

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Baru-baru ini terjadi wabah yang cukup mengerikan dengan penularan yang cepat dan sangat mudah. Sebuah wabah yang cukup menggemparkan ini diklaim sebagai wabah yang cukup mematikan, yaitu wabah *Corona Virus Disease* (COVID-19). Sebuah wabah yang cukup mengejutkan dunia dengan kehadirannya yang tidak terduga, bahkan penyebaran wabah ini dalam hitungan bulan saja bisa menyebar mencapai ke ratusan negara lintas benua. Akibatnya, banyak yang terjangkit wabah dan terhitung pada akhir April 2020 berkisar 3,5 juta manusia dari 210 negara yang telah dirawat di rumah sakit. Sedangkan terhitung korban berjatuhannya di rumah sakit sekitar 250.000 di kawasan Asia, Amerika, Eropa, Australia, Afrika dan Antartika. Terhitung per-30 Agustus 2020 terdapat hampir 25 juta kasus COVID-19 dan 850.000 lebih kematian di 213 negara dan dua kawasan. Pertumbuhan korban terus meningkat setiap harinya, dihitung dari juli-agustus 2020 terdapat rata-rata pertumbuhan 250.000 kasus dan 6.000 kematian (Jedi Junaedi, 2020).

Penyebaran wabah COVID-19 sendiri berawal di wilayah Wuhan, China, pada akhir Desember 2019. Tidak diketahui secara pasti bagaimana wabah ini muncul secara pasti dan valid, namun memiliki tingkat persebaran yang cepat. Karena wabah ini menular cukup cepat, dalam waktu singkat saja wabah COVID-19 mampu melumpuhkan semua provinsi di China. Dalam waktu kurang dari 2 bulan saja, COVID-19 telah menimbulkan korban jiwa sebanyak 3.000 kematian dan 80.000 kasus (Jedi Junaedi, 2020). Karena kurangnya persiapan dan

kewaspadaan terhadap hadirnya wabah COVID-19, mendukung penyebaran wabah ini semakin mengganas dan tidak terkontrol sehingga berbagai wilayah bagian tidak butuh waktu lama dan telah menimbulkan kekacauan. Pada pertengahan tahun 2020 wabah COVID-19 di China mengalami penurunan, namun tidak untuk negara-negara yang belum siap dalam menghadapinya. Secara fisik dan psikis, wabah COVID-19 telah mengganggu manusia di wilayah Asia, Amerika, Eropa, Australia, Afrika dan Antartika, akibatnya negara-negara di wilayah tersebut harus menerapkan *social distancing* (menjaga jarak aman, bekerja di rumah, beribadah di rumah) selama berbulan-bulan, hal tersebut terpaksa dilakukan agar mengurangi penyebaran terhadap masyarakat yang belum terjangkau.

Kasus wabah COVID-19 mulai menyebar masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 oleh warga negara asing. Penyebaran yang tidak terduga dan belum siapnya pemerintahan menghadapi sebuah pandemic merupakan sebuah masalah utama. Kelalaian dalam menjaga keamanan kesehatan warga negara merupakan kesalahan besar dalam meremehkan sebuah wabah, padahal wabah tersebut telah diberitakan berkali-kali oleh media. Sehingga pada pertengahan Maret 2020 berita menyebar bahwa COVID-19 telah sampai di Indonesia. Kurangnya kesadaran serta persiapan sejak awal dari Indonesia yang membuat kondisi wabah di Indonesia tidak stabil.

Kondisi kesehatan yang tidak stabil karena wabah COVID-19 memberikan berbagai dampak yang serius dalam berbagai aspek kesehatan, kesejahteraan dan bidang bisnis perusahaan. Dimana kesehatan masyarakat perlahan-lahan mulai menurun, dan imunitas mulai terkikis, banyaknya korban jiwa, perusahaan lokal

memberhentikan sebagian karyawannya untuk mengurangi pengeluaran dana untuk gaji karyawan sehingga kesejahteraan masyarakat berkurang dikarenakan wabah dan perusahaan asing *Multinational Corporation* (MNC) mengalami efek samping juga apabila negara yang perusahaan tempati mengalami masalah yang tak kunjung usai.

Tidak lepas dari tujuan MNC untuk membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam negara, menciptakan lapangan kerja dan meraih perkembangan teknologi. Kehadiran modal asing dalam bentuk *Multinational Corporations* diharapkan menumbuhkan/melahirkan usaha-usaha lain yang mendorong berkembangnya industri di negaranya (*forward linkage and backward linkage*), yang juga akan meningkatkan daya beli masyarakat (*trickle down effect*), (Haryanto, 2003). Selain memiliki tujuan tertentu, MNC juga memiliki sebuah ikatan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang merupakan sebuah konsep atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan sebagai rasa tanggung jawab perusahaan terhadap social maupun lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada.

Karena terjadi hal yang tidak terduga mengakibatkan kerugian bagi berbagai pihak, entah itu masyarakat sendiri, perusahaan lokal, negara, juga perusahaan MNC yang ada di Indonesia. Bagi perusahaan MNC akan mengalami kerugian ekonomi jika tidak bertindak ikut serta menangani wabah ini, oleh karena itu perusahaan MNC ikut turun tangan dalam menangani COVID-19 yang terjadi di Indonesia. Dengan melihat tujuan utama dari MNC sendiri yang membantu perekonomian di suatu negara serta menjadi contoh, jika tidak bertindak maka citra

dari perusahaan akan berkurang, selain itu perusahaan akan mengalami kerugian apabila wabah COVID-19 ini terus berlanjut di *Host State* mereka.

