

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KUALITATIF PADA AKUN @starbucksindonesia)**

SKRIPSI

Oleh :

MICHAEL DOHAN

2071650033



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA
2025**

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KUALITATIF PADA AKUN @starbucksindonesia)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Kristen Indonesia

Oleh :

MICHAEL DOHAN

2071650033



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
JAKARTA**

2025



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Michael Dohan

NIM : 2071650033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul "**STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KUALITATIF PADA AKUN @starbucksindonesia)**" adalah:

1. Dibuat dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan hasil kuliah, tinjauan lapangan, buku-buku dan jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada skripsi saya.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana di universitas lain, kecuali pada bagian-bagian sumber informasi yang dicantumkan dengan cara referensi yang semestinya.
3. Bukan merupakan karya terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera di dalam referensi pada tugas.

Bila terbukti saya tidak memenuhi apa yang dinyatakan di atas, maka karya tugas akhir ini dianggap batal.

Jakarta, 19 Juni 2025



Michael Dohan



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL & ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR
STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DALAM MEMPERTAHANKAN
CITRA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KUALITATIF PADA AKUN @starbucksindonesia)

Oleh:

Nama : Michael Dohan
No. Induk Mahasiswa : 2071650033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Peminatan : Hubungan Masyarakat

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan dipertahankan dalam Sidang Tugas Akhir
guna mencapai gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia,

Jakarta, 20 Juni 2025

Pembimbing,

Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si.

NIDN: 0308096504

Ketua Program Studi,

(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)

(Dr. Verdinand Robertua, M.Soc. Sc.)



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA**

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Pada 13 Juni 2025 telah diselenggarakan Sidang Skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Kristen Indonesia, atas nama:

Nama : Michael Dohan

NIM : 2071650033

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Termasuk ujian Tugas Akhir yang berjudul **"STRATEGI *PUBLIC RELATIONS***

DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI

MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (STUDI KUALITATIF PADA AKUN

@starbucksindonesia)" oleh tim penguji yang terdiri dari:

Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1. Prof. Dr. Chontina Siahaan, SH., MSi.	Ketua	
2. Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.	Anggota	
3. Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si.	Anggota	

Jakarta, 20 Juni 2025



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia.
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fisipol@uki.ac.id, sekretariatfisipol@gmail.com Homepage : <https://www.uki.ac.id/>

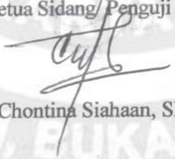
PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Michael Dohan
Nomor Induk Mahasiswa : 2071650033
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KUALITATIF PADA AKUN @starbucksindonesia)

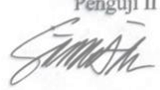
Telah memperbaiki skripsi sesuai dengan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang
Ujian Skripsi sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Hasil Ujian Skripsi" pada
tanggal 20 Juni 2025

Jakarta, 20 Juni 2025

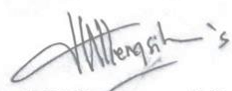
Menyetujui:
Ketua Sidang/ Penguji I


(Prof. Dr. Chontina Siahaan, SH., M.Si.)

Penguji II


(Singgih Sasongko, S.IP., M.Si.)

Penguji III


(Sunengsih D. Simatupang, S.S., M.Si.)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


(Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom)



UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

Jl. Mayjen Sutoyo No 2, Cawang - Jakarta, 13630 Indonesia
Telp. (021)-8092425, 8009190. Psw. 3461. Faks (021) 80886884
Email: fsipol@uki.ac.id, sekretariatfsipol@gmail.com Homepage: <https://www.uki.ac.id>

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Michael Dohan
Nomor Induk Mahasiswa : 2071650033
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenis Tugas Akhir : Skripsi
Judul Skripsi : STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM
MEMPERTAHAKAN CITRA PERUSAHAAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
(STUDI KUALITATIF PADA AKUN @starbucksindonesia)

Telah Menyatakan bahwa:

1. Tugas akhir tersebut adalah benar karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi manapun,
2. Tugas akhir tersebut bukan merupakan plagiat dari hasil karya pihak lain, dan apabila saya/kami mengutip dari karya orang lain maka akan dicantumkan sebagai referensi sesuai dengan ketentuan yang berlaku,
3. Saya memberikan Hak Non-eksklusif Tanpa Royalti kepada Universitas Kristen Indonesia yang berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual atau Peraturan Perundangan-undangan Republik Indonesia lainnya dan integritas akademik dalam karya saya tersebut, maka saya bersedia menanggung secara pribadi segala bentuk tuntutan hukum dan sanksi akademis yang timbul serta membebaskan Universitas Kristen Indonesia dari segala tuntutan hukum yang berlaku.

