



BRAND IMAGE KFC PASCA KONTEN BOIKOT PRODUK ISRAEL PADA KALANGAN MAHASISWA

KFC'S BRAND IMAGE AMONG UNIVERSITY STUDENTS AFTER THE BOYCOTT ISRAEL CONTENT

Fatma Adila¹⁾, Febri Nurrahmi²⁾, Uswatun Nisa³⁾

¹⁾ Ilmu Komunikasi /Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Syiah Kuala

²⁾ Ilmu Komunikasi /Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Syiah Kuala

³⁾ Ilmu Komunikasi /Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Syiah Kuala

*Korespondensi Penulis: E-mail: uswatunnisa@usk.ac.id

Diajukan: 5 Juni 2025 / Direvisi: 18 Agustus 2025 / Disetujui : 28 Agustus 2025

Abstrak

Aksi boikot terhadap produk Israel yang tersebar di media sosial memberikan dampak terhadap *brand image* organisasi atau perusahaan yang masuk dalam daftar boikot produk Israel. KFC menjadi salah satu perusahaan yang termasuk ke dalam daftar boikot yang tersebar di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand image* KFC pasca menjamurnya konten boikot produk Israel di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur. Penelitian ini menggunakan *Customer Based Brand Equity Model* (CBBE) yang dipopulerkan oleh Kevin Lane Keller. Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang, yaitu mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang sering melihat konten boikot produk Israel di media dan mengetahui KFC merupakan salah satu produk Israel yang diboikot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terjadi perubahan *brand image* KFC pasca konten boikot produk Israel memenuhi media sosial. Pada awalnya, KFC memiliki *brand image* yang positif dari segi rasa, logo, slogan, kualitas pelayanan dan lain sebagainya. Namun, setelah maraknya konten boikot, *brand image* KFC menjadi negatif karena sering kali diasosiasikan sebagai salah satu produk Israel. Akan tetapi seiring berjalan waktu, dan dengan berkurangnya konten boikot produk Israel di media sosial, dalam pandangan sebagian kecil informan *brand image* KFC mulai bergeser menjadi lebih netral. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa aksi boikot yang terjadi di media sosial terbukti mempengaruhi cara pandang publik terhadap *brand image* sebuah produk.

Kata Kunci : *brand image*, KFC, konten boikot, Israel.

Abstract

The boycott campaign against Israeli products circulating on social media has had an impact on the brand image of organizations or companies included in the boycott list. KFC is one such company that has been featured in the widely circulated boycott content. This study aims to explore KFC's brand image following the surge of boycott-related content on social media. The research adopts a qualitative method, employing semi-structured interviews as the primary data collection technique. It is grounded in the Customer-Based Brand Equity (CBBE) Model popularized by Kevin Lane Keller. The study involved six informants students from Universitas Syiah Kuala, who frequently encountered boycott-related content on social media and were aware that KFC was one of the targeted brands. The findings indicate that there has been a shift in KFC's brand image following the proliferation of boycott content. Initially, KFC was perceived positively in terms of taste, logo,



slogan, service quality, and other attributes. However, after the widespread dissemination of boycott narratives, KFC's brand image became increasingly negative, often being associated with Israeli products. Over time, as the intensity of boycott content on social media declined, a minority of informants began to view KFC's brand image as more neutral. This study highlights that social media-driven boycott movements can significantly influence public perception of a brand's image.

Keywords: brand image, KFC, boycott campaigns, Israeli products.

Pendahuluan

Pada tanggal 7 Oktober 2023, konflik antara Israel dan Palestina kembali memanas. Dampak dari konflik inilah yang menyebabkan masyarakat di mancanegara, termasuk Indonesia bersimpati dan mulai melakukan gencatan pemboikotan produk-produk yang pro-Israel. Pemboikotan tersebut tersebar luas di media sosial seperti Instagram, TikTok dan X. Pemboikotan ini ramai diperbincangkan masyarakat melalui unggahan berupa, foto dan video produk yang harus diboikot dengan membuat tanda pagar #Boikot Israel #Boikot Produk Israel. Konten boikot di media sosial sendiri sering dikemas dengan berbagai cara, seperti konten edukasi yang mengajak masyarakat untuk menyadari pentingnya rasa kemanusiaan terkait penderitaan yang ada di Palestina, konten yang menampilkan produk pro-Israel yang diberi tanda “no sign” dengan arti bahwa produk ini sangat dilarang, atau pun konten yang menampilkan produk alternatif sebagai pengganti produk Israel. Hampir semua konten tersebut memuat tagline *free* Palestina. Terdapat pula sebuah konten yang cenderung vulgar, yang memperlihatkan seseorang sedang menggigit ayam. Namun, ayam tersebut diilustrasikan sebagai anak-anak Palestina. Konten tersebut bertujuan untuk memerikan penyadarakan kepada masyarakat bahwa produk ayam goreng yang selama ini digemari merupakan salah satu produk yang pro Israel.



