

Analisis Strategi Komunikasi Starbucks Sudirman Bali TBI dalam Pemulihan Reputasi pada Isu Boikot Berdasarkan Teori Proses Public Relations

Christopher Dwi Ranga^{*1}, Dewa Ayu Trisna Adhiswari Wedagama²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

² Teknik Sipil, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

Email: ¹christopherrangga03@gmail.com, ²adhiswariwedagama@undiknas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana strategi komunikasi Starbucks Sudirman Bali TBI dalam memulihkan reputasi perusahaan di tengah isu boikot yang berkembang di media sosial. Boikot konsumen menjadi tantangan signifikan bagi perusahaan global, khususnya di Bali sebagai destinasi pariwisata dengan interaksi konsumen yang tinggi. Penelitian bertujuan menganalisis proses komunikasi krisis berdasarkan Teori Proses Public Relations oleh Cutlip dan Center, yang meliputi empat tahapan yaitu pendefinisian masalah, perencanaan dan pemrograman, tindakan dan komunikasi, dan evaluasi. Metode penelitian kualitatif deskriptif diterapkan dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi pada 6 informan yaitu pihak internal Starbucks serta pelanggan di gerai Starbucks Sudirman Bali TBI. Analisis data dilakukan secara interaktif dengan mengikuti model Miles dan Huberman. Hasil menunjukkan bahwa pada tahap *fact finding*, Starbucks Sudirman Bali TBI mengidentifikasi perubahan persepsi pelanggan akibat isu boikot. Pada tahap *planning and programming*, perusahaan memperkuat komunikasi internal melalui briefing kepada partner dan penyampaian arahan pelayanan. Pada tahap *action and communication*, strategi diwujudkan melalui komunikasi interpersonal yang konsisten dan pelayanan yang profesional untuk menjaga *customer experience*. Pada tahap *evaluation*, efektivitas strategi terlihat dari tetap terjaganya operasional store, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal yang terstruktur, konsistensi pelayanan, dan pengalaman langsung pelanggan menjadi faktor utama dalam pemulihan reputasi Starbucks.

Kata kunci: *isu boikot, pemulihan reputasi, strategi komunikasi, teori proses public relations*

Abstract

This study examines the communication strategy employed by Starbucks Sudirman Bali TBI to restore its corporate reputation amid the boycott issue circulating on social media. Consumer boycotts have become a significant challenge for global companies, particularly in Bali as a tourist destination with high levels of consumer interaction. The study aims to analyze the crisis communication process based on Cutlip and Center's Four-Step Public Relations Process Theory, which consists of four stages: fact finding, planning and programming, action and communication, and evaluation. A descriptive qualitative approach was employed, with data collected through observations, interviews, and documentation involving six informants, including Starbucks internal staff and customers at Starbucks Sudirman Bali TBI. Data were analyzed interactively using the Miles and Huberman model. The findings indicate that during the fact-finding stage, Starbucks Sudirman Bali TBI identified changes in customer perceptions caused by the boycott issue. During the planning and programming stage, the company strengthened internal communication through partner briefings and service guidelines. During the action and communication stage, the strategy was implemented through consistent interpersonal communication and professional service to maintain the customer experience. During the evaluation stage, the effectiveness of the strategy was reflected in the continued store operations, customer loyalty, and consumer trust. The findings demonstrate that structured internal communication, consistent service quality, and customers' direct experiences were the key factors in restoring Starbucks corporate reputation.

Keywords: *boycott issue, reputation recovery, communication strategy, public relations process theory*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, reputasi perusahaan memiliki peran krusial dalam menentukan keberlanjutan organisasi dan menjadi salah satu aset strategis yang

tidak dapat diabaikan (Dinata et al., 2025). Reputasi tidak hanya merefleksikan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga mencerminkan persepsi publik terhadap nilai, etika, serta tanggung jawab sosial perusahaan. Namun, reputasi perusahaan rentan terhadap berbagai bentuk krisis dan dapat dengan mudah terganggu oleh isu seperti skandal, kontroversi, maupun boikot yang berkembang pesat seiring kemajuan media digital serta dipicu oleh tindakan atau kebijakan tertentu (Riyanti & Nisa, 2023).

Boikot merupakan tindakan penolakan untuk bekerja sama yang dilakukan secara kolektif oleh masyarakat sebagai respons terhadap tindakan atau kebijakan yang dianggap tidak sesuai atau tidak sejalan dengan nilai-nilai sosial tertentu (Mokobombang et al., 2023). Fenomena ini tidak hanya berdampak pada aspek citra, tetapi juga dapat memengaruhi loyalitas konsumen, kinerja operasional, hingga stabilitas ekonomi perusahaan (Nurdina et al., 2024). Dalam konteks tersebut, strategi komunikasi menjadi elemen penting yang harus dikelola secara sistematis, terencana, dan responsif untuk meminimalkan dampak negatif yang ditimbulkan (Sucidha, 2024).

