

PENDAHULUAN

Perusahaan multinasional merupakan salah satu aktor yang penting dalam ekonomi dan politik internasional dewasa ini. Perusahaan multinasional merupakan sebuah kelompok bisnis yang secara terbuka hadir ditengah masyarakat internasional. Perusahaan multinasional memiliki peran vital dalam perdagangan internasional, bahkan pada berbagai kondisi perusahaan multinasional mampu menanamkan modal asing di negara tertentu. Saat ini perusahaan multinasional tidak hanya berkembang di negara maju, namun mereka juga mengembangkan sayapnya ke negara dunia ketiga seperti Indonesia. Salah satu perusahaan multinasional yang masuk ke Indonesia adalah Danone, salah satu perusahaan multinasional asal Prancis yang memproduksi air mineral konsumsi. Danone melalui Danone Asia Holding Pte pada tahun 1998 melakukan akuisisi bisnis dengan sebuah perusahaan penghasil air mineral kemasan yaitu PT Aqua Golden Mississippi. PT Aqua Golden Mississippi sebelumnya telah menjadi perusahaan yang memproduksi air mineral dalam kemasan pertama di Indonesia sejak tahun 1973 oleh Tirta Utomo. Setelah diakuisisi, Danone telah berkembang menjadi perusahaan multinasional yang bergerak pada bidang air mineral dalam kemasan (AMDK). Danone saat ini menjadi pelopor perusahaan Air Minum Dalam Kemasan yang pada aktivitas bisnisnya terdiri dari pemanfaatan, pengolahan dan pendistribusian air minum. Produk dari Danone sendiri antara lain adalah air minum merek Aqua, Mizone, Vit dan Vit Levite.

Penelitian ini berangkat dari penelitian Qurratie Zain yang berjudul “Collaboration Strategy dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR): Studi Kasus Aqua Danone Klaten” (Zain, 2015). Beberapa studi terdahulu memaparkan jalan yang ditempuh oleh Danone dalam mempertahankan citra serta nama baiknya di masyarakat. Danone telah membagikan berbagai hal positif bagi masyarakat Indonesia, salah satunya adalah ketika mereka memiliki komitmen untuk menjaga kebersihan di daerah DKI Jakarta. Salah satunya adalah dengan mendirikan bank sampah yang bekerja sama dengan Dinas Lingkungan Hidup, pada praktiknya masyarakat menyetorkan sampah dan mendapatkan buku tabungan layaknya di bank. Tujuan utama didirikannya bank sampah ini karena keresahan serta kepedulian Danone terhadap lingkungan, mereka berkomitmen untuk menjaga lingkungan dengan tagline “Bijak Berplastik”. Selain itu harapannya dengan didirikan bank sampah, masyarakat dapat terbantu dari sisi ekonominya.

Banyak studi yang membahas mengenai apa saja kegiatan Danone dalam mempertahankan citra baiknya di masyarakat. Pertama adalah penelitian mengenai Peran Unilever Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi (Hanggarjita, 2022). Pada penelitian ini disebutkan bahwa Unilever sebagai perusahaan multinasional memiliki upaya untuk menjalin hubungan dengan masyarakat Indonesia, Unilever memberikan bantuan kepada masyarakat Indonesia khususnya saat dan pasca

Pandemi Covid-19 berlangsung. Program CSR yang dilakukan perusahaan ini dalam upayanya membantu masyarakat Indonesia diantaranya adalah dengan menyuntikan dana bantuan untuk Usaha Masyarakat Kecil Menengah (UMKM) dan memberikan kupon elektronik kepada masyarakat untuk membantu memenuhi kebutuhan sehari-hari selama Pandemi. Selanjutnya, penelitian lain yang membahas mengenai CSR adalah penelitian dari Rani Suryandi mengenai Kontribusi CSR PT Nestle Srengsem Bandar Lampung Pada Pendidikan Di SDN 1 Srengsem Bandar Lampung (Suryandi, 2022). Penelitian tersebut berisikan perusahaan Nestle sebagai perusahaan multinasional juga memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar, bantuan yang dimaksud merupakan bantuan Pendidikan untuk SDN 1 Srengsem Bandar Lampung yang bertujuan untuk mengembangkan serta meningkatkan tingkat Pendidikan masyarakat. Yang terakhir adalah Corporate Social Responsibility dari Honda sebagai perusahaan multinasional yang bergerak dibidang transportasi, melalui PT Astra Agro Lestari Tbk (AAL) perusahaan ini membuat program kemitraan yang mana kegiatan tersebut adalah wujud tanggung jawab sosial perusahaan pada bidang Ekonomi. Pada program kemitraan, perusahaan melibatkan masyarakat sebagai mitra bisnis andalan sehingga keberadaan Honda sebagai perusahaan multinasional memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar (Purwo, 2018). Tentu saja, program Danone di setiap wilayahnya merupakan kegiatan positif yang memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar daerah industri. Namun terdapat instrumen yang belum dibahas pada studi terdahulu yaitu bagaimana Danone mendistribusikan informasi program maupun kegiatan positifnya. Melalui media massa dan komunikasi Danone masif membagikan informasi kepada masyarakat luas. Media sosial yang dimiliki oleh Danone adalah alternatif perusahaan untuk mempertahankan citra baiknya di masyarakat, selain itu media merupakan tempat komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara langsung.

