

## Strategi PT Fast Food Indonesia dalam Menghadapi Penurunan Harga Saham Akibat Boikot KFC di Indonesia

Aini Kurnia \*<sup>1</sup>  
Ceisya Amaro <sup>2</sup>  
Alinda Thalia <sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

\*e-mail: [ainikurnia20@gmail.com](mailto:ainikurnia20@gmail.com)<sup>1</sup>, [ceisyaa06@gmail.com](mailto:ceisyaa06@gmail.com)<sup>2</sup>, [alindathalia89@gmail.com](mailto:alindathalia89@gmail.com)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan mengevaluasi apa saja strategi yang digunakan oleh PT Fast Food Indonesia Tbk akibat boikot KFC di Indonesia dalam merespons penurunan harga saham sebagai dampak dari aksi boikot. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka, mengumpulkan data dari jurnal ilmiah, artikel berita, BEI, situs website saham resmi, dan buku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa FAST mengalami penurunan harga saham penutupan yang diduga akibat sentimen publik terhadap konflik yang terjadi antara Israel-Palestina. Perseroan merespons dengan merilis sejumlah produk baru dan promosi sebagai strategi manajemen yang dilakukan. Strategi excuse dilakukan oleh FAST sebagai bentuk meminimalkan tanggungjawab organisasi dengan mengungkapkan, tidak ada niat untuk membahayakan dan atau karena ketidakmampuan untuk mengendalikan situasi dan krisis terjadi karena ketidakmampuan dalam mengontrol peristiwa yang terjadi. FAST menunjukkan empati terhadap konflik di Timur Tengah dengan melakukan aksi kemanusiaan. Tindakan-tindakan ini merupakan upaya perusahaan untuk memperbaiki citra dan membangun kembali kepercayaan publik. Krisis yang dihadapi PT Fast Food Indonesia Tbk menjadi contoh nyata pentingnya manajemen reputasi dan komunikasi krisis di era informasi yang serba cepat dan sensitif. Aksi boikot yang terjadi membuktikan bahwa reputasi tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi publik terhadap nilai-nilai perusahaan.

**Kata kunci:** Boikot, Harga Saham, KFC, Strategi.

### Abstract

This study aims to determine, analyze, and evaluate the strategies used by PT Fast Food Indonesia Tbk due to the KFC boycott in Indonesia in responding to the decline in stock prices as a result of the boycott. This study uses a qualitative descriptive approach with a literature study method, collecting data from scientific journals, news articles, the IDX, official stock websites, and books. The results of the study indicate that FAST experienced a decline in closing stock prices which was suspected to be due to public sentiment towards the conflict between Israel and Palestine. The company responded by releasing a number of new products and promotions as a management strategy. The excuse strategy was carried out by FAST as a form of minimizing organizational responsibility by stating that there was no intention to harm and/or because of the inability to control the situation and the crisis occurred due to the inability to control the events that occurred. FAST showed empathy for the conflict in the Middle East by taking humanitarian action. These actions are the company's efforts to improve its image and rebuild public trust. The crisis faced by PT Fast Food Indonesia Tbk is a real example of the importance of reputation management and crisis communication in the era of fast and sensitive information. The boycott action that occurred proves that reputation is not only formed by product quality, but also by public perception of company values.

**Keywords:** Boycott, Stock Price, KFC, Strategy.

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, reputasi perusahaan menjadi pengaruh besar terhadap kinerja dan keberlangsungan usaha. Keterbukaan informasi untuk menunjukkan reputasi sebuah bisnis, konsumen tidak hanya membeli produk berdasarkan rasa, tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai yang melekat pada sebuah bisnis seperti, etika sosial dan politik yang melekat pada suatu merek atau perusahaan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sementara reputasi yang kurang baik atau keterlibatan dalam isu sosial dan politik dapat memicu

respons yang kurang baik. Salah satu bentuk respons konsumen terhadap isu-isu tersebut adalah melalui aksi boikot, yaitu tindakan menolak membeli atau menggunakan produk tertentu sebagai bentuk protes. Salah satu fenomena yang terjadi adalah boikot terhadap perusahaan multinasional, termasuk industri makanan cepat saji (*fast food*), yang dianggap memiliki pengaruh besar terhadap budaya konsumsi global.

Beberapa waktu terakhir, dunia industri makanan cepat saji di Indonesia dilakukan aksi boikot terhadap beberapa merek asing, salah satunya adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC), yang berada di bawah naungan PT Fast Food Indonesia Tbk. Perusahaan ini mengalami penurunan kinerja keuangan yang cukup tajam, yang sebagian besar dipicu oleh aksi boikot terhadap produk yang menggunakan merek asal Amerika Serikat, termasuk KFC dalam menghadapi tantangan besar akibat aksi boikot yang dilakukan masyarakat Indonesia sebagai bentuk solidaritas terhadap isu kemanusiaan global yang melibatkan konflik geopolitik internasional, yang dinilai memiliki keterkaitan dengan afiliasi perusahaan multinasional. Aksi boikot ini menjadi viral dan meluas di berbagai platform media sosial, dengan seruan untuk tidak membeli produk dari perusahaan berkaitan dengan konflik geopolitik internasional.

PT Fast Food Indonesia Tbk (KFC Indonesia) saat ini menghadapi tekanan akibat gerakan boikot yang dampak pada menurunnya penjualan dan harga saham perusahaan. Boikot tersebut dipicu oleh sentimen negatif terkait dugaan keterkaitan merek dengan isu-isu geopolitik yang sensitif. Dalam situasi ini, sangat penting bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang responsif dan adaptif. Menurut (Marantika et al., 2025) untuk menghadapi tantangan bisnis yang ada, perusahaan perlu menerapkan strategi adaptif yang mempertimbangkan kondisi eksternal seperti tekanan sosial, perubahan perilaku konsumen, serta isu yang berkaitan dengan reputasi. Strategi yang dapat diterapkan mencakup reposisi merek, peningkatan komunikasi dengan publik, dan melakukan inovasi dalam layanan yang ditawarkan.

Menurut (Naufal & Ardhani, 2023) menyatakan aksi boikot terhadap produk dan perusahaan yang diduga memiliki keterkaitan dengan afiliasi Israel telah memberikan dampak yang cukup besar terhadap perekonomian Indonesia. Dampak tersebut antara lain berupa penurunan penjualan hingga 40% pada sektor ritel dan restoran. Selain itu, aksi boikot ini juga berisiko menyebabkan pemutusan hubungan kerja (PHK) secara massal serta merugikan tenaga kerja dalam negeri. Meskipun pemerintah Indonesia tidak secara resmi menetapkan boikot terhadap produk Israel, aksi boikot ini tetap berdampak pada sejumlah perusahaan lokal yang sebenarnya tidak memiliki hubungan dengan afiliasi Israel.

