

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS *PUBLIC*
RELATIONS STARBUCKS INDONESIA DALAM
MENANGGAPI BOIKOT
(Studi Pada Starbucks Cilandak Town Square)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Terapan dalam Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi
Digital**

ERRY SENNA AL ANBIYA

1408521043

**PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAT DAN
KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

2025

LEMBAR ORISINALITAS



**PROGRAM STUDI D-IV HUBUNGAN MASYARAKAT DAN
KOMUNIKASI DIGITAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2025**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul *ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PUBLIC RELATIONS STARBUCKS INDONESIA DALAM MENANGGAPI BOIKOT (STUDI PADA STARBUCKS CILANDAK TOWN SQUARE)* adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 30 Juni 2025

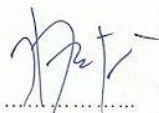
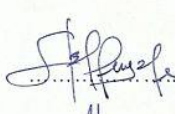


Erry Senna Al Anbiya
NIM, 1408521043

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Jakarta



Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D.
NIP. 198107182008011016

No.	Nama	TTD	Tanggal
1	Ketua Sidang <u>Wina Puspita Sari, S.Sos., M.Si.</u> NIP. 197709102008122002		24 Juli 2025
2	Penguji Ahli <u>Abdul Kholik, M.I.Kom.</u> NIP. 199108252023211022		23 Juli 2025
3	Sekretaris <u>Qoryna Noer Seyma, M.Si.</u> NIP. 199506262024062001		24 Juli 2025
4	Dosen Pembimbing <u>Menati Fajar Rizki, M.I.Kom</u> NIDN. 0026128810		24 Juli 2025

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah S.W.T karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Krisis *Public Relations* Starbucks Indonesia dalam Menanggapi Boikot (Studi Pada Starbucks Cilandak Town Square)”. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Terapan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai penyusunan skripsi. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wajdi, M.A., Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta.
3. Asep Soegiarto, M.Si, sebagai Koordinator Program Studi D4 Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Jakarta
4. Menati Fajar Rizki, M.I.Kom, sebagai dosen pembimbing Tugas Akhir Karya Ilmiah Semester 122 yang selalu mendukung segala kegiatan peneliti dan membimbing peneliti dengan baik.
5. Seluruh Dosen Program Studi D4 Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta.
6. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erry Senna Al Anbiya
NIM : 1408521043
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital
Alamat email : erry.senn@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

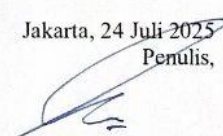
yang berjudul: **"Analisis Strategi Komunikasi Krisis *Public Relations* Starbucks Indonesia dalam Menanggapi Boikot (Studi Pada Starbucks Cilandak Town Square)"**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *full text* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 24 Juli 2025
Penulis,


Erry Senna Al Anbiya

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS *PUBLIC RELATIONS* STARBUCKS INDONESIA DALAM MENANGGAPI BOIKOT (Studi Pada Starbucks Cilandak Town Square), Tugas Karya Ilmiah, 2025 ; 94 halaman; 4 Lampiran ; 10 Buku : 2018-2025, 44 Jurnal, 2 Situs.

ABSTRAK

Boikot terhadap Starbucks Indonesia pada akhir 2023 muncul akibat tuduhan keterlibatan perusahaan dalam mendukung Israel, sehingga memicu reaksi publik berupa penurunan loyalitas konsumen dan tekanan terhadap citra perusahaan. Krisis ini menjadi tantangan serius Starbucks Indonesia, yang terdampak langsung. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi krisis yang diterapkan untuk merespons boikot dan menjaga reputasi perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) dari W. Timothy Coombs. SCCT menekankan pentingnya memilih strategi komunikasi krisis berdasarkan jenis krisis dan persepsi publik terhadap tanggung jawab organisasi. Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana Starbucks Indonesia mempertahankan reputasi dan membangun kembali kepercayaan pelanggan di tengah krisis.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi lapangan, dan dokumentasi aktivitas komunikasi di Starbucks Cilandak Town Square. Informan terdiri dari manajer area, manajer toko, barista, dan pelanggan, dengan triangulasi sumber dan metode sebagai strategi validasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia menerapkan strategi komunikasi yang bersifat interpersonal, adaptif, dan transparan. Klarifikasi dilakukan melalui media digital, penyebaran QR code informasi, serta keterlibatan langsung staf dalam menjawab pertanyaan pelanggan. Strategi ini dinilai efektif menjaga kepercayaan konsumen meskipun terjadi penurunan penjualan akibat tekanan publik.

