

Pesan Pada Masa Boikot: Analisis Konten Instagram Starbucks Indonesia

Annisa Wida¹, Dudi Rustandi²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, annisawidaa@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, drustandi@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the messages conveyed by Starbucks Indonesia via Instagram during the boycott period triggered by the Palestine-Israel conflict. This study adopted a qualitative approach using content analysis, supported by in-depth interviews with ten Starbucks Indonesia consumers. Data were analyzed using NVivo software to identify message forms, types, strategies, the application of Message Design Logic, and dominant themes in audience responses. The main theoretical framework used is Barbara O'Keefe's Message Design Logic, which categorizes messages into expressive, conventional, and rhetorical logics. The findings indicate that Starbucks Indonesia communicated messages emphasizing political neutrality, humanitarian values, and philanthropic actions, primarily using informative and implicitly defensive messages. These messages largely reflected conventional message design logic, which is considered corporately safe but insufficient to meet audience expectations for stronger empathy and clearer moral positions. This study suggests that overly cautious communication strategies on social media can limit the effectiveness of messages in restoring public trust during reputational crises

Keywords: starbucks, instagram, social media communication

Abstrak

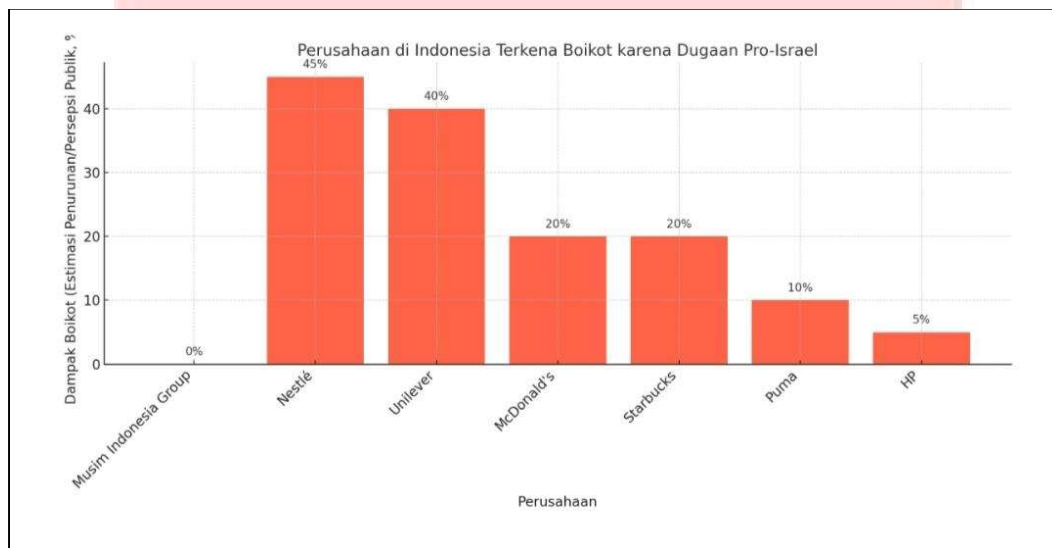
Studi ini bertujuan untuk menganalisis pesan-pesan yang disampaikan oleh Starbucks Indonesia melalui Instagram selama periode boikot yang dipicu oleh konflik Palestina-Israel. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten, didukung oleh wawancara mendalam dengan sepuluh konsumen Starbucks Indonesia. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi bentuk, jenis, strategi pesan, penerapan Logika Desain Pesan, dan tema dominan dalam respons audiens. Kerangka teoritis utama yang digunakan adalah Logika Desain Pesan Barbara O'Keefe, yang membedakan logika pesan menjadi ekspresif, konvensional, dan retorik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia menyampaikan pesan-pesan yang berfokus pada klarifikasi netralitas politik, penegasan nilai-nilai kemanusiaan, dan tindakan filantropis, dengan dominasi pesan informatif dan defensif yang tersirat. Pesan-pesan ini cenderung menggunakan logika desain pesan konvensional, yang dianggap aman secara korporat tetapi belum sepenuhnya efektif dalam memenuhi harapan audiens, yang mengharapkan empati yang lebih kuat dan kejelasan sikap. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang terlalu hati-hati di media sosial dapat membatasi efektivitas pesan dalam membangun kembali kepercayaan publik di tengah krisis reputasi. Kata Kunci: starbucks, boikot, komunikasi sosial media

I. PENDAHULUAN

Pasca terjadinya konflik antara Palestina dan Israel, banyak merek yang merasakan dampaknya. Masyarakat menunjukkan ketidakpuasan terhadap tindakan Israel yang secara agresif menyerang daerah Gaza. Sebagai reaksi, masyarakat global melakukan aksi boikot. Di Indonesia, sejumlah produk yang terhubung dengan Israel atau perusahaan yang dianggap mendukung kebijakan Israel terhadap Palestina menjadi target boikot oleh publik. Aksi ini mencakup berbagai sektor, mulai dari restoran cepat saji seperti McDonald's, KFC, dan Burger King, hingga minuman bersoda seperti Coca-Cola dan Pepsi. Perusahaan-perusahaan tersebut menerima kritik karena diduga memberikan dukungan kepada Israel, seperti kontribusi makanan oleh McDonald's Israel kepada militer Israel. Selain itu, merek-merek seperti Starbucks dan Nestlé juga mendapatkan boikot karena hubungannya dengan Israel. Produk perawatan pribadi seperti Lifebuoy, Rexona, dan Pepsodent juga termasuk dalam daftar boikot karena

perusahaan induknya terhubung dengan Israel. Gerakan boikot ini dilatarbelakangi oleh dukungan terhadap Palestina dan sebagai bentuk penolakan terhadap tindakan yang dianggap menyalahi hak asasi manusia (Lilipaly, 2023).

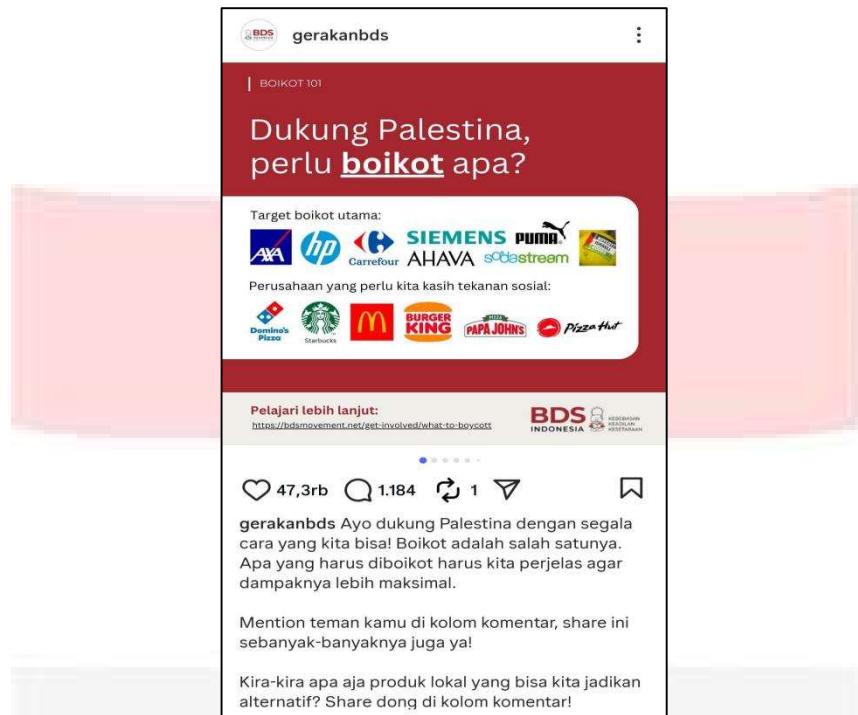
Jumlah produk yang terkait dengan Israel dan target boikot di Indonesia bervariasi tergantung pada sumber informasinya. Beberapa laporan mencatat sekitar 40 produk yang telah diboikot secara global, di mana 36 di antaranya ada di Indonesia. Namun, terdapat juga daftar yang mencakup hingga 118 produk yang diboikot di negeri ini. Perbedaan dalam angka tersebut disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk kriteria keterkaitan dan sumber data yang digunakan. Beberapa merek yang sering muncul dalam daftar boikot adalah merek-merek internasional seperti McDonald's, Starbucks, Coca-Cola, Nestlé, dan Unilever (Lestari, 2023). Berikut data dari beberapa brand yang terkena boikot dilihat dari estimasi penurunan penjualan (Zamzami, 2024):



Gambar 1 Perusahaan di Indonesia Terkena Boikot Karena Dugaan Pro-Israel
Sumber: <https://shariajournal.com/index.php/IJIJEL/article/download/1129/681/2001>

Grafik menunjukkan dampak boikot terhadap beberapa perusahaan di Indonesia yang diduga terhubung dengan Israel. Nestlé dan Unilever mengalami penurunan penjualan yang signifikan, sekitar 40–45%, yang mencerminkan kepekaan tinggi konsumen terhadap konflik Israel-Palestina. McDonald's dan Starbucks juga merasakan dampak yang cukup besar, sementara Puma dan HP mengalami tekanan yang lebih ringan. Di sisi lain, Musim Indonesia Group mendapat pujian karena memutuskan kerja sama dengan merek-merek pro-Israel. Secara keseluruhan, grafik tersebut menunjukkan bahwa solidaritas masyarakat dapat langsung memengaruhi kinerja bisnis di tengah isu geopolitik. Semua merek ini sebelumnya memiliki citra yang kuat di Indonesia, bahkan selama beberapa tahun terakhir.

Konflik Israel–Palestina yang kembali memanas, dengan meningkatnya kekerasan terhadap warga Palestina, mendorong masyarakat internasional untuk memperluas gerakan boikot sebagai bentuk protes. Gerakan BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanksi) menyerukan pemboikotan terhadap perusahaan-perusahaan yang dinaungi oleh Israel maupun perusahaan global yang dianggap terlibat dalam pelanggaran hak-hak warga Palestina. Starbucks menjadi salah satu perusahaan yang mendapat tekanan boikot (Haniyah & Dewi, 2024). Berikut aksi nyata dari gerakan BDS berupa postingan di Instagram.



Gambar 2 Unggahan akun Instagram Gerakan Bds

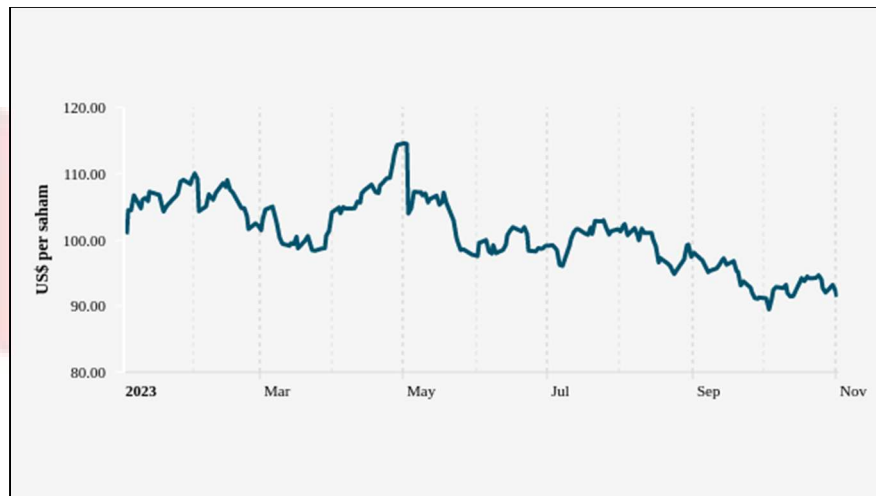
Sumber: https://www.instagram.com/p/CzAfeRxsAbq/?img_index=1

Unggahan tersebut menunjukkan ajakan Gerakan BDS Indonesia kepada masyarakat untuk mendukung perjuangan Palestina melalui boikot perusahaan yang dianggap terkait dengan Israel, termasuk Starbucks. BDS menekankan boikot sebagai bentuk dukungan non-kekerasan untuk menekan secara ekonomi dan moral, sekaligus mengajak masyarakat menyebarkan informasi dan mendukung produk lokal. Melalui media sosial seperti Instagram, gerakan ini membangun kesadaran dan solidaritas publik terhadap isu kemanusiaan di Palestina.

Starbucks mulai beroperasi di Indonesia pada 17 Mei 2002 melalui kemitraan antara PT. Sari Coffee Indonesia dan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. (Starbucks.co.id). Didirikan pada tahun 1971 di Seattle oleh Gerald Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegl, Starbucks awalnya fokus pada penjualan kopi. Seiring dengan waktu, perusahaan ini berkembang dan tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga berbagai minuman lainnya, sehingga membentuk identitas Starbucks yang kita kenal saat ini. Dengan lebih dari 30.000 lokasi di seluruh dunia, Starbucks diakui sebagai salah satu jaringan kafe terbesar. Suasana yang nyaman di setiap gerainya membuat banyak orang menjadikan tempat ini sebagai pilihan untuk bekerja, belajar, atau bersantai. Selain itu, Starbucks terkenal dengan cara pemanggilan nama pelanggan untuk minuman mereka, serta komitmen terhadap keberlanjutan, seperti penggunaan biji kopi yang etis dan usaha pengurangan limbah plastik. Sebelum boikot terjadi, citra merek Starbucks sangat kuat dan positif di kalangan konsumen global.

Aksi pemboikotan ini dimulai dari akun @gerakanbds yang merupakan singkatan dari Boikot, Divestasi, dan Sanksi terhadap Israel di Indonesia, yang telah beroperasi sejak 2021. Akun ini, sesuai dengan namanya, memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran akan permasalahan konflik antara Palestina dan Israel serta menyebarkan informasi mengenai pemboikotan produk yang mendukung Israel. Pada bulan Oktober 2023, akun tersebut membagikan konten yang berisi daftar merek dan perusahaan yang dianggap terhubung dengan Israel dan mendukung tindakan genosida di Palestina, di mana Starbucks termasuk dalam daftar produk yang direkomendasikan untuk diboikot. Hal ini berdampak langsung pada citra Starbucks sebagai sebuah perusahaan, mengakibatkan penurunan kepercayaan dari pelanggan, yang memerlukan langkah untuk menarik kembali minat konsumen. Selain itu, dari sisi

ekonomi, nilai saham Starbucks terus mengalami penurunan sepanjang tahun 2023. Berikut grafiknua yang bersumber dari (Annur, 2023):



Gambar 3 Grafik Nilai Saham Starbucks

Sumber: <https://id.investing.com/equities/starbucks-corp-historical-data>

Grafik harga saham Starbucks antara Maret hingga September 2023 menunjukkan variasi yang mencerminkan reaksi pasar terhadap isu global, terutama kampanye pemboikotan yang marak di media sosial di Asia Tenggara. Setelah berada dalam keadaan stabil di awal Maret, harga saham mengalami penurunan yang signifikan antara April dan Mei, akibat sentimen negatif yang mengarah pada merek yang terkait dengan konflik politik. Dampak dari pemboikotan regional ini menyebar ke seluruh dunia, termasuk di Indonesia, di mana aksi boikot menjadi sorotan di Instagram, menimbulkan ketidakpastian di kalangan investor terkait potensi penurunan pendapatan.

