

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

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.

Perusahaan dengan reputasi yang baik sering kali memiliki pelanggan yang loyal dan rela merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Reputasi positif tidak hanya terlihat dari sambutan positif di media sosial, pengakuan dari industri, dan banyaknya penghargaan, tetapi juga dari upaya tanggung jawab sosial yang berkelanjutan. Konsumen cenderung lebih memercayai merek yang menunjukkan komitmen terhadap etika dan keberlanjutan, yang pada akhirnya semakin memperkuat reputasi perusahaan. Konsumen cenderung lebih memercayai sebuah merek yang menunjukkan komitmen terhadap etika dan keberlanjutan yang pada akhirnya turut memperkuat reputasi positif perusahaan.

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia menjadi contoh nyata. Merek-merek terkemuka bersaing tidak hanya dalam hal kualitas produk,

tetapi juga dalam membangun reputasi melalui praktik bisnis yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan di industri ini terus berupaya meningkatkan standar operasional dan memberikan nilai tambah yang lebih besar bagi masyarakat dan lingkungan.

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.

Salah satu faktor pesatnya industri AMDK di Indonesia tak lain disebabkan oleh keunggulan produk AMDK yang praktis, aman, dan mudah didapatkan. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada Maret 2023, tingkat konsumsi AMDK di Indonesia terus meningkat dibuktikan dari sebanyak 40,64% rumah tangga di Indonesia mengonsumsi air minum bermerek kemasan atau air isi ulang sebagai sumber utama air minum mereka (Muhamad, 2023). Selaras dengan hal tersebut, pada tahun 2023 terdapat sekitar 1.200 pelaku industri air minum dalam kemasan, dengan produksi total mencapai 35 miliar liter per tahun. Selain itu, ada lebih dari 2.100 merek yang

bersaing di pasar dan lebih dari 7.000 izin edar yang telah dikeluarkan semakin memantapkan industri AMDK di Indonesia (Jihad, 2023).

Melihat persaingan antar *brand* AMDK yang sangat ketat, diferensiasi dan *positioning* yang kerap diterapkan sebagai strategi *marketing* untuk tampil unggul di antara kompetitor saja dinilai tidak cukup, maka dari itu setiap *brand* dinilai perlu untuk memperkuat *brand image* (citra merek) sehingga calon pembeli memiliki kepercayaan kepada *brand* yang mereka pilih. Sebaliknya, jika citra suatu *brand* lemah, akan berpengaruh pada kepercayaan produk dan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian. Seperti yang dikatakan oleh Sitorus, *brand image* (citra merek) adalah pandangan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek yang kemudian membentuk kepercayaan konsumen pada merek tersebut (Sitorus et al., 2022). Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian.

Top *Brand Awards* menjadi ajang penghargaan bagi para *brand* di beragam industri sebagai upaya apresiasi keunggulan dari sebuah *brand* dibanding kompetitornya. Tolak ukur yang digunakan disebut sebagai Top *Brand Index* (TBI) yang dilakukan secara independen oleh sebuah lembaga riset *marketing* bernama Frontier. Frontier mengukur kinerja merek berdasarkan *top of mind*, *last usage*, dan *future intention*. Sejak tahun 2000, Top *Brand Awards* telah menjadi pelopor dalam mengukur kinerja merek di Indonesia. Harapannya, setiap *brand* dapat mengetahui kekuatan dari masing-masing *brand* dan dapat meningkatkan performa pemasaran mereka kedepannya.

Tabel 1.0 Top *Brand* Index

No	<i>Brand</i>	Komparasi Top <i>Brand</i> Index				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	AQUA	61,00	61,50	62,50	57,20	55,10
2	Ades	6,00	7,80	7,50	6,40	5,30
3	Club	5,10	6,60	5,80	3,80	3,50
4	Le Minerale	5,00	6,10	4,60	12,50	14,50
5	Cleo	4,70	3,70	3,70	4,20	4,20

**Sumber:** [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan indeks di atas, terlihat komparasi dari beberapa *brand* AMDK yang menjadi *top brand* dalam lima tahun terakhir yakni AQUA, Ades, Club, Cleo, dan Le Minerale (Top *Brand*, 2024). AQUA menjadi perusahaan yang memiliki *top brand*. AQUA secara konsisten memimpin indeks tertinggi sepanjang 2019 – 2023. Kompetitor seperti Ades, Club, Cleo nampak fluktuatif pertumbuhannya. Menariknya, meskipun terbilang baru, Le Minerale memiliki pertumbuhan yang sangat pesat.

