



# Manajemen Reputasi Danone-Aqua dalam Pemulihan Citra Pasca Kasus Boikot Produk Berafiliasi Israel (Analisis Isi Kualitatif Konten @AquaLestari di Instagram)

Gilang Ilham Pratama<sup>1</sup>, Diana Amalia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [19043010124@student.upnjatim.ac.id](mailto:19043010124@student.upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<b>Article History</b> Received: 2024-10-11 Revised: 2024-11-27 Published: 2024-12-01  <b>Keywords:</b> <i>Reputation Management;</i> <i>Danone-Aqua;</i> <i>Recovery;</i> <i>Boycott;</i> <i>Israeli Affiliated Products.</i>	Reputation is a valuable asset and a key factor in a company's long-term success, helping to maintain consumer trust, attract business partners, and create sustainable competitive advantage. Reputation refers to the public or stakeholders' opinions of an organization, product, or individual (Fahrudin & Prayudha, 2023). During the boycott, negative comments flooded Aqua's Instagram account, @AquaLestari, prompting Aqua to change its tagline to "100% Indonesia" as a form of clarification. The Aqua boycott issue has now entered the post-crisis phase, in which the company seeks to be better prepared for future crises (Amalia et al., 2021). This study analyzes Danone-Aqua's reputation management following the boycott, using content analysis of posts on the Instagram account @AquaLestari. Content analysis is employed to gain a systematic and objective understanding of Aqua's strategies in restoring its image. This study aims to understand Aqua's approach to reputation management amid the boycott of its products affiliated with Israel, and its impact in addressing public opinion.

Artikel Info	Abstrak
<b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-10-11 Direvisi: 2024-11-27 Dipublikasi: 2024-12-01  <b>Kata kunci:</b> <i>Manajemen Reputasi;</i> <i>Danone-Aqua;</i> <i>Pemulihan;</i> <i>Boikot;</i> <i>Produk Berafiliasi Israel.</i>	Reputasi adalah aset berharga yang menjadi kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan, yang berfungsi dalam menjaga kepercayaan konsumen, menarik mitra bisnis, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Reputasi merujuk pada opini publik tentang organisasi atau produk tertentu (Fahrudin & Prayudha, 2023). Pada saat terjadi boikot, komentar negatif membanjiri akun Instagram @AquaLestari, yang kemudian ditanggapi oleh Aqua dengan mengubah tagline menjadi "100% Indonesia" sebagai klarifikasi. Isu boikot Aqua telah memasuki tahap pasca-krisis, di mana perusahaan berupaya agar lebih siap menghadapi krisis di masa mendatang (Amalia et al., 2021). Penelitian ini menganalisis manajemen reputasi Danone-Aqua pasca-boikot melalui analisis isi pada unggahan Instagram @AquaLestari. Metode analisis isi ( <i>content analysis</i> ) digunakan untuk memperoleh pemahaman sistematis dan objektif mengenai strategi Aqua dalam memulihkan citra. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pendekatan Aqua dalam menjaga reputasinya selama isu boikot produk yang berafiliasi dengan Israel, serta dampaknya dalam menghadapi opini publik.

## I. PENDAHULUAN

Reputasi adalah aset berharga yang sering kali menjadi kunci keberhasilan jangka panjang perusahaan, mulai dari menjaga kepercayaan konsumen, menarik mitra bisnis, hingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Reputasi mengacu pada pandangan atau opini yang dimiliki oleh publik, pelanggan, atau pemangku kepentingan lainnya tentang suatu organisasi, produk, atau individu (Fahrudin & Prayudha, 2023). Reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap perusahaan, membuka peluang baru serta memperkuat posisi di pasar.

Air minum dalam kemasan atau biasa dikenal dengan AMDK merupakan air yang telah melalui proses pengolahan, dikemas dan dipastikan kelayakannya untuk dapat diminum (Untung & Suranto, 2021). Keberadaan AMDK di Indonesia

sejatinya telah ada sejak zaman Hindia Belanda atau sekitar tahun 1920 yang dipelopori oleh seorang pria berkebangsaan Belanda bernama Hendrik Freerk Tillema melalui produk AMDK miliknya, Hygeia (Inggar & Agmasari, 2023). Pada saat itu Hygeia kurang laku di pasaran akibat harganya yang tidak ramah di kantong pribumi. Barulah pada tahun 1973, muncul produk AMDK buatan Indonesia untuk pertama kalinya dengan nama Aqua yang didirikan oleh Tirta Utomo di bawah PT Aqua Golden Mississippi.

