

ANALISIS STRATEGI KFC DALAM MENANGANI ISU KANDUNGAN BABI (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA TIM OPERASIONAL GERAJ KFC SURABAYA-SIDOARJO)

Yahezkiel Ivandro¹, Fransiska Nikola², Alfian Affandi³, Carissa Emilyana⁴, Monica Karenina⁵, Dyva Claretta⁶, Dian Hutami Rahmawati⁷

^{1, 2, 3, 4, 5, 6, 7} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Korespondensi: Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya
Surel: 19043010164@student.upnjatim.ac.id

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima: 21/12/2021

Direvisi: 15/01/2022

Dipublikasi: 31/01/2022

e-ISSN: 2721-0995

p-ISSN: 2721-9046

Kata Kunci:

KFC,

Manajemen Isu

Keywords:

KFC,

Issue management.

ABSTRAK Analisis Strategi KFC dalam Menangani Isu Kandungan Babi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Tim Operasional Gerai KFC Surabaya-Sidoarjo). Ketika suatu perusahaan dihadapkan dengan permasalahan berupa isu yang negatif, perusahaan dapat menggunakan teori manajemen isu sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Pada Agustus 2021, restoran cepat saji KFC diterpa permasalahan isu babi dalam kandungan makanannya. Penelitian ini membahas cara KFC melakukan rancangan strategi untuk mengatasi isu tersebut. Strategi ini juga termasuk cara manajemen isu diimplementasikan oleh KFC. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan didukung dengan *literatur review*. Untuk menentukan narasumber penelitian, penulis memilih Tim Operasional KFC Surabaya-Sidoarjo dengan pertimbangan ia mengerti isu tersebut dari kedua sisi, baik dari sisi KFC maupun dari konsumen. Hasil penelitian ini adalah KFC menolak semua isu yang mengatakan makanannya mengandung babi. Pihak KFC juga telah melakukan tahapan manajemen isu dengan melakukan klarifikasi tentang rumor tersebut yang diperkuat dengan adanya pernyataan dari MUI dan sertifikat halal.

ABSTRACT Analysis of KFC's Strategy in Dealing with Pork Content Issues (Qualitative Descriptive Study on the Operational Teams at KFC Outlets in Surabaya-Sidoarjo). A company can use issue management theory as a solution to overcome problems in the form of negative issues. Last August, KFC was hit by the issue of pork in its food content. This study discusses how KFC designs strategies to address these issues. This strategy also includes how issue management is implemented by KFC. This research uses qualitative methods with data collection techniques of interviews and supported by literature review. To determine the research informants, the researchers chose the Operational Teams at KFC Outlets in Surabaya-Sidoarjo with the consideration they understood the issue from both sides, both from the KFC side and from the consumers. The result of this study is that KFC rejects all issues that say its food contains pork. KFC has also carried out the issue management stage by clarifying the rumors and strengthened by a statement from the MUI and a halal certificate.

PENDAHULUAN

Sebuah perusahaan akan kesulitan dalam menjalankan tugas dan rencana perusahaan jika kekurangan kepercayaan publik. Agar segala perencanaan perusahaan berjalan dengan lancar, perusahaan harus mendapatkan pandangan positif di mata orang-orang, sehingga peningkatan citra perusahaan akan terbantu. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus menciptakan hubungan yang baik dengan publik agar timbul rasa percaya dari publik kepada perusahaan. Fukuyama dalam Samad dan Aisyah (2019) menyatakan kepercayaan adalah suatu sikap saling percaya dalam masyarakat, saling bersatu satu sama lain, dan saling berkontribusi dalam meningkatkan modal sosial. Lalu menurut Moorman masih dalam Samad dan Aisyah (2019), dalam pengambilan keputusan, seseorang akan lebih menunjuk keputusan yang dibuat oleh orang-orang yang lebih dipercayai daripada yang kurang dipercayainya. Dilanjut penjelasan dari Morgan & Hunt, rasa kepercayaan muncul ketika seseorang benar-benar percaya dengan reliabilitas dan integritas dari seseorang yang dipercayainya (Samad & Aisyah, 2019).

Dari penjelasan para ahli tersebut, dapat dibayangkan betapa pentingnya sebuah kepercayaan publik. Tentunya, hubungan antarperusahaan dengan publik dapat tercipta melalui sebuah komunikasi yang terencana dan terstruktur. Hal ini dilakukan sebagai antisipasi dan langkah preventif untuk mempertahankan citra baik di masyarakat apabila perusahaan terkena dampak negatif dari sebuah isu.

Untuk menjaga hubungan baik dari perusahaan kepada publik, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan. Perusahaan bisa melaksanakan beberapa poin dari teori *public relations*, salah satunya adalah teori yang telah diutarakan oleh Frida Kusumawati (Aditya, dkk., 2018). Teori tersebut berisi poin-poin yang menjelaskan tentang cara perusahaan menjaga hubungan baik dan citra yang bersih. Poin tersebut antara lain:

1. menginterpretasikan, menganalisis, dan membuat evaluasi kecenderungan perilaku publik untuk menjadi rekomendasi bagi pihak manajemen dalam merumuskan kebijakan organisasi;

2. mempertemukan kepentingan organisasi dan kepentingan khalayak hingga dapat terbentuk saling pengertian;
3. melakukan evaluasi pada program-program organisasi khususnya yang berkaitan dengan khalayak atau publik.

