



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7380-7387

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Media Sosial sebagai Instrumen Komunikasi Public Relation dalam Krisis Reputasi (Studi Kasus: Gerakan Boycot Global Starbucks 2023-2025)

Rina Juliastuti

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang
dosen03056@unpam.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran media sosial dalam strategi komunikasi Public Relations (PR) Starbucks saat menghadapi krisis reputasi yang muncul akibat boikot global pada periode 2023–2025. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang dinamika komunikasi digital perusahaan. Data diperoleh melalui observasi konten pada akun media sosial resmi Starbucks, analisis dokumen internal dan publik perusahaan, serta data sekunder dari laporan berita dan publikasi terkait. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan ganda, yakni mempercepat penyebaran informasi krisis sekaligus menjadi sarana interaksi dengan publik. Meskipun demikian, respons Starbucks terhadap krisis dinilai kurang efektif dalam memulihkan kepercayaan publik, tercermin dari dominasi sentimen negatif di kalangan netizen dan penurunan kualitas hubungan perusahaan dengan publik. Dampak nyata terlihat pada penurunan penjualan di beberapa wilayah terdampak boikot. Analisis lebih lanjut mengungkap bahwa efektivitas komunikasi krisis digital sangat bergantung pada kualitas dialog, kemampuan menunjukkan empati, dan konsistensi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan publik. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi PR yang proaktif, transparan, dan responsif di era media sosial yang cepat, agar perusahaan mampu mempertahankan reputasi dan mengelola persepsi publik secara efektif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi praktisi PR dalam merancang kebijakan komunikasi krisis berbasis digital yang adaptif dan berorientasi pada pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan stakeholders.

Kata kunci: Komunikasi Krisis; Media Sosial, Public Relations, Reputasi, Starbucks, Relationship Management.

1. Latar Belakang

Di era digital yang semakin terhubung, media sosial bukan lagi sekadar sarana komunikasi antarpribadi, tetapi telah berkembang menjadi arena utama dalam membentuk sekaligus menghancurkan citra merek global. Transformasi digital telah mengubah pola komunikasi publik dari yang sebelumnya bersifat satu arah menjadi interaktif, partisipatif, dan real-time. Kecepatan aliran informasi yang tak terkendali membuat perusahaan multinasional berada dalam posisi yang sangat rentan terhadap krisis reputasi. Sebuah isu dapat muncul kapan saja, diproduksi ulang oleh pengguna, diperkuat melalui algoritma platform, dan menyebar secara global hanya dalam hitungan jam. Dalam konteks ini, pengelolaan komunikasi tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan konvensional, melainkan harus mampu beradaptasi dengan dinamika ruang digital yang cepat dan kompleks.

Fenomena tersebut dialami secara langsung oleh Starbucks Corporation, salah satu merek kopi terbesar dan paling terkenal di dunia. Sebagai perusahaan multinasional dengan jaringan gerai yang tersebar di berbagai negara, Starbucks memiliki visibilitas publik yang sangat tinggi. Tingginya eksposur ini di satu sisi memperkuat posisi merek, namun di sisi lain juga meningkatkan risiko reputasi ketika perusahaan dihadapkan pada isu sensitif. Dari akhir tahun 2023 hingga 2025, Starbucks terlibat dalam serangkaian krisis reputasi yang dipicu dan diperkuat oleh media sosial, menunjukkan bagaimana lanskap digital dapat menjadi faktor determinan dalam dinamika krisis korporasi.

Krisis tersebut bermula ketika pengguna media sosial menyerukan boikot terhadap Starbucks karena perusahaan dianggap memiliki hubungan dengan Israel dalam konteks konflik Israel–Palestina. Isu ini bukan berasal dari kebijakan resmi perusahaan, melainkan dipicu oleh sebuah unggahan di media sosial yang kemudian berkembang

Peran Media Sosial sebagai Instrumen Komunikasi Public Relation dalam Krisis Reputasi (Studi Kasus: Gerakan Boycot Global Starbucks 2023-2025)

menjadi perbincangan luas. Pada awal November 2023, serikat pekerja Starbucks Workers United menyampaikan pernyataan dukungan kepada Palestina. Manajemen Starbucks mengecam tindakan tersebut dan menyebutnya sebagai fitnah, yang kemudian mendorong pihak serikat untuk mengajukan gugatan balik. Rangkaian peristiwa ini justru memperkeruh situasi dan memperkuat narasi boikot di ruang digital (Sarjono et al., 2024). Dinamika tersebut secara signifikan mengubah persepsi publik terhadap Starbucks dan memicu gerakan boikot dalam skala besar.

