

# Upaya Perusahaan Danone Dalam Mempertahankan Citra Baiknya Kepada Masyarakat Indonesia

## *Danone Company's Effort in Maintaining Their Good Image to Indonesian Society*

**Raihan Rafi Malik\* & Arie Kusuma Paksi**

Program Studi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

Diterima: 11 November 2022; Direview: 11 Desember 2022; Disetujui: 07 Januari 2023

\*Corresponding Email: [rehanfm@gmail.com](mailto:rehanfm@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui upaya yang dilakukan Danone dalam mempertahankan citra baiknya kepada masyarakat melalui Corporate Social Responsibility (CSR) dan media sebagai alternatif alat pencitraan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif, berdasarkan kerangka pemikiran penelitian berupa CSR dan Multinational Corporation maka hasil penelitian menunjukkan bahwa Danone sebagai perusahaan multinasional menggunakan berbagai program bantu kepada masyarakat Indonesia untuk mempertahankan citra baik perusahaan. Di Indonesia sendiri banyak perusahaan multinasional yang memberikan kesan buruk terhadap masyarakat sekitar dan berubah menjadi stereotipe buruk bagi perusahaan termasuk Danone. Stereotipe yang terjadi melilit nama perusahaan dan membuat citra buruk bagi perusahaan multinasional di Indonesia menjadi negatif. Danone melakukan berbagai upaya dalam CSR nya untuk memulihkan wajah perusahaan dengan membantu masyarakat Indonesia membuat Bank Sampah, membantu membuat sumber mata air, meningkatkan kualitas air di Rumah Sakit dan menggunakan media sosial perusahaan sebagai alat pendistribusian capaian program. Berbagai program yang dilakukan oleh Danone diharapkan dapat mempertahankan citra baik perusahaan terhadap masyarakat Indonesia.

**Kata Kunci:** Citra; Corporate Sosial Responsibility; Perusahaan Multinasional

### Abstract

*This research aims to find out the efforts made by Danone in maintaining its good image to the community through Corporate Social Responsibility (CSR) and media as an alternative imaging tool. The method used in this study is descriptive and uses a qualitative approach based on the research framework in the form of CSR and Multinational Corporation; the results of the study show that Danone, as a multinational company uses various auxiliary programs to the Indonesian people to maintain the good image of the company. In Indonesia, many multinational companies give a wrong impression to the surrounding community and turn into harmful stereotypes for companies, including Danone. Stereotypes that occur are wrapped around the company's name and create a bad image for multinational companies in Indonesia negative. Danone made various efforts in its CSR to restore the face of the company by helping the Indonesian people create Waste Banks, helping to create springs, improving water quality in hospitals, and using the company's social media as a tool for distributing program achievements. Various programs carried out by Danone are expected to maintain the company's good image with the Indonesian people.*

**Keywords:** Corporate Social Responsibility; Multinational Corporations; Imagery

**How to Cite:** Malik ,R.R., & Paksi, A.K. (2023). Upaya Perusahaan Danone dalam Mempertahankan Citra Baiknya Kepada Masyarakat Indonesia. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 5(3): 1788-1795

## 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, sebuah perusahaan multinasional asal Prancis yang memproduksi makanan dan minuman sehat. Danone melalui Danone Asia Holding Pte pada tahun 1998 melakukan akuisisi bisnis dengan sebuah perusahaan penghasil air mineral kemasan yaitu PT Aqua Golden Mississippi.

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 (Hanggajita, 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 CSR 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* (CSR) 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 adalah konsep Multinational Corporation. Multinational Corporation juga biasa disebut perusahaan multinasional, dalam konsep ini perusahaan yang dimaksud merupakan sebuah kelompok ekonomi yang melakukan aktivitasnya di banyak negara. Pada umumnya mereka memilih wilayah tertentu untuk dijadikan markas utamanya, langkah selanjutnya adalah membeli aset usaha diberbagai negara untuk memperluas jangkauan perusahaan. Dalam buku Manajemen Keuangan (Aisyah et al., 2020), Agus Sartono berpendapat bahwa Perusahaan Multinasional (MNC) adalah perusahaan yang memproduksi dan juga menjual produknya pada dua atau lebih negara sehingga aktivitas bisnis utamanya melibatkan lebih dari beberapa uang yang berbeda, selain itu beliau juga berpendapat bahwa Perusahaan Multinasional terlibat dalam produksi penjualan dan jasa-jasa di lebih dari suatu negara. Menurutnya, Perusahaan Multinasional biasanya terdiri atas perusahaan induk yang berada di negara asal dan paling tidak lima atau enam cabang perusahaan atau anak perusahaan yang berada di luar negara (Sartono, 2014)