Akan tetapi, kepercayaan publik terhadap sebuah perusahaan akan diuji ketika dalam perusahaan tersebut muncul suatu permasalahan. Citra perusahaan akan bergantung pada pandangan publik terhadap perusahaan ketika menghadapi permasalahannya. Dalam hal ini, pihak perusahaan harus sigap dalam menjaga hubungannya dengan publik serta mempertahankan citra baiknya. Menurut Kasali dalam Apriyanti (2017) citra perusahaan sendiri merupakan gambaran dan kesan psikologis dari berbagai kegiatan yang ada dalam suatu perusahaan di mata khalayak berdasarkan pengetahuan dan berbagai pengalaman yang sudah pernah mereka hadapi.

Cara suatu perusahaan dalam menghadapi permasalahan atau isu harus diperhatikan, jangan sampai membuat masalah sebelumnya menjadi menggantung atau tidak jelas hasil akhirnya. Isu adalah informasi yang kebenarannya masih belum dapat dipastikan dan akan menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan jika isu berkembang karena tidak segera ditangani. Dampak buruk yang didapatkan berupa kerusakan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Supaya isu dapat teridentifikasi, maka diperlukan pengelolaan yang baik dengan memahami perkembangan siklus isu (Triyono & Wardani, 2016).

Contohnya seperti kasus yang dialami KFC, dilansir dari food.detik.com dan kompas.com, restoran cepat saji tersebut pada Agustus 2021 diterpa isu terdapat kandungan babi dalam produk makanannya. Isu tersebut sempat menyebar di Facebook dan WhatsApp dengan menyatakan bahwa burger KFC hanya menggunakan sedikit ayam dan ditambah bahan tak layak makan. Selain itu, bumbu kecap dan mayones pada menu KFC pun disebut-sebut mengandung minyak babi. Bahkan, KFC sempat dianggap sebagai perusahaan anti-Islam. Berikut isi dari *broadcast* tersebut.

“KFC akhirnya Kalah. Setelah bertahun-tahun berusaha menyembunyikan kasusnya bahwa BURGERNya tidak 100% Ayam?!!!. Kini mereka telah dinyatakan bersalah karena ternyata bahan pembuatan burgernya hanya 15% ayam dan 85% bahkan tidak layak/baik untuk dikonsumsi tetapi hanya cocok untuk anjing. Dewan Keadilan Islam telah mencabut sertifikat jaminan halalnya karena telah temukan juga bahwa bumbu-bumbu, kecap dan mayonesnya pun telah dicampur dan dibuat dari unsur minyak babi. Setelah itu, misi dari perusahaan ini juga disinyalir Anti Islam. Silahkan bagikan viral agar umat Islam mengetahui dan segera memboikot produk-produk perusahaan ini. Diteruskan sebagai diterima. Sebenarnya, kami sudah lama dan seringkali memperingatkan umat bahwa produk KFC itu faktanya memang haram. Maka dengan membiarkan/mendiamkan dan tidak membagikan informasi berharga ini sama halnya anda telah memberi makan keluarga anda sesuatu makanan haram. Kirim seperti yang diterima.” (food.detik.com, 2021).

Perusahaan restoran cepat saji semacam KFC tidak jarang menerima isu-isu seperti itu karena perusahaan ini bukanlah asli dari Indonesia. Beberapa warga Indonesia mungkin takut dengan bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi karena seperti yang diketahui negara asal dari pencetus restoran-restoran cepat saji ini kebanyakan bukan dari Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Pelanggan-pelanggan KFC sepertinya juga sudah terbiasa dengan isu seperti ini, tetapi tidak menutup kemungkinan ada yang percaya atau merasa khawatir setelah munculnya isu ini. Sebagai perusahaan yang besar, KFC harus memiliki strategi untuk menangani isu-isu seperti ini, karena meskipun terlihat agak sepele, isu dapat saja benar-benar merusak citra perusahaan.

Pada hakikatnya, strategi merupakan suatu perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Strategi juga difungsikan sebagai penunjuk taktik operasional dalam proses mencapai tujuan tersebut. Seperti yang telah dijelaskan oleh J.L. Thompson (Lengkong, dkk., 2017), bahwa strategi dianggap sebagai suatu metode dalam mencapai hasil akhir yang menyangkut tujuan, sasaran, dan strategi kompetitif tiap aktivitas dalam sebuah organisasi. Manajemen strategi merupakan penerapan tindakan manajerial yang menentukan kinerja dari suatu perusahaan, antara lain perumusan strategi, penerapan strategi, dan evaluasi analisis manajemen

strategi. Manajemen strategi dilakukan untuk melihat perkembangan dari suatu strategi untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan (Ardiansyah, dkk., 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa adanya manajemen strategi ini bertujuan untuk menyelesaikan misi perusahaan dengan baik. Perusahaan juga perlu melakukan manajemen isu, baik sebagai konsep pemahaman terhadap kebijakan maupun strategi yang akan dilakukan kepada publik. Tentunya dengan manajemen isu ini akan membantu perusahaan untuk memajemen strategi. Dalam hal ini, KFC sebagai perusahaan yang terkena dampak isu tersebut perlu menganalisis situasi dan kondisi mengenai opini publik secara teliti serta mengevaluasi penerapan manajerial strateginya agar misi perusahaan dapat diselesaikan.