Dalam kasus ini Starbucks memilih untuk mengunggah sebuah konten berisi klarifikasi pada bulan Februari yang menyatakan bahwa mereka tidak memiliki agenda politik dan bahwa mereka tidak mendanai operasi pemerintah atau militer mana pun. Berikut pesan yang disampaikan Starbucks melalui Instagram:



Gambar 4 Unggahan akun Instagram Starbucks Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C3rrvekv6oa>

Pernyataan ini membentuk narasi defensif yang kuat namun juga sangat berhati-hati. Mereka menggunakan gaya bahasa yang lugas dan langsung, tidak bertele-tele, dan tidak emosional, yang bertujuan membangun citra rasional dan profesional. Namun, dalam konteks sosial yang sangat sensitif seperti konflik Palestina-Israel, publik tidak hanya menilai sebuah entitas dari pernyataannya saja, melainkan juga dari tindakan, sejarah, dan asosiasinya. Oleh karena itu, meskipun pernyataan ini menyatakan netralitas dan menyangkal keterlibatan politik atau militer, efektivitasnya dalam membendung boikot sangat bergantung pada persepsi publik yang jauh lebih kompleks daripada sekadar kebenaran literal dari pernyataan tersebut. Berikut pesan yang lainnya:



Gambar 5 Unggahan akun Instagram Starbucks Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C3rrvekv6oa>

Secara keseluruhan, pernyataan ini menyampaikan pesan kemanusiaan dan menolak kekerasan dengan cara yang terukur dan hati-hati. Starbucks Indonesia tampaknya mencoba merespons tekanan publik dengan narasi yang tidak mengorbankan posisi korporatnya yang global dan beragam secara geopolitik. Namun, dalam konteks krisis identitas global dan meningkatnya tuntutan terhadap tanggung jawab sosial perusahaan, strategi komunikasi yang terlalu aman ini justru berpotensi memperdalam krisis kepercayaan di mata konsumen yang menginginkan kejelasan nilai dan keberpihakan terhadap keadilan.

Kajian ini memiliki irisan konseptual dengan studi yang dilakukan oleh Diah Wahyuningsih dan Suswanta (2020) berjudul *"Analisis Penggunaan Media Sosial dalam Mitigasi Bencana Banjir di DKI Jakarta Tahun 2020"*, khususnya dalam konteks pemanfaatan Twitter sebagai medium diseminasi informasi kebencanaan untuk membangun kesadaran publik. Penelitian tersebut menyoroti peran akun Twitter @BPBDJakarta sebagai saluran komunikasi resmi pemerintah daerah dalam menyampaikan informasi terkait bencana alam. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif melalui teknik content analysis terhadap unggahan Twitter BPBD DKI Jakarta. Pengolahan data didukung oleh software NVivo 12 plus yang dimanfaatkan untuk mengelompokkan tema pesan, memetakan tingkat kemiripan antar konten, serta membantu proses analisis data secara sistematis. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa isu banjir masih mendominasi percakapan publik dan menjadi fokus perhatian warga DKI Jakarta di Twitter. Selain itu, unggahan dari akun @BPBDJakarta terbukti memberikan pengaruh positif, tercermin dari sentiment masyarakat yang cenderung mendukung, seiring dengan penyajian informasi yang rinci dan bersifat real-time. Adapun perbedaan utama penelitian terletak pada fokus kajian yang diangkat, sementara persamaannya terdapat pada penggunaan software NVivo sebagai alat bantu analisis data.

Fenomena boikot terhadap Starbucks di Indonesia sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina menimbulkan dinamika komunikasi yang menarik di media sosial. Dalam situasi ini, Starbucks Indonesia perlu menyusun pesan

yang tepat agar citra merek tetap terjaga di tengah tekanan publik. Melalui perspektif Message Design Logic dari Barbara O'Keefe, penelitian ini menelaah bagaimana Starbucks merancang pesan yang bersifat rasional, ekspresif, dan konvensional dalam merespons isu boikot.

Urgensi studi ini terletak pada pentingnya memahami strategi komunikasi korporat di tengah krisis citra Starbucks akibat tekanan sosial-politik seperti boikot terhadap perusahaan yang diduga terkait isu sensitif internasional. Dengan menganalisis pesan-pesan Starbucks selama masa boikot, penelitian ini memberikan gambaran tentang bagaimana brand global merespons krisis dan menyumbang wawasan penting dalam komunikasi krisis, strategi *public relations*, dan dinamika opini publik digital. Temuan studi ini juga dapat menjadi rujukan praktis bagi perusahaan lain.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pergeseran fokus dari aspek ekonomi menuju aspek komunikasi dan citra merek. Umumnya penelitian terkait boikot terhadap Starbucks lebih menyoroti dampaknya terhadap penjualan atau performa ekonomi. Namun, penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menelusuri bagaimana Starbucks Indonesia merespons krisis citra akibat boikot melalui strategi komunikasi digital di Instagram.

Berdasarkan dari hal tersebut tujuan dari penelitian ini adalah meneliti bagaimana pesan-pesan yang disampaikan oleh Starbucks pada masa boikot apakah dapat melindungi Starbucks sendiri, oleh karena itu judul dari penelitian ini yaitu **“Pesan Pada Masa Boikot: Analisis Konten Instagram Starbucks Indonesia”**

1.2 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitian ini:

1. Menganalisis bentuk dan makna pesan yang disampaikan oleh Starbucks Indonesia di Instagram selama masa boikot.
2. Mengidentifikasi logika perancangan pesan (*message design logic*) yang digunakan Starbucks dalam merespons tekanan sosial dan isu boikot.
3. Menyajikan kata atau tema yang paling sering muncul dalam respons audiens terhadap isu boikot

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan dari penelitian ini:

1. Bagaimana bentuk dan jenis pesan yang disampaikan oleh Starbucks Indonesia di Instagram selama masa boikot berlangsung?
2. Bagaimana penerapan logika perancangan pesan (*message design logic*) terlihat dalam strategi komunikasi Starbucks untuk menjaga citra di tengah tekanan publik?
3. Apa saja kata atau tema yang paling sering muncul dalam respons audiens terhadap isu boikot ini?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Manfaat akademis dari penelitian ini terletak pada sumbangannya terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam aspek komunikasi pemasaran dan pengelolaan krisis merek di era digital. Penelitian ini dapat menambah wawasan tentang strategi yang ditempuh oleh perusahaan-perusahaan multinasional ketika menghadapi tekanan dari sosial dan politik, termasuk tindakan boikot dari konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan pemahaman empiris mengenai bagaimana media sosial, seperti Instagram, digunakan sebagai alat komunikasi strategis untuk memperbaiki citra dan membangun kembali kepercayaan masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan petunjuk yang jelas bagi profesional di bidang komunikasi, terutama dalam pemasaran digital dan manajemen merek, untuk merancang strategi yang efektif setelah terjadinya krisis. Penelitian ini dapat mendukung perusahaan dalam memahami betapa pentingnya memberikan

respons yang cepat dan terarah melalui platform media sosial untuk menangani persepsi masyarakat dan memperbaiki citra merek yang terpengaruh oleh permasalahan sensitif seperti tindakan boikot.

II. TINJAUAN LITERATUR

Media massa dengan seluruh manfaat yang melekat padanya telah bertransformasi menjadi elemen fundamental dalam kehidupan modern. Dinamika perkembangan era digital mendorong lahirnya berbagai bentuk media baru, salah satunya *social media platforms*. Media sosial merupakan sarana berbasis internet yang memberi ruang bagi individu untuk mengekspresikan pandangan, menjalin interaksi, melakukan kolaborasi, berbagi konten, berkomunikasi, serta membangun jejaring sosial secara virtual. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai ruang digital tempat konstruksi realitas sosial berlangsung dan berinteraksi dengan pengguna tanpa dibatasi dimensi ruang maupun waktu. Nilai-nilai sosial yang hidup dalam masyarakat direpresentasikan kembali di ranah virtual, baik dalam bentuk yang serupa maupun mengalami pergeseran makna. Sejumlah kajian di bidang Internet studies bahkan menegaskan bahwa media sosial merefleksikan kondisi dan dinamika yang terjadi di dunia nyata (Kartini et al., 2020).

Jejaring sosial merupakan platform digital yang memberi ruang bagi individu untuk membangun profil personal, menjalin relasi dengan pengguna lain, serta melakukan pertukaran informasi dan komunikasi secara interaktif. Beberapa layanan yang memiliki basis pengguna besar antara lain Facebook, Myspace, dan Twitter. Berbeda dari media konvensional yang bergantung pada sarana cetak dan siaran televisi, media sosial berfungsi sepenuhnya melalui jaringan internet. Keberadaan platform ini bersifat partisipatif karena terbuka bagi siapa pun yang ingin terlibat, baik dengan menyampaikan pendapat, merespons konten, memberikan komentar, maupun mendistribusikan informasi secara cepat, luas, dan tanpa batasan ruang maupun waktu (Cahyono, 2022).

Sedangkan dalam buku yang dikarang oleh Dudi Rustandi yaitu buku *Digital Public Relations*, media sosial ialah tempat yang memusatkan perhatian pada eksistensi penggunaanya, serta memfasilitasi penggunaanya dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Dengan demikian, media sosial dapat dipandang sebagai media atau fasilitator dalam membangun ikatan sosial. Media sosial telah menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat karena kemudahan dalam mengakses informasi tanpa batas. Kehadiran media sosial menciptakan dunia baru yang lebih luas tanpa kendala jarak dan waktu, bahkan memungkinkan penggunaanya untuk berperan ganda sebagai penerima sekaligus pemberi informasi, atau yang dikenal dengan istilah citizen journalism.

Interaksi yang berlangsung di media sosial memiliki pola *many-to-many*, sehingga memungkinkan setiap pengguna berperan sekaligus sebagai pengirim dan penerima pesan, berbeda dengan media massa konvensional yang cenderung berkarakter *one-to-many*. Dalam ranah komunikasi pemasaran, media sosial dapat diposisikan sebagai ruang berlangsungnya *word of mouth*, di mana konsumen secara sukarela berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi terkait suatu produk tanpa menampilkan kesan komunikasi yang bersifat promosi kepada jejaring sosialnya (Rustandi, 2024).

2.1.1.2 Karakteristik Media Sosial

Media sosial hadir dengan seperangkat karakteristik yang membedakannya secara signifikan dari media konvensional. Setiap platform media sosial dirancang dengan batasan tertentu sekaligus keunggulan khas yang tidak ditemukan pada bentuk media lainnya. Kekhasan tersebut tercermin pada sejumlah fitur utama yang melekat pada media sosial, sebagaimana diuraikan oleh Nasrullah (2016) dalam Kartini et al. (2020).

1. **Jaringan:** Platform media sosial dibangun di atas suatu sistem sosial yang berbentuk jaringan atau internet. Karakteristik utama dari media sosial adalah pembentukan komunitas di kalangan penggunaanya, sehingga keberadaan media sosial memberikan ruang bagi pelanggan untuk terhubung melalui teknologi yang ada.
2. **Informasi:** Informasi merupakan elemen krusial dalam media sosial karena terdapat upaya dalam media sosial untuk menyediakan catatan, terutama yang berkaitan dengan konten dan interaksi yang berlangsung.
3. **Arsip:** Untuk pengguna media sosial, arsip berfungsi sebagai penunjuk bahwa catatan telah disimpan dan bisa diakses kapan saja serta melalui berbagai perangkat.
4. **Interaksi:** Salah satu dimensi krusial dalam media sosial terletak pada proses terbentuknya jejaring antarpengguna yang bersifat dinamis. Karakteristik ini tidak semata-mata diarahkan pada perluasan relasi personal atau peningkatan jumlah followers di ruang digital, melainkan juga pada produksi dan sirkulasi

konten sederhana. Bentuk konten tersebut dapat hadir dalam wujud interaksi singkat, seperti *comment section*, yang berperan sebagai medium komunikasi sekaligus pengikat hubungan sosial di dalam platform.

5. **Simulasi sosial:** Media sosial berfungsi sebagai alat yang memungkinkan manusia berkembang dalam ruang virtual. Seperti sebuah negara, media sosial juga memiliki pedoman dan etika untuk penggunaannya. Interaksi yang terjadi di media sosial tentu bisa mencerminkan kenyataan yang ada, namun terkadang interaksi tersebut adalah simulasi yang sangat unik
6. **Konten Pengguna:** Fungsi tersebut merefleksikan bahwa keseluruhan materi yang beredar di media sosial pada dasarnya berada dalam kendali dan berasal dari inisiatif pengguna sebagai pemilik akun. Produksi konten yang bersifat *user-generated* ini menegaskan bahwa dalam ekosistem media sosial, target pasar tidak semata berperan sebagai produsen yang menciptakan narasi dan materi digitalnya sendiri, tetapi sekaligus bertindak sebagai konsumen aktif terhadap konten yang dihasilkan oleh sesama pengguna.
7. **Diseminasi:** Sosialisasi merupakan fungsi lain dari media sosial, yang kini tidak hanya berhenti pada menghasilkan dan memproses konten, tetapi juga secara aktif menyebarluaskan dan mengembangkan konten melalui penggunaannya.

2.1.1.3 Fungsi Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai representasi utama dari media online yang memiliki basis pengguna sangat luas secara global. Platform ini tidak hanya dimanfaatkan untuk aktivitas berbagi konten, tetapi juga berperan sebagai ruang komunikasi dan relasi antarpengguna. Intensitas pemanfaatan media sosial sebagai medium interaksi sosial didukung oleh kemudahan akses yang bersifat fleksibel, baik dari segi waktu maupun lokasi. Selain fungsi-fungsi yang telah disebutkan, media sosial juga mengemban peran lain yang bersifat strategis dan multidimensional sebagaimana dikemukakan oleh Tenia (2017) dalam Kartini et al. (2020).

