

**ANALISIS ISI MEDIA *PUBLIC RELATIONS* STARBUCKS INDONESIA
DALAM PEMULIHAN CITRA MEREK PASCA BOIKOT**

SKRIPSI



OLEH :

RIO MUHAMMAD SAMUDRA

22043010082

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN INDONESIA

SURABAYA

2026

**ANALISIS ISI MEDIA *PUBLIC RELATIONS* STARBUCKS INDONESIA
DALAM PEMULIHAN CITRA MEREK PASCA BOIKOT**

SKRIPSI



OLEH :

RIO MUHAMMAD SAMUDRA

22043010082

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN INDONESIA

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS ISI MEDIA *PUBLIC RELATIONS* STARBUCKS INDONESIA DALAM
PEMULIHAN CITRA MEREK PASCA BOIKOT**

Disusun oleh:

Rio Muhammad Samudra

NPM. 22043010082

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIP. 199503212024062002

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS ISI MEDIA *PUBLIC RELATIONS* STARBUCKS INDONESIA DALAM PEMULIHAN CITRA MEREK PASCA BOIKOT

Oleh:

Rio Muhammad Samudra
NPM. 22043010082

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur pada tanggal 14 Juli 2026

Menyetujui,

PEMBIMBING

TIM PENGUJI


Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.199503212024062002


Aulia Rahmawati, S.Sos., M.Si., Ph.D
NPT. 382070602161


Farikha Rachmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.199503212024062002


Mohammad Syarrafah, S.Sos., I. M. I. Kom
NIP. 199003082024061001

Mengetahui

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 1968041820021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Rio Muhammad Samudra
NPM : 22043010082
Angkatan : 2022
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Juli 2026

Yang Membuat pernyataan



Rio Muhammad Samudra

NPM. 22043010082

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugrahkan segala berkat dan rahmat-Nya pada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur. Ucapan Terimakasih juga penulis haturkan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M.Med.Kom. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi
3. Ibu Farikha Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN Veteran Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ini.
5. Kedua orang tua tercinta, Mama Rofiah dan Ayah Sundjata yang selalu menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, atas kasih sayang yang tidak pernah berkurang, dan atas pengorbanan yang tidak pernah berhenti sampai pada detik ini.
6. Kucing kesayangan penulis, Axel dan Maxwell yang selalu menemani hari-hari panjang, menjadi sumber ketenangan, hiburan dan inspirasi sederhana di Tengah banyaknya tekanan.

7. Saudara jauh penuis, dr. Novanza Rayhan Natasaputra yang telah memberikan banyak insight dan masukan sejak awal mata kuliah Seminar Komunikasi selalu sabar menemani dan membantu penulis belajar.
8. Sahabat penulis, Dio, Krisna, Luthfi yang telah menemani penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih atas dukungan moral, bantuan materi, serta kesediaan menjadi tempat berbagi keluh kesah ketika penulis merasa lelah.
9. Partner kerja penulis, Mas Joseph yang telah banyak membantu dalam berbagai hal. Terima kasih atas kesempatan untuk segala hal baik yang sudah diberikan, khususnya terimakasih atas dukungan moral maupun finansial yang begitu besar, serta motivasi yang tak ternilai dalam bidang pekerjaan, pendewasaan, bisnis, dan karier.
10. Para barista Starbucks Graha Pena yang dengan senyum dan pelayanan hangatnya telah menjadi bagian dari perjalanan ini, menghadirkan suasana “*third place*” yang mendukung proses berpikir dan menulis.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwasannya masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu, kritik dan saran membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini dimasa mendatang.

