



UNIVERSITAS NASIONAL

**PERANAN PUBLIC RELATIONS STARBUCKS DALAM KOMUNIKASI
KRISIS ISU BOIKOT**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

SHAF A KAYLA PUTRI

223516516524

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

2026



UNIVERSITAS NASIONAL

**THE ROLE OF STARBUCKS PUBLIC RELATIONS IN CRISIS
COMMUNICATION ON THE BOYCOTT ISSUE**

THESIS

**Submitted as one of the requirements to obtain a Bachelor of
Communication Science**

SHAFKA KAYLA PUTRI

223516516524

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES
COMMUNICATIONS SCIENCE STUDY PROGRAM**

2026

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah karya saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shafa Kayla Putri

NPM : 223516516524

Judul : STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS STARBUCKS DALAM ISU BOIKOT

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sedniri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional. Demikian pernyataan ini saya buat.

Jakarta, 14 Februari 2026

Yang membuat pernyataan,



Shafa Kayla Putri



UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS NASIONAL

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa	:	Shafa Kayla Putri
Nomor Pokok Mahasiswa	:	223516516524
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Kekhususan	:	Public Relations
Judul Skripsi	:	STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS STARBUCKS DALAM ISU BOIKOT
Diajukan Untuk	:	Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan
Jakarta, 12 februari 2026

Dosen Pembimbing	Ketua Prodi Ilmu Komunikasi
Dr. Drs Adi Prakosa, M.Si.	Swastiningsih, S.E., M.Si

LEMBAR HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : SHAFKA KAYLA PUTRI
NPM : 223516516524
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERANAN PUBLIC RELATIONS STARBUCKS
DALAM KOMUNIKASI KRISIS ISU BOIKOT
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari pernyataan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional

Disahkan

Jakarta, 4 Maret 2026

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Drs. Adi Prakosa, M.Si.


Dr. Aos Yuli Firdaus, S.IP., M.S

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU
POLITIK JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : SHafa KAYLA PUTRI
NPM : 223516516524
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PERANAN PUBLIC RELATIONS STARBUCKS
DALAM KOMUNIKASI KRISIS ISU BOIKOT

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Prof. Drs. Rusman Burhanudin Ghazali, S.H., M.Si., Ph.D.

Penguji I : Djudjur Luciana R., S.Sos. M.Si

Penguji II : Drs. Adi Prakosa, M.Si.

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal : 4 Maret 2026

ABSTRAK

Di era keterbukaan informasi dan meningkatnya kesadaran sosial, isu-isu global dengan cepat menyebar dan memengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek. Salah satu dampak nyata dari dinamika ini adalah gerakan boikot terhadap merek-merek multinasional yang dianggap berafiliasi atau mendukung pihak tertentu dalam konflik global. Starbucks menjadi salah satu perusahaan yang terdampak oleh isu boikot tersebut, khususnya di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis peran dan strategi Public Relations dalam mengelola isu boikot yang dialami oleh Starbucks. Penelitian ini menggunakan teori *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) yaitu kerangka kerja teori yang dikembangkan oleh W. Timothy Coombs. Teori ini menyatakan bahwa hubungan yang ideal antara organisasi dan publik adalah hubungan dialogis, terbuka, dan setara, di mana kedua belah pihak dapat saling memengaruhi. Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif dengan wawancara sebagai teknik utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu boikot berdampak signifikan terhadap citra dan kinerja operasional Starbucks, yang ditandai dengan penurunan kunjungan konsumen, perubahan sikap pelanggan, serta meningkatnya sentimen negatif di media sosial. Dalam menghadapi krisis tersebut, Public Relations Starbucks berperan aktif dalam melakukan pemantauan isu, penyampaian klarifikasi, serta membangun komunikasi yang bersifat defensif dan informatif. Strategi komunikasi yang diterapkan cenderung mengarah pada strategi *diminishing* dan *bolstering*, dengan menekankan klarifikasi posisi perusahaan serta penguatan nilai-nilai netralitas dan komitmen kemanusiaan. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi krisis Starbucks belum sepenuhnya mampu meredam persepsi negatif publik, terutama pada kelompok konsumen yang memiliki keterikatan emosional dan ideologis terhadap isu kemanusiaan. Persepsi konsumen terhadap strategi Public Relations Starbucks cenderung terbagi, di mana sebagian memahami upaya klarifikasi perusahaan, sementara sebagian lainnya tetap mempertahankan sikap boikot. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang bersifat satu arah dan kurang dialogis membatasi keberhasilan pemulihan citra perusahaan.