Kampanye daring seperti #BoycottStarbucks di TikTok dan Instagram menjadi sarana utama dalam memperluas jangkauan isu. Tagar tersebut digunakan secara masif oleh warganet untuk menyebarkan informasi, opini, serta ajakan boikot, sehingga menciptakan efek viral yang sulit dikendalikan. Media sosial dalam hal ini tidak hanya berfungsi sebagai medium penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan opini kolektif dan solidaritas digital. Menurut laporan Katadata (2024), dampak boikot ini sangat terasa pada kinerja perusahaan, khususnya di Indonesia, di mana penjualan Starbucks mengalami penurunan sebesar 30–35% pada tahun 2024. Secara internasional, nilai saham Starbucks juga mengalami penurunan selama sebelas hari berturut-turut dengan total kehilangan nilai mencapai US\$12 miliar. Data tersebut menunjukkan bahwa krisis yang bermula dari percakapan digital memiliki implikasi ekonomi yang nyata dan signifikan.

Sebagai respons terhadap situasi tersebut, Starbucks memanfaatkan platform media sosial dan kanal resmi perusahaan untuk menyampaikan klarifikasi. Pada 19 Januari 2024, perusahaan merilis pernyataan resmi melalui situs web korporat, kemudian menegaskan kembali sikapnya pada 23 Februari 2024 melalui akun Instagram @starbucksindonesia. Dalam pernyataan tersebut, perusahaan menegaskan bahwa mereka tidak, dan tidak pernah, menggunakan keuntungan untuk mendanai kegiatan pemerintah atau militer. Langkah ini dimaksudkan untuk meredakan kekhawatiran publik dan meluruskan informasi yang beredar. Namun demikian, upaya klarifikasi tersebut belum sepenuhnya berhasil memulihkan kepercayaan publik yang telah tergerus akibat rumor dan persepsi negatif yang berkembang di media sosial.

Penelitian Haniyah dan Dewi (2024) menunjukkan bahwa respons komunikasi yang tidak terstruktur dengan baik dapat memperlemah posisi perusahaan di mata publik. Dalam kasus Starbucks, keterlambatan respons serta pendekatan komunikasi yang cenderung defensif dinilai kurang efektif dalam meredam eskalasi sentimen negatif. Situasi krisis bahkan berlanjut hingga tahun 2025, ketika Starbucks mengumumkan penutupan ratusan gerai sebagai bagian dari program restrukturisasi untuk menyelamatkan operasional perusahaan yang terdampak kampanye boikot global. Fakta ini menegaskan bahwa krisis reputasi tidak hanya berdampak pada citra, tetapi juga pada keberlangsungan bisnis secara keseluruhan.

Starbucks kini menghadapi tantangan yang kompleks, tidak hanya berasal dari persaingan bisnis, tetapi juga dari tekanan opini publik yang dipengaruhi isu geopolitik di Timur Tengah. Pandangan negatif yang berkembang di ruang digital turut memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Dalam konteks ini, perusahaan menyadari pentingnya membangun dan mempertahankan citra positif melalui strategi komunikasi yang tepat. Upaya memulihkan kepercayaan konsumen di masa krisis perlu dilakukan melalui pendekatan hubungan masyarakat dalam pemasaran (Samudra & Sopyan, 2026; Civelek et al., 2016), yang menekankan pentingnya membangun relasi jangka panjang dengan publik.

Peristiwa ini menimbulkan pertanyaan penting bagi praktik dan kajian Public Relations kontemporer: bagaimana media sosial dapat berfungsi secara efektif sebagai sarana komunikasi PR dalam menangani krisis reputasi yang muncul dan menyebar melalui platform digital? Pertanyaan ini menjadi semakin relevan mengingat kompleksitas krisis yang dihadapi Starbucks, yang melibatkan isu geopolitik, dinamika hubungan industrial dengan serikat pekerja, tekanan konsumen, serta penurunan kinerja keuangan secara simultan.

Dari perspektif akademik komunikasi PR, kasus Starbucks menjadi contoh signifikan untuk dianalisis melalui pendekatan Manajemen Hubungan. Babatunde (2022) menegaskan bahwa media sosial memberikan kekuatan yang besar kepada individu dalam memengaruhi reputasi organisasi yang sedang mengalami krisis, bahkan melampaui pengaruh media konvensional. Ketika krisis dimulai dan berkembang di media sosial, strategi respons dan pemulihan reputasi harus mempertimbangkan karakteristik, logika, dan dinamika platform digital tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial sebagai instrumen komunikasi Public Relations dalam manajemen krisis reputasi Starbucks dengan menggunakan kerangka teori Relationship Management (Bender, 2024). Teori ini memandang Public Relations sebagai upaya strategis untuk membangun, memelihara, dan memulihkan hubungan jangka panjang antara organisasi dan berbagai publiknya.