Gambar 1: Unggahan media sosial Tik Tok @Alisha Phone
(Sumber : TikTok @Alisha Phone, 2023)

Sebenarnya, aksi boikot terhadap Israel telah terjadi sejak tahun 2005 dan dikenal dengan *Boycott, Divestment, and Sanction* (BDS) yang dibentuk oleh aktivis Palestina (CNBC Indonesia, 2023). Namun sempat mereda dan muncul kembali sejak beberapa tahun terakhir ini. Aksi boikot kali ini memberikan dampak yang lebih besar dibanding dengan aksi boikot tahun 2005 lalu. Menurut Oktavia *et al.* (2024), pemboikotan di Indonesia berdampak pada tingkat perekonomian Indonesia



karena menurunnya penjualan produk. Pasar Indonesia masih bergantung pada produk-produk yang terkena dampak boikot. Contohnya, di Indonesia masih banyak produk dari Amerika. Namun, semua produk asal Amerika masuk dalam daftar boikot. Salah satu produk yang termasuk ke dalam daftar pemboikotan adalah KFC. KFC merupakan perusahaan makanan cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat dan berpusat di Louisville. KFC memiliki outlet di setiap daerah di Indonesia, salah satunya di Kota Banda Aceh. KFC di Banda Aceh memiliki outlet di Simpang Lima, Batoh, Lamnyong, Keutapang dan Setui. KFC termasuk ke dalam salah satu makanan yang paling digemari masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data hasil survei yang dilakukan oleh *Top Brands Award*, KFC memiliki skor *Top Brand Index* (TBI) tertinggi di antara restoran cepat saji lainnya sebesar 27,2% pada tahun 2022 (Data Indonesia, 2022). Selain itu, pada tahun 2023, sebanyak 56,7 % masyarakat memilih KFC sebagai makanan cepat saji terenak (Data Indonesia, 2023).

Gerakan Boikot kali ini menyebabkan perubahan pandangan masyarakat terhadap produk-produk yang termasuk dalam daftar produk Israel. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan dalam penelitian Setyo *et al.*, (2024) bahwa merek yang termasuk ke dalam daftar boikot mengalami penurunan popularitas di kalangan konsumen yang mendukung gerakan boikot. Konsumen lebih memilih produk lokal sebagai alternatif produk yang mereka konsumsi. Pemboikotan terhadap produk KFC di Indonesia menyebabkan terjadinya penurunan harga saham dan hasil penjualan KFC. Pada tahun 2024 KFC mengalami delapan kali lipat kerugian dibandingkan tahun 2023 sebesar Rp 325,5 miliar (Kata Data.id, 2024). Banyak gerai KFC baik di Indonesia maupun di negara lain yang ditutup akibat kerugian yang mendalam. Pada September 2024, KFC Indonesia, sebagai perusahaan waralaba restoran cepat saji asal Amerika Serikat, melakukan penutupan 47 gerai serta melaksanakan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap ribuan karyawan (Kompas, 2024). Pada awal Desember 2024 salah satu gerai KFC di Banda Aceh harus ditutup diakibatkan aksi boikot yang masih terjadi (Pikiran Aceh, 2024).

Sundjoto dan Hadi (2012) mengatakan bahwa bagi suatu perusahaan, brand image menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan dengan cermat. Melalui brand image yang baik dapat menciptakan nilai emosional bagi konsumen dan dapat memberikan perasaan nyaman konsumen saat membeli produk. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki *image* yang buruk di mata pembeli, kecil kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:403), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen dan selalu menjadi hal pertama yang terlintas dalam pikiran konsumen ketika mendengar suatu slogan dan melekat dalam benak konsumen. Berdasarkan sebuah artikel yang ditulis oleh Andriani *et al.* (2022), *brand image* dapat mempengaruhi secara signifikan keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk. *Brand image* dapat dilihat dari beberapa indikator seperti identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, dan manfaat dan keunggulan merek. Teori *customer based brand equity* (CBBE) menjelaskan bahwa *brand image* dapat dilihat dari sudut pandang konsumen. Teori ini akan membantu dalam memahami bagaimana merek menciptakan nilai bagi konsumen melalui empat tingkatan piramida yang dianggap utuh dalam membentuk suatu merek. Pada tingkat pertama merupakan identitas merek “*who are you?*”; pada tingkat kedua merupakan makna merek “*what are you?*”; pada tingkat ketiga merupakan respon “*what about you?*”; dan pada tingkat keempat merupakan hubungan “*what about you and me?*”.

