

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi *public relations* sangat memiliki peranan penting bagi perusahaan, karena seorang *public relations* merupakan kunci utama sebagai penghubung antara perusahaan dan masyarakat untuk membangun pola komunikasi dan hubungan kepada masyarakat. Menurut Harlow dalam jurnal yang diteliti oleh Fairuzi et al., (2020) mengatakan bahwa *public relations* adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama yang melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan atau permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Menurut jurnal yang diteliti oleh Putri (dalam Nur'azizah et al., 2020) dengan adanya kemajuan teknologi saat ini juga berpengaruh terhadap gaya hidup sebagian masyarakat yaitu perilaku mengonsumsi kopi. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia mencapai 4,6 juta kemasan dan Indonesia berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar. Hal ini menjadikan tren minum kopi di kalangan muda zaman sekarang terus meningkat secara tidak disadari. Di tengah maraknya kedai kopi kekinian sebagai salah satunya adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan perusahaan internasional yang berasal dari Amerika Serikat bergerak di industri makanan dan minuman. Didirikan di tahun 1971 di Seattle, Washington, Starbucks telah menjadi salah satu kedai kopi terbesar di dunia hingga 30 Juni 2019 Starbucks Coffee telah mengalami pertumbuhan eksponensial dengan lebih dari 30,000 gerai yang tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia. Starbucks Coffee tidak hanya dikenal dengan produknya yang berkualitas tinggi tetapi juga dengan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial (Lombardi et al., 2021).



Gambar 1. 1 Starbucks Cilandak Town Square

(Sumber : Peneliti 2025)

Pada bulan Oktober 2023, konflik Israel-Palestina mengalami eskalasi intensitas perang yang mengakibatkan warga sipil Palestina. Perang yang terjadi kemudian menjadi kejahatan yang melanggar hukum perang karena jatuhnya korban jiwa warga sipil Palestina. Di sisi lain, Negara Palestina yang diwakili oleh Organisasi Hamas juga diduga melakukan kejahatan perang. Serangan yang tidak ditujukan kepada militer merupakan pelanggaran hukum, terlebih lagi serangan yang disengaja tanpa perhitungan merupakan kejahatan perang (Ch Likadja & Saudila, 2024). Konflik yang terjadi di Timur Tengah antara Palestina dan Israel memicu ketegangan konflik yang tidak hanya terbatas pada negara-negara yang terdampak perang, tetapi di seluruh dunia. Ketegangan ini dipicu karena maraknya informasi terkait perang yang muncul di internet, sehingga masyarakat bereaksi secara emosional. Emosi-emosi tersebut kemudian meningkat menjadi gerakan massa di media sosial dengan pola keberpihakan pada isu-isu internasional.

Serangan Israel terhadap Palestina saat ini menghadirkan tantangan besar bagi Starbucks Indonesia dalam bentuk boikot. Boikot ini bermula dari tuduhan

bahwa CEO Howard Schultz memberikan dukungan finansial kepada Israel. Tuduhan tersebut bermula dari persepsi bahwa Starbucks mendukung kebijakan Israel di tengah meningkatnya ketegangan dan kekerasan di Gaza, Palestina yang telah mengakibatkan banyaknya korban sipil. Penurunan penjualan boikot tersebut berdampak signifikan terhadap penjualan Starbucks di Indonesia. Selain penurunan penjualan, Starbucks juga mengalami penurunan loyalitas pelanggan. Hal ini terlihat dari penurunan jumlah pelanggan setia yang biasanya menjadi kekuatan utama Starbucks. Penurunan penjualan dan loyalitas pelanggan yang dialami Starbucks merupakan dampak nyata dari krisis Public Relations yang dipicu oleh boikot global. Krisis ini tidak hanya merusak reputasi perusahaan, tetapi juga berdampak langsung pada aspek finansial, termasuk kerugian pendapatan dan penurunan drastis kapitalisasi pasar global. Kegagalan dalam mengelola persepsi publik secara efektif memperparah krisis ini, menunjukkan pentingnya strategi komunikasi krisis yang responsif dan kredibel dalam menjaga kepercayaan konsumen dan stabilitas bisnis.

Menurut Segarwati & Rakhmaniar, (2021) salah satu tantangan terbesar yang dapat memengaruhi reputasi perusahaan adalah krisis *public relations*. Krisis *public relations* terjadi ketika suatu perusahaan mengalami masalah besar yang dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan publik dan pelanggan, seperti yang dialami oleh Starbucks Indonesia pada pertengahan Oktober 2023 (Azhar et al., 2025). Krisis tersebut dipicu oleh aktivis manusia yang mulai melakukan boikot terhadap Starbucks yang telah merusak reputasi dan merek. Hasil penelitian dari Zahirah et al., (2025) kegiatan boikot ini menyebar luas melalui media sosial dan menjadi topik hangat di kalangan masyarakat Indonesia.