Dampak dari aksi boikot tersebut menyebabkan penurunan drastis pada pendapatan dan operasional perusahaan, termasuk penurunan penjualan harian, tutupnya beberapa gerai, dan meningkatnya tekanan dari opini publik. Penurunan pendapatan tersebut berdampak signifikan terhadap kinerja keuangan dan nilai perusahaan PT Fast Food Indonesia Tbk, yang kemudian memicu penurunan harga saham perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI). Penurunan harga saham akibat sentimen publik merupakan ancaman serius, bukan hanya terhadap keberlanjutan operasional perusahaan, tetapi juga terhadap persepsi investor dan pemegang saham. Selain kerugian finansial, boikot ini juga memberikan tekanan terhadap reputasi perusahaan. Dalam industri pelayanan makanan, reputasi adalah fondasi penting dalam menjaga kepercayaan konsumen. Ketika persepsi negatif terbentuk, maka butuh waktu lama dan usaha besar untuk mengembalikan citra baik tersebut.

Menurut Coombs (2007), strategi penyangkalan (*deny response strategy*), dapat dilakukan dengan tiga cara: Pertama, *attack the accuser*, yaitu juru bicara perusahaan melakukan serangan balik sebagai bentuk perlawanan kepada orang atau kelompok yang menyatakan bahwa perusahaan sedang dalam masalah. Kedua, *denial*, juru bicara perusahaan mengatakan bahwa tidak ada krisis yang terjadi dengan perusahaannya. Ketiga, *scapegoat*, juru bicara perusahaan menyalahkan orang di luar organisasi atas permasalahan yang terjadi. Strategi merespon krisis dengan mengurangi (*diminish response strategy*), ada 2 teknis yaitu *excuse* dan *justification*. *Excuse* dilakukan organisasi dengan meminimalkan tanggungjawab organisasi dengan mengungkapkan, tidak ada niat untuk membahayakan dan atau karena ketidakmampuan untuk mengendalikan situasi dan krisis terjadi karena ketidakmampuan dalam mengontrol peristiwa yang terjadi.

*Justification*, dilakukan dengan mengkonfirmasi untuk meminimalkan kerusakan yang ditimbulkan oleh krisis. Strategi merespon krisis dengan *rebuild response strategy* dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, *compensation* yaitu memberikan bantuan pada korban. Kedua, *apology* yaitu meminta maaf di depan publik sebagai bentuk tanggungjawab atas krisis. Sebagai strategi lanjutan dalam merespon krisis, Coombs (2007) merekomendasikan *bolstering crisis response strategies*, yang dapat dilakukan dengan *reminder*, *ingratiation* atau *victimimage*. *Reminder*, dilakukan dengan mengingatkan publik tentang kinerja baik yang dilakukan organisasi di masa lalu. *Ingratiation*, dengan memberikan pujian kepada publik karena membantu meredakan saat krisis. Dan *victimimage* menyatakan bahwa perusahaan juga menjadi korban dalam krisis (Hartiana, 2024).

Konflik antara Isarel dan Hamas yang terjadi pada bulan Oktober 2023, hanya 2 hari setelah dugaan genosida Isarel terhadap Palestina. Menurut KBBI, genosida melibatkan pembunuhan masal yang sistematis dan direncanakan terhadap suatu bangsa atau ras. Konflik ini yang mendasari munculnya gerakan Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) atas produk-produk yang terafiliasi dengan Isarel semakin masif. Aksi ini pun berdampak pada harga saham perusahaan yang terafiliasi tersebut. Boikot merupakan bentuk protes yang dilakukan oleh sebagian umat Islam sebagai upaya menunjukkan ketidaksetujuan mereka terhadap tindakan Isarel. Tindakan ini mencakup penolakan untuk menggunakan, membeli, atau berurusan dengan produk-produk dari Isarel sebagai bentuk penolakan yang tegas dan sebagai upaya memaksa Isarel untuk menghormati hak asasi manusia. Melalui boikot ini, diharapkan tekanan dapat diberikan kepada Isarel agar menghentikan tindakan agresifnya terhadap Palestina (Cahyani et al., 2024). Beberapa perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) pun terafiliasi dengan Isarel, salah satunya adalah PT Fast Food Indonesia yang menaungi waralaba KFC.



**Gambar 1. Trend Pergerakan Harga Saham PT Fast Food Indonesia**

Berdasarkan Gambar 1, grafik menunjukkan pergerakan harga saham PT Fast Food Indonesia Tbk (kode saham: FAST) dari tanggal 30 September 2023 hingga 16 Mei 2025. Terlihat bahwa harga saham FAST mengalami penurunan yang cukup signifikan sepanjang periode tersebut. Pada awal Oktober 2023, harga saham FAST masih berada di kisaran 700–750 rupiah per lembar saham. Namun, mulai akhir April hingga Mei 2024, grafik memperlihatkan penurunan tajam yang menandai awal dari tren penurunan berkelanjutan.

Penurunan tajam ini diduga berkaitan erat dengan aksi boikot terhadap KFC di Indonesia, yang mencuat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat atas konflik kemanusiaan global. KFC, sebagai merek internasional yang identik dengan waralaba asal Amerika Serikat, turut terdampak

secara citra di mata sebagian masyarakat Indonesia, meskipun operasional KFC di Indonesia dijalankan oleh perusahaan lokal, yaitu PT Fast Food Indonesia. Sentimen negatif dari konsumen secara langsung berimbas pada kinerja perusahaan dan menurunkan kepercayaan investor, yang tercermin dari penurunan harga saham.

Pada pertengahan tahun 2024, harga saham FAST turun ke bawah angka 500 rupiah, dan terus merosot hingga mencapai kisaran 200 rupiah pada awal 2025. Penurunan ini terjadi secara bertahap namun konsisten, mencerminkan tekanan yang berkepanjangan terhadap perusahaan. Volume transaksi yang meningkat tajam pada Mei 2025, sebagaimana terlihat di bagian bawah grafik, dapat mengindikasikan aksi jual besar-besaran atau spekulasi pasar terhadap kondisi krisis yang dihadapi perusahaan. Data ini menunjukkan bahwa isu sosial-politik yang bersifat eksternal dapat memberikan dampak besar terhadap performa saham perusahaan, bahkan bila perusahaan tersebut secara langsung tidak terlibat dalam isu tersebut



**Gambar 2. Trend Pergerakan Harga Saham KFC**

Berdasarkan Gambar 2, grafik menunjukkan pergerakan harga saham KFC Ltd secara global dari pertengahan tahun 2020 hingga awal 2025. Terlihat bahwa saham KFC mengalami penurunan signifikan, terutama sejak awal tahun 2022, di mana harga saham yang sebelumnya berada di atas 2.000 poin, secara bertahap turun hingga menyentuh level terendah di bawah 1.200 poin pada pertengahan 2023. Penurunan drastis ini bertepatan dengan meningkatnya boikot konsumen terhadap brand-brand global yang dianggap memiliki keterkaitan dengan isu geopolitik dan kemanusiaan, khususnya konflik di Timur Tengah. KFC, sebagai salah satu merek fast food global yang sangat dikenal, tidak luput dari dampak tersebut. Sentimen negatif publik terhadap entitas internasional yang diasosiasikan (langsung maupun tidak langsung) dengan negara-negara tertentu memicu tekanan terhadap saham KFC di pasar global.

