



ANALISIS RESEPSI KHALAYAK TERHADAP KLARIFIKASI “*TRUTH MATTERS*” PADA INSTAGRAM STARBUCKS INDONESIA DALAM MENGHADAPI *LABELLING* PRO ISRAEL

SKRIPSI

Diajukan sebagai Laporan Tugas Akhir untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
(S-1) Ilmu Komunikasi Bidang Studi Public Relations

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

Disusun Oleh :

Ranty Danisha Putri

44221010184

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ranty Danisha Putri
NIM : 44221010184
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Klarifikasi “*Truth Matters*” pada Instagram Starbucks Indonesia Dalam Menghadapi *Labelling* Pro Israel

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 05 Januari 2025
UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Ranty Danisha Putri

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Ranty Danisha Putri
NIM : 44221010184
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Klarifikasi “*Truth Matters*” pada Instagram Starbucks Indonesia Dalam Menghadapi *Labelling* Pro Israel

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

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Andi Pajolloi Bate, M.A ()
NIDN : 0303069401
Ketua Penguji : Dr. Farid Hamid, M.Si ()
NIDN : 0301117301
Penguji Ahli : Dewi Sad Tanti, S.Ikom ()
NIDN : 0726067701

Jakarta, 15 Januari 2025

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



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

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Ranty Danisha Putri
NIM : 44221010184
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Klarifikasi “*Truth Matters*” pada Instagram Starbucks Indonesia Dalam Menghadapi *Labelling* Pro Israel

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 Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Januari 2025

Yang menyatakan,



Ranty Danisha Putri

ABSTRAK

Nama : Ranty Danisha Putri
Nim : 44221010184
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Klarifikasi “*Truth Matters*” pada Instagram Starbucks Indonesia Dalam Menghadapi *Labelling* Pro Israel
Pembimbing : Andi Pajolloi Bate, M.A, MBA.

Konflik Palestina-Israel yang memuncak pada Oktober 2023 memicu gerakan boikot global terhadap Starbucks, dipicu oleh persepsi publik bahwa perusahaan tersebut mendukung Israel secara finansial. Di Indonesia, gerakan ini diperkuat dengan tagar #boycottstarbucks yang viral di media sosial, menimbulkan kerugian finansial dan ancaman reputasi bagi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana khalayak memahami dan menanggapi konten klarifikasi “*Truth Matters*” yang dirilis oleh Starbucks Indonesia di Instagram, dengan fokus pada pengaruh latar belakang sosial dan budaya terhadap interpretasi pesan tersebut.

Metode yang digunakan adalah analisis resepsi dengan pendekatan kualitatif, berlandaskan teori encoding-decoding Stuart Hall. Penelitian ini melibatkan informan dari tiga kategori posisi resepsi: hegemonik-dominan, negosiasi, dan oposisi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis secara deskriptif untuk memahami respons khalayak terhadap klarifikasi “*Truth Matters*”. Faktor sosial dan psikologis seperti usia, budaya, serta pengalaman pribadi memengaruhi interpretasi mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa khalayak dengan posisi dominan-hegemonik sepenuhnya menerima pesan klarifikasi, sementara posisi negosiasi menunjukkan penerimaan parsial dengan keraguan terhadap sikap netral Starbucks. Sebaliknya, khalayak oposisi sepenuhnya menolak klarifikasi tersebut, menganggapnya manipulatif dan berorientasi pada citra perusahaan. Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam kajian Public Relations terkait manajemen isu di era digital, serta secara praktis dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi krisis yang lebih efektif.

Kata Kunci: Klarifikasi, Starbucks Indonesia, Labelling Pro-Israel, Analisis Resepsi, Public Relations.

ABSTRACT

Name : Ranty Danisha Putri
NIM : 44221010184
Study Program : Public Relations
Thesis Report Title : Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Klarifikasi “*Truth Matters*” pada Instagram Starbucks Indonesia Dalam Menghadapi *Labelling* Pro Israel
Advisor : Andi Pajolloi Bate, M.A, MBA.

The Palestine-Israel conflict, which escalated in October 2023, triggered a global boycott movement against Starbucks, driven by the public perception that the company financially supported Israel. In Indonesia, this movement was strengthened by the viral hashtag #boycottstarbucks on social media, causing financial losses and reputational threats to the company. This study aims to analyze how the audience understands and responds to the "Truth Matters" clarification content released by Starbucks Indonesia on Instagram, with a focus on the influence of social and cultural backgrounds on the interpretation of the message.

The method used is reception analysis with a qualitative approach, based on Stuart Hall's encoding-decoding theory. This research involves informants from three reception position categories: hegemonic-dominant, negotiated, and oppositional. Data were collected through in-depth interviews and analyzed descriptively to understand the audience's response to the "Truth Matters" clarification. Social and psychological factors such as age, culture, and personal experience influence their interpretations.

The findings reveal that the audience with a dominant-hegemonic position fully accepted the clarification message, while the negotiated position showed partial acceptance with doubts about Starbucks' neutral stance. In contrast, the oppositional audience completely rejected the clarification, considering it manipulative and focused on the company's image. This research provides an academic contribution to Public Relations studies related to issue management in the digital era and, practically, can serve as a reference for companies in designing more effective crisis communication strategies.