Hasil indeks di atas tidaklah mengejutkan jika mengacu pada survei Kata Data Insight Center (KIC) tahun 2023 yang menunjukkan bahwa 93,1% masyarakat Indonesia memilih AQUA sebagai air mineral yang paling sering mereka konsumsi. Posisi selanjutnya ditempati oleh Le Minerale dengan angka 74,7%, dan Club 20,3% (Mutia, 2023). Berkat survei ini, dapat terlihat bagaimana dominasi AQUA sebagai pilihan utama masyarakat dalam hal konsumsi air mineral, sementara merek Le Minerale dan Club juga memiliki pangsa pasar yang signifikan.

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.

Salah satu contoh persaingan bisnis antar produk sejenis ialah pada saat munculnya isu kandungan Bisphenol A (BPA) yang merupakan zat kimia yang digunakan dalam industri AMDK melebihi standar yang ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Standar Nasional Indonesia (SNI) (Desideria, 2023). Menanggapi kasus ini, Komisi Pengawas Persaingan usaha (KPPU) meminta pemerintah untuk menegur pihak-pihak yang menyebarkan isu BPA berbahaya pada galon guna ulang karena dianggap menciptakan persaingan pasar yang tidak sehat dan meresahkan konsumen. Kasus seperti ini hanyalah segelintir dari kasus-kasus yang muncul di antara pelaku industri AMDK.

Kasus terbaru yang menimpa AQUA ialah pemboikotan sebagai bentuk dari gerakan Boikot Divestasi dan Sanksi (BDS) yang menargetkan perusahaan yang berafiliasi dengan Israel. Gerakan ini muncul akibat konflik berkepanjangan antara

Israel dan Palestina yang kembali pecah pada 7 Oktober 2023 oleh serangan kelompok militan Hamas ke sejumlah wilayah di Israel sebagai bentuk perlawanan terhadap agresi militer Israel di Palestina. Buntut dari aksi tersebut, sebanyak 1,200 warga Israel tewas dan memicu Israel untuk melancarkan aksi balasannya dengan menghentikan akses terhadap makanan, listrik, dan bahan bakar untuk lebih dari 2,3 juta penduduk Gaza serta melakukan pengeboman yang telah menyebabkan lebih dari 70 persen penduduk Gaza terpaksa mengungsi, dan menewaskan 11.078 orang (Planasari, 2023). Meskipun Majelis Umum PBB (Perserikatan Bangsa-Bangsa) telah berulang kali mengusulkan untuk gencatan senjata dan menuntut pengadaan bantuan kemanusiaan tanpa hambatan ke Gaza, Israel tidak mengindahkan resolusi PBB dan sebaliknya mempersulit bantuan kemanusiaan untuk masuk ke Gaza.

Selama konflik berlangsung, dukungan sekutu Israel terus mengalir termasuk dari Amerika Serikat yang memberikan bantuan dalam berbagai bentuk seperti suplai persenjataan canggih, kapal induk, hingga sejumlah dana untuk memperkuat sistem pertahanan rudal Israel. Berbagai bangunan pun porak poranda mulai dari rumah sakit, sekolah, universitas, hingga tempat ibadah menunjukkan betapa gentingnya situasi di Gaza sehingga diperlukan upaya gencatan senjata segera. Berdasarkan hasil pemungutan suara Majelis Umum PBB pada bulan Desember tahun 2023, ada 153 negara yang mendukung upaya gencatan senjata sedangkan 10 negara lainnya menolak (Rony, 2023). Indonesia sebagai negara yang memiliki kedekatan dengan Palestina dengan tegas mendukung gencatan senjata dan aktif memberikan bantuan kemanusiaan.

