

Strategi *Public Relations* Kedai Kopi dalam Memperbaiki Reputasi di Tengah Isu Boikot

Edbert Martin¹, Yugih Setyanto^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: edbertmartin46@gmail.com

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Kedai Kopi Indonesia, as a subsidiary of a global coffee shop giant, faces challenges in maintaining a positive image amid sensitive social and political issues. This research examines Kedai Kopi Indonesia's strategic public relations approach in dealing with controversy, improving brand perception, and building customer loyalty. By utilising open communication, professionalism and responsiveness, Kedai Kopi Indonesia was able to navigate sensitive issues such as political statements or social movements. The company also emphasises inclusivity, diversity, and sustainability in their campaigns to strengthen relationships with local communities. Through the use of social media and corporate social responsibility programmes, Kedai Kopi engages with audiences to mitigate the negative impact of public criticism. This article highlights the key elements of Kedai Kopi Indonesia's PR strategy, showing how they managed the crisis while adhering to their core values and ensuring long-term success in the Indonesian market. With this approach, Kedai Kopi was not only able to overcome challenges but also carved out a positive image that became stronger in the eyes of the Indonesian public.

Keywords: brand perception, crisis management, public relations

Abstrak

Kedai Kopi Indonesia, sebagai anak perusahaan dari raksasa kedai kopi global, menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra positif di tengah isu sosial dan politik yang sensitif. Penelitian ini mengkaji pendekatan strategis Public Relations Kedai Kopi Indonesia dalam menghadapi kontroversi, meningkatkan persepsi merek, dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan memanfaatkan komunikasi terbuka, profesionalisme, dan responsif, Kedai Kopi Indonesia dapat menavigasi isu-isu sensitif seperti pernyataan politik atau gerakan sosial. Perusahaan ini juga menekankan inklusivitas, keberagaman, dan keberlanjutan dalam kampanye mereka untuk memperkuat hubungan dengan komunitas lokal. Melalui penggunaan media sosial dan program tanggung jawab sosial perusahaan, Kedai Kopi berinteraksi dengan audiens untuk mengurangi dampak negatif dari kritik publik. Artikel ini menyoroti elemen-elemen kunci dari strategi PR Kedai Kopi Indonesia, menunjukkan bagaimana mereka mengelola krisis sembari mengikuti nilai inti, serta memastikan kesuksesan jangka panjang di pasar Indonesia. Dengan pendekatan tersebut, Kedai Kopi tidak hanya mampu mengatasi tantangan, tetapi juga mengukir citra positif yang semakin kuat di mata masyarakat Indonesia.

Kata Kunci: manajemen krisis, persepsi merek, *public relations*

1. Pendahuluan

Kedai Kopi Indonesia, sebagai bagian dari jaringan global Kedai Kopi, tidak hanya menghadapi tantangan dalam mengelola bisnis sehari-hari, tetapi juga dalam menjaga citra perusahaan di tengah dinamika sosial dan politik yang terus berubah. Sebagai merek yang sudah sangat dikenal di seluruh dunia, termasuk Indonesia, setiap pernyataan atau kebijakan yang diambil oleh Kedai Kopi dapat berdampak luas, baik dalam bentuk kritik maupun dukungan. Oleh karena itu, strategi Public Relations (PR) yang diterapkan oleh Kedai Kopi Indonesia menjadi sangat penting untuk merespons dan mengelola persepsi publik terhadap perusahaan. PR yang baik dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, menjaga loyalitas mereka, dan mengurangi dampak negatif dari berbagai isu yang dapat muncul secara tiba-tiba.

Indonesia, dengan keragaman sosial, politik, dan budaya, merupakan pasar yang sangat dinamis bagi perusahaan multinasional seperti Kedai Kopi. Masalah sosial atau politik tertentu seringkali dapat menjadi isu sensitif yang memengaruhi bisnis dan reputasi sebuah perusahaan. Kedai Kopi Indonesia tidak hanya terhubung dengan masyarakat Indonesia sebagai konsumen, tetapi juga berperan sebagai bagian dari komunitas yang lebih besar, di mana nilai-nilai keberagaman, inklusivitas, dan keberlanjutan menjadi hal yang sangat penting. Isu-isu sensitif yang dapat memengaruhi citra Kedai Kopi Indonesia sering kali berhubungan dengan kebijakan politik, kebijakan perusahaan, atau sikap sosial yang diambil oleh perusahaan induk di luar negeri yang bisa berhubungan langsung dengan sentimen publik di Indonesia.