Stigma buruk masyarakat akan menghantui perusahaan multinasional, tidak terkecuali Danone sebagai perusahaan yang telah berdiri kokoh. Stigma yang hadir ditengah masyarakat akan menimbulkan citra buruk bagi sebuah perusahaan, untuk menyelesaikan hal ini Danone gencar menebar citra baik kepada masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat sekitar pabrik. Melalui Corporate Social Responsibility Danone melakukan berbagai kegiatan positif untuk mewujudkan visi One Planet One Health nya. Perusahaan multinasional ini mempunyai cara tersendiri untuk mendistribusikan informasi tentang capaian program. Mereka dapat menjangkau masyarakat luas melalui media mainstream masyarakat seperti Website dan Instagram.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua konsep yang berpengaruh pada upaya Danone dalam mempertahankan citra. Yang pertama Image Restoration Theory, teori ini dipopulerkan oleh William Lyon Benoit dan dapat juga disebut dengan teori pemulihan citra. Dalam kondisi tertentu sebuah lembaga atau organisasi dalam hal ini Perusahaan Multinasional melalui pesaing ataupun

aktivitas bisnisnya kadang kala terjebak pada situasi yang sulit, sebuah reputasi dan pencitraan dapat hancur seketika pada saat menghadapi kejadian tertentu. William Lyon Benoit melalui tulisan di buku "Account, Excuse, and Apologies" mengatakan bahwa teori miliknya bertujuan untuk mempertahankan citra atau reputasi positif sebuah lembaga atau perusahaan. Citra sendiri merupakan sebuah tanggapan atau feedback yang bersifat positif atau negatif terhadap suatu objek, seperti pada berita yang umumnya dipublikasikan di media massa. Terdapat lima strategi dalam Image Restoration Theory, yang pertama adalah Denial atau dapat dikatakan sebuah penyangkalan, kedua adalah Evading of Responsibility atau menghindari tanggung jawab untuk mengurangi konsekuensi yang harus diganjar atas tindakannya. Yang ketiga adalah Reducing Offensiveness of Event atau yang dimaksud dalam strategi ini adalah dengan menormalisasi dengan keringanan kesalahan pihak terkait dengan cara mengungkit kegiatan positif dimasa lalu. Yang selanjutnya adalah strategi Corrective Action atau dengan menjanjikan kesalahan dimasa lalu agar tidak terulang, janji dan tindakan membuat citra positif hadir kembali di tubuh masyarakat. Strategi terakhir adalah Mortification atau pengakuan kesalahan dan meminta pengampunan terhadap pihak yang dirugikan atas tindakan yang telah dilakukan. (Purnomo, 2019)

Yang kedua adalah konsep Corporate Social Responsibility atau yang sering disebut sebagai upaya timbal balik perusahaan terhadap lingkungan sekitar melalui program bantu tertentu yang secara khusus memang dipersiapkan oleh perusahaan. Program bantu yang disediakan oleh perusahaan untuk lingkungan sekitar dapat berupa jasa, hibah dan bantuan alat-alat tertentu. Bahkan sebagian perusahaan multinasional menyelenggarakan program bantu berupa pelatihan skill terhadap warga sekitar yang diselenggarakan untuk meningkatkan mutu masyarakat. Dalam buku Sustainable Business dan Corporate Social Responsibility garapan Maria R.Nindita Radyati dijelaskan bahwa Corporate Social Responsibility secara teleologi merupakan sebuah etika perusahaan. Sebagai pelaku bisnis sebuah perusahaan harus menciptakan bisnis yang dapat memberikan kebaikan untuk banyak orang, selain itu perusahaan juga harus memenuhi tugas serta kewajibannya sebagai pelaku bisnis dengan memelihara keseimbangan antara kerugian dan manfaat yang dihasilkan dari bisnisnya serta melakukan bisnis yang menjunjung tinggi moral dan keadilan (Radyati, 2014).

Penelitian ini penting untuk dikaji karena dapat menjadi contoh bagi perusahaan lain yang ingin meniru gaya Corporate Social Responsibility Danone sebagai upayanya untuk mempertahankan citra baik perusahaan di mata masyarakat. Selain itu dengan gap yang peneliti tawarkan, penelitian ini menjadi menarik untuk dibahas karena berusaha menganalisis instrumen Corporate Social Responsibility yang dilakukan oleh Danone berupa upaya Danone mempertahankan citra baik menggunakan platform media sosial, dimana tidak terdapat pada penelitian-penelitian sebelumnya.

penelitian ini juga dapat memberikan pandangan baru bagi studi hubungan internasional dikemudian hari.

METODE PENELITIAN

Dalam menganalisis permasalahan penelitian, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif mengingat dalam penelitian ini peneliti menjelaskan berbagai upaya yang dilakukan oleh Danone untuk mempertahankan citra baiknya di masyarakat Indonesia. Penelitian kualitatif juga memiliki definisi sebagai penelitian yang temuannya tidak menggunakan metode statistik atau perhitungan didalamnya. Penelitian ini cenderung menggunakan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk mengungkapkan gejala holistic-kontekstual dengan mengumpulkan latar alami dengan menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiarto, 2015). Dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan teknik pengumpulan berbasis data sekunder yang memiliki acuan pada studi ilmiah seperti jurnal, karya ilmiah, majalah ilmiah dan buku-buku yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri. Selain itu untuk menambah referensi, peneliti juga menggunakan data dari media massa seperti website, e-book dan berbagai media elektronik lain sehingga harapannya dapat mendapatkan data kredibel dan dapat digunakan untuk menjelaskan serta menganalisis berbagai program bantu Danone kepada masyarakat Indonesia.