Fenomena boikot yang terjadi pada perusahaan global seperti Starbucks menunjukkan bagaimana dinamika opini publik dapat dengan cepat memengaruhi reputasi perusahaan (Nurdina et al., 2025). Kondisi ini menjadi semakin kompleks ketika terjadi di wilayah dengan tingkat interaksi konsumen yang tinggi seperti Bali, yang merupakan salah satu destinasi pariwisata internasional. Tingginya mobilitas wisatawan menjadikan Bali sebagai pasar strategis, sehingga perubahan persepsi publik terhadap merek berdampak signifikan pada keberlangsungan bisnis perusahaan. Dengan berfokus pada Bali, keberadaan Starbucks menjadi strategis karena tidak hanya melayani konsumen lokal, tetapi juga wisatawan domestik dan mancanegara (Wulandari Laksmi, 2022).

Berdasarkan data Dinas Pariwisata Provinsi Bali, kunjungan wisatawan mengalami fluktuasi signifikan, puncaknya terjadi sebelum pandemi sebesar 10,54 juta pada 2019, mengalami penurunan 56,41% pada 2020 dan kembali menurun 6,41% pada 2021 akibat pembatasan global, lalu pulih sejak 2022 dengan pertumbuhan 87,21% dan meningkat 22,66% pada 2023 sehingga menjadi 9,87 juta wisatawan. Proyeksi tahun 2024–2025 juga menunjukkan tren positif dengan lebih dari 10 juta kunjungan per tahun. Dinamika ini memiliki implikasi strategis bagi Starbucks di Bali karena wisatawan merupakan basis utama konsumennya. Isu boikot yang mengganggu citra merek tidak hanya memengaruhi konsumen lokal, tetapi juga berdampak pada pengalaman wisatawan yang menjadikan Starbucks sebagai bagian dari gaya hidup global para wisatawan. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi yang diterapkan oleh Starbucks dalam memulihkan reputasi di tengah isu boikot, khususnya pada Starbucks Sudirman Bali TBI.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti dampak isu boikot terhadap perusahaan global serta pentingnya strategi komunikasi dan pemasaran dalam menghadapi krisis reputasi. Penelitian oleh Jaelani et al., (2025) yang berjudul “Respon Konsumen Starbucks Indonesia Terhadap Isu Boikot Brand Terafiliasi Israel (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Starbucks Coffee)” menunjukkan bahwa tanggapan konsumen terbagi dalam tiga kategori utama yaitu pertama konsumen yang tetap loyal karena mempertimbangkan kualitas produk dan gaya hidup. Kedua, konsumen yang bersikap netral dengan tetap membeli sesekali namun juga mendukung produk lokal. Serta ketiga, konsumen yang menolak membeli sebagai bentuk kepedulian sosial dan religious, sehingga penelitian ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam isu boikot dipengaruhi oleh persepsi individu, nilai sosial, serta keterikatan emosional terhadap merek. Penelitian dari (Prasetyo et al., 2024) berjudul “Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel” mengungkapkan bahwa dampak dari pemboikotan produk israel memicu peningkatan penjualan bagi produk lokal, namun di lain sisi terdapat pula perusahaan lokal yang terkena dampak negatifnya. Selain itu, penelitian dari Alifya et al., (2024) dalam “Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Penjualan Starbucks dan Kopi Lokal di Indonesia” menunjukkan bahwa gerakan boikot tidak hanya berdampak pada perusahaan global, tetapi juga memengaruhi dinamika ekonomi lokal serta strategi bisnis di tengah isu politik internasional.

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut cenderung berfokus pada dampak isu boikot terhadap pembentukan opini publik, serta implikasinya terhadap penjualan, strategi bisnis, dan dinamika ekonomi, serta aspek pemasaran saat terjadi isu boikot. Akan tetapi, belum secara spesifik mengkaji bagaimana strategi komunikasi dijalankan pada tingkat operasional, khususnya dalam konteks interaksi langsung antara perusahaan dan publik di level gerai. Fokus penelitian pada Starbucks Sudirman Bali

TBI menghadirkan kebaruan penelitian, mengingat lokasinya yang strategis di pusat aktivitas Kota Denpasar, dengan intensitas interaksi konsumen yang tinggi. Gerai ini juga berada di sekitar kampus serta kawasan perkantoran, sehingga dikunjungi oleh konsumen dengan karakteristik yang beragam, mulai dari mahasiswa, akademisi, pekerja, masyarakat lokal, hingga wisatawan domestik dan mancanegara. Kondisi ini memunculkan dinamika komunikasi yang khas dalam menghadapi isu boikot, sehingga kajian strategi komunikasi pada tingkat operasional menjadi penting. Oleh karena itu, urgensi penelitian ini terletak pada pemahaman bagaimana strategi komunikasi diterapkan secara langsung dalam merespons krisis reputasi serta membentuk kembali persepsi publik, yang menunjukkan bahwa pemulihan reputasi tidak hanya ditentukan pada level korporasi, tetapi juga pada implementasi komunikasi di tingkat gerai.