Selain menganalisis situasi dan kondisi opini publik, pihak KFC juga perlu menganalisis apa saja yang menjadi kelebihan, kekurangan, peluang, serta ancaman bagi perusahaan. Untuk saat ini, kelebihan KFC antara lain KFC merupakan salah satu merek global yang terkenal, disukai oleh berbagai kalangan masyarakat, memiliki pelayanan yang cepat dan ramah, serta manajemen produksinya cukup baik. Lalu kekurangan KFC antara lain pemasoknya kurang dapat dipercaya, menu makanannya cenderung tidak sehat, harga yang kurang terjangkau bagi masyarakat kelas bawah, dan kurangnya upaya pemasaran yang kuat. Kemudian, peluang bagi KFC adalah adanya peningkatan permintaan pada makanan sehat, layanan pesan antar, produk baru yang hanya ayam kampung, serta jenis menu yang lain seperti dalam bentuk penyajian dan rasa baru. Sementara itu, ancaman bagi KFC adalah adanya tren makanan sehat, banyak pesaing lain yang menciptakan menu cepat saji lain seperti burger dan pizza, serta banyak masyarakat yang beralih ke jenis makanan yang lebih sehat dan mulai meninggalkan *junk food* (Ardiansyah, dkk., 2021). Dari analisis internal mengenai perusahaannya ini, KFC bisa menyusun strateginya lebih teliti lagi untuk meminimalkan adanya kesalahan dalam menetapkan dan mengelola strategi.

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan dalam latar belakang di atas, penulis tertarik untuk membuat artikel ilmiah dengan judul "Analisis Strategi KFC dalam Menangani Isu Kandungan Babi". Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu cara

KFC bertindak dalam menangani isu yang menerpa perusahaannya. Sebagai restoran internasional, meskipun KFC sering mendapatkan isu negatif tentang produk makanannya, KFC tetap harus melakukan tindakan untuk mengembalikan citra baiknya.

TINJAUAN PUSTAKA

Isu Perusahaan

Suatu isu dapat dikatakan sebagai titik awal munculnya konflik apabila tidak dikelola dengan baik oleh perusahaan. Biasanya isu terjadi dalam suatu kawasan publik yang apabila dibiarkan begitu saja akan memengaruhi secara signifikan baik sistem operasional maupun kepentingan perusahaan dalam jangka panjang (Nasution, 2017). Perusahaan tentu bisa mengendalikan isu negatif yang berkembang di masyarakat dengan cara memonitor situasi, keadaan, dan opini publik, lalu menyusun strategi untuk penanganan isu tersebut.

Pada dasarnya, perusahaan tentu memiliki kesadaran yang tinggi mengenai isu-isu yang dapat memengaruhi sistem ataupun aktivitas perusahaan. Seperti yang dijelaskan oleh Grunig dan Hunt, isu merupakan suatu kondisi sebuah organisasi atau perusahaan mulai memiliki kesadaran atas masalah yang nyata dihadapi dan terdapat konsekuensi pada organisasi atau perusahaan tersebut (Aritonang, 2019). Itulah mengapa perusahaan perlu memonitor situasi, kondisi, dan opini publik. Hal ini disebut dengan "*the early warning*" atau "*the environmental scanning system*", yaitu aktivitas memonitor publik, mengkliping pewartaan dari media massa, dan mengadakan diskusi publik (Nasution, 2017).

Sebuah perusahaan selalu dihadirkan dengan suatu isu yang timbul akibat dari adanya hubungan atau interaksi dengan publik dan area di sekitarnya. Perusahaan tentu membutuhkan pemahaman mengenai perkembangan siklus hidup isu agar dapat mengelola isu dengan baik, sehingga isu dapat teridentifikasi. Seperti yang dijelaskan oleh Crabel dan Vibbert serta Gaunt dan Ollenburger (Triyono & Wardani, 2016), terdapat empat tahap dalam siklus hidup isu, antara lain:

1. Tahap *Origin (Potential Stage)*

Dalam tahap ini, seseorang memberikan pendapat terhadap masalah yang baru saja muncul agar segera diidentifikasi sebelum menjadi isu yang berkembang. *Public relations* harus bergerak cepat dalam mengambil tindakan untuk menangani isu tersebut.

2. Tahap *Mediation dan Amplification (Imminent Stage/Emerging)*

Dalam tahap ini, isu mulai berkembang di masyarakat hingga media akibat tim manajemen yang kurang cepat dalam mengidentifikasi isu. Tim manajemen harus melakukan mediasi dengan cepat agar tidak meluas di media.