Meskipun sempat terjadi sedikit rebound atau pemulihan teknikal pada awal tahun 2024, harga saham KFC kembali menunjukkan tren menurun dan stagnan menjelang tahun 2025, dengan nilai terakhir yang tercatat pada grafik berada di angka 1.323 poin, atau turun sebesar 1,34% dari sebelumnya. Pergerakan saham ini menunjukkan bahwa persepsi publik dan tekanan sosial dapat memengaruhi valuasi perusahaan di pasar modal, bahkan tanpa adanya fundamental keuangan yang langsung memburuk. Penurunan saham KFC secara global ini juga menjadi cerminan dari kekhawatiran investor terhadap dampak reputasi jangka panjang dan potensi penurunan pendapatan akibat penurunan konsumsi pada tingkat regional, termasuk di Indonesia. Fenomena ini memperkuat alasan pentingnya PT Fast Food Indonesia, sebagai pemegang waralaba KFC di Indonesia, untuk memiliki strategi komunikasi dan manajemen krisis yang kuat

dalam menghadapi boikot dan tekanan publik, demi menjaga kelangsungan bisnis serta stabilitas saham perusahaan lokal (FAST) di tengah dinamika global.

Dengan memahami pandangan dan persepsi konsumen, KFC dapat merumuskan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam merespons sentimen negatif yang berkembang. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan mengurangi resiko kehilangan pasar di tengah tekanan publik yang ada (Paramesthi & Kusumawardhani, 2024). Strategi bisa diterapkan meliputi penyampaian komunikasi yang transparan mengenai posisi perusahaan, pemanfaatan media sosial sebagai sarana klarifikasi dan edukasi kepada konsumen, serta pelaksanaan kampanye sosial yang bertujuan untuk memulihkan kepercayaan publik. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan diharapkan dapat meminimalisir dampak negatif terhadap nilai saham dan tetap menjaga keberlangsungan operasional bisnisnya.

PT Fast Food Indonesia Tbk harus menghadapi bahwa di era digital dengan tingkat literasi media sosial yang tinggi, persepsi publik dapat terbentuk dengan cepat dan sulit untuk dikendalikan. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan dalam menghadapi krisis ini menjadi faktor penting untuk menentukan apakah perusahaan mampu bangkit kembali atau justru mengalami penurunan signifikan dalam pangsa pasar dan tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang dilakukan oleh PT Fast Food Indonesia Tbk dalam menghadapi penurunan harga saham akibat boikot terhadap merek KFC, serta menilai efektivitas strategi tersebut dalam menjaga keberlanjutan operasional dan reputasi perusahaan di tengah krisis.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan mengevaluasi apa saja strategi yang digunakan oleh PT Fast Food Indonesia akibat boikot KFC di Indonesia dalam merespons penurunan harga saham sebagai dampak dari aksi boikot, serta menilai efektivitas langkah-langkah tersebut dalam menjaga stabilitas perusahaan, reputasi merek, dan kepercayaan investor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi perusahaan sejenis dalam menangani krisis reputasi, serta menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan ilmu tentang manajemen krisis dan strategi komunikasi perusahaan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi investor dalam menilai kemampuan perusahaan dalam merespons tekanan dari luar. Dengan memahami strategi PT Fast Food Indonesia Tbk dalam menghadapi krisis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang berguna bagi pelaku bisnis dan akademisi mengenai pentingnya manajemen krisis dan komunikasi yang tepat dalam menghadapi tekanan sosial yang berdampak pada kinerja perusahaan. Selain itu, hasil ini juga diharapkan mampu menjadi referensi dalam pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan yang menghadapi situasi serupa di masa mendatang.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Boikot

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) boikot adalah bersekongkol menolak untuk bekerja sama (berurusan dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya) sedangkan pemboikotan adalah proses atau perbuatan memboikot terhadap sesuatu hal. Pada dasarnya sebuah pemboikotan akan dilakukan sebagai bentuk protes atau wujud dari ketidakpuasan dari satu pihak kepada pihak lain yang dianggap melakukan tindakan yang tidak seharusnya, dimana hal ini dapat ditunjukkan dalam tindakan penolakan (Rahmawati, 2020). Boikot konsumen adalah bentuk perilaku konsumen di mana konsumen secara kolektif memilih untuk tidak membeli produk, merek, atau produk dari negara tertentu (Khoiruman & Wariati, 2023). Memanasnya konflik Israel - Palestina membuat banyak orang memberikan reaksi berbeda. Salah satunya adalah dengan pemboikotan produk. Boikot dilakukan oleh pendukung Palestina terhadap produk atau perusahaan pendukung Israel. Aksi boikot-memboikot dilakukan untuk menekan Israel diranah ekonomi-politik supaya penjajahan di Palestina bisa berakhir. Aksi boikot pada dasarnya adalah propaganda teroganisir yang dilakukan di tingkat global (Trisnawati, 2024).

## Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan salah satu aset strategis yang sangat penting dalam mempertahankan posisi kompetitif di pasar. Reputasi yang baik tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan nilai perusahaan secara keseluruhan. Dalam industri makanan cepat saji, reputasi menjadi sangat krusial karena konsumen sangat memperhatikan aspek kualitas produk sekaligus nilai-nilai sosial dan etika yang diusung oleh perusahaan. Reputasi merupakan persepsi publik terhadap perusahaan yang dipengaruhi penilaian dan pendapat yang tercipta terhadap perusahaan. Citra dan reputasi perusahaan ini akan menggambarkan bagaimana persepsi publik terhadap perusahaan, baik dari segi kredibilitas, mutu, dan integritas yang dimiliki perusahaan (Sandova et al., 2025). Penurunan reputasi dapat berdampak langsung pada penurunan penjualan dan bahkan harga saham perusahaan. Oleh karena itu, menjaga reputasi melalui manajemen yang efektif dan komunikasi yang transparan menjadi hal yang sangat penting. Dalam konteks PT Fast Food Indonesia, reputasi yang terganggu akibat boikot KFC yang dipicu oleh isu geopolitik menunjukkan bagaimana reputasi dapat menjadi faktor risiko yang signifikan dalam bisnis modern.

## Harga Saham

Harga saham merupakan indikator kepercayaan investor terhadap nilai dan prospek suatu perusahaan. Dalam situasi krisis, seperti boikot konsumen, persepsi negatif publik dapat berdampak langsung terhadap fluktuasi harga saham di pasar modal. Aksi boikot konsumen dapat berdampak negatif terhadap kinerja keuangan perusahaan, khususnya melalui penurunan pendapatan dan harga saham. Harga saham merupakan harga yang ditetapkan kepada suatu perusahaan bagi pihak lain yang ingin memiliki hak kepemilikan saham. Nilai harga saham suatu perusahaan selalu berubah-ubah setiap waktu. Besarnya nilai harga saham dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran yang terjadi antara penjual dan pembeli saham. Naik dan turunnya harga saham di pasar modal berbanding lurus dengan kinerja suatu perusahaan. Informasi tentang harga saham suatu perusahaan dapat di ketahui pada suatu bursa efek. Informasi harga saham dibedakan menjadi informasi lemah, informasi setengah kuat dan informasi kuat (Jasa, 2024).

## Strategi Manajemen

Manajemen krisis merupakan aspek kunci dalam menghadapi tekanan akibat boikot dan isu reputasi. (Coombs, 2007) mengemukakan beberapa strategi respons krisis, seperti penyangkalan, pengurangan dampak, membangun kembali kepercayaan, dan memperkuat citra perusahaan. Pemilihan strategi yang tepat sangat bergantung pada karakteristik krisis dan persepsi publik terhadap perusahaan (Coombs, 2007). Teori Coombs dapat dijadikan panduan. Strategi yang digunakan adalah pesan harus konsisten dan disetujui oleh tim manajemen krisis dan pimpinan tertinggi perusahaan (Yuanita, 2021).