Berdasarkan penjelasan di atas, penting untuk mengetahui bagaimana aksi boikot yang masif khususnya melalui media sosial berdampak terhadap *brand image* produk-produk yang termasuk dalam daftar boikot, khususnya KFC. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana *brand image* KFC pasca aksi boikot yang dilakukan masyarakat melalui media sosial, dengan fokus pada persepsi dan pandangan mahasiswa Universitas Syiah Kuala. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai perubahan persepsi konsumen muda terhadap merek yang terkena dampak isu sosial dan politik global, serta bagaimana dinamika media sosial memengaruhi pembentukan dan perubahan citra merek di kalangan generasi muda.



Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang peneliti ambil adalah Universitas Syiah Kuala yang berada di Jl. Teuku Nyak Arief, Kopelma Darussalam, Kec. Syiah Kuala, Kota Banda Aceh. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tujuan penelitian untuk mengetahui persepsi mahasiswa Universitas Syiah Kuala terhadap brand image KFC pasca aksi boikot produk Israel melalui media sosial.

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Menurut Creswell (1998), metode penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki sebuah fenomena sosial dan permasalahan manusia. Penelitian ini bersifat deskriptif, karena bertujuan untuk mempelajari pandangan, sikap, serta dampak dari konten boikot terhadap persepsi mahasiswa terhadap brand image KFC.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Teknik wawancara semi terstruktur dipilih karena bersifat fleksibel dan memungkinkan informan untuk mengungkapkan pandangannya secara terbuka. Menurut Sugiyono (2016:329), wawancara semi terstruktur bertujuan untuk menemukan penjelasan dari isu secara terbuka, di mana individu yang diwawancarai dapat menyampaikan pandangan dan idenya terhadap isu yang ingin peneliti analisis.

Informan pada penelitian ini berjumlah enam orang mahasiswa Universitas Syiah Kuala yang pernah melihat konten boikot produk Israel di media sosial. Komposisi informan terdiri dari tiga laki-laki dan tiga perempuan. Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017, hal. 218), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah: 1) mahasiswa aktif Universitas Syiah Kuala; 2) sering melihat konten boikot produk Israel yang tersebar di media sosial (minimal lima kali dalam seminggu; 3) mengetahui bahwa KFC merupakan produk yang masuk dalam daftar boikot. Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No	Nama Informan	Usia	Jenis Kelamin
1	Hakan Syukur	21	Laki-laki
2	Dimas Halik	21	Laki-laki
3	Ahyar Febrian	20	Laki-laki
4	Syamsiatun Nuryah	23	Perempuan
5	Dinda Pramita	20	Perempuan
6	Biadila Harahap	20	Perempuan

Teknik Analisis Data



Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman (1992) yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu: 1) reduksi data, yaitu proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksi, dan mentransformasikan data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan menjadi data yang bermakna (Miles & Huberman, 1992). Tahapan ini dilakukan untuk menyaring informasi yang relevan dengan fokus penelitian; 2) penyajian data, yaitu mengorganisasikan informasi ke dalam format yang sistematis dan mudah dipahami. Menurut Miles dan Huberman (1992), penyajian data memudahkan peneliti untuk melihat pola-pola, menarik kesimpulan, serta membuat keputusan lanjutan; 3) penarikan kesimpulan, dilakukan secara bertahap sejak awal pengumpulan data hingga akhir analisis. Peneliti mengamati pola, hubungan sebab-akibat, serta merumuskan proposisi yang relevan. Proses ini bersifat terbuka dan kritis hingga ditemukan kesimpulan yang tajam dan mendalam (Miles & Huberman, 1992).

Hasil Dan Pembahasan

Konten Boikot Produk Israel Di Media Sosial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten boikot produk Israel cukup sering ditemui oleh para informan di media sosial, terutama Instagram. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka melihat konten-konten boikot tersebut hampir setiap hari, bahkan beberapa kali dalam sehari. Informan seperti Syamsiatun dan Hakan menyebut bahwa mereka bisa melihat konten tersebut hingga empat sampai lima kali dalam sehari, baik melalui unggahan feed, instastory, maupun repost dari pengguna lain. Intensitas paparan ini menandakan bahwa isu boikot cukup masif tersebar di kalangan mahasiswa, terutama dalam periode puncak gerakan boikot.