Menjadi top brand tentu memberikan beragam benefit bagi brand yang mendapatkannya. Namun, sebuah top brand harus tetap waspada terhadap upaya kotor kompetitor yang berupaya untuk menggeser posisi mereka yang biasa dikenal sebagai persaingan usaha tidak sehat. Berdasarkan Pasal 17 UU No. 5 Tahun 1999, beberapa upaya yang dikategorikan

sebagai persaingan usaha tidak sehat meliputi tindakan dalam penguasaan sebuah produk, tindakan terkait pemasaran produk, potensi pengendalian mengarah ke praktik monopoli, dan pengendalian tersebut berpotensi memicu praktik persaingan usaha yang tidak sehat (Agustina et al., 2023). Guna mengatur permasalahan ini, Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menjadi lembaga yang ditunjuk tidak hanya berfokus pada penegakan hukum, tetapi juga melakukan pencegahan.

Sebagai gerakan protes non-kekerasan global, boikot ekonomi dan sanksi ini tidak dapat dianggap remeh karena beberapa perusahaan yang namanya tercantum dalam daftar boikot mengalami ancaman serius. Bukti nyata misalnya, Unilever Indonesia mengakui adanya penurunan laba bersih sebesar 10,50% sepanjang 2023 dibandingkan tahun sebelumnya (Nurjani & Kurniawan, 2024). Secara perlahan, Unilever mencoba membalikkan keadaan dengan mengurangi hoaks yang beredar dan menunjukkan sertifikat halal pada produknya. Selain itu, Unilever mengupayakan kerjasama dengan komunitas masjid beserta pemuka agama untuk mengatasi sentimen negatif.

Aqua tidak luput terkena dampak dari boikot. Satu per satu muncul keluhan dari mitra Aqua di beberapa daerah yang mengatakan bahwa terjadi penurunan pesanan produk Aqua sedangkan produk AMDK lokal meningkat (Gelora.co, 2023). Aqua merespon hal ini dengan menggunakan tagline "100% Murni 100% Indonesia" pada iklan mereka yang kemudian dikritik oleh pengawas periklanan yang mempertanyakan klaim tersebut karena dianggap ambigu (Safitri, 2024). Tagar Tolak Aqua & Ramadhan Tanpa Aqua pun sempat viral di Twitter (Tifani, 2023).

Pada momen seperti inilah sebuah brand akan menyadari betapa pentingnya mempertahankan reputasi karena sebuah reputasi tidak bisa dibangun dalam sekejap. Reputasi sebuah brand berasal dari apa yang pelanggan pikirkan tentang suatu merek, baik itu positif atau negatif (Soeryohadi et al., 2021). Maka dari itu, kualitas produk, kinerja, iklan, dan publikasi produk merupakan faktor-faktor yang memengaruhi reputasi merek yang harus selalu dijaga. Secara keseluruhan, reputasi sebuah brand haruslah sejalan dengan harapan positif para pelanggan.

Meskipun saat ini media sosial dapat memudahkan brand untuk melakukan manajemen reputasi, sebuah reputasi yang terlanjur rusak akan menjadi sulit untuk dikembalikan. Pada kasus boikot ini, sebetulnya Danone-Aqua telah

mengklarifikasi di media sosial maupun media massa bahwasanya mereka merupakan perusahaan yang beroperasi di 120 negara kecuali Israel (Cnbc Indonesia, 2023). Namun, sebuah artikel dari Jerusalem Post pernah menyatakan bahwa Danone berencana untuk investasi pada sebuah perusahaan food-tech Israel bernama Wilk sebesar NIS 12,5 juta (Walla, 2023). Upaya klarifikasi yang dilakukan menjadi percuma akibat tindakan investasi yang bertentangan dengan pernyataan sebelumnya.