Melalui kerangka ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana perusahaan mengelola relasi dengan publik di tengah tekanan krisis digital yang kompleks serta bagaimana efektivitas komunikasi tersebut memengaruhi pemulihan reputasi dan keberlangsungan bisnis perusahaan.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, dimaksudkan untuk:

1. Mengidentifikasi peran media sosial dalam komunikasi krisis Starbucks.
2. Menganalisis strategi PR yang diterapkan melalui lensa *Relationship Management*.
3. Mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam pemulihan reputasi merek.

Metode kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dalam konteks sosial, bukan hanya sekadar mengukur variabel dalam bentuk angka (Sugiyono, 2019; Husain et al., 2014).

Objek dari penelitian ini adalah strategi komunikasi Public Relations Starbucks Indonesia melalui media sosial ketika menghadapi krisis reputasi akibat gerakan boikot global yang terkait dengan konflik Gaza pada periode Oktober 2023 hingga pertengahan 2025.

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan terhadap konten media sosial resmi Starbucks Indonesia (Instagram, X/Twitter, TikTok), analisis dokumen berupa pernyataan resmi perusahaan, serta data sekunder dari pemberitaan media pada Starbucks.

3. Hasil dan Diskusi

1. Peran Media Sosial dalam Penyebaran Krisis Reputasi Starbucks

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa media sosial memainkan peranan krusial dalam akselerasi diseminasi isu-isu yang berpotensi memicu krisis reputasi bagi Starbucks. Narasi-narasi yang berkaitan dengan dugaan keterlibatan korporasi dalam pusaran isu geopolitik mengalami eskalasi penyebaran yang signifikan melalui beragam platform digital terkemuka, termasuk Instagram, TikTok, dan X. Muatan konten yang memuat seruan untuk melakukan aksi boikot tersebar secara masif dan luas, yang kemudian menginisiasi interaksi publik yang intensif dalam bentuk pemberian komentar, aktivitas unggah ulang, serta produksi konten reaksi yang dilakukan secara swadaya oleh para pengguna platform tersebut.

Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa media sosial telah melampaui fungsi dasarnya sebagai sekadar sarana komunikasi, menjelma menjadi arena krusial dalam pembentukan opini publik secara kolektif. Kecepatan akses terhadap informasi memungkinkan terbentuknya persepsi negatif terhadap suatu perusahaan dalam rentang waktu yang relatif singkat, yang kemudian berimplikasi pada kesulitan pengendalian dan mitigasi dampak yang mungkin timbul. Hal ini menyoroti betapa pentingnya bagi perusahaan untuk secara proaktif mengelola reputasi daring mereka serta merespons isu-isu yang berpotensi merugikan dengan cepat dan efektif.

2. Peran Media Sosial dalam Komunikasi Krisis Starbucks

a. Media Sosial sebagai Akselerator Krisis

Media sosial berperan sebagai akselerator dalam mempercepat eskalasi krisis reputasi, di mana peningkatan volume percakapan publik terkait gerakan boikot mengindikasikan bahwa informasi memiliki potensi untuk menyebar secara viral tanpa mengenal batasan geografis. Kecepatan penyebaran informasi yang demikian pesat mengakibatkan narasi negatif berkembang dengan laju yang jauh lebih tinggi dibandingkan kemampuan perusahaan dalam memberikan klarifikasi atau respons yang memadai untuk meredam dampak buruk yang ditimbulkan.

b. Media Sosial sebagai Platform Respons Resmi Perusahaan

Sebagai respons terhadap situasi krisis yang berkembang, Starbucks telah mengimplementasikan strategi komunikasi yang komprehensif melalui kanal-kanal resmi perusahaan, termasuk situs web korporat dan platform media sosial yang relevan. Inisiatif komunikasi ini secara khusus dirancang untuk menyampaikan klarifikasi yang tegas mengenai posisi perusahaan terkait isu-isu sensitif yang beredar di publik. Fokus utama dari pesan-pesan yang disampaikan adalah untuk menegaskan secara eksplisit bahwa Starbucks tidak terlibat dalam aktivitas pendanaan yang berhubungan dengan kegiatan politik maupun operasi militer, dengan tujuan untuk meredakan kekhawatiran dan mempertahankan kepercayaan para pemangku kepentingan.