1. Cari berita, informasi, dan pengetahuan. Platform media sosial menyimpan jutaan berita, informasi, serta pengetahuan mengenai hal-hal terbaru, dan isu-isu ini menjangkau masyarakat lebih cepat dibandingkan dengan saluran lain seperti televisi.
2. Nikmati momen tersebut. Suatu keadaan dan perasaan tidak selalu positif, bahagia, atau bebas dari masalah; semua orang pasti pernah merasakan kesedihan, stres, dan kebosanan. Salah satu cara untuk mengurangi perasaan negatif ini adalah dengan mencari hiburan melalui permainan di media sosial. Komunikasi daring memanfaatkan kemudahan akses bagi penggunaannya untuk berinteraksi secara online. Bisa chat, membagikan status, mengirim pesan, atau mengundang orang lain. Bahkan, para pengguna yang sudah terbiasa dengan komunikasi daring merasa metode ini lebih efisien dan efektif.
3. Mobilisasi komunitas. Adanya isu-isu kompleks seperti politik, pemerintahan, ras, agama, suku, dan budaya (SARA) dapat memunculkan beragam reaksi dari masyarakat. Salah satu cara kami untuk menangani masalah ini adalah dengan memberikan kritik, usulan, saran, dan pembelaan melalui platform media sosial.
4. Alat untuk berbagi. Media sosial sering dimanfaatkan sebagai media untuk menyebarkan informasi bermanfaat dari satu individu ke banyak orang. Dengan berbagi informasi ini, diharapkan banyak pihak baik dari dalam maupun luar negeri dapat mengetahui hal ini.
5. Mengisi waktu luang sebagai cara untuk memanfaatkan waktu yang kosong.
6. Persahabatan untuk menemukan teman atau pasangan baru.
7. Pelarian untuk menikmati waktu sendiri dan menjauh dari tekanan yang ada.
8. Kesenangan untuk mendapatkan pengalaman yang menghibur.
9. Interaksi sosial untuk menjalin hubungan dengan orang lain.
10. Relaksasi sebagai tempat untuk bersantai, membantu diri menjadi lebih tenang.
11. Informasi untuk menelusuri data atau menjaga audiens tetap terkini.
12. Kegembiraan untuk merasakan sensasi baru yang menyenangkan.

2.1.1.4 Dampak Media Sosial

Media social berfungsi tidak hanya sebagai medium penyampaian pesan, tetapi juga sebagai kanal komunikasi yang memiliki daya pengaruh signifikan. Seiring dengan akselerasi perkembangan platform digital, keberadaan media sosial turut membentuk berbagai aspek kehidupan sosial, budaya, dan perilaku masyarakat secara luas (Rustandi, 2024). Dalam kajiannya, Biagi (2010) mengemukakan bahwa penggunaan media social memunculkan sejumlah konsekuensi yang beragam, baik pada level individu maupun kolektif.

1. Dampak Masyarakat

Biagi (2010) menegaskan bahwa keunggulan utama internet sebagai fondasi media sosial terletak pada transformasi pola komunikasi yang merambah seluruh dimensi kehidupan, mulai dari interaksi keseharian hingga relasi antara produsen dan pelanggan. Kehadiran ruang publik digital yang bersifat terbuka dan mudah diakses memungkinkan masyarakat memanfaatkan search engine secara lebih intensif untuk memperoleh informasi. Kondisi ini turut mendorong dinamika ekonomi, karena produsen dan konsumen dapat saling terhubung secara langsung tanpa dibatasi oleh jarak geografis maupun waktu.

Salah satu perubahan mendasar dari masyarakat adalah cara berkomunikasi. Kehadiran *email* menjadi sebuah tenaga penggerak yang dapat mencapai jumlah pelanggan yang besar karena adanya perubahan yang terjadi di sektor komunikasi tersebut. Internet menjadi suatu alat untuk menghemat waktu dan hampir semua aplikasi di internet memungkinkan para penggunanya untuk menyelesaikan tugas yang perlu diselesaikan sehari-hari lebih cepat. Dengan demikian, jelas bagaimana kekuatan media sosial dalam memopulerkan produk, efektivitas waktu dan efisiensi biaya perusahaan, ataupun efektivitas interaksi yang dilakukan oleh masyarakat. Hal ini juga mengubah kebiasaan masyarakat, dari mengirimkan surat melalui pos kini lebih cenderung menggunakan media yang lebih konvensional seperti *email* dan *WhatsApp* untuk mengirim teks. Media sosial juga berguna untuk menangkap isu-isu sosial seperti demokrasi, HAM, lingkungan dan lainnya kini dapat disuarakan melalui media sosial.

2. Dampak Budaya

Kehadiran media baru menjadi sebuah penentu perubahan cara berkomunikasi manusia yang semakin efisien dan tentu saja mudah. Kemudahan tersebut memberikan dampak terhadap budaya masyarakat juga, budaya komunikasi, ekonomi, pendidikan, politik, pertahanan dan keamanan, iklan, budaya baca serta lainnya. Dalam hal ini Biagi (2010) menyebut istilah budaya baru yang berada di dalam ruang digital tersebut adalah *cyberculture*.

3. Dampak Bisnis

Munculnya jaringan internet juga memungkinkan menggabungkan perdagangan informasi dan hiburan. Media sosial ini dapat langsung menghubungkan penjual dengan pembeli potensial melalui promosi perdagangan yang menggunakan iklan serta penyediaan konten daring. Sejak tahun 2000, jumlah pengiklan di internet semakin meningkat, berpacu antara satu sama lain agar pesan kunci dalam kampanye pemasarannya sampai ke target konsumen dengan iklan-iklan produk dan layanan di internet. (Biagi, 2010: 244). Media sosial juga tumbuh semakin dominan dengan adanya penyedia aplikasi mobile yang bisa diakses kapan saja.

4. Dampak Khalayak

Salah satu dampak yang paling menonjol semenjak kehadiran media sosial adalah sifat mata rantai dan jaringannya (internet) selalu bertumpu pada dampak khalayak. Dengan terus diperbaiki dan bertambahnya jaringan internet maka semakin pula terjangkau pula biaya penggunaannya. Dari biaya yang terjangkau dan jaringan yang semakin luas maka akan bertambah pula khalayaknya. Oleh karena itu di jejaring media sosial dapat terbentuk suatu komunitas yang membangun dunianya sendiri. Komunitas ini terbentuk dengan beragam kepentingan tanpa harus mewajibkan adanya pertemuan tatap muka seperti di dunia nyata. Komunitas ini pula menjadi pasar potensial untuk kegiatan yang melibatkan banyak khalayak seperti contohnya; ekonomi, pendidikan, sosial budaya dan juga politik.

2.1.2 Instagram

Instagram berasal dari kata “instan” dan “gram”, instan berarti mampu menampilkan foto secara mudah dan “instan” dengan tampilan yang hampir mirip dengan polaroid sehingga menjadikan instagram sangat menarik bagi para penggunanya sedangkan “gram” berarti cara kerja dari media sosial Instagram yang dapat membagikan informasi secara cepat. Instagram merupakan media sosial yang digunakan oleh para penggunanya sebagai media sosial dengan fungsi membagikan informasi berupa gambar, foto, video dan caption Atmoko (2012) dalam Sutrisno & Mayangsari (2022)

a) Gambar

Menurut Delun (2020) dalam Sutrisno & Mayangsari (2022) gambar adalah lukisan atau karya seni yang dibuat di secara manual oleh manusia atau dibuat secara digital oleh komputer.

b) Foto

Menurut Delun (2020) dalam Sutrisno & Mayangsari (2022) foto adalah gambar dari suatu objek, orang, pemandangan, atau apa pun yang diambil dengan kamera baik kamera digital maupun analog, atau mesin fotokopi.

c) Video

Menurut Arsyad (2011) dalam Sutrisno & Mayangsari (2022) menyatakan bahwa video merupakan kumpulan gambar dalam frame, di mana frame dengan frame lainnya diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup.

d) Caption

Menurut Hasanah (2019) dalam Sutrisno & Mayangsari (2022) caption merupakan kumpulan kalimat yang mendukung atau menjelaskan gambar, foto atau video yang diunggah ke media sosial khususnya pada media sosial Instagram, berisikan kalimat yang sesuai dengan keinginan pengunggah, berfungsi untuk menggambarkan perasaan atau keinginan bahkan maksud dari gambar, foto atau video yang diunggah.

2.1.3 Pesan

Di era digital saat ini, *Public Relations* (PR) telah mengalami transformasi signifikan dengan memanfaatkan media digital dan teknologi informasi komunikasi. Pendekatan strategis ini dikenal sebagai *Digital PR*, yang bertujuan untuk membangun dan mengelola hubungan dengan publik melalui berbagai platform digital seperti *website*, media sosial, blog, dan saluran digital lainnya. Integrasi teknologi digital dalam PR telah diakui karena kemampuannya untuk menjangkau *stakeholder* dan publik secara langsung, meningkatkan proses partisipasi publik tradisional, serta mendorong bentuk-bentuk baru modal sosial, termasuk modal sosial digital (Syahirul, 2024).

Digital PR melibatkan strategi dan taktik yang memanfaatkan kekuatan platform digital untuk mencapai tujuan komunikasi organisasi. Beberapa contoh aktivitas Digital PR meliputi pengoptimalan mesin pencari (SEO), pemasaran konten, manajemen media sosial, influencer marketing, dan manajemen reputasi online. Melalui pendekatan terintegrasi ini, organisasi dapat membangun kehadiran digital yang kuat, terlibat dengan audiens secara interaktif, dan menyampaikan pesan kunci secara efektif. Konsep Digital PR juga menekankan pentingnya mendengarkan dan merespons percakapan online tentang merek, organisasi, atau isu terkait. Dengan memantau dan menganalisis sentimen publik di media digital, praktisi PR dapat memperoleh wawasan berharga tentang persepsi dan kebutuhan audiens. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi, mengatasi masalah potensial, dan memanfaatkan peluang untuk meningkatkan citra merek (Syahirul, 2024).

Berdasarkan dari beberapa definisi, unsur dan aktivitas *public relations*, secara umum, konsep dasar dari *public relations* ini terkait dengan manajemen, organisasi, relasi publik, serta komunikasi. Komunikasi ini merupakan konsep utama dari *public relations* karena untuk menjadikan sebuah organisasi yang dapat dipahami dan dimengerti bahkan dicintai oleh para khalayak atau publik terletak pada konsistensi komunikasi yang bersifat empatik serta memenuhi kebutuhan publik. PR digital adalah perubahan paradigma, pola pikir, dan pendekatan yang termasuk konstruktif dari manajemen dalam berkomunikasi, membangun relasi sosial, kepercayaan dan kerja sama (Rustandi, 2024).

2.1.3.1 Pesan dalam Proses Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang berpusat pada pesan dan bersandar pada informasi. AR.Bulaeng (2002) mendefinisikan komunikasi dalam dua perspektif, yakni perspektif atau pandangan representatif dan pandangan representatif. Terhadap dua perspektif tersebut. (menyimpulkan bahwa komunikasi adalah pengelolaan pesan-pesan

dengan tujuan menciptakan makna. Komunikasi terjadi kapan saja seseorang berusaha menanggapi suatu pesan, berusaha memberikan makna kepadanya.

Pesan adalah simbol-simbol yang diperhatikan orang secara sadar dan menciptakan makna-makna. Pesan bisa berupa kata-kata yang secara sengaja diucapkan atau ditulis yang saling dipertukarkan diantara orang-orang ataupun pesan yang kita kirimkan kepada diri sendiri tentang ekspresi-ekspresi wajah yang tidak disengaja dan tampilan-tampilan perasaan dari orang lain (AR.Bulaeng, 2002).

Devito (2011) memberikan pengertian pesan yaitu merupakan simbol atau tanda yang diterima oleh penerima sebagai stimulus. Pesan bisa berupa verbal dan non-verbal. Gerak tubuh yang dilakukan bisa menjadi pesan yang diterima oleh lawan bicara kita. Pesan bisa dikirim secara sengaja maupun tidak sengaja. Pesan bisa disampaikan berdasar pada perencanaan yang teka dibuat namun bisa saja disampaikan tanpa sengaja tanpa perencanaan.

Berbeda dengan pesan, makna berarti gambaran-gambaran (citra) mental yang kita ciptakan dengan tujuan menafsirkan dan memahami perangsang-perangsang. Orang memberikan respon terhadap pesan-pesan yang memancar secara internal maupun eksternal dan menciptakan makna-makna untuk pesan tersebut.

2.1.3.2 Produksi Pesan dalam Proses Komunikasi

Berlangsungnya sebuah proses komunikasi pada dasarnya sangat berkaitan dengan penyampaian dan penerimaan pesan informasi. Dalam hal ini, penyampaian pesan diproduksi oleh komunikator sebagai sebuah rangsangan, untuk kemudian diterima oleh komunikan dan ditanggapi sebagai respon atas rangsangan pesan yang diberikan. Selanjutnya, adanya pemahaman yang sama atas pesan yang disampaikan dapat memungkinkan adanya dinamisasi sebagai efek yang diperlihatkan.

Littlejohn & Karen A. Foss (2009) mengidentifikasikan konteks pesan ke dalam tiga kategori, yakni: *message interpretation* (interpretasi terhadap pesan informasi yang diterima); *information organization* (cara individu dalam mengelola informasi serta seberapa besar informasi mampu mempengaruhi sikap dan perilaku individu); dan *judgement process* (penilaian dan evaluasi terhadap pesan informasi yang kita terima). Secara sederhana, tiga prinsip ini boleh dikata mengarah pada bagaimana pesan diproduksi, pesan diproses dan disampaikan, sampai pada pesan dapat diterima sekaligus dipahami oleh penerima pesan.

Berbicara mengenai pola komunikasi, proses penyampaian pesan di dalam komunikasi diawali dengan adanya tahap produksi pesan (*message production*) oleh komunikator. Dalam pemahaman ini, produksi pesan mengarah pada cara menyusun serta menyandikan sebuah “persetujuan” atas pesan yang dihasilkan, sekaligus menjawab seluruh pertanyaan atas pesan-pesan yang diproduksi tersebut. Adanya teori produksi pesan juga mengacu pada bagaimana proses produksi pesan terjadi dan mengapa seorang individu mampu memproduksi pesan tertentu dengan cara yang tertentu pula (Ermer, J., 2005).