“Saya sering melihat konten boikot di media sosial. Bisa dikatakan hampir empat sampai lima kali dalam sehari. Melalui penyebaran dari media sosial atau antar pengguna ke pengguna media sosial lain. Selain itu, saya sering juga melihat melalui instastory Instagram” (Nuryah, 2024)

“Kalau ditanya seberapa sering, saya termasuk orang yang sering melihat konten boikot di media sosial. Bisa dibilang sehari itu lima kali melihat konten boikot di media sosial.” (Syukur, 2024)

Tidak hanya Instagram, beberapa informan juga melihat konten boikot melalui platform TikTok dan X (sebelumnya Twitter), meskipun Instagram tetap menjadi sumber utama. Platform ini dianggap paling sering menampilkan konten-konten boikot yang bersifat informatif, mulai dari daftar produk, ajakan untuk memboikot, hingga narasi visual penderitaan rakyat Palestina. Salah satu informan menyebut bahwa ia merasa lebih percaya pada informasi yang tersebar di Instagram dibanding TikTok, yang menurutnya kadang menyebarkan informasi yang tidak sepenuhnya akurat. Dalam hal durasi dan perhatian terhadap konten, sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka cukup memberikan perhatian dan bahkan menonton konten boikot hingga selesai, terutama jika kontennya menarik atau menampilkan informasi baru. Namun, beberapa dari mereka juga mengakui bahwa konten yang bersifat repetitif atau hanya menyajikan informasi yang sudah pernah mereka lihat sebelumnya cenderung diabaikan atau di-skip. Pola ini menunjukkan bahwa audiens muda seperti mahasiswa lebih tertarik pada konten yang aktual, visual, dan tidak berulang.

Jenis konten yang paling diingat oleh para informan umumnya adalah konten foto yang menampilkan daftar produk-produk yang harus diboikot. Bentuk visual seperti ini dianggap praktis, mudah diingat, dan membantu dalam menghindari produk-produk yang tercantum saat berbelanja. Selain itu, beberapa konten yang menampilkan ilustrasi penderitaan rakyat Palestina juga membekas kuat di benak informan karena memberikan konteks emosional dan moral terhadap aksi boikot.



Beberapa informan laki-laki lebih mengingat konten dalam bentuk video, terutama yang memuat ajakan dan kampanye boikot. Video-video ini dinilai efektif dalam membentuk kesadaran untuk ikut serta dalam aksi boikot.

“Kebetulan kalau untuk boikot itu yang konten- konten boikot itu nggak yang bentuk video. Dalam bentuk foto aja terus kayak liat-liat brand apa aja yang diboikot.” (Pramita, 2024)

“Saya melihat kontennya tergantung dari semenarik apa konten yang ada di media sosial tentang boikot. Sebagian konten ada yang dilihat sampai selesai. Namun, terkadang ada konten yang sama atau udah pengulangan biasanya tidak dilihat lagi.” (Febrian, 2024)

Sebagian besar informan juga menyatakan bahwa mereka memahami maksud dari konten boikot yang mereka lihat, terutama pada awal-awal kampanye berlangsung. Namun, seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya konten serupa yang muncul, perhatian mereka terhadap isu tersebut mulai menurun. Meski begitu, mayoritas tetap mengingat daftar produk yang perlu diboikot dan berusaha untuk tidak mengonsumsinya, menunjukkan bahwa efek dari kampanye tersebut masih bertahan dalam perilaku mereka meskipun tidak lagi menjadi pusat perhatian.

“Kalau untuk memahami, saya memahami isi konten dengan jelas apa yang perlu diboikot dan awal boikot saya memberikan perhatian terhadap konten boikot yang ada di media sosial. Tapi, untuk saat ini untuk memberikan perhatian agak kurang pada konten boikot yang ada. Namun, apa yang perlu diboikot tetap diikuti.” (Febrian, 2024)

“Kalau konten yang paling diingat tu mungkin foto yang memperlihatkan produk-produk yang perlu untuk kita boikot. Karena, untuk sehari- hari itu juga perlu untuk kita ingat agar tidak salah memilih produk.” (Syukur, 2024)

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam penyebaran konten boikot produk Israel di kalangan mahasiswa. Paparan konten yang intens, penggunaan visual yang kuat, dan relevansi emosional menjadi faktor utama yang membuat kampanye ini efektif dalam membentuk opini dan perilaku konsumsi mahasiswa, meskipun ada kecenderungan penurunan atensi seiring berjalannya waktu.

“Kalau untuk media sih Instagram. Karena, kalau TikTok kadang sesuatu yang disampaikan tu melenceng dari yang fakta yang aslinya.” (Febrian, 2024)

Brand image KFC sebelum konten boikot produk Israel

Sebelum maraknya konten boikot terhadap produk-produk yang dikaitkan dengan dukungan terhadap Israel, KFC memiliki citra merek yang cukup kuat di kalangan mahasiswa. Sebagian besar informan mengaku sering membeli KFC, terutama karena rasa ayamnya yang khas, promosi yang menarik, dan citra merek yang sudah melekat di ingatan. Informan Dimas mengatakan dirinya sering membeli KFC sebelum aksi boikot berlangsung. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan lainnya.

“Dulu sebelum boikot sering beli KFC, dalam sebulan lebih dari sekali.” (Syamsiatun, 2024).