Yang kedua adalah konsep Corporate Social Responsibility (CSR) 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 (CSR) 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 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 imedia elektronik lain sehingga harapannya dapat mendapatkan data kredibel dan dapat digunakan untuk menjelaskan serta menganalisis berbagai program bantu Danone kepada masyarakat Indonesia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Eksistensi Danone di Indonesia

Danone merupakan salah satu perusahaan multinasional yang berada di Indonesia. Dalam beberapa kesempatan, Danone sangat masif dalam kampanye ekonomi sirkular untuk keberlanjutan lingkungan. Perusahaan ini terus berkembang dan menjadi raksasa baru hari ini. Dewasa ini Danone adalah perusahaan multinasional yang cukup aktif menciptakan dan membantu penyelenggaraan program positif bagi masyarakat Indonesia. Danone dalam visinya mengusung "One Planet One Health". Program utama Danone adalah melestarikan lingkungan hidup dengan meminimalisir jumlah sampah plastik untuk menjaga keberlanjutan hidup manusia serta makhluk lainnya. Upaya ini diwujudkan dengan komitmen perusahaan untuk membuat siklus hidup sampah agar tercipta optimalisasi serta pengelolaan laju sampah yang kian hari tak terbendung jumlahnya.

Danone ingin menerapkan ekonomi sirkular yang merujuk pada sistem ekonomi yang ramah lingkungan, bahkan bebas sampah karena hasil produksi serta konsumsi masyarakat dikumpulkan dan didaur ulang. Selain itu Danone juga menciptakan kerja sama multipihak dengan berbagai lembaga dan organisasi untuk menyukseskan program bantu Danone. Salah satunya adalah kerja sama Danone dengan Bank Nasional Indonesia (BNI) serta Dinas Lingkungan Hidup Jakarta untuk bersama-sama dengan berbagai stakeholder dan masyarakat mengelola sampah plastik. Selain eksis di dunia nyata, Danone juga eksis di dunia maya. Mereka mempunyai Website dan Instagram sebagai alternatif perusahaan untuk menjaga hubungannya dengan masyarakat.

### Citra Negatif Danone Terhadap Masyarakat

Globalisasi dan liberalisasi tidak sepenuhnya menciptakan sebuah dunia yang ramah. Kerap kali liberalisasi yang terjadi menciptakan kerusakan lingkungan yang berkepanjangan. Salah satu produk dari liberalisasi adalah perusahaan multinasional, saat ini perusahaan multinasional berkembang tidak hanya di negara maju saja melainkan juga berkembang di negara dunia ketiga seperti Indonesia. Negara *house country* seperti Indonesia terkadang tidak luput dari dampak negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan. Indonesia merupakan salah satu tujuan bagi investor untuk menanamkan modal. Banyak dampak positif yang dirasakan oleh negara akibat kedatangan Perusahaan multinasional, namun naif jika perusahaan multinasional tidak melakukan dosanya masing-masing bagi lingkungan. Tidak terkecuali Danone sebagai perusahaan multinasional yang terkenal "ramah" terhadap lingkungan. Berikut merupakan wajah lain yang dilakukan Danone terhadap lingkungan dan masyarakat.

- **Pencemaran Lingkungan Danone**

Kasus pencemaran lingkungan berupa polusi sampah Danone terhadap sungai di Bali. Berita Tempo mengabarkan bahwa produk air minum dalam kemasan Danone merupakan penyumbang sampah plastik terbanyak pada sungai-sungai yang terdapat di Bali. Data ini bersumber dari temuan Lembaga nirlaba lingkungan Bali (*Sungai Watch*) yang menganalisis dan mengklasifikasi sampah plastik di perairan sungai. Dari total 227.342 item sampah perusahaan, 12 persen atau sekitar 27.486 item adalah sampah plastik yang berasal dari Danone, tentu saja jika terus dibiarkan akan menyebabkan krisis lingkungan yang berasal dari polusi sampah plastik di air maupun tanah (Tempo.co, 2022).