3. Tahap *Organization (Current Stage dan Critical Stage)*

Dalam tahap ini, organisasi/perusahaan mulai mencari solusi untuk menangani isu yang sudah tersebar di media agar dapat segera teratasi dengan baik. *Public Relations* harus bisa memberikan informasi atau pernyataan dengan jelas kepada media massa karena *Public Relation* adalah salah satu divisi yang berperan penting dalam penanganan isu perusahaan.

4. Tahap *Resolution (Dormant Stage)*

Dalam tahap ini, perusahaan dengan tim manajemennya telah menyelesaikan isu dengan baik, tetapi tetap harus melakukan perbaikan perusahaan agar isu tersebut tidak terjadi dua kali dan perusahaan tetap harus berusaha mengembalikan citra perusahaan yang sempat menyusut di mata publik.

Manajemen Isu

Isu merupakan perbedaan opini yang diperdebatkan, perkara fakta, sebuah evaluasi, atau kebijakan yang krusial bagi para pihak yang berkaitan, menurut Heath dan Coombs (Prayudi, 2016). Sementara itu, menurut Regester dan Larkin (Nugroho dan Mucharam, 2021) manajemen isu merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemahaman terhadap proses kebijakan publik dan meningkatkan keefektifan dan kebaruan dari keterlibatan manajemen isu dalam proses kebijakan publik.

Dalam hal manajemen isu, peran *public relations* sangatlah penting bagi perusahaan. Baskin dan Aronoff (Prayudi, 2016) menyatakan bahwa manajemen isu merupakan sektor yang potensial terbesar bagi *public relations* dalam berkontribusi pembentukan kebijakan manajerial. *Public Relations* mengambil bagian dalam mengatur hubungan antara perusahaan dengan publik. *Public relations* berperan dalam melakukan adaptasi terhadap isu yang muncul dan menentukan langkah terbaik dalam mengatasinya.

Dengan memantau lingkungan secara sistematis, *Public Relations* dapat mengamati alur opini publik mengenai suatu peristiwa sosial yang dapat berpengaruh pada perusahaan. Isu selalu hadir dalam aktivitas perusahaan sebagai dampak dari interaksinya dengan publik dan lingkungan sosial, *Public Relations* diharapkan untuk proaktif dalam mengelola isu (Nugroho dan Mucharam, 2021).

Dalam Kustiawati (2019), Harrison menjelaskan bahwa menurut perspektif dari dampaknya, isu dibagi menjadi dua bentuk atau jenis, yaitu *defensive issues* dan *offensive issues*. *Defensive issues* adalah isu yang menciptakan suatu bahaya bagi organisasi, sehingga pihak organisasi harus melakukan pertahanan diri dengan harapan organisasi tidak mengalami kerugian dalam hal reputasi. Sementara, *offensive issue* merupakan isu yang bisa dimanfaatkan untuk menaikkan reputasi perusahaan. Berbeda dengan krisis yang berdampak *defensive*, isu dapat juga berdampak positif jika dikelola dengan baik.

Selanjutnya, Krisyantono (Nugroho dan Mucharam, 2021) mengemukakan bahwa berdasarkan aspek keluasan, isu dapat dibagi menjadi empat jenis:

1. isu-isu universal, yaitu isu-isu yang memengaruhi banyak orang sekaligus, bersifat umum dengan potensi untuk memengaruhi secara personal;
2. isu-isu advokasi, yaitu isu-isu yang tidak memengaruhi orang sebanyak isu universal. Isu ini muncul karena disebarluaskan oleh kelompok tertentu yang mengaku representasi kepentingan publik;
3. isu-isu selektif, yaitu isu-isu yang hanya memengaruhi kelompok tertentu;

4. isu-isu praktis, yaitu isu-isu yang hanya melibatkan atau berkembang di antara para pakar.

Dalam menangani isu, perusahaan dapat menggunakan teori manajemen isu. Tahapan-tahapan manajemen isu diutarakan oleh Chase yang dikutip dari Prayudi (2008: 98). Tahapan-tahapan itu antara lain;

1. Identifikasi Isu

Selama berada pada tahap ini, perwakilan perusahaan dalam menangani isu, yaitu divisi *Public Relations* akan melakukan penelitian terlebih dahulu, mengumpulkan semua data yang terkait dengan isu, dan menganalisis data data yang telah dikumpulkan.

2. Analisis Isu

Di tahap ini, *Public Relations* mulai melakukan asal muasal bagaimana isu tersebut bisa terjadi. *Public Relations* harus mengerti dampak apa yang akan ditimbulkan dan mengerti segala hal tentang perusahaan agar bisa mengatasi isu tersebut.

3. Pilihan Strategi Isu

Public Relations mulai melaksanakan suatu aksi untuk mempersuasi publik terhadap isu sehingga dapat mengurangi dampak negatif dari isu. Strategi isu di manajemen isu ini dapat juga digunakan untuk mengenali isu dengan baik.