Menurut penelitian terdahulu berdasarkan jurnal berjudul “Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Pada Sektor Farmasi” yang ditulis oleh Helisa Noviarty dan Yuniarsih Edryani pada tahun 2021 menyatakan peran MNCs menangani kasus pada tahun 1978, World Health Organization (WHO) melakukan penelitian dan terdapat 340.000 orang di seluruh dunia mengalami kebutaan karena berbagai penyakit, dengan jumlah yang dihitung relatif besar berkisar 1 juta memiliki beberapa kelemahan visual, dan sekitar 18 juta menderita penyakit lainnya. Merck menemukan obat dan menginvestasikan puluhan juta dolar untuk memproduksi obat temuannya dengan tujuan memberikan bantuan. Pada tahun 1987, Merck berinisiatif mendonasikan obat ciptaannya tersebut secara gratis dengan bantuan kolaborasi organisasi internasional yang meliputi World Health Organization (WHO), Bank Dunia, dan mitra lainnya. Smith, 2003 pada Novita noviarty 2021 Bantuan tersebut memiliki dampak yang baik, sekitar 20 juta orang dalam setahun mendapat kesempatan pengobatan di bawah program tersebut dan menjadikan resiko kebutaan dini berkurang (Helisa Noviarty, DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PADA SEKTOR FARMASI , 2021). Kegiatan CSR yang dilakukan perusahaan Merck tersebut menerapkan strategi tanggung jawab *philanthropic* karena kegiatan CSR yang dilakukan dapat dirasakan langsung oleh masyarakat.

Berdasarkan jurnal yang berjudul “*Health-Related Corporate Social Responsibility In Africa: A Multicountry Study*” yang ditulis oleh U.S. Agency for International Development’s (USAID) menyatakan wabah virus Ebola yang terjadi di Afrika Barat pada awal 2014 menciptakan lingkungan krisis di wilayah terdampak. Karena permasalahan tersebut Pengakuan dari tingkat kerentanan di Guinea, Liberia, dan Sierra Leone menyatakan lebih dari 120 perusahaan global dan lokal untuk menanggapi wabah yang menimpa dengan jumlah barang dan sumbangan yang mengesankan. IKEA dan Exxon menerapkan strategi CSR *ethical responsibility*, memberikan kontribusi sebagian karena sifat empati sesama manusia dan sebagian didorong oleh keinginan untuk diakui sebagai merek yang bertanggung jawab secara sosial yang peduli dengan kesehatan. Untuk perusahaan yang berada di negara terdampak mereka menerapkan strategi *philanthropic responsibility*, seperti Alcoa dan Dangote mereka mengintervensi besar-besaran untuk membantu komunitas host state mereka, hal ini dilakukan karena untuk melindungi investasi mereka dan sumber daya manusianya, serta mempertahankan hubungan mereka dengan pemerintah lokal dan nasional. Firestone, sebuah perusahaan karet yang beroperasi di Liberia, mencontohkan respons positif terhadap wabah tersebut melalui pembentukan sistem manajemen dan pengawasan kasus Ebola yang cepat dan unit isolasi khusus di dalam fasilitas kesehatan perusahaan.

Berdasarkan jurnal yang berjudul “*Corporate Social Responsibility: Business Response to Coronavirus (COVID-19) Pandemic*” yang ditulis oleh Appel Mahmud, Donghong Ding, dan Md. Morshadul Hasan menyatakan MNCs telah

berperan menanggapi berbagai bencana di berbagai belahan dunia, salah satunya seperti kebakaran hutan di California menjadi fokus para perusahaan MNC dalam menegakkan CSR. Penerapan strategi CSR dari berbagai perusahaan menerapkan strategi *philanthropic responsibility* dengan bantuan saksi dari pemerintah, masyarakat umum, dan perusahaan seluruhnya dikerahkan untuk meredakan masalah tersebut. Ford Motor menawarkan secara gratis kendaraan ke agen pemadam kebakaran dan penyelamatan selama kebakaran hutan di California, sementara banyak perusahaan farmasi juga menyumbangkan obat-obatan dan perbekalan kesehatan. UPS mengorganisir van pengirimannya untuk bantuan dan kegiatan respons lainnya. Pada saat yang sama, FedEx terlibat dalam tanggap layanan darurat memberikan truknya ke Salvation Army untuk melakukan pengecekan keliling dan bahan bantuan bencana lainnya. Terlepas dari kebakaran hutan di California, Verizon juga mengaktifkan layanan komunikasi ke tim manajemen darurat selama Kebakaran hutan Georgia pada tahun 2007 dan alat komunikasi untuk mendukung korban banjir di Oregon pada tahun yang sama.