Kesimpulannya, strategi komunikasi krisis di gerai Starbucks Cilandak Town Square terbukti efektif dalam mengelola persepsi publik dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pendekatan komunikasi langsung di tingkat gerai dinilai lebih berdampak dibandingkan hanya mengandalkan pernyataan resmi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi krisis berbasis SCCT dalam konteks perusahaan multinasional yang menghadapi isu sosial-politik global.

Kata Kunci : Krisis *Public Relations* ; SCCT ; Starbucks Indonesia ; Strategi Komunikasi

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS PUBLIC RELATIONS
STARBUCKS INDONESIA DALAM MENANGGAPI BOIKOT (Studi Pada
Starbucks Cilandak Town Square) Final Project Scientific Paper, 2025 ; 94
Pages ; 4 Attachment ; 10 Books 2018-2025, 44 Journals, 2 Sites.**

ABSTRACT

The decision to withhold patronage of Starbucks Indonesia in late 2023 was precipitated by allegations of the company's alleged support for Israel, inciting a public backlash that manifested in diminished customer loyalty and mounting pressure on the company's reputation. This crisis posed a considerable challenge for Starbucks Indonesia, which was directly impacted. The objective of this study is to examine the crisis communication strategies employed in response to the boycott and to assess their impact on the company's reputation management.

The present study employs W. Timothy Coombs' Situational Crisis Communication Theory (SCCT). The SCCT underscores the significance of selecting a crisis communication strategy that is tailored to the nature of the crisis and the public's perception of the organization's responsibility. This theoretical framework is employed to elucidate Starbucks Indonesia's strategies for maintaining its reputation and regaining customer trust during periods of crisis.

The research method employed was a qualitative case study approach. The data collection techniques employed in this study encompassed in-depth interviews, field observations, and documentation of communication activities at the Starbucks Cilandak Town Square location. The informants included area managers, store managers, baristas, and customers. The triangulation of sources and methods was employed as a data validation strategy.

The results indicate that Starbucks Indonesia implemented a communication strategy that is interpersonal, adaptive, and transparent. Clarifications were facilitated through digital media, the distribution of informational QR codes, and direct staff involvement in answering customer questions. This strategy was deemed effective in maintaining consumer trust despite declining sales due to public pressure.

In conclusion, the crisis communication strategy employed by the Starbucks Cilandak Town Square store was found to be an effective tool for managing public perception and maintaining customer loyalty. The direct communication approach at the store level was determined to be more impactful than relying solely on official statements. This research contributes to the development of SCCT-based crisis communication strategies in the context of multinational companies facing global socio-political issues.

Keywords: *Communicaton Strategy ; Crisis Public Relations ; SCCT ; Starbucks Indonesia*

DAFTAR ISI

LEMBAR COVER.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II	10
KERANGKA PEMIKIRAN.....	10
2.1 Deskripsi Konseptual	10
2.1.1 <i>Public Relations</i>	10
2.1.2 Krisis <i>Public Relations</i>	13
2.1.3 Teori Komunikasi Krisis	14
2.1.4 Strategi Komunikasi.....	16
2.2 Penelitian yang Relevan	17
2.3 Keterkaitan Antarkonsep	22
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1. Pendekatan Penelitian.....	25
3.2. Metode Penelitian	26
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.4. Subjek Penelitian.....	28
3.5. Teknik Pengumpulan Data	29
3.6. Teknik Analisis Data	32
3.7. Teknik Kalibrasi Keabsahan Data	34
BAB IV	37

HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1 Starbucks Cilandak Town Square	37
4.2 Hasil Wawancara	40
4.2.1 Pra Krisis	40
4.2.2 Krisis	52
4.2.3 Pasca Krisis.....	73
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	85
BAB V.....	91
PENUTUP	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN	99