Tabel 4.1 Bentuk Komunikasi Krisis Starbucks melalui Kanal Resmi

NO	TANGGAL	KANAL	JENIS KONTEN	ISI PESAN UTAMA	RESPONS PUBLIK
1	19 Januari 2024	Website Resmi	Press release	Tidak mendanai aktivitas politik atau militer	Respons beragam
2	23 Februari 2024	Instagram (@starbucksindonesia)	Post klarifikasi	Penegasan posisi netral perusahaan	Didominasi komentar negatif
3	Mei 2024	Instagram	Konten CSR	Donasi kemanusiaan untuk Gaza	Sebagian positif, namun sentimen negatif masih muncul

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1, terindikasi bahwa korporasi mengimplementasikan pendekatan klarifikasi serta komunikasi tanggung jawab sosial sebagai strategi dalam upaya memulihkan reputasi perusahaan. Kendati demikian, pendekatan yang cenderung bersifat defensif dan terpusat pada penyangkalan permasalahan, terbukti belum sepenuhnya efektif dalam mereduksi atau menetralkan sentimen negatif yang berkembang di kalangan publik. Efektivitas strategi pemulihan reputasi ini tampak terhambat oleh persepsi masyarakat yang masih skeptis terhadap komitmen perusahaan dalam mengatasi isu-isu sosial yang relevan.

c. Media Sosial sebagai Ruang Respons dan Reaksi Netizen

Analisis mendalam terhadap kolom komentar pada unggahan klarifikasi mengindikasikan bahwa platform media sosial menjelma menjadi arena interaksi publik yang signifikan, yang secara inheren membentuk narasi tandingan yang berposisi dengan pesan korporat yang disebarluaskan. Fenomena ini mencerminkan dinamika kompleks di mana audiens tidak lagi berperan sebagai penerima informasi pasif, melainkan secara aktif berpartisipasi dalam konstruksi makna, seringkali dengan mengartikulasikan perspektif alternatif yang menantang atau bahkan mendekonstruksi pesan yang disampaikan oleh entitas perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi korporat modern menuntut pemahaman mendalam terhadap lanskap media sosial dan kemampuan untuk terlibat secara konstruktif dalam dialog publik yang muncul di dalamnya.

Tabel 4.2. Analisis Sentimen Komentar Netizen

Kategori Sentimen	Jumlah	Persentase
Negatif	72	72%
Netral	15	15%
Positif	13	13%

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat secara konsisten menunjukkan reaksi yang kurang positif terhadap klarifikasi yang telah disampaikan oleh pihak perusahaan. Kecenderungan sentimen negatif yang begitu kuat ini mencerminkan adanya defisit kepercayaan yang signifikan di kalangan publik terhadap efektivitas strategi komunikasi krisis yang telah diimplementasikan oleh perusahaan. Hal ini menggarisbawahi perlunya evaluasi mendalam terhadap pendekatan komunikasi yang digunakan, serta mengindikasikan urgensi untuk membangun kembali kredibilitas perusahaan di mata masyarakat melalui tindakan nyata dan transparansi yang lebih ditingkatkan.

Tabel 4.3 Tindakan Netizen Terhadap Starbucks Indonesia

NO	Jenis Respons	Karakteristik
1	Ajakan boikot	Mengajak tidak membeli produk Starbucks
2	Ketidakpercayaan	Meragukan kebenaran klarifikasi perusahaan
3	Kritik moral	Menuntut sikap yang lebih empatik terhadap isu kemanusiaan
4	Dukungan	Membela perusahaan atau meminta publik tidak menyebarkan informasi tanpa verifikasi

Temuan ini secara signifikan mengindikasikan bahwa krisis yang sedang berlangsung tidak semata-mata terbatas pada aspek informasional, melainkan juga secara substansial dipengaruhi oleh serangkaian faktor kompleks yang melibatkan dimensi emosional yang mendalam serta manifestasi solidaritas sosial yang kuat dan terpadu di antara para pihak yang terlibat.

3. Analisis Strategi PR Berdasarkan Relationship Management

Berdasarkan analisis terhadap kerangka Relationship Management yang diajukan oleh Hon dan Grunig (1999), dapat disimpulkan bahwa kualitas hubungan antara Starbucks dan publiknya mengalami beberapa defisit yang perlu mendapatkan perhatian serius. Secara khusus, dimensi kepercayaan (*trust*) dalam hubungan tersebut menunjukkan penurunan yang signifikan, yang tercermin dalam prevalensi komentar-komentar bernada negatif dan meningkatnya keraguan publik terhadap pernyataan-pernyataan resmi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Fenomena ini mengindikasikan adanya erosi kepercayaan yang berpotensi merugikan reputasi jangka panjang dan keberlanjutan operasional Starbucks jika tidak segera diatasi dengan strategi komunikasi dan tindakan nyata yang efektif.