## Penelitian terdahulu

Penelitian oleh (Permata Suci & Wardani, 2024) hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Fast Food Indonesia Tbk berada dalam kondisi yang mengkhawatirkan karena mengalami kerugian selama empat tahun berturut-turut, mencerminkan situasi keuangan yang buruk. Kinerja yang terus merugi tersebut berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan dari investor maupun pelanggan. Selain itu, adanya seruan untuk memboikot produk KFC turut memperburuk kondisi keuangan perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi reputasi dan citra perusahaan di mata publik dan investor. Penurunan nilai saham PT Fast Food Indonesia Tbk hingga masuk ke zona merah juga menjadi indikator melemahnya minat investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Firman, 2024) yang menganalisis strategi *public relations* PT Unilever Indonesia Tbk dalam menjaga reputasi perusahaan pasca isu boikot yang dituding keterkaitan dengan afiliasi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi

komunikasi perusahaan yang tepat mampu meredakan dampak krisis, mempertahankan kepercayaan konsumen, serta menjaga kestabilan reputasi perusahaan di tengah tekanan dan sorotan publik. Penelitian tersebut dapat menjadi perbandingan yang relevan untuk memahami strategi yang diterapkan oleh PT Fast Food Indonesia Tbk dalam menunjukkan bagaimana perusahaan ritel makanan cepat saji ini merespons krisis tersebut, baik dari segi strategi komunikasi, hubungan masyarakat, maupun upaya pemulihan citra di mata publik.

## METODE

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka yang tujuan utamanya untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu keadaan secara objektif. Deskriptif menurut Sugiyono (2020:64), adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Dapat disimpulkan kualitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang menjelaskan atau mendeskripsikan apa yang ada di lapangan (Hairani et al., 2023). Metode studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari berbagai ragam sumber. Pada penelitian ini, data sumber informasi berasal dari jurnal artikel ilmiah, situs website berita resmi (artikel berita), buku, Bursa Efek Indonesia (BEI) (<https://www.idx.co.id/id>), dan situs website saham resmi (<https://id.investing.com> dan <https://www.idnfinancials.com>). Penggunaan studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian (Cahyani et al., 2024).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Seruan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel masih terus dilakukan hingga di tahun 2025. Salah satu produk yang diserukan yaitu KFC di bawah naungan PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST). Seperti diketahui, Israel masih terus melancarkan serangan-serangannya di Gaza, Palestina. Hingga saat ini, Israel menolak untuk melakukan gencatan senjata dan terus membombardir sejumlah area vital di Gaza. Merespons hal tersebut, seruan boikot atas produk-produk yang memberikan dukungan kepada Israel pun bergulir. Seruan ini terjadi di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Saham PT Fast Food Indonesia sebelum terjadi konflik Israel-Palestina (2/10/2023) tercatat sebesar Rp 805/ lembar saham penutupan di Bursa Efek Indonesia (BEI). Lalu pada akhir tahun 2023 (29/12/2023) FAST mengalami penurunan harga saham penutupan menjadi Rp 740/ lembar saham. Penurunan ini diduga akibat sentimen publik terhadap konflik yang terjadi antara Israel-Palestina. Untuk mengantisipasi dampak dari penurunan tersebut, perusahaan telah mengambil beberapa strategi. *Diminish response strategy*, dengan teknik *justification* dilakukan oleh FAST terlihat dari pernyataan yang disampaikan oleh perseroan, di tulisan berita. Perseroan merespons dengan merilis sejumlah produk baru dan promosi yang dirancang untuk menggantikan transaksi yang hilang untuk mengatasi dampak boikot sebagai strategi manajemen yang dilakukan. Respon ini dilakukan guna meminimalkan kerusakan yang ditimbulkan oleh krisis. Terlihat dari kutipan yang dituliskan oleh Republika.co.id.

"Untuk mengatasi dampak ini, perseroan merespons dengan merilis sejumlah produk baru dan promosi yang dirancang untuk menggantikan transaksi yang hilang. Untuk meminimalkan dampak boikot, perseroan saat ini fokus pada promosi intensif terhadap produk-produk yang dijual. Selain membuka gerai baru di daerah, perseroan juga merelokasi gerai yang ada di mal ke gerai tipe free standing. Strategi ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar. Manajemen melihat pertumbuhan rata-rata gerai yang sudah berjalan mencapai enam persen sampai tujuh persen. Berdasarkan hal itu, perseroan menjadi lebih yakin untuk memasuki pasar yang lebih potensial dengan ukuran yang lebih besar." (Noor, 2023).

Aksi boikot ini tetap berlanjut setelah tahun berikutnya, yaitu tahun 2024, pada awal tahun (2/1/2024) harga saham FAST pada saat perdagangan ditutup tercatat Rp 770/ lembar saham. Saham penutupan pada akhir tahun 2024 (30/12/2024) adalah sebesar Rp 292/ lembar saham yang teratat di BEI. Selain saham yang semakin menurun, KFC juga telah menutup 47 gerai sejak akhir 2023, sehingga pada 30 September 2024, KFC hanya mengoperasikan 715 gerai yang berkurang dari 762 gerai pada 31 Desember 2023. Strategi yang dilakukan PT Fast Food Indonesia selama tahun 2024 sangat beragam. Hingga September 2024, Grup KFC Indonesia memiliki 13.715 karyawan, turun dari 15.989 karyawan pada akhir 2023. PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST), operator restoran cepat saji KFC di Indonesia, melaporkan kerugian besar dalam laporan keuangan sembilan bulan pertama tahun 2024. Tercatat, perusahaan mengalami kerugian bersih sebesar Rp 558,75 miliar, meningkat tajam dibandingkan dengan kerugian periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 152,42 miliar. Penyebab utama kerugian ini adalah penurunan pendapatan yang signifikan. Pendapatan KFC Indonesia turun 22,3 persen, dari Rp 4,62 triliun pada 2023 menjadi hanya Rp 3,59 triliun pada 2024 (Risalah, 2024). Strategi *excuse* dilakukan oleh FAST sebagai bentuk meminimalkan tanggungjawab organisasi dengan mengungkapkan, tidak ada niat untuk membahayakan dan atau karena ketidakmampuan untuk mengendalikan situasi dan krisis terjadi karena ketidakmampuan dalam mengontrol peristiwa yang terjadi. Terlihat dari kutipan berikut.

"Direktur FAST, Wachjudi Martono mengatakan, seruan boikot tersebut berdampak pada perseroan karena produk yang dijual memang berasal dari Amerika. Padahal, KFC tidak masuk dalam daftar produk boikot yang dirilis oleh BDS. "Tapi *impact*-nya terhadap produk-produk Amerika karena kita KFC produk Amerika kita sangat terdampak. Contohnya daerah-daerah yang paling terdampak seperti Jawa Barat, khususnya Bandung, kemudian Aceh, Padang, Pekanbaru," katanya dalam Public Expose secara virtual, Jumat (29/11/2024)." (Ipotnews, 2024).

