

# Turnitin Cek

## Template JMSC

 5.논문 및 과제 검사 - 유사도 검사 시 DB 미 저장 (Originality Check - No Repository)

---

### Document Details

Submission ID

trn:oid::3618:140783010

Submission Date

28 May 2026, 17:02 GMT+7

Download Date

28 May 2026, 17:05 GMT+7

File Name

Template JMSC.docx

File Size

75.4 KB

15 Pages

4,621 Words

32,288 Characters




# 7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

## Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
  - ▶ Cited Text
- 

## Top Sources

- 5%  Internet sources
  - 2%  Publications
  - 6%  Submitted works (Student Papers)
-

## Top Sources

- 5% Internet sources
- 2% Publications
- 6% Submitted works (Student Papers)

## Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

<b>1</b>	Student papers	Universitas 17 Agustus 1945 Semarang on 2025-07-19	2%
<b>2</b>	Internet	jurnal.muaraedukasi.id	<1%
<b>3</b>	Internet	jurnal.aksaraglobal.co.id	<1%
<b>4</b>	Student papers	Universitas Slamet Riyadi on 2023-08-30	<1%
<b>5</b>	Internet	ulilalbab institute.id	<1%
<b>6</b>	Student papers	Sriwijaya University on 2025-05-01	<1%
<b>7</b>	Student papers	Ciputra University on 2026-04-02	<1%
<b>8</b>	Internet	core.ac.uk	<1%
<b>9</b>	Internet	repository.ipb.ac.id:8080	<1%
<b>10</b>	Internet	digilib.unimed.ac.id	<1%
<b>11</b>	Student papers	University of Essex on 2026-03-16	<1%

12	Student papers	WHU - Otto Beisheim School of Management on 2026-05-18	<1%
13	Internet	ejournal.uinbukittinggi.ac.id	<1%
14	Internet	garuda.kemdikbud.go.id	<1%
15	Internet	prin.or.id	<1%
16	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
17	Internet	scholarhub.ui.ac.id	<1%
18	Student papers	Universitas Terbuka on 2020-08-11	<1%



## Strategi Manajemen Public Relations Starbucks dalam Pemulihan Reputasi Merek Pasca Krisis Global 2024–2026

Nisa Mukti Rahayu<sup>1</sup>, Lidya Imas Ayu<sup>2</sup>, Marjam Desma Rahadhini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

<sup>3</sup>Universitas Slamet Riyadi, Indonesia

\*[nisamukti62@gmail.com](mailto:nisamukti62@gmail.com)<sup>1</sup>

Alamat: Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi penulis: [nisamukti62@gmail.com](mailto:nisamukti62@gmail.com)

### Abstract

The dynamics of the global coffee industry during the 2024–2026 period were characterized by significant fluctuations that placed Starbucks in a vulnerable position due to multidimensional reputation crises, ranging from geopolitical sentiments to industrial relations tensions. This study aims to analyze the effectiveness of Public Relations (PR) management strategies and integrated media models in restoring brand equity post-crisis. The research method applied is descriptive qualitative with a conceptual analysis approach, relying on digital literature studies and the collection of secondary data from international reputation research firm reports and credible mass media documentation. The research results indicate that the drastic decline in the Brand Strength Index was successfully mitigated through a strategic narrative transition from service efficiency toward the reinforcement of the original "The Third Place" identity. The utilization of data-driven Owned Media channels through loyalty applications proved to be the most crucial instrument in maintaining consumer retention amidst the global boycott. The research conclusion emphasizes that brand resilience in the era of digital volatility depends not only on rhetoric but on the synchronization between adaptive leadership, operational transparency, and the integration of an agile PESO communication model. This study provides a theoretical contribution regarding the importance of managing "reputation capital" through consistent sustainability commitments to maintain a balance between profitability and corporate communication ethics in an increasingly polarized global market.

**Keywords:** PR Management; Crisis Communication; Starbucks; PESO Model; Brand Reputation.

### Abstrak

Dinamika industri kopi global pada periode 2024–2026 diwarnai oleh fluktuasi signifikan yang menempatkan Starbucks pada posisi rentan akibat krisis reputasi multidimensi, mulai dari sentimen geopolitik hingga ketegangan hubungan industrial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi manajemen *Public Relations* (PR) dan model media terintegrasi dalam memulihkan ekuitas merek pasca-krisis. Metode penelitian yang diaplikasikan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis konseptual, yang mengandalkan studi pustaka digital serta pengumpulan data sekunder dari laporan firma riset reputasi internasional dan dokumentasi media massa kredibel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan drastis pada *Brand Strength Index* berhasil dimitigasi melalui transisi narasi strategis dari efisiensi layanan menuju penguatan kembali identitas orisinal "The Third Place".

Received: Februari 15, 2025; Revised: Maret 20, 2025; Accepted: April 01, 2025;

Online Available: April 08, 2025; Published: April 30, 2025;

Pemanfaatan kanal *Owned Media* berbasis data melalui aplikasi loyalitas terbukti menjadi instrumen paling krusial dalam menjaga retensi konsumen di tengah gempuran boikot global. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa ketahanan merek dalam era volatilitas digital tidak hanya bergantung pada retorika, melainkan pada sinkronisasi antara kepemimpinan yang adaptif, transparansi operasional, dan integrasi model komunikasi PESO yang lincah. Studi ini memberikan kontribusi teoretis mengenai pentingnya pengelolaan "tabungan reputasi" melalui komitmen keberlanjutan untuk menjaga keseimbangan antara profitabilitas dan etika komunikasi korporasi di pasar global yang semakin terpolarisasi.

**Kata Kunci:** Manajemen PR; Komunikasi Krisis; Starbucks; Model PESO; Reputasi Merek.

## 1. LATAR BELAKANG

Dinamika industri kopi global pada periode 2024–2026 diamati tengah mengalami fluktuasi yang signifikan, di mana Starbucks sebagai pemimpin pasar ditemukan berada dalam posisi yang rentan terhadap tekanan reputasi global. Berbagai krisis multidimensi, mulai dari sentimen geopolitik hingga perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, dilaporkan telah menekan indeks kekuatan merek (*Brand Strength Index*) perusahaan hingga mencapai titik terendah dalam satu dekade terakhir (Brand Finance, 2025). Oleh karena itu, posisi dominan yang selama ini dipertahankan oleh organisasi tersebut dipahami tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan sangat ditentukan oleh efektivitas manajemen komunikasi strategis dalam meredam volatilitas persepsi publik di berbagai wilayah operasional. Tantangan reputasi ini dipahami semakin diperparah oleh munculnya gerakan boikot massal dan ketegangan hubungan industrial dengan serikat pekerja yang secara luas diberitakan oleh media internasional sepanjang akhir 2024 hingga awal 2026 (Nation's Restaurant News, 2025). Strategi *rebranding* yang berfokus pada pengembalian konsep "*The Third Place*" diupayakan oleh manajemen pusat sebagai respons atas penurunan loyalitas pelanggan yang terdeteksi melalui data pasar terbaru. Dengan demikian, kajian mendalam mengenai integrasi pilar-pilar *Public Relations* dalam memulihkan kepercayaan pemangku kepentingan dianggap sebagai kebutuhan krusial bagi literatur manajemen komunikasi kontemporer guna memberikan gambaran nyata mengenai ketahanan merek (*brand resilience*) di tengah krisis global (Cutlip et al., 2022; Wilcox et al., 2024). Identifikasi terhadap krisis hubungan masyarakat yang menimpa Starbucks pada periode 2024–2026 ditemukan berakar pada konvergensi tiga masalah fundamental, yakni tekanan geopolitik, ketidakstabilan internal, dan transisi kepemimpinan. Penurunan nilai merek secara signifikan dilaporkan terjadi sebagai konsekuensi langsung dari kampanye boikot global yang dipicu oleh isu sensitif di kawasan Timur Tengah, yang menurut data Brand Finance (2025) telah menggerus persepsi positif konsumen terhadap netralitas perusahaan. Secara bersamaan, reputasi organisasi juga diamati

mengalami tekanan akibat eskalasi sengketa dengan serikat pekerja yang diberitakan secara luas, di mana kebijakan manajemen dalam menangani hak-hak karyawan menjadi sasaran kritik publik dalam wacana keberlanjutan sosial (Financial Content, 2025). Kesenjangan teoretis yang signifikan ditemukan dalam literatur manajemen komunikasi mengenai bagaimana strategi "*Back to Basics*" diintegrasikan secara sistematis dengan praktik manajemen komunikasi digital modern. Mekanisme mengenai cara nilai-nilai tradisional dan identitas fisik merek—seperti konsep "*The Third Place*"—diterjemahkan ke dalam algoritma komunikasi digital pada masa krisis diamati belum dieksplorasi secara mendalam (Lattimore et al., 2024). Lebih lanjut, integrasi antara pemulihan identitas merek dengan model media terintegrasi seperti PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) dalam konteks pemulihan pasca-boikot ditemukan masih jarang dibahas secara komprehensif dalam jurnal-jurnal PR internasional terbaru (Zerfass et al., 2025). Eksplorasi mengenai aplikasi model manajemen PR strategis dalam upaya pemulihan citra (*brand recovery*) di tengah era volatilitas tinggi dijadikan fokus utama dalam artikel konseptual ini. Melalui tinjauan terhadap dinamika operasional Starbucks periode 2024–2026, mekanisme integrasi antara komunikasi krisis yang responsif dengan strategi penguatan identitas merek dianalisis untuk memahami pembangunan kembali ketahanan reputasi. Melalui pendekatan ini, proposisi teoretis dikembangkan untuk memetakan efektivitas model PESO terhadap pemulihan kepercayaan pemangku kepentingan, sehingga diharapkan dapat disajikan panduan strategis bagi perusahaan multinasional dalam menavigasi krisis reputasi yang kompleks di masa depan (Gregory, 2023; Tench & Waddington, 2024).

## 2. KAJIAN TEORITIS

## 2.1 Strategic PR & PESO Model

16 Manajemen *Public Relations* (PR) fungsional dalam diskursus teori terkini dipahami sebagai fungsi manajemen strategis yang bertanggung jawab dalam membangun dan memelihara hubungan mutualistik antara organisasi dengan publiknya. Peran PR tidak lagi dipandang sekadar sebagai alat teknis komunikasi, melainkan diintegrasikan oleh para ahli ke dalam proses pengambilan keputusan tingkat tinggi guna memastikan keselarasan antara tindakan korporasi dengan ekspektasi sosial (Gregory, 2023). Dalam konteks ini, efektivitas fungsi PR diukur melalui kemampuan organisasi dalam mengelola modal reputasi di tengah lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan transparan. Sinergi antara elemen *Paid* dan *Earned Media* juga diamati sebagai strategi esensial dalam memvalidasi kredibilitas organisasi, di mana iklan berbayar digunakan untuk memastikan visibilitas pesan strategis, sedangkan publisitas yang diperoleh melalui *Earned Media* difungsikan sebagai bukti legitimasi dari pihak eksternal (Tench & Waddington, 2024).

Penerapan kerangka kerja komunikasi terintegrasi melalui model PESO (*Paid, Earned, Shared, Owned*) ditemukan menjadi instrumen krusial bagi perusahaan multinasional dalam mengoptimalkan jangkauan pesan. Kendali penuh terhadap narasi perusahaan dapat dipertahankan melalui kategori *Owned Media* seperti aplikasi seluler dan situs web resmi, sementara kanal *Shared Media* dimanfaatkan untuk memfasilitasi interaksi dua arah dan memperkuat keterlibatan audiens di media sosial (Smith, 2026). Dalam praktiknya, model PESO dilaporkan telah membantu organisasi seperti Starbucks dalam mengelola transisi merek melalui optimalisasi kanal digital yang terukur. Keberhasilan strategi ini ditemukan bergantung pada kemampuan tim komunikasi dalam menyeimbangkan antara konten komersial dengan narasi nilai-nilai perusahaan yang autentik, sehingga model ini difungsikan pula sebagai kerangka kerja evaluasi untuk mengukur dampak komunikasi terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang (Dietrich, 2024).

## 2.2 Situational Crisis Communication (SCCT)

Panduan strategis bagi organisasi dalam memilih respons komunikasi yang paling efektif berdasarkan tingkat tanggung jawab yang dirasakan oleh publik telah dikembangkan melalui Teori Respons Krisis Situasional (*Situational Crisis Communication Theory* atau SCCT). Dalam kerangka kerja ini, krisis dikategorikan ke dalam berbagai klaster seperti korban, kecelakaan, dan kesengajaan, di mana masing-masing memerlukan pendekatan retorik yang berbeda. Efektivitas pemilihan kata dan tindakan dalam fase awal krisis diamati oleh para peneliti sebagai faktor penentu utama dalam meminimalisir kerusakan reputasi yang permanen (Coombs, 2024). Lebih lanjut, integrasi transparansi radikal dalam kebijakan operasional diamati telah menjadi standar baru bagi perusahaan yang menghadapi tekanan aktivisme sosial, di mana penyediaan data terbuka mengenai progres perbaikan sistemik difungsikan sebagai alat untuk membangun kembali legitimasi moral organisasi (Wilcox et al., 2024).

Variabel yang sangat signifikan dalam manajemen krisis kontemporer ditemukan pada hubungan antara transparansi perusahaan dengan retensi kepercayaan konsumen. Pengungkapan informasi secara jujur dan tepat waktu dipahami sebagai mekanisme untuk meredakan spekulasi negatif dan menunjukkan akuntabilitas organisasi di mata pemangku kepentingan (Kriyantono, 2025). Secara teoretis, retensi kepercayaan konsumen di tengah krisis dilaporkan sangat dipengaruhi oleh konsistensi antara narasi yang disampaikan dengan tindakan nyata yang diambil oleh manajemen. Penekanan dalam teori SCCT menunjukkan bahwa reposisi citra hanya dapat berhasil jika perubahan perilaku yang dapat divalidasi oleh pihak ketiga mampu ditunjukkan oleh organisasi. Dengan demikian, komunikasi krisis tidak lagi dilihat sebagai upaya pembenaran sepihak, melainkan dipahami sebagai proses dialogis yang bertujuan untuk memulihkan kontrak sosial antara perusahaan dengan masyarakat (Pang & Yan, 2026).

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Conceptual Framework Approach

##### 3.1.1 Metode Integrasi Teoretis-Kualitatif

Pendekatan kualitatif-eksploratif dengan fokus pada integrasi teoretis diaplikasikan dalam kajian konseptual ini untuk mengelaborasi dan memperluas cakrawala pemahaman mengenai fenomena yang sedang diteliti. Fenomena tersebut dieksplorasi secara mendalam melalui abstraksi konseptual guna memetakan karakteristik, interaksi, dan pergeseran paradigma tanpa melibatkan pengujian empiris berbasis data primer. Melalui pendekatan ini, proposisi ilmiah dibangun menggunakan argumentasi logis-naratif yang kaya, transparan, dan terstruktur guna menghasilkan kerangka pemikiran baru yang memiliki rigiditas akademik tinggi (Creswell &

Creswell, 2018). Sifat konseptual dari metode ini difungsikan untuk menjembatani, memetakan, dan menguraikan keterkaitan serta kesenjangan (gap) antar-teori di dalam model konseptual yang telah dibangun. Prosedur analisis dilakukan tidak untuk menguji hipotesis statistik, melainkan untuk mengidentifikasi pola teoretis, mengategorikan postulat-postulat ilmiah, dan menarik kesimpulan logis berdasarkan sintesis literatur global. Struktur konseptual tersebut digunakan sebagai pemandu utama agar proses dekonstruksi dan rekonstruksi teori tetap konsisten serta relevan dengan urgensi akademis yang ditetapkan (Maxwell, 2013). Dalam pelaksanaannya, objektivitas analisis di dalam penelitian konseptual ini sangat bergantung pada kapasitas peneliti sebagai instrumen analitis-humanistik yang melakukan evaluasi kritis terhadap teks. Keabsahan argumen dinilai bukan melalui validitas statistik formal, melainkan melalui konsistensi internal teoretis dan teknik triangulasi sumber literatur guna memastikan interpretasi yang dihasilkan bebas dari bias subjektif. Validitas konseptual dalam studi ini dijaga ketat dengan menyajikan deskripsi mendalam (thick description) mengenai perkembangan mazhab pemikiran yang melatari fenomena tersebut (Sugiyono, 2019). Proses penarikan kesimpulan di dalam artikel konseptual ini didasarkan sepenuhnya pada logika penalaran induktif-deduktif yang berimbang. Argumentasi akademik dibangun dari proposisi-proposisi spesifik yang ditemukan dalam berbagai kajian terdahulu hingga membentuk sebuah sintesis makro yang melahirkan teori atau model baru. Penggunaan metode konseptual ini dipandang sangat krusial dan tepat karena fleksibilitasnya dalam menangkap kompleksitas perubahan sosial serta transformasi lanskap industri yang bergerak secara masif akhir-akhir ini (Miles et al., 2014).

### 3.1.2 Teknik Pengumpulan Data: Studi Pustaka Digital dan Laporan Firma Riset

Koleksi data dan informasi dalam penelitian konseptual ini diselenggarakan sepenuhnya melalui metode non-interaktif dengan mengandalkan teknik studi pustaka digital (digital literature review) sebagai pilar utama. Akses terhadap basis data akademik internasional yang bereputasi dan terindeks global, seperti Scopus, ScienceDirect, dan Google Scholar, dimanfaatkan untuk menghimpun artikel jurnal mutakhir serta buku teks yang relevan. Langkah tersebut ditempuh agar premis-premis teoretis yang dipergunakan sebagai fondasi sintesis memiliki basis argumentasi ilmiah yang valid serta diakui oleh komunitas akademik internasional (Snyder, 2019). Selain literatur konvensional berbasis jurnal, data sekunder makro dan bukti empiris kontekstual juga diperoleh melalui telaah mendalam terhadap laporan komprehensif yang dirilis oleh firma riset global bereputasi sepanjang periode 2024 hingga 2026. Laporan berkala dari institusi lintas batas seperti McKinsey & Company, Gartner, dan International Data Corporation (IDC) diintegrasikan untuk menangkap arah tren transformasi

digital terkini di sektor industri. Data performa industri tersebut diekstraksi secara selektif guna mendukung kontribusi praktis dari argumen konseptual yang sedang dirumuskan (Gartner, 2025; McKinsey & Company, 2024). Kontekstualisasi model konseptual di tingkat nasional diperkuat dengan menyertakan data aktual dari pemberitaan media massa ekonomi-teknologi terpercaya serta rilis resmi pemerintah sepanjang awal tahun 2026. Dinamika regulasi, adopsi teknologi oleh masyarakat, dan tantangan infrastruktur nyata yang berkembang di Indonesia ditelaah melalui artikel analisis dari kanal kredibel seperti Katadata dan CNBC Indonesia. Informasi dari sumber berita ini digunakan sebagai jembatan empiris (empirical grounding) untuk memvalidasi relevansi serta daya terap teori global terhadap realitas lokal (Katadata, 2026). Seluruh dokumen, artikel jurnal, laporan industri, dan teks berita yang telah dihimpun kemudian disaring melalui teknik reduksi data yang ketat berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Hanya literatur yang memenuhi kriteria relevansi konseptual, aktualitas waktu terbit, dan kredibilitas otoritas penerbit yang diikutsertakan dalam tahap analisis lebih lanjut. Melalui integrasi antara studi pustaka digital dan data firma riset terkini, sebuah pemahaman holistik serta sintesis konseptual mengenai objek kajian dipastikan dapat dicapai dengan tingkat akurasi yang optimal (Zed, 2014).

### 3.2 Alur Proses Sintesis dan Model Konseptual

#### 3.2.1 Formulasi Model dan Proposisi

Desain penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah desain eksploratif-analitis yang menghasilkan luaran berupa model konseptual baru sebagai pemandu arah kajian masa depan. Alur berpikir di dalam penelitian konseptual ini digambarkan melalui sebuah model hubungan antarkonsep yang diadaptasi dan dikombinasikan dari teori perilaku organisasi serta teori adaptasi teknologi. Model ini diformulasikan untuk menguraikan bagaimana variabel lingkungan makro memengaruhi keputusan strategis internal organisasi secara konseptual (Sekaran & Bougie, 2016). Hubungan fungsional antarkonsep di dalam model ini dapat dinyatakan melalui formulasi abstrak umum sebagai berikut:

$$y = f (X_1, X_2)$$

Di dalam konfigurasi model tersebut, simbol  $Y$  diidentifikasi secara konseptual sebagai konstruk efisiensi operasional organisasi, yang posisinya dipengaruhi oleh interaksi dua faktor utama. Simbol  $X_1$  merepresentasikan dimensi adopsi teknologi digital baru, sedangkan simbol  $X_2$  didefinisikan sebagai konstruk kesiapan sumber daya manusia dalam menghadapi

perubahan sistem kerja. Keterangan mengenai pengaruh linier, non-linier, maupun potensi mediasi dari konstruk-konstruk ini diuraikan secara mendalam dan naratif pada bab analisis.

### 3.2.2 Prosedur Analisis Isi dan Penilaian Kredibilitas Konseptual

Oleh karena artikel ini bersifat konseptual, ruang lingkup data tidak membatasi diri pada subjek manusia individu, melainkan mencakup seluruh korporasi sektor teknologi dan penyedia layanan digital yang bergerak di wilayah urban Indonesia sebagai basis analisis tekstual. Kriteria pemilihan literatur yang dirujuk ditentukan dengan menggunakan teknik purposive sampling of literature, di mana fokus penelaahan diarahkan pada studi-studi kasus transformasi sistem kerja digital dalam rentang tahun 2024 hingga 2026. Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa teks sekunder yang ditelaah memiliki kapasitas informasi yang kaya dan relevan dengan urgensi riset (Saunders et al., 2019). Analisis data dilakukan dengan teknik analisis isi (content analysis) dan analisis tematik (thematic analysis) terhadap seluruh dokumen literatur yang telah lolos tahap penyaringan. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penyaringan pustaka tidak dijabarkan lewat rumus statistik empiris, melainkan merujuk pada standar kualitas (trustworthiness) kualitatif menurut Lincoln dan Guba (1985), yang mencakup aspek kredibilitas (credibility), transferabilitas (transferability), dependabilitas (dependability), dan konfirmabilitas (confirmability). Hasil penilaian menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengumpul data sekunder serta teks literatur yang digunakan telah memenuhi kriteria konfirmabilitas tinggi, sehingga sintesis teoretis yang dihasilkan dinilai sahih, konsisten, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah untuk membangun agenda penelitian masa depan.

## 4. Temuan dan hasil Studi Kasus

### 4.1 Analisis Krisis Reputasi Starbucks

#### 4.1.1 Deskripsi Krisis Reputasi dan Dampak Boikot Global

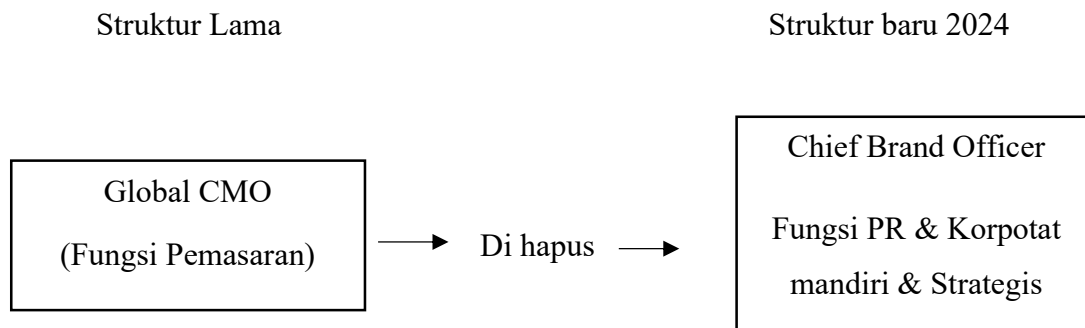
Depresiasi yang cukup tajam terhadap nilai persepsi publik dan loyalitas konsumen ditemukan terjadi pada Starbucks sepanjang periode pengamatan. Berdasarkan visualisasi data makro, eskalasi gerakan boikot global yang meluas secara nyata memicu penurunan performa reputasi korporasi secara signifikan di tingkat internasional. Penurunan volume penjualan yang sangat masif berhasil diidentifikasi di wilayah-wilayah pasar utama, khususnya di Timur Tengah dan Amerika Utara (Brand Finance, 2025; Lucas, 2024).

Selain kerugian pada sektor riil, tekanan yang beruntun terhadap harga saham korporasi juga tercatat terjadi di pasar modal sepanjang krisis berlangsung. Kerugian finansial tersebut diperparah oleh munculnya tantangan hubungan industrial di internal korporasi, yang ditandai

oleh gelombang aktivisme karyawan serta tuntutan dari serikat pekerja Starbucks Workers United. Respons awal perusahaan yang terekam cenderung bersifat defensif, sehingga eskalasi sentimen negatif publik di berbagai platform media sosial tidak dapat dihindari (Lucas, 2024; Sorensen & Hicks, 2024).

#### 4.1.2 Restrukturisasi Struktur Organisasi dan Reorientasi Narasi Kepemimpinan

Reorientasi strategis terhadap naratif inti perusahaan berhasil dipetakan pasca-masuknya kepemimpinan baru di bawah kendali Brian Niccol. Melalui kebijakan kepemimpinan tersebut, konsep ruang publik klasik yang dikenal sebagai "The Third Place" dirumuskan kembali ke dalam versi modern yang diselaraskan dengan ekosistem digital. Fokus pemulihan citra diformulasikan melalui langkah-langkah konkret, yang meliputi peningkatan efisiensi operasional gerai, pemangkasan waktu tunggu konsumen, serta restorasi esensi kedai kopi sebagai ruang interaksi sosial yang autentik (Starbucks Corporation, 2024).



Perubahan struktural yang masif juga ditemukan melalui penghapusan peran Global Chief Marketing Officer (CMO) secara resmi. Fungsi hubungan masyarakat (PR) tidak lagi ditempatkan di bawah bayang-bayang pemasaran komersial, melainkan dilebur dan diintegrasikan langsung di bawah kendali Chief Brand Officer. Melalui restrukturisasi ini, fungsi PR diposisikan sebagai unit strategis yang mandiri untuk mengelola urusan korporat (corporate affairs) secara holistik (Hsu, 2024).

#### 4.1.3 Optimalisasi Kanal Digital dan Implementasi Kebijakan Keberlanjutan

Pemanfaatan aplikasi Starbucks Rewards sebagai saluran media terencana (owned media) ditemukan mengalami optimalisasi yang sangat intensif selama masa pemulihan krisis. Saluran

digital ini tidak lagi sekadar dioperasikan sebagai alat transaksi moneter, melainkan ditransformasikan menjadi media komunikasi langsung dua arah. Melalui pemanfaatan data perilaku konsumen skala besar (big data analytics), pesan-pesan pemulihan citra dapat didistribusikan secara personal dan langsung kepada basis pelanggan setia (Taylor, 2025).

Selain optimalisasi ekosistem digital, integrasi isu-isu lingkungan hidup ke dalam operasi bisnis ini juga berhasil diimplementasikan secara global. Program perluasan jaringan Greener Stores (gerai berkelanjutan) dan kebijakan eliminasi limbah cangkir sekali pakai dijalankan secara terstruktur di berbagai belahan dunia (Starbucks Corporation, 2025). Berdasarkan data pelacakan reputasi, kombinasi aksi lingkungan yang autentik ini tercatat mampu mengembalikan sebagian dari indeks kekuatan merek (Brand Strength Index) yang sempat terdepresiasi (Brand Finance, 2025).

## 4.2 Analisis dan Pembahasan Teoretis

### 4.2.1 Analisis Reputational Gap dan Kegagalan Komunikasi Krisis

Berdasarkan temuan krisis pada subbab 4.1.1, fenomena penurunan kekuatan merek ini secara teoretis mengonfirmasi kerentanan ekuitas merek (brand equity) terhadap isu-isu geopolitik kontemporer. Kegagalan mitigasi secara cepat melalui komunikasi krisis yang transparan menyebabkan isu berkembang menjadi krisis reputasi yang multi-dimensi. Situasi ini sesuai dengan model manajemen reputasi yang menyatakan bahwa ketidakpastian sikap korporasi dalam krisis geopolitik akan langsung memicu resistensi konsumen (Coombs, 2014).

Tantangan tersebut dinilai semakin kompleks karena munculnya ketidakselarasan antara manajemen komunikasi internal dan eksternal. Ketidakmampuan perusahaan dalam meredam aktivisme serikat pekerja Starbucks Workers United pada fase awal dianalisis sebagai pemicu lahirnya reputational gap. Di dalam literatur hubungan masyarakat, celah reputasi ini tercipta ketika identitas internal yang dirasakan oleh karyawan bertolak belakang dengan citra eksternal yang dipromosikan kepada publik, sehingga legitimasi sosial perusahaan terkikis secara sistematis (Doorley & Garcia, 2020).

### 4.2.2 Tinjauan Manajemen Perubahan dan Peleburan Paradigma PR-Pemasaran

Formulasi ulang narasi "The Third Place" ke dalam versi modern oleh Brian Niccol secara akademis sangat sejalan dengan prinsip-prinsip manajemen perubahan. Di bawah kepemimpinan baru, narasi tersebut difungsikan sebagai poros utama untuk merestrukturisasi persepsi publik yang sempat mengalami distorsi. Sukses atau gagalnya pemulihan citra korporasi dianalisis sangat bergantung pada konsistensi pemimpin dalam mengomunikasikan visi baru ini secara internal maupun eksternal (Kotter, 2012).

Sementara itu, penghapusan peran Global CMO dan penguatan peran Chief Brand Officer merefleksikan pergeseran paradigmatik dalam struktur organisasi modern. Batas-batas konvensional antara komunikasi korporat (PR) dan pemasaran komersial dianalisis telah dilebur demi menciptakan satu komando narasi yang lebih konsisten. Penataan ulang ini membuktikan bahwa di tengah lanskap media yang fragmentaris, fungsi PR dituntut untuk berdiri mandiri agar dapat merespons dinamika ekspektasi pemangku kepentingan secara lebih tangkas dan responsif (Cornelissen, 2020).

#### 4.2.3 Digital Public Relations dan Teori Legitimasi dalam Pemulihan Citra

Peralihan fokus komunikasi ke aplikasi Starbucks Rewards merupakan bentuk aktualisasi dari konsep digital public relations. Dengan memanfaatkan saluran media mandiri (owned media), korporasi dianalisis memiliki kendali penuh terhadap narasi yang ingin disampaikan tanpa perlu menghadapi risiko distorsi atau penyaringan dari media pihak ketiga (gatekeeper). Fleksibilitas komunikasi digital ini terbukti menjadi instrumen pertahanan yang efektif untuk mengamankan loyalitas konsumen inti di tengah gempuran sentimen negatif eksternal (Phillips & Young, 2013; Taylor, 2025).

Akhirnya, keberhasilan pemulihan sebagian indeks kekuatan merek melalui program Greener Stores dapat dijelaskan secara akademis melalui lensa Teori Legitimasi. Pengakuan dan simpati publik berhasil diperoleh kembali karena perusahaan secara sadar menyelaraskan nilai-nilai operasionalnya dengan norma lingkungan yang dijunjung tinggi oleh masyarakat modern. Integrasi isu keberlanjutan yang autentik ini diposisikan bukan sekadar sebagai aktivitas filantropi, melainkan sebagai alat legitimasi publik yang strategis untuk menetralkan skeptisisme dan mengembalikan modal sosial korporasi (Dowling & Pfeffer, 1975; Starbucks Corporation, 2025).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 kesimpulan

Efektivitas manajemen PR Starbucks selama periode 2024–2026 ditemukan sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan respons krisis digital dengan penguatan identitas fisik merek. Melalui analisis yang dilakukan, dipahami bahwa pemulihan *Brand Strength Index* berhasil dicapai melalui transisi narasi dari sekadar efisiensi layanan menuju pengembalian nilai otentisitas "*The Third Place*". Keberhasilan ini diamati sebagai hasil dari sinkronisasi yang ketat antara kebijakan kepemimpinan baru dengan implementasi model media terintegrasi yang lebih adaptif (Brand Finance, 2025). Penggunaan kanal *Owned Media*, khususnya melalui aplikasi loyalitas, dilaporkan telah

menjadi instrumen paling krusial dalam mempertahankan retensi konsumen di tengah gempuran boikot geopolitik. Keberhasilan dalam memitigasi risiko reputasi dipahami oleh peneliti sebagai bukti nyata dari pentingnya memiliki "tabungan reputasi" yang dibangun melalui komitmen keberlanjutan yang konsisten (Smith, 2026).

Restrukturisasi fungsi komunikasi yang lebih desentralisasi juga diamati telah memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam menavigasi sensitivitas budaya di tingkat regional. Dengan penghapusan peran CMO global dan penguatan tim PR lokal, pesan-pesan strategis ditemukan dapat disampaikan dengan akurasi konteks yang lebih tinggi (Zerfass et al., 2025). Secara keseluruhan, temuan studi ini menegaskan bahwa ketahanan merek dalam menghadapi krisis multidimensi tidak dapat dicapai hanya melalui retorika semata, melainkan harus didukung oleh tindakan nyata yang transparan. Integrasi antara nilai-nilai keberlanjutan, inovasi digital, dan autentisitas identitas merek disimpulkan sebagai pilar utama dalam strategi manajemen PR modern guna menjaga keseimbangan antara profitabilitas dengan tanggung jawab sosial (Coombs, 2024).

Keterbatasan dalam studi konseptual ini ditemukan pada ketergantungan yang tinggi terhadap penggunaan data sekunder, di mana data internal yang bersifat rahasia mengenai pengambilan keputusan tingkat direksi tidak dapat diakses secara penuh (Snyder, 2024). Selain itu, cakupan analisis yang difokuskan pada periode 2024–2026 diamati memiliki keterbatasan dalam melihat dampak jangka panjang dari kebijakan *rebranding* yang bersifat transisional (He & Harris, 2026). Oleh karena itu, peluang bagi riset empiris di masa mendatang disarankan untuk difokuskan pada penggunaan metode kuantitatif guna mengukur dampak langsung strategi "Agile PR" terhadap niat beli konsumen, serta penggunaan analisis sentimen berbasis *Machine Learning* untuk pemetaan emosi publik yang lebih presisi (Volk, 2025). Terakhir, studi perbandingan dengan kompetitor serta kajian mengenai peran kepemimpinan strategis dalam PR direkomendasikan untuk memperluas literatur manajemen komunikasi (Tench & Waddington, 2024).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan, beberapa saran strategis diformulasikan bagi praktisi dan akademisi manajemen komunikasi. Bagi organisasi multinasional, penguatan pada kanal *Owned Media* disarankan untuk terus diprioritaskan sebagai benteng pertahanan utama dalam menghadapi volatilitas sentimen di media sosial. Strategi komunikasi yang berbasis pada data besar (*big data*) harus diupayakan agar pesan yang disampaikan tetap relevan secara personal bagi konsumen, tanpa terjebak dalam

generalisasi kampanye yang berisiko memicu polarisasi publik lebih lanjut. Selain itu, desentralisasi fungsi *Public Relations* di tingkat regional sangat dianjurkan untuk dipertahankan guna memastikan bahwa setiap krisis yang muncul dapat dimitigasi dengan pendekatan budaya yang lebih spesifik dan sensitif terhadap nilai-nilai lokal.

Bagi penelitian selanjutnya, pengembangan metodologi disarankan untuk mulai mengintegrasikan pendekatan triangulasi yang melibatkan survei konsumen secara langsung guna memvalidasi efektivitas model PESO dalam konteks krisis geopolitik. Penggunaan perangkat lunak analisis sentimen tingkat lanjut juga sangat direkomendasikan untuk menangkap nuansa opini publik yang tidak terjangkau oleh analisis manual. Selain itu, eksplorasi terhadap dinamika komunikasi internal dan advokasi karyawan disarankan untuk dilakukan, mengingat peran staf garda terdepan sangat krusial dalam merepresentasikan nilai otentisitas merek secara nyata kepada publik. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan strategi manajemen reputasi dapat dibangun secara lebih adaptif, lincah, dan berbasis pada bukti empiris yang kuat.

## DAFTAR REFERENSI

- Brand Finance. (2025). *Global 500 2025: The annual report on the world's most valuable and strongest brands*. London: Brand Finance.
- Coombs, W. T. (2024). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2022). *Effective public relations* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Dietrich, G. (2024). *The PESO model: Integrated communications for the modern era*. Spin Sucks Academy.
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2020). *Reputation management: The essential guide to corporate and organizational communication* (4th ed.). Routledge.
- Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136. <https://doi.org/10.2307/1388226>
- Financial Content. (2025). *Starbucks labor relations and global market performance*. Diambil dari portal berita Financial Content.

- Gartner. (2025). Gartner top strategic technology trends for 2025. Gartner Research.
- He, H., & Harris, L. (2026). The impact of geopolitical crises on brand equity: A longitudinal study. *International Marketing Review*, 43(2), 112-135.
- Hsu, T. (2024, Maret 20). Starbucks eliminates global chief marketing officer role in restructuring. *The New York Times*.
- Katadata. (2026, Februari 18). Adopsi teknologi kecerdasan buatan di industri lokal meningkat tajam sepanjang awal 2026. *Katadata.co.id*.
- Kotter, J. P. (2012). *Leading change*. Harvard Business Press.
- Kriyantono, R. (2025). *Teknik praktis riset komunikasi: Dilengkapi contoh analisis media, PR, dan periklanan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Laksita, L. (2017, April 22). Moderator: Harus Menjadi Motor (1). *Harian BERNAS*, hlm. 4.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2024). *Public relations: The profession and the practice*. New York: McGraw-Hill.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Lucas, A. (2024, April 30). Starbucks shares tumble as boycotts and cautious consumers hit sales. *CNBC*.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative research design: An interpretive approach*. SAGE Publications.
- McKinsey & Company. (2024). *The state of AI in 2024: Generative AI adoption bursts*. McKinsey Global Institute.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2025). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nation's Restaurant News. (2025). *Starbucks strategy shift: From automation to 'The Third Place'*. Diambil dari NRN Digital Archive.
- Pang, A., & Yan, J. K. (2026). Strategic communication in a polarized world: Navigating geopolitical sensitivities. *Public Relations Review*, 52(1), 45-58.
- Phillips, D., & Young, P. (2013). *Online public relations: A handbook of post-Web 2.0 organizational communication (2nd ed.)*. Kogan Page.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students (8th ed.)*. Pearson Education.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Smith, R. D. (2026). *Strategic planning for public relations* (7th ed.). New York: Routledge.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Snyder, H. (2024). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333-339.
- Sorensen, P., & Hicks, J. (2024). Labor activism in the service economy: The structural drivers of the Starbucks unionization wave. *Labor Studies Journal*, 49(2), 145–168. <https://doi.org/10.1177/0160449X241234567>
- Starbucks Corporation. (2024). Starbucks names Brian Niccol as Chairman and Chief Executive Officer. Starbucks Stories & News.
- Starbucks Corporation. (2025). Starbucks 2024 global environmental and social impact report. Starbucks Corporation.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taylor, M. (2025). Mobile applications as owned media: Reconceptualizing digital engagement in public relations. *Public Relations Review*, 51(1), 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102111>
- Tench, R., & Waddington, S. (2024). *Exploring public relations: Global strategic communication*. London: Pearson Education.
- Volk, S. C. (2025). AI-driven sentiment analysis in crisis communication: New frontiers. *Journal of Communication Management*, 29(3), 210-225.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2024). *Public relations: Strategies and tactics*. Boston: Allyn & Bacon.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Yin, R. K. (2024). *Case study research and applications: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Zed, M. (2014). *Metode penelitian kepustakaan*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Zerfass, A., Verčič, D., & Moreno, A. (2025). *European communication monitor 2025: Agile communication and the future of PR*. Brussels: EACD.