Dalam dimensi *control mutuality*, interaksi komunikasi yang terjalin masih didominasi oleh pola satu arah, mengindikasikan bahwa entitas perusahaan belum secara proaktif mengadopsi respons personal terhadap komentar-komentar yang dilontarkan oleh khalayak eksternal. Lebih lanjut, dimensi kepuasan (*satisfaction*) turut memperlihatkan tendensi penurunan yang signifikan, yang secara substansial tercermin melalui manifestasi kekecewaan di kalangan konsumen serta kecenderungan yang semakin menguat untuk beralih kepada penawaran merek-merek alternatif yang dianggap lebih mampu memenuhi ekspektasi dan preferensi individual.

Analisis mendalam melalui lensa Situational Crisis Communication Theory (SCCT) mengungkapkan bahwa krisis yang dihadapi oleh Starbucks tergolong sebagai krisis dengan tingkat atribusi tanggung jawab yang tinggi, mengingat publik secara substansial menghubungkan entitas korporasi tersebut dengan isu-isu yang berdimensi moral dan kemanusiaan. Dalam konfigurasi situasional semacam ini, entitas organisasi disarankan untuk mengadopsi strategi *rebuilding* atau tindakan korektif (*corrective action*) sebagai mekanisme esensial dalam upaya memulihkan reputasi yang terdampak. Kajian empiris terkait implementasi SCCT dalam konteks manajemen krisis mengindikasikan bahwa inkonsistensi atau ketidaksesuaian antara tipe krisis yang terjadi dengan strategi respons yang diimplementasikan berpotensi signifikan dalam memperbesar ancaman terhadap reputasi perusahaan, serta berimplikasi pada perpanjangan durasi krisis yang sedang berlangsung (Kahardja, 2022; Diarra & Rahman, 2024). Oleh karena itu, tendensi untuk mengadopsi pendekatan komunikasi yang bersifat defensif secara berlebihan berpotensi untuk secara signifikan mereduksi efektivitas strategi pemulihan reputasi yang diimplementasikan oleh Starbucks. Pembelaan diri yang berlebihan dapat diinterpretasikan sebagai kurangnya akuntabilitas atau pengakuan terhadap kesalahan, yang pada gilirannya dapat mengikis kepercayaan konsumen dan memperlambat proses pemulihan citra perusahaan di mata publik. Lebih lanjut, pendekatan yang berfokus pada membenaran diri dapat mengalihkan perhatian dari upaya-upaya konstruktif untuk memperbaiki kesalahan dan mencegah terulangnya kejadian serupa di masa mendatang, sehingga pada akhirnya menghambat kemampuan Starbucks untuk membangun kembali reputasi yang kuat dan berkelanjutan.

Walaupun korporasi telah memperlihatkan dedikasi melalui penyampaian informasi mengenai kontribusi sosial serta pengaruh positif yang dihasilkan bagi masyarakat setempat, sayangnya ikhtiar-ikhtiar tersebut masih belum berhasil secara substansial dalam memulihkan pandangan masyarakat umum terhadap perusahaan. Persepsi publik yang terlanjur terbentuk cenderung resisten terhadap perubahan, sekalipun telah diupayakan berbagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun citra positif dan menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan.

Oleh karena itu, diperlukan evaluasi mendalam terhadap efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan, serta identifikasi faktor-faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap lambatnya pemulihan persepsi publik.

4. Dampak Krisis terhadap Kinerja Perusahaan

Krisis reputasi yang berkembang pesat di lanskap media sosial kontemporer menghadirkan konsekuensi signifikan dan nyata terhadap kinerja bisnis suatu perusahaan. Persepsi publik yang dibentuk melalui platform-platform digital ini memiliki kemampuan untuk secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen, loyalitas merek, dan pada akhirnya, profitabilitas perusahaan. Kerusakan reputasi yang diakibatkan oleh komentar negatif, ulasan buruk, atau penyebaran informasi yang tidak akurat dapat memicu penurunan penjualan, kesulitan dalam menarik investor, serta erosi nilai merek secara keseluruhan, yang berpotensi menghambat pertumbuhan dan stabilitas jangka panjang perusahaan tersebut.