Pernyataan Wachjudi Martono tidak menyangkal bahwa krisis atau boikot berdampak pada perusahaan. Namun, direktur FAST mencoba menjelaskan bahwa krisis tersebut terjadi bukan karena kesalahan mereka sendiri, melainkan karena asosiasi merek KFC sebagai produk Amerika, walaupun sebenarnya KFC tidak masuk dalam daftar resmi boikot BDS. Menjelaskan bahwa dampak boikot terjadi di luar kendali langsung perusahaan dan Memberikan alasan bahwa asosiasi terhadap produk Amerika menjadi penyebab utama, bukan tindakan dari perusahaan itu sendiri. Pernyataan ini adalah bentuk dari strategi *excuse*, karena menyiratkan bahwa perusahaan tidak memiliki niat menyakiti dan tidak punya kendali langsung atas persepsi publik yang mengaitkan mereka dengan boikot.

Situasi yang dihadapi KFC Indonesia ini mencerminkan tantangan besar yang tengah melanda industri makanan cepat saji, terutama merek-merek dengan citra kuat sebagai produk Amerika di tengah meningkatnya sentimen boikot. Dampak boikot tidak hanya menurunkan jumlah konsumen secara signifikan, tetapi juga memaksa perusahaan untuk melakukan efisiensi besar-besaran, mulai dari penutupan gerai hingga pengurangan jumlah karyawan. Meski KFC Indonesia tidak termasuk dalam daftar resmi produk yang diboikot menurut BDS, persepsi masyarakat tetap mempengaruhi keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan betapa kuatnya faktor sosial-politik dalam membentuk perilaku pasar. Ke depan, FAST perlu merancang strategi adaptif, seperti rebranding, diversifikasi menu, atau memperkuat kampanye lokalisasi, untuk mengembalikan kepercayaan konsumen dan memperbaiki performa keuangan perusahaan.

Berdasarkan teori strategi penanganan krisis menurut Coombs (2007), PT Fast Food Indonesia Tbk. (FAST) juga menerapkan beberapa strategi dalam merespons dampak isu boikot Israel terhadap operasional jaringan KFC di Indonesia. Strategi utama yang tampak adalah *rebuild response strategy*, khususnya melalui bentuk *compensation*. FAST menunjukkan empati terhadap konflik di Timur Tengah dengan melakukan aksi kemanusiaan, seperti menjadi donatur, mensponsori dapur umum di wilayah pengungsi Palestina, serta menyelenggarakan kegiatan sosial seperti jumat berkah dan bantuan ke panti asuhan di Indonesia. Tindakan-tindakan ini merupakan upaya perusahaan untuk memperbaiki citra dan membangun kembali kepercayaan

publik. Selain itu, terdapat unsur *justification* dari *diminish response strategy*, ketika Direktur FAST menyatakan bahwa krisis ini timbul akibat faktor eksternal, yaitu adanya sentimen boikot terhadap produk Amerika yang di luar kendali perusahaan, menunjukkan bahwa perusahaan tidak bermaksud menyebabkan kerugian atau krisis. Dalam konteks *bolstering strategy*, perusahaan juga menunjukkan elemen *victimimage*, dengan menampilkan diri sebagai pihak yang terdampak dari krisis global (konflik Timur Tengah) yang memicu boikot terhadap brand Amerika, bukan sebagai pelaku utama krisis. Tidak terlihat adanya penggunaan strategi *deny response strategy*, seperti menyerang balik, menyangkal krisis, atau menyalahkan pihak lain secara eksplisit. Dengan demikian, strategi FAST lebih difokuskan pada merespons krisis secara simpatik dan memperkuat citra positif perusahaan di tengah tekanan publik. Terlihat pada kutipan berikut.

“Dilansir dari Bisnis.com, emiten restoran pengelola jaringan KFC Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk. (FAST) mengakui bahwa isu boikot Israel berdampak signifikan pada kinerja perseroan. Direktur FAST Wahyudi Martono mengatakan bahwa isu boikot sejauh ini melanda produk-produk asal Amerika, dan KFC juga ikut terdampak karena berasal dari Amerika. Menurut Direktur FAST, Wahyudi Martono menjelaskan bahwa daerah-daerah yang paling terdampak isu boikot tersebut seperti gerai di Jawa Barat khususnya di Bandung, Aceh, Padang, dan Pekanbaru. Lebih lanjut, dia mengatakan bahwa sikap perseroan dalam menghadapi isu boikot ini bukan dengan melawan, tetapi berempati terhadap konflik di Timur Tengah. Misalnya dengan aktif menjadi donatur kegiatan kemanusiaan, mensponsori dapur umum di daerah-daerah pengungsi di Timur Tengah untuk para pengungsi Palestina. Selain itu, Wahyudi juga menjelaskan bahwa untuk kegiatan yang dilakukan di Indonesia, KFC melakukan gerakan Jumat berkah di berbagai daerah, kegiatan di Partai Asuhan. Wahyudi juga menambahkan bahwa PT Fast Food Indonesia Tbk. (FAST) membukukan rugi bersih Rp557,08 miliar hingga kuartal III/2024. Kerugian tersebut berimbang terhadap keputusan perusahaan yang pada akhirnya menetapkan untuk menutup sebanyak 47 gerai KFC hingga September 2024, di antaranya 3 gerai di Sulawesi, 1 gerai di Bali, 39 gerai di Jawa dan 4 gerai di Sumatera. Adapun di dalam paparan FAST dalam Public Expose, tercatat bahwa perusahaan saat ini mengoperasikan 715 gerai restoran hingga 30 September 2024, dari sebelumnya 762 gerai pada 31 Desember 2023. Adapun penutupan gerai tersebut berimbang terhadap efisiensi karyawan sebanyak 2.274 orang. Saat ini ada sebanyak 13.715 karyawan hingga 30 September 2024, dari 15.989 karyawan pada 31 Desember 2023” (Pamela, 2025).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kondisi harga saham PT. Fast Food Indonesia Tbk mengalami penurunan signifikan selama periode terjadinya boikot terhadap KFC di Indonesia terutama pada tahun 2023-2024. Dari yang sudah dijabarkan sebelumnya, berikut kutipan mengenai harga saham KFC yang terjadi pada tahun 2024.

“Pada perdagangan Rabu (6/11/2024) saham KFC terkoreksi 7,10% menjadi Rp 340 per saham dengan kapitalisasi pasar Rp 1,36 triliun. Sebelumnya pada perdagangan Selasa (5/11/2024) kemarin saham KFC turun 8,96%. Saham pewartalaba ini tercatat telah turun dalam empat hari perdagangan beruntun sejak terakhir ditutup menguat 1,44% pada perdagangan Kamis (31/10/2024) pekan lalu. Artinya, dalam kurang dari sepekan saham KFC telah ambruk 19,81% dengan Rp 336 miliar kapitalisasi pasar lenyap pada periode yang sama. Total aset FAST pun tercatat turun menjadi Rp3,82 triliun pada September 2024, dari Rp3,91 triliun pada Desember 2023. Pada semester I-2024 lalu FAST menyebut turunnya daya beli dan imbas krisis Timur Tengah yang memberikan dampak negatif pada kinerja keuangan Perseroan” (fsd, 2024).