Kepemilikan saham mayoritas Aqua yang kini dikuasai oleh perusahaan asing Danone menjadi pertanyaan khalayak luas apakah perlu untuk tetap diboikot atau tidak. Perusahaan asing didefinisikan sebagai perusahaan yang sebagian atau seluruh kepemilikan sahamnya dikuasai oleh entitas asing (Utami & Gischa, 2021). Mereka dapat melakukan investasi sebagai perusahaan asing atau bekerjasama dengan investor domestik. Apabila dilihat dari struktur jabatannya, umumnya posisi penting seperti direktur dan managerialnya di perusahaan asing diisi oleh orang asing sedangkan posisi lainnya akan diisi oleh orang Indonesia.

Isu boikot Aqua sejatinya telah masuk ke tahap pasca-krisis. Menurut Coombs & Holladay dalam (Amalia et al., 2021), terdapat tiga tahapan dalam sebuah krisis yaitu pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis. Fase pasca-krisis adalah fase di mana perusahaan mencari cara agar lebih siap menghadapi krisis berikutnya dan memenuhi komitmen yang dibuat selama fase krisis. Aqua telah memberikan keterangan melalui media sosial maupun melalui media massa termasuk tanggung jawab sosial namun masih saja ada pihak yang tidak puas dan menganggap belum selesai sehingga boikot tetap berlangsung meskipun sudah sedikit mereda. Selain itu, selama konflik antara Palestina & Israel terjadi, boikot akan masih mungkin terjadi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian bagaimana manajemen reputasi Danone-Aqua dalam pemulihan citra pasca kasus boikot produk yang berafiliasi dengan Israel berdasarkan analisis isi pada unggahan Instagram @AquaLestari. Menurut Asri dalam (Priantiwi & Abdurrahman, 2023) metode analisis isi biasa digunakan untuk menghasilkan gambaran yang valid dari sebuah teks atau simbol dalam sebuah konteks tertentu. Alasan pemilihan topik ini karena sesuai dengan minat peneliti dan saat ini sedang dalam proses pemulihan reputasi sehingga menarik untuk

diteliti. Penelitian ini akan berfokus pada analisis konten di Instagram @AquaLestari.

## II. METODE PENELITIAN

Menurut Parker, Saundage, dan Lee dalam (Anashrulloh, 2023) Analisis konten QualCA melibatkan beberapa langkah dalam proses analisis konten media sosial, yaitu pemilihan konten, analisis konten, interpretasi konten, serta penarikan kesimpulan.

### 1. *Defining the Research Objective and Unit of Analysis* (Menentukan Tujuan dan Unit Analisis)

Dalam studi QualCA, penting untuk menetapkan unit analisis. Ini bisa mencakup berbagai aspek seperti struktur, makna, interaksi, partisipasi, hingga perilaku sosial. Tujuan utama dari penelitian menggunakan QualCA adalah untuk menghasilkan kategori atau tema yang mewakili makna yang diambil dari konten oleh para peneliti.

### 2. *Selecting the content* (Menyeleksi Konten)

Peneliti QualCA memilih konten dengan mengidentifikasi contoh-contoh konten yang akan dianalisis. Biasanya, konten dipilih secara sengaja (purposif) sesuai dengan tujuan penelitian. Konten yang dipilih bisa berupa contoh yang unik, ekstrem, atau tidak biasa, mirip dengan pendekatan dalam studi kasus (Yin, 2009). Pemilihan konten ini biasanya didasarkan pada tujuan penelitian, atau bisa juga dilakukan setelah analisis awal. Peneliti QualCA perlu menjaga konteks konten untuk memastikan interpretasi dan pemahaman yang akurat selama proses analisis berulang.

Mereka dapat menggunakan metode pemilihan konten yang mempertahankan konteks, misalnya dengan memilih konten berdasarkan tema (seperti pesan dalam diskusi *online*) atau periode waktu tertentu. Bisa juga dipilih berdasarkan kemudahan akses (konten yang mudah dijangkau). Oleh karena itu, penting untuk mengumpulkan dan mendokumentasikan konteks komunikasi, bukan hanya kontennya, agar analisis lebih mudah dilakukan berulang kali. Ini penting karena peneliti QualCA sering menyesuaikan konteks konten selama proses analisis mereka.

