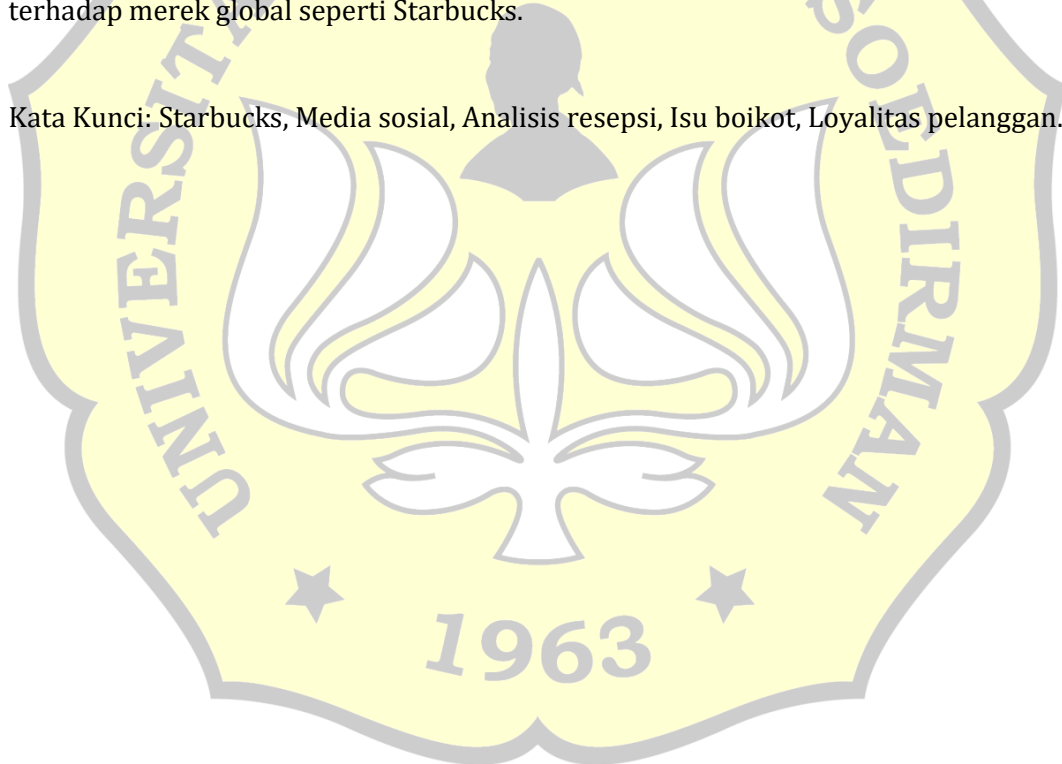


ABSTRAK

Studi ini menganalisis resepsi atau pemaknaan pelanggan Starbucks Purwokerto terhadap isu boikot yang berkembang di media sosial X. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori analisis resepsi yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori ini berfokus pada pemaknaan khalayak atas media massa dan bagaimana menginterpretasikan kembali isi pesan media. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif, dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan tiga posisi resepsi pelanggan yaitu *Dominant Hegemonic Position*, *Negotiated Position*, dan *Oppositional Position*. Pada *Dominant Hegemonic Position*, pelanggan menerima isu boikot sesuai dengan pesan yang disampaikan di media sosial. Pada *Negotiated Position*, pelanggan menerima sebagian pesan namun menyesuaikannya dengan konteks pribadi. Sedangkan pada *Oppositional Position*, pelanggan menolak pesan boikot dan memiliki pandangan yang berbeda. Penelitian ini menunjukkan bahwa latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman individu memengaruhi resepsi pelanggan terhadap isu boikot. Temuan ini memberikan gambaran tentang bagaimana media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek global seperti Starbucks.

Kata Kunci: Starbucks, Media sosial, Analisis resepsi, Isu boikot, Loyalitas pelanggan.



ABSTRACT

This study analyzes the reception or interpretation of Starbucks Purwokerto customers regarding the boycott issue circulating on the social media platform X. The theoretical framework used in this research is Stuart Hall's reception analysis theory, which focuses on how audiences interpret and reinterpret media messages. This research employs a descriptive qualitative approach, with data collected through observation and in-depth interviews. The findings reveal three reception positions among customers: Dominant Hegemonic Position, Negotiated Position, and Oppositional Position. In the Dominant Hegemonic Position, customers fully accepted the boycott issue as conveyed on social media. In the Negotiated Position, customers partially accepted the message but adapted it to their personal context. Meanwhile, in the Oppositional Position, customers rejected the boycott message and held opposing views. This study highlights that social, cultural, and individual experiences significantly influence how customers interpret the boycott issue. The findings provide insights into how social media shapes consumer perceptions of global brands such as Starbucks.

Keywords: Starbucks, Social media, Reception analysis, Boycott issue, Customer loyalty.