Penurunan saham ini juga menunjukkan semakin menurunnya kepercayaan pasar terhadap stabilitas bisnis KFC, ditambah dengan tantangan ekonomi yang sedang berlangsung. Penurunan tersebut dipicu oleh sentimen negatif publik yang tersebar luas melalui media sosial dan berbagai kanal berita, sehingga mempengaruhi persepsi investor terhadap prospek perusahaan. Investor menjadi lebih berhati-hati, dan dampak dari ketidakpastian global serta

domestik semakin memperburuk prospek pertumbuhan perusahaan di tengah situasi yang tidak menentu.

Menyikapi krisis tersebut, manajemen perusahaan segera mengambil langkah strategis, seperti memperkuat komunikasi publik dengan menegaskan komitmen terhadap prinsip-prinsip sosial dan keberlanjutan, memperluas kampanye pemasaran berbasis lokal, serta meningkatkan transparansi kepada para pemegang saham. Dalam kutipan di bawah ini dijelaskan juga strategi yang digunakan oleh FAST dapat dikategorikan ke dalam *diminish response strategy*, khususnya melalui pendekatan *excuse*. Hal ini terlihat ketika Wachjudi menyebutkan bahwa tantangan yang dihadapi perusahaan berasal dari faktor eksternal seperti dampak pandemi Covid-19 dan seruan boikot. Dengan menyebutkan faktor-faktor tersebut, perusahaan berusaha meminimalkan tanggung jawab langsung terhadap penurunan kinerja, dengan menunjukkan bahwa krisis terjadi di luar kendali mereka. Selain itu, terdapat unsur *justification*, ketika FAST menjelaskan bahwa perusahaan melakukan *realignment* strategi dengan fokus pada peningkatan kualitas restoran dan relokasi ke lokasi yang lebih potensial, sebagai upaya untuk meminimalkan dampak kerusakan dan mempertahankan stabilitas operasional. FAST tidak menyangkal adanya krisis maupun menyalahkan pihak lain secara eksplisit, sehingga strategi deny tidak digunakan. Tidak ada juga indikasi penggunaan *rebuild* seperti permintaan maaf atau kompensasi, maupun *bolstering strategy* seperti mengingatkan kinerja masa lalu atau menyatakan sebagai korban. Dengan demikian, pendekatan yang dominan dalam pernyataan ini adalah *diminish strategy* melalui kombinasi *excuse* dan *justification*, dengan fokus pada adaptasi dan penyesuaian strategi bisnis sebagai bentuk respons terhadap kondisi krisis.

“Wachjudi menjelaskan, model bisnis KFC mengandalkan tiga pilar, yakni *people, service, dan asset*, sehingga pembukaan restoran baru untuk mendongkrak penjualan. Namun, dia menilai, situasi saat ini cukup menantang karena berbagai faktor mulai dari dampak pandemi Covid-19 hingga seruan boikot membuat manajemen mengatur ulang strategi. Oleh karena itu, FAST akan mengedepankan *realignment* dengan fokus pada restoran berkualitas, termasuk merelokasi restoran ke lokasi-lokasi yang berpotensi mendatangkan penjualan. Dia mengatakan, penutupan sekaligus pembukaan restoran ke depan akan terus terjadi.” (Ipotnews, 2024).

Dalam kutipan di bawah ini, FAST juga menggunakan strategi yang termasuk dalam kategori *rebuild response strategy*, khususnya melalui pendekatan kompensasi tidak langsung, yang tercermin dari langkah-langkah strategis untuk menjaga kelangsungan operasional dan memenuhi kewajiban finansial. Meskipun tidak secara eksplisit memberikan bantuan kepada korban, upaya seperti pengurangan biaya, pengelolaan arus kas yang lebih baik, hingga kemungkinan mendisposisi aset non-inti merupakan langkah-langkah pemulihan yang bertujuan menjaga stabilitas perusahaan di tengah krisis, dan secara tidak langsung mengurangi dampak terhadap pemangku kepentingan seperti karyawan, kreditur, dan mitra bisnis. Selain itu, strategi ini juga mengandung unsur *justification* dari *diminish response strategy*, karena manajemen menjelaskan bahwa tindakan-tindakan tersebut diambil untuk mengelola dampak negatif dari kondisi bisnis yang menantang, seolah menyatakan bahwa perusahaan sedang berusaha meminimalkan kerusakan akibat krisis. Tidak ditemukan penggunaan *deny response strategy*, karena perusahaan tidak menyangkal krisis, tidak menyalahkan pihak lain, dan tidak menyerang pengkritik. Strategi ini juga belum menunjukkan elemen *bolstering* seperti mengingatkan kinerja positif masa lalu atau menyatakan sebagai korban. Oleh karena itu, strategi utama dalam kutipan di bawah ini adalah kombinasi antara *justification* untuk memperkecil kerusakan reputasi dan *rebuild* untuk memulihkan kondisi finansial serta mempertahankan kepercayaan pemangku kepentingan.

“Sebagai bagian dari upaya berkelanjutan untuk merespons dan mengelola dampak negatif dari kondisi bisnis perseroan, manajemen FAST memaparkan enam langkah strategis. Pertama, penerapan pengurangan biaya, menunda beberapa pengeluaran modal atau proyek yang tidak penting dan memprioritaskan hanya pengeluaran esensial untuk menjaga operasi. Kedua, penggunaan restoran secara efektif untuk meminimalisir biaya

tetap dan mencapai skala ekonomi. Ketiga, menjaga hubungan yang baik dengan para kreditur yang memungkinkan grup untuk terus memanfaatkan fasilitas yang ada. Keempat, menerapkan manajemen modal kerja yang efektif dan efisien. Kelima, menerapkan strategi arus kas yang lebih baik dengan mengoptimalkan manajemen persediaan dan mencari opsi pembiayaan yang fleksibel. Keenam, dalam kasus kebutuhan, manajemen dapat mendisposisi beberapa aset non-inti atau yang performanya kurang untuk memenuhi kewajiban finansial yang mendesak." (Burhan, 2024).

Langkah-langkah strategis yang diambil oleh manajemen FAST menunjukkan upaya serius perusahaan untuk menjaga keberlangsungan bisnis di tengah tekanan ekonomi dan sosial yang berat. Pendekatan *realignment* dengan fokus pada kualitas restoran dan optimalisasi lokasi diharapkan dapat memperbaiki kinerja operasional sekaligus meningkatkan daya tarik terhadap konsumen lokal. Selain itu, strategi pengelolaan keuangan yang lebih konservatif, seperti pengendalian biaya, penguatan arus kas, serta pengelolaan modal kerja yang efisien, menjadi fondasi penting untuk menjaga likuiditas perusahaan dalam jangka pendek. Dengan fleksibilitas dalam pengelolaan aset dan hubungan baik dengan kreditur, FAST berupaya membangun ketahanan finansial yang lebih kuat. Namun demikian, keberhasilan implementasi strategi ini sangat bergantung pada kemampuan perusahaan membaca perubahan perilaku konsumen serta kecepatan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

Dalam kutipan di bawah ini, strategi yang digunakan oleh PT Fast Food Indonesia Tbk. (FAST) dalam menghadapi penurunan harga saham akibat boikot KFC di Indonesia mencerminkan pendekatan *bolstering response strategy*, khususnya melalui teknik *reminder* dan *ingratiation*. FAST secara aktif menegaskan kembali komitmen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan aset melalui tiga pilar perusahaan (produk, SDM, dan aset), serta menyampaikan misi yang berfokus pada mutu dan kepuasan pelanggan. Ini merupakan bentuk pengingat kepada publik bahwa perusahaan tetap menjaga standar tinggi dalam operasionalnya, sekaligus mempertahankan reputasi merek. Selain itu, strategi pelatihan karyawan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen juga mencerminkan upaya untuk mendekati diri dengan publik dan meraih kembali kepercayaan masyarakat, yang merupakan esensi dari *ingratiation*.