Penelitian ini menggunakan kerangka Teori Proses Public Relations dari Scott M. Cutlip dan Allen H. Center (1982) yang mencakup empat tahapan utama, yaitu pendefinisian masalah (*fact finding*), perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), pelaksanaan tindakan dan komunikasi (*action and communication*), serta evaluasi program (*evaluation*). Teori ini menjadi dasar dalam menganalisis bagaimana perusahaan merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi secara sistematis dalam menghadapi krisis reputasi akibat isu boikot. Melalui pendekatan ini, penelitian mengkaji proses komunikasi secara komprehensif, mulai dari identifikasi masalah hingga evaluasi efektivitas strategi.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi krisis dan manajemen reputasi, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan adaptif dalam menghadapi isu sosial yang berkembang di masyarakat. Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses komunikasi, serta mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan dalam membentuk kembali persepsi publik terhadap perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi perusahaan dalam menghadapi krisis reputasi akibat isu boikot. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan pengalaman informan terkait implementasi strategi komunikasi di tingkat operasional, terutama terhadap isu boikot (Sugiyono & Lestari Puji, 2021). Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati interaksi karyawan dan pelanggan, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali informasi terkait strategi komunikasi perusahaan Starbucks dan dampak isu boikot. Dokumentasi meliputi analisis media sosial, pemberitaan, dan dokumen perusahaan. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa buku, jurnal, dan laporan penelitian yang relevan.

Informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman terkait penelitian (Firmansyah & Dede, 2022). Terdapat 6 informan meliputi pihak internal seperti PR, store manager, supervisor, dan karyawan Starbucks, adapun pihak eksternal seperti customer Starbucks dan pihak yang memiliki pandangan berbeda. Penelitian dilakukan di Starbucks Sudirman TBI, Denpasar, Bali, yang memiliki karakteristik konsumen beragam dan intensitas interaksi tinggi. Analisis data pada penelitian ini menggunakan model interaktif Miles dan Huberman (1984) yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data diklasifikasikan berdasarkan tahapan Teori Proses Public Relations untuk melihat proses strategi komunikasi secara sistematis. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan validitas hasil penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal Starbucks Sudirman Bali TBI, serta beberapa pelanggan, diketahui bahwa isu boikot yang berkembang di media sosial memberikan pengaruh terhadap

persepsi publik terhadap Starbucks. Informan menjelaskan bahwa pada awal munculnya isu boikot, sebagian pelanggan mulai menunjukkan perubahan sikap, seperti mengajukan pertanyaan terkait isu yang berkembang dan menjadi lebih kritis terhadap perusahaan. Meskipun demikian, pihak gerai tetap berupaya menjaga kualitas pelayanan dan komunikasi agar pelanggan tetap merasa nyaman saat berkunjung ke store.

Hasil wawancara kemudian dikelompokkan berdasarkan tahapan-tahapan dalam Teori Proses Public Relations yaitu pendefinisian masalah (*fact finding*), perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), tindakan dan komunikasi (*action and communication*), serta evaluasi (*evaluation*). Berdasarkan kategorisasi tersebut, penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Starbucks dilakukan secara bertahap dan terintegrasi melalui komunikasi internal antar partner maupun komunikasi langsung dengan pelanggan di tingkat operasional.

Tabel. 1 Hasil Wawancara Informan Starbucks Sudirman Bali TBI

No	Tahapan dalam Teori Proses Public Relation	Temuan Penelitian	Kutipan Wawancara Informan
1.	Pendefinisian Masalah (<i>Fact Finding</i>)	Starbucks mengidentifikasi perubahan persepsi publik dan meningkatnya pertanyaan pelanggan terkait isu boikot	“Tentu ada pengaruhnya, terutama pada saat isu tersebut sedang ramai dibicarakan di media sosial. Beberapa customer jadi lebih <i>aware</i> dan ada juga yang datang dengan pertanyaan terkait isu tersebut.” <i>Ibin (Store Manager Starbucks Sudirman)</i>
		Partner di store menghadapi langsung respons dan kritik dari pelanggan terkait isu boikot	“Beberapa customer menjadi lebih kritis dan ada juga yang secara langsung menanyakan isu tersebut kepada partner di store.” <i>Febilla (Supervisor Starbucks Sudirman)</i>
		Pelanggan menilai isu boikot memengaruhi citra Starbucks di media sosial	“Menurut aku, masalah utama yang dihadapi Starbucks saat ini lebih kepada bagaimana publik memandang brand mereka setelah munculnya isu boikot di media sosial sih” <i>Osyen (Loyal Customer Starbucks Sudirman)</i>
2.	Perencanaan dan Pemrograman (<i>Planning and Programming</i>)	Starbucks memperkuat komunikasi internal dan mengarahkan partner untuk tetap profesional	“Dari manajemen pusat, kami diarahkan untuk tetap fokus pada pelayanan dan menjaga profesionalisme selama operasional berlangsung.” <i>Ibin (Store Manager Starbucks Sudirman)</i>
		Briefing dilakukan untuk menyamakan cara komunikasi partner kepada pelanggan	“Biasanya arahan diberikan melalui briefing sebelum operasional dimulai.” <i>Hanifah (Barista Starbucks Sudirman)</i>
		Pelanggan melihat adanya upaya Starbucks merespons isu melalui media sosial	“Aku lihat di sosial medianya Starbucks sempat ngeluarin klarifikasi dan statement resmi tentang isu yang lagi ramai.” <i>Astrid (Loyal Customer Starbucks Sudirman)</i>
3.	Tindakan dan Komunikasi (<i>Action and</i>	Starbucks menjaga <i>customer experience</i> melalui pelayanan dan komunikasi langsung di	“Langkah yang kami lakukan lebih fokus pada menjaga <i>customer experience</i> di store.” <i>Ibin (Store</i>