2.1.3.3 Teori Message Design Logic

Barbara O’Keefe menjelaskan adanya *message design logics* dalam produksi pesan. Pandangan tentang *message design logics* mengarah pada situasi interaktif yang memaparkan bahwa setiap individu memiliki logika masing-masing yang digunakan untuk menyepakati satu di antara berbagai pilihan tujuan yang berbeda (Ermer, J., 2005). Hal ini didasari dari adanya gap antara tujuan individu yang berkenaan dengan kebutuhan instrumental serta kebutuhan yang nyata dihadapi sehingga perbedaan arah tujuan ini memungkinkan terjadinya konflik yang mengarah pada pemahaman komunikasi yang berbeda pula.

O’Keefe (1988) menyimpulkan adanya pemahaman mengenai adanya variasi dalam strategi manajemen tujuan dalam komunikasi. Munculnya variasi dalam manajemen ini pada akhirnya menjadi prinsip tertentu yang digunakan sebagai alasan tentang bagaimana cara mengakhiri proses komunikasi yang dilakukan serta perbedaan pemahaman yang dikembangkan oleh setiap individu. Lebih jauh mengenai *message design logics*, O’Keefe (1988) mengemukakan tiga prinsip utama, yakni: *expressive design logic*, *conventional design logic*, dan *rhetorical design logic*.

a. Expressive design logic

Menjelaskan tentang konteks bahasa sebagai media yang digunakan untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan. Dalam hal ini, arahan dari *message design logic* jenis ini adalah pada sejumlah aspek seperti: ekspresi

diri individu, kejelasan ekspresi, keterbukaan dan kejujuran, serta isyarat langsung. Di sisi lain, prinsip ini justru memungkinkan adanya hubungan relasi yang kurang memperhatikan konteks komunikasi yang melingkupi.

b. Conventional design logic

Prinsip ini menyatakan bahwa komunikasi merupakan sebuah permainan yang dimainkan secara bersama-sama seiring dengan adanya peraturan sosial. pesan dinyatakan sebagai respon yang terkunci dan bersifat tetap sehingga hubungan yang terjalin dalam komunikasi merupakan sebuah aksi dan penentuan makna yang terbagi atas konteks. Selain itu, muncul adanya format-format kesopanan yang membatasi komunikasi sehingga sangat memungkinkan adanya ketepatan, sumber yang terkontrol, serta kerjasama setiap individu pelaku komunikasi.

c. Rhetorical design logic

Prinsip ini mengarah pada sifat komunikasi sebagai kreasi serta negosiasi antara lingkungan sosial serta aspek sosial individu. Pesan dipahami sebagai sebuah konsensus sosial, dimana proses komunikasi akan berperan dalam menciptakan konteks tertentu sehingga akan terjadi pemahaman ulang mengenai konteks yang melingkupi komunikasi. proses produksi pesan dalam prinsip ini akan berjalan secara fleksibel, erat dengan adanya interpretasi, sekaligus mengarah pada pengalaman simbolik individu.

Sejumlah prinsip message design logic menurut O'Keefe di atas dalam kesimpulannya mengarah pada konteks tertentu tentang bagaimana komunikasi digunakan dalam situasi yang berbeda, baik itu dalam konteks tempat maupun waktu yang berbeda. Produksi pesan dalam komunikasi dibangun secara lebih luas dan interaktif, sekaligus memungkinkan adanya perbedaan fungsi yang melekat dalam komunikasi itu sendiri.

Message design logic adalah sebuah konstruksi gaya berkomunikasi yang mampu menganalisis bagaimana seorang komunikator mengkomunikasikan sebuah pesan. Teori *message design logic* tidak menyarankan model pesan mana yang terbaik pada suatu situasi tertentu. Model pesan yang satu tidak lebih baik dari model pesan yang lain. Ketiga model pesan tersebut dirumuskan dengan alasan untuk membantu kita di dalam berkomunikasi untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Seorang individu di dalam berkomunikasi dituntut untuk mampu menyesuaikan dan menghargai berbagai desain pesan yang digunakan.

2.1.4 Analisis Konten

2.1.4.1 Pengertian Analisis Konten

Analisis konten adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pesan-pesan komunikasi secara sistematis dan objektif. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengkategorikan dan mengkodekan konten teks (atau simbol visual) ke dalam tema, pola, atau unit analisis tertentu, sehingga makna pesan dapat diekstraksi dan dianalisis dengan jelas. Dalam konteks komunikasi massa atau media sosial, analisis konten sangat berguna karena membantu mengidentifikasi bagaimana narasi atau pesan disusun dan disebarkan di antara audiens.

Menurut Gusti Yasser Arafat, content analysis dalam penelitian komunikasi dapat dilakukan secara kuantitatif: peneliti mengumpulkan data pesan (teks, gambar, simbol), kemudian mengklasifikasikan maknanya tanpa memasukkan opini pribadi peneliti (Arafat, 2018). Sementara itu, menurut jurnal Al Azhar Indonesia, analisis isi (*content analysis*) dapat digunakan baik dalam pendekatan kualitatif maupun kuantitatif, tergantung tujuan penelitian: analisis kuantitatif menitikberatkan pada pengukuran frekuensi penggunaan elemen pesan, sedangkan analisis kualitatif lebih fokus pada interpretasi tema, pola, dan makna laten dari pesan (Asri, 2020)

2.1.4.2 Teori Analisis Konten

Untuk memahami analisis konten secara teoretis, ada beberapa pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian komunikasi. Berikut dua teori penting yang bisa dipakai

Teori Kualitatif Analisis Konten (Interpretatif)

Teori kualitatif analisis konten menekankan pada interpretasi makna pesan yang lebih dalam bukan hanya apa yang dikatakan tetapi juga bagaimana, mengapa, dan dalam konteks apa pesan itu muncul. Menurut jurnal Al-Azhar Indonesia, analisis isi kualitatif digunakan untuk “interpretasi subjektif isi data melalui proses klasifikasi sistematis koding dan identifikasi tema atau pola” (Asri, 2020). Pendekatan kualitatif ini bisa menggunakan strategi seperti analisis isi konvensional, terarah (*directed*), atau campuran (*mixed*). Misalnya, peneliti bisa memulai dari teori yang ada (pendekatan terarah) atau membiarkan tema muncul dari data (pendekatan konvensional) (Samosir, 2023).

Kelebihan teori kualitatif adalah memberikan pemahaman mendalam tentang konteks sosial, nilai-nilai, dan motif di balik pesan-pesan, sehingga sangat relevan untuk penelitian seperti skripsi yang menganalisis strategi komunikasi merek di media sosial (instagram). Sementara tantangannya adalah potensi bias peneliti dalam interpretasi dan pengkodean, serta sulitnya menggeneralisasi hasil karena sifat data yang khas dan kontekstual.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

Nama Penulis & Tahun	Afifah Subhan Nafsyah, Suci Rahayu Maulidyah, Azki Srirazki Nurliana, Wulan Putri Adhyanti. (2022)	Marzalia Raisa (2024)	Gilang Ilham dan Diana Amalia (2024)	Alya Zalfa Haniyah dan Annisa Meliani Dewi (2024)	Muhamad Rifqi Ma'Arif (2017)	Dewi Anggrany, Fathya Qonitatusy Syahid ah, Rahmawati (2025)	Fatemeh Niknam, Mahnaz Samadbeik, Farhad Fatehi, Mohamad Shirdel a, Mahboobeh Rezazadeha, Peivand Bastani (2020)	Jylisa Doney, Olivia Wickle, Jessica Martinez (2020)	Diah Wahyuni ngsih, Suswanta (2018)	Novia Azmi, Teguh Fathani, Delila Putri Ismi Fitriani, Muhammad Adiyaksa (2025)	Amirah Aqil Sadayi, Rayhan
----------------------	--	-----------------------	--------------------------------------	---	------------------------------	--	--	--	-------------------------------------	---	----------------------------

Judul Artikel	Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi	Analisis Konten Instagram Ecollabo8 dalam Kampanye Green Economy	Manajemen Reputasi Danone-Aqua dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Boikot Produk Berafiliasi Israel	Citra Starbucks Pasca Kasus Pembunuhan Pro Israel	Analisis Konten Twitter Dalam Kasus Boikot Sari Roti Pasca Peristiwa Aksi Bela Islam 3	Analisis Konten Live Streaming Shopee Wardah Sunscren sebagai Optimisasi Komunikasi Pemasaran Digital 5.0	COVID-19 On Instagram: A Content analysis of selected accounts	A Content Analysis of Academic Library Instagram Posts	Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Mitigasi Bencana Banjir Di DKI Jakarta Tahun 2020	Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter
Jenis Literatur dan Nama Penerbit	Format literatur dalam tulisan ini mengambil format jurnal yang diterbitkan oleh Google Scholar	Format literatur dalam tulisan ini mengambil format jurnal yang diterbitkan oleh Google Scholar	Format literatur dalam tulisan ini mengambil format jurnal yang diterbitkan oleh Google Scholar	Format literatur dalam tulisan ini mengambil format jurnal yang diterbitkan oleh Google Scholar	Format literatur dalam tulisan ini mengambil format jurnal yang diterbitkan oleh Google Scholar	Format literatur dalam tulisan ini mengambil format jurnal yang diterbitkan oleh Google Scholar	Format literatur dalam tulisan ini mengambil format jurnal yang diterbitkan oleh Google Scholar	Format literatur dalam tulisan ini mengambil format jurnal yang diterbitkan oleh Google Scholar	Format literatur dalam tulisan ini mengambil format jurnal yang diterbitkan oleh Google Scholar	Format literatur dalam tulisan ini mengambil format jurnal yang diterbitkan oleh Google Scholar
Link DOI	10.1111/cdep.12366	http://dx.doi.org/10.36722/jaiss.v5i2.2944	http://Jip.stkip.yapisdo.mpu.ac.id	https://doi.org/10.55606/concept.v3i1.956	https://media.neliti.com	https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik	www.elsevier.com/locate/hlpt	https://doi.org/10.6017/ital.v39i3.12211	10.31289/jppuma.v6i2.1617	10.30865/mib.v5i4.3257

Masalah Penelitian	Masalah penelitiannya yaitu bagaimana efektivitas penggunaan akun Instagram by.U sebagai media untuk menyebarkan informasi dan menjalin komunikasi dengan audiens.	Masalah penelitiannya yaitu bagaimana strategi dan bentuk penyampaian konten Instagram oleh Ecollabo8 digunakan untuk edukasi dan promosi kampanye green economy kepada publik secara efektif.	Masalah penelitian dalam jurnal ini adalah bagaimana strategi manajemen reputasi yang dilakukan oleh Danone-Aqua melalui konten Instagram @Aqua Lestari dalam upaya memulihkan citra perusahaan setelah munculnya seruan boikot terhadap produk yang dianggap berafiliasi dengan Israel.	Masalah penelitian dalam jurnal ini adalah bagaimana citra Starbucks di mata publik setelah munculnya kasus pemboikotan akibat dugaan dukungan terhadap Israel.	Masalah penelitian dalam jurnal ini adalah bagaimana konten Twitter merefleksikan respons publik terhadap boikot produk Sari Roti pasca peristiwa Aksi Bela Islam 3	Permasalahan lainnya respons penjual di market place yang berdampak pada penurunan rating dan transaksi bisnis. Rendahnya pemahaman penjual terhadap fitur-fitur market place menjadi tantangan dalam pemasaran digital di platform seperti Shopee	Masalah penelitian dalam jurnal ini adalah bagaimana akun-akun Instagram terpilih menyampaikan informasi terkait COVID-19 serta sejauh mana konten tersebut mencerminkan berbagai tema, sumber, dan strategi komunikasi selama pandemi.	Masalah penelitian dalam jurnal ini adalah bagaimana bentuk dan jenis konten yang dibagikan oleh akun Instagram perpustakaan akademik serta bagaimana konten tersebut digunakan untuk berkomunikasi dengan pengguna.	Bencana banjir masih terus mengakrabi DKI Jakarta. Selama beberapa tahun terakhir, twitter menjadi salah satu media untuk berita dan komunikasi. Masyarakat di media sosial memperkirakan perkembangan kondisi banjir yang ada di Jakarta.	Terbatasnya informasi tentang informasi terutama tentang Covid-19
Metode Penelitian	Metode yang digunakan	Metode penelitian	Metode yang digunakan yaitu	Metode yang digunakan dalam	Metode yang digunakan merupakan	Menggunakan software	This qualitative content analysis study	The impetus for this study was to learn more	Menggunakan software NVivo 12	Menggunakan software NVivo 12

	dalam penelitian ini metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif, paradigma kritis	yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis konten	analisis konten (analisis isi)	penelitian ini adalah deskriptif, untuk memberikan gambaran mengenai situasi dan peristiwa	an metode analisis konten	NVivo 12	was conducted in Iran as one of the countries with the highest number of confirmed cases of COVID-19	about how academic libraries use Instagram to connect with their campus communities and promote their services and events		
Keterbatasan dan Perbedaan Penelitian	Hanya berfokus pada beberapa konten saja. Konten. Perbedaan dari objek yang diteliti	Penelitian ini hanya berfokus beberapa konten saja di Instagram tidak menyeluruh. Perbedaan dari tema penelitian	Hanya berfokus pada beberapa konten. Perbedaan dari objek yang diteliti	Tidak menggunakan media sebagai alat analisis hanya menggunakan kenyamanan Saja. Tidak menggunakan media	Hanya menganalisis beberapa konten. Tidak menyeluruh. Perbedaan dalam tema	Kurangnya penjabaran analisis hanya menggunakan NVivo saja. Bedanya penelitian ini menggunakan cara	Hanya membahas seputar covid saja tidak secara keseluruhan. Perbedaan tema	Hanya beberapa konten tidak semua konten. Perbedaan tema	Hanya satu akun media sosial saja yaitu twitter. Perbedaan media sosial	Hanya satu akun media sosial

III. METODOLOGI PENELITIAN

Kualitatif merupakan alat atau jenis yang dipakai dalam penelitian ini. Kualitatif merupakan pendiskripsian antar variabel, namun bisa juga dengan melakukan survey (Singarimbun & Efendi, 2000). 10 costumer Starbucks menjadi contoh subjek penelitian pada kajian ilmiah ini.