Salah satu tantangan terbesar bagi Kedai Kopi Indonesia adalah menjaga keseimbangan antara menjaga prinsip dan nilai-nilai perusahaan dengan sensitivitas masyarakat Indonesia yang sangat heterogen. Dengan latar belakang budaya yang beragam dan perbedaan pandangan sosial serta politik, Kedai Kopi harus hati-hati dalam mengambil sikap agar tidak terjebak dalam kontroversi yang berpotensi memecah belah pelanggan dan masyarakat. Sebagai contoh, isu yang terkait dengan keberagaman dan hak asasi manusia bisa menjadi kontroversial jika tidak dikelola dengan bijak (Wilcox, 2019). Hal ini membutuhkan pendekatan yang sangat hati-hati, cerdas, dan profesional dari departemen PR Kedai Kopi Indonesia dalam menjaga keseimbangan tersebut.

Strategi PR yang efektif di Indonesia sangat penting, mengingat ketegangan politik dan sosial yang bisa muncul kapan saja dan berdampak pada brand image Kedai Kopi. Oleh karena itu, Kedai Kopi Indonesia perlu mengadopsi berbagai metode komunikasi yang tidak hanya bertujuan untuk mempertahankan citra perusahaan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih baik dan lebih kuat dengan publik mereka. Komunikasi terbuka, responsif, dan transparan menjadi kunci utama dalam manajemen PR Kedai Kopi Indonesia. Dalam menghadapi berbagai kritik dan opini yang berkembang, Kedai Kopi Indonesia mengandalkan pendekatan komunikasi yang jujur dan jelas, serta menjalin hubungan dengan pelanggan yang tidak hanya berfokus pada transaksi bisnis, tetapi juga pada nilai-nilai kemanusiaan yang lebih dalam.

Sebagai perusahaan global, Kedai Kopi tidak dapat memisahkan dirinya dari isu-isu sosial yang berkembang di setiap negara tempat mereka beroperasi. Oleh karena itu, Kedai Kopi Indonesia harus mampu beradaptasi dengan realitas lokal tanpa mengorbankan nilai-nilai inti yang telah menjadi ciri khas perusahaan ini di seluruh dunia. Kedai Kopi Indonesia harus mampu menjalin hubungan yang baik dengan komunitas lokal, mengedepankan keberagaman dan inklusivitas, serta mendukung berbagai inisiatif sosial yang relevan dengan masyarakat Indonesia. Program tanggung

jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) dan kampanye keberlanjutan yang dijalankan oleh Kedai Kopi Indonesia berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan, mengurangi ketegangan sosial, dan memperlambat hubungan dengan publik.

Strategi PR yang efektif tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan. Dalam konteks ini, Kedai Kopi Indonesia tidak hanya bertindak sebagai pelaku bisnis, tetapi juga sebagai agen sosial yang memberikan kontribusi positif bagi masyarakat Indonesia (Maulin, 2014). Program CSR yang dijalankan oleh Kedai Kopi Indonesia sering kali berfokus pada isu-isu keberlanjutan lingkungan, pemberdayaan ekonomi masyarakat lokal, serta peningkatan kualitas hidup masyarakat. Hal ini sangat relevan dengan tren global yang semakin mengedepankan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai bagian dari identitas merek.

Kedai Kopi Indonesia juga harus menghadapi tantangan yang lebih besar dalam hal pengelolaan media sosial. Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat yang sangat powerful dalam membentuk opini publik. Isu-isu sensitif, baik yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan, produk, atau tindakan individu tertentu, dapat dengan cepat menyebar melalui platform-platform ini. Oleh karena itu, PR Kedai Kopi Indonesia harus mampu menggunakan media sosial dengan bijak dan efektif untuk merespons setiap kritik yang muncul serta mengedukasi publik mengenai nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh perusahaan. Respon yang cepat dan profesional melalui media sosial dapat membantu mencegah eskalasi masalah dan menjaga citra perusahaan.