Keywords: Clarification, Starbucks Indonesia, Pro-Israel Labelling, Reception Analysis, Public Relations.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Klarifikasi “*Truth Matters*” pada Instagram Starbucks Indonesia Dalam Menghadapi *Labelling* Pro Israel dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak sebagai berikut:

1. Andi Pajolloi Bate, M.A, MBA, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan baik
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi
4. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi telah membantu membimbing penulis selama berkuliah Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Siti Muslichatul, M.Ikom. selaku Sekprodi PR yang telah memberikan bimbingan dan saran kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
6. Hadi Surantio, Drs,M.Si. (Almarhum) selaku dosen pengampu mata kuliah Komunikasi Organisasi penulisa yang mendoakan kesuksesan penulis dalam perkuliahan.
7. Seluruh staff pengajar di Bidang Studi Public Relations yang telah memberikan ilmu dan tenaganya untuk bekal di kemudian hari
8. Kedua orang tua penulis: Kheny Kernila Yanti (Ibu) dan Taufik Sayuti (Ayah) yang telah memberikan dukungan yang sangat besar dalam

membesarkan, mendidik, menyayangi, dan memberikan dukungan penuh dalam segala hal yang positif, khususnya dalam penyusunan Laporan Magang ini.

9. Kedua saudara terbaik penulis: Rayhan Adyatma dan Raditya Vivaldy yang selalu berusaha memberikan dukungan dalam setiap kesempatan positif.
10. Teman-teman penulis yang selalu membantu penulis selama masa kuliah: Audrey, Nicole, Aqilah, Laya, Shifa, Khafifah, Agri, Mutiara, Audira, Salsa, Garin, Azizah, Adel, Amel, Fitri, Herni, dan Nevita.
11. Teman-teman sepanjang hidup penulis yang selalu memberikan dan dukungan kepada penulis: Shila, Alma, Kayna, Aca, Febby, dan Pau.

Akhir kata penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat berguna bagi ilmu pengetahuan. Penulis menyadari banyaknya kekurangan dalam penyusunan tugas akhir ini. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang dapat membangun penulis agar lebih baik lagi.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 05 Juli 2024

Ranty Danisha Putri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teoritis	13
2.2.1 Komunikasi dan Persepsi.....	13
2.2.2 Peran Media Sosial untuk Khalayak dan Perusahaan.....	16
2.2.3 <i>Labelling</i> yang Mengakibatkan <i>Brand Hate</i> dan <i>Brand Avoidance</i>	20
2.2.4 <i>Public Relations</i> untuk Manajemen Isu	22
2.2.5 Instagram Sebagai Media Klarifikasi Masalah.....	24
2.2.6 Keterampilan Berpikir Kritis dalam Penerimaan Pesan	25
2.2.7 Teori Resepsi Stuart Hall.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian	32

3.2 Metode Penelitian.....	33
3.3 Subjek Penelitian.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data	38
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	43
4.1.1 Starbucks Corporation	43
4.1.2 Profil Starbucks Indonesia	44
4.1.3 Gambaran Umum Klarifikasi ‘ <i>Truth Matters</i> ’	45
4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Posisi Informan	48
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 <i>Frameworks of Knowledge</i> (Kerangka Pengetahuan)	68
4.3.2 <i>Relation of Production</i> (Relasi Produksi).....	79
4.3.3 <i>Technical Infrastructure</i> (Infrastruktur Teknis)	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	91
5.2.1 Saran Akademis	91
5.2.2 Saran Praktis	91
5.2.3 Saran Sosial.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3. 1 Informan Penelitian	36
Tabel 4. 1 Data Informan	46
Tabel 4. 2 Matriks Penerimaan Informan Posisi Hegemonik Dominan	83
Tabel 4. 3 Matriks Penerimaan Informan Posisi Negosiasi	85
Tabel 4. 4 Matriks Penerimaan Informan Posisi Oposisi.....	87
Tabel 5. 1 Draft Pertanyaan Wawancara.....	99
Tabel 5. 2 Transkrip Wawancara Narasumber 1.....	102
Tabel 5. 3 Transkrip Wawancara Narasumber 2.....	107
Tabel 5. 4 Transkrip Wawancara Narasumber 3.....	113
Tabel 5. 5 Transkrip Wawancara Narasumber 5.....	118
Tabel 5. 6 Transkrip Wawancara Narasumber 5.....	124
Tabel 5. 7 Transkrip Wawancara Narasumber 6.....	130
Tabel 5. 8 Transkrip Wawancara Narasumber 7.....	135
Tabel 5. 9 Transkrip Wawancara Narasumber 8.....	140

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan Konten ‘ <i>Truth Matters</i> ’	2
Gambar 1. 2 Tampilan Komentar Pada Postingan ‘ <i>Truth Matters</i> ’	3
Gambar 2. 1 Proses <i>Encoding - Decoding</i> Stuart Hall.....	29
Gambar 4. 1 Logo Starbucks.....	44
Gambar 4. 2 Konten Klarifikasi Starbucks Indonesia.....	45
Gambar Lampiran 1 Wawancara dengan Febriane Dhoifullah Rahmadhani	146
Gambar Lampiran 2 Wawancara dengan Galang Faiz Ramadhan	146
Gambar Lampiran 3 Wawancara dengan Dennis Sebastian	146
Gambar Lampiran 4 Wawancara dengan M. Reza Ilhamsyah.....	147
Gambar Lampiran 5 Wawancara dengan Fauziah Nuur Azizah.....	147
Gambar Lampiran 6 Wawancara dengan Almas Sabrina Az-zahra.....	147
Gambar Lampiran 7 Wawancara dengan Nicole Trixie Reivira .P	148
Gambar Lampiran 8 Wawancara dengan Sayyidah Sakinah	148