Di sisi lain, strategi pemasaran yang lebih agresif dan peningkatan *exposure* media bertujuan untuk mempertahankan posisi brand di tengah tekanan krisis, dan ini bisa dipandang sebagai bagian dari *justification* dalam *diminish response strategy*, karena perusahaan menunjukkan langkah aktif untuk meminimalkan dampak negatif terhadap citra dan penjualan. Dengan menyampaikan bahwa perusahaan tetap berfokus pada kualitas dan pelayanan, FAST berusaha meyakinkan publik bahwa meskipun terdampak oleh krisis (boikot), mereka tetap konsisten dan berkomitmen pada nilai inti perusahaan. Tidak ada indikasi bahwa perusahaan menggunakan strategi penyangkalan (*deny response strategy*) ataupun strategi *rebuild* seperti permintaan maaf atau kompensasi kepada pihak yang dirugikan. Maka, strategi yang dominan dalam pernyataan ini adalah *bolstering*, diperkuat dengan elemen *justification* sebagai bentuk respons terhadap krisis yang dihadapi.

"Direktur Fast Food Indonesia Wahyudi Martono mengatakan bahwa salah satu strategi perseroan yang akan digencarkan adalah dengan melakukan marketing yang lebih agresif, baik menggunakan media elektronik maupun media konvensional, seperti televisi. Dia menjelaskan bahwa strategi yang juga dilakukan manajemen FAST berpegang dengan tiga pilar perseroan, yaitu produk, sdm, dan aset. Pada tahun depan, lanjutnya, perseroan akan lebih meningkatkan *exposure time* terhadap media atau terhadap iklan dan promosi yang akan dilakukan di beberapa media. "Intinya kami ingin mempertahankan posisi brand kami di dalam baik itu secara merek, kualitas, dan juga penjualan kepada konsumen kami," ucapnya dalam paparan publik, Jumat (29/11/2024). Selain itu, dia mengatakan bahwa perseroan juga melakukan training terhadap sumber daya manusia (SDM) atau para karyawan KFC Indonesia untuk dapat memperbaiki atau meningkatkan pelayanan kepada konsumen. "Misi kami terdiri atas produk, pelanggan, restoran, karyawan, operasi, dan pemegang saham. Mutu yang paling utama, semua produk disiapkan dan disajikan dengan

mutu terkini. Semua restoran kami tentang kemudahan bagi pelanggan, dan aset selalu dijaga dengan baik," tambahnya." (Darwati, 2024).

Sebagai bagian dari upaya menjaga loyalitas pelanggan di tengah tekanan eksternal, FAST juga memperkuat aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dengan meluncurkan berbagai program berbasis komunitas. Melalui inisiatif ini, perseroan berusaha membangun citra positif di mata publik sekaligus mempererat hubungan emosional dengan konsumen, guna mendukung keberlanjutan bisnis di masa mendatang.

Dalam menghadapi situasi krisis yang berdampak pada reputasi dan operasional perusahaan, KFC Indonesia menerapkan strategi manajemen isu dan komunikasi krisis sebagai langkah preventif dan responsif. Strategi ini menjadi krusial, terutama ketika perusahaan dihadapkan pada tekanan publik dan penyebaran informasi negatif, baik yang valid maupun tidak berdasar. Melalui pendekatan yang terstruktur dan melibatkan berbagai pihak internal serta eksternal, KFC Indonesia berupaya menjaga stabilitas citra merek dan kenyamanan seluruh pemangku kepentingan. Berikut ini merupakan uraian mengenai implementasi strategi manajemen isu dan komunikasi krisis yang dijalankan oleh KFC Indonesia dalam menghadapi tantangan tersebut seperti pada kutipan di bawah ini.

"KFC Indonesia menggunakan strategi manajemen isu dan komunikasi krisis untuk mempertahankan citra dan performa perusahaan di hadapan publik. Strategi ini melibatkan tim internal dan eksternal, termasuk perusahaan PR dan pihak-pihak yang terkait dengan keuntungan bisnis. Tujuan strategi manajemen isu dan komunikasi krisis KFC Indonesia adalah untuk mengurangi kepanikan dan ketidakpastian di kalangan konsumen yang membeli makanannya, sekaligus memastikan bahwa karyawannya aman dan nyaman di tempat kerja. Strategi ini dilaksanakan dengan mengidentifikasi dan menganalisis informasi yang beredar, baik yang benar maupun yang palsu. Jika informasi tersebut tidak benar, strategi krisis akan mengambil tindakan untuk meminimalkan dampak masalah tersebut. KFC Indonesia telah menggunakan strategi manajemen isu dan komunikasi krisis untuk mengurangi dampak negatif terhadap pelanggannya dan memastikan karyawannya aman. Strategi ini juga membantu perusahaan meningkatkan citra dan performa di hadapan publik, terutama dalam menangani informasi yang tidak masuk akal." (Yanti, 2024).

Penerapan strategi manajemen isu dan komunikasi krisis oleh KFC Indonesia menunjukkan pentingnya peran komunikasi yang transparan dan responsif dalam dunia bisnis modern, terutama di era digital yang penuh dengan arus informasi cepat dan tidak selalu akurat. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk merespons krisis dengan cepat, tetapi juga harus mampu membangun sistem komunikasi yang mampu meredam isu sebelum berkembang menjadi krisis besar. Kolaborasi antara tim internal dan eksternal memperkuat efektivitas strategi, karena memungkinkan terciptanya perspektif yang lebih luas dalam pengambilan keputusan. Selain itu, perlindungan terhadap kesejahteraan karyawan menjadi langkah strategis yang tidak hanya bersifat etis, tetapi juga mendukung stabilitas operasional perusahaan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya menjaga citra merek di mata publik, tetapi juga menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menghadapi tantangan komunikasi di tengah masyarakat.