Alasan utama mahasiswa memilih KFC dibandingkan makanan cepat saji lainnya adalah kualitas rasa, terutama ayam goreng yang dianggap lebih *crispy* dan berbeda dari kompetitor. Informan Syamsiatun menilai bahwa rasa yang ditawarkan oleh KFC berbeda dari produk ayam goreng lainnya. Selain rasa, citra visual KFC seperti logo dan slogan juga mudah diingat dan membedakan KFC dari merek lain.



"Orang itu udah tau kalau mau makan ayam pasti KFC, karena KFC jagonya ayam." (Syukur, 2024).

Selain cita rasa dan identitas merek yang kuat, faktor-faktor praktis seperti promosi rutin, harga terjangkau, dan lokasi outlet yang strategis turut memperkuat *brand image* KFC. Penawaran diskon, kualitas pelayanan, serta kemasan produk yang menarik juga menjadi alasan mengapa KFC kerap dipilih sebagai opsi utama saat membeli makanan cepat saji seperti KFC. Secara umum, *brand image* KFC sebelum munculnya ajakan boikot sangat positif di mata semua informan. KFC tidak hanya dilihat sebagai penyedia makanan cepat saji, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern yang terjangkau, mudah diakses, dan konsisten secara kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* KFC telah terbentuk kuat melalui kombinasi antara cita rasa yang khas, kekuatan identitas merek, dan strategi pemasaran yang menysasar kebutuhan konsumen muda secara efektif.

Brand image KFC Setelah konten boikot produk Israel

Setelah munculnya konten boikot terhadap produk yang diduga berafiliasi dengan Israel, citra merek KFC mengalami penurunan signifikan di mata sebagian besar informan. Para informan yang menjadi responden mengaku tidak lagi membeli produk KFC karena adanya kekecewaan dan keraguan terhadap reputasi KFC.

"Kekecewaan sih yang terlintas setelah melihat KFC masuk daftar boikot. Saya dulu sering makan di KFC, tapi sekarang saya merasa ragu untuk kembali karena reputasi mereka udah buruk menurut saya." (Harahap, 2024).

Pandangan serupa juga disampaikan oleh informan lainnya yang melihat citra merek KFC menjadi rusak setelah aksi boikot tersebar luas di media sosial. Informan Ahyar Febrian menyatakan bahwa boikot membuatnya berpikir dua kali sebelum membeli KFC karena adanya pandangan negatif yang melekat.

"Pertama kali itu kayak muncul pandangan negatif terhadap KFC, karena ikut memberikan bantuan terhadap Israel dan kedepannya mungkin lebih berpikir dua kali untuk membeli KFC." (Febrian, 2024).

Lebih jauh, Informan Syamsiatun Nuryah mengaku bahwa kepercayaan terhadap KFC hilang karena asumsi bahwa keuntungan KFC tetap mengalir ke perusahaan induk di luar negeri yang dianggap terkait dengan Israel. Setelah adanya berita di media sosial tentang KFC, kepercayaan dirinya sebagai pelanggan KFC telah hilang. Meski demikian, tidak semua informan memiliki pandangan negatif yang kuat. Informan Dimas Halik, mengaku pandangannya mulai netral kembali karena konten boikot kini sudah jarang dibicarakan.

"Pandangan saya pada KFC mungkin awal-awal boikot sempat buruk, namun saat ini lebih biasa saja karena di media sosial udah mulai jarang dibicarakan tentang boikot." (Halik, 2024).

Sementara itu, Ahyar juga menyampaikan kebingungan karena adanya informasi yang berbeda-beda mengenai status KFC dalam daftar boikot, sehingga pandangannya menjadi lebih netral. Pada awal boikot dirinya sempat berpandangan buruk terhadap KFC. Namun, makin kesini ia lebih berpandangan netral karena ada konten yang mengatakan KFC tidak termasuk daftar boikot. Secara keseluruhan, boikot produk Israel yang melibatkan KFC membawa perubahan signifikan terhadap persepsi mahasiswa. Banyak yang mengalami hilangnya kepercayaan dan menurunnya minat untuk membeli produk KFC, terutama karena asosiasi negatif yang berkembang di media sosial. Namun,



sebagian kecil responden menunjukkan sikap lebih netral atau ragu-ragu karena ketidakjelasan informasi, yang menandakan bahwa dampak boikot ini belum sepenuhnya melekat secara jangka panjang pada seluruh konsumen.

Hubungan Konten Boikot KFC Di Media Sosial Dengan *Brand Image* KFC.

Konten boikot KFC yang tersebar di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan *brand image* KFC di kalangan mahasiswa. Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka memahami isi konten boikot tersebut dan menerapkan sikap nyata dengan tidak lagi membeli produk KFC sebagai bentuk perhatian dan dukungan terhadap boikot, dan memilih produk alternatif di luar daftar produk yang diboikot. Hal serupa disampaikan oleh Hakan Syukur yang menekankan pentingnya berhati-hati dalam membeli produk setelah memahami konten boikot.