Tabel 4.4 Dampak Boycot Terhadap Kinerja Perusahaan

Indikator	Periode	Dampak
Penurunan penjualan Indonesia	2024	Penurunan hingga sekitar 35%
Penurunan penjualan global	Q1 2024	Turun sekitar 4%
Penurunan nilai saham	Akhir 2023	Penurunan signifikan selama beberapa sesi perdagangan

Data tersebut secara eksplisit mengindikasikan bahwa sentimen negatif yang tersebar luas di platform media sosial berpotensi signifikan dalam memengaruhi pola perilaku konsumen secara keseluruhan, yang pada gilirannya, dapat mengakibatkan konsekuensi langsung terhadap stabilitas finansial suatu perusahaan. Persepsi publik yang terdistorsi atau cenderung negatif, yang diperkuat oleh penyebaran informasi secara cepat melalui media sosial, dapat memicu perubahan dalam preferensi pembelian, penurunan loyalitas merek, serta penurunan permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga berpotensi mengganggu proyeksi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Oleh karena itu, pemantauan dan pengelolaan reputasi perusahaan di media sosial menjadi krusial dalam menjaga kepercayaan konsumen dan memitigasi risiko finansial yang mungkin timbul akibat sentimen publik yang merugikan.

5. Evaluasi Efektivitas Strategi Komunikasi Krisis

Berdasarkan keseluruhan temuan, efektivitas strategi komunikasi krisis Starbucks dapat dievaluasi melalui tiga aspek utama: kecepatan respons terhadap isu yang berkembang, konsistensi pesan yang disampaikan kepada publik dan para pemangku kepentingan, serta kemampuan untuk memulihkan kepercayaan konsumen pasca-krisis. Analisis mendalam terhadap ketiga aspek ini akan memberikan gambaran komprehensif mengenai keberhasilan atau kegagalan Starbucks dalam mengelola krisis dan mempertahankan reputasi mereknya di mata publik. Lebih lanjut, evaluasi ini juga mempertimbangkan bagaimana perusahaan mengadaptasi strategi komunikasi mereka dalam menghadapi berbagai saluran informasi dan platform media sosial yang dinamis.

a. Kecepatan Respons

Pernyataan resmi perusahaan tersebut disampaikan dengan keterlambatan yang signifikan, yakni setelah isu terkait telah berkembang secara ekstensif dan mendapatkan momentum yang cukup besar di berbagai platform media sosial. Akibatnya, narasi negatif yang merugikan citra perusahaan telah terkonstruksi dan tertanam lebih dalam di benak publik sebelum klarifikasi yang seharusnya dapat meredam atau bahkan mencegah eskalasi permasalahan ini dapat dipublikasikan secara efektif. Keterlambatan respons ini memberikan kesempatan bagi interpretasi yang tidak akurat dan spekulasi yang tidak berdasar untuk mendominasi diskusi publik, sehingga mempersulit upaya perusahaan untuk mengoreksi persepsi yang keliru dan memulihkan kepercayaan yang tergerus.

b. Kesesuaian Pesan dengan Ekspektasi Publik

Dalam konteks komunikasi publik, pesan yang didominasi oleh penyangkalan seringkali tidak selaras dengan harapan masyarakat luas yang semakin menuntut adanya empati terhadap isu-isu kemanusiaan yang kompleks. Penekanan berlebihan pada penyangkalan, alih-alih mengakui dan merespon sensitivitas publik terhadap

penderitaan atau kesulitan yang dialami oleh pihak lain, dapat menimbulkan persepsi negatif dan merusak reputasi organisasi atau individu yang menyampaikan pesan tersebut. Masyarakat modern cenderung lebih menghargai komunikasi yang terbuka, jujur, dan menunjukkan pemahaman serta kepedulian terhadap dimensi kemanusiaan dalam setiap permasalahan, sehingga strategi komunikasi yang berfokus pada penyangkalan perlu dievaluasi kembali dan disesuaikan agar lebih mencerminkan nilai-nilai empati dan tanggung jawab sosial.