Dalam menghadapi situasi yang penuh tantangan ini, Kedai Kopi Indonesia juga harus mempertimbangkan keberagaman budaya dan sosial masyarakat Indonesia dalam strategi PR mereka. Pendekatan yang berhasil di negara lain belum tentu efektif di Indonesia, mengingat perbedaan nilai-nilai budaya, agama, dan pandangan politik. Oleh karena itu, komunikasi yang dilakukan oleh Kedai Kopi Indonesia harus sangat disesuaikan dengan konteks lokal, dengan memperhatikan sensitivitas terhadap isu-isu sosial dan politik yang berkembang di Indonesia. Kedai Kopi Indonesia perlu memastikan bahwa setiap pesan yang disampaikan tetap relevan dengan nilai-nilai lokal, sehingga dapat diterima dengan baik oleh berbagai lapisan masyarakat.

Dalam konteks Indonesia, di mana berbagai isu sensitif dapat memicu ketegangan sosial dan politik, Kedai Kopi Indonesia juga harus mampu berperan aktif dalam menciptakan perdamaian dan mengurangi ketegangan yang ada. Misalnya, Kedai Kopi Indonesia sering terlibat dalam berbagai kegiatan yang mendukung kebijakan sosial dan program yang mengedepankan keberagaman. Melalui kampanye yang mengusung nilai-nilai inklusivitas, keberagaman, dan persatuan, Kedai Kopi Indonesia berusaha untuk mengurangi potensi perpecahan yang dapat timbul akibat perbedaan pandangan politik atau sosial yang ada di masyarakat Indonesia.

Melalui pendekatan PR yang inklusif dan berbasis pada nilai-nilai kemanusiaan, Kedai Kopi Indonesia dapat memperkuat posisinya sebagai merek yang peduli terhadap kesejahteraan sosial, lingkungan, dan masyarakat. Dalam mengelola hubungan dengan publik, Kedai Kopi Indonesia tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial semata, tetapi juga pada tanggung jawab sosial yang lebih besar. Dengan mengintegrasikan nilai-nilai keberagaman, inklusivitas, dan keberlanjutan dalam setiap aspek operasional dan komunikasi PR mereka, Kedai Kopi Indonesia tidak

hanya akan bertahan dalam menghadapi krisis, tetapi juga akan semakin memperkuat hubungan dengan pelanggan dan masyarakat Indonesia secara keseluruhan.

Pada akhirnya, strategi PR yang diterapkan oleh Kedai Kopi Indonesia akan menjadi faktor kunci dalam memastikan keberlanjutan dan kesuksesan perusahaan di pasar Indonesia. Dengan mengutamakan komunikasi yang transparan, responsif, dan profesional, Kedai Kopi Indonesia akan mampu menjaga citra positifnya meskipun menghadapi tantangan yang datang dari berbagai isu sensitif. Pendekatan PR yang berfokus pada nilai-nilai kemanusiaan, keberagaman, dan keberlanjutan akan memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan serta memastikan bahwa Kedai Kopi Indonesia tetap relevan dan diterima oleh masyarakat Indonesia.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk mengkaji strategi Public Relations (PR) yang diterapkan oleh Kedai Kopi Indonesia dalam merespons isu-isu sensitif di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam bagaimana perusahaan multinasional seperti Kedai Kopi mengelola hubungan dengan publik dan mengatasi tantangan yang muncul akibat dinamika sosial dan politik di Indonesia. Penelitian ini berada dalam bidang Public Relations dan Manajemen Komunikasi, dengan fokus pada pengelolaan citra merek dan reputasi perusahaan yang dihadapkan pada isu-isu kontroversial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Kedai Kopi Indonesia merancang dan melaksanakan strategi PR mereka dalam menghadapi kritik publik atau isu sensitif. Dalam hal ini, Kedai Kopi dihadapkan pada berbagai tantangan yang berkaitan dengan budaya lokal, kebijakan sosial, dan perkembangan politik di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan teori-teori dalam komunikasi, manajemen krisis, serta teori Public Relations untuk menganalisis langkah-langkah yang diambil oleh Kedai Kopi Indonesia untuk menjaga citra merek mereka, menjaga hubungan dengan konsumen, dan memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan serta sensitivitas sosial yang ada (Sugiyono, 2018).