Jakarta, 20 Juni 2025



Michael Dohan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas kebaikannya sehingga skripsi ini yang berjudul Strategi *Public Relations* Dalam mempertahankan Citra Perusahaan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kualitatif Pada Akun @Starbucksindonesia) ini dapat terselesaikan dengan baik. Skripsin ini menggambarkan/menjelaskan/menjawab pertanyaan tentang Bagaimana strategi public relations Starbucks Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan melalui akun @starbucksindonesia ditengah industri kopi yang ketat?.

Skripsi ini tentu tidak dapat selesai tanpa bantuan banyak pihak. Yang pertama kepada Ibu Sunengsih D. Simatupang,S.S., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membantu dan memberikan ide penelitian dan teori, kritik tentang isi penelitian dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini serta motivasi untuk tetap semangat dalam menjalani penelitian skripsi ini. Kedua kepada Bapak Prof.Dr.Dhaniswara K. Harjono, S.H., M.H.,MBA selaku Rektor Universitas Kristen Indonesia, dan Bapak Dr. Verdinan Robertua, M.Soc.Sc selaku Dekan FISIP Universitas Kristen Indonesia, yang sudah mengizinkan penelitian skripsi ini berjalan. Dan kepada Kak Formas Juitan Lase, S.Sos., M.I.Kom selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Kristen Indonesia dan juga selaku dosen pembimbing akademik yang sudah membantu dalam pemilihan mata kuliah dan menyetujui skripsi ini. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Kristen Indonesia yang sudah mengajarkan banyak materi serta membimbing sampai skripsi ini terselesaikan, serta seluruh staff yang

berkontribusi secara sistem akademik dan administrasi. Ketiga kepada Store manager, Supervisor, Karyawan dan Pelanggan Starbucks Kelapa Hybrida yang sudah memberikan informasi dan membantu penelitian skripsi ini. Keempat kepada Orang Tua, Keluarga, pacar dan juga teman – teman yang sudah yang selalu memberikan dorongan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini, serta telah membantu dan telah banyak memberikan informasi terkait segala hal untuk menyelesaikan skripsi ini.

Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Akhir kata, dengan segala rasa syukur penulis mengucapkan terima kasih. Tuhan memberkati.

Jakarta, 13 Juni 2025

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABTRACT.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Akademis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.4.3 Manfaat Sosial	10
1.5 Kerangka Berpikir	10
1.6 Metodologi Penelitian.....	11
1.6.1 Pendekatan Penelitian	11
1.6.2 Tipe Penelitian	12
1.6.3 Metode Penelitian	13

1.6.4 Metode Pengumpulan Data	13
1.6.5 Sumber Data	15
1.6.6 Teknik Analisis Data.....	16
1.6.7 Teknik Interpretasi Data.....	17
1.6.8 Keabsahan Data	18
BAB II DESKRIPSI UMUM PENELITIAN.....	21
2.1 <i>Public Relations</i>	21
2.1.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	21
2.1.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	22
2.1.3 Strategi <i>Public Relations</i>	23
2.1.4 Tahapan <i>Public Relations</i>	27
2.2 Citra Perusahaan.....	29
2.2.1 Pengertian Citra Perusahaan.....	29
2.2.2 Proses Pembentukan Citra.....	30
2.2.3 Peran Citra.....	32
2.3 Media Sosial Instagram.....	32
2.3.1 Pengertian Media Sosial	32
2.3.2 Instagram	33
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
3.1 Temuan Penelitian	38
3.1.1 Strategi public relations Starbucks Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui akun Instagram @starbucksindonesia	38
3.1.2 Temuan Data.....	41
3.2 Pembahasan.....	45
3.2.1 Analisis strategi <i>public relations</i> Starbucks Indonesia dalam membangun citra perusahaan melalui akun Instagram @starbucksindonesia	45
3.2.2 Peran <i>Public Relations</i> Starbucks Indonesia	54
BAB IV PENUTUP	61
4.1 Kesimpulan	61

4.2	Saran	61
4.2.1	Saran Akademis	63
4.2.2	Saran Praktis	63
4.2.3	Saran Sosial	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		69