Sementara itu Hewlett Packard memberikan \$500.000 kepada *American Red Cross* (ARC) untuk orang-orang yang terkena dampak badai. General Electric Foundation menyumbangkan lebih dari \$2,1 juta dalam keadaan darurat dana untuk upaya kemanusiaan di Darfur yang dilanda perang wilayah Sudan. Hal ini juga terbukti pada hari-hari berikutnya seperti serangan teroris 11 September 2001, Samudra Hindia tsunami tahun 2004, dan Badai Katrina di Amerika Serikat pada tahun 2005, banyak perusahaan menyumbangkan waktu, nasihat, dan sumber daya untuk membantu para korban bencana tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dikarenakan wabah yang menyebar sangat cepat tiap harinya, maka dari itu masyarakat memerlukan bantuan tambahan dari sebuah perusahaan yang berada di Indonesia. Penerapan CSR dari perusahaan sangat diharapkan dapat membantu meringankan kasus wabah yang terjadi. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan dibahas pada tulisan ini mengacu kepada **“Bagaimana Implementasi CSR Dalam *Health Security* : Studi Kasus Unilever Dalam Menangani COVID-19 Di Indonesia Tahun 2020-2022 ?”**

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan demi memperoleh gelar Sarjana Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini akan berusaha menjelaskan bagaimana implementasi CSR Unilever dalam menangani sebuah permasalahan yang dihadapi oleh negara induknya tempat mereka beroperasi. Mengingat sebuah perusahaan asing yang berada di suatu negara wajib mengikuti aturan negara dengan beragam strategi CSRnya, Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Unilever sebagai MNC mewujudkan tanggung jawabnya melalui strategi CSRnya terhadap Indonesia ketika *host state* terdapat permasalahan serius.

1.4 Kerangka Pemikiran

1.4.1 Landasan Teori dan Konseptual

1.4.1.1 *Corporate Social Responsibility*

Multinational Corporation (MNC) yang merupakan perusahaan yang mengembangkan diri di pasar internasional, dengan mencoba hadir di berbagai kota penting di hampir seluruh penjuru dunia. Menurut Kamus Ekonomi, *Multinasional Corporation* (MNC) adalah sebuah perusahaan yang wilayah operasionalnya meliputi sejumlah negara dan memiliki fasilitas produksi dan service di luar negaranya sendiri. Menurut Helga hernes pada Bernardus Wishman Siregar 2020, menyatakan bahwa :

“Multinational corporations are powerful organizations by virtue of their integrated management, their control over large resources, their influence...the market, their role as employer, their role in the transfer of technology and their role as agents of development.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan multinasional merupakan sebuah organisasi yang memiliki kekuatan manajemen, memiliki kontrol yang tinggi, dapat mempengaruhi pasar dan dapat menyalurkan teknologi dari negara maju ke negara induknya dan perusahaan ini dianggap sebagai alat untuk membangun negara (Bernardus Wishman Siregar, 2020). Berbagai peran hadirnya MNC di suatu negara meliputi meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam negara, menciptakan lapangan kerja dan meraih perkembangan teknologi dan salah satunya pembangunan (Haryanto, 2003).

Dikatakan dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi, karena MNC memiliki peran penting dan dampak signifikan, MNC berperan terhadap perekonomian Indonesia dengan meningkatkan perdagangan dan pada gilirannya mempercepat pertumbuhan ekonomi. Dampak MNC pada kinerja perdagangan dapat terlihat dengan keterlibatan MNC dalam proyek berorientasi ekspor. MNC menjadi jembatan untuk meningkatkan performa perdagangan karena terdapat banyak potensi sumber daya alam yang melimpah, sehingga perusahaan multinasional menyebabkan naiknya GDP dan menjadi sebab perusahaan lokal yang berawal dari kegiatan investasi di sebuah perusahaan multinasional (Iqbal, 2023).

Tidak lepas dari tujuan adanya MNC secara umum adalah meningkatkan pertumbuhan ekonomi dalam negara, menciptakan lapangan kerja dan meraih perkembangan teknologi, maka kegiatan CSR tidak bisa lepas dari perusahaan sebagai penanggung jawab sosial perusahaan terhadap *host state*. Dengan adanya CSR membuat keunggulan komparatif kedalam (*internal sides*) maupun keluar (*external sides*) sehingga dapat meningkatkan citra dan reputasi dari perusahaan (Aini, 2012). CSR dalam perusahaan digunakan sebagai strategi untuk mendapatkan legitimasi dan kepercayaan dari masyarakat agar perusahaan tetap dapat menjalankan bisnis dan juga menjadi jembatan untuk mengatasi konflik yang muncul di masyarakat. (Aini, 2012).

Menurut Wibisono pada buku yang ditulis Mohammad Hamim Sultoni, kegiatan operasional dari CSR sendiri, perusahaan telah dituntut untuk melakukan tindakan secara etis, beroperasi secara legal dan memiliki komitmen dalam

kontribusi untuk peningkatan ekonomi lingkungan eksternal. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki hubungan yang kompleks dengan masyarakat, kelompok-kelompok dan organisasi yang merupakan *stakeholder* eksternal perusahaan (Mohammad Hamim Sultoni, 2020). CSR memiliki arti untuk melakukan sebuah tanggung jawab bagi perusahaan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial sekitar. Sehingga korporasi bisa berjalan dengan berkesinambungan dengan lingkungan dan memiliki hubungan baik.