Prosedur analisis dimulai dengan pengumpulan data yang melibatkan berbagai sumber yang relevan dengan topik penelitian ini. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan beberapa narasumber kunci, yang meliputi manajer PR Kedai Kopi Indonesia, staf komunikasi dan pemasaran perusahaan, serta pelanggan dan pengamat PR. Sumber data sekunder diperoleh melalui kajian literatur terkait, laporan tahunan perusahaan, artikel media, serta dokumen-dokumen lain yang memberikan gambaran tentang bagaimana Kedai Kopi Indonesia mengelola komunikasi dan respons mereka terhadap isu-isu sensitif.

Wawancara mendalam dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan perspektif yang mendalam mengenai strategi PR yang diterapkan oleh Kedai Kopi Indonesia. Wawancara ini dilakukan dengan manajer PR dan staf yang terlibat dalam proses komunikasi perusahaan untuk menggali informasi terkait dengan kebijakan komunikasi yang mereka terapkan. Selain itu, wawancara juga dilakukan dengan beberapa pelanggan dan pengamat PR untuk memahami bagaimana publik melihat respons dan komunikasi yang disampaikan oleh Kedai Kopi Indonesia terkait isu-isu tertentu

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan tiga narasumber kunci—yaitu Manager PR Kedai Kopi Indonesia, seorang barista, dan seorang pelanggan—terungkap bahwa strategi *Public Relations* (PR) Kedai Kopi Indonesia tidak hanya terbatas pada komunikasi media, tetapi melibatkan pendekatan yang lebih holistik dan menyeluruh. Ketiga narasumber tersebut memberikan wawasan yang mendalam mengenai cara Kedai Kopi Indonesia merespons isu-isu sosial dan politik yang sensitif, serta bagaimana perusahaan menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan dan masyarakat luas. Dalam hal ini, respons yang diberikan oleh masing-masing narasumber mengilustrasikan bagaimana PR Kedai Kopi berperan dalam membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui komunikasi yang efektif (Sari, 2020).

Manajer PR Kedai Kopi Indonesia memaparkan bagaimana perusahaan menghadapi tantangan dalam mengelola krisis yang melibatkan isu-isu sensitif. Ia menekankan pentingnya transparansi dan kecepatan dalam merespons isu-isu yang muncul di media sosial maupun media tradisional. Kedai Kopi Indonesia, menurutnya, sangat bergantung pada media sosial sebagai saluran utama untuk berkomunikasi dengan audiens secara langsung dan *real-time*. Dalam hal ini, perusahaan tidak hanya berusaha untuk merespons dengan cepat, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan dan relevan dengan situasi yang terjadi. Manajer PR tersebut menjelaskan bahwa salah satu prinsip utama dalam strategi PR Kedai Kopi adalah untuk selalu menjaga konsistensi pesan di semua saluran komunikasi, baik itu di media sosial, media massa, maupun komunikasi internal. Konsistensi ini bertujuan untuk menghindari kebingungan di kalangan publik dan menjaga agar citra perusahaan tetap positif.

Salah satu aspek penting yang disorot oleh manajer PR adalah keterlibatan langsung dengan publik. Kedai Kopi Indonesia tidak hanya menunggu kritik atau pertanyaan datang melalui media sosial, tetapi secara aktif menginisiasi percakapan dengan pelanggan dan masyarakat. Melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, Kedai Kopi dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara langsung dan memberikan klarifikasi tentang isu yang sedang hangat. Hal ini, menurut manajer PR, merupakan bentuk dari komunikasi dua arah yang efektif, yang membantu mengurangi ketegangan dan membangun kembali kepercayaan publik. Respons cepat dan terbuka ini juga berfungsi untuk memperlihatkan bahwa Kedai Kopi peduli dengan masukan dan kekhawatiran pelanggan, sekaligus berkomitmen untuk terus mendengarkan dan memperbaiki diri (Cutlip, 2016).