Krisis yang menimpa Starbucks Indonesia terkait dengan boikot yang diluncurkan oleh sejumlah aktivis manusia pada pertengahan Oktober 2023 ini menjadi salah satu studi kasus yang menarik untuk di analisis dalam dunia *public relations*, terutama dalam hal komunikasi krisis situasional (Fitriana Lestari et al., 2024). Boikot yang terjadi pada Starbucks Indonesia dapat memberikan dampak negatif Meskipun demikian, di dunia yang semakin terbuka ini, setiap keputusan perusahaan atau kebijakan yang dianggap kontroversial dapat dengan cepat menjadi perbincangan publik dan menimbulkan reaksi negatif.

Starbucks secara langsung merespons boikot global dengan memilih untuk tidak menghindar dari permasalahan tetapi justru menghadapinya dengan transparansi dan klarifikasi yang jelas. Taktik ini dipilih untuk membangun kembali citra yang mungkin telah ternoda akibat tuduhan tersebut. Berdasarkan data yang ada, strategi komunikasi yang diterapkan terbukti tidak hanya berhasil meredakan ketegangan tetapi juga mengembalikan kepercayaan pelanggan Starbucks di Indonesia (Prasojo et al., 2024).

Dalam kaitannya dengan krisis ini, penting untuk memeriksa bagaimana Starbucks Indonesia mengelola komunikasi dalam menghadapi situasi boikot dan bagaimana perusahaan ini berhasil menjaga hubungan dengan pelanggan. Diperlukan analisis mendalam mengenai strategi komunikasi krisis *public relations* yang diterapkan dan hasil yang dicapai oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Public Relations* Starbucks Indonesia dalam merespons boikot yang terjadi (Sagita et al., 2025).

Di Indonesia, boikot Starbucks memiliki dampak ekonomi yang lebih besar daripada hanya penurunan penjualan; dampak ini mencakup penurunan tenaga kerja, dampak pada mitra pemasok lokal, dan citra merek di pasar. Dalam jangka panjang, boikot ini berpotensi mengancam keberlanjutan bisnis di Indonesia, sementara pesaing lokal dapat mengambil kesempatan untuk mengisi celah pasar yang ditinggalkan oleh pelanggan yang beralih (Mubarok et al., 2023). Data yang diperoleh dari laporan penjualan Starbucks Indonesia selama periode krisis memberikan gambaran yang menarik. Misalnya, data berikut menunjukkan kinerja penjualan yang meskipun menghadapi krisis, tetap menunjukkan angka yang signifikan.

		January-25			MTD 45658				
		TW	LW	Growth	Actual	FORECAST	Achievement	Ideal	DIFF
		Wednesday	Wednesday	TW vs LW					
		01/01/25	25/12/24						
12	NET SALES	12.181.709	17.791.431	-31.5%	31.735.806	58.000.000	54,72%	#REF!	(26.264.194)
13	ADT	167	225	-25,8%	24	25	96,00%	100,00%	(1)
14	AT	72.944	79.073	-7,8%	77.783	74.000	105,11%	100,00%	3.783
15	Starbucks Card Sales	4.002.900	4.588.100	-12,8%					
16	Starbucks Card %	32,86%	25,79%	7,07%		% from Ideal		#REF!	
17	Delivery			0,0%	00:00 - 00:59			TRANSACTION	% SALES
18	Delivery % to Sales			0,00%	01:00 - 01:59				0,0%
19	Reserve % to Sales			0,00%	02:00 - 02:59				0,0%
20	Drive Thru			0,00%	04:00 - 04:59				0,0%
21	Drive Thru % to Sales			0,00%	05:00 - 05:59				0,0%
22	For Here trx	45	85	-47,1%	07:00 - 07:59				0,0%
23	For Here % to trx	26,95%	37,78%	-30,83%	08:00 - 08:59				0,0%
24	Second Service sales	342.273	1.341.275	-74,5%	09:00 - 09:59				0,0%
25	Second Service % to sales	2,81%	7,54%	-4,73%	10:00 - 10:59				0,0%
26	SALES MKK				11:00 - 11:59				0,0%
27	BEVERAGE	9.777.682	14.332.954	-31,8%	12:00 - 12:59				0,0%
28	FOOD	1.685.455	2.331.818	-27,7%	13:00 - 13:59				0,0%
29	MERCHANDISE	450.450	267.568	68,3%	14:00 - 14:59				0,0%
30	WHOLE BEAN			0,0%	15:00 - 15:59				0,0%
31	FOOD PERFORMANCES				16:00 - 16:59				0,0%
32	USD	55	81	-32,1%	17:00 - 17:59				0,0%
33	UPH	32,93	36,00	-8,5%	18:00 - 18:59				0,0%
34	MO (Rp)	233.535	251.645	-7,2%	19:00 - 19:59				0,0%
35	MO %	1,92%	1,41%	0,50%	20:00 - 20:59				0,0%
36	KPI				21:00 - 21:59				0,0%
37	ADDITIONAL SALES			0,0%	22:00 - 22:59				0,0%
38	ADDITIONAL USD			0,0%	23:00 - 23:59				0,0%
39	ADDITIONAL %	0,00%	0,00%	0,00%					
40	QTY SOLD TOTAL			0,0%					
41	IFT			0,0%					
42	PARTNER HOUR			0,0%					
43	IPH			0,0%					
44	IPH			0,0%					