4. Pemrograman Aksi Isu

Di tahap ini, *Public Relations* mulai menjalankan program-program tertentu yang dibuat untuk mengevaluasi hasil kerja tim yang berkecimpung dalam isu tersebut. Poin-poin yang dievaluasi adalah berhasil atau tidaknya kerja tim dalam mengatasi isu. Selain itu, *Public Relations* juga memberikan arahan dan himbauan kepada masyarakat untuk tetap tenang dan tidak mudah terpengaruh dalam menyikapi isu tersebut.

5. Evaluasi hasil

Meskipun di tahap sebelumnya isu telah berhasil diredakan, tetapi *Public Relations* harus tetap melaksanakan penilaian tentang kinerja tim sebelum

manajemen isu secara resmi diselesaikan. *Public Relations* bisa melakukan evaluasi dengan mengamati hasil akhir untuk mengukur apakah program kerja, kinerja tim, dan seluruh aspek lainnya yang dikerahkan oleh *Public Relations* berhasil atau tidak.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif. Menurut Moleong (2001), metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan kumpulan data deskriptif baik dalam bentuk lisan maupun tertulis yang diperoleh dari subjek atau pelaku yang diamati. Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena kebijakan strategi KFC dalam menangani pemberitaan negatif yang menerpa perusahaan tersebut pada pertengahan Agustus 2021 melalui edaran di akun media sosial Facebook dan *broadcast* WhatsApp. Penulis menggunakan paradigma interpretatif yang menurut Vardiansyah dalam al-Hafiizh (2018: 13) mengaku bahwa melalui penelitian ini diperoleh pemahaman secara mendalam dengan terus menggali sedalam mungkin subjektivitas para pelaku dan tidak menempatkan objektivitas sebagai hal utama.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan melakukan metode wawancara mendalam dengan tim Operasional KFC Surabaya-Sidoarjo. Wawancara (*interview*) adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara (*interviewer*) dengan narasumber atau subjek yang diwawancarai (*interviewee*) melalui komunikasi secara langsung menurut Yusuf (Widuhung, 2021). Informan ini dipilih karena tim tersebut memiliki tanggung jawab dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, mengetahui dan memahami secara kondisional selama operasional berlangsung. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar informan dapat memberikan informasi lebih mendalam dengan sudut pandang terbuka. Selain itu, penulis juga menggunakan *literature review* sebagai pendukung data penelitian untuk melengkapi hasil wawancara tersebut. Bettany-Saltikov (Cahyono, Sutomo, Hartono: 2019) berpendapat bahwa *literature*

review memungkinkan penulis untuk mengidentifikasi suatu teori yang ada, mengembangkan teori baru, dan mengetahui perbedaan antara teori yang ada dengan kejadian nyata dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan KFC (PT. Fast Food Indonesia Tbk)

PT. Fast Food Indonesia Tbk atau KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan jaringan restoran cepat saji asal Amerika Serikat. Sebagai pemilik tunggal *brand* KFC di Indonesia, PT. Fastfood Indonesia Tbk dibangun oleh keluarga Galael pada 1978. Dilanjutkan pada Oktober 1979, gerai pertama dibuka di Jalan Melawai, Jakarta. KFC merupakan restoran yang terkenal dengan berbagai macam menu makanan, khususnya yang berbahan dasar ayam seperti ayam goreng. Produk-produk utama KFC, yaitu Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy. Produk ini tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara berbagai merek restoran cepat saji di Indonesia, yang secara konsisten dinilai sebagai olahan ayam goreng paling enak menurut berbagai survei konsumen yang ada di Indonesia.

Strategi KFC dalam Penanganan Isu Babi

Pada Agustus 2021, sempat beredar isu bahwa produk makanan KFC mengandung unsur babi. Isu ini sempat tersebar melalui Facebook dan *broadcast* WhatsApp. Mengenai isu ini, KFC menanggapi bahwa semua produk makanan KFC mulai dari daging ayam yang didatangkan dalam keadaan mentah sampai produk jadi yang diterima oleh *customer* itu ditangani semua oleh karyawan KFC. Pihak KFC merasa tidak ada sama sekali unsur babi seperti yang dikatakan dalam isu tersebut. KFC tahu persis bagaimana produk-produk makanannya diproses sampai ke tangan *customer*. KFC memiliki *Quality Assurance* (QA) yang ikut andil dalam penanganan isu seperti ini. Staf Departemen QA akan datang, melakukan banding, dan berdiskusi dengan staf Departemen QA lainnya bersama karyawan-karyawan KFC. Selain itu, KFC juga memiliki tim dokter sendiri yang bertugas meneliti kandungan gizi dalam produk makanan KFC. Untuk memperkuat keamanan dan kehalalan produk makanannya, KFC

selalu menomorsatukan sertifikat halal MUI sebagai bentuk kesadaran bahwa mayoritas warga Indonesia adalah beragama Islam.

Dalam penanganan isu-isu seperti isu babi dan isu lainnya, manajemen KFC selalu mengetahui atau memonitor isu-isu seperti ini. Respon KFC terhadap isu-isu seperti ini tidak seberapa besar. Namun, jika ada seseorang yang datang ke KFC untuk meminta bukti kebenarannya, KFC akan dengan senang hati menunjukkan semua prosesnya dengan terbuka dari bahan-bahan yang disiapkan hingga akhir.