Studi empiris dalam bidang manajemen krisis organisasi secara konsisten menyoroti dampak signifikan dari responsivitas komunikasi terhadap persepsi publik, khususnya dalam ranah digital. Temuan-temuan penelitian mengindikasikan bahwa kegagalan suatu organisasi dalam merespons secara memadai ekspektasi emosional yang disuarakan oleh publik berpotensi menimbulkan konsekuensi negatif yang substansial terhadap citra dan reputasi organisasi tersebut. Ketidaksesuaian antara komunikasi organisasi dengan sentimen dan harapan emosional publik dapat memicu eskalasi krisis, memperburuk persepsi negatif, serta merusak kepercayaan yang telah dibangun dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu, kemampuan organisasi untuk secara efektif mengelola komunikasi krisis dengan mempertimbangkan aspek emosional publik menjadi krusial dalam memitigasi dampak negatif dan memulihkan citra organisasi pasca-krisis (Reggiana & Tamburian, 2019; Meng & Berger, 2017). Dalam ranah studi kasus Starbucks, dapat diamati bahwa respons yang menitikberatkan pada klarifikasi formal, alih-alih membangun dialog empatik yang substantif, berimplikasi pada persistensi sentimen negatif di kalangan publik. Fenomena ini menggarisbawahi urgensi integrasi yang komprehensif antara strategi komunikasi krisis yang terencana dengan saksama dan pengelolaan persepsi publik yang berkelanjutan, sebagai sebuah paradigma yang esensial dalam memitigasi dampak reputasional yang merugikan. Penerapan strategi ini diharapkan mampu mereduksi potensi disonansi komunikasi dan memfasilitasi terciptanya pemahaman yang lebih konstruktif antara perusahaan dan para pemangku kepentingan.

c. Konsistensi dan Keberlanjutan Komunikasi

Meskipun korporasi telah mengimplementasikan komunikasi yang berkelanjutan melalui beragam konten tanggung jawab sosial serta kontribusi lokal, implementasi tersebut belum berpotensi secara signifikan mentransformasi persepsi publik yang terlanjur terbentuk. Fenomena ini mengindikasikan bahwa restorasi reputasi mengimplikasikan strategi komunikasi jangka panjang yang lebih bersifat dialogis dan dengan tingkat konsistensi yang lebih tinggi.

d. Implikasi Strategis bagi Praktik Public Relations

Temuan penelitian ini menghadirkan sejumlah implikasi strategis yang signifikan bagi praktik Public Relations di era digital. Sebagai langkah awal, organisasi dituntut untuk memiliki dan mengimplementasikan sistem pemantauan media sosial yang komprehensif dan mumpuni, yang berkemampuan untuk mendeteksi potensi isu-isu krusial sejak tahap awal kemunculannya, sebelum isu-isu tersebut berkembang menjadi krisis yang lebih besar dan kompleks. Kecepatan dan ketepatan dalam mengidentifikasi percakapan publik yang relevan menjadi faktor penentu yang esensial dalam menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu organisasi dalam menangani dan memitigasi dampak negatif dari krisis yang mungkin timbul.

Kedua, strategi komunikasi krisis memerlukan pengutamaan pendekatan empatik dan humanis sebagai landasan utama. Khalayak tidak semata-mata mengevaluasi validitas informasi yang diutarakan, melainkan juga kepekaan entitas perusahaan terhadap isu-isu sosial dan kemanusiaan yang tengah berkembang di tengah masyarakat. Komunikasi yang cenderung defensif berpotensi mempertegas persepsi negatif yang mungkin telah bersemayam di benak masyarakat, sehingga esensi dari pendekatan empatik dan humanis menjadi krusial dalam membangun kembali kepercayaan publik.

Ketiga, organisasi berkewajiban untuk mengimplementasikan paradigma komunikasi dwiarah yang lebih interaktif dengan publik secara ekstensif. Partisipasi aktif dalam menanggapi komentar, pertanyaan, maupun kritik yang diajukan oleh masyarakat memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan persepsi publik terhadap transparansi dan kepedulian entitas perusahaan. Dalam kerangka kerja Relationship Management, penerapan pendekatan dialogis menjadi esensial dalam upaya memulihkan kepercayaan publik pasca terjadinya krisis, di mana komunikasi yang responsif dan berkelanjutan menjadi fondasi utama untuk membangun kembali hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan.