### 3. *Analysing The Content* (Menganalisis Konten)

QualCA melibatkan proses induktif dan berulang untuk mengidentifikasi tema, pola, dan kategori yang muncul dari konten. Peneliti biasanya memulai dengan

memutuskan tingkat abstraksi awal, yang akan dipandu oleh tujuan atau pertanyaan penelitian. Selain itu, cara kategori, pola, dan tema muncul dari data dapat bervariasi, tergantung pada pendekatan analisis yang diambil dari berbagai disiplin ilmu seperti sosiologi, komunikasi, atau linguistik. Apapun metode yang digunakan, tujuan akhir QualCA adalah mengidentifikasi kategori, pola, atau tema yang mencirikan makna dan interpretasi konten, di mana kategori baru ditemukan dan yang lama berasimilasi dengan temuan baru selama setiap iterasi analisis.

### 4. *Interpretation of the content* (Interpretasi Konten)

Peneliti QualCA harus menyadari nilai-nilai, asumsi, dan bias pribadi sejak awal karena hal ini sangat penting dalam penelitian. Peneliti seringkali tidak menganggap hal ini sebagai syarat wajib karena interpretasi yang dibuat bersifat subyektif, dan tujuan utama penelitian ini adalah untuk menemukan berbagai makna dalam konten yang dianalisis. Sebagian besar peneliti lebih suka menggunakan istilah seperti kepercayaan dan kredibilitas daripada reliabilitas dan validitas. Biasanya, peneliti bekerja dalam tim, di mana setiap peneliti mengkode konten secara terpisah, lalu berkumpul untuk mendiskusikan perbedaan hasil yang ditemukan.

### 5. *Drawing Conclusions* (Penggambaran Kesimpulan)

Hasil dari penelitian QualCA lebih menekankan pada deskripsi yang memberikan bukti untuk kesimpulan yang diambil oleh peneliti. Peneliti menganalisis data untuk menemukan dan menjelaskan tema dan kategori yang muncul. Selain itu, peneliti juga menggunakan proses rekonstruksi makna untuk menunjukkan bagaimana kategori dan tema tersebut saling berhubungan. Karena pendekatan QualCA bertujuan untuk menemukan makna yang tersembunyi, laporan tentang hasil penelitian perlu menjelaskan dengan jelas metode yang digunakan dan memberikan contoh konten agar kesimpulan yang diambil dapat dipercaya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Di Indonesia, berita terkait investasi Danone di Israel memicu reaksi luas, termasuk seruan #TolakDanoneAqua di media sosial. Menanggapi hal ini, Danone menegaskan bahwa mereka tidak memiliki

pabrik atau kegiatan operasional di Israel. Di Indonesia sendiri, perusahaan ini mengelola 25 pabrik, mempekerjakan sekitar 13.000 karyawan, dan melayani lebih dari 1 juta pedagang. Danone juga menegaskan komitmen perusahaan dalam meningkatkan investasi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, sosial, dan kesehatan bangsa.

Lebih jauh lagi, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang mengimbau dukungan terhadap Palestina dan menyatakan bahwa mendukung Israel adalah haram. Danone pun menegaskan bahwa Danone Indonesia tidak terikat dengan pandangan politik apa pun, termasuk pernyataan Presiden Prancis Emmanuel Macron, yang dinyatakan berada di luar kewenangan bisnis perusahaan.

Walau Aqua kini merupakan produk yang terasosiasi dengan Danone, pihak Danone menegaskan bahwa produk-produk ini sepenuhnya dikembangkan dan diproduksi di Indonesia oleh tenaga kerja lokal. Dalam menghadapi seruan boikot terhadap produk Aqua, Danone juga mengapresiasi langkah pemerintah Indonesia yang memilih untuk berhati-hati dalam memboikot produk-produk tersebut dan menegaskan bahwa perusahaan akan tetap melayani konsumen di Indonesia dengan komitmen penuh.