Selain bantuan dana dan persenjataan, Israel juga mendapatkan bantuan dari berbagai *brand* terkemuka. Sebagai contoh, McDonald's Israel yang secara terang-terangan memberikan sumbangan berupa paket makanan gratis kepada Pasukan Pertahanan Israel atau Israel Defense Forces (IDF). Aksi McDonald's Israel pun dinilai tidak etis sebab mendukung berlanjutnya peperangan, bukan gencatan senjata. Meskipun aksi tersebut dilakukan oleh McDonald's Israel, namun *franchise* McDonald's di berbagai belahan dunia terkena dampaknya.



Gambar 1. 1 *Brand* yang diketahui mendukung Israel

Protes yang dikenal sebagai Boikot Divestasi dan Sanksi (BDS) sesungguhnya sudah ada sejak 2005 yang terinspirasi oleh gerakan anti-apartheid di Afrika Selatan (Jannah, 2023). Gerakan ini memiliki tujuan utama untuk menekan Israel untuk segera mengakhiri pendudukan mereka di Palestina. Saat ini,

BDS telah meraih banyak simpati baik dari dalam maupun luar negeri. Dalam beberapa kesempatan, Israel merespon gerakan ini sebagai bentuk antisemitisme terhadap Yahudi.

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).

Sementara itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) sebagai lembaga non-pemerintah yang menaungi ulama, pemimpin, dan intelektual Islam di Indonesia

mengeluarkan sebuah Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Mendukung Perjuangan Palestina. Fatwa tersebut berisikan seruan bagi umat Islam untuk mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina melalui sumbangan, zakat, infak, atau sedekah. Selain itu, MUI juga menyarankan agar umat Islam menghindari penggunaan produk yang berhubungan dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Populix menyatakan sebanyak 65% responden Muslim mendukung seruan MUI untuk memboikot produk yang berafiliasi dengan Israel sebagai bentuk solidaritas dengan rakyat Palestina (Baskoro Maliki, 2024).

Mengejutkannya, boikot tidak hanya dilakukan oleh masyarakat umum saja namun, beberapa usaha restoran makanan dan minuman pun nampak menghentikan penggunaan produk-produk yang ditengarai berafiliasi dengan Israel. Gerai minuman Haus, hingga jaringan resto Musim Indonesia yang menaungi beberapa *brand* seperti Donatsu, Spicy Won, Topoci, menyatakan bahwa mereka tidak lagi menggunakan produk turunan dari Nestle seperti Dancow, Milo, KitKat sebagai bahan baku mereka (Rindi, 2023). Langkah ini memberikan tekanan tambahan pada perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam praktik yang tidak mencerminkan harapan positif dari konsumen.

Melihat dampak negatif yang ditimbulkan oleh gerakan BDS, banyak perusahaan khususnya perusahaan asing yang khawatir akan menjadi sasaran selanjutnya. Daftar nama perusahaan yang beredar di internet kian hari kian bertambah jumlahnya namun diragukan keakuratannya. Meski demikian, masyarakat dapat merujuk pada beberapa sumber untuk mengecek apakah suatu

*brand* berafiliasi dengan Israel menggunakan situs Bdnaash & akun BDS Indonesia di media sosial.



Gambar 1. 2 Brand yang menjadi target boikot

Dengan banyaknya informasi yang beredar, masyarakat dituntut untuk lebih teliti sebelum memboikot sebuah perusahaan maupun *brand* sebab beberapa perusahaan pun telah mejadi korbannya, termasuk pesaing dari AQUA, Le Minerale. Kominfo dengan cepat mengklarifikasi isu ini sebagai hoaks yang kemudian dipertegas oleh Marketing Director Le Minerale yang menyatakan bahwa Le Minerale tidak memiliki kegiatan operasional atau investasi di Israel dan merupakan perusahaan yang sepenuhnya berasal dari Indonesia mulai dari karyawan & produk sepenuhnya di Indonesia (Jimenez, 2023).