“Saya memahami isi konten boikot yang ada di media sosial dan perhatian saya lebih ke pengaplikasian dalam kehidupan sehari-hari dengan lebih berhati-hati lagi dalam membeli produk.” (Syukur, 2024).

Sementara itu, Biadila Harahap menambahkan bahwa perhatian terhadap konten boikot juga diwujudkan melalui aktivitas membagikan informasi di media sosial serta praktik boikot itu sendiri.

“Perhatian yang saya berikan lebih ke bentuk ikut membagikan postingan tersebut lewat instastory Instagram dan menerapkan boikot tersebut dalam kehidupan sehari-hari.” (Harahap, 2024).

Meski demikian, ada beberapa informan seperti Dimas Halik yang mengaku mulai kurang memberikan perhatian setelah konten boikot mulai mereda di media sosial. Pada awal aksi boikot ia memang memberikan perhatian dengan tidak membeli produk yang termasuk boikot. Namun, semakin kesini dirinya mulai kurang memberikan perhatian terhadap konten boikot di media sosial.

Dalam hal media sosial sebagai platform pengaruh, Instagram dan X menjadi media utama yang mempengaruhi pandangan informan terhadap KFC, sementara TikTok dianggap kurang dapat dipercaya oleh sebagian informan seperti Ahyar Febrian karena informasi di sana dianggap kerap melenceng dari fakta. Secara keseluruhan, temuan menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam *brand image* KFC pasca konten boikot di media sosial. Sebelumnya, KFC dikenal dengan citra positif seperti rasa makanan yang enak, promo menarik, pengemasan yang baik, serta harga dan lokasi yang strategis. Namun, setelah munculnya konten boikot, pandangan mahasiswa berubah menjadi negatif. Hanya beberapa informan yang mulai kembali netral seiring berkurangnya intensitas konten boikot di media sosial.

Pergeseran *Brand Image* KFC Sebelum dan Setelah Konten Boikot

Hasil penelitian menunjukkan adanya persepsi negatif yang kuat terhadap KFC pasca munculnya konten boikot produk Israel di media sosial, terutama berupa foto dan video. Empat dari enam informan menyatakan penolakan keras untuk membeli produk KFC, hilangnya rasa percaya, serta munculnya perasaan marah dan kecewa terhadap merek tersebut. Mereka menilai bahwa *brand image* KFC rusak dan reputasinya menurun. Wawancara terhadap tiga informan laki-laki dan tiga perempuan, dengan temuan bahwa mayoritas laki-laki bersikap netral terhadap konten boikot, sementara seluruh informan perempuan memberikan pandangan negatif terhadap *brand image* KFC.



Bersadarkan hasil analisis menggunakan lima indikator *brand image* yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, dari segi identitas merek semua informan kini mengasosiasikan KFC dengan dukungan terhadap Israel, padahal sebelumnya mereka mengenal KFC sebagai merek dengan logo dan slogan “jagonya ayam” yang mudah dikenali serta pengemasan menarik. Dari segi personalitas merek, sebelum boikot, KFC dipandang mewah oleh beberapa informan, namun setelah boikot, citra ini berubah menjadi rusak dan reputasi buruk. Selanjutnya dari sisi asosiasi merek, produk KFC kini sering dikaitkan dengan Israel. Sedangkan dari sikap dan perilaku merek, informan menilai pelayanan KFC yang semula baik kini dianggap kurang baik karena dukungan yang dianggap diberikan KFC kepada Israel. Terakhir dari sisi manfaat dan keunggulan merek, pasca boikot KFC lebih agresif mengadakan promo makanan, bahkan turun ke jalan untuk menarik konsumen.

Perubahan *brand image* ini juga sesuai dengan teori CBBE yang menekankan hubungan konsumen dengan merek dibangun melalui pengalaman dan persepsi konsumen dari waktu ke waktu (Suciarto *et al.*, 2019). Paparan konten boikot menyebabkan informan merasa tidak setuju dan berdampak negatif pada *brand image*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zahra *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa konten media sosial dapat mengubah pandangan publik terhadap merek. Penelitian Ardianto (dalam Watie, 2011) juga memperlihatkan media sosial memiliki kekuatan sosial besar dalam membentuk opini publik dan perilaku massa. Hal ini terbukti dari bagaimana konten boikot mempengaruhi pandangan negatif informan terhadap *brand image* KFC.