## B. Pembahasan

Berikut adalah beberapa inisiatif penambahan nilai pada lingkungan AQUA:

### 1. Program Pengelolaan Sumber Daya Air

AQUA menerapkan praktik pengelolaan sumber daya air yang berkelanjutan di seluruh fasilitas produksinya. Program ini mencakup investasi dalam teknologi efisien yang meminimalkan penggunaan air dan mengurangi dampak terhadap sumber daya air lokal. Seperti yang terlihat pada unggahan Program Akses Air Bersih dan Sanitasi serta unggahan memenagkan penghargaan *Bisnis Indonesia Social Responsibility Awards 2024*, AQUA mencoba menarik simpati masyarakat bahwasanya AQUA telah berkontribusi banyak pada komunitas lokal sehingga dapat menciptakan dukungan pada AQUA ditengah isu boikot.

### 2. Penghijauan dan Penanaman Pohon

AQUA juga berpartisipasi dalam program penghijauan dengan menanam pohon di area yang membutuhkan restorasi. Aktivitas ini tidak hanya

berkontribusi terhadap pengurangan emisi karbon tetapi juga membantu meningkatkan kualitas udara dan mendukung keanekaragaman hayati.

### 3. Penambahan Nilai pada Ekonomi:

AQUA berupaya meningkatkan dampak ekonomi secara positif dengan menciptakan lapangan kerja, memberdayakan mitra lokal, dan bekerja sama dengan pengusaha kecil menengah. Langkah-langkah ini menunjukkan komitmen AQUA terhadap kesejahteraan ekonomi komunitas setempat dan memperkuat citra merek sebagai perusahaan yang mendukung perekonomian lokal.

### 4. Program Kemitraan dengan UMKM

Program Pasar Sembako Murah Masyarakat Cinta Masjid Indonesia (MCMI) di Masjid Cut Meutia Jakarta Pusat. AQUA tidak hanya memperluas jaringan distribusi produk mereka tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

### 5. Pemberdayaan Ekonomi Komunitas

AQUA berkomitmen untuk memberdayakan komunitas di sekitar area operasionalnya dengan menciptakan lapangan kerja. Melalui investasi dalam infrastruktur lokal, AQUA membantu menciptakan peluang kerja bagi masyarakat setempat, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan dan taraf hidup mereka. Kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi masyarakat, tetapi juga menciptakan loyalitas dan kepercayaan terhadap merek AQUA. Pencegahan dengan Mengorganisir Media Sosial Upaya AQUA dalam Mengorganisir Media Sosial melalui Kampanye #PikirinDulu

### 6. Mengedukasi Konsumen tentang Keberlanjutan

Unggahan ini menunjukkan upaya AQUA dalam mengedukasi konsumen untuk berpikir kritis sebelum mengonsumsi produk. Dengan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan tidak hanya harga, tetapi juga manfaat kesehatan dan dampak terhadap lingkungan, AQUA menegaskan posisi mereka sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial. Hal ini sejalan dengan teori stakeholder, yang menekankan pentingnya memenuhi ekspektasi dan kepentingan berbagai pihak yang terlibat, termasuk konsumen yang semakin sadar akan isu-isu keberlanjutan.

## 7. Membangun Keterlibatan dan Loyalitas Melalui Kompetisi

Melalui kompetisi berbagi merek berkelanjutan favorit di Instagram, AQUA tidak hanya mengajak konsumen untuk terlibat, tetapi juga menciptakan suasana positif di media sosial. Dengan menawarkan hadiah senilai 10 juta rupiah, AQUA berhasil menarik perhatian dan mendorong partisipasi aktif dari konsumen. Kompetisi ini menjadi sarana untuk membangun komunitas yang peduli terhadap keberlanjutan, sehingga menciptakan loyalitas terhadap merek. Ini mencerminkan prinsip manajemen reputasi yang menekankan pentingnya keterlibatan positif dengan audiens untuk membangun citra merek yang baik.

## 8. Mengalihkan Perhatian dari Boikot

Dengan fokus pada pesan positif dan keberlanjutan, AQUA berharap dapat mengalihkan perhatian masyarakat dari potensi boikot yang mungkin muncul. Dalam konteks ini, kampanye #PikiranDulu berfungsi sebagai strategi pencegahan untuk menangkalkan kritik dan membangun citra yang lebih baik. Hal ini sejalan dengan teori pengendalian krisis, di mana komunikasi proaktif dapat membantu mencegah isu negatif berkembang menjadi krisis yang lebih besar.

