

# **Strategi Komunikasi Krisis Starbucks Indonesia dalam Mengelola Reputasi Merek pada Isu Boikot Palestina-Israel**

**SHIFA AZZAHRA**

## **ABSTRAK**

Konflik Palestina–Israel memicu dinamika opini publik global yang berdampak pada berbagai merek internasional, termasuk Starbucks. Di Indonesia, sentimen publik terhadap isu tersebut memunculkan kampanye boikot yang meluas dan berdampak pada citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi krisis yang dilakukan Starbucks Indonesia dalam menghadapi isu boikot serta memahami bagaimana strategi tersebut memengaruhi persepsi konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam terhadap tiga narasumber . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia menerapkan strategi komunikasi defensif melalui klarifikasi posisi perusahaan, penekanan pada independensi operasional di Indonesia, serta penguatan pesan mengenai komitmen mereka terhadap keberlanjutan dan kesejahteraan karyawan. Namun, respons komunikasi tersebut belum sepenuhnya mengurangi persepsi negatif dari konsumen yang sensitif terhadap isu boikot, sementara konsumen netral cenderung tidak terpengaruh oleh kampanye boikot. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi krisis tidak hanya ditentukan oleh pesan dan saluran komunikasi, tetapi juga oleh nilai dan identitas politik publik yang terlibat dalam isu tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi krisis pada merek global yang beroperasi di lingkungan sosial yang sensitif.

**Kata Kunci:** Komunikasi krisis, *citra merek*, konflik Palestina–Israel, boikot, Starbucks Indonesia.

***Crisis Communication Strategy of Starbucks Indonesia in Managing Brand  
Reputation amid the Palestine–Israel Boycott Issue***

**SHIFA AZZAHRA**

***ABSTRACT***

*The Palestine–Israel conflict has triggered global public opinion dynamics that affect various international brands, including Starbucks. In Indonesia, public sentiment toward this issue has led to widespread boycott campaigns that have impacted brand image. This study aims to analyze the crisis communication strategies implemented by Starbucks Indonesia in addressing the boycott issue and to understand how these strategies influence consumer perceptions. The research adopts a descriptive qualitative approach, with data collection conducted through in-depth interviews with three informants. The findings indicate that Starbucks Indonesia applied a defensive communication strategy by clarifying the company's position, emphasizing its operational independence in Indonesia, and strengthening messages about its commitment to sustainability and employee welfare. However, these communication responses have not fully reduced negative perceptions among consumers who are sensitive to the boycott issue, while neutral consumers tend to remain unaffected by the boycott campaign. These findings underscore that the effectiveness of crisis communication is determined not only by the messages and communication channels used, but also by the values and political identities of the publics involved in the issue. This study is expected to contribute to the development of crisis communication strategies for global brands operating in socially sensitive environments.*

***Keywords: crisis communication, brand image, Palestine–Israel conflict, boycott, Starbucks Indonesia.***