No	Tahapan dalam Teori Proses Public Relation	Temuan Penelitian	Kutipan Wawancara Informan
4.	Evaluasi (Evaluation)	store Partner merespons pelanggan secara tenang dan professional	<i>Manager Starbucks Sudirman</i> "Partner akan merespons dengan tenang, sopan, dan tetap profesional tanpa memperdebatkan opini customer." <i>Febilla (Supervisor Starbucks Sudirman)</i>
		Pelanggan saat ini menilai komunikasi Starbucks terlihat melalui pelayanan langsung di store	"Komunikasi yang dilakukan lebih terlihat melalui tindakan langsung di storenya sih, seperti tetap memberi pelayanan yang nyaman" <i>Osyen (Loyal Customer Starbucks Sudirman)</i>
		Strategi komunikasi dinilai membantu menjaga operasional dan loyalitas pelanggan	"Menurut saya cukup efektif, karena sampai sekarang operasional store masih berjalan dengan baik dan customer tetap datang." <i>Febilla (Supervisor Starbucks Sudirman)</i>
		Loyal customer menilai bahwa konsistensi pelayanan menjadi faktor utama yang membuat mereka tetap percaya terhadap Starbucks	"Menurut aku, konsistensi pelayanan dan cara partner berinteraksi dengan customer menjadi salah satu faktor yang membuat customer tetap nyaman dan percaya dengan Starbucks." <i>Osyen (Loyal Customer Starbucks Sudirman)</i>
		Pengalaman langsung di store membuat pelanggan tetap memiliki kepercayaan terhadap Starbucks meskipun terdapat banyak opini negatif di media sosial	"Kalau aku pribadi, aku masih cukup percaya sama Starbucks karena menurutku mereka tetap berusaha kasih respons dan menjaga image atau citra brand mereka dengan baik." <i>Astrid (Loyal Customer Starbucks Sudirman)</i>

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada pihak internal Starbucks Sudirman dan loyal customer, diketahui bahwa strategi komunikasi yang diterapkan Starbucks dalam menghadapi isu boikot dilakukan secara bertahap sesuai dengan tahapan dalam Teori Proses Public Relations. Pada tahap pendefinisian masalah (*fact finding*), Starbucks mulai menyadari adanya perubahan persepsi publik setelah isu boikot berkembang di media sosial. Hal ini terlihat dari meningkatnya perhatian pelanggan terhadap isu yang beredar dan munculnya pertanyaan langsung kepada partner di store. Informan Ibin menyatakan bahwa "beberapa customer jadi lebih *aware* dan ada juga yang datang dengan pertanyaan terkait isu tersebut." Selain itu, informan Febilla juga menjelaskan bahwa customer menjadi "lebih kritis" terhadap Starbucks setelah isu boikot berkembang. Dari sisi pelanggan, loyal customer mengakui bahwa persepsi publik terhadap Starbucks banyak dipengaruhi oleh media sosial. Informan Osyen menyebutkan bahwa "isu yang berkembang akhirnya cepat memengaruhi opini masyarakat." Temuan ini menunjukkan bahwa Starbucks melakukan identifikasi masalah dengan memperhatikan dinamika opini publik dan perubahan perilaku pelanggan di lapangan.

Pada tahap perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), Starbucks mulai menyusun langkah komunikasi untuk menjaga reputasi perusahaan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Strategi yang dilakukan lebih difokuskan pada penguatan komunikasi internal melalui *briefing* kepada partner sebelum operasional dimulai. Informan Ibin menyatakan bahwa pihak manajemen mengarahkan partner untuk "tetap fokus pada pelayanan dan menjaga profesionalisme." Selain itu, informan Hanifah menjelaskan bahwa arahan komunikasi diberikan melalui *briefing* sebelum store beroperasi. Dari sisi pelanggan, informan Astrid melihat adanya upaya Starbucks dalam merespons

isu melalui media sosial, seperti “klarifikasi dan statement resmi tentang isu yang lagi ramai.” Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menjaga komunikasi internal maupun eksternal sebagai bagian dari strategi pemulihan reputasi.