Surabaya, 5 Maret 2026

Penulis,

Rio Muhammad Samudra

ABSTRAK

Fenomena boikot terhadap Starbucks Indonesia pada 2024-2025 berkembang menjadi krisis reputasi yang signifikan, ditandai dengan menurunnya kepercayaan konsumen, dominasi sentimen negatif di media sosial, khususnya pada akun Instagram resmi *@starbucksindonesia*, serta pemberitaan negatif di ruang publik. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi krisis *Starbucks Indonesia* dalam menghadapi boikot dengan menggunakan kerangka *Situational Crisis Communication Theory* dan *Image Restoration Theory* sebagai dasar, yang kemudian dikritisi karena keterbatasannya dalam menjelaskan dinamika era digital, serta diperluas dengan perspektif mutakhir *Social-Mediated Crisis Communication*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan analisis isi terarah terhadap media *Public Relations* (PR) baik *online* maupun *offline*. Hasil penelitian menunjukkan lima strategi utama, yaitu *bolstering* sebagai strategi dominan, *corrective action*, *denial*, serta temuan baru berupa *separating* dan *selling strategy* yang memperluas kerangka teori komunikasi krisis dengan menegaskan pentingnya adaptasi budaya lokal (*glocalization*) dan reposisi nilai premium melalui keterjangkauan harga. Data eksternal dan penelitian akademik terbaru memperkuat hasil ini dengan menunjukkan bahwa citra *Starbucks Indonesia* pada tahun 2026 telah pulih, ditandai dengan meningkatnya loyalitas konsumen, memudarnya stigma boikot, serta stabilnya reputasi merek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi media sosial dan media *Public Relation* (PR) *offline* menjadi kunci dalam membangun kembali kepercayaan publik, sekaligus memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan kajian komunikasi krisis yang lebih adaptif terhadap konteks lokal.

Kata kunci: Komunikasi Krisis, Starbucks Indonesia, Public Relations, Boikot, Pemulihan Citra

ABSTRACT

The boycott phenomenon against Starbucks Indonesia in 2024 to 2025 developed into a significant reputational crisis, marked by declining consumer trust, the dominance of negative sentiment on social media, particularly on the official Instagram account @starbucksindonesia, as well as extensive negative coverage in the public sphere. This study aims to analyze Starbucks Indonesia's crisis communication strategies in addressing the boycott by employing Situational Crisis Communication Theory and Image Restoration Theory as foundational frameworks, which are then critiqued for their limitations in explaining the dynamics of the digital era and extended through the more contemporary perspective of Social-Mediated Crisis Communication. The research adopts a qualitative descriptive approach with directed content analysis of both online and offline Public Relations media. The findings reveal five main strategies, namely bolstering as the dominant approach, corrective action, denial, and two newly identified strategies, separating and selling, which expand the theoretical framework of crisis communication by emphasizing cultural adaptation (glocalization) and the repositioning of premium brand values through affordability. External data and recent academic studies reinforce these results, demonstrating that by 2026 Starbucks Indonesia's brand image had recovered, as evidenced by renewed consumer loyalty, the fading of boycott stigma, and the stabilization of brand reputation. This study concludes that the integration of social media and offline PR media is crucial in rebuilding public trust, while also contributing academically to the advancement of crisis communication scholarship that is more adaptive to local contexts.

Keywords: Crisis Communication, Starbucks Indonesia, Public Relations, Boycott, Brand Recovery

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	2
LEMBAR PENGESAHAN	4
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	5
KATA PENGANTAR.....	6
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
DAFTAR ISI.....	10
DAFTAR GAMBAR	13
DAFTAR TABEL	15
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang Masalah.....	16
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	22
1.4.2. Manfaat Praktis.....	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Penelitian Terdahulu	24
2.2 Tinjauan Pustaka.....	27
2.2.1 Boikot Konsumen	27
2.2.2 <i>Situational Crisis Communication Theory (SCCT)</i> - Coombs (2007)	29
2.2.2.1 Kritik SCCT di Era Media Sosial 2026	31
2.2.3 <i>Image Restoration Theory</i> - Benoit (1995).....	32
2.2.5.1 Kritik IRT di Era Media Sosial 2026	34
2.2.4 <i>Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) Model</i> - Jin, Brunner, & Cameron (2011).....	35
2.2.6.1 Kritik SMCC di Era Media Sosial 2026	36
2.2.5 <i>Public Relation</i>	38
2.2.6 Siaran Pers (<i>Press Release</i>) dalam Komunikasi Korporat	39
2.2.7 Analisi Isi Kualitatif	40