Dari kerangka piramida CBBE model yang terdiri dari “Who are you?”, “What are you?”, “What about you?”, dan “What about you and me?”, peneliti menemukan dari aspek *who are you*, KFC kini dikenal bukan hanya sebagai restoran cepat saji, tapi juga sebagai produk yang pro Israel setelah boikot, mengubah identitas merek. Sementara dari aspek *what are you*, rasa ayam KFC masih dipuji, namun persepsi konsumen berubah negatif akibat isu boikot. Selanjutnya aspek *what about you* menjelaskan bahwa empat dari enam informan mengungkapkan persepsi negatif dan penolakan membeli KFC. Sedangkan, dua informan lainnya mulai netral seiring meredanya konten boikot. Terakhir, aspek *what about you and me* menerangkan bahwa semua informan tetap enggan membeli KFC, meski dua diantara enam informan saat ini memiliki persepsi yang netral terhadap KFC. Namun karena pengaruh masyarakat yang masih memboikot produk tersebut, keinginan mereka untuk membeli tetap tidak ada. Temuan ini sejalan dengan Fristiana *et al.*, (2012) yang menegaskan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan Lestari *et al.*, (2024) tentang pengaruh dimensi kebencian konsumen terhadap citra merek Starbucks pasca konflik, yang menunjukkan bahwa meski ada konsumen yang netral, dukungan publik terhadap boikot tetap berdampak negatif pada merek.

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten boikot produk Israel, dalam hal ini produk KFC yang tersebar secara masif di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi serta keputusan membeli mahasiswa. Instagram menjadi platform utama penyebaran konten boikot, dengan intensitas tinggi terutama pada puncak kampanye boikot. Jenis konten yang paling berdampak adalah visual baik foto daftar produk maupun video yang memuat ajakan atau narasi penderitaan rakyat Palestina. Konten boikot tersebut mampu mempengaruhi sisi emosional audiens dan mampu mendorong tindakan nyata berupa boikot.

Sebelum maraknya konten boikot, KFC memiliki citra positif sebagai brand ayam goreng yang khas, dengan promosi menarik, rasa unggul, dan identitas merek yang kuat. Namun, pasca munculnya konten boikot, *brand image* KFC mengalami penurunan drastis di mata sebagian besar



informan. Mereka mulai mengaitkan KFC dengan dukungan terhadap Israel, yang mengakibatkan rasa kecewa, hilangnya kepercayaan, dan penolakan untuk membeli kembali produk KFC. Hanya sebagian kecil informan yang menunjukkan sikap netral akibat menurunnya eksposur konten boikot. Temuan ini juga mengonfirmasi model CBBE dan indikator brand image dari Kotler dan Keller, bahwa persepsi konsumen terhadap merek dapat berubah drastis akibat pengalaman emosional dan informasi yang tersebar melalui media sosial. Identitas, kepribadian, asosiasi, manfaat, serta sikap terhadap merek KFC mengalami pergeseran negatif. Bahkan, meskipun kualitas produk tetap diakui, persepsi negatif akibat asosiasi politis lebih dominan dalam membentuk keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa konten media sosial memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik dan mengubah citra merek secara signifikan, terutama ketika menyangkut isu-isu sensitif dan bernuansa etika atau moral seperti konflik geopolitik.

Daftar Pustaka

- Alinda Hardiantoro, I. E. (2024, 11 11). Penyebab KFC Tutup 47 Gerai dan PHK 2.274 Karyawan, Benarkah karena Aksi Boikot? Diambil kembali dari Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2024/11/11/140000765/penyebab-kfc-tutup-47-gerai-dan-phk-2.274-karyawan-benarkah-karena-aksi>
- Andarwati & Sankarto & Aurelya, C. H. (2021). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Munculnya Sindrom Fear Of Missing Out (Fomo)(Studi Kasus Media Sosial Tiktok Di Kalangan Generasi Z)* (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Andriani, A., Gs, A. D., & Susanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Di Kfc Di Surabaya). *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 104-110.
- Anshori, S. (2023, November 8). Ribuan Massa Dalam SAPA Palestina Meminta Boikot Produk Israel. Retrieved From Seputar Aceh: <https://seputaraceh.id/2023/11/08/Ribuan-Massa-Dalam-Aksi-Sapa-Palestina-Meminta-Boikot-Produk-Israel>
- Aprilia, Z. (2023, November 15). Saham Starbucks & KFC Cs di RI Ambruk Imbas Boikot Israel. Retrieved from CNBC Indonesia : <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231115113333-17-489163/saham-starbucks-kfc-cs-di-ri-ambruk-imbis-boikot-israel>
- Arbar, T. F. (2023, November 13). Sejauh Mana Dampak Perang Gaza pada Infrastruktur & Ekonomi? Retrieved from CNBC INDONESIA: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231113141930-4-488610/sejauh-mana-dampak-perang-gaza-pada-infrastruktur-ekonomi>
- Ardianto, Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi Dan Media Sosial (Communications And Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69-74.
- Arikunto, Kartikasari, A. D. (2020). Pengaruh model contextual teaching and learning terhadap hasil belajar siswa mapel ipa materi perubahan wujud benda. *SITTAH: Journal of Primary Education*, 1(1), 57-66.
- Creswell & Murdiyanto, E. (2020). Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai contoh proposal).
- Dihni, V. A. (2022). Restoran Cepat Saji Paling Populer di Indonesia pada 2022, Siapa Teratas? Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/restoran-cepat-saji-paling-populer-di-indonesia-pada-2022-siapa-teratas>
- Fakhriansyah, M. (2023, Oktober 20). Fakta, Aksi Boikot Produk Israel Dibuat Warga Israel Sendiri. Retrieved from CNBC Indonesia : <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20231019094338-25-481842/fakta-aksi-boikot-produk-israel-dibuat-warga-israel-sendiri>