Selanjutnya, pada tahap tindakan dan komunikasi (*action and communication*), strategi komunikasi mulai diterapkan secara langsung di tingkat *operasional store*. Berdasarkan hasil wawancara, Starbucks lebih menekankan upaya menjaga *customer experience* melalui pelayanan yang konsisten, suasana store yang nyaman, serta komunikasi interpersonal yang baik antara partner dan pelanggan. Informan Ibin menyatakan bahwa pihaknya fokus pada “menjaga *customer experience* di store.” Selain itu, informan Febilla menjelaskan bahwa partner akan merespons pelanggan “dengan tenang, sopan, dan tetap profesional.” Dari sisi pelanggan, informan Osyen menilai bahwa komunikasi Starbucks lebih terlihat melalui “tindakan langsung di store dibanding melalui pernyataan besar di media sosial”.

Pada tahap evaluasi (*evaluation*), Starbucks melakukan penilaian terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan. Evaluasi dilakukan dengan melihat kondisi *operasional store*, respon, dan loyalitas pelanggan setelah isu boikot berlangsung. Informan Febilla, menyatakan bahwa strategi yang diterapkan “cukup efektif” karena *operasional store* tetap berjalan dengan baik dan pelanggan masih datang ke Starbucks. Selain itu, loyal customer juga mengungkapkan bahwa konsistensi pelayanan menjadi alasan mereka tetap percaya terhadap Starbucks. Informan Osyen menyatakan bahwa “konsistensi pelayanan dan cara partner berinteraksi dengan customer” membuat dirinya tetap nyaman dan percaya terhadap Starbucks. Begitu pula dengan informan Astrid juga menambahkan bahwa dirinya masih percaya terhadap Starbucks karena pelayanan di store “tetap berjalan dengan sangat baik.” Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi interpersonal memiliki peran penting dalam mempertahankan reputasi perusahaan di tengah isu boikot yang berkembang.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Starbucks Sudirman TBI dalam menghadapi isu boikot berlangsung secara bertahap dan adaptif melalui penguatan komunikasi internal, pelayanan operasional, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian dari Nurdina et al., (2024), Jaelani et al., (2025), dan Martin & Setyanto (2025) yang menyoroti pentingnya strategi komunikasi dan pengalaman pelanggan dalam menjaga reputasi perusahaan di tengah krisis citra dan isu boikot. Komunikasi terbukti menjadi elemen penting dalam mempertahankan kepercayaan, loyalitas customer, dan citra perusahaan di tengah berkembangnya opini publik di media sosial.

Dengan demikian, analisis selanjutnya difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi Starbucks Sudirman dijalankan dalam menghadapi isu boikot berdasarkan Teori Proses Public Relations oleh Cutlip dan Center (1982) yang mengklasifikasikan proses public relations ke dalam empat tahapan utama, yaitu *fact finding*, *planning and programming*, *action and communication*, serta *evaluation*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi perusahaan dalam mempertahankan reputasi di tengah krisis citra. Dalam penelitian ini, tahapan tersebut terlihat dari proses identifikasi perubahan persepsi publik akibat isu boikot, penyusunan strategi komunikasi internal, penerapan pelayanan dan komunikasi langsung di store, hingga evaluasi terhadap respons customer dan kondisi operasional perusahaan.

3.2.1 Pendefinisian Masalah (*Fact Finding*)

Pada tahap awal yaitu *fact finding*, Starbucks Sudirman TBI mulai mengidentifikasi adanya perubahan persepsi publik setelah isu boikot berkembang di media sosial. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan menyatakan bahwa isu boikot membuat pelanggan menjadi lebih kritis terhadap Starbucks dan mulai mempertanyakan citra perusahaan secara langsung kepada partner di store. Informan Ibin selaku Store Manager menyatakan bahwa beberapa pelanggan menjadi lebih *aware* terhadap isu yang berkembang, sedangkan informan Febilla selaku Supervisor menjelaskan bahwa partner di store harus lebih siap menghadapi pertanyaan pelanggan terkait isu boikot. Hal tersebut

menunjukkan bahwa perusahaan memahami adanya perubahan perilaku pelanggan setelah isu berkembang di media sosial.

Dalam Teori Proses Public Relations, tahap *fact finding* merupakan proses pengumpulan informasi dan identifikasi masalah yang sedang dihadapi perusahaan. Pada penelitian ini, Starbucks tidak hanya melihat isu boikot sebagai ancaman terhadap citra perusahaan, tetapi juga sebagai kondisi yang dapat memengaruhi hubungan perusahaan dengan pelanggan. Temuan ini didukung oleh penelitian Rayyana (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk sentimen negatif dan persepsi publik terhadap Starbucks selama isu boikot berlangsung. Beberapa loyal customer menyatakan bahwa mereka mengetahui isu boikot melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter, sehingga opini publik terhadap Starbucks berkembang dengan sangat cepat. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman langsung customer saat berada di store tetap menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi mereka terhadap perusahaan.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan adanya perbedaan pembentukan persepsi antara pelanggan. Pelanggan loyal cenderung tidak langsung mengubah perilaku konsumsinya setelah memperoleh informasi mengenai isu boikot karena mereka lebih mengutamakan pengalaman pribadi terhadap kualitas produk dan pelayanan Starbucks. Sebaliknya, pelanggan yang mendukung boikot lebih banyak membentuk persepsi berdasarkan informasi yang beredar di media sosial tanpa harus memiliki pengalaman langsung di store. Temuan ini menunjukkan bahwa tantangan komunikasi Starbucks tidak hanya terletak pada penyebaran informasi yang cepat di media sosial, tetapi juga pada keberagaman dasar pembentukan persepsi publik yang memerlukan pendekatan komunikasi yang berbeda.

3.2.2 Perencanaan dan Pemrograman (*Planning and Programming*)

Pada tahap *planning and programming*, Starbucks mulai menyusun strategi komunikasi untuk menjaga reputasi perusahaan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah isu boikot. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan menyatakan bahwa perusahaan memperkuat komunikasi internal melalui *briefing* dan pengarahan kepada partner sebelum operasional dimulai. Informan Ibin menyatakan bahwa partner diarahkan untuk tetap menjaga profesionalisme dan fokus pada pelayanan selama isu berlangsung. Selain itu, informan Hanifah selaku Barista juga menjelaskan bahwa *briefing* dilakukan untuk menyamakan cara komunikasi partner saat menghadapi pelanggan.

Tahap ini menunjukkan bahwa Starbucks berupaya membangun kesiapan internal perusahaan dalam menghadapi situasi krisis. Dalam Teori Proses Public Relations, tahap *planning and programming* berfungsi untuk menentukan strategi dan langkah komunikasi yang akan diterapkan perusahaan. Pada penelitian ini, strategi yang dirancang lebih berfokus pada konsistensi pelayanan dan penguatan hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung di store. Temuan penelitian ini selaras dengan penelitian Nurhidayatullah et al., (2026) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan serta membangun pengalaman pelayanan yang positif. Dalam penelitian ini, beberapa loyal customer juga menyatakan bahwa Starbucks terlihat berusaha menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten serta respons perusahaan terhadap isu boikot yang berkembang melalui komunikasi langsung di store maupun media sosial. Namun, sebagian besar pelanggan lebih melihat tindakan nyata perusahaan melalui pelayanan langsung di store dibandingkan pernyataan resmi di media sosial.

Selain itu, jika dibandingkan dengan penelitian dari Nurhidayatullah et al., (2026) yang lebih menekankan pentingnya strategi komunikasi dalam membangun loyalitas pelanggan secara umum, penelitian ini menunjukkan bahwa pada situasi krisis perusahaan juga perlu mempersiapkan komunikasi internal agar setiap partner mampu memberikan respons yang konsisten ketika menghadapi pertanyaan maupun keraguan dari pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kesiapan sumber daya manusia menjadi bagian penting dari strategi komunikasi krisis yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

3.2.3 Tindakan dan Komunikasi (*Action and Communication*)

Pada tahap *action and communication*, Starbucks mulai menerapkan strategi komunikasi yang telah dirancang melalui pelayanan operasional dan komunikasi secara langsung dengan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, beberapa informan menyatakan bahwa perusahaan lebih menekankan

upaya menjaga *customer experience* melalui pelayanan yang konsisten, suasana store yang nyaman, serta sikap partner yang tetap profesional ketika menghadapi pelanggan.

Informan Ibin menyatakan bahwa perusahaan fokus menjaga kualitas pelayanan dan kenyamanan pelanggan selama berada di store. Selain itu, informan Febilla juga menjelaskan bahwa partner diarahkan untuk tetap tenang, sopan, dan profesional ketika menghadapi pelanggan yang mempertanyakan isu boikot. Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi menjadi bagian penting dalam implementasi strategi komunikasi perusahaan.

Temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa implementasi strategi komunikasi menghadapi tantangan yang tidak sederhana. Partner tidak hanya dituntut mempertahankan profesionalisme ketika menghadapi tekanan opini publik di media sosial, tetapi juga harus menyesuaikan pola komunikasi terhadap karakteristik pelanggan yang berbeda. Pelanggan loyal umumnya datang dengan tingkat kepercayaan yang telah terbentuk melalui pengalaman sebelumnya sehingga komunikasi yang dibutuhkan lebih berfokus pada konsistensi pelayanan dan penguatan hubungan interpersonal. Sebaliknya, pelanggan yang mendukung boikot atau memiliki persepsi negatif terhadap Starbucks cenderung membawa keraguan yang dipengaruhi oleh informasi dari media sosial sehingga lebih kritis terhadap citra perusahaan. Dalam kondisi tersebut, partner memilih untuk tidak melakukan perdebatan mengenai isu boikot, melainkan mempertahankan komunikasi yang sopan, profesional, dan berorientasi pada pelayanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disampaikan perusahaan, tetapi juga dipengaruhi oleh latar belakang persepsi pelanggan. Dengan demikian, strategi komunikasi Starbucks pada tingkat operasional lebih bersifat adaptif karena keberhasilannya bergantung pada kemampuan partner membaca situasi komunikasi serta membangun pengalaman positif secara langsung. Aspek ini menjadi temuan yang memperluas penelitian dari Setiawan & Winduwati (2020) yang lebih menitikberatkan pada komunikasi interpersonal sebagai pembentuk citra, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal juga berfungsi sebagai mekanisme mitigasi terhadap dampak isu boikot.