2.2.8 Integrasi dan Relevansi Teori di Era Media Sosial 2026	41
2.3 Kerangka Berpikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Pendekatan Penelitian.....	46
3.2 Definisi Konseptual.....	48
3.2.1 Fenomena Boikot Konsumen <i>Starbucks</i> Indonesia	48
3.2.2 Strategi Komunikasi Krisis melalui Media <i>Public Relation (PR)</i>	49
3.2.3 Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) Model	50
3.2.4 <i>Situational Crisis Communication Theory (SCCT)</i>	50
3.2.5 <i>Image Restoration Theory (IRT)</i>	51
3.2.6 Analisis Isi (<i>Directed Content Analysis</i>)	51
3.2.7 Pemulihan Citra Merek Premium	51
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.4 Subjek dan Objek Penelitian	53
3.4.1 Subjek Penelitian	53
3.4.2 Objek Penelitian.....	54
3.5 Unit Analisis	55
3.6 Pengumpulan Data	57
3.6.1 Dokumentasi	57
3.6.2 Studi Pustaka	57
3.7 Analisis Data.....	58
3.7 <i>Directed Content Analysis</i> (Hsieh & Shannon, 2005)	58
3.7.1.1 Penentuan Kategori Awal.....	58
3.7.1.2 Pengkodean (<i>Coding</i>).....	58
3.7.1.3 Interpretasi Data.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.2 Penyajian Data.....	62
4.3 Hasil dan Pembahasan.....	82
4.3.1 Kombinasi <i>Strategi Denial, Corrective Action, dan Bolstering Starbucks</i> Indonesia sebagai Respons Awal Krisis	87

4.3.2 Analisis Strategi <i>Denial Media PR Starbucks</i> Indonesia	92
4.3.3 Analisis Strategi <i>Corrective Action Media PR Starbucks</i> Indonesia	103
4.3.4 Analisis Strategi <i>Bolstering Media PR Starbucks</i> Indonesia.....	118
4.3.4.1 Tabel Coding Tema Empati Kemanusiaan Dalam Strategi <i>Bolstering Starbucks</i> Indonesia.....	121
4.3.4.2 Tabel Coding Tema Pemberdayaan Komunitas dalam Strategi <i>Bolstering Starbucks</i> Indonesia.....	123
4.3.4.3 Tabel Coding Tema Keberlanjutan dan Budaya Positif dalam Strategi <i>Bolstering Starbucks</i> Indonesia	130
4.4 Temuan Strategi Baru Dalam Media <i>PR Starbucks</i> Indonesia	153
4.4.1 <i>Separating Strategy</i> (Strategi Pemisahan)	153
4.4.2 <i>Selling Strategy</i> (Strategi Penjualan)	156
4.5 Data Pemulihan Citra <i>Starbucks</i>	161
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	164
5.1 Kesimpulan.....	164
5.2 Saran	166
DAFTAR PUSTAKA.....	168