Mencermati kasus BDS, perusahaan dituntut untuk lebih sensitif terhadap situasi yang terjadi. *Brand* lokal seperti Rose All Day, ESQA, Scarlett sempat diboikot oleh masyarakat karena diduga mendukung Israel. Misalnya, pendiri *brand* kosmetik Rose All Day dan ESQA diketahui pernah menyukai unggahan aktris Gal Gadot yang bertuliskan bahwa ia berdiri bersama Israel. Menariknya, seperti perusahaan lain yang diboikot, donasi untuk Palestina selalu menjadi jalan keluar untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat.

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.

Pada era serba digital seperti saat ini, manajemen reputasi dapat dilakukan secara daring (*online*). Menurut Stenger dalam (Sugiono, 2020), manajemen reputasi *online* adalah upaya memantau aktivitas di media komunikasi *online*, menanggapi masukan dan kritik dari produk maupun merek tertentu, serta menentukan langkah untuk manajemen komunikasi krisis di platform daring. Berkaca dari kasus ESQA dan Rose All Day yang diboikot akibat jejak digital sang pendiri perusahaan mereka, Danone-AQUA harus senantiasa berhati-hati dalam melakukan aktivitas digital. Masyarakat akan dengan mudah mendapatkan

informasi terhadap perusahaan yang akan memengaruhi persepsi dan tindakan mereka selanjutnya.

Pemanfaatan media sosial dinilai sebagai langkah yang tepat untuk manajemen reputasi karena berdasarkan survei, 72,6% responden di Indonesia menggunakan media sosial untuk mencari informasi (Annur, 2023). Menurut Boyd dalam (Kartini et al., 2020) media sosial merupakan perangkat lunak yang memfasilitasi individu untuk saling bertemu, berbagi informasi, berkomunikasi, serta dalam beberapa situasi, bekerja dan berinteraksi secara virtual. Dengan adanya media sosial, sebuah *brand* akan dapat lebih mudah menjangkau khalayak dalam mengklarifikasi suatu isu maupun membangun citra *brand*. Pemanfaatan ini terlihat pada beberapa *brand* yang terkena boikot secara aktif menggunakan media sosial untuk mengklarifikasi, menggalang simpati, dan memperkuat hubungan dengan khalayak.

Pada tahun 2024, laporan We Are Social menyatakan bahwa ada 139 juta pengguna media sosial yang setara dengan 49,9% populasi dalam negeri (Anggraeni, 2024). Menariknya, dalam laporan tersebut diketahui sebanyak 24,5% responden menggunakan media sosial karena takut ketinggalan informasi. Dengan durasi penggunaan media sosial rata-rata 3 jam 11 menit per harinya, khalayak akan dengan mudah terpapar oleh informasi yang ada di media sosial. Menurut Shore dalam (Safira & Zurani, 2022), terpaan media merujuk pada aktivitas audiens dalam mendengarkan, menonton, dan membaca pesan yang disampaikan oleh media. Dengan begitu, media sosial menjadi tantangan tersendiri karena dapat menjadi boomerang jika tidak dapat mengontrolnya.

Indonesia menjadi negara keempat di dunia dalam hal durasi penggunaan Instagram yaitu rata-rata 15,4 jam per bulan atau sekitar 924 menit. Jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 89,16 juta atau setara 32,3% dari populasi (Yonatan, 2023). Instagram memiliki beragam fitur yang memungkinkan penggunaannya untuk tetap terhubung dan mendapatkan informasi secara cepat misalnya melalui fitur *live streaming* dan berbagi. Maka dari itu, penyebaran informasi melalui Instagram sangatlah cepat dan krusial untuk segera ditangani apabila terjadi sebuah isu sebelum menjadi kritis.

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.

Tujuan dari public relations adalah mengelola reputasi dengan berkomunikasi dan membangun hubungan baik dengan semua pihak yang terkait dengan organisasi (Anani-Bossman, 2020). Pada praktiknya, AQUA menerapkan strategi digital dan konvensional untuk mengelola reputasinya yaitu melalui sosial media serta kegiatan lapangan. AQUA memiliki dua akun Instagram yang digunakan untuk membangun citra positif mereka yaitu @SehatAQUA dan @AQUALestari yang memiliki fungsi berbeda. Sehat AQUA digunakan untuk mengedukasi seputar gaya hidup sehat, promosi, dan *branding* sedangkan AQUA Lestari digunakan untuk mempublikasikan upaya *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang dilakukan AQUA.

Penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) penting untuk mencegah dampak negatif dari aktivitas perusahaan seperti hilangnya sumber daya alam akibat kegiatan operasional sekaligus melindungi reputasi perusahaan dari potensi boikot yang dapat timbul akibat isu-isu sosial atau lingkungan. CSR juga dapat meningkatkan persepsi positif pemangku kepentingan karena perusahaan dinilai proaktif dalam memenuhi nilai-nilai sosial dan ekspektasi mereka yang pada gilirannya mendorong dukungan *stakeholder* terhadap perusahaan. Penerapan CSR sejalan dengan prinsip *Triple Bottom Line* (TBL) yang menilai keberhasilan perusahaan tidak hanya dari kinerja ekonomi, tetapi juga dampaknya terhadap

lingkungan dan masyarakat (Haryoko et al., 2020). *Triple Bottom Line* menjadi kerangka kerja untuk mengukur dan melaporkan kinerja perusahaan dalam tiga aspek utama yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan.

Pada awal boikot terjadi, komentar negatif segera membanjiri akun Instagram @AQUALestari dan pihak AQUA segera meresponnya dengan mengunggah konten di Instagram dengan *tagline* 100% Indonesia untuk pertama kalinya padahal di konten sebelum-sebelumnya mereka sedang fokus menggunakan *tagline* 100% murni. Penambahan *tagline* ini diambil oleh AQUA dengan harapan dapat mengurangi sentimen negatif dari publik sekaligus sebagai klarifikasi. Dalam unggahan berikutnya, AQUA terus menambahkan *tagline* tersebut dan membuat beberapa konten yang menunjukkan bahwa AQUA merupakan produk dari Indonesia. *Tagline* adalah sebuah kalimat singkat yang merepresentasikan produk atau jasa dari merek tersebut sehingga dapat masuk di benak konsumen (Anani-Bossman, 2020).

Isu boikot AQUA sejatinya telah masuk ke tahap pasca-krisis. Menurut Coombs & Holladay, terdapat tiga tahapan dalam sebuah krisis yaitu pra-krisis, krisis, dan pasca-krisis (Amalia et al., 2021). 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.

Langkah-langkah yang dilakukan oleh AQUA di Instagram juga menarik untuk diteliti karena setelah terjadinya boikot, AQUA memanfaatkan beberapa momen untuk bisa mengembalikan reputasinya. AQUA memang dikenal memiliki tim public relations yang baik terlihat dari banyaknya penghargaan yang mereka raih seperti memenangkan PR of The Year 2023 dan PR Practitioners of The Year (Dahuri, 2023). Reputasi yang dibangun AQUA selalu dijaga dengan baik bahkan sempat memenangkan Top Halal Award 2023 yang didasarkan oleh indikator *Top of Mind Halal Brand Awareness*, *Last Usage Brand Halal*, dan *Future Intention Brand Halal* yang mana cukup kontradiktif karena Danone-AQUA juga memiliki sejarah diboikot pada saat sentimen produk asal Perancis akibat Presiden Prancis Emmanuel Macron yang menghina Islam.

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, metode analisis isi biasa digunakan untuk menghasilkan gambaran yang valid dari sebuah teks atau simbol dalam sebuah konteks tertentu (Priantiwi & Abdurrahman, 2023). 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.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang hendak diteliti adalah bagaimana manajemen reputasi Danone-AQUA dalam pemulihan citra pasca kasus boikot produk berafiliasi Israel?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen reputasi yang dilakukan oleh Danone-AQUA pasca kasus boikot produk berafiliasi Israel.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penelitian ini nantinya akan diperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mejadi sumber literatur bagi mahasiswa di lingkup program studi Ilmu Komunikasi dengan topik manajemen reputasi melalui media sosial.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Peneliti berharap hasil penelitian ini akan dapat membantu perusahaan atau organisasi dalam mendapatkan wawasan tambahan bagaimana menangani situasi serupa agar segera mendapatkan penanganan.

### **1.4.3 Manfaat Akademis**

Secara akademis, penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam kepada kalangan akademisi terhadap bagaimana cