ABSTRAK

Penelitian ini membahas bagaimana strategi visual storytelling yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia di Instagram dapat menjadi cara untuk memulihkan citra merek setelah terkena dampak boikot. Boikot ini terjadi karena konflik geopolitik yang menyeret nama perusahaan ke dalam isu sensitif antara Israel dan Palestina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode analisis naratif serta Multimodal Discourse Analysis (MDA), untuk memahami bagaimana konten visual disusun dan disampaikan kepada publik melalui Instagram setelah puncak boikot pada awal 2024.

Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa Starbucks Indonesia secara konsisten menghadirkan konten bertema kepedulian sosial, tanggung jawab perusahaan (CSR), dan kehidupan urban yang dekat dengan keseharian audiens. Narasi-narasi ini dibungkus dalam bentuk video Reels pendek dengan visual yang hangat dan emosional, yang mendorong keterlibatan audiens tanpa harus menyentuh isu kontroversial secara langsung. Strategi ini mampu mengalihkan perhatian, membangun kembali kepercayaan, serta membantu memperbaiki persepsi publik terhadap merek.

Kata kunci: visual storytelling, Instagram, Starbucks Indonesia, citra merek, CSR