- **Dugaan Eksploitasi Sumber Mata Air di Kabupaten Klaten dan Serang**

Kedua adalah tuduhan eksploitasi sumber mata air yang dilakukan oleh Danone. Atas nama investasi, banyak perusahaan multinasional seperti Danone turun gunung dan mencari sumber daya alam untuk dimanfaatkan. Upaya Danone untuk turun gunung mencari sumber mata air pernah menjadi masalah di Klaten, Jawa Tengah. Pendirian pabrik Danone di Klaten adalah salah



satu bentuk eksploitasi sumber mata air bagi warga Polanharjo, Klaten. Setelah didirikannya pabrik, secara tiba-tiba sumber mata air warga sekitar pabrik tersendat dan disinyalir pendirian pabrik adalah biang keladinya. Selama beberapa waktu tertentu masyarakat sekitar pabrik dilanda kekeringan yang tidak pernah terjadi sebelumnya. Menurut aktivis warga, semenjak pabrik berdiri pada musim hujan pun warga tetap mengalami kekeringan dan warga menilai bahwa pemerintah lebih memihak terhadap perusahaan komersil daripada kepada petani dan warga sipil lainnya.

Selanjutnya adalah buntut dari stigma warga Pandarincang kepada masa lalu Danone di Klaten. Konflik ini dimulai pada tahun 2007 ketika Bupati Serang menerbitkan izin eksplorasi sumber mata air kepada Danone di kawasan Padarincang. Masyarakat Padarincang resah jika Danone mengeksplorasi sumber mata air didaerahnya, keresahan ini muncul karena pendirian pabrik Klaten sebelumnya memberikan dampak negatif kepada masyarakat sekitar pabrik. Ketakutan warga wajar terjadi karena mereka resah jika sumber mata air akan terganggu setelah eksplorasi. Warga Padarincang pada dasarnya menolak usulan ini, mereka memberikan alasan berupa studi banding yang dilakukan di Klaten dan Sukabumi sebagai daerah yang telah merasakan dampak negatif dari eksplorasi Danone. Masyarakat menyimpulkan bahwa kekeringan akan terjadi karena eksplorasi yang dilakukan oleh perusahaan melebihi batas AMDAL yang ditentukan. Keganjilan masyarakat memuncak ketika Surat Keputusan Bupati muncul sebelum analisa tentang AMDAL keluar, peristiwa yang juga terjadi di Klaten ini semakin memperburuk citra Danone karena pemerintah yang lebih memihak perusahaan dibanding warga (Yuliana et al., 2018).

- **Kandungan Mikro Plastik di Kemasan Air Mineral Danone**

Isu ketiga adalah masalah Danone bagi kesehatan konsumen. Masyarakat serta konsumen sudah terlanjur percaya jika air minum dalam kemasan seperti AQUA diproses melalui beberapa filterisasi agar menciptakan air minum yang sehat dan higienis. BBC News pada tahun 2018 mengabarkan jika air minum dalam kemasan seperti AQUA mengandung mikro plastik. Berita ini merupakan kabar buruk bagi kita semua karena sebagai konsumen kita telah mengonsumsinya. Mikro plastik yang terkandung dalam air kemasan ini dapat mengakibatkan penyakit serius pada jangka waktu tertentu. Penelitian mengenai kandungan mikro plastik pada air mineral kemasan dilakukan oleh BBC News yang menggandeng ilmuwan dari State University of New York.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan AQUA memiliki kandungan mikro plastik sebanyak 4.713 partikel plastik per liter. Penelitian ini kredibel karena banyak ahli yang berpendapat sama atas hasil penelitian ini. Bahkan Konsultan Badan Ahli Kimia Pemerintah Inggris sekaligus pencetus Badan Standar Pangan Michael Walker berpendapat bahwa penelitian ini dilakukan dengan proses yang benar dan dilakukan dengan sangat baik (Shukman). Komentar positif yang disampaikan oleh ahli tersebut merupakan tamparan keras bagi Danone karena mengamini bahwa produk air mineral kemasan Danone masih mengandung mikro plastik, bahan berbahaya yang dapat mengancam nyawa manusia.

### **Upaya Danone Memperbaiki Citra Negatifnya di Masyarakat**

Berbagai dampak buruk yang dilakukan baik sengaja maupun tidak sengaja merupakan tanggung jawab perusahaan. Dampak negatif yang terjadi tidak hanya dirasakan oleh masyarakat luas namun juga berdampak terhadap citra perusahaan. Untuk memperbaiki serta mempertahankan citranya, Danone melakukan berbagai kegiatan positif untuk memperbaiki citra perusahaan yang tercoreng. Perusahaan multinasional seperti Danone tidak akan diam melihat isu negatif di tubuh perusahaannya. Selayaknya manusia yang sedang tertimpa masalah, sebuah perusahaan juga akan melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra baik terhadap masyarakat. Danone melakukan berbagai program dalam Corporate Social Responsibility nya, program yang dilakukan adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat sekitar dan upaya memperbaiki stigma buruk masyarakat terhadap perusahaan. Dalam pelaksanaannya, Danone mengimplementasikan visi dan misinya berupa One Planet One Health. Program-program Corporate Social Responsibility yang dilaksanakan memiliki tujuan utama

untuk menciptakan lingkungan yang bersih, ramah dan berkelanjutan. Selain kepeduliannya terhadap lingkungan, Danone juga aktif dalam program Kesehatan, Pendidikan dan kebencanaan.