Siklus Hidup Isu Kandungan Babi dalam Produk Makanan KFC

Siklus hidup isu KFC memiliki kandungan babi dapat dijabarkan menggunakan empat tahapan yang telah dijelaskan oleh Crabel dan Vibbert serta Gaunt dan Ollenburger (Triyono & Wardani, 2016). Pertama, tahap *origin*, yakni pada awal Agustus 2021 seseorang muncul dan menyatakan bahwa produk Burger KFC hanya mengandung sedikit ayam. Orang itu juga mengatakan kalau Dewan Keadilan Islam sudah mencabut sertifikat jaminan halal karena menemukan bahan-bahan lain seperti bumbu, kecap, dan saus mayonesnya mengandung minyak babi. Tak cukup sampai situ, KFC juga disebut sebagai perusahaan anti-Islam dan ada ajakan untuk memboikot perusahaan tersebut. Pihak KFC dapat mengidentifikasi isu ini karena isu disebarkan melalui media sosial WhatsApp dan Facebook dalam bentuk pesan berantai.

Kedua, tahap *mediation* dan *amplification*, yaitu pesan berantai terkait isu kandungan babi dalam produk Burger KFC semakin menyebar luas di kalangan masyarakat melalui WhatsApp dan Facebook. Tanggapan pihak KFC mengenai isu tersebut, yakni bahwa semua produk didatangkan dalam keadaan mentah sehingga semua produk jadi yang dikonsumsi konsumen merupakan produk yang diolah langsung oleh karyawan KFC. Pihak KFC merasa tidak ada unsur babi sama sekali di dalam produknya, tidak seperti yang tertulis pada pesan berantai, KFC tahu persis bagaimana semua produk makanannya diproses hingga dimakan konsumen. Bahkan, KFC memiliki dokter yang bertugas untuk meneliti kandungan gizi dalam produk KFC.

Kemudian, isu yang sudah tersebar ini akan ditangani oleh staf Departemen QA dengan berdiskusi bersama staf QA lain dan para karyawan.

Ketiga, tahap *organization*. Pihak KFC bersama MUI menyatakan kepada media bahwa informasi dari media sosial WhatsApp dan Facebook tersebut tidak benar. Tautan berita pada pesan berantai yang diambil dari *courthousenews.com* tidak ada hubungannya dengan informasi yang disampaikan. Selain itu, KFC juga sudah memiliki sertifikat halal sejak 1999 dan masih memperpanjangnya hingga 11 Agustus 2023. Dengan demikian, LPPOM MUI menghimbau masyarakat agar tidak semakin menyebarkan *hoax* supaya tidak menimbulkan kebingungan.

Keempat, tahap *resolution*, yaitu pihak KFC selalu memonitor isu-isu yang tersebar di kalangan publik terkait perusahaannya. Meskipun respon dari KFC sendiri tidak begitu besar, tetapi jika ada orang yang datang ke KFC untuk menanyakan kebenarannya, maka pihak KFC akan dengan senang hati menunjukkan semua proses pengolahan produk secara terbuka, mulai dari bahan-bahan yang disiapkan hingga akhir. Sertifikat halal juga akan terus diperpanjang untuk menjamin bahwa produk aman dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam.

Tahapan Manajemen Isu

Untuk menyelesaikan sebuah isu, terdapat tahapan manajemen isu yang harus dilalui. Chase (Prayudi, 2008: 98) menjabarkan tahapan manajemen isu sebagai berikut:

1. Identifikasi Isu

Identifikasi isu adalah langkah atau tahap awal yang perlu dilakukan dalam manajemen isu. KFC melakukan identifikasi terkait isu kandungan babi dalam produk makanan KFC yang disebarakan melalui media sosial WhatsApp dan Facebook dengan bentuk pesan berantai.

2. Analisis Isu

Pada tahap ini, pihak KFC menentukan jenis dan asal dari isu yang beredar. Isu dapat berasal baik dari internal maupun dari eksternal. Terkait isu kandungan babi dalam produk makanan KFC ini merupakan isu yang berasal dari eksternal

atau dari luar KFC. Isu ini berisi produk KFC memiliki kandungan unsur babi serta ajakan untuk memboikot KFC yang sudah tersebar di media sosial WhatsApp dan Facebook. Terkait isu ini, pihak KFC merasa tidak ada sama sekali unsur babi seperti yang dikatakan dalam isu tersebut. KFC tahu persis bagaimana produk-produk makanannya diproses sampai ke tangan *customer*.

3. Pilihan Strategi Perubahan Isu

Pada tahap ini, pihak KFC mengambil kebijakan dengan memilih strategi yang digunakan untuk mengatasi isu yang muncul. Strategi yang digunakan KFC dalam menangani isu ini adalah dengan melakukan pengujian dan klarifikasi.