Gambar 1. 2 Kinerja Starbucks Cilandak Town Square

(Sumber : Starbucks Cilandak Town Square)

Penurunan penjualan sebesar 31,6% dan jumlah transaksi harian sebesar 25,8% di Starbucks Cilandak Town Square antara 25 Desember 2024 dan 1 Januari 2025 menunjukkan bahwa gerai ini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan saat terjadi krisis. Dalam konteks *Public Relations*, hal ini menandakan perlunya strategi komunikasi yang jelas dan aktif untuk memperbaiki citra merek, menanggapi persepsi negatif dari masyarakat, serta memberikan pemahaman kepada pelanggan tentang posisi Starbucks Indonesia dalam isu global. Peran PR di gerai seperti Cilandak Town Square sangat penting untuk menyampaikan pesan perusahaan secara jujur, empatik, dan berdasarkan fakta agar bisa kembali membangun hubungan positif dengan pelanggan.

Dari gambar 1.2, meskipun terjadi penurunan dalam jumlah transaksi harian (*Average Daily Transaction*), net sales menunjukkan angka yang masih signifikan. Namun, hal ini juga mencerminkan kurangnya strategi untuk mempertahankan jumlah pelanggan yang konsisten. Strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Public Relations* Starbucks Indonesia masih perlu diperkuat agar dapat menghadapi dampak boikot secara lebih efektif dan menjaga loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Dalam hal ini, peran *public relations* dalam menjaga loyalitas pelanggan dan meminimalisir dampak negatif krisis sangat krusial (Widyastuti et al., 2024).

Secara keseluruhan, meskipun terjadi penurunan di beberapa aspek kinerja penjualan dan operasional seperti *Net Sales*, *Average Daily Transaction*, *Food Sales*, dan *Quantity Sold Total*, kondisi ini menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia belum sepenuhnya berhasil mempertahankan performa di tengah krisis. Penurunan ini mencerminkan kurangnya strategi yang efektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan saat menghadapi tekanan boikot. Hal ini menegaskan pentingnya peran public relations dalam memperkuat komunikasi yang tepat sasaran serta memperbaiki citra perusahaan selama masa krisis, ketika reputasi, operasional, dan keberlangsungan bisnis perusahaan berada dalam ancaman serius. (Widyastuti et al., 2024).

Penelitian ini sangat relevan dalam menganalisis bagaimana Starbucks Indonesia mengelola strategi komunikasi yang berfokus pada boikot, serta seberapa efektif strategi yang diterapkan dalam meredakan ketegangan yang ada dan memperbaiki hubungan dengan konsumen di Indonesia (Sazali et al., 2024). Analisis strategi komunikasi krisis *public relations* yang diterapkan oleh Starbucks Indonesia, studi kasus fokus pada gerai Starbucks Cilandak Town Square sebagai mikro-kasus untuk mengamati dampak langsung boikot terhadap operasional, komunikasi dengan pelanggan, dan manajemen reputasi lokal. Menggunakan pendekatan studi kualitatif dengan observasi langsung. Penelitian sebelumnya fokus pada strategi komunikasi secara umum menggunakan analisis konten atau studi literatur terhadap pernyataan resmi perusahaan dan respons media.

Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana strategi komunikasi krisis *public relations* dijalankan oleh Starbucks Indonesia, khususnya di tingkat gerai seperti Starbucks Cilandak Town Square, dalam menghadapi tekanan boikot yang dipicu oleh isu sosial-politik global. Padahal, situasi krisis semacam ini dapat memengaruhi persepsi publik dan loyalitas konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Krisis *Public Relations* Starbucks Indonesia dalam Menanggapi Boikot: Studi Kasus pada Starbucks Cilandak Town Square” perlu dilakukan untuk memahami bagaimana strategi komunikasi dirancang dan diimplementasikan secara langsung di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana komunikasi krisis yang dilakukan mampu

membangun kepercayaan, mempertahankan reputasi, serta menjawab keresahan publik dalam situasi yang penuh tekanan dan ketidakpastian.

