BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Starbucks Indonesia merupakan bagian dari jaringan global Starbucks yang dikenal luas sebagai penyedia kopi premium dan tempat berkumpulnya masyarakat urban. Dengan ribuan gerai di seluruh dunia dan puluhan juta pelanggan setiap hari, merek ini tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjual pengalaman, gaya hidup, dan nilai-nilai tertentu. Di Indonesia, Starbucks sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat urban, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Keberadaan gerai Starbucks tidak hanya sebagai tempat membeli kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial untuk bekerja, berdiskusi, hingga berkumpul bersama komunitas.

Namun, pada awal tahun 2024, Starbucks Indonesia menghadapi tantangan besar dalam bentuk aksi boikot yang meluas di berbagai platform media sosial. Boikot ini dipicu oleh konflik geopolitik antara Israel dan Palestina yang menyeret merek-merek global, termasuk Starbucks, ke dalam narasi politik global. Starbucks dituding mendukung Israel, meskipun perusahaan telah mengklarifikasi bahwa mereka tidak memiliki keterlibatan langsung dalam konflik tersebut. Di Indonesia, sentimen publik berkembang sangat cepat, dan berbagai kampanye digital seperti #BoikotStarbucks menjadi viral. Hal ini berdampak langsung pada persepsi publik dan menimbulkan penurunan citra merek.

Gambar 1. Produk yang diboikot

Sumber: Kompasiana.com (2024)

Situasi ini memaksa Starbucks Indonesia untuk merespons dengan strategi komunikasi yang sensitif dan strategis. Alih-alih memberikan klarifikasi secara langsung atau konfrontatif, Starbucks Indonesia memilih untuk mengarahkan narasi media sosialnya ke arah yang lebih positif dan empatik. Melalui akun Instagram resminya, Starbucks Indonesia mulai mempublikasikan konten yang menonjolkan nilai-nilai sosial, inklusi, keberagaman, serta kepedulian terhadap komunitas lokal. Konten-konten ini sebagian besar dikemas dalam bentuk visual storytelling yang mengandung pesan moral, emosi, dan koneksi antar manusia.

Dalam era digital yang sangat kompetitif, media sosial menjadi kanal komunikasi utama yang dimanfaatkan berbagai merek untuk berinteraksi dengan konsumen. Instagram, dengan kekuatan visualnya, menjadi platform strategis yang memungkinkan merek menyampaikan pesan secara emosional dan kreatif. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2024), pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai lebih dari 100 juta orang, dengan dominasi usia muda produktif yang cenderung aktif dan kritis terhadap isu sosial.

Dalam menghadapi tekanan tersebut, Starbucks Indonesia tidak mengambil jalur klarifikasi frontal di media sosial, melainkan mengarahkan strategi komunikasinya ke arah naratif visual yang lebih empatik. Mereka mulai aktif mempublikasikan konten-konten bertema sosial seperti penghargaan kepada petani kopi lokal, aktivitas lingkungan, serta dukungan terhadap komunitas inklusif. Narasi visual ini dikemas dalam bentuk video Reels pendek dan unggahan carousel, menggunakan tone warna hangat, ekspresi emosional, dan musik yang membangun suasana positif. Pendekatan ini merupakan bagian dari strategi visual storytelling yaitu menyampaikan pesan melalui elemen visual yang mengandung cerita untuk membangun koneksi emosional.

Strategi storytelling yang diterapkan Starbucks Indonesia bisa dilihat sebagai bentuk komunikasi krisis tidak langsung, yang bertujuan menggeser narasi publik dari citra negatif menuju persepsi merek yang lebih peduli, inklusif, dan relevan dengan nilai-nilai sosial. Dalam konteks desain komunikasi visual, fenomena ini menjadi

menarik untuk dikaji karena mencerminkan bagaimana kekuatan narasi visual mampu berperan dalam pemulihan citra pasca krisis.

Fenomena ini menjadi menarik untuk dikaji dalam konteks desain komunikasi visual karena menunjukkan bagaimana elemen visual dan narasi yang dikurasi secara strategis dapat menjadi alat pemulihan citra merek. Dalam studi ini, akun Instagram Starbucks Indonesia diposisikan sebagai objek utama yang dianalisis dari sisi naratif visual serta konteks komunikasi krisis yang dibangun pasca boikot.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi efektivitas strategi visual storytelling dalam membentuk kembali persepsi publik terhadap merek Starbucks Indonesia setelah aksi boikot, sekaligus melihat bagaimana konten visual di media sosial digunakan bukan hanya untuk promosi produk, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis untuk menjaga reputasi merek.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, penulis mengambil permasalahan yang terlihat dari latar belakang tersebut. Yaitu sebagai berikut:

