



**AKTIVITAS KOMUNIKASI PT STARBUCKS CABANG FOOD
CENTRUM DALAM MERAH KEPERCAYAAN PUBLIK
PASCA BOIKOT PRODUK AFILASI ISRAEL
(Periode Agustus 2024 - Agustus 2025)**

**TUGAS AKHIR
SKRIPSI**

**Oliver Christophorus
44221010078**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**



**AKTIVITAS KOMUNIKASI PT STARBUCKS CABANG FOOD
CENTRUM DALAM MERAH KEPERCAYAAN PUBLIK
PASCA BOIKOT PRODUK AFILASI ISRAEL
(Periode Agustus 2024 - Agustus 2025)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana (S1) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi**

**Oliver Christophorus
44221010078**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oliver Christophorus
NIM : 44221010078
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir berjudul:

“ AKTIVITAS KOMUNIKASI PT STARBUCKS CABANG FOOD CENTRUM DALAM MERAH KEPERCAYAAN PUBLIK PASCA BOIKOT PRODUK AFILASI ISRAEL (Periode Agustus 2024 - Agustus 2025)”

adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 4 Maret 2026



Oliver Christophorus.

PERNYATAAN *SIMILARITY CHECK*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh

Nama : Oliver Christophorus
NIM : 44221010078
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relation

Dengan judul “ AKTIVITAS KOMUNIKASI PT STARBUCKS CABANG FOOD CENTRUM DALAM MERAH KEPERCAYAAN PUBLIK PASCA BOIKOT PRODUK AFILASI ISRAEL (Periode Agustus 2024 - Agustus 2025)”, telah dilakukan pengecekan similarity dengan sistem Turnitin pada tanggal 27 Febuari 2026, didapatkan nilai persentase sebesar 15%

Jakarta, 3/3/26
Administrator Turnitin



Rizki Agustin, S.Kom

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-584 0813
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: umb@mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Oliver Christophorus

NIM : 44221010078

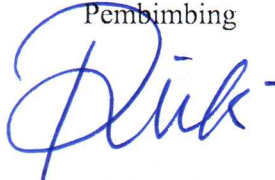
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : AKTIVITAS KOMUNIKASI PT STARBUCKS CABANG FOOD
CENTRUM DALAM MERAH KEPERCAYAAN PUBLIK
PASCA BOIKOT PRODUK AFILIASI ISRAEL (Periode Agustus
2024- 2025)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

Pembimbing



Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom.

NIDN/NUPTK: 0316088503

Jakarta, 20 Februari 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmand Mulyana, M.Si)

NIDN/NUPTK : 0318116602



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

NIDN/NUPTK : 0301117301

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Oliver Christophorus
NIM : 44221010078
Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : AKTIVITAS KOMUNIKASI PT STARBUCKS CABANG
FOOD CENTRUM DALAM MERAIH KEPERCAYAAN
PUBLIK PASCA BOIKOT PRODUK AFILASI ISRAEL
(Periode Agustus 2024 - Agustus 2025)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 4 Maret 2026

Yang menyatakan,



Oliver Christophorus

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas limpahan berkat dan karunia- Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: " Aktivitas Komunikasi Pt Starbucks Cabang Food Centrum Dalam Meraih Kepercayaan Public Pasca Boikot Produk Afilasi Israel(Periode Agustus 2024 - Agustus 2025)".

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tanpa bantuan tersebut, penyusunan skripsi ini tentu akan jauh lebih sulit untuk diselesaikan. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng selalu Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, S.Ikom, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan Ketua Sidang pada sidang Tugas Akhir
4. Riki Arswendi, S.Sos, M.Ikom selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar meluangkan waktu, arahan, tenaga, dan motivasi yang membangun kepada penulis sejak awal penyusunan hingga selesainya skripsi ini.
5. Dr. Gadis Octory, M.Ikom selaku Penguji Ahli pada sidang Tugas Akhir
6. Sekretaris Program Studi Public Relations beserta seluruh staf Tata Usaha Universitas Mercu Buana yang telah membantu penulis dalam berbagai urusan administratif selama perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi
7. Kedua orang tua penulis tercinta, baik Bapak A dan Ibu R yang senantiasa mendoakan, memberikan dukungan moral maupun material, serta menjadi sumber semangat utama dalam menyelesaikan studi.
8. Seluruh anggota keluarga besar , Olivia, Hizkia, Opung, Tulang, Nantulang, Agre yang selalu memberikan dorongan, perhatian, dan pengertian kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh narasumber dari Starbucks Foodcentrum, termasuk jajaran manajemen ,staf, dan customer yang telah bersedia meluangkan waktu, berbagi informasi, dan memberikan data yang sangat dibutuhkan dalam penelitian ini
10. Teman teman penulis yaitu keluarga besar teman bimbingan doskil yang selalu memberikan semangat, berbagi informasi, dan menjadi rekan berdiskusi selama proses penelitian dan penulisan skripsi.
11. Seluruh pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung penulis dalam bentuk apa pun selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajian, karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya sebagai tambahan wawasan mengenai manajemen reputasi perusahaan, serta dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan ilmu komunikasi.