Di sisi lain, seorang barista Kedai Kopi memberikan perspektif yang berbeda mengenai bagaimana perusahaan menjalankan strategi PR di tingkat operasional. Barista tersebut menjelaskan bahwa sebagai bagian dari tim di kedai, ia dilibatkan dalam pelatihan untuk menghadapi pertanyaan atau kekhawatiran pelanggan yang berkaitan dengan isu-isu sosial atau politik yang sensitif. Pelatihan ini dirancang agar para karyawan memahami dengan jelas posisi perusahaan dan pesan-pesan kunci yang perlu disampaikan kepada pelanggan. Hal ini sangat penting, mengingat karyawan kedai adalah pihak yang paling sering berinteraksi langsung dengan pelanggan. Dalam wawancara, barista tersebut menuturkan bahwa mereka dilatih untuk tetap tenang dan profesional dalam menghadapi pertanyaan sulit, serta memastikan bahwa setiap

respons yang diberikan selaras dengan nilai-nilai inti Kedai Kopi, seperti keberagaman, inklusivitas, dan keberlanjutan.

Lebih lanjut, barista ini menekankan bahwa komunikasi yang dilakukan di kedai sangat personal. Pelanggan sering kali merasa lebih nyaman untuk mengungkapkan kekhawatiran mereka secara langsung kepada barista yang melayani mereka. Oleh karena itu, Kedai Kopi memanfaatkan kesempatan ini untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan memperkuat citra positif perusahaan. Barista tersebut juga menyampaikan bahwa Kedai Kopi sangat mendorong keterbukaan dan interaksi yang positif dengan pelanggan, baik di dalam kedai maupun melalui media sosial. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan, bahkan dalam situasi yang sulit.

Selain itu, perspektif pelanggan juga memberikan gambaran tentang bagaimana strategi PR Kedai Kopi mempengaruhi loyalitas mereka. Dalam wawancara, seorang pelanggan setia Kedai Kopi Indonesia mengungkapkan rasa puasnya terhadap cara perusahaan mengelola komunikasi dan menangani isu-isu sensitif. Pelanggan ini menjelaskan bahwa mereka merasa lebih dihargai karena Kedai Kopi selalu memberikan informasi yang jelas dan akurat terkait isu-isu yang berkembang. Menurut pelanggan ini, respons cepat dari Kedai Kopi, baik melalui media sosial maupun komunikasi langsung di kedai, membuat mereka merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Keterbukaan dan transparansi yang ditunjukkan oleh Kedai Kopi, terutama dalam menghadapi krisis atau kritik, menguatkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan. Pelanggan ini juga menilai bahwa program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) Kedai Kopi, yang fokus pada keberlanjutan dan dukungan terhadap komunitas lokal, menambah nilai positif terhadap merek Kedai Kopi di mata publik.

Kedai Kopi, sebagai merek global, selalu dihadapkan pada tantangan dalam mempertahankan citra positifnya di mata publik. Salah satu tantangan besar yang sering mengancam reputasi sebuah perusahaan adalah isu boikot, yang bisa muncul dari berbagai alasan, mulai dari kebijakan yang kontroversial hingga kesalahpahaman yang berkembang di masyarakat. Menghadapi situasi semacam ini, Kedai Kopi telah berhasil menerapkan berbagai strategi komunikasi yang dirancang untuk meredakan ketegangan dan meminimalisir kerusakan reputasi. Strategi-strategi ini mencakup beberapa elemen kunci, mulai dari komunikasi proaktif melalui media sosial, transparansi dalam pernyataan resmi, hingga pengintegrasian komunikasi online dan offline yang efektif. Dalam artikel ini, kita akan mengulas bagaimana Kedai Kopi menggunakan berbagai pendekatan tersebut dalam merespons isu boikot dan bagaimana pendekatan-pendekatan ini membantu perusahaan untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya.