## 9. Reaksi Melawan

Konten Pertama: Sejarah dan Identitas AQUA. AQUA menegaskan posisinya sebagai produk asli Indonesia dengan merujuk pada penciptaannya oleh Bapak Tirta Utomo pada tahun 1973. Dalam konteks manajemen reputasi, pendekatan ini sejalan dengan teori stakeholder, yang menekankan pentingnya hubungan yang baik antara perusahaan dan para pemangku kepentingannya. Dengan memberikan informasi sejarah dan kontribusi sosial, AQUA tidak hanya membangun identitas merek yang kuat, tetapi juga mengedukasi publik tentang peran mereka dalam pengembangan ekonomi lokal.

Teori manajemen reputasi, yang menyatakan bahwa reputasi dibentuk melalui pengalaman dan persepsi publik, menjadi sangat relevan di sini. Dengan menonjolkan bahwa AQUA mempekerjakan ribuan talenta lokal dan bermitra dengan banyak pengusaha kecil, perusahaan berusaha untuk memperbaiki

persepsi negatif yang mungkin muncul akibat tuduhan atau boikot. Penekanan pada "100% Indonesia, 100% Halal, 100% Murni" bukan hanya slogan pemasaran, tetapi juga sebagai strategi untuk meredakan kekhawatiran konsumen terhadap keaslian dan kualitas produk.

Hal ini juga mencerminkan prinsip pengendalian krisis, di mana AQUA menghadapi kritik dengan informasi faktual yang dapat mengalihkan perhatian dari narasi negatif dan memperkuat kepercayaan konsumen. Dengan demikian, upaya AQUA ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk dapat mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap merek yang telah menjadi bagian dari sejarah Indonesia.

## 10. Pembelajaran dan Evaluasi

Danone-AQUA 2023 Wrapped. Unggahan yang berjudul "Danone-AQUA 2023 Wrapped" merupakan cara AQUA untuk meringkas dan menyoroti berbagai inisiatif CSR yang telah dilakukan selama satu tahun. Dalam konten ini, AQUA mengajak konsumen untuk melihat kembali pencapaian mereka, termasuk upaya dalam bidang kemanusiaan, keberlanjutan, dan dampak sosial. Dengan menyajikan sepuluh kebaikan yang telah mereka lakukan, AQUA bertujuan untuk membangun narasi positif yang dapat memperkuat reputasi mereka di mata publik.

## 11. Analisis Konten

Dalam konteks teori manajemen reputasi, transparansi adalah kunci untuk membangun dan juga mempertahankan kepercayaan publik. Dengan merangkum kegiatan CSR yang telah dilakukan, AQUA berupaya menunjukkan bahwa mereka tidak hanya fokus pada keuntungan finansial, tetapi juga pada dampak sosial yang lebih luas. Ini sejalan dengan pendekatan yang dianjurkan oleh Fombrun dan Van Riel (2004) tentang pentingnya reputasi yang baik dalam bisnis.

Melalui unggahan ini, AQUA melakukan komunikasi proaktif, yang merupakan komponen penting dalam teori pengendalian krisis. Dengan menunjukkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan keberlanjutan, AQUA mengantisipasi kritik yang mungkin muncul terkait dengan produk

mereka atau tindakan perusahaan lainnya. Menyampaikan kebaikan yang telah dilakukan dapat membantu meredakan potensi krisis dan menumbuhkan citra positif di tengah kritik.

Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Dengan menyampaikan berbagai inisiatif yang telah dilakukan, AQUA tidak hanya berusaha membangun reputasi yang positif tetapi juga menciptakan loyalitas di antara konsumen. Menurut teori reputasi, ketika konsumen merasa bahwa sebuah perusahaan beroperasi dengan etika dan memiliki komitmen terhadap isu sosial, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut. Ini sangat penting dalam konteks persaingan di pasar yang semakin ketat.