- **Bank Sampah Untuk Menciptakan Ekonomi Ramah Lingkungan**

Sesuai dengan tujuan utama Danone dalam memelihara lingkungan, Corporate Social Responsibility yang akan dipaparkan pertama adalah tanggung jawab perusahaan terhadap pencemaran lingkungan melalui program Bank Sampah. Bank Sampah merupakan program Danone yang sudah berjalan pada beberapa waktu lalu. Pada tahun 2017, Danone membuat program yang bertajuk “Ayo Menabung Dengan Sampah”, kegiatan ini merupakan penyempurnaan administrasi Bank Sampah yang selama ini telah berjalan. Untuk menjaga hubungan antar stakeholder, Danone menggandeng Dinas Lingkungan Hidup Jakarta Barat dalam pengadaan Bank Sampah.

Selain menggandeng dinas, Danone juga mengajak Bank Nasional Indonesia untuk berkolaborasi memperbaiki sistem administrasi Bank Sampah. Saat ini Bank Sampah terkoneksi dengan bank konvensional lain, harapannya dengan sistem administrasi yang baru masyarakat dapat secara aktif mengurangi pencemaran lingkungan. Hingga bulan Maret tahun 2021, Bank sampah telah berkontribusi untuk menyelamatkan plastik pasca konsumsi sebanyak 0,421 Juta. Bank Sampah yang diciptakan oleh Danone dan partner kolaborasi adalah suatu mimpi yang menjadi kenyataan karena melalui Bank Sampah Danone telah menciptakan ekonomi sirkular yang menjadi cita-cita perusahaan. Bahkan Bank sampah mampu mengumpulkan 218 ton dari total 1381 sampah ke Recycle Business Unit (RBU). Selain menciptakan pundi-pundi uang, program ini diciptakan agar masyarakat dapat peduli akan kebersihan lingkungan (Masruroh & Goestiana Windy, 2021).

- **Pengadaan Sumber Mata Air Untuk Masyarakat**

Program Corporate Social Responsibility selanjutnya adalah pengadaan sanitasi di wilayah Gekbrong, Jawa Barat. Program ini dilakukan oleh pabrik AQUA-Danone Cianjur dikarenakan minimnya air bersih yang terdapat di wilayah pabrik. Berbagai upaya telah dilakukan oleh warga dengan memperdalam sumur-sumur mereka, namun upaya yang dilakukan tidak menunjukkan titik terang. Bahkan untuk memenuhi kebutuhan air sehari-hari warga harus menempuh jarak yang cukup jauh, sungguh ironis karena pemukiman warga tidak jauh dari pabrik air mineral kemasan. Ketidaktersedianya air menyebabkan masyarakat menderita berbagai penyakit tertentu.

Dengan latar belakang seperti itu, Danone tentu berupaya terlibat secara langsung untuk membantu warga Gekbrong menemukan sumber air bersih. Danone melalui pabrik AQUA Cianjur berkomitmen untuk membantu warga, mereka mengembangkan Program Water Access Sanitation and Hygiene sejak tahun 2013. Awalnya program ini sulit dilaksanakan karena partisipasi yang minim warga Gekbrong yang menyebabkan beberapa sarana air rusak. Namun dengan semangatnya, Danone akhirnya dapat merangkul warga agar lebih peduli terhadap sanitasi dan air bersih. Pada akhirnya pabrik AQUA Cianjur dapat membangun 120 sumber air bersih yang tersebar di wilayah pabrik, bahkan penerima manfaat dari program Corporate Social Responsibility ini yang semula hanya ditargetkan untuk 500 jiwa, alhasil pada medio tahun 2018 hingga 2019 penerima manfaat air bersih mencapai 843 jiwa (AQUA Lestari, 2019)

- **Program “Air Bagi Kesehatan” Untuk Meningkatkan Mutu Air di Rumah Sakit**

Selain fokus pada isu lingkungan, Danone melalui program Corporate Social Responsibility nya juga fokus pada hal lain seperti isu-isu kesehatan. Negara berkembang seperti Indonesia memiliki tingkat Kesehatan yang rendah, ketidaksediaan akses fasilitas terkadang menghalangi para pekerja kesehatan untuk memberikan dedikasi kepada pasien. Menurut (Maulany et al., 2021), kualitas kesehatan dapat dikatakan baik jika pelayanan kesehatan memadai, begitu pula sebaliknya. Jadi kualitas kesehatan berbanding lurus dengan ketersediaan alat penyedia layanan (Maulany et al., 2021).