Jakarta, 04 Maret 2026

Penulis

Oliver Christophorus

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PT STARBUCKS CABANG FOOD
CENTRUM DALAM MERAH KEPERCAYAAN PUBLIK
PASCA BOIKOT PRODUK AFILIASI ISRAEL
(Periode Agustus 2024 - Agustus 2025)
OLIVER CHRISTOPHORUS**

ABSTRAK

Isu boikot terhadap produk yang dianggap berafiliasi dengan Israel memberikan dampak signifikan terhadap PT Starbucks Cabang Food Centrum, termasuk penurunan jumlah pengunjung, perubahan perilaku konsumen, serta meningkatnya tekanan publik terhadap manajemen untuk memberikan klarifikasi yang cepat dan konsisten. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mengelola komunikasi secara strategis guna menjaga citra merek dan memulihkan kepercayaan pelanggan di tengah eskalasi opini publik di media sosial.

Penelitian ini menggunakan perspektif komunikasi krisis dan manajemen reputasi yang menekankan pentingnya kesiapan komunikasi internal, konsistensi pesan, serta transparansi dalam merespons isu. Teori tersebut menjelaskan bahwa efektivitas pemulihan kepercayaan publik sangat ditentukan oleh koordinasi internal organisasi dan strategi komunikasi eksternal yang responsif.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan store manager, supervisor, barista, pendiri kafe kompetitor, dan pelanggan, serta didukung observasi non-partisipan dan dokumentasi internal seperti WeComm dan Barista *Need to Know* (BNTK).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks menerapkan komunikasi yang sistematis melalui briefing rutin, penyampaian pesan yang konsisten, serta pemanfaatan media sosial dan website untuk klarifikasi publik. Respons yang cepat dan terkoordinasi tersebut mampu meredam dampak krisis dan memulihkan kepercayaan pelanggan secara bertahap.

Kata Kunci: Evaluasi Aktivitas Komunikasi, Starbucks Indonesia, Kepercayaan Publik, Komunikasi Krisis, Manajemen Reputasi

**COMMUNICATION ACTIVITIES OF PT STARBUCKS INDONESIA FOOD
CENTRUM BRANCH IN REBUILDING PUBLIC TRUST FOLLOWING
THE BOYCOTT OF PRODUCT PERCEIVED TO
BE AFFILIATED WITH ISRAEL
(August 2024–August 2025)
OLIVER CHRISTOPHORUS**

ABSTRACT

The boycott issue concerning products perceived to be affiliated with Israel significantly impacted PT Starbucks Food Centrum Branch, resulting in a decline in customer visits, changes in consumer behavior, and increased public pressure on management to provide prompt and consistent clarification. This situation required the company to manage its communication strategically in order to maintain brand image and restore public trust amid the escalation of public opinion on social media.

This study applies crisis communication and reputation management perspectives, which emphasize the importance of internal communication readiness, message consistency, and transparency in responding to public issues. These theoretical frameworks suggest that the effectiveness of trust recovery largely depends on coordinated internal communication and responsive external communication strategies.

This research employs a qualitative approach through in-depth interviews with the store manager, supervisors, baristas, a competing café founder, and customers, supported by non-participant observation and internal documentation such as WeComm and Barista Need to Know (BNTK).

The findings indicate that Starbucks implemented a systematic communication pattern through regular briefings, consistent internal messaging, and the use of social media and the official website for public clarification. These prompt and coordinated responses were able to mitigate the crisis impact and gradually restore customer trust.

Keywords: *Communication Activity Evaluation, Starbucks Indonesia, Public Trust, Crisis Communication, Reputation Management*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	0
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
PERNYATAAN <i>SIMILARITY CHECK</i>	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat penelitian	8
1.4.1 Manfaat Akademis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Komunikasi.....	22
2.2.1 Komunikasi Organisasi	24
2.2.2 <i>Public Relation</i>	27
2.3 Komunikasi Krisis	29
2.4 Kepercayaan Publik	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.3 Subjek Penelitian	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.4.1 Data Primer	40
3.4.2 Data Sekunder	40
3.5 Teknik Analisis Data	41
3.5.1 <i>Data Condensation</i> (Reduksi Data)	41
3.5.2 <i>Data Display</i> (Penyajian Data)	42

3.5.3	<i>Conclusion Drawing and Verification</i> (Pengarikan dan Verifikasi Kesimpulan).....	42
3.6	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42
3.6.1	Triangulasi Sumber	43
3.6.2	Triangulasi Teknik	43
3.6.3	Triangulasi Waktu	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Fase Pra-Krisis	47
4.2.2	Fase Krisis.....	50
4.2.3	Dampak Krisis.....	66
4.3	Pembahasan	71
4.3.1	Fase Pra-Krisis	71
4.3.2	Fase Krisis.....	74
4.3.3	Evaluasi Komunikasi Internal Pra-Krisis dan Saat Krisis.	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
5.2.1	Saran Akademis	84
5.2.2	Saran Praktis	85
DAFTAR PUSTAKA		87
LAMPIRAN.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2.2 Model Komunikasi Krisis	33
Tabel 3.1 Informan Penelitian.....	38

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Aksi Pembelaan Palestina	2
Gambar 1.2 Efek Boikot Israel Terhadap Starbuck	3
Gambar 1.3 Isi Komentari Instagram Starbucks	4
Gambar 1.4 Pendapat Starbucks Foodcentrum	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Kegiatan	90
Lampiran 2. Pedoman Wawancara	92
Lampiran 3. Transkrip Wawancara	95
Lampiran 4. Curriculum Vitae	120