Penelitian ini akan mengidentifikasi mengenai pesan pesan yang disampaikan 10 costumer starbucks mengenai isu boikot. Untuk mengetahui fenomena tersebut maka pendekatan kualitatif itu dianggap tepat.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah unggahan (posting) Instagram Starbucks Indonesia selama periode isu boikot berlangsung. Setiap unggahan yang dipublikasikan oleh akun resmi @starbucksindonesia dianalisis berdasarkan isi pesan, bentuk penyampaian, serta respon yang muncul dari audiens dan ahli di bidang inj (seperti komentar dan interaksi). Selain itu, hasil wawancara dengan beberapa konsumen atau pengikut akun tersebut juga menjadi bagian dari unit analisis pendukung untuk memahami persepsi audiens terhadap pesan yang disampaikan Starbucks. Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini mencakup dua aspek utama:

1. Konten komunikasi digital (unggahan dan caption di Instagram Starbucks Indonesia), dan
2. Respons konsumen dan ahli di bidangnya yang terlibat dalam interaksi selama masa boikot.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Data merupakan fondasi utama dalam penelitian karena kualitas dan ketepatannya secara langsung memengaruhi validitas serta akurasi temuan yang dihasilkan. Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket. Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung di lapangan, dan penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden (Sulung & Muspawi, 2024)

Data primer memiliki beberapa karakteristik yang membuatnya penting dalam penelitian. Pertama, data primer adalah data mentah yang belum diolah, sehingga memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data secara lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Kedua, data primer memberikan informasi yang langsung dari sumber pertama, sehingga mengurangi kemungkinan kesalahan interpretasi atau distorsi informasi. Oleh karena itu, data primer sangat penting dalam penelitian kualitatif dan kuantitatif karena dapat memberikan gambaran yang jelas dan akurat tentang fenomena yang diteliti (Sulung & Muspawi, 2024)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan wawancara. Wawancara adalah suatu percakapan antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Dalam wawancara, terdapat beberapa jenis yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Pertama, wawancara terstruktur, yang digunakan ketika pewawancara telah mempersiapkan daftar pertanyaan sebelum wawancara dimulai, dan urutan pertanyaannya tidak diubah selama wawancara berlangsung. Jenis wawancara ini sering disebut sebagai wawancara terkendali, karena seluruh prosesnya didasarkan pada sistem atau daftar pertanyaan yang sudah ditetapkan. Pewawancara mengajukan pertanyaan berdasarkan kategori jawaban yang terbatas, membuat wawancara ini lebih sistematis. Dalam wawancara terstruktur, peneliti menggunakan panduan wawancara yang berisi instruksi jelas untuk mengarahkan proses wawancara, dengan pertanyaan yang disusun dari yang paling mudah hingga yang lebih kompleks (Rahmawati et al., 2024)

Kedua, wawancara semi terstruktur memungkinkan lebih banyak fleksibilitas. Meskipun pewawancara telah mempersiapkan daftar pertanyaan, urutan pertanyaan bisa berubah sesuai dengan alur pembicaraan. Wawancara ini sering dianggap sebagai versi lebih fleksibel dari wawancara terstruktur, di mana pertanyaan-pertanyaan kunci tetap ada untuk menjaga fokus wawancara, namun pewawancara dapat mengeksplorasi topik lain yang relevan secara lebih bebas (Rahmawati et al., 2024)

Ketiga, wawancara tidak terstruktur dipilih ketika pewawancara tidak menggunakan panduan pertanyaan yang ketat. Arah pembicaraan dalam wawancara ini bersifat spontan dan bebas, meskipun terkadang pewawancara memiliki panduan umum berupa poin-poin atau garis besar permasalahan yang ingin diungkapkan (Iskandar et al., 2023). Wawancara jenis ini memungkinkan penyesuaian pertanyaan sesuai dengan kondisi dan karakteristik narasumber, sehingga interaksi menjadi lebih alami dan responsif terhadap situasi wawancara (Rahmawati et al., 2024).

Selain wawancara, terdapat berbagai teknik pengumpulan data lain yang dapat digunakan, seperti observasi yang memungkinkan peneliti mengamati langsung perilaku atau situasi di lapangan, kuesioner atau angket yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar secara efisien, studi dokumentasi yang memanfaatkan dokumen tertulis, foto, maupun arsip sebagai sumber informasi, serta focus group discussion (FGD) yang melibatkan diskusi kelompok kecil untuk menggali pandangan atau pengalaman tertentu. Peneliti juga dapat menggunakan tes atau eksperimen untuk mendapatkan data terukur, serta teknik survei yang memadukan berbagai instrumen guna memperoleh gambaran umum mengenai suatu fenomena (Rahmawati et al., 2024).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan wawancara semiterstruktur. Metode wawancara semi-terstruktur ini digunakan untuk mendapatkan data tentang persepsi 10 customer Starbucks. Dalam hal ini penulis akan melakukan wawancara dengan beberapa konsumen Starbucks.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis data NVivo dengan software NVivo. NVivo adalah software analisa data kualitatif yang dikembangkan oleh *Qualitative Solution and Research* (QSR). QSR sendiri adalah perusahaan pertama yang mengembangkan software analisa data kualitatif. Nvivo berawal dari kemunculan software NUDIST (*Non-numeric Unstructured Data, Index Searching, and Theorizing*) pada tahun 1981 (Bazeley & Jackson, 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan NVivo plus dalam analisa data. Dalam penelitian ini digunakan standar proses analisis data yang sistematis yaitu analisis coding. Menurut Poerwandari (1998) Fungsi analisis coding adalah untuk mengorganisasi dan mensistematisasi data secara lengkap dan mendetail, sehingga data dapat muncul gambaran tentang topik dan peneliti menemukan makna dari data yang dikumpulkan. Peneliti akan mengidentifikasi pola yang ada untuk bisa menemukan jawaban dari rumusan masalah dengan melalui 3 tahapan coding, yaitu *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*.

1) Open Coding

Menurut Djiwandono (2015), *Open coding* adalah memberikan tanda (dengan garis, bawah, lingkaran atau penanda yang lain) pada kata-kata atau farsa yang dianggap mewakili suatu konsep penting APR dalam suatu gugus data. Menurut Daymon (2008) koding terbuka ini merupakan proses rekapitulasi dan konseptualisasi data. Tahapan ini dimulai ketika peneliti memperoleh data dan mengujinya. Masing-masing data diberi label. Gagasan yang sama diberi label yang sama.

2) Axial Coding

Axial coding adalah langkah selanjutnya, yakni menetapkan beberapa tema kategori yang mewadahi beberapa kode yang sudah dibuat dalam *open coding*. Menurut Daymon (2008), dalam koding aksial data dikumpulkan kembali yang telah dipecah-pecah melalui koding terbuka. Dengan meninjau dan menyoroti ulang tema-tema umum. Peneliti mengelompokkan kembali kategori awal dalam bentuk baru untuk membangun kategori utama, yang kemudian akan dilabeli oleh peneliti.

3) Selective Coding

Menurut Daymon (2008), *selective coding* adalah pemilihan kategori inti yang menghubungkannya dengan kategori lain. Dalam koding selektif, seorang peneliti dapat menemukan intisari riset dan menggabungkan semua unsur dari teori yang muncul. Termasuk dalam kategori inti adalah gagasan-gagasan yang paling signifikan bagi informan.

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini disusun secara sistematis untuk memperoleh data yang valid dan mendalam mengenai pesan-pesan komunikasi Starbucks selama isu boikot berlangsung. Pemilihan pendekatan kualitatif, penggunaan wawancara semi-terstruktur, serta pemanfaatan analisis data berbasis NVivo memungkinkan peneliti memahami fenomena secara lebih komprehensif dari berbagai sudut pandang, baik melalui konten digital maupun respons konsumen dan ahli. Dengan demikian, keseluruhan metode yang diterapkan dalam bab ini menjadi landasan penting bagi proses analisis dan pembahasan pada bab selanjutnya.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dan diskusi penelitian tentang pesan-pesan yang disampaikan oleh Starbucks Indonesia selama periode boikot melalui Instagram. Analisis dilakukan berdasarkan data kualitatif yang diperoleh dari wawancara mendalam dengan sepuluh pelanggan Starbucks Indonesia. Semua data wawancara ditranskripsikan dan dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo 15 untuk mengidentifikasi pola, tren, dan makna pesan yang dirasakan oleh audiens, serta menghubungkannya dengan teori komunikasi pemasaran dan manajemen krisis.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian pertama mengenai bentuk dan jenis pesan yang disampaikan oleh Starbucks Indonesia di Instagram selama periode boikot, analisis awal dilakukan menggunakan fitur frekuensi kata di NVivo. Fitur ini menghasilkan visualisasi awan kata yang menampilkan kata-kata yang paling sering muncul dalam tanggapan informan. Visualisasi ini membantu peneliti mengidentifikasi karakteristik pesan yang dominan, seperti informatif, netral, atau simbolis, serta bagaimana pelanggan mempersepsikan isi dan nada komunikasi Starbucks Indonesia selama periode boikot.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan fitur chart di NVivo untuk menghitung frekuensi kata dan tema di antara setiap responden. Analisis ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian ketiga, yaitu kata atau tema mana yang paling sering muncul dalam tanggapan audiens terhadap isu boikot. Dengan membandingkan responden, para peneliti dapat mengamati konsistensi dan variasi dalam persepsi pelanggan dan memahami isu mana yang paling sensitif dan menonjol dalam benak audiens ketika menanggapi pesan Instagram Starbucks Indonesia.

Untuk memperdalam pemahaman kita tentang strategi komunikasi yang diterapkan, studi ini juga menggunakan visualisasi peta pikiran di NVivo. Visualisasi ini digunakan untuk memetakan ide-ide awal dari wawancara dan mengelompokkan tema-tema utama seperti persepsi citra merek, respons emosional pelanggan, dan penilaian terhadap pesan yang disampaikan. Tahap ini berfungsi sebagai dasar untuk menganalisis penerapan logika desain pesan (*message design logic*) seperti yang dirumuskan dalam pertanyaan penelitian kedua.

Selanjutnya, *concept map* dan *project map* digunakan untuk memperjelas analisis hubungan antar tema dan struktur keseluruhan. *Concept map* membantu menunjukkan hubungan antara jenis pesan dan persepsi audiens, seperti hubungan antara pesan netral dan persepsi penghindaran konflik, atau pesan informatif dan persepsi transparansi. Sementara itu, *project map* memberikan gambaran umum tentang alur analisis data di NVivo. Secara keseluruhan, Bab ini tidak hanya menyajikan temuan deskriptif tetapi juga interpretasi mendalam tentang bagaimana pesan Starbucks Indonesia ditafsirkan oleh pelanggan selama periode boikot dan penerapannya pada strategi pemeliharaan citra perusahaan di media sosial.

4.1 Bentuk dan Jenis Selama Masa Boikot

4.1.1 Sumber Data

4.1.1.1 Sumber Data dari Pesan Instagram

Sumber data pertama dalam penelitian ini berasal dari pesan-pesan yang dikirim oleh Starbucks Indonesia melalui akun Instagram resminya selama periode boikot. Data ini terdiri dari tiga unggahan yang secara eksplisit memuat

pernyataan resmi perusahaan sebagai tanggapan terhadap isu yang berkembang di ruang publik. Unggahan-unggahan ini dipilih karena mewakili sikap, posisi, dan strategi komunikasi Starbucks Indonesia dalam menghadapi tekanan reputasi dan tuntutan moral dari audiensnya.

Tiga pesan utama yang dianalisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Starbucks tidak memiliki agenda politik. Kami tidak menggunakan keuntungan untuk mendanai operasi pemerintah atau militer mana pun”; “Starbucks menjunjung tinggi kemanusiaan, mengutuk kekerasan, hilangnya nyawa orang yang tak berdosa, serta semua ujaran kebencian dan senjata”; serta “Dalam rangka menandai tahun ke-22 Starbucks di Indonesia, mitra pemegang lisensi Starbucks di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia bersama Starbucks Foundation mengumumkan donasi bersama sebesar Rp5 miliar kepada *World Central Kitchen* (WCK), organisasi nirlaba yang menyediakan makanan bagi masyarakat di Gaza.” Ketiga pesan ini merupakan unit analisis utama karena mengandung klarifikasi, pernyataan nilai, dan tindakan simbolis perusahaan.

Pesan-pesan Instagram ini digambarkan sebagai teks komunikasi krisis, dengan mempertimbangkan konten, pilihan diksi, dan kata-kata yang disusun dalam konteks boikot. Data ini berfungsi untuk mengidentifikasi jenis pesan yang disampaikan oleh Starbucks Indonesia apakah informatif, klarifikasi, normatif, atau defensif dan bagaimana perusahaan membingkai isu-isu kemanusiaan dan politik dalam komunikasi publiknya.

4.1.1.2 Sumber Data dari Wawancara

Sumber data kedua berasal dari wawancara mendalam dengan sepuluh responden, konsumen Starbucks Indonesia dari berbagai latar belakang, termasuk mahasiswa, pekerja, dan kreator konten. Semua responden memiliki pengalaman sebagai pelanggan Starbucks sebelum boikot, dengan tingkat intensitas konsumsi yang berbeda-beda, sehingga memungkinkan beragam perspektif tentang penerimaan pesan perusahaan.

Setelah seruan boikot, semua responden melaporkan perubahan perilaku konsumsi, baik dengan menghentikan pembelian sepenuhnya atau mengurangi frekuensi kunjungan. Situasi ini menjadikan responden relevan sebagai penerima pesan dalam konteks krisis reputasi, karena mereka secara langsung terdampak oleh isu dan komunikasi yang disampaikan oleh Starbucks Indonesia.

Wawancara difokuskan pada pemahaman responden tentang isu boikot, persepsi mereka tentang pesan Starbucks Indonesia di Instagram, dan pengaruh pesan-pesan ini terhadap sikap dan keputusan konsumsi. Data wawancara ditranskripsikan secara verbatim dan dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo untuk mengidentifikasi pola dalam persepsi audiens terhadap pesan perusahaan. Studi ini menekankan makna pesan dari perspektif penerima.

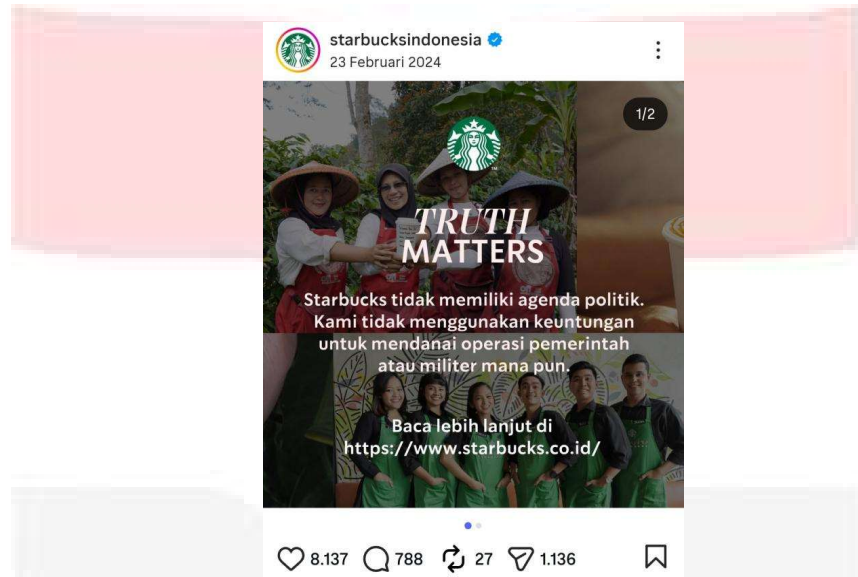
Dari kedua sumber data tersebut, berbagai studi sebelumnya telah menunjukkan bahwa bentuk dan jenis pesan yang disampaikan oleh perusahaan di media sosial selama krisis memainkan peran penting dalam membentuk persepsi publik dan respons audiens. Misalnya, penelitian Roshan (2016) yang membahas bagaimana organisasi menggunakan media sosial dalam komunikasi krisis, menunjukkan bahwa organisasi sering memilih berbagai posisi komunikasi untuk menanggapi krisis dengan pemangku kepentingan mereka, termasuk penggunaan pesan informatif, klarifikasi, dan defensif yang bervariasi tergantung pada sifat krisis. Lebih lanjut, Trigunadi (2025) sebuah studi empiris tentang strategi komunikasi krisis dalam kasus reaksi negatif media sosial dari perusahaan menyoroti pentingnya kombinasi respons cepat, transparansi, dan keterlibatan pemangku kepentingan melalui pesan yang autentik dan konsisten dalam menjaga reputasi merek.

Studi Hu (2025) juga menekankan bahwa komunikasi krisis di media sosial bukan hanya tentang menyampaikan fakta, tetapi juga melibatkan pengelolaan emosi publik melalui pembedaan pesan yang rasional dan emosional untuk mengurangi sentimen negatif selama situasi krisis. Dalam penelitian Anggraini & Rahma (2025) tentang krisis komunikasi merek, ditemukan juga bahwa efektivitas manajemen pesan sangat bergantung pada pemilihan media, transparansi informasi, dan keterlibatan audiens dalam interaksi dua arah yang memengaruhi persepsi kredibilitas perusahaan di media digital. Seperti yang ditunjukkan oleh Kartikawati (2025) studi komunikasi krisis kontemporer, kondisi strategi komunikasi perusahaan di era media sosial perlu mempertimbangkan keterlibatan publik dan adaptasi teori komunikasi krisis tradisional seperti SCCT terkait pemilihan jenis pesan yang disampaikan kepada audiens target.

4.1.2 Bentuk Pesan

Bentuk pesan dianalisis melalui unggahan Starbucks yang berupa klarifikasi Starbucks mengenai isu mendukung Israel dan postingan menyediakan makanan untuk masyarakat Gaza. Berikut 3 postingannya:

4.1.2.1 Postingan Klarifikasi Starbucks (Tidak Terlibat)



Gambar 6 Unggahan akun Instagram Starbucks Indonesia

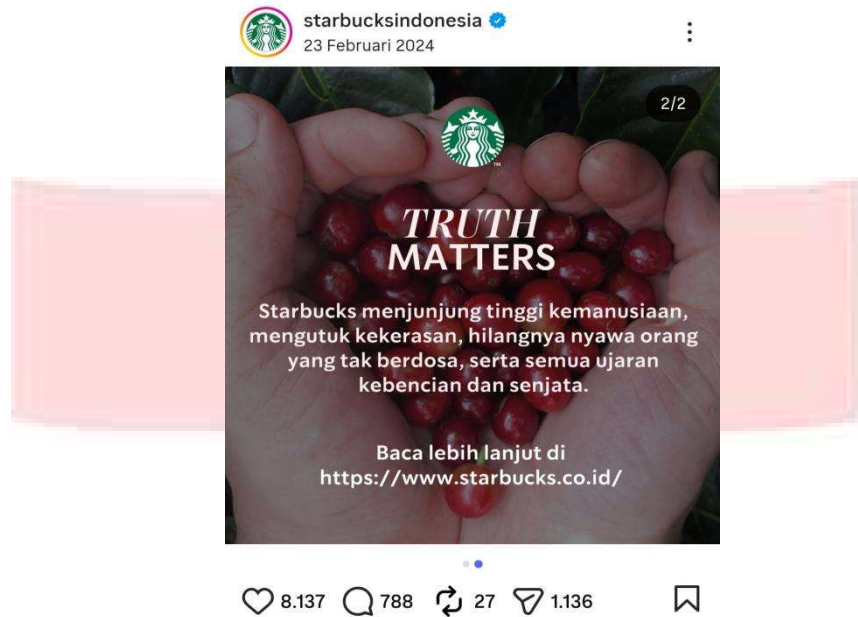
Sumber: <https://www.instagram.com/p/C3rrvek60a>

Unggahan Starbucks Indonesia yang menyatakan, "Starbucks tidak memiliki agenda politik. Kami tidak menggunakan keuntungan untuk mendanai operasi pemerintah atau militer mana pun," merupakan klarifikasi resmi. Pesan ini secara eksplisit disampaikan sebagai tanggapan terhadap isu boikot yang beredar di ranah publik, khususnya tuduhan keterlibatan perusahaan dalam konflik geopolitik. Melalui pernyataan ini, Starbucks berupaya mengklarifikasi informasi yang dianggap salah dan menegaskan posisi perusahaan sebagai entitas yang netral secara politik.

Selain sebagai klarifikasi, pesan ini juga berfungsi sebagai informasi, memberikan penjelasan langsung tentang kebijakan dan pendirian perusahaan tanpa narasi yang rumit. Penggunaan bahasa deklaratif dan kalimat yang ringkas menunjukkan strategi komunikasi satu arah yang bertujuan untuk memberikan jaminan kepada audiens media sosial. Pesan ini dirancang agar mudah dipahami, cepat dicerna, dan mampu menjangkau khalayak luas dalam konteks komunikasi krisis di platform Instagram.

Namun, mengingat kemunculannya yang dipicu oleh tekanan publik, pesan ini juga dapat dikategorikan sebagai defensif secara implisit. Starbucks tidak secara langsung membahas isu boikot atau pihak-pihak yang terlibat, melainkan memilih untuk menekankan netralitas dan ketidakikutsertaan perusahaan. Strategi ini menunjukkan upaya perusahaan untuk meredakan konflik dan menjaga citranya, tetapi pada saat yang sama berpotensi menciptakan persepsi yang ambigu bagi audiens yang mengharapkan sikap yang lebih eksplisit dan kontekstual terhadap isu-isu di balik boikot tersebut.

4.1.2.2 Postingan Klarifikasi Starbucks (Menjunjung Tinggi Kemanusiaan)



Gambar 7 Unggahan akun Instagram Starbucks Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C3rrvek60a>

Pernyataan "Starbucks menjunjung tinggi kemanusiaan dan mengutuk kekerasan, hilangnya nyawa orang tak bersalah, dan semua ujaran kebencian serta senjata" menunjukkan pesan normatif yang berbasis nilai. Pesan ini tidak berfokus pada klarifikasi fakta atau kebijakan perusahaan, melainkan pada penegasan nilai-nilai moral universal yang umumnya diterima oleh publik. Dengan menyoroti isu-isu kemanusiaan dan menolak kekerasan, Starbucks berupaya memposisikan dirinya sebagai entitas yang beretika di tengah krisis dan tekanan publik.

Selain sebagai pesan normatif, pernyataan ini juga dapat dipahami sebagai simbolis, karena berfungsi untuk membangun makna dan citra perusahaan tanpa secara eksplisit menyebutkan konteks konflik atau aktor tertentu. Penggunaan bahasa umum dan tidak spesifik menunjukkan strategi komunikasi yang hati-hati, di mana Starbucks menghindari keberpihakan langsung sambil tetap menyampaikan empati. Pesan simbolis ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau khalayak luas sambil tetap menjaga jarak dari perdebatan politik yang sensitif.

Dalam konteks isu boikot, pesan ini juga mengandung nada defensif tidak langsung, karena tampaknya merupakan respons terhadap kritik publik meskipun tidak secara eksplisit membahas boikot tersebut. Penekanan pada nilai-nilai kemanusiaan dapat dianggap sebagai upaya untuk meredakan tuntutan moral audiens, tetapi juga berpotensi menimbulkan interpretasi yang ambigu. Bagi sebagian audiens, pesan ini mungkin dianggap empatik, sementara bagi yang lain, pernyataan yang terlalu umum ini dianggap kurang kontekstual dan tidak menanggapi tuntutan untuk sikap yang lebih tegas.

4.1.2.3 Postingan Menyediakan Makanan untuk Masyarakat Gaza



Gambar 8 Unggahan akun Instagram Starbucks Indonesia

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C7FztP4sRzf/>

Pernyataan, "Untuk menandai ulang tahun ke-22 Starbucks di Indonesia, mitra pemegang lisensi kami di Indonesia, PT Sari Coffee Indonesia, dan Starbucks Foundation, mengumumkan donasi bersama sebesar Rp 5 miliar kepada *World Central Kitchen* (WCK), sebuah organisasi nirlaba yang menyediakan makanan bagi masyarakat Gaza," mewakili pesan informatif dan tindakan simbolis. Pesan ini menyampaikan informasi konkret tentang tindakan perusahaan dalam bentuk donasi, berbeda dengan dua pesan sebelumnya yang lebih berupa pernyataan nilai dan klarifikasi. Penyebutan jumlah, mitra, dan organisasi penerima menyampaikan kesan transparansi dan tindakan konkret.

Selain informatif, pesan ini juga mewakili pesan persuasif implisit, karena bertujuan untuk membangun persepsi positif tentang respons perusahaan di tengah isu boikot. Dengan mengaitkan donasi tersebut dengan ulang tahun ke-22 Starbucks di Indonesia, perusahaan membingkai tindakan filantropisnya sebagai bagian dari identitas dan kontribusi jangka panjangnya kepada Indonesia. Pesan ini berfungsi untuk menunjukkan kepedulian sosial sekaligus memperkuat legitimasi moral perusahaan di mata publik.

Dalam konteks krisis reputasi, pesan ini juga dapat dikategorikan sebagai strategi komunikasi defensif berbasis tindakan, di mana perusahaan menanggapi tekanan publik melalui tindakan konkret daripada sekadar pernyataan verbal. Namun, keterkaitan donasi dengan isu-isu yang mendasari boikot dapat dipersepsikan berbeda oleh audiens. Bagi sebagian orang, pesan ini menunjukkan empati dan tanggung jawab sosial, sementara bagi yang lain, pesan ini mungkin dilihat sebagai isyarat simbolis yang tidak sepenuhnya menjawab tuntutan politik dan etika yang mendasari seruan boikot.

Dari semua postingan, penelitian sebelumnya Anggraini & Rahma (2025) menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi krisis di media sosial sangat bergantung pada kecepatan, keterbukaan, dan kemampuan adaptasi pesan terhadap konteks krisis. Beberapa studi menekankan pentingnya respons yang cepat dan transparan untuk meminimalkan dampak negatif pada reputasi merek dan menjaga kepercayaan publik melalui saluran digital, termasuk penggunaan strategi komunikasi adaptif yang disesuaikan dengan sifat krisis dan audiensnya (misalnya, melalui klarifikasi dan keterlibatan langsung). Temuan seperti Aini & Salisah (2025) dan Mere (2025) mendukung pemahaman bahwa format pesan deklaratif dan humanistik Starbucks tidak hanya berfungsi sebagai klarifikasi tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi krisis yang lebih luas untuk meredakan isu-isu negatif dan memperkuat citra perusahaan di mata publik.

4.1.3 Jenis Pesan

Pernyataan "Starbucks tidak memiliki agenda politik. Kami tidak menggunakan keuntungan untuk mendanai operasi pemerintah atau militer mana pun" merupakan jenis pesan klarifikasi. Pesan ini secara langsung menanggapi tuduhan dan rumor yang beredar di ranah publik mengenai keterlibatan politik perusahaan. Dalam konteks komunikasi krisis, jenis pesan klarifikasi ini berfungsi untuk menghilangkan informasi yang salah dan mengurangi atribusi negatif terhadap organisasi. Dengan secara eksplisit menyampaikan posisi resminya, Starbucks berupaya membangun kembali pemahaman publik tentang netralitas dan kebijakan perusahaan.

Pernyataan "Starbucks menjunjung tinggi kemanusiaan dan mengutuk kekerasan, hilangnya nyawa orang yang tidak bersalah, dan semua ujaran kebencian dan senjata" merupakan jenis pesan normatif berbasis nilai. Pesan ini tidak berfokus pada pembuktian fakta, melainkan pada penegasan nilai-nilai moral dan kemanusiaan universal. Dalam kerangka komunikasi krisis, pesan normatif berfungsi untuk mempertahankan legitimasi sosial dan membangun ikatan emosional dengan audiens melalui nilai-nilai etika yang diterima secara luas, meskipun pesan tersebut tidak secara langsung membahas konteks boikot yang mendasari krisis tersebut.

Pernyataan, "Untuk menandai ulang tahun ke-22 Starbucks di Indonesia, mitra pemegang lisensi kami di Indonesia, PT Sari Coffee Indonesia, dan Yayasan Starbucks mengumumkan donasi bersama sebesar Rp 5 miliar kepada *World Central Kitchen* (WCK), sebuah organisasi nirlaba yang menyediakan makanan bagi masyarakat Gaza," mencerminkan pesan yang informatif dan simbolis. Pesan ini menyampaikan informasi konkret tentang tindakan filantropis perusahaan sebagai respons terhadap situasi kemanusiaan. Dalam konteks krisis reputasi, jenis pesan ini berfungsi untuk menunjukkan kepedulian melalui tindakan nyata, sekaligus membangun persepsi publik tentang tanggung jawab sosial perusahaan.

Penelitian akademis mendukung penggunaan kombinasi pesan ini dalam krisis reputasi; sebuah studi literatur tentang Komunikasi Krisis Korporat di Era Media Sosial yang dilakukan oleh Kartikawati (2025) menemukan bahwa strategi komunikasi yang efektif dalam konteks media sosial melibatkan respons yang tepat waktu, transparan, informatif, dan empatik, serta mencakup penyampaian nilai-nilai yang mencerminkan karakter organisasi untuk memulihkan kepercayaan publik.

4.1.4 Strategi Pesan

Setiap program yang melibatkan PR, baik PR konvensional maupun yang berbentuk digital, selalu meniscayakan tentang pesan kunci (*key messages*). Pesan kunci ini dalam aktivitas PR menjadi sebuah roh. Tanpa pesan, maka arah komunikasi tidak akan jelas dan komunikasi tidak akan berarti. Oleh karena itu pesan menjadi yang menjadi pusat dalam kegiatan PR. Menurut Hamad (2016: 52), pesan memiliki fungsi ke dalam dan ke luar. Kedua fungsi ini saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pesan yang bersifat ke dalam berfungsi untuk memberi nama, label, jenama, ideologi, dan seperangkat ciri khas, atau karakteristik produk yang hendak dikampanyekan. Istilah lain dari fungsi ini adalah *key messages* (Rustandi, 2024)

Pernyataan "Starbucks tidak memiliki agenda politik. kami tidak menggunakan keuntungan untuk mendanai operasi pemerintah atau militer mana pun," menggunakan strategi pesan psikologis. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kecemasan dan kecurigaan audiens yang disebabkan oleh isu boikot dengan memberikan kejelasan mengenai posisi perusahaan. Melalui klarifikasi langsung, Starbucks berupaya memengaruhi persepsi dan emosi individu untuk mencegah mereka terjebak dalam asumsi negatif.

Pernyataan "Starbucks menjunjung tinggi kemanusiaan, mengutuk kekerasan, hilangnya nyawa orang tak bersalah, dan semua ujaran kebencian dan senjata" mencerminkan strategi pesan sosial. Pesan ini menekankan nilai-nilai dan norma-norma kemanusiaan universal untuk membangun legitimasi sosial. Dengan selaras dengan nilai-nilai moral masyarakat, Starbucks berupaya mempertahankan penerimaan publik di tengah tekanan sosial boikot.

Pernyataan "Untuk menandai ulang tahun ke-22 Starbucks di Indonesia, pemegang lisensi kami di Indonesia, PT Sari Coffee Indonesia, dan Starbucks Foundation, mengumumkan donasi bersama sebesar Rp 5 miliar kepada *World Central Kitchen* (WCK), sebuah organisasi nirlaba yang menyediakan makanan bagi masyarakat Gaza"

menggabungkan strategi pesan sosial dan psikologis. Secara sosial, pesan ini menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab kemanusiaan perusahaan, sementara secara psikologis, tindakan nyata ini berpotensi membangun empati dan kepercayaan audiens terhadap komitmen Starbucks.

Strategi penyampaian pesan ini selaras dengan konsep hubungan masyarakat digital seperti yang dijelaskan oleh Rustandi, (2024) yang menekankan bahwa komunikasi krisis di media digital harus mampu mengelola persepsi publik melalui pesan yang informatif, persuasif secara emosional, dan berbasis nilai. Dalam konteks media sosial, pesan tidak cukup hanya menyampaikan fakta, tetapi juga perlu menyentuh aspek psikologis dan audiens sosial untuk menciptakan kepercayaan dan keterlibatan publik. Oleh karena itu, strategi penyampaian pesan Starbucks dapat dipahami sebagai upaya membangun kepercayaan dan penerimaan sosial melalui kombinasi pendekatan rasional, emosional, dan moral yang relevan dengan karakter audiens digital.

4.2 Logika Perancangan Pesan Starbucks Indonesia

4.2.1 Dasar Perancangan Pesan Starbucks Indonesia

Berdasarkan hasil wawancara, pesan-pesan Starbucks Indonesia terkait erat dengan tekanan publik yang kuat yang muncul dari isu boikot terkait konflik Palestina-Israel. Mayoritas responden menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu tersebut dan menafsirkan boikot sebagai bentuk empati, solidaritas, dan tanggung jawab moral. Tekanan ini tercermin dalam perubahan perilaku konsumen, seperti mengurangi atau menghentikan pembelian dan menjauhkan diri dari akun media sosial Starbucks. Situasi ini menciptakan krisis reputasi yang mendorong Starbucks Indonesia untuk merancang pesan-pesan yang berorientasi pada pengelolaan persepsi publik.

Selain tekanan dari audiens, pesan-pesan Starbucks Indonesia juga dipengaruhi oleh posisinya sebagai merek global. Responden memandang perusahaan tersebut menghadapi dilema antara mematuhi kebijakan global dan narasi utama serta memenuhi harapan publik lokal yang menuntut sikap yang lebih tegas. Hal ini menjelaskan mengapa pesan-pesan tersebut cenderung menekankan klarifikasi, nilai-nilai kemanusiaan, dan aksi sosial, tanpa secara eksplisit memasuki ranah politik. Pendekatan ini dianggap oleh beberapa responden sebagai netral atau "bermain aman," tetapi dapat dipahami sebagai upaya untuk menjaga stabilitas bisnis di tengah audiens yang terpolarisasi.

Dari perspektif komunikasi digital, kondisi ini sejalan dengan pandangan Rustandi bahwa organisasi dalam situasi krisis cenderung merancang pesan yang berorientasi pada pengendalian persepsi publik, daripada secara langsung menghadapi opini audiens. Buku Rustandi, (2024) menekankan bahwa di ruang digital yang terbuka dan partisipatif, perusahaan sering memilih pesan defensif dan netral sebagai strategi untuk meminimalkan risiko reputasi dan mempertahankan kepercayaan publik jangka panjang. Oleh karena itu, desain pesan Starbucks Indonesia dapat dipahami sebagai upaya adaptif untuk mengatasi tekanan publik, karakteristik audiens digital Indonesia, dan keterkaitan struktural dengan kebijakan merek global.

Berbagai studi menunjukkan bahwa dalam situasi krisis reputasi yang dipicu oleh isu-isu sensitif di media sosial, organisasi cenderung merancang pesan yang berorientasi pada stabilisasi persepsi publik. Studi Adi & Arijanti (2025) menekankan bahwa risiko reputasi di era media sosial mengharuskan perusahaan untuk memprioritaskan strategi komunikasi defensif dan mitigasi untuk mencegah eskalasi sentimen negatif yang dapat berdampak langsung pada loyalitas konsumen. Sementara itu, Babatunde (2022) dalam studi kasus Tokopedia menunjukkan bahwa strategi pesan yang hati-hati dan tidak konfrontatif terbukti efektif dalam mempertahankan citra merek di tengah tekanan opini publik yang terpolarisasi.

4.2.2 Penerapan Message Design Logic dalam Pesan Starbucks

4.2.2.1 Penerapan Message Design Logic pada Pesan Starbucks Tidak Terlibat

Bunyi Pesan "Starbucks tidak memiliki agenda politik. Kami tidak menggunakan keuntungan untuk mendanai operasi pemerintah atau militer mana pun"

Pesan ini disusun sebagai pernyataan resmi yang mematuhi norma komunikasi institusional, dengan tujuan utama memberikan klarifikasi dan menjaga ketertiban sosial. Pesan ini berfokus pada penyampaian informasi yang

dianggap benar secara normatif, tanpa upaya untuk menegosiasikan makna atau melibatkan audiens dalam dialog yang lebih luas.

Dalam kerangka MDL, pesan ini memposisikan komunikasi sebagai alat untuk memenuhi kewajiban sosial perusahaan dalam menanggapi isu-isu yang berkembang. Starbucks tidak berupaya membujuk atau mengakomodasi tuntutan audiens secara langsung, melainkan menegaskan posisi organisasi melalui aturan dan kebijakan internal. Pendekatan ini menunjukkan upaya untuk mempertahankan stabilitas dan kredibilitas institusional di tengah krisis, meskipun berpotensi dianggap kurang responsif terhadap dinamika emosional audiens.

4.2.2.2 Penerapan Message Design Logic pada Pesan Starbucks Menjunjung Tinggi Kemanusiaan

Bunyi Pesan "Starbucks menjunjung tinggi kemanusiaan, mengutuk kekerasan, hilangnya nyawa orang yang tak berdosa, serta semua ujaran kebencian dan senjata."

Pesan ini menunjukkan penerapan logika rhetorical message design. Pesan ini melampaui sekadar menyampaikan aturan atau klarifikasi, tetapi juga berupaya membingkai realitas sosial melalui nilai-nilai moral universal. Starbucks memposisikan komunikasi sebagai sarana untuk membangun makna bersama dan menunjukkan kepedulian etis di tengah krisis.

Dari perspektif MDL, pesan ini mencerminkan upaya perusahaan untuk beradaptasi dengan harapan sosial audiensnya melalui simbol, empati, dan nilai-nilai kemanusiaan. Meskipun tidak secara eksplisit membahas isu boikot, pesan ini berfungsi untuk membangun legitimasi moral dan citra yang empatik. Pendekatan retorik ini memungkinkan Starbucks untuk menjangkau audiens yang luas, tetapi juga membuka ruang untuk beragam interpretasi mengenai pendirian tegas perusahaan.

4.2.2.3 Penerapan Message Design Logic pada Pesan Starbucks Menyediakan Makanan untuk Masyarakat Gaza

Bunyi Pesan "Dalam rangka menandai tahun ke-22 Starbucks di Indonesia, mitra pemegang lisensi Starbucks di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia bersama Starbucks Foundation mengumumkan donasi bersama sebesar Rp5 miliar kepada World Central Kitchen (WCK), organisasi nirlaba yang menyediakan makanan bagi masyarakat Gaza"

Pesan ini mencerminkan logika rhetorical message design berdasarkan tindakan simbolis. Dalam pesan ini, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi tetapi juga untuk membentuk realitas sosial melalui tindakan konkret yang diinterpretasikan sebagai kepedulian dan tanggung jawab sosial. Starbucks menggunakan tindakan filantropis sebagai bagian dari narasi komunikasinya di tengah krisis reputasi.

Dalam kerangka MDL, pesan ini menunjukkan upaya perusahaan untuk menegosiasikan makna dan membangun hubungan dengan audiensnya melalui tindakan nyata yang dapat diamati. Strategi ini memungkinkan pesan tersebut memiliki daya persuasif yang lebih kuat daripada sekadar pernyataan verbal. Namun, efektivitasnya masih bergantung pada bagaimana audiens menafsirkan keselarasan tindakan-tindakan ini dengan tuntutan moral dan politik yang mendasari isu boikot.

Dari semua pesan Instagram yang disampaikan oleh Starbucks, temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Arifin (2025) yang menunjukkan bahwa pesan dalam komunikasi digital sering kali memadukan ketiga message design logic sesuai konteks dan tujuan komunikasi. Penelitian tersebut menegaskan bahwa penggunaan conventional logic dominan dalam komunikasi merek bertujuan untuk menjaga penerimaan audiens yang luas, sementara expressive dan rhetorical logic digunakan secara selektif. Jurnal ini relevan sebagai dasar teoritis yang mendukung analisis penerapan logika pesan Starbucks Indonesia dalam menghadapi isu boikot. Penerapan Message Design Logic dalam pesan Starbucks sejalan dengan temuan penelitian Kartikawati (2025) komunikasi krisis digital yang menekankan pentingnya pesan yang normatif dan strategis dalam mengelola persepsi publik. Studi Corporate Crisis Communication in the Age of Social Media menunjukkan bahwa kombinasi logika konvensional dan retorik memungkinkan organisasi menyampaikan klarifikasi yang sesuai norma sekaligus membingkai isu melalui nilai yang

dapat diterima audiens. Strategi ini efektif dalam menjaga legitimasi dan reputasi merek di tengah tekanan opini publik di media sosial

4.3 Tema yang Sering Muncul dalam Isu Boikot

4.3.1 Tema Yang Sering Muncul pada Pesan Starbucks di Instagram

Berdasarkan analisis tiga pesan utama Starbucks Indonesia di Instagram, tema yang paling sering dan konsisten adalah kemanusiaan. Tema ini berfungsi sebagai benang merah yang menghubungkan semua pesan, baik dalam bentuk pernyataan klarifikasi, penegasan nilai-nilai, maupun aksi sosial. Meskipun setiap pesan memiliki fokus yang berbeda, semuanya dibingkai dalam narasi kepedulian terhadap nilai-nilai universal dan dampak kemanusiaan dari konflik yang mendasari boikot tersebut.

Selain kemanusiaan sebagai tema utama, dua tema lain yang sering muncul adalah netralitas dan kepedulian sosial. Netralitas terlihat dalam upaya Starbucks untuk menegaskan ketidakikutsertaan politik dan penolakan untuk mendanai kegiatan militer, yang bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan sebagai entitas non-politik. Sementara itu, tema kepedulian sosial muncul melalui penekanan pada tindakan konkret berupa bantuan kemanusiaan, yang diposisikan sebagai kontribusi perusahaan kepada masyarakat yang terkena dampak konflik.

Dominasi tema kemanusiaan menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia secara strategis membingkai komunikasinya dalam kerangka moral yang luas dan relatif aman secara sosial. Dengan memprioritaskan kemanusiaan, perusahaan berupaya menjangkau audiens dari berbagai perspektif politik dan ideologis sekaligus mengurangi tekanan emosional dan moral dari boikot tersebut. Namun, penggunaan tema ini juga berpotensi dianggap sebagai pendekatan normatif yang menghindari pembahasan konteks politik secara langsung, sehingga menimbulkan berbagai interpretasi di kalangan audiens.