1. Menurunnya brand image Starbucks akibat dampak aksi boikot yang berlangsung hingga 2024.
2. Starbucks Indonesia tidak menggunakan pendekatan komunikasi krisis konvensional seperti klarifikasi langsung, tetapi memilih strategi naratif visual sebagai respons.
3. Belum ada penelitian terdahulu yang secara khusus menganalisis peran visual storytelling berbasis konten Instagram Starbucks Indonesia pasca boikot, dalam konteks desain komunikasi visual.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

a. Bagaimana Starbucks Indonesia menggunakan strategi visual storytelling di Instagram sebagai respons terhadap aksi boikot?

b. Sejauh mana strategi tersebut efektif dalam memperbaiki citra merek di mata publik pasca boikot?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

a. Menganalisis efektivitas visual storytelling pada konten Instagram Starbucks Indonesia terhadap pemulihan citra merek Starbucks Indonesia.

b. Mengidentifikasi elemen visual storytelling pada konten Instagram Starbucks yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap citra merek Starbucks Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1.5.1 Manfaat Teoritis

a. Memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan kajian komunikasi visual brand, khususnya dalam konteks visual storytelling di platform media sosial.
b. Memperkaya literatur tentang hubungan antara strategi konten visual di media sosial dengan pembentukan citra merek pada industri F&B premium.
c. Menambah wawasan dalam bidang digital marketing, khususnya mengenai efektivitas visual storytelling Instagram dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan membangun citra positif.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Menyediakan insight bagi praktisi digital marketing dan social media strategist dalam merancang konten visual yang efektif untuk membangun dan mempertahankan brand image.
b. Menjadi referensi bagi pelaku industri F&B premium dalam memanfaatkan visual storytelling di Instagram sebagai instrumen pembentukan persepsi konsumen dan diferensiasi brand.
c. Menghasilkan kerangka evaluatif yang dapat digunakan brand untuk mengukur efektivitas strategi visual storytelling mereka di platform media sosial.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi agar fokus kajian tetap terarah dan relevan dengan tujuan penelitian, terutama dalam menganalisis strategi visual storytelling yang digunakan oleh Starbucks Indonesia dalam konteks pemulihan citra pasca aksi boikot.

1.6.1 Batasan Penelitian

a. Objek penelitian terbatas pada akun Instagram resmi @starbucksindonesia, yang dianalisis sebagai media komunikasi visual dalam merespons krisis boikot pada awal tahun 2024.

b. Periode analisis konten dibatasi antara Januari hingga April 2024, yaitu masa setelah puncak viralnya aksi boikot terhadap Starbucks, agar relevan dengan momen pemulihan citra merek.

c. Jenis konten yang dianalisis adalah unggahan visual yang mengandung elemen storytelling, khususnya Reels dan carousel yang menampilkan tema sosial, empati, komunitas, atau narasi positif non komersial.

d. Fokus kajian berada pada aspek visual dan naratif konten, mencakup komposisi visual, tone warna, caption, suasana emosional, dan pesan implisit, yang dianalisis menggunakan pendekatan *Multimodal Discourse Analysis* (MDA).

1.6.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah:

a. Unggahan Instagram (Reels & carousel) bertema sosial, empatik, dan non-komersial pada periode penelitian.

b. Implementasi strategi *visual storytelling* (struktur narasi, estetika visual, daya tarik emosional, keaslian, dan relevansi budaya).