Pada tahun 2017, Danone bersama Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI) sepakat berkolaborasi untuk meningkatkan kualitas air bersih beberapa rumah sakit yang ada di Indonesia melalui program “Air Bagi Kesehatan”. Pada kerja sama ini Danone memiliki peran

penting sebagai produsen air dalam kemasan yang mengedukasi sistem pengelolaan dan pengawasan air bersih rumah sakit agar memenuhi kualifikasi nasional dan internasional. Danone sadar bahwa air bersih yang terjaga dapat membantu penyembuhan para pasien di rumah sakit (Aqua.co.id, 2017).

### **Pencitraan Danone di Media Sosial Sebagai Salah Satu Kunci Keberhasilan Corporate Social Responsibility Danone**

Danone berhasil mempertahankan citra baiknya di masyarakat Indonesia melalui program Corporate Social Responsibility berupa program Bank Sampah yang berhasil menciptakan ekonomi ramah lingkungan dan sukses mengendalikan jumlah sampah plastik. Selanjutnya, untuk membantu kesulitan air bersih di daerah Gekbrong, Jawa Barat Danone membantu pengadaan sumber air bersih melalui Program Water Access Sanitation and Hygiene. Yang terakhir adalah upaya Danone dalam meningkatkan mutu Kesehatan di Indonesia melalui program “Air Bagi Kesehatan” yang bekerja sama oleh Perhimpunan Rumah Sakit Seluruh Indonesia.

Semua program yang Danone lakukan terpampang jelas di berbagai laman sosial medianya. Naif jika perusahaan multinasional di zaman ini tertutup dengan globalisasi internet atau sosial media. Sosial media sendiri menurut Van Dijk dalam buku Nasrullah adalah sebuah tempat yang memfasilitasi pengguna untuk menunjang eksistensi, media sosial sendiri berguna untuk menguatkan ikatan sosial dan berkolaborasi (Nasrullah, 2017). Danone menggunakan websitenya yang bernama aqua.co.id untuk membagikan kegiatan-kegiatan positifnya kepada masyarakat luas, perjalanan Danone yang terpampang di laman website merupakan salah satu bentuk bukti bahwa Danone berbuat banyak terhadap isu yang sedang menjerat masyarakat. Selain itu, dalam situasi sulit pandemi Covid-19 ini website resmi Danone juga memberikan informasi tentang perkembangan Covid-19 (Mardhiah, 2008). Selain didistribusikan di laman websitenya, Danone berupaya untuk menjangkau masyarakat luas dengan menggunakan platform sosial media seperti Instagram yang bernama @aqualestari.

### **SIMPULAN**

Danone sebagai perusahaan multinasional tidak luput dari berbagai tuduhan dan keburukan. Danone melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan citra baiknya di masyarakat dengan melakukan program Corporate Social Responsibility untuk menciptakan sebuah ekonomi yang ramah lingkungan (Sirkular). Selain itu, sebagai alternatif pencitraan, Danone mempublikasikan hasil capaiannya di berbagai kanal media untuk membagikan kegiatan perusahaan kepada masyarakat yang lebih luas. Program *Corporate Social Responsibility* Danone berhasil untuk mempertahankan citra baik perusahaan ditengah gempuran stigma buruk masyarakat terhadap Danone. Citra baik perusahaan berhasil bertahan terbukti dengan pengakuan masyarakat luas terhadap berbagai manfaat program Danone, selain itu poin yang harus digaris bawahi atas pencapaian Danone dalam mempertahankan citra baik adalah dedikasi perusahaan untuk menyelesaikan setiap persoalan yang terjadi hingga menemukan solusi. Semua program yang telah dicapai Danone didistribusikan melalui media Danone seperti Website dan Instagram untuk mempropaganda dan mempengaruhi opini publik tentang Danone.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisyah, S., Febrianty, Batubara, H. D. A., Siswanti, I., Supitriyani, Astuti, Inrawan, A., Jatiningrum, C., & Yuniningsih. (2020). *Manajemen Keuangan* (1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- AQUA Lestari. (2019, March 22). *Rayakan Hari Air Dunia Dengan Jaga Sarana Air Bersih Dan Tegakkan 5 Pilar Sanitasi*. <https://Aqualestari.Aqua.Co.Id/Article/Single/Rayakan-Hari-Air-Dunia-Dengan-Jaga-Sarana-Air-Bersih-Dan-Tegakkan-5-Pilar-Sanitaasi/>.
- Aqua.co.id. (2017, October 23). *Danone AQUA dan Perhimpunan Rumah Sakit (PERSI) Berkolaborasi dalam Meningkatkan Air Berkualitas di Rumah Sakit di Indonesia melalui Program “Air Bagi Kesehatan.”* <https://Aqua.Co.Id/Danone-Aqua-Dan-Perhimpunan-Rumah-Sakit-Persi-Berkolaborasi-Dalam-Meningkatkan-Air-Berkualitas-Di-Rumah-Sakit-Di-Indonesia-Melalui-Program-Air-Bagi-Kesehatan>.