- Fitriana, A., & Hanathasia, M. (2024). Pengaruh Dimensi Kebencian Konsumen Terhadap Citra Merek Starbucks Indonesia Pasca Konflik Israel-Palestina: Indonesia. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 61-75.
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.
- Hamdani. (2024, Desember 8). *Gerai Fast Food KFC Banda Aceh Ditutup, Bukti Boikot Ampuh? Diambil kembali dari Pikiran Aceh*: <https://aceh.pikiran-rakyat.com/news/pr-2988856114/gerai-fast-food-kfc-banda-aceh-ditutup-bukti-boikot-ampuh?page=all>
- Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021). Analisis Citra Merek (Brand Image) Pada Kfc Cabang Sudirman Pekanbaru. *Valuta*, 7(1), 37-45.
- Hennita, G., Prisyilia, M. E., & Saffira, V. (2020). Analisis Komunikasi Persuasif Pada Akun Instagram Frelynshop Dalam Meningkatkan Brand Image. *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 227-240.
- Idris, M & Maupa, H & Muis, M., & Pono, M. (2020). Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori dan Penelitian Empiris yang Relevan). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 14-21.
- Kaplan & Haenlein & Hemawan & Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13-23.
- Kurniawan, R. S., Juhari, J., Zufriady, Z., & Holanda, S. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 306-329.
- Kementerian Pertahanan Republik Indonesia (2013). *Sejarah Dan Asal Usul Kfc*. Retrieved from Kementerian Pertahan Republik Indonesia: <https://www.kemhan.go.id/badiklat/2013/02/18/sejarah-dan-asal-usul-kfc.html>
- Kotler & Keller & Pandiangan, K & Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Miles dan Huberman & Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif. *Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Litbang Pertanian, Bogor*, 27(10), 179-188.
- Moh.Nazir & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif Dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48-60.
- Nugroho, R. (2023, November 15). *BPS Tegaskan Efek Boikot Produk Israel Butuh Kajian Khusus*. Retrieved from CNBC INDONESIA : <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231115152500-4-489290/bps-tegaskan-efek-boikot-produk-israel-butuh-kajian-khusus>
- Oktavia, O., Noval, M. R., Hanipah, R., & Handayani, M. F. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(1), 318-323.
- Prajitno, S. B. (2013). Metodologi penelitian kuantitatif. *Jurnal. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati*.(tersedia di <http://komunikasi.uinsgd.ac.id>).
- Saleh, M. (2024, mei 03). *Israel Terus Gempur Palestina, Omzet KFC di Banda Aceh Kabarnya Malah Meningkat*. Diambil kembali dari ModusAceh: <https://modusaceh.co/news/israel-terus-gempur-palestina-omzet-kfc-di-banda-aceh-kabarnya-malah-meningkat/index.html>
- Sari, D. M., Putra, N. A., Parasari, N. S., & Wijaya, G. C. (2023). Persaingan Brand Sepatu Lokal: Brand Resonance Melalui Brand Salience Pada Generasi Z Kota Denpasar. *Economic & Education Journal*, 5(3), 317-333.
- Shelter & Ardianto, Komala, & Karlinah, Budhi, K. H., & Pratiwi, A. (2021). Pengaruh Terpaan Konten Akun Instagram@ rintiksedu Terhadap Minat Mendengarkan Podcast Rintik Sedu. *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 79-87.



- Sipahutar, E. K. S., & Nugrahani, R. U. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Brand Image Dear Me Beauty. *eProceedings of Management*, 8(6).
- Sugiyono & Noor, J. (2011). Metodologi penelitian. *Jakarta: Kencana Prenada Media Group*.
- Sundjoto & Hadi & Ghozali, Andrologi, F., & Sugiarto, Y. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Dan Dampaknya Terhadap Brand Equity* (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Oktavia, O., Noval, M. R., Hanipah, R., & Handayani, M. F. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(1), 318-323. Usk. (2023/2024). Portal Data Universitas Syiah Kuala. *Data Mahasiswa Total*, <https://Data.Usk.Ac.Id/>.
- Widowati, H. (2024, agustus 1). *Rugi Pengelola KFC Indonesia Melonjak 8 Kali Lipat Jadi Rp 325,5 M*. Diambil kembali dari katadata.co.id