Kata Kunci: Boikot, Starbucks, Peranan Public Relations, Teori Komunikasi Krisis Situasional

ABSTRACT

In an era of open information and increasing social awareness, global issues rapidly spread and influence public perception of brands. One tangible impact of this dynamic is the boycott movement against multinational brands perceived as affiliated with or supporting certain parties in global conflicts. Starbucks is one of the companies affected by this boycott issue, particularly in Indonesia. The purpose of this study is to determine and analyze the role and strategy of Public Relations in managing the boycott issue experienced by Starbucks. This study uses the theory of Symmetrical Two-Way Communication developed by James E. Grunig and Todd Hunt. This theory states that the ideal relationship between an organization and its public is a dialogic, open, and equal relationship, where both parties can influence each other. Furthermore, this paper also refers to William Benoit's Image Restoration Theory. The research method used in this study is a qualitative method with interviews as the primary technique. The research findings indicate that the boycott issue significantly impacted Starbucks' image and operational performance, as evidenced by a decline in customer visits, changes in customer attitudes, and increased negative sentiment on social media. In response to the crisis, Starbucks Public Relations played an active role in monitoring the issue, providing clarifications, and developing defensive and informative communications. The communication strategy employed tended toward diminishing and bolstering, emphasizing clarification of the company's position and strengthening its values of neutrality and humanitarian commitment. However, the research also indicates that the effectiveness of Starbucks' crisis communication strategy has not fully mitigated negative public perception, particularly among consumer groups with emotional and ideological ties to humanitarian issues. Consumer perceptions of Starbucks' Public Relations strategy tended to be divided, with some understanding the company's clarification efforts, while others maintained their boycott stance. These findings suggest that one-way, non-dialogic crisis communication limits the success of the company's image recovery.

Keywords: *Boycott, Starbucks, Public Relations, Situational Crisis Communication Theory*

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	I
LEMBAR PENGESAHAN	I
PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu	8
2.2 Teori dan Konsep	20
2.2.1 Situational Crisis Communication Theory (SCCT)	20
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Pendekatan Penelitian	32
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Teknik Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	35
3.5 Informan Penelitian	35
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	36
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian	37
BAB IV	38
HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Starbucks	38
4.1.1 Visi Misi Starbucks	42
4.1.2 Evolusi dari Logo Starbucks	42
4.1.3 Profil Informan	44
4.2 Hasil Penelitian	45
4.2.1 Penyajian Data Temuan Isu Boikot	46
4.2.2 Latar Belakang Terjadinya Isu Boikot	53
4.2.3 Dampak Isu Boikot bagi Starbucks	58
4.2.4 Peranan Public Relations dalam Komunikasi Krisis	72
4.2.5 Identifikasi Krisis oleh Public Relations	76
4.2.6 Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Starbucks	78
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	80
BAB V	83
PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89



DAFTAR GAMBAR

Gambar2. 1Model SCCT Coombs	24
Gambar2. 2Kerangka Pemikiran	30
Gambar 4. 1 Logo Starbucks	42
Gambar 4. 2 Logo Starbucks	43
Gambar 4. 3 Logo Starbucks	44
Gambar 4. 4 Isu Boikot di Media Sosial	47
Gambar 4. 5 Aksi Boikot di Lokasi Gerai Starbucks	49
Gambar 4. 6 Pemberitaan Media mengenai Isu Boikot	50
Gambar 4. 7 Tanggapan Starbucks Mengenai Konflik di Gaza	52
Gambar 4. 8 Pengelola Starbucks (MAPB) Rugi Rp50M, Efek Boikot Israel?	62
Gambar 4. 9 3 Fakta Gerakan Boikot Starbucks, Gerai di RI Mulai Sepi	64
Gambar 4. 10 Unggahan Instagram Starbucks Mengenai Komentar Yang di Batasi .	67
Gambar 4. 11 Miskomunikasi dan Misinterpretasi Public Terhadap Starbucks Indonesia	76
Gambar 4. 12 Bos Starbucks Bikin Surat Terbuka Tanggapi Seruan Boikot di Berbagai Tempat Akibat di Anggap Pro - Israel	76



DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4. 1 Timeline Starbucks Indonesia	42
Tabel 4. 2 Data Temuan Isu Boikot di Media Sosial	46
Tabel 4. 3 Aksi Boikot di Lokasi Gerai Starbucks	48
Tabel 4. 4 Pemberitaan Media mengenai Isu Boikot	50
Tabel 4. 5 Data Pernyataan Resmi Starbucks terkait Isu Boikot	52
Tabel 4. 6 Ringkasan Data Hasil Penelitian	53