Terdapat beberapa prinsip CSR menurut Crowther and Aras (2008) pada (S.Rahayu, 2018) yang menggarisbawahi beberapa prinsip sebagai acuan dalam menengarai aktivitas CSR. Prinsip-prinsip tersebut meliputi *sustainability*, *accountability* dan *transparency*. *Sustainability* yakni prinsip CSR yang menekankan pada efek atau dampak masa depan akibat tindakan perusahaan atau korporasi pada saat ini, sehingga menekankan pada MNC untuk sungguh-sungguh dalam memikirkan tindakan CSR-nya berdampak positif atau sebaliknya untuk masa yang akan datang. Dengan artian, prinsip ini diharapkan bisa membawa dampak yang positif dan berkelanjutan bagi masyarakat untuk kedepannya. Prinsip CSR yang kedua yakni *Accountability*, prinsip ini menggarisbawahi bahwa pada dasarnya setiap organisasi adalah bagian dari masyarakat luas, sehingga tanggung jawab suatu organisasi atau korporasi tidak hanya sebatas pada pemilik perusahaan atau organisasi, melainkan tanggung jawab dari seluruh *stakeholders* dari pihak dalam maupun pihak luar dari korporasi atau organisasi. Setiap pengambilan keputusan harus mempertimbangkan hal positif yang akan didapatkan dan dampaknya terhadap pihak internal atau eksternal *stakeholder*. Terakhir yaitu

prinsip yang ketiga yaitu *transparency* merupakan prinsip CSR yang berarti bahwa segala tindakan organisasi atau korporasi yang memiliki dampak dan pengaruh terhadap lingkungan eksternal harus dibicarakan secara detail latar belakang tindakan korporasi dan tujuannya pada masyarakat sekitar supaya tidak ada kesalahpahaman serta informasi dari pembicaraan ini penting sebagai bentuk pertanggungjawaban pada eksternal *stakeholder* secara transparan.

Pada implementasinya, Rahman mengatakan dalam Mohammad Hamim Sultoni, salah satu unsur dari CSR adalah munculnya komunikasi dua arah (*two ways communication*) antara perusahaan dan pihak luar (Mohammad Hamim Sultoni, 2020). Dilanjutkan oleh Wibisono dalam Mohammad Hamim Sultoni, karena ada komunikasi dua arah maka perkembangannya saat ini, pengembangan CSR tidak hanya untuk penanggung jawab sosial, melainkan juga sebagai bentuk inti dari strategi pemasaran dalam menumbuhkan atau mempertahankan strategi image perusahaan (Mohammad Hamim Sultoni, 2020). Solihin berpendapat dalam Mohammad Hamim Sultoni, karna dalam tujuannya perusahaan membangun *image* yang baik, pada akhirnya perusahaan mulai menyusun desaineran konsep strategi CSR dalam bentuk program-program yang strategis yang bersifat positif dan meningkatkan profit (Mohammad Hamim Sultoni, 2020). Menurut Archie Carrol (1979) dalam (S.Rahayu, 2018) menyatakan bahwa terdapat 4 jenis penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yaitu :



Gambar 1. 1 Carroll's (1991) Empat Bagian Model *Corporate Social Responsibility*

Berdasarkan bagan yang dibentuk Carrol dapat dilihat bahwa CSR mencakup 4 tanggung jawab tergantung piramida, bagian bawah merupakan standard konvensional tanggung jawab perusahaan yang menghasilkan keuntungan dan mentaati peraturan. Pada 2 lapis atas piramida menunjukkan tanggung jawab yang diharapkan dan diinginkan oleh masyarakat, yaitu tanggung jawab filantropi dan etis (Killian, 2016). Definisi secara luas dari keempat piramida menurut Archie Carrol (1979) pada Amy S.Rahayu (S.Rahayu, 2018) yakni :

- a. *Economic Responsibility*, Perusahaan memiliki hak untuk melakukan tanggung jawab mengembangkan dan mengembalikan modal pemegang atau pemilik saham (*return on investment*), memberi kenyamanan para pegawai, dan juga para pelanggan. Pada CSR pertama hal tersebut menjadi alasan mendasari bisnis eksis di dalam masyarakat, dan tanggung jawab pertama dari dunia bisnis adalah memberikan kepuasan ekonomi pada orang-orang di dalamnya terlebih dulu meliputi pemilik/ *shareholders*, pegawai, dan pelanggan. Sesuai

dengan pernyataan tersebut, maka fokus CSR yang pertama adalah menjalankan tanggung jawab ekonomi terhadap orang-orang yang ada di dalam organisasi.