3.2.4 Evaluasi (*Evaluation*)

Pada tahap *evaluation*, Starbucks melakukan penilaian terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah diterapkan selama isu boikot berlangsung. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan menyatakan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan cukup efektif karena operasional store tetap berjalan dengan baik dan pelanggan masih tetap datang ke Starbucks.

Informan Febilla menyatakan bahwa kondisi operasional store mulai kembali stabil meskipun sempat menghadapi tantangan di awal isu boikot berkembang. Selain itu, beberapa loyal customer juga mengungkapkan bahwa konsistensi pelayanan dan kualitas komunikasi partner menjadi alasan mereka tetap percaya terhadap Starbucks. Informan Osyen menyatakan bahwa pelayanan dan cara partner berinteraksi dengan pelanggan membuat dirinya tetap nyaman datang ke Starbucks, sedangkan informan Astrid menilai bahwa pelayanan Starbucks tetap berjalan dengan sangat baik meskipun terdapat isu boikot yang berkembang di media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman langsung pelanggan di store memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas dan kepercayaan pelanggan terhadap Starbucks. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam mempertahankan reputasi perusahaan di tengah krisis citra. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi lebih banyak dirasakan oleh pelanggan yang tetap datang ke Starbucks.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi Starbucks Sudirman dalam menghadapi isu boikot dilakukan melalui penguatan komunikasi internal dan pelayanan operasional. Selain itu, komunikasi interpersonal dengan pelanggan juga menjadi bagian penting dalam mempertahankan hubungan dan kepercayaan customer terhadap perusahaan (Azhar et al., 2025). Keempat tahapan dalam Teori Proses Public Relations, yaitu *fact finding*, *planning and programming*, *action and communication*, serta *evaluation*, terlihat saling berkaitan dalam membentuk proses pemulihan reputasi perusahaan. Di sisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa efektivitas strategi komunikasi berbeda pada setiap kelompok pelanggan. Pelanggan loyal cenderung mempertahankan kepercayaan berdasarkan pengalaman pelayanan yang konsisten, sedangkan pelanggan yang

mendukung boikot lebih dipengaruhi oleh narasi yang berkembang di media sosial. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis tidak dapat menggunakan pendekatan yang seragam karena persepsi publik dibentuk oleh sumber informasi dan pengalaman yang berbeda. Dengan demikian, penerapan Teori Proses Public Relations oleh Cutlip dan Center dalam penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi relevansi empat tahapan komunikasi krisis, tetapi juga memperlihatkan bahwa keberhasilan setiap tahapan dipengaruhi oleh dinamika hubungan interpersonal antara perusahaan dan pelanggan pada tingkat operasional.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada satu lokasi penelitian, yaitu Starbucks Sudirman TBI Denpasar, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi seluruh gerai Starbucks di Indonesia. Selain itu, jumlah informan yang terbatas menyebabkan penelitian ini lebih menekankan pada pengalaman dan persepsi informan tertentu terhadap isu boikot yang berkembang. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena menganalisis strategi komunikasi Starbucks pada tingkat operasional store dalam menghadapi isu boikot menggunakan Teori Proses Public Relations oleh Cutlip dan Center.

Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan Starbucks Sudirman TBI menunjukkan bahwa kualitas komunikasi interpersonal dan pelayanan yang konsisten menjadi faktor penting dalam mempertahankan reputasi perusahaan di tengah berkembangnya isu boikot di media sosial. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa proses pemulihan reputasi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh penyampaian komunikasi formal, tetapi turut dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan secara langsung, interaksi, dan konsistensi pelayanan yang diberikan pada tingkat operasional store.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi Starbucks Sudirman TBI dalam menghadapi isu boikot telah diterapkan sesuai dengan empat tahapan Teori Proses Public Relations oleh Cutlip dan Center (1982), yaitu *fact finding*, *planning and programming*, *action and communication*, serta *evaluation*. Keempat tahapan tersebut dijalankan secara berkesinambungan mulai dari identifikasi perubahan persepsi publik, penyusunan strategi komunikasi internal, implementasi pelayanan dan komunikasi langsung dengan pelanggan, hingga evaluasi terhadap respons pelanggan dan kondisi operasional store. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam pemulihan reputasi Starbucks Sudirman TBI adalah konsistensi komunikasi interpersonal yang didukung oleh kualitas pelayanan di tingkat operasional store. Pengalaman positif pelanggan melalui interaksi langsung dengan partner terbukti lebih berperan dalam mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan dibandingkan komunikasi formal perusahaan semata.

Di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi dipengaruhi oleh perbedaan persepsi pelanggan, di mana pelanggan loyal lebih dipengaruhi oleh pengalaman pelayanan secara langsung, sedangkan pelanggan yang mendukung boikot cenderung membentuk persepsi berdasarkan informasi yang berkembang di media sosial. Temuan ini menegaskan bahwa pemulihan reputasi perusahaan tidak hanya bergantung pada komunikasi korporat, tetapi juga pada kemampuan operasional store dalam membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Namun, penelitian ini terbatas pada satu lokasi yaitu Starbucks Sudirman TBI Denpasar sehingga tidak bisa digeneralisasi ke seluruh gerai Starbucks di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan lokasi dan variasi informan untuk mendapatkan gambaran strategi komunikasi yang lebih komprehensif dan objektif.