Kedai Kopi memanfaatkan media sosial sebagai alat utama dalam merespons isu boikot dengan cara yang sangat proaktif. Dalam dunia digital yang serba cepat ini, media sosial menjadi platform utama bagi perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan publik. Kecepatan dalam memberikan respons menjadi hal yang sangat krusial. Kedai Kopi memahami bahwa jika tidak segera menanggapi masalah yang berkembang, narasi negatif dapat dengan cepat menyebar dan mengancam reputasi merek mereka. Oleh karena itu, setiap pernyataan yang dikeluarkan melalui platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook sangat diperhatikan. Mereka memastikan bahwa pesan yang disampaikan jelas, cepat, dan relevan dengan isu yang sedang hangat. Kecepatan respons ini sangat penting dalam mengontrol narasi, mencegah

ketegangan yang berlarut-larut, dan memastikan bahwa publik tidak terperangkap dalam spekulasi atau misinformasi yang dapat memperburuk krisis.

Selain itu, Kedai Kopi juga sangat menekankan pentingnya keterlibatan langsung dengan publik melalui media sosial. Dengan berinteraksi secara aktif dengan konsumen, Kedai Kopi menunjukkan kepada publik bahwa mereka peduli terhadap pendapat dan kekhawatiran yang disampaikan. Melalui balasan langsung, klarifikasi, dan interaksi personal, Kedai Kopi tidak hanya memberikan informasi yang dibutuhkan, tetapi juga membangun kesan bahwa perusahaan benar-benar mendengarkan dan berusaha merespons dengan cara yang paling konstruktif. Ini menciptakan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan, yang sangat penting dalam mengurangi ketegangan yang mungkin muncul akibat isu boikot. Strategi ini sejalan dengan teori hubungan masyarakat dialogis yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah, di mana perusahaan tidak hanya berbicara kepada publik, tetapi juga mendengarkan dan merespons umpan balik yang diterima. Dalam hal ini, dialog yang terjalin membantu meredakan ketegangan dan menciptakan rasa saling pengertian antara kedua belah pihak (Toha et al., 2023).

Konsistensi pesan juga menjadi salah satu faktor penting dalam strategi komunikasi Kedai Kopi di media sosial. Seluruh pesan yang disampaikan, baik dalam bentuk klarifikasi, permintaan maaf, maupun informasi lainnya, selalu mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan seperti inklusivitas, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial. Kedai Kopi memastikan bahwa setiap komunikasi yang dilakukan selalu berorientasi pada pencapaian pemahaman yang lebih baik antara perusahaan dan publik, serta menguatkan citra perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Dengan menjaga konsistensi pesan, Kedai Kopi tidak hanya menunjukkan bahwa mereka memiliki komitmen terhadap nilai-nilai yang dipegang, tetapi juga menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di mata publik. Ini sangat penting dalam mengatasi krisis, karena ketidakjelasan atau ketidakkonsistenan dalam komunikasi bisa memperburuk situasi dan memperpanjang krisis yang sedang terjadi (Alzaira et al., 2024).

Selain itu, Kedai Kopi juga mengimplementasikan transparansi melalui pernyataan resmi yang dirilis kepada publik. Ketika menghadapi isu yang kontroversial, seperti boikot, Kedai Kopi tidak menyembunyikan atau menghindari masalah tersebut. Sebaliknya, mereka memilih untuk menghadapinya dengan terbuka melalui rilis pernyataan yang berfungsi untuk memberikan klarifikasi terkait posisi perusahaan. Misalnya, jika isu boikot disebabkan oleh kebijakan tertentu, Kedai Kopi akan memberikan penjelasan yang rasional dan berbasis fakta mengenai kebijakan tersebut. Transparansi ini penting untuk menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan tidak hanya peduli terhadap keberlanjutan bisnisnya, tetapi juga terhadap kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Selain itu, pernyataan resmi ini juga mengedepankan nilai akuntabilitas, di mana Kedai Kopi tidak takut untuk mengakui jika terdapat kekeliruan dalam kebijakan yang diambil (Herika & Ruliana, 2018).