Menangani Krisis Persepsi Dalam situasi di mana perusahaan dapat menghadapi boikot atau persepsi negatif, penyampaian informasi yang positif dan komprehensif menjadi sangat penting. AQUA, melalui unggahan ini, dapat berfungsi sebagai alat untuk menangkal narasi negatif dan mengalihkan fokus publik kepada dampak positif yang telah mereka ciptakan, seperti donasi kemanusiaan dan partisipasi dalam kegiatan keberlanjutan.

#### **IV. SIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Simpulan**

Manajemen reputasi Danone-AQUA telah melalui beberapa tahapan penting dalam merespons tantangan yang dihadapi, terutama terkait dengan persepsi publik dan isu keberlanjutan. Masing-masing langkah ini menunjukkan upaya perusahaan untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen, namun juga menghadapi beberapa tantangan yang perlu diatasi.

Pertama, dalam komunikasi transparan dan proaktif, AQUA telah berhasil mengajak konsumen untuk berpikir kritis sebelum membeli produk, bukan hanya mempertimbangkan harga tetapi juga manfaat kesehatan dan dampak lingkungan. Meskipun pendekatan ini mencerminkan kesadaran perusahaan akan pentingnya transparansi, efektivitasnya terbatas jika tidak diimbangi dengan keterlibatan aktif dari konsumen. Perusahaan perlu memberikan platform untuk dialog dan umpan balik agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan menciptakan dampak yang lebih mendalam.

Selanjutnya, dengan menekankan identitas lokal dalam penyampaian sejarah dan

kontribusi, AQUA berupaya menghubungkan diri dengan masyarakat Indonesia. Menyampaikan bahwa AQUA adalah produk asli Indonesia yang dihasilkan dengan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan merupakan langkah positif untuk meningkatkan rasa kebanggaan dan keterikatan emosional terhadap merek. Namun, ini harus didukung dengan bukti nyata mengenai kontribusi AQUA terhadap ekonomi lokal agar tidak terkesan hanya sebagai pencitraan semata.

Dalam hal keterlibatan dalam isu kemanusiaan, AQUA telah menunjukkan komitmen melalui donasi untuk Palestina, yang tidak hanya mendemonstrasikan kepedulian sosial tetapi juga mampu menarik perhatian konsumen yang memiliki kepekaan terhadap isu kemanusiaan. Namun, keterlibatan ini harus lebih dari sekadar tindakan simbolis; AQUA perlu memastikan bahwa inisiatif ini tidak mengalihkan perhatian dari isu internal yang mungkin ada. Keterlibatan yang tulus dan berkelanjutan dalam masalah sosial sangat penting untuk membangun reputasi yang kredibel. AQUA juga melakukan upaya dalam pengukuran dampak program CSR dengan mengkomunikasikan sepuluh kebaikan yang telah dilakukan selama setahun. Ini merupakan langkah positif dalam menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan yang tidak hanya berfokus pada hasil finansial, tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan. Namun, untuk meningkatkan efektivitasnya, AQUA perlu mengembangkan sistem evaluasi yang sistematis untuk mengukur dampak nyata dari setiap program CSR. Hanya dengan memahami dampak dari inisiatif mereka, AQUA dapat menyesuaikan strategi untuk mencapai hasil yang lebih baik di masa depan.

Secara keseluruhan, Danone-AQUA telah menunjukkan langkah-langkah positif dalam manajemen reputasi, namun tantangan masih ada di depan. Perusahaan perlu lebih memperhatikan keterlibatan konsumen, memberikan bukti nyata dari setiap inisiatif, dan melakukan evaluasi yang mendalam terhadap program-program CSR mereka. Dengan pendekatan yang lebih terintegrasi dan responsif, Danone-AQUA dapat memperkuat reputasinya dan juga membangun kepercayaan yang lebih kuat di kalangan konsumen, mengurangi risiko negatif yang dapat timbul dari isu-isu yang mungkin

mengancam reputasi mereka di masa mendatang.

## B. Saran

Berdasarkan analisis terhadap upaya manajemen reputasi Danone-AQUA, beberapa saran dapat diusulkan untuk meningkatkan efektivitas strategi yang telah diterapkan:

### 1. Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

AQUA sebaiknya menciptakan platform yang lebih interaktif untuk mengajak konsumen berpartisipasi dalam diskusi tentang keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Misalnya, mengadakan forum atau webinar yang membahas isu-isu tersebut secara mendalam, sehingga konsumen merasa lebih terlibat dan memiliki suara dalam menentukan arah perusahaan.