4.3.2 Tema yang Sering Muncul pada Responden

Tema atau kata yang sering muncul di dalam respons audiens ini digambarkan dengan *Word Cloud* dan *Word Frequency*



Gambar 9 Hasil *Word Cloud*
Sumber: Olah data di Nvivo 15

starbucks	isu	masa	statement	konsumen	konsumsi	masyarakat	mendukung	muslim
		menurut	aksi	netral	afiliasi	aware	berubah	bisnis
	postingan		informasi	palestina	kepercayaan	media	mendana	moral
	berpengaruh	pernyataan	israel	pandangan	keputusan	pembiaya	perang	perilaku
boikot		pesan	kepuasan	produk	keuntungan	pendapat	pribadi	sebagai
	indonesia				kontranya	pengaruh	pro	sosial
					kurang	penjualan	rasional	tanggapan
								unggahan
								pelanggar
								persepsi
								sensitif
								terpengar

Gambar 10 Hasil *Word Frequency*
Sumber: Olah data di Nvivo 15

Berdasarkan analisis *word cloud* dan frekuensi kata, sejumlah kata kunci muncul dominan dalam respons audiens terhadap konten Instagram Starbucks Indonesia selama periode boikot. Kata-kata seperti "starbucks," "boikot," "isu," "Indonesia," "unggahan," "menurut," dan "berpengaruh" menunjukkan bahwa wacana audiens berfokus pada merek yang diboikot, konteks isu yang mendasarinya, dan opini pribadi tentang pesan yang disampaikan melalui unggahan Instagram. Dominasi kata-kata ini menunjukkan bahwa audiens secara aktif menafsirkan dan mengevaluasi konten boikot yang beredar di media sosial.

Lebih lanjut, kemunculan istilah-istilah seperti "konsumen," "konsumsi," "perilaku," dan "pandangan" menunjukkan bahwa respons audiens sangat dipengaruhi oleh refleksi terhadap perilaku konsumsi dan keputusan pembelian. Audiens tidak hanya merespons secara emosional tetapi juga mempertimbangkan dampak boikot terhadap pilihan konsumsi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pesan boikot di Instagram berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi kesadaran, sikap, dan perilaku konsumen dalam konteks sosial yang lebih luas.

Selain itu, tema moralitas dan nilai-nilai sosial sangat terlihat melalui munculnya kata-kata seperti "moral," "sensitif," "netral," dan "persepsi." Respons audiens tidak homogen; sebagian menyatakan dukungan moral terhadap boikot, sementara yang lain mengambil sikap netral atau kritis. Temuan ini sejalan dengan penelitian di *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*, yang menunjukkan bahwa sentimen boikot di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pertimbangan moral dan solidaritas sosial, khususnya pada isu-isu yang berkaitan dengan konflik Palestina Israel.

Selanjutnya, kata-kata seperti "pesan," "informasi," "media sosial," "keyakinan," dan "perspektif pribadi" menekankan peran Instagram sebagai ruang komunikatif yang membentuk proses pemahaman makna audiens. Audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga terlibat dalam proses penguraian makna yang dipengaruhi oleh latar belakang budaya, pengalaman, dan sikap mereka terhadap merek tersebut.

Dari tema yang muncul dari Instagram dan dari responden, temuan penelitian akademis yang relevan dengan tema respons audiens terhadap kampanye boikot di media sosial dapat memperkuat analisis dalam sub-bab ini. Pertama, sebuah studi oleh Yogi (2024) menunjukkan bagaimana permusuhan konsumen atau kebencian konsumen yang muncul dari konflik sosial dapat memengaruhi citra merek seperti Starbucks, yang relevan dengan dominasi kata "starbucks" dan "boikot" dalam respons audiens. Kedua, penelitian oleh Sugiarto (2024) menemukan bahwa paparan konten Instagram dan e-WOM secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen ketika menghadapi isu boikot, memperkuat temuan tentang frekuensi kata "konsumen," "unggahan," dan "informasi."

Ketiga, penelitian oleh Prastiwi & Harsoyo (2025) menemukan bahwa sentimen di media sosial serta faktor religiusitas memengaruhi keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot, yang memperkuat munculnya kata-kata seperti "perilaku," "pandangan," dan "moral." Keempat, studi oleh Nurfaedah (2015) menggambarkan bagaimana media sosial, termasuk Instagram, berperan dalam memperkuat gerakan boikot melalui narasi visual dan teks yang memobilisasi publik, sejalan dengan dominasi kata-kata "media sosial," "unggahan," dan "persepsi" dalam respons audiens. Kelima, penelitian oleh Sopiya & Rifa'i (2025) berfokus pada efektivitas kampanye boikot di Instagram melalui akun pro-boikot, menunjukkan bagaimana konten kampanye mampu menarik perhatian audiens dan mendorong partisipasi publik dalam gerakan boikot, yang konsisten dengan munculnya kata-kata seperti "sadar," "berpengaruh," dan "percaya."

Secara keseluruhan, temuan dalam Bab IV menunjukkan bahwa pesan Starbucks Indonesia di media sosial selama masa boikot disusun dengan pendekatan komunikasi digital yang berhati-hati, netral, dan berorientasi pada pengelolaan citra merek. Hal ini sejalan dengan konsep *Digital Public Relations* sebagaimana dikemukakan oleh Rustandi (2024) yang menekankan bahwa organisasi dalam ruang digital cenderung mengelola komunikasi secara strategis untuk menjaga reputasi, kepercayaan publik, dan hubungan dengan audiens yang beragam. Melalui analisis bentuk, logika perancangan pesan, serta respons audiens berbasis *word frequency*, penelitian ini menjawab pertanyaan penelitian dengan menunjukkan bahwa pesan yang disusun secara konvensional mampu menjaga stabilitas citra, namun belum sepenuhnya efektif dalam membangun kepercayaan publik ketika audiens mengharapkan kejelasan sikap dan empati yang lebih kuat. Dengan demikian, Bab ini menegaskan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh konsistensi pesan, tetapi juga oleh kemampuan organisasi dalam memahami dinamika persepsi dan nilai audiens di ruang publik digital.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia menanggapi isu boikot melalui tiga pesan utama di Instagram, yang berfokus pada klarifikasi netralitas politik, penegakan nilai-nilai kemanusiaan, dan penyampaian tindakan filantropis untuk masyarakat Gaza. Ketiga pesan ini mewakili strategi komunikasi perusahaan dalam menghadapi krisis reputasi yang dipicu oleh tekanan opini publik di media sosial.

Dari segi format dan jenis pesan, komunikasi yang digunakan cenderung informatif dan secara implisit defensif. Starbucks memilih pendekatan normatif dan hati-hati, menghindari penyebutan langsung isu boikot atau posisi politik tertentu, sehingga mengarahkan pesannya untuk menjaga stabilitas citra merek dan meminimalkan potensi konflik dengan audiens yang terpolarisasi.

Analisis Logika Desain Pesan menunjukkan bahwa pesan-pesan Starbucks Indonesia didominasi oleh logika desain pesan konvensional, yang menekankan kepatuhan terhadap norma komunikasi institusional dan penerimaan sosial yang luas. Unsur-unsur logika desain pesan retorik mulai muncul dalam pesan-pesan yang menyoroti tindakan kemanusiaan, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun dialog dan makna bersama dengan audiens.

Respons audiens terhadap pesan-pesan Starbucks menunjukkan dominasi tema boikot, kemanusiaan, dan netralitas. Audiens tidak hanya menilai isi teks pesan, tetapi juga mempertimbangkan konteks sosial, nilai-nilai moral, dan konsistensi antara pesan dan tindakan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan-pesan perusahaan dipahami melalui lensa moral dan emosional, bukan hanya sebagai informasi perusahaan.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi Starbucks Indonesia dianggap efektif dalam mempertahankan citra mereknya dalam jangka pendek, tetapi tidak sepenuhnya efektif dalam memulihkan kepercayaan publik. Pendekatan komunikasi yang terlalu aman dan umum cenderung membatasi kemampuan pesan untuk memenuhi harapan audiens yang menginginkan empati dan kejelasan yang lebih kuat dalam menangani isu-isu kemanusiaan yang sensitif.

Starbucks Indonesia disarankan untuk mengembangkan strategi komunikasi krisis yang lebih kontekstual dan dialogis di media sosial. Selain menyampaikan klarifikasi dan nilai-nilai kemanusiaan, perusahaan perlu mempertimbangkan penggunaan pesan dengan logika retorika yang lebih kuat agar audiens merasa terlibat secara emosional dan moral, bukan hanya menerima informasi satu arah.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek dan metode penelitian, seperti menganalisis platform media sosial lainnya, memperpanjang periode observasi, atau melakukan studi perbandingan dengan merek global lain yang menghadapi isu serupa. Pendekatan metode campuran juga dapat digunakan untuk memperkaya analisis hubungan antara pesan perusahaan, persepsi audiens, dan perubahan perilaku konsumsi.

REFERENSI

- Adi, T. W., & Arijanti, S. (2025). Reputational Risk in the Social Media Era: A Case Study of Crisis Management Strategies for Major Brands in Indonesia. *Journal of Management Economics and Accounting*, 2(4), 38–48.
- Aini, A. N., & Salisah, N. H. (2025). Strategi Komunikasi Krisis Tokopedia dalam Mitigasi Dampak Negatif terhadap Brand. *Jurnal Komunikasi Global*, 14(1), 138–157. <https://doi.org/10.24815/jkg.v14i1.43010>
- Anggraini, Iestari P., & Rahma, D. S. (2025). Strategi Komunikasi Krisis Perusahaan Dalam Menghadapi Isu Negatif Di Media Digital. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 40–45.
- Annur, C. M. (2023). *Saham Starbucks Melesu Imbas Boikot Produk yang Dianggap Pro-Israel*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- AR.Bulaeng. (2002). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Arafat, G. Y. A. (2018). Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis. *Jurnal Alhadrah*, 17(33), 32–48.
- Arifin, M. V. A. (2025). Logika Desain Pesan Promosi dalam Konten Digital Marketing pada Akun TikTok @rama_property. *The Commecium*, 9(3), 308–316.
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI).” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.462>
- 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>
- Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis Nvivo*. London: Sage Publications Ltd.
- Biagi, S. (2010). *Media/Impact: Pengantar Media Masa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Cahyono, A. S. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Daymon, Christine, & Holloway, I. (2008). *Metode-metode Riset Kualitatif: dalam Public Relation dan Marketing Communication*. Yogyakarta: Penerbit Bentang.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. angerang Selatan: KARISMA Publishing Group.
- Djiwandono, P. I. (2015). *Meneliti itu Tidak Sulit : Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Ermer, J., J. H. M. M. (2005). *Method Validation in Pharmaceutical Analysis: A Guide to Best Practice*. WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, Weinheim.
- 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.v3i1.959>
- Hu, Y. (2025). Effectiveness evaluation of crisis communication strategies in guiding public emotions on social media platforms. *Environment and Social Psychology*, 10(10), 1–14. <https://doi.org/10.59429/esp.v10i10.3822>
- Kartikawati, D., Dian Metha Ariyanti, & Purnomo. (2025). Corporate Crisis Communication in the Age of Social

- Media: a Literature Review on Strategic Adaptation and Public Engagement. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 78–89. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1016>
- Kartini, Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. W. T. B. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 3(2), 136–140. <https://doi.org/https://core.uk>
- Lestari, H. P. (2023). *Kominfo dan MUI Angkat Bicara soal Viralnya 121 Produk Israel yang Diboikot Indonesia dan Internasional, Cek Daftarnya!* Kabar24.Bisnis.Com.
- Lilipaly, N. E. (2023). *Cek Fakta 121 Produk Israel yang Diboikot di Indonesia*. Economy.Okezone.Com.
- Littlejohn, S. W., & Karen A. Foss. (2009). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mere, K. (2025). Strategi Manajemen Krisis Komunikasi Perusahaan di Era Disinformasi Media Sosial. *Community Engagement & Emergence Journal*, 6(3), 2025. <https://doi.org/10.20527/mc.v10i2.21138>
- Nurfaedah. (2015). The Role Of Social Media In Strengthening The Boycott Movement Of Israeli Products During The Israel-Palestine War 2023-2024. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 241–259. <https://doi.org/10.15575/jim.v6i1.43721>
- O'keefe, J. B. (1988). *Variation, Adaptation, And Functional Explanation*. The Logic Of Message Design: Individual Differences.
- Poerwandari. (1998). *Pendekatan kualitatif dalam penelitian psikologi*. Jakarta: Lembaga Pengembangan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Prastiwi, A., & Harsoyo, T. D. (2025). Analysis of the Influence of Consumer Animosity , Religiusity , and Social Media Sentiment on Product Boycott Decisions. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 4(1), 255–270. <https://doi.org/10.55927/eajmr.v4i1.12980>
- Rahmawati, A., Halimah, N., & Setiawan, A. A. (2024). Optimalisasi Teknik Wawancara Dalam Penelitian Field Research Melalui Pelatihan Berbasis Participatory Action Research Pada Mahasiswa Lapas Pemuda Kelas IIA Tangerang. *Jurnal Abdimas Prakasa Dakara*, 1(1), 135–142. <https://doi.org/10.37640/japd.v4i2.2100> e-ISSN
- Roshan, M. (2016). Understanding the use of social media by organisations for crisis communication. *Computers in Human Behavior*, 63(1), 350–361. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.016>
- Rustandi, D. (2024). *Digital Public Relations*. Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Samosir, C. P. (2023). Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO) dan Cara Mendukung Korban: Analisis Konten Film Like dan Share. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 230–245. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1303>
- Singarimbun, & Efendi. (2000). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.
- Sopiyah, & Rifa'i, A. (2025). Efektifitas Instagram @Gerakanbds Kampanye Boikot Produk Terafiliasi Israel. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.53429/j-kis.v6i1.1549>
- Sugiarto, B. A. (2024). Pengaruh Terpaan Konten dan E-wom di Instagram terhadap Loyalitas Konsumen McDonald's Indonesia pada Isu Pemboikotan. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 3(1), 111–118. <https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidi.v4i1.1666>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(3), 110–116. icls.org/index.php/jer/article/view/238/195

- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118–133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Syahirul, A. (2024). *Digital PR : Dasar-Dasar Strategi* (Ke 1). Malang: Global Interactive Media.
- Trigunadi, A. (2025). An analysis of crisis communication strategies used by corporations during social media backlash incidents. *The Journal of Academic Science*, 2(5), 1265–1277. <https://doi.org/10.59613/5hygh807>
- Yogi, E. K., Hanathasia, M., & Lestari, A. F. (2024). Analisis Brand Image Starbucks Indonesia Dalam Perspektif Consumer Animosity Pasca Konflik Israel-Palestina. *COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1(2), 10–21. <https://doi.org/10.36782/cjik.v1i02>
- Zamzami, F. (2024). *Dampak Global Boikot Terhadap Perusahaan Terkait Israel*. [Www.Republika.Id](http://www.Republika.Id).