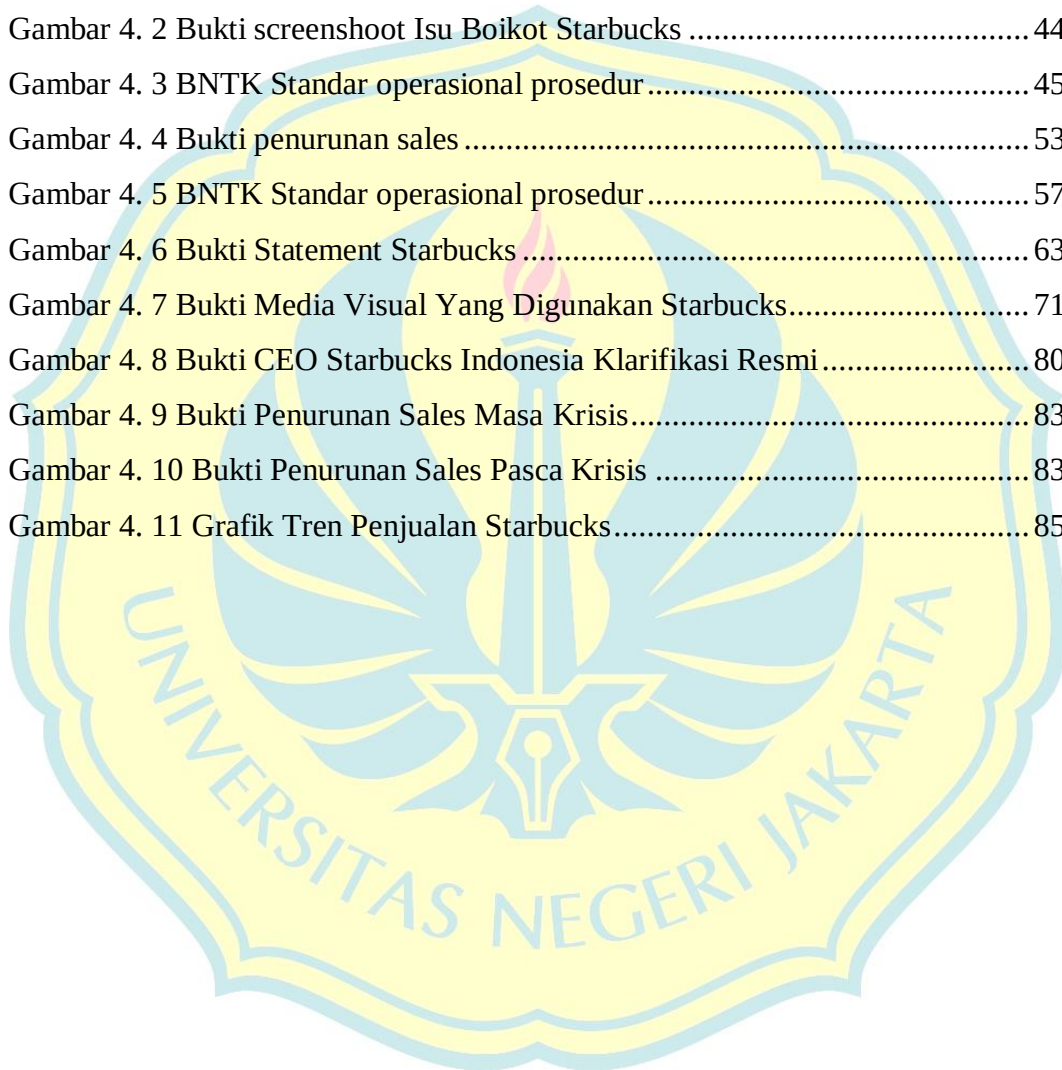
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan	19
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	28
Tabel 3. 2 Subjek Penelitian.....	28



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Starbucks Cilandak Town Square.....	2
Gambar 1. 2 Kinerja Starbucks Cilandak Town Square	5
Gambar 1. 3 Perbandingan Beberapa Sales Starbucks di Jakarta Selatan	7
Gambar 2. 1 Gambar Bagan Model Tahapan Krisis.....	23
Gambar 4. 1 Bukti screenshoot isu boikot Juni 2024	41
Gambar 4. 2 Bukti screenshoot Isu Boikot Starbucks	44
Gambar 4. 3 BNTK Standar operasional prosedur	45
Gambar 4. 4 Bukti penurunan sales	53
Gambar 4. 5 BNTK Standar operasional prosedur	57
Gambar 4. 6 Bukti Statement Starbucks	63
Gambar 4. 7 Bukti Media Visual Yang Digunakan Starbucks.....	71
Gambar 4. 8 Bukti CEO Starbucks Indonesia Klarifikasi Resmi.....	80
Gambar 4. 9 Bukti Penurunan Sales Masa Krisis.....	83
Gambar 4. 10 Bukti Penurunan Sales Pasca Krisis	83
Gambar 4. 11 Grafik Tren Penjualan Starbucks.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara	99
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara	124
Lampiran 3. Riwayat Hidup	125

