *Public Relations Starbucks* Indonesia dalam merespons boikot konsumen pasca krisis.

2. Untuk menganalisis peran pesan-pesan PR yang disampaikan melalui siaran pers, website resmi dan media sosial resmi dalam pemulihan citra merek *Starbucks* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang Public Relations dan komunikasi krisis.
2. Memberikan kontribusi pada pengembangan teori Situational Crisis Communication Theory (Coombs, 2007), Image Restoration Theory (Benoit, 1995), dan Social-Mediated Crisis Communication Model (Jin, Brunner, & Cameron, 2011) dengan penerapan pada kasus nyata di Indonesia. Menambahkan perspektif tentang cancel culture sebagai variabel sosial yang memengaruhi reputasi merek, sehingga memperluas pemahaman tentang faktor eksternal dalam komunikasi krisis.
3. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang ingin menganalisis isi media PR dalam konteks pemulihan citra merek.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan gambaran bagi praktisi PR dan manajemen perusahaan tentang bagaimana isi media PR dapat digunakan secara efektif dalam merespons krisis dan memulihkan citra merek.

2. Menjadi bahan evaluasi bagi *Starbucks* Indonesia dalam merancang strategi komunikasi krisis melalui media PR, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjaga reputasi merek.
3. Memberikan wawasan bagi praktisi *public relations* dan *marketing communication* tentang pentingnya transparansi, konsistensi pesan, serta keterlibatan aktif melalui media sosial dan media *offline store* dalam menjaga reputasi merek.
4. Memberikan wawasan bagi perusahaan lain yang menghadapi krisis serupa, tentang pentingnya analisis isi media PR sebagai dasar pengambilan keputusan komunikasi.