Oleh karena itu, komunikasi krisis di platform media sosial kontemporer melampaui fungsi diseminasi informasi yang terbatas, bertransformasi menjadi suatu proses pengelolaan relasi yang berkesinambungan antara entitas organisasi dan konstituen publiknya. Paradigma ini menggarisbawahi urgensi bagi organisasi untuk tidak hanya menyampaikan informasi secara akurat dan tepat waktu selama periode krisis, namun juga untuk secara proaktif membangun dan memelihara dialog yang transparan dan empatik dengan para pemangku kepentingan. Pendekatan yang holistik ini menuntut pemahaman mendalam mengenai dinamika percakapan daring, sentimen publik, dan implikasi jangka panjang dari setiap tindakan komunikasi yang diambil oleh organisasi dalam merespons krisis yang sedang berlangsung. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi krisis di era digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan strategi komunikasi tradisional dengan taktik yang inovatif dan responsif terhadap karakteristik unik media sosial sebagai wahana diseminasi informasi dan interaksi publik.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memainkan peran instrumental dalam membentuk dan mempercepat krisis reputasi yang dialami Starbucks pada periode 2023–2025, di mana kampanye #BoycottStarbucks memperluas tekanan publik serta mengintensifkan sentimen negatif. Meskipun perusahaan telah melakukan berbagai upaya komunikasi, seperti pernyataan resmi, klarifikasi manajemen, dan publikasi konten tanggung jawab sosial dengan menegaskan posisi netralnya, strategi tersebut belum efektif memulihkan kepercayaan publik secara menyeluruh. Respons warganet yang didominasi ketidakpercayaan dan tuntutan empati menunjukkan bahwa krisis tidak hanya bersifat informasional, tetapi juga emosional dan berbasis nilai sosial. Dari perspektif Relationship Management, terjadi penurunan signifikan pada dimensi kepercayaan, kepuasan, dan mutualitas kontrol akibat komunikasi yang cenderung satu arah dan kurang responsif. Dampaknya tidak hanya merusak citra, tetapi juga memengaruhi kinerja bisnis. Oleh karena itu, komunikasi krisis digital menuntut respons cepat, transparan, konsisten, dialogis, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang guna memulihkan reputasi secara berkelanjutan.

Referensi

1. Babatunde, K. A. (2022). Public Relations and Social Media for Effective Crisis Communication Management. *Jurnal Bina Praja*, 14(3), 543–553. <https://doi.org/10.21787/jbp.14.2022.543-553>
2. Bender, G. W. (2024). Strategi komunikasi krisis Pertamina pada kasus viral BBM Pertamina merusak kendaraan. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 5(2), 50-56.
3. Civelek, M. E., Çemberci, M., & Eralp, N. E. (2016). The role of social media in crisis communication and crisis management. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 5(3). <https://ssrn.com/abstract=3338292>
4. Diarra, A. R., & Rahman, S. G. (2024). Komunikasi krisis dana indonesia pada kasus “saldo hilang” untuk mempertahankan reputasi perusahaan. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(3), 289-295.
5. Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 76–81. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1>
6. Husain, K., Abdullah, A. N., Ishak, M., Kamarudin, M. F., Robani, A., Mohin, M., & Hassan, S. N. S. (2014). A preliminary study on effects of social media in crisis communication from public relations practitioners' views. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 223-227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.283>
7. Kahardja, I. W. (2022). *Strategi Komunikasi Mempertahankan Reputasi Organisasi dalam Manajemen Krisis dengan Menggunakan Teori Komunikasi Krisis Situasional*.
8. Meng, J., & Berger, B. K. (2017). The role of public relations leadership in effective social media and crisis communication management. In *Social Media and Crisis Communication* (pp. 85-98). Routledge.
9. Nauli, K., & Wardasari, N. (2022). *Strategi Komunikasi Dalam Menciptakan Manajemen Relasi Pada Program Sosialisasi Humas PT. KCIC*. 3(3), 112–126. <https://doi.org/10.21776/ub.t>
10. Nurlaila, S., Susilawati, E., Fajarwati, N. K., Laksana, A., & Fitrianti, R. (2025). Public Relations Sebagai Pilar Reputasi dan Kepercayaan Publik. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 1(3), 167–177. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v1i3.489>
11. Reggiana, & Tamburian, H. H. D. (2019). *Peran Manajemen Public Relations NoonaKu Signature dalam Membangun Reputasi*. 3, 204–208.
12. Samudra, F., & Sopyan, M. (2026). Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi @starbucksindonesia terhadap Citra Merek Pasca Boikot Pro Israel. *Dialogika: Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Sosialisasi*, 2(1), 30–47. <https://doi.org/10.62383/dialogika.v2i1.859>
13. Sari, M., Chandra, J., & Machfud. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Komunikasi Organisasi: Studi Kasus pada Manajemen Krisis. *Jurnal Kolaborasi Sains*, 8(1), 660–669. <https://doi.org/10.56338/jks.v8i1.6972>
14. Sarjono, H., Khairunnisa, A. S., Sandy, C. A. N., Leono, M., Melisa, & Soeratin, B. S. (2024). The Effect of The Israeli and Palestinian War Boycott on Starbucks Financ-es. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 4(1), 13–22. <https://doi.org/10.11594/jesi.04.01.02>
15. Sholihat, N. A., & Ramdan, A. T. M. (2026). Strategi Komunikasi Digital PT Dirgantara Indonesia dalam Krisis Citra dan Reputasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 6(1), 43–53. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v6i1.4337>