- b. *Legal Responsibility* merupakan bentuk tanggung jawab kedua dari sebuah perusahaan dengan cara memenuhi aspek “*play by rules of the game*” dengan prinsip-prinsip legal yang mensyaratkan tanggung jawab sosial dari aspek hukum. Penerapan ini, perusahaan melakukan tanggung jawab sesuai hukum yang telah ditetapkan dan tidak menghilangkan sifat bisnis mereka, tanggung jawab berjalan dan bisnis tetap prioritas utama.
- c. *Ethical Responsibility*, pada tanggung jawab ini mensyaratkan setiap perusahaan untuk melakukan tugasnya secara jujur, adil, dan terbuka kepada masyarakat. Carroll berpendapat bahwa secara umum *ethical responsibility* merupakan harapan masyarakat melebihi tanggung jawab ekonomi dan legal. Dengan mencerminkan etika moral dari perusahaan kepada masyarakat, menjadi kunci penerapan *ethical responsibility*. *Ethics* juga merupakan *rules* yang menjadi tuntutan bagi setiap perusahaan untuk memisahkan mana tindakan benar dan salah, artinya nilai-nilai kebenaran yang terkandung di dalamnya menjadi sumber utama agar setiap perusahaan memperhatikan dengan sungguh-sungguh terhadap kebenaran, kejujuran, keadilan dan nilai moral. Meskipun bisnis memiliki tujuan utama mendapat keuntungan, namun tanggung jawab sosial sebagai pencerminan *ethics* tetap harus dipikirkan.
- d. *Philanthropic Responsibility* merupakan tingkatan keempat dari tanggung jawab suatu perusahaan, dengan penerapan berupa filantropi sosial berbentuk

pemberian donasi (*charity*), bantuan-bantuan berbagai keperluan dan fasilitas masyarakat disekitar perusahaan, rekreasi para pegawai, dan inisiatif filantropis mencakup sumbangan waktu, uang, atau sumber daya untuk badan amal dan organisasi di tingkat lokal, nasional, atau tingkat internasional. Donasi memiliki definisi secara umum yaitu suatu wadah atau tempat untuk mengumpulkan dana atau uang secara sukarela tanpa adanya batasan dan tidak mengharapkan imbalan atau keuntungan. Menurut Dewantry (2015) pada Nurul Fitriyani 2022 menyatakan bahwa, “Donasi adalah suatu pemberian yang mempunyai sifat sukarela dengan tanpa adanya imbalan bersifat keuntungan. Donasi sendiri tidak harus bentuk uang, bisa berupa makanan, barang, pakaian, mainan ataupun kendaraan akan tetapi tidak selalu demikian, pemberian donasi disesuaikan dengan keadaan yang sedang terjadi” (Nurul Fitriyani, 2022).

Sumbangan yang dikerahkan dapat diarahkan ke beberapa sektor, antara lain hak asasi manusia, penanggulangan bencana nasional, air bersih, dan program pendidikan di negara-negara terbelakang (Zukhru, 2019). Satrio (2015) pada (Aisyah, 2021) menyatakan, tanggung jawab filantropis diwujudkan dengan cara pemberdayaan masyarakat dan pembangunan infrastruktur fisik bagi masyarakat sehingga dapat dirasakan langsung oleh masyarakat. Pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah upaya untuk membangun pola pikir masyarakat, meningkatkan kemampuan dan kompetensi yang dimiliki masyarakat, sehingga masyarakat memiliki kemampuan dan kekuatan. Tujuan dari pemberdayaan masyarakat ini adalah untuk membuat

masyarakat lebih mandiri melalui potensi yang dimiliki oleh masyarakat. Dengan kesadaran diri dari masyarakat, diharapkan masyarakat bisa bangkit perlahan dari wabah yang sedang dihadapi masyarakat Indonesia. Pemberdayaan masyarakat di bidang kesehatan merupakan sebuah bagian dari pembangunan nasional yang memiliki tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai ancaman kesehatan manusia yang akan datang sewaktu-waktu, meningkatkan kemauan masyarakat untuk waspada dan meningkatkan kemampuan masyarakat untuk bisa hidup sehat agar terwujud mutu sehat masyarakat yang tinggi (Tuti Restuastuti, 2017).

Pemberdayaan masyarakat memiliki beberapa prinsip penting menurut Soeharto (2006:61) pada (Hermawan, 2018) dalam penerapannya harus meliputi: Mudah diterima dan dikembangkan oleh masyarakat kelompok sasaran (Acceptable), Dikelola oleh masyarakat secara terbuka dan dapat dipertanggung jawabkan (Accountable), Mendidik masyarakat menjadi lebih baik (Profitable), Dapat dilestarikan oleh masyarakat (Sustainable), serta pengelola dan pelestarian hasil dapat terus berjalan kepada masyarakat. Chamber, 1995 pada Munawar Noor, 2011 menyatakan pemberdayaan masyarakat merupakan sebuah konsep pembangunan masyarakat yang mencakup nilai-nilai untuk membangun cara pandang baru dalam sebuah pembangunan yang bersifat *people centered, participatory, empowerment and sustainable*. Sifat pembangunan ideal yang dimaksud dalam (Noor, 2011) adalah penerapan harus fokus ke peningkatan kapasitas masyarakat (*people centered development*) dengan orientasi pada pemberdayaan masyarakat

(*public empowerment*) agar dapat menjadi aktor pembangunan yang dapat menumbuhkan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Dalam pengembangan *people centered* fokus perhatiannya adalah kepada pembentukan pola pikir masyarakat menjadi lebih berkembang (*growth*), menjadi lebih sejahtera (*Well-being*), memiliki hasil yang merata karena perubahan yang telah dirasakan oleh masyarakat (*equity*), dan bersifat berkelanjutan (*sustainable*) sehingga kebiasaan tersebut terus berjalan turun temurun.