### 2. Transparansi dan Bukti Nyata

AQUA perlu memastikan bahwa semua klaim tentang produk dan inisiatif keberlanjutan didukung oleh data dan bukti yang kuat. Melakukan audit independen terhadap program CSR dan mempublikasikan hasilnya juga dapat memberikan transparansi yang lebih besar kepada konsumen dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab.

### 3. Komunikasi Berkelanjutan

Mengembangkan strategi komunikasi yang berkelanjutan dan proaktif akan membantu AQUA dalam menjaga hubungan yang positif dengan konsumennya. Ini bisa mencakup pembaruan berkala mengenai pencapaian CSR dan dampak dari setiap program yang dilaksanakan. Penggunaan media sosial yang lebih strategis untuk menjangkau audiens yang lebih luas juga akan membantu dalam menyebarluaskan informasi.

### 4. Evaluasi Program CSR

AQUA harus melakukan evaluasi rutin terhadap program CSR yang diimplementasikan untuk memahami dampaknya secara mendalam. Ini termasuk tidak hanya mengukur output, tetapi juga outcome yang dihasilkan dari setiap inisiatif. Dengan pendekatan ini, AQUA dapat menyesuaikan program-programnya untuk meningkatkan efektivitas dan relevansi bagi masyarakat.

### 5. Membangun Kemitraan yang Lebih Kuat

Menjalin kemitraan yang lebih erat dengan komunitas lokal dan organisasi non-pemerintah dapat membantu AQUA untuk lebih memahami kebutuhan dan

aspirasi masyarakat. Kolaborasi ini dapat menciptakan inisiatif yang lebih tepat sasaran dan berdampak positif, serta memperkuat citra perusahaan sebagai mitra yang peduli.

Pelibatan Karyawan dalam CSR

6. Melibatkan karyawan dalam program CSR tidak hanya meningkatkan rasa memiliki, tetapi juga menciptakan semangat tim yang lebih baik. AQUA sebaiknya memfasilitasi program sukarela bagi karyawan untuk berkontribusi dalam kegiatan sosial, sehingga menciptakan iklim perusahaan yang positif dan mendukung keberlanjutan.
7. Dengan menerapkan saran-saran ini, Danone-AQUA tidak hanya dapat memperkuat reputasinya di pasar, tetapi juga memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap masyarakat dan juga lingkungan. Melalui langkah-langkah strategis yang terencana, perusahaan akan lebih siap untuk menghadapi tantangan di masa depan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumennya.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agustina, E. S., Ariani, R. S., & Hasnadewi, N. (2023). Analisis Upaya Penegakan Hukum Terhadap Tindakan Kemitraan Dalam Perspektif Persaingan Usaha Tidak Sehat. *Jurnal Studia Legalia*, 4(01), 13–20. <https://doi.org/10.61084/jsl.v4i01.61>
- Amalia, D., Febrianita, R., & Kusnarto. (2021). Crisis Management of Covid-19 Cluster through Social Media Contents Analysis at @Inside Sampoerna. *Proceedings of the 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)*, 672(Imc 2021), 110–121.
- Anashrulloh, A. S. (2023). IMPRESSION MANAGEMENT BUPATI PADA MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Kualitatif Bupati Sidoarjo Pada Akun Instagram @ahmadmuhdlorali)1. In *Repository UPN Jatim* (Vol. 10, Issue 10). <https://repository.upnjatim.ac.id/>
- Angela, N., & Ketut, S. I. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Citra Merek Perusahaan terhadap Kepuasan Pembeli Pada Terapi Nuga Best Tahun 2020: The Influence Of Company Reputation And Company Brand Image On Buyer Satisfaction On The Best Nuga Therapy In

2020. *Arthaniti Studies*, 2(1), 65–71.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.5549338>

<https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.011>

Anani-Bossman, A. A. (2020). Role of Public Relations in Corporate Reputation Management: A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations in Ghana. *Corporate Reputation Review*, 24(4), 222–233.  
<https://doi.org/10.1057/s41299-020-00105-1>