



TM

**STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS STARBUCKS INDONESIA  
DALAM MENGELOLA REPUTASI MEREK PADA ISU BOIKOT  
PALESTINA-ISRAEL**

Tugas Akhir Skripsi ini dijadikan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Shifa Azzahra

NIM : 2110411224



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL  
“VETERAN” JAKARTA**



**STRATEGI KOMUNIKASI KRISIS STARBUCKS INDONESIA  
DALAM MENGELOLA REPUTASI MEREK PADA ISU BOIKOT  
PALESTINA-ISRAEL**

**SKRIPSI**

**Shifa Azzahra**

**2110411224**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI PROGRAM SARJANA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN  
JAKARTA  
2026**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : SHIFA AZZAHRA  
NIM : 2110411224  
Program Studi : ILMU KOMUNIKASI

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, Mei 2023



(Shifa Azzahra)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SHIFA AZZAHRA  
NIM : 2110411224  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:  
**KOMUNIKASI KRISIS BRAND DI TENGAH KONFLIK PALESTINA ISRAEL  
(BRANDING STARBUCKS INDONESIA DALAM MENGHADAPI ISU BOIKOT PRODUK)**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya:

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 17 DECEMBER 2021

Yang menyatakan,



Shifa Azzahra

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : SHIFA AZZAHRA  
NIM : 2110411224  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
JUDUL : **Strategi Komunikasi Krisis Starbucks Indonesia dalam  
Mengelola Reputasi Merek pada Isu Boikot Palestina-  
Israel**

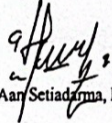
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Pembimbing



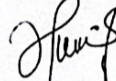
( Ahmad Zakki Abdullah, S.IP., M.Si )

Penguji 1



( Drs. Aan Setiadinata, M.Si )

Penguji 2



( Lusiana Handayani, S.Ikom, M.Si )

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Uljanatunnisa, S.Sos., MA

Ditetapkan di : Jakarta  
Tanggal Ujian : 21 Januari 2026

# **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.***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Krisis Starbucks Indonesia dalam Mengelola Reputasi Merek pada Isu Boikot Palestina-Israel”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai kendala dan tantangan. Namun, berkat dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang Tua penulis, yaitu Bunda dan Papa, yang sudah memberikan doa, semangat dan meyakinkan penulis untuk mampu menjalani perkuliahan sampe menyelesaikan skripsi.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta, Dr.S.Bekti Istiyanto, M.Si.
3. Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi UPN “Veteran” Jakarta, Uljanatunnisa, S.Sos.,MA.
4. Dosen Pembimbing, Ahmad Zakki Abdullah, S.IP, M.Si. Yang telah memberikan arahan, dukungan , dan bimbingan dengan baik sehingga skripsi ini selesai.
5. Dosen penguji, Bapak Drs. Aan Setiadarma, M.Si dan Mba Lusia Handayani, M.Si., yang telah berpartisipasi dalam proses evaluasi skripsi dengan memberikan nilai dan kritik konstruktif.
6. *Forever Member*, yaitu Tania, Priskila, dan Cienta, yang telah menemani perjalanan penulis sejak awal perkuliahan dan selalu hadir memberikan dukungan moral, semangat, serta motivasi selama penyusunan skripsi. Dukungan dan kebersamaan kalian menjadi penyemangat bagi penulis untuk

terus berproses hingga tahap akhir. *Thank you for being a constant source of support, strength, and encouragement throughout this journey. Your presence made even the most difficult moments feel lighter.*

7. Special thanks to Gumbil., whose presence, patience, and continuous encouragement provided meaningful support throughout this process.
8. Seluruh pihak yang telah menjadi bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, sejak awal perkuliahan hingga selesai skripsi ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat keterbatasan dan kekurangan. Oleh sebab itu, penulis dengan terbuka menerima berbagai masukan dan kritik yang membangun. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara akademis maupun praktis.

Jakarta, 24 November 2025



**Shifa Azzahra**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>14</b>
1.1 Latar Belakang .....	14
1.2 Rumusan Masalah .....	19
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Manfaat Penelitian .....	20
1.5 Sistematika Penulisan.....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>23</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	23
2.2 Kerangka Konsep .....	28
2.2.1 Komunikasi Krisis Pada <i>Brand</i> .....	28
2.2.2 <i>Branding</i> .....	29
2.3 Teori Penelitian .....	32
2.3.1 Teori Manajemen Reputasi .....	32
2.4 Kerangka Pemikiran .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
3.1 Objek Penelitian .....	40
3.2 Jenis Penelitian.....	40
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3.1 Observasi.....	41
3.3.2 Wawancara.....	41

3.4	Sumber Data.....	42
3.5	Teknik Analisis Data.....	42
3.6	Teknik Keabsahan Data .....	43
3.7	Informan Penelitian.....	44
3.8	Jadwal Penelitian.....	47
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>48</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.2	Hasil Penelitian .....	52
4.2.1	<i>Brand Positioning</i> Starbucks Indonesia Sebelum Krisis .....	55
4.2.2	Pemicu Krisis dan Dampaknya terhadap Reputasi dan Operasional .....	58
4.2.3	Strategi Komunikasi Krisis yang Dilakukan Starbucks Indonesia .....	63
4.2.4	Peran Komunikasi Internal dan Konsistensi Pesan.....	66
4.2.5	Strategi <i>Branding</i> dan Pemulihan Citra .....	69
4.2.6	Respons terhadap Sentimen Publik dan Media Sosial .....	72
4.2.7	Loyalitas Pelanggan dan Persepsi Pasca-Krisis .....	75
4.2.8	Refleksi dan Pembelajaran dari Krisis .....	78
4.3	Pembahasan.....	84
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>94</b>
5.1	Kesimpulan .....	94
5.2	Saran.....	95
5.2.1	Saran Praktis.....	95
5.2.2	Saran Teoritis .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>97</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>100</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>101</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Berita Kerugian Starbucks Akibat Aksi Boikot di Indonesia.....	14
Gambar 1.2 Berita Starbucks di Boikot.....	15
Gambar 2.4 Kerangka Berpikir.....	39
Gambar 4.1.1 Logo Starbucks.....	48
Gambar 4.1.2 Poster Boikot Starbucks.....	50
Gambar 4.1.3 Statement Starbucks terhadap Boikot.....	50