Dalam pemberdayaan masyarakat, Fahrudin (2012) pada Munawar Noor (2011) menyatakan terdapat tiga prinsip penting untuk melaksanakan pemberdayaan yaitu *enabling*, *empowering* dan *protecting*. *Enabling* merupakan sebuah pemberdayaan masyarakat dengan menciptakan suasana yang dapat meningkatkan potensi masyarakat dapat berkembang, Unilever melakukan sebuah tindakan berupa pelatihan kepada masyarakat serta memberikan edukasi tentang bahayanya wabah yang sedang dihadapi. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan mutu masyarakat serta kesadaran mengenai pentingnya menjaga kebersihan. Upaya untuk membangun masyarakat dilakukan dengan mendorong, memotivasi dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki masyarakat. *Empowering* adalah memperkuat potensi masyarakat dengan langkah-langkah nyata. Potensi kesadaran masyarakat akan terbentuk secara perlahan dan didukung dengan kondisi yang dialaminya sekarang. *Protecting* yaitu memberikan perlindungan kepada masyarakat, Unilever telah melakukan berbagai usaha untuk

melindungi masyarakat dari wabah yang beredar, dengan melakukan donasi berbagai produk, donasi dengan uang, dan pembangunan infrastruktur semua dilakukan untuk melindungi masyarakat dari penyebaran virus, kuman dan bakteri.

Pembangunan adalah sebuah proses untuk perubahan yang dilakukan dengan upaya-upaya secara sadar dan terencana. Sedangkan dalam pelaksanaannya adalah strategi yang diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan. Tujuan dari pembangunan infrastruktur dengan menyediakan fasilitas umum berupa wastafel adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga diri dari kuman dengan menjaga kebersihan dengan mencuci tangan. Listyaningsih (2014:18) pada (Indriana, 2018) mendefinisikan pembangunan merupakan rangkaian usaha dalam mewujudkan pertumbuhan dan perubahan secara terencana dan sadar yang ditempuh oleh suatu negara menuju ke arah yang lebih baik. Hubungan dari pemberdayaan dengan pembangunan infrastruktur memang sangat berkaitan, dengan pemberdayaan masyarakat yang baik akan meningkatkan kapasitas masyarakat. Dengan pola pikir masyarakat yang baik, dipadukan dengan penyediaan fasilitas maka akan menjadi sebuah perpaduan yang pas dalam membentuk sebuah perubahan (Indriana, 2018).

Tanggung jawab filantropi berjalan diluar bisnis, sehingga dapat dikatakan perusahaan melakukan “Amal” secara ikhlas, hal tersebut dilakukan sebuah perusahaan untuk memberikan kembali kepada masyarakat sebagian dari kekayaannya sebagai ungkapan terimakasih atas kontribusi masyarakat. Dengan

demikian, pengembalian kembali kepada masyarakat akan dilakukan secara ikhlas oleh perusahaan ketika *host state* dan masyarakat sekitar tertimpa musibah, permasalahan kesehatan dan permasalahan ekonomi (Harahap, 2019). Dalam berbagai permasalahan yang sering dijumpai tiap negara, *health security* merupakan sebuah masalah yang sering terjadi. Dalam menjaga keamanan manusia merupakan sebuah tanggung jawab dari seluruh negara untuk menjaga keamanan masyarakat didalamnya. “Keamanan” disini memiliki sebuah prioritas utama yang lebih tinggi, tidak hanya merujuk pada tidak akan terjadinya perang, melainkan sebuah keamanan mengenai kesehatan masyarakat (Aldis, 2008). Tentu sebagai MNC dalam menerapkan CSRnya untuk mewujudkan *health security* menjadi sebuah fokus dari perusahaan untuk mengantisipasi terjadinya kemiringan dari kesehatan masyarakat.