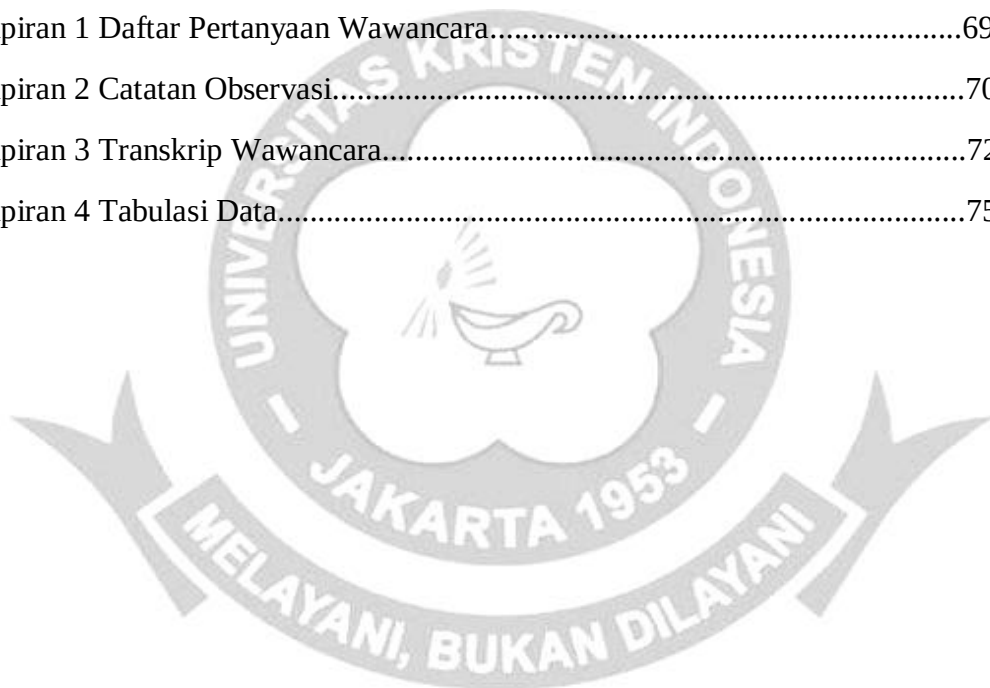


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Penggunaan Media Sosial.....	3
Gambar 2. Instagram Starbucks Indonesia.....	6
Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran.....	10
Gambar 4. Bagan Proses Pembentukan Citra.....	30
Gambar 5. Konten Visual yang Menarik.....	47
Gambar 6. Postingan Dengan <i>Caption Storytelling</i>	48
Gambar 7. Respon dan Interaksi di Kolom Komentar.....	49
Gambar 8. Kampanye Musiman.....	50
Gambar 9. Sosialisasi Starbucks.....	51
Gambar 10. Kolaborasi <i>Influencer</i>	52
Gambar 11. <i>Hashtag</i> yang Digunakan.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	69
Lampiran 2 Catatan Observasi.....	70
Lampiran 3 Transkrip Wawancara.....	72
Lampiran 4 Tabulasi Data.....	75



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi public relations yang diterapkan oleh Starbucks Indonesia dalam mempertahankan citra perusahaan melalui akun Instagram resmi @starbucksindonesia, khususnya di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat. Starbucks Indonesia menghadapi tantangan dari berbagai kompetitor lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Tuku, dan Fore Coffee yang menawarkan pendekatan harga dan komunikasi digital yang lebih agresif serta adaptif terhadap tren lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, serta teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Public Relations* dari Cutlip, Center & Broom dengan pendekatan *RACE* (*Research, Action, Communication, Evaluation*), serta konsep citra perusahaan menurut Frank Jefkins dan Agus M. Anggoro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia mengimplementasikan berbagai strategi PR di Instagram, seperti pemanfaatan konten visual dan *storytelling*, kolaborasi dengan *influencer* lokal, kampanye musiman, serta interaksi aktif dengan audiens melalui fitur komentar dan *direct message*. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan engagement yang kuat, menjaga konsistensi pesan merek, serta memperkuat persepsi positif di tengah masyarakat. Dalam menghadapi persaingan, Starbucks menonjolkan nilai-nilai global dan pengalaman premium yang menjadi pembeda dari para pesaing lokal yang lebih fokus pada pendekatan harga dan lokalitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi public relations berbasis media sosial yang responsif, kreatif, dan terstruktur mampu menjadi alat penting dalam mempertahankan citra perusahaan di era digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi *Public Relations*, Citra Perusahaan, Instagram, Media Sosial, Kompetitor.

ABSTRACT

This study aims to determine the public relations strategy implemented by Starbucks Indonesia in maintaining the company's image through the official Instagram account @starbucksindonesia, especially amidst the increasingly tight competition in the coffee industry. Starbucks Indonesia faces challenges from various local competitors such as Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Tuku, and Fore Coffee which offer a more aggressive pricing and digital communication approach and are adaptive to local trends. This study uses a qualitative approach with a case study method, as well as data collection techniques in the form of interviews, observations, and documentation. The theory used in this study is the Public Relations theory from Cutlip, Center & Broom with the RACE (Research, Action, Communication, Evaluation) approach, as well as the concept of corporate image according to Frank Jefkins and Agus M. Anggoro. The results of the study show that Starbucks Indonesia implements various PR strategies on Instagram, such as the use of visual content and storytelling, collaboration with local influencers, seasonal campaigns, and active interaction with the audience through the comments and direct message features. This strategy aims to create strong engagement, maintain brand message consistency, and strengthen positive perceptions in the community. In facing competition, Starbucks emphasizes global values and premium experiences that differentiate it from local competitors who focus more on price and locality approaches. This study concludes that a responsive, creative, and structured social media-based public relations strategy can be an important tool in maintaining a company's image in the competitive digital era.

Keywords: *Public Relations Strategy, Corporate Image, Instagram, Social Media, Competitors.*