

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pemulihan citra *Starbucks* Indonesia pasca boikot dilakukan melalui lima strategi komunikasi krisis utama, yaitu *denial* (4 konten), *corrective action* (14 konten), *bolstering* (49 konten), *separating strategy* (1 konten), dan *selling strategy* (5 konten). Dari keseluruhan temuan, strategi *bolstering* tampak paling dominan dengan 49 konten, menunjukkan bahwa pemulihan citra lebih banyak dibangun melalui penonjolan nilai positif, kontribusi sosial, dan keberlanjutan. *Corrective action* menempati posisi kedua dengan 14 konten, memperlihatkan komitmen perusahaan melakukan aksi nyata CSR dan bantuan kemanusiaan sebagai bentuk pemulihan reputasi. *Denial* muncul dalam 4 konten, berfungsi untuk menyangkal tuduhan dan mengurangi atribusi tanggung jawab, sesuai dengan *deny cluster* dalam *SCCT* (Coombs, 2007) dan *simple denial* dalam *IRT* (Benoit, 1995).

Temuan baru berupa *separating strategy*, meski hanya muncul dalam satu konten, signifikan karena memperlihatkan pemisahan kebijakan global dengan lokal untuk menjaga legitimasi sosial di Indonesia, yang memperluas cakupan *SCCT*, *IRT*, serta dapat dipahami sebagai bentuk *glocalization* (Robertson, 1995). *Selling strategy* muncul dalam lima konten promosi penjualan dan menunjukkan reposisi nilai premium melalui keterjangkauan harga, yang memperluas konsep *Sales Promotion as Crisis Recovery Tool* (Kotler & Keller, 2016), mengadaptasi *corrective action* dalam *IRT*, serta mengonfirmasi relevansi *IMC* (Belch & Belch,

2018) dan *Brand Equity Theory* (Aaker, 1991). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa teori *SCCT*, *IRT*, dan *SMCC* berfungsi sebagai lensa awal untuk membaca data, namun hasil empiris menampilkan dimensi baru yang khas konteks Indonesia, seperti adaptasi budaya lokal, reposisi nilai premium, dan sensitivitas terhadap isu sosial-politik.

Kontribusi akademik penelitian ini adalah memperkaya literatur komunikasi krisis dengan menambahkan kategori baru yang tidak tercantum dalam teori klasik, yakni separating dan selling strategy, sehingga membuka ruang pengembangan teori berbasis konteks lokal dan moralitas digital. Sementara itu, kontribusi praktis penelitian ini memberikan wawasan bagi *Starbucks* Indonesia dan praktisi PR tentang pentingnya mengintegrasikan aksi nyata *CSR* dengan strategi komunikasi krisis, serta menyeimbangkan citra premium dengan adaptasi harga untuk menjaga kepercayaan publik di era media sosial.

Dengan dukungan data eksternal dan penelitian akademik terbaru, dapat ditegaskan bahwa citra *Starbucks* Indonesia pada tahun 2026 telah pulih. Loyalitas konsumen kembali meningkat, stigma boikot memudar, dan reputasi merek kembali stabil. Hal ini membuktikan bahwa strategi komunikasi krisis yang diterapkan tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga efektif secara empiris dalam memulihkan citra merek premium di Indonesia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan dominasi strategi *bolstering* dengan 49 konten, diikuti *corrective action* sebanyak 14 konten, *denial* 4 konten, serta temuan baru berupa *separating strategy* (1 konten) dan *selling strategy* (5 konten), maka terdapat sejumlah saran dari sisi praktis. *Starbucks* Indonesia perlu terus mengintegrasikan strategi komunikasi krisis dengan aksi nyata yang relevan bagi masyarakat. Dominasi *bolstering* memperlihatkan bahwa publik lebih mudah menerima narasi positif yang menekankan kontribusi sosial, namun agar tidak dianggap sebagai pencitraan semata, strategi ini harus selalu diimbangi dengan *corrective action* yang konkret, seperti program *CSR*, *sustainability*, dan bantuan kemanusiaan. Dengan demikian, pesan simbolik yang disampaikan melalui media sosial akan memiliki legitimasi yang kuat karena didukung oleh tindakan nyata. Selain itu, temuan baru berupa *separating strategy* menegaskan pentingnya adaptasi kebijakan global ke konteks lokal. *Starbucks* Indonesia perlu memperkuat komunikasi yang menegaskan independensi operasional di Indonesia, sehingga publik tidak mengaitkan perusahaan dengan isu politik global. Hal ini dapat dilakukan melalui kanal multi-channel, baik *online* maupun *offline*, untuk memastikan konsistensi pesan. Sementara itu, *selling strategy* menunjukkan bahwa reposisi nilai premium melalui promosi penjualan dapat menjadi bagian dari pemulihan reputasi, namun perusahaan perlu berhati-hati agar strategi ini tidak mengikis citra premium yang telah lama dibangun. Oleh karena itu, promosi penjualan sebaiknya dikemas dengan narasi keberlanjutan atau pemberdayaan komunitas, sehingga tetap selaras dengan identitas merek.

Dari sisi akademik, penelitian ini memperlihatkan bahwa teori-teori klasik seperti *SCCT*, *IRT*, dan *SMCC* memang relevan sebagai lensa awal untuk membaca data, tetapi hasil penelitian juga menampilkan dimensi baru yang khas dalam konteks Indonesia. Temuan berupa *separating strategy* dan *selling strategy* memperkaya literatur komunikasi krisis dengan menunjukkan bahwa perusahaan global yang menghadapi boikot di konteks lokal tidak hanya mengandalkan strategi simbolik, tetapi juga melakukan reposisi nilai dan adaptasi budaya untuk menjaga keberlanjutan bisnis dan legitimasi sosial. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dapat diarahkan untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana strategi komunikasi krisis berinteraksi dengan faktor sosial budaya lokal, serta bagaimana integrasi antara *CSR*, promosi penjualan, dan narasi keberlanjutan dapat membentuk model komunikasi krisis yang lebih kontekstual.

Selain itu, berdasarkan data eksternal dan penelitian akademik terbaru, dapat ditegaskan bahwa citra *Starbucks* Indonesia pada tahun 2026 telah pulih. Oleh karena itu, saran praktis yang dapat diberikan adalah agar perusahaan tidak berhenti pada fase pemulihan, tetapi melanjutkan strategi komunikasi krisis ke arah *brand resilience* jangka panjang. Starbucks Indonesia perlu menjaga konsistensi narasi “*The Third Place*” memperkuat sertifikasi halal dan keberlanjutan, serta terus mengembangkan inovasi digital dalam program loyalitas. Dengan langkah ini, reputasi yang telah pulih tidak hanya bertahan, tetapi juga semakin kokoh menghadapi dinamika sosial-politik di masa depan.