Berdasarkan hasil penelitian Starbucks Sudirman TBI disarankan untuk terus memperkuat komunikasi internal, menjaga konsistensi kualitas pelayanan, serta meningkatkan strategi komunikasi digital yang lebih proaktif dan transparan dalam merespons isu yang berkembang di media sosial. Selain itu, monitoring opini publik secara berkelanjutan dan penguatan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan perlu dilakukan sebagai bagian dari upaya mempertahankan kepercayaan pelanggan dan reputasi perusahaan. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian pada beberapa gerai Starbucks di wilayah yang berbeda agar diperoleh gambaran strategi komunikasi yang lebih komprehensif. Penelitian mendatang juga dapat melakukan studi komparatif

dengan merek lain yang menghadapi isu boikot serupa untuk mengidentifikasi perbedaan strategi komunikasi krisis serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pemulihan reputasi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifya, A. I., Khoerunnisa, A., Syarah, A. M., Abidin, D. Z., Putri, G. M., Istiqomah, I., & Wardiah, M. lasmi. (2024). Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Penjualan Starbucks dan Kopi Lokal di Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6), 633–642. <http://jurnal.kolibri.org/index.php/neraca>
- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). Strategi Komunikasi Korporat: Membangun Loyalitas Karyawan, Citra Perusahaan, Dan Manajemen Krisis. *Journal of Media and Communication*, 1(3), 72–75. <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.274>
- Dinata, Y. C., Nurmala, Permatasari, P., Azizah, S. N., & Saidah, R. (2025). Peran Komunikasi Dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.71036/ejcs.v3i1.363>
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/jiph>
- Jaelani, I., Hariyanto, F., & Poerana, A. F. (2025). Respon Konsumen Starbucks Indonesia Terhadap Isu Boikot Brand Terafiliasi Israel. *Journal Publicuho*, 8(4), 2484–2490. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i4.976>
- Martin, E., & Setyanto, Y. (2025). Strategi Public Relations Kedai Kopi dalam Memperbaiki Reputasi di Tengah Isu Boikot. *Kiwari*, 4(1), 162–171. <https://doi.org/10.24912/ki.v4i1.33747>
- Mokobombang, M. A. R., Niu, F. A. L., & Hasan, J. (2023). Perilaku Boikot dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya di Era Kontemporer. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 3(1), 88–95. <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>
- Nurdina, H., Akbar, T., & Nugraha, Y. R. Y. (2024). Dampak Boikot Konsumen Terhadap Fluktuasi Harga Saham Starbucks: Analisis Empiris. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 05(02), 1–23. <https://doi.org/10.32722/jap.v5i2.7199>
- Nurdina, H., Firdaus, R. Z., Chandra, Y. E. N., Saputro, R. J., Kurniasari, R., & Puspitasari, N. (2025). Peran Strategi Komunikasi Krisis dalam Memitigasi Dampak Brand Switching dan Penurunan Harga Saham Akibat Boikot Konsumen: Studi Kasus Pada Starbucks. *JAProf: Jurnal Administrasi Profesional*, 06(01).
- Nurhidayatullah, R., Anggraini, L. V., Abdu, G. Z., & Fiyul, A. Y. (2026). Peran CRM dalam Meningkatkan Loyalitas dan Pelayanan Unggul Pada Starbucks Kota Tangerang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 2(4), 1221–1225. <http://jurnal.kopusindo.com/index.php/jimp/article/view/1529>
- Prasetyo, F. D., Pradana, I. S., Bagaskara, M. T., & Althaf, S. (2024). Pembentukan Opini Publik Melalui Gerakan Boikot Produk Israel. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 1–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13731814>
- Rayyana, L. N. (2024). Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1492–1503. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.10599>
- Riyanti, D., & Nisa, F. L. (2023). Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel Terhadap Pertumbuhan Produk Lokal di Era Konflik Israel-Palestina. In *DJIEB* (Vol. 3, Issue 2). <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index>
- Setiawan, I., & Winduwati, S. (2020). Aktivitas Komunikasi Interpersonal Barista Dalam Mempertahankan Citra Starbucks Chinatown. *Koneksi*, 4(2), 224–229. <http://www.starbucks.co.id/about->
- Sucidha, I. (2024). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand

Image : Studi Pada Konsumen Milenial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5693–5705. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13775>

Sugiyono, & Lestari Puji. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis pada Jurnal Internasional)*. Penerbit Alfabeta.

Wulandari Laksmi, N. L. K. (2022). Pengaruh Citra Destinasi dan Persepsi Nilai Wisatawan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan Milenial Mancanegara di Bali. *Journal of Tourism and Creativity*, 6(1), 2022. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/tourismjournal/index>

Halaman ini dikosongkan