## KESIMPULAN

PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) merespons dengan strategi *excuse*, menyatakan krisis ini terjadi karena asosiasi merek dengan Amerika, bukan kesalahan internal. FAST juga menerapkan strategi *rebuild* melalui *compensation*, seperti donasi kemanusiaan untuk Palestina dan kegiatan sosial di Indonesia. PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) menerapkan *diminish strategy* melalui pendekatan *justification* dan *excuse* untuk meredam kerusakan reputasi, dengan fokus pada perbaikan kualitas restoran, relokasi gerai, efisiensi biaya, dan potensi penjualan aset non-produktif. FAST juga menjalankan *bolstering strategy* dengan menegaskan komitmen terhadap mutu produk, SDM, dan aset, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Strategi pemasaran diperkuat secara agresif, disertai program CSR berbasis komunitas untuk

mempertahankan posisi merek. Dalam menghadapi krisis, FAST menjalankan strategi manajemen dan komunikasi isu secara transparan dan cepat, melibatkan tim internal-eksternal demi menjaga kepercayaan dan rasa aman bagi konsumen serta karyawan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi yang diterapkan oleh PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) dalam menghadapi penurunan harga saham akibat boikot terhadap merek KFC di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menghadapi krisis yang cukup kompleks. Krisis yang dihadapi PT Fast Food Indonesia Tbk menjadi contoh nyata pentingnya manajemen reputasi dan komunikasi krisis di era informasi yang serba cepat dan sensitif. Aksi boikot yang terjadi membuktikan bahwa reputasi tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh persepsi publik terhadap nilai-nilai perusahaan. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang responsif, empati, dan adaptif sangat dibutuhkan untuk membangun kembali kepercayaan publik, menjaga stabilitas saham, serta menjamin keberlangsungan bisnis dalam jangka panjang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, F. A. (2024, November 6). *Imbas Boikot, Pengelola KFC (FAST) Pangkas Jumlah Gerai dan Rugi Membengkak*. *Bisnis.Com*.  
<https://market.bisnis.com/read/20241106/192/1813810/imbasp-boikot-pengelola-kfc-fast-pangkas-jumlah-gerai-dan-rugi-membengkak>
- Cahyani, A. P. R., Hartiyah, S., Romadhon, Susanti, & Sholikhah, N. (2024). Pengaruh Boikot Produk Israel terhadap Saham Perusahaan Afiliasi Israel yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(2).
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Darwati, E. (2024, November 29). *Terimbas Boikot, Pengelola KFC Indonesia (FAST) Ungkap Siasat Genjot Kinerja*. *Bisnis.Com*.  
[https://market.bisnis.com/read/20241129/192/1820198/terimbas-boikot-pengelola-kfc-indonesia-fast-ungkap-siasat-genjot-kinerja?utm\\_source=chatgpt.com](https://market.bisnis.com/read/20241129/192/1820198/terimbas-boikot-pengelola-kfc-indonesia-fast-ungkap-siasat-genjot-kinerja?utm_source=chatgpt.com)
- Firman, M. (2024). Strategi Public Relations Unilever Indonesia dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 171–178.
- fsd. (2024, November 6). *Rugi Rp 557 M Imbas Boikot, Saham KFC (FAST) Ambruk 20% Sepekan*. *Cnbcindonesia.Com*.  
<https://www.cnbciindonesia.com/market/20241106145329-17-586138/rugi-rp-557-m-imbasp-boikot-saham-kfc--fast--ambruk-20-sepekan>
- Hairani, Innuddin, M., Rachman, D. F., Fathoni, A., & Hadi, S. (2023). Sosialisasi Internet Sehat, Cerdas, Kreatif, dan Produktif pada Masyarakat Kalijaga Baru. *Valid Jurnal Pengabdian*, 1(3).
- Hartiana, T. I. P. (2024). Pemberitaan Strategi Respon Perusahaan dalam Isu Boikot di Sosial Media. *Komunikatif: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2).
- Ipotnews. (2024, November 29). *KFC Indonesia (FAST) Sebut Restoran di Aceh hingga Jabar Paling Terdampak Boikot*. *Indopremier.Com*.  
[https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=KFC\\_Indonesia\\_\(FAST\)\\_Sebut\\_Restoran\\_di\\_Aceh\\_hingga\\_Jabar\\_Paling\\_Terdampak\\_Boikot&news\\_id=456173&group\\_news=RESEARCHNEWS&news\\_date=&tagging\\_subtype=PG002&name=&search=y\\_general&q=&halaman=1](https://www.indopremier.com/ipotnews/newsDetail.php?jdl=KFC_Indonesia_(FAST)_Sebut_Restoran_di_Aceh_hingga_Jabar_Paling_Terdampak_Boikot&news_id=456173&group_news=RESEARCHNEWS&news_date=&tagging_subtype=PG002&name=&search=y_general&q=&halaman=1)
- Jasa, R. (2024). Dampak Aksi Boikot Terhadap Harga Saham Perusahaan Yang Berafiliasi Dengan Israel: Studi Kasus Pasca Agresi Genosida Di Palestina. *INDONESIAN JOURNAL ECONOMY AND MANAGEMENT*, 1(2), 105–112.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Khoiruman, M., & Wariati, A. (2023). Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina. *Excellent*, 10(2), 247–257.
- Marantika, S., Salsabila, A., Riva, V., & Sanjaya, V. F. (2025). *Respons Konsumen Terhadap Brand Reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam Pemboikotan Isreal*. 1(2), 50–57.

- Naufal, & Ardhani, D. (2023). Analisis Dampak Boikot Pro Israel Terhadap Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban*, 04(02), 13–16.
- Noor, A. F. (2023, December 6). *KFC Indonesia Akui Aksi Boikot Berdampak pada Penurunan Penjualan*. Republika.Co.Id. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s58uod490/kfc-indonesia-akui-aksi-boikot-berdampak-pada-penurunan-penjualan>
- Pamela. (2025, February 12). *Bedah Saham FAST di Tengah Isu Boikot?* Ajaib.Co.Id. <https://ajaib.co.id/kinerja-saham-fast-yang-dikelola-keluarga-gelael/>
- Paramesthi, K. T., & Kusumawardhani, L. (2024). *Persepsi Konsumen terhadap Brand Reputasi Kentucky Fried Chicken ( KFC ) dalam Gerakan Boikot*. 3(4), 296–310. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3297>
- Permata Suci, A., & Wardani. (2024). Analysis of PT Fast Food Indonesia Tbk's Financial Performance After Cancel Culture Analisis Kinerja Keuangan PT Fast Food Indonesia Tbk Pasca Cancel Culture. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 6811–6823.
- Rahmawati, S. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 10.
- Risalah, D. F. (2024, November 6). *KFC Indonesia Rugi Rp 558,75 Miliar, Dampak Boikot Perang Gaza?* Republika.Co.Id. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/smivyp370/kfc-indonesia-rugi-rp-55875-miliar-dampak-boikot-perang-gaza-part2>
- Sandova, I., Karen, N. S., Putri, W. D., Yudistia, N., & Havifi, I. (2025). Mempertahankan Citra dan Reputasi dalam Krisis: Studi Kasus PT Kimia Farma Tbk. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 6(1), 1–8.
- Trisnawati, R. (2024). Boikot Dan Aktivisme: Perilaku Konsumen Dalam Isu Israel–Palestina. *Jebesh: Journal Of Economics Business Ethic And Science Histories*, 2(3), 20–25.
- Yanti, D. (2024, January 13). *Strategi Manajemen Isu dan Komunikasi Krisis KFC Indonesia (Dampak akibat Informasi Hoax Fatwa MUI Terkait Haramnya Membeli Produk Israel)* . Kompasiana.Com. [https://www.kompasiana.com/dewi40151/65a20dc512d50f0dee0a51b2/strategi-manajemen-isu-dan-komunikasi-krisis-kfc-indonesia-dampak-akibat-informasi-hoax-fatwa-mui-terkait-haramnya-membeli-produk-israel?page=all&page\\_images=2](https://www.kompasiana.com/dewi40151/65a20dc512d50f0dee0a51b2/strategi-manajemen-isu-dan-komunikasi-krisis-kfc-indonesia-dampak-akibat-informasi-hoax-fatwa-mui-terkait-haramnya-membeli-produk-israel?page=all&page_images=2)