Site	Store	City	Type Store	Region	District	Days	TRX	ADT	Net sales	FH ADT	% contr to Trx MBU	TOTAL	TOTAL
												For Here Sales	For Here Trx
						56	7,591	136	542,710,912	74	54.80%	278,040,099	4,160
SC04	Cilandak Town Square	Jakarta	Mall Stores	Region 7	District 14	6	1,843	307	139,443,697	251	81.77%	109,314,767	1,507
SCH3	Terogong	Jakarta	Residential Area	Region 7	District 14	6	585	98	43,795,407	28	28.38%	9,937,459	166
SCJ7	Alamanda Tower	Jakarta	Offices	Region 7	District 14	4	484	121	31,440,027	41	31.68%	8,465,591	163
SC04	Manhattan Square	Jakarta	Offices	Region 7	District 14	4	313	78	22,713,573	38	48.88%	8,961,346	153
SCR5	One Bel park	Jakarta	Mall Stores	Region 7	District 14	6	678	113	47,801,557	65	57.67%	25,779,108	391
SCR8	South Quarter Cilandak	Jakarta	Offices	Region 7	District 14	4	1,182	296	73,203,885	64	21.51%	11,889,464	255
SC2T	Plaza Cireunde	Tangerang	Residential Area	Region 7	District 14	6	182	30	15,878,243	13	42.31%	5,243,527	77
SC2U	Talavera TB Simatupang	Jakarta	Offices	Region 7	District 14	4	368	92	24,578,877	24	25.63%	5,239,282	95
SC3I	Menara HF	Jakarta	Offices	Region 7	District 14	4	500	125	35,627,990	77	61.60%	20,162,079	308
SC7V	Cipete	Jakarta	Residential Area	Region 7	District 14	6	606	101	42,799,113	75	73.93%	30,404,363	448
SCB9	Adhyaksa	Jakarta	Residential Area	Region 7	District 14	6	850	142	65,428,544	100	70.24%	42,643,113	597
SCDG	Antasari Place	Jakarta	Residential Area	Region 7	District 14	-	-	-	-	-	0.00%	-	-

Gambar 1. 3 Perbandingan Beberapa Sales Starbucks di Jakarta Selatan

(Sumber : Peneliti 2025)

Starbucks Cilandak Town Square dipilih sebagai lokasi penelitian karena gerai ini menunjukkan tingkat interaksi pelanggan yang relatif tinggi dibandingkan dengan gerai lainnya, yang mencerminkan dinamika komunikasi langsung antara pihak perusahaan dan konsumen. Kondisi ini memberikan peluang optimal bagi peneliti untuk melakukan observasi mendalam terhadap implementasi strategi komunikasi krisis secara nyata di lapangan, khususnya selama masa boikot berlangsung. Pemilihan lokasi ini juga didasarkan pada pertimbangan bahwa intensitas interaksi pelanggan dapat menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan oleh perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana strategi komunikasi krisis *public relations* yang diterapkan oleh Starbucks Indonesia dalam menanggapi boikot yang terjadi?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memberikan fokus yang jelas dalam penelitian ini, batasan masalah yang ditetapkan adalah:

1. Penelitian ini hanya akan membahas mengenai strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Starbucks Indonesia selama boikot yang terjadi pada 2023 hingga 2025.

2. Fokus utama penelitian adalah Starbucks Cilandak Town Square sebagai representasi dari gerai Starbucks yang menghadapi dampak langsung dari krisis tersebut.
3. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup laporan penjualan Starbucks Indonesia observasi langsung dari pihak yang terkait di Starbucks Cilandak Town Square.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Public Relations* Starbucks Indonesia dalam merespons kampanye boikot dan dampaknya terhadap citra perusahaan.
2. Memahami strategi komunikasi krisis yang diterapkan oleh Starbucks Indonesia dalam memulihkan citra dan menjaga loyalitas pelanggan di Indonesia selama dan setelah periode krisis.
3. Mengidentifikasi langkah-langkah yang diambil oleh Starbucks dalam mengelola krisis *public relations*, termasuk penggunaan media sosial dan saluran komunikasi lainnya.
4. Memberikan rekomendasi tentang bagaimana perusahaan dapat lebih baik mengelola komunikasi krisis di masa depan, terutama dalam menghadapi isu-isu yang dapat mempengaruhi reputasi mereka.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi krisis situasional dan *public relations*, khususnya dalam konteks perusahaan multinasional di Indonesia.
2. Manfaat Praktis
Memberikan wawasan bagi praktisi *public relations* dan manajer perusahaan dalam merancang strategi komunikasi krisis yang lebih efektif dan tepat

sasaran, terutama dalam industri yang rentan terhadap perubahan opini publik seperti industri makanan dan minuman.