4. Pemrograman Aksi Isu

Di tahap ini, *Public Relations* mulai menjalankan program-program tertentu yang dibuat untuk mengevaluasi hasil kerja tim yang berkecimpung dalam isu tersebut. Pada tahap ini, pihak KFC melaksanakan kebijakan atau strategi yang telah dipilih untuk menangani isu, yaitu melakukan pengujian dan klarifikasi.

a. Pengujian

Pihak KFC bersama MUI melakukan audit dan penelusuran bahan, hasilnya tidak ditemukan adanya kandungan babi dalam produk makanan KFC. Selain itu, dilakukan pula uji terhadap produk yang diisukan mengandung babi. Hasil analisis laboratorium yang menggunakan metode *real time PCR* menunjukkan tidak terdeteksi adanya kandungan babi dalam produk yang diisukan. Analisis dilakukan di Laboratorium LPPOM MUI yang telah terakreditasi KAN No. LP-1040-IDN (Tim JACX, 2021). Pihak KFC memiliki tim atau Departemen QA. Dalam penanganan isu seperti ini, staf Departemen QA KFC datang, melakukan banding dan berdiskusi dengan staf Departemen QA lainnya bersama karyawan-karyawan KFC terkait isu produk makanan. KFC juga memiliki tim dokter sendiri yang meneliti kandungan gizi dalam produk makanan KFC.

b. Klarifikasi

Klarifikasi isu dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman di masyarakat. Klarifikasi kepada masyarakat dilakukan pihak KFC bersama dengan MUI. Terbukti bahwa PT. Fast Food Indonesia Tbk atau Restoran KFC di Indonesia telah mendapatkan sertifikat halal MUI sejak 1999 dengan nomor sertifikat 00160001420999 dan terus memperpanjang sertifikat halalnya hingga 11 Agustus 2023. Bahkan, menurut Muti Arintawati, Direktur Eksekutif LPPOM MUI, PT. Fast Food Indonesia Tbk telah mengimplementasikan Sistem Jaminan Halal (SJH) dengan baik dan mendapatkan status nilai Sistem Jaminan Halal dengan nilai A (sangat baik) sebanyak enam kali berturut-turut, serta telah mendapatkan Sertifikat SJH sejak 2013 (Dandy Bayu Bramasta, 2021). KFC selalu memperbarui sertifikat halalnya. Meskipun KFC merupakan restoran internasional, KFC selalu menomorsatukan sertifikat halal MUI sebagai bentuk kesadaran bahwa mayoritas warga Indonesia adalah beragama Islam. Maka dari itu, KFC akan selalu memperpanjang sertifikat halalnya.

5. Evaluasi Hasil

Pada tahap evaluasi hasil, dapat dilihat berhasil atau tidaknya kebijakan yang diambil untuk mengatasi isu. Dari kegiatan manajemen isu yang telah dilakukan tersebut setidaknya terdapat tiga tahapan yang dilakukan, yaitu tahap *implementation checking*, *monitoring*, dan *outcome evaluation* menurut Baskin & Aronoff (Prayudi, 2008: 105). Dalam tahap evaluasi, sejauh ini KFC melakukan *monitoring* internal dan eksternal, serta melihat dampak dan tindakan dari media. Media melakukan pemberitaan yang baik dan menyampaikan fakta terkait isu ini. KFC juga rutin melakukan survei seperti *CHAMPS Management System* (CMS) dan *CHAMPS Excellence Review* (CER), oleh agensi survei independen lain dan Departemen QA KFC. CMS adalah survei yang dilaksanakan secara langsung guna menilai kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang ada di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan, sedangkan CER adalah survei

yang dilakukan untuk mengkalibrasi apa saja yang telah dilaksanakan dan membandingkannya dengan standar prosedur. Selain itu, ada *outcome evaluation* berupa melihat hasil dari strategi yang dilakukan, yaitu bahwa produk makanan KFC tidak mengandung unsur babi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi KFC dalam menangani isu babi adalah dengan melakukan manajemen isu. Dimulai dari identifikasi isu yang disebarakan melalui media sosial WhatsApp dan Facebook. Setelah berhasil diidentifikasi, maka selanjutnya isu dianalisis dan hasilnya isu KFC memiliki kandungan babi berasal dari pihak eksternal, yaitu seseorang yang menyebarkan pesan berantai. Kemudian, pihak KFC melakukan pengujian terhadap semua bahan melalui uji laboratorium menggunakan metode *real time PCR* dan hasilnya tidak ditemukan kandungan babi terhadap semua produk KFC. Bersama dengan MUI, KFC memberikan klarifikasi bahwa perusahaannya telah mengantongi sertifikat halal sejak 1999 dengan nilai A (sangat baik) pada Sistem Jaminan Halal. Sertifikat tersebut akan selalu terus diperpanjang karena KFC sadar bahwa mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Terakhir, KFC melakukan evaluasi melalui monitoring pada pihak internal dan eksternal, serta mengawasi tindakan dan dampak yang ditimbulkan oleh media. Hasil dari evaluasi, yakni produk makanan KFC tidak mengandung unsur babi.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Hafizh, N. (2018). *Jurnalisme Islam pada Rubrik Khazanah Republika Online dalam Pandangan Dosen Ilmu Komunikasi Jurnalistik UIN Bandung: Studi Deskriptif Kualitatif pada Dosen Ilmu Komunikasi Jurnalistik UIN Bandung*. [Disertasi]. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Apriyanti, P., Surya, D., & Lutfi, L. (2017). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tanda Mata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159—165.