- Dunning, J. H., & Lundan, S. M. (2008). *Multinational Enterprises and the Global Economy* (2nd ed.). Edward Elgar Publishing Limited.
- Hanggarjita, M. D. (2022). Peran Unilever Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi . *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*.
- Mardhiah, A. (2008). Eksistensi Public Relations (Hubungan Masyarakat) pada suatu Perusahaan (Suatu Tinjauan Public Relations dalam Perspektif Komunikasi). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 6(2).
- Masruroh, & Goestiana Windy. (2021, March 8). *Bank Sampah Bantu Kumpulkan 218 Ton Botol PET untuk Didaur Ulang*. <https://Kumparan.Com/Beritaanaksurabaya/Bank-Sampah-Bantu-Kumpulkan-218-Ton-Botol-Pet-Untuk-Didaur-Ulang-1vJXPuMd79I/Full>.
- Maulany, R. F., Dianingati, R. S., & Annisaa, E. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Akses Kesehatan. *Indonesian Journal of Pharmacy and Natural Product*, 4(2). <http://jurnal.unw.ac.id/index.php/ijpnp>
- Nasrullah, R. (2017). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.; 4th ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraheni, A., & Toni, A. (2022). Peran Public Relation dalam CSR “Program Wash” PT Aqua Danone Indonesia. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 106–120.
- Purwo, B. S. (2018). MODEL CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. ASTRA INTERNATIONAL, TBK. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*.
- Qona’ah, S. (2019). Strategy Kampanye Gerakan #BijakBerplastik PT Danone Aqua Dalam Merayakan Hari Lingkungan Hidup Sedunia. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 48–55. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom>
- Radyati, M. R. N. (2014). *Sustainable Business & Corporate Social Responsibility (CSR)* (D. S. Merwanto, Ed.; 1st ed.). CECT Trisakti University.
- Risa, Y. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Studi Kasus Pt. Tirta Investama Plant Solok) di Nagari Batang Barus Kabupaten Solok. *Jurnal USM Law Review*, 3(1).
- Sartono, A. (2014). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi* (4th ed.). BPFE.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas BSI*, 16(2).
- Sugiarto, E. (2015). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis* (1st ed.). Suaka Media.
- Suryandi, R. (2022). *KONTRIBUSI CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) PT NESTLE SRENGSEM BANDAR LAMPUNG PADA PENDIDIKAN DI SDN I SRENGSEM BANDAR LAMPUNG*. Retrieved from <http://repository.radenintan.ac.id/12749/1/BAB%20I%20-%20II.pdf>
- Tempo.co. (2022, February 7). *Audit Lingkungan: Danone Aqua, Wings Surya Pencemar Terbesar Sungai di Bali*. <https://Nasional.Tempo.Co/Read/1558310/Audit-Lingkungan-Danone-Aqua-Wings-Surya-Pencemar-Terb Besar-Sungai-Di-Bali>.
- Yuliana, N., Dimiyati, I., & Ismanto. (2018). Gerakan Sosial Masyarakat Padarincang Melawan Rencana Eksploitasi Sumber Daya Air oleh Danone Aqua. *Jurnal Inovasi*, 12(2).
- Zain, Q. (2015). *Strategi Aqua Danone Dalam Menjalankan Usahanya Ditengah Aksi Protes Masyarakat Klaten Jawa Tengah*. Universitas Airlangga.