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Klarifikasi <i>Starbucks</i> Indonesia	84
Gambar 4. 2 Komentar Negatif pada Instagram <i>Starbucks</i> Indonesia	85
Gambar 4. 3 Komentar Negatif pada Instagram <i>Starbucks</i> Indonesia	85
Gambar 4. 4 Klarifikasi <i>Starbucks</i> melalui <i>Table tent</i> Store <i>Starbucks</i> Reserve Detawa, Bali.....	88
Gambar 4. 5 <i>Starbucks</i> Indonesia dan The <i>Starbucks</i> Foundation mengumumkan donasi Bersama untuk memberikan bantuan kemanusiaan di Gaza	89
Gambar 4. 6 <i>Starbucks</i> Indonesia bekerja sama dengan Yayasan ISCO berfokus meningkatkan kualitas hidup anak-anak miskin.	90
Gambar 4. 7 Donasi benih kopi oleh <i>Starbucks</i> Indonesia sejak Tahun 2017	91
Gambar 4. 8 Program Pemberdayaan 1 Juta Perempuan di Indonesia dari komunitas.....	91
Gambar 4. 9 Unggahan Klarifikasi <i>Starbucks</i> Indonesia “Truth Matters”	93
Gambar 4. 10 Pernyataan Resmi <i>Starbucks</i> Indonesia melalui Website Resmi dan Portal Captive Wi-Fi.	95
Gambar 4. 11 Unggahan Instagram <i>Starbucks</i> Indonesia “Kebijakan Tidak Berlaku di Indonesia”	97
Gambar 4. 12 Display Akrilik <i>Starbucks</i> Indonesia Strategi Denial Terkait Isu Gaza	99
Gambar 4. 13 Unggahan Instagram <i>Starbucks</i> Indonesia: Penyerahan Donasi Kemanusiaan untuk Gaza.....	105
Gambar 4. 14 Unggahan Instagram <i>Starbucks</i> Indonesia, Caption Resmi Donasi Kemanusiaan untuk Gaza.....	107
Gambar 4. 15 Unggahan Captive Wi-Fi Portal <i>Starbucks</i> Indonesia – Pesan Donasi Kemanusiaan untuk Gaza (2024)	108
Gambar 4. 16 Unggahan Instagram <i>Starbucks</i> Indonesia	111
Gambar 4. 17 Unggahan Instagram <i>Starbucks</i> Indonesia mengenai	112
Gambar	4.
Mading <i>Starbucks</i> Indonesia berisi Dokumentasi Program CSR dan Donasi Keman usiaan	114

Gambar 4. 19 Unggahan Instagram <i>Starbucks</i> Indonesia dalam Peringatan Hari Tuli Nasional 2024 (Komunitas Teman Tuli)	139
Gambar 4. 20 Kegiatan donor darah karyawan <i>Starbucks</i> di Cyber 2 Building.	140
Gambar 4. 21 Event #BeraniGundul 2024 bersama YKAKI (International Childhood Cancer Day)	142
Gambar 4. 22 Program SCYEP (<i>Starbucks</i> Creative Youth Entrepreneurship Program).....	144
Gambar 4. 23 Program kerja sama <i>Starbucks</i> dengan Yayasan ISCO	145
Gambar 4. 24 Aktivitas nyata pemberdayaan Perempuan dan ekonomi lokal....	146
Gambar 4. 25 Program Coffee Seed Donation – Komitmen <i>Starbucks</i> terhadap keberlanjutan kopi Indonesia.	147
Gambar 4. 26 Community Service Pantai Depok.....	148
Gambar 4. 27 CSR <i>Starbucks</i> Bencoolen Mall melakukan kegiatan bersih-bersih pantai dan penanaman mangrove bersama komunitas lokal”	
Sumber: Akun resmi Instagram @starbucksindonesia, 2024	149
Gambar 4. 28 Program CSR <i>Starbucks</i> Surabaya	150
Gambar 4. 29 Klarifikasi Resmi <i>Starbucks</i> Indonesia Terkait Kebijakan Global	153

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Klarifikasi 2024.....	62
Tabel 4. 2 <i>Capitave Website WIFI 2024</i>	64
Tabel 4. 3 Kegiatan CSR 2024	64
Tabel 4. 4 Klarifikasi 2025	73
Tabel 4. 5 Konten <i>Wifi dan Web 2025</i>	75
Tabel 4. 6 Kegiatan CSR 2025	76
Tabel 4. 7 Kegiatan CSR 2026.....	78
Tabel 4. 8 Media <i>Offline 2025</i>	79
Tabel 4. 9 Media <i>Web 2024-2026</i>	81
Tabel 4. 10 <i>Coding</i> Tema Empati Kemanusiaan	121
Tabel 4. 11 <i>Coding</i> Tema Pemberdayaan Komunitas.....	123
Tabel 4. 12 <i>Coding</i> Tema Keberlanjutan dan Budaya Positif	130
Tabel 4. 13 Konten <i>Selling Strategy Starbucks</i> Indonesia	156