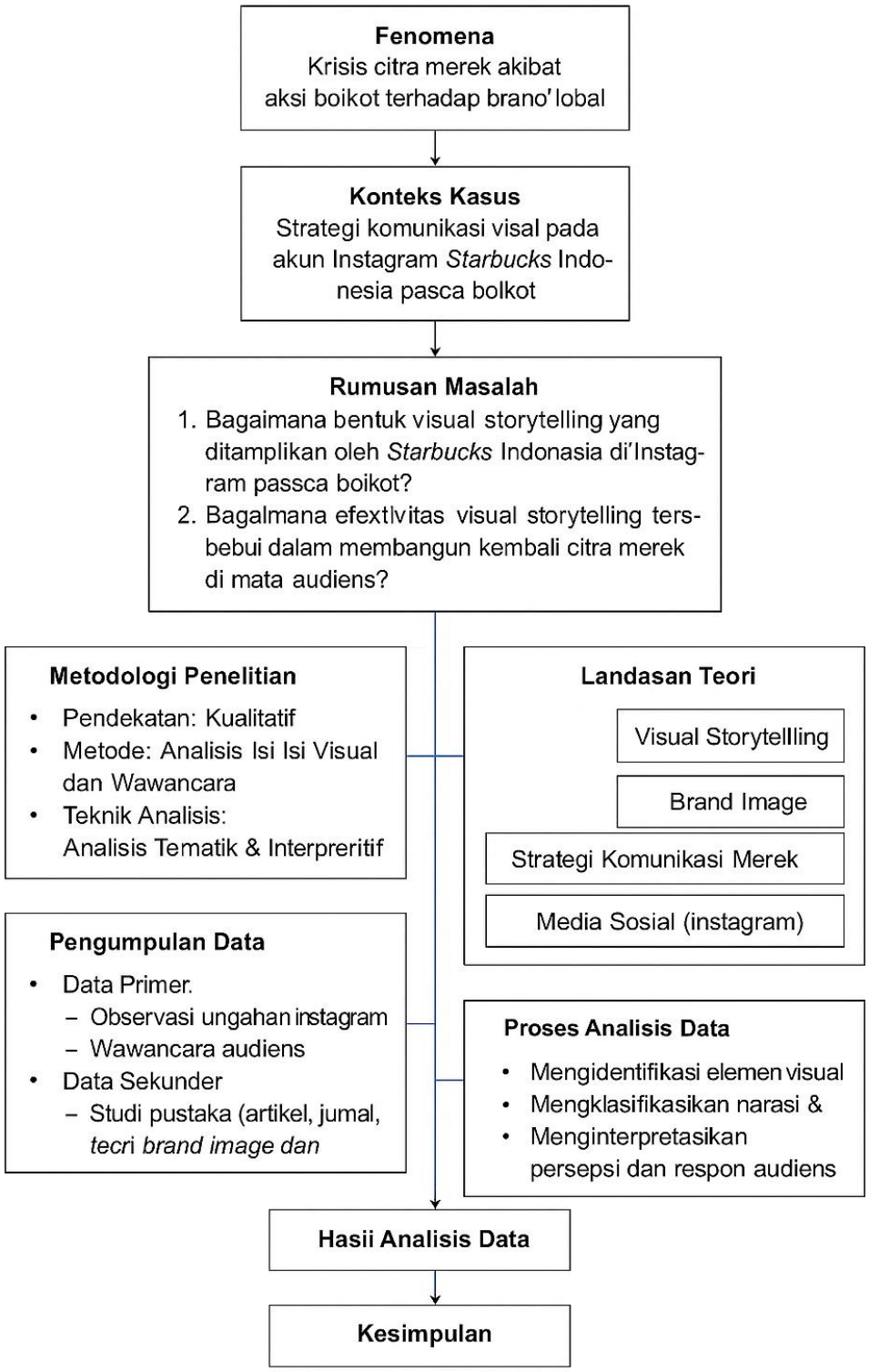
1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus, yang berfokus pada analisis strategi visual storytelling dalam unggahan Instagram @starbucksindonesia sebagai upaya pemulihan citra merek pasca aksi boikot. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dalam konteks sosial dan visual tertentu.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi konten visual digital selama periode Januari hingga April 2024, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Multimodal Discourse Analysis (MDA). Teknik MDA digunakan untuk memahami cara berbagai elemen komunikasi visual—seperti gambar, teks, audio, warna, dan simbol—saling berinteraksi membentuk makna dan memengaruhi persepsi audiens terhadap brand.

Selain itu, pendekatan analisis naratif digunakan untuk menelusuri pola-pola cerita, struktur narasi, serta elemen emosional yang dibangun dalam konten Instagram tersebut. Melalui dua pendekatan ini, peneliti dapat memahami strategi komunikasi visual Starbucks Indonesia secara komprehensif, baik dari sisi teknis visual maupun makna sosial-budaya yang terkandung di dalamnya.

1.8 Kerangka Penelitian



Bagan 1.1 Kerangka Penelitian

1.9 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam lima bab utama dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendukung penelitian, termasuk konsep media sosial Instagram, konten digital marketing, pembentukan citra merek, perspektif konsumen, serta kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, definisi operasional variabel, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, serta uji validitas dan reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil analisis tentang pengaruh konten Instagram terhadap perspektif pengunjung dan citra Starbucks di daerah Tangerang, elemen konten yang paling berpengaruh, serta rekomendasi strategi pengelolaan konten Instagram. Pembahasan dalam bab ini akan menghubungkan temuan penelitian dengan teori yang telah dikaji sebelumnya.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir berisi kesimpulan dari penelitian serta saran bagi Starbucks dalam mengoptimalkan strategi konten Instagram untuk meningkatkan citra positif di kalangan pengunjung Tangerang. Selain itu, saran untuk penelitian selanjutnya juga diberikan.