Dengan bersikap terbuka terhadap kritik, Kedai Kopi mengirimkan pesan kepada publik bahwa mereka bersedia untuk memperbaiki diri demi kepentingan bersama. Pendekatan ini selaras dengan model komunikasi dua arah simetris yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt, yang menyarankan bahwa organisasi perlu menciptakan dialog konstruktif dengan publik untuk mencapai pemahaman yang lebih baik. Dalam hal ini, Kedai Kopi tidak hanya menjelaskan posisi mereka, tetapi juga

berusaha memahami perspektif publik dan menciptakan ruang untuk diskusi yang membangun.

Selain menggunakan media sosial dan pernyataan resmi, Kedai Kopi juga melibatkan karyawan mereka sebagai bagian dari strategi komunikasi perusahaan dalam merespons boikot. Karyawan menjadi duta informasi yang sangat penting dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan. Kedai Kopi menyadari bahwa interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan di kedai-kedai mereka merupakan kesempatan yang sangat berharga untuk menyampaikan pesan perusahaan secara langsung dan personal (Claretta et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan memberikan pelatihan khusus kepada karyawan agar mereka dapat memberikan respons yang konsisten dan sesuai dengan pesan yang telah disusun oleh manajemen. Pelatihan ini meliputi pemahaman mendalam tentang isu yang sedang berkembang, serta cara-cara untuk menjelaskan posisi perusahaan secara efektif kepada pelanggan. Karyawan yang terlatih dengan baik dapat mengelola percakapan dengan pelanggan secara positif, meredakan kekhawatiran yang muncul, dan membantu membangun kembali kepercayaan yang mungkin tergerus akibat krisis. Melalui pendekatan ini, Kedai Kopi menciptakan hubungan yang lebih personal dan dekat dengan konsumennya, yang pada akhirnya dapat membantu meredakan ketegangan di tingkat lokal dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Kedai Kopi juga menunjukkan keahliannya dalam mengintegrasikan komunikasi online dan offline untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kedai Kopi memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama untuk menyampaikan pesan kepada publik global, tetapi mereka juga tidak melupakan pentingnya komunikasi di tingkat lokal. Kedai-kedai Kedai Kopi menjadi tempat di mana pelanggan dapat mendapatkan informasi langsung tentang langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk mengatasi isu boikot. Papan pengumuman yang diletakkan di kedai-kedai Kedai Kopi, misalnya, menjadi sarana penting untuk menyampaikan pesan yang konsisten dengan komunikasi yang dilakukan di media sosial. Dengan mengintegrasikan kedua saluran komunikasi ini, Kedai Kopi memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens yang beragam, baik yang mengikuti perkembangan isu secara online maupun yang hanya berinteraksi langsung dengan perusahaan di kedai.

Kedai Kopi juga memanfaatkan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai cara untuk mengalihkan perhatian publik dari isu boikot. Dalam menghadapi krisis, Kedai Kopi sering kali meluncurkan inisiatif sosial atau memperkuat program-program yang sudah ada untuk menunjukkan komitmen mereka terhadap isu-isu sosial yang lebih besar. Misalnya, mereka dapat meningkatkan upaya keberlanjutan, mendukung komunitas lokal, atau bahkan mendonasikan sebagian dari pendapatan mereka untuk tujuan sosial tertentu. Dengan menyoroti komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial, Kedai Kopi berusaha mengalihkan narasi dari isu negatif yang sedang berkembang ke kontribusi positif yang mereka berikan kepada masyarakat. Strategi ini tidak hanya membantu mengurangi dampak negatif dari boikot, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Kedai Kopi, yang semakin menghargai upaya perusahaan dalam menciptakan dampak sosial yang positif.

Strategi PR Kedai Kopi dalam merespons isu boikot menunjukkan tingkat perencanaan dan eksekusi yang sangat tinggi. Kedai Kopi berhasil mengadopsi pendekatan yang proaktif dan transparan, serta mampu mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan konsisten (Gassing, 2016). Meskipun demikian, strategi ini juga tidak lepas dari tantangan.