- Ardiansyah, S.S., Salsabilla, D., Arini, V.Q., Triwidyatmoko, Y., & Putri, A.M. (2021). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada KFC). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2965—2972.
- Aritonang, A. W. (2019). *Strategi Manajemen Isu Humas Perguruan Tinggi dalam Menghadapi Isu Negatif (Studi Deskriptif Manajemen Humas Universitas Gadjah Mada dan Universitas Islam Negeri Sunan dalam Menghadapi Isu Negatif)* [Disertasi]. Universitas Islam Indonesia.
- Besman, A., Nathalia, I., & Kananda, A. (2019). *Literasi Politik dalam Akun Facebook Pasangan Fiktif Nurhadi-Aldo, Studi Komparasi dengan Kandidat Resmi dalam Pilpres 2019*. Makalah disajikan dalam Conference on Communication and News Media Studies, Jakarta, 2019.
- Bramasta, D.B. (2021, 15 Agustus). *Penjelasan KFC dan MUI Soal Isu Burger Mengandung Unsur Babi*. Kompas. Tersedia secara daring <https://www.kompas.com/tren/read/2021/08/15/055500565/penjelasan-kfc-dan-mui-soal-isu-burger-mengandung-unsur-babi?page=all>. Diakses pada 17 September 2021.
- Cahyono, E. A., Sutomo, N., & Hartono, A. (2019). Literatur Review: Panduan Penulisan dan Penyusunan. *Jurnal Keperawatan*, 12(2) 1—12.
- Fitria, R. (2021, 15 Agustus). *Heboh Hoax KFC Pakai Bahan Mengandung Babi, Ini Klarifikasi LPPOM MUI*. Detik. Tersedia secara daring <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5682731/heboh-hoax-kfc-pakai-bahan-mengandung-babi-ini-klarifikasi-lppom-mui>. Diakses pada 17 September 2021.
- Indriani, Sarah Agnelia (2020) *Strategi Public Relations Brazilian Soccer Schools (Bss) Indonesia dalam Memberikan Pelatihan secara Online*. [Tesis]. Universitas Komputer Indonesia.
- Jessica, S., & Ilfandi, A. (2018). Aktivitas Public Relations Angkasa Pura II dalam Menangani Pemberitaan Negatif Terminal 3 Bandara Soekarno-Hatta. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 2(2), 119—135.
- KFC Indonesia. *Kegiatan Usaha Perusahaan*. KFC. Tersedia secara daring <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>. Diakses pada 8 Desember 2021.
- Kustiawati, K., Setiadarma, A., & Priliantini, A. (2019). Strategi Public Relations dalam Manajemen Isu Keamanan Pangan di Pizza Hut Indonesia. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*, 8(1), 53—62.
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1), 1—11.
- Maryadi, E. (2020). Strategi Komunikasi Humas dalam Memperbaiki Citra Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial, & Humaniora*, 2(1), 67—72.

- Nasution, R. A. (2017). *Strategi Manajemen Isu Humas RSU Dr Pirngadi Medan dalam Menangani Pemberitaan Negatif (Studi Kualitatif Mengenai Isu Pemberitaan Dugaan Malpraktik terhadap Ganda Hermanto)*. [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.
- Nugroho, R. A., & Mucharam, A. (2021). Strategi Manajemen Isu Humas PT Angkasa Pura 1 dalam Menangani Pemberitaan Negatif. *Ikon*, 26(1), 32—46.
- Prayudi, P. (2016). *Manajemen Isu dan Krisis*. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Rini, K. S., Rusmiwari, S., & Widodo, H.P. (2017). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Universitas Tribhuwana Tunggaladewi. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 6(1), 34—37.
- Samad, M. A., & Aisyah, N. (2019). Kajian Tingkat Kepercayaan Publik terhadap Dewan Perwakilan Daerah Provinsi Sulawesi Tenggara. *Journal of Public Administration and Government*, 1(1), 9—22.
- Thousani, H. F., & Setyawan A. D. (2021). Strategi Corporate Melalui Media Sosial di PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya. *Jurnal Gama Societa*, 5(1), 20—28.
- Tim JACX. (2021, 13 Agustus). *Hoaks! Burger KFC Tidak Halal*. Antara. Tersedia secara daring <https://www.antaranews.com/berita/2324078/hoaks-burger-kfc-tidak-halal>. Diakses pada 8 Desember 2021.
- Triyono, A., & Wardani, A. (2016). *Strategi Manajemen Isu Perusahaan di KJUB Puspetasari Klaten*. Makalah disajikan pada *The 4th University Research Coloquium, 2016*.
- Wahyudi, M. & Nara Imam (2018). *Peran Humas PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divre III Sumatra dalam Meningkatkan Hubungan Baik dengan Publik Eksternal (Studi Kasus: Mahasiswa Jurusan Adminstrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya)*. [Tugas Akhir]. Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Widuhung, S. M. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations-JPR*, 2(1), 1—7.