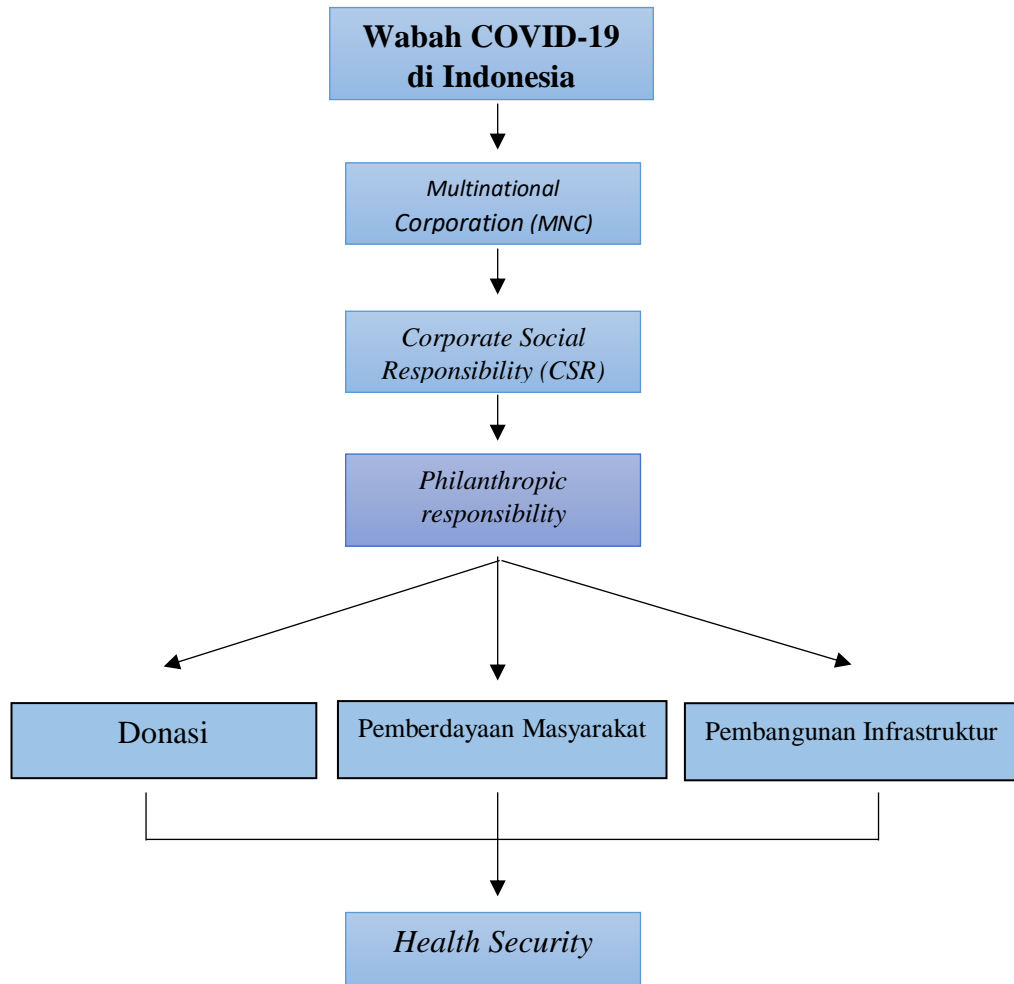
1.4.1.2 Health Security

World Health Organization (WHO), mendefinisikan *health security* sebagai kegiatan yang diperlukan, baik proaktif maupun reaktif, untuk meminimalkan bahaya dan dampak dari peristiwa kesehatan masyarakat akut yang membahayakan kesehatan masyarakat di seluruh wilayah geografis dan batas batas internasional. Menurut (Berlin: Springer, 2009), 545) pada (Astuti, 2019) menyatakan bahwa *health security* diterapkan untuk strategi nasional maupun internasional untuk mempersiapkan dan menghadapi sebuah ancaman yang mengancam eksistensi manusia di waktu yang tidak pasti, ancaman tersebut meliputi seperti ancaman biologi, kimia, nuklir, dan juga ancaman pandemi.

Dari berbagai permasalahan negara, masalah kesehatan manusia sering dijumpai di berbagai negara. Dalam mengatasi masalah tersebut, berbagai negara dan organisasi telah dibentuk untuk mengurangi permasalahan kesehatan manusia. Aktor dalam Hubungan Internasional tidak hanya sebatas negara saja, aktor-aktor lain di luar negara juga berperan dalam mengatasi hal ini, *International Government Organizations* (IGOs) atau organisasi internasional, *Non- Government Organizations* (NGOs), sektor swasta, masyarakat dan lainnya (Uswanas, 2019). Jika dikerucutkan lebih runcing hanya di lingkup dalam negara, terdapat sebuah aktor diluar negara yang ikut campur dalam menangani masalah di suatu negara yaitu MNC dengan CSRnya. Dalam penerapan CSR, perusahaan memiliki 4 strategi yaitu *economic responsibility*, *legal responsibility*, *ethical responsibility* dan *philanthropic responsibility* (S.Rahayu, 2018). Namun, yang diharapkan masyarakat adalah penerapan tanggung jawab perusahaan secara *philanthropic*, karena strategi tersebut merupakan sebuah kesadaran perusahaan untuk memberikan kontribusi yang positif terhadap lingkungan sekitar, sehingga dapat menaikkan kualitas hidup masyarakat sekitar dan masyarakat luas.

1.5 Sintesa Pemikiran

Bagan 1. 1 Sintesa pemikiran



Skema tersebut merupakan gambaran besar bagaimana alur dan kerangka berpikir yang nantinya akan digunakan oleh peneliti dalam menjelaskan keseluruhan isi di penelitian ini. Aktor peran perusahaan multinasional yang berperan sebagai layaknya perusahaan untuk membangun kembali keadaan sosial masyarakat yang memburuk akibat wabah COVID-19 yang merubah segalanya. *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang menjadi dasar perusahaan untuk terjadinya komunikasi dua arah, untuk melakukan sebuah tanggung jawab bagi

perusahaan, sehingga perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan dan sosial sekitar. Sehingga korporasi bisa berjalan secara berkesinambungan dengan lingkungan dan memiliki hubungan baik. *Health Security* merupakan sebuah tanggung jawab bagi negara untuk menjaga masyarakat didalamnya mendapat keamanan kesehatan yang terjamin.

1.6 Argumen Utama

Menurut hasil penelitian, Unilever melakukan strategi CSRnya dengan *philanthropic responsibility* karena memberikan bantuan secara langsung yang bisa dirasakan masyarakat dengan pembangunan infrastruktur dan pemberdayaan masyarakat, dalam bentuk mendirikan tempat cuci tangan dan sabun di berbagai wilayah, memberikan hand sanitizer gratis, memberikan edukasi kepada masyarakat tentang menjaga kebersihan. Selain itu Unilever juga menerapkan CSR *philanthropic responsibility* dalam bentuk memberikan bantuan dana dan donasi berupa produk mencapai 200 Miliar sejak awal pandemi. Dikarenakan tidak hanya bidang kesehatan masyarakat yang terancam, Unilever juga memberikan bantuan dana kepada UMKM sebesar 40 Miliar rupiah kepada 147.000 pelaku UMKM dan memberikan *E-Coupon discount* kepada masyarakat yang membeli produk Unilever melalui aplikasi sahabat warung.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Metode penelitian dari penulisan ini menggunakan metode kualitatif. Penulis mengumpulkan dan mencari informasi secara mendetail untuk mendapatkan justifikasi dari kasus yang diangkat. Dengan ini penulis menggunakan sebuah

proses pengumpulan data sekunder dan pengambilan kesimpulan dengan akurat karena pengumpulan data tidak bisa diabaikan begitu saja (Yosani, 2006). Penulisan karya ilmiah ini, penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan menggambarkan gejala sosial yang terjadi (IKAPI, 2018), Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk memberikan jawaban atas suatu masalah yang terjadi dan mendapatkan informasi lebih luas tentang suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap pendekatan kuantitatif. Maksudnya, penelitian ini menggambarkan bagaimana peran MNC sebagai perusahaan modal asing dalam membantu menangani negara induknya dikala terjadi wabah COVID-19.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Agar penelitian yang nantinya dibahas tidak terlalu lebar, terlebih studi kasus penelitian ini merupakan studi yang terbilang masih baru maka peneliti memberikan batasan waktu. Jangkauan pada penelitian ini mengambil rentang waktu tahun 2020-2022. Karena pada awal tahun 2020 COVID-19 diresmikan telah memasuki wilayah Indonesia, dan pada saat itu terjadi dampak besar-besaran di Indonesia diakibatkan kurang siapnya masyarakat dan pemerintah menanggapi wabah baru ini. Pada akhir tahun 2022, COVID-19 telah mereda dikarenakan kesadaran kebersihan masyarakat dari kuman, virus dan bakteri mulai terjaga, imunitas tubuh masyarakat juga mulai terbentuk dan tentunya karena bantuan-bantuan dari pemerintah, perusahaan, MNC yang ikut serta dalam meredakan wabah COVID-19 di Indonesia.

Pada rentang waktu 2020 hingga 2022, peneliti menganggap bahwa peran dari Unilever memiliki arti penting untuk mengurangi penyebaran wabah. Sebuah tindakan CSR yang dilakukan Unilever dan berbagai strategi perusahaan dilakukan untuk memberikan sebuah arahan kepada masyarakat untuk selalu menjaga kesehatan mereka, serta bagaimana melihat *Corporate Social Responsibility* (CSR) dari perusahaan diimplementasikan.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan penjelasan pada poin tipe penelitian, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kualitatif. Teknik pengumpulan data yang diambil oleh penulis menggunakan sumber-sumber seperti artikel jurnal, website dan buku online (*e-book*). Pengumpulan data ini di penulis lebih memusatkan pada pemecahan masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (berlangsung), atau berupa masalah/kejadian yang aktual dan berarti (Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, 2021). Penelitian ini dimaksudkan untuk mendeskripsikan situasi secara tepat dan akurat, dan tidak untuk mencari hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat atau membandingkan dua variabel atau lebih untuk menemukan sebuah sebab akibat dari permasalahan.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data pada umumnya dibagi menjadi dua, yakni kualitatif dan kuantitatif. Maka untuk melakukan pendekatan terhadap data yang nantinya kemudian diolah agar mendapatkan hasil atau kesimpulan maka akan bergantung pada dua pendekatan tersebut. Untuk analisis data kuantitatif akan menggunakan frekuensi, persentase, rata-rata, atau menggunakan komponen numerik dan statistik

yang lain. Lalu untuk analisis data kualitatif dapat memanfaatkan hasil observasi, wawancara, atau analisis isi dan wacana judul pada berita yang terbatas untuk dapat diukur melalui metode kuantitatif (Nassaji, 2015). Pada teknik analisis yang digunakan oleh penulis disini lebih berfokus pada pengumpulan data sekunder, dengan melalui artikel jurnal, website, buku dan e-book yang penulis temukan di berbagai sumber terpercaya.

1.7.5 Sistematika Penulisan

Demi memudahkan pembaca dan praktisi dalam memahami penelitian yang disusun oleh peneliti nantinya, maka peneliti akan menguraikan garis besar dan pemahaman yang sistematis yang kemudian dibagi dalam beberapa bab besar sebagai berikut,

BAB I merupakan pendahuluan yang menjelaskan garis besar permasalahan melalui latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, landasan teori dan konseptual, sintesa pemikiran, argumen utama, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Menjelaskan mengenai implementasi CSR Unilever dalam bentuk *philanthropic responsibility* donasi kepada masyarakat serta analisis mengenai donasi.

BAB III Menjelaskan mengenai implementasi CSR Unilever dalam bentuk *philanthropic responsibility* pemberian pemberdayaan masyarakat dan pembangunan infrastruktur serta analisis mengenai pemberdayaan masyarakat serta pembangunan infrastruktur.

BAB IV Kesimpulan dan saran yang merupakan hasil dari analisis mulai dari BAB I hingga BAB III.