Kesulitan dalam mengontrol narasi di media sosial, di mana informasi dapat menyebar dengan sangat cepat dan tidak selalu sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, merupakan salah satu tantangan terbesar. Selain itu, meskipun Kedai Kopi mengedepankan tanggung jawab sosial sebagai bagian dari strategi mereka, beberapa pihak mungkin menganggap inisiatif sosial mereka sebagai upaya untuk memperbaiki citra, bukan sebagai tindakan yang benar-benar tulus. Meskipun demikian, dengan konsistensi pesan, keterbukaan terhadap kritik, dan keterlibatan karyawan sebagai duta informasi, Kedai Kopi berhasil meredakan ketegangan yang muncul dan menjaga hubungan yang baik dengan konsumennya, sekaligus melindungi citra merek mereka di tengah krisis.

4. Simpulan

Strategi *public relations* yang diterapkan oleh Kedai Kopi Indonesia efektif dalam mempertahankan citra positif perusahaan meskipun dihadapkan pada berbagai isu sensitif di Indonesia. Kedai Kopi memahami pentingnya komunikasi yang transparan, responsif, dan profesional dalam menjalin hubungan dengan publik, baik di saat normal maupun dalam situasi krisis. Dalam konteks sosial dan politik yang kompleks di Indonesia, perusahaan ini berhasil menjaga hubungan baik dengan pelanggan, media, dan masyarakat melalui pendekatan komunikasi dua arah yang saling menghargai.

Keberhasilan ini didukung oleh pemahaman mendalam Kedai Kopi terhadap budaya dan dinamika masyarakat Indonesia. Mereka secara cermat menjaga netralitas politik, menghindari pernyataan kontroversial, dan lebih memilih menonjolkan pesan inklusivitas, keberagaman, serta keberlanjutan. Strategi ini membantu mengurangi potensi konflik sosial dan memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang peduli terhadap isu-isu sosial yang relevan. Selain itu, pemanfaatan media sosial menjadi kunci dalam menyampaikan nilai-nilai perusahaan dan merespons isu-isu dengan cepat. Kampanye-kampanye yang mengedepankan keberlanjutan dan pemberdayaan masyarakat lokal berhasil mengalihkan perhatian dari isu sensitif sekaligus memperkuat citra Kedai Kopi sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial. Strategi ini menjadikan Kedai Kopi Indonesia sebagai contoh dalam pengelolaan PR yang adaptif dan strategis.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Alzaira, F., Uin, R., Abdurrahman, K. H., Alamat, W., Pahlawan, J., Kabupaten, K., & Tengah, J. (2024). Misterius : Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual Strategi Publik Relations dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual*, 2, 55–64.
- Claretta, D., Putri, E. P., Yuniati, L., & Rahmawati, I. (2022). Strategi Public Relations Teh Villa Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(1), 172–179.

- <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i1.280>
- Cutlip, S. M. A. H. C. G. M. B. (2016). *Efective Public Relations*.
- Dennis Wilcox (Author), B. R. (Author), J.-H. S. (Author), G. C. (Author). (2019). *Public Relations: Strategies and Tactics 12th Edition*.
- Gassing. (2016). Lani, Oktri Handayani, Beni Permata (2021). Peranan Humas Pemerintahan (Government Public Relations) dalam Menciptakan Reputasi Pemerintahan yang Baik. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 130–140. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.4071>
- Herika, D., & Ruliana, P. (2018). *Public Relations Dalam Membina Hubungan Dengan Media*.
- Melly Maulin. (2014). *Public Relations dan Manajemen Krisis*.
- Sari, P. M. (2020). Strategi Public Relations Dalam Upaya Membangun Citra Pt. Prudential Life Assurance. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), 159–166. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Toha, M., Anoh, E., & Iswadi. (2023). Strategi Public Relations Dalam Menangani Pemberitaan Negatif Di Media Massa Atas Pengoperasian Teknologi Pionir Indonesia. *Technomedia Journal*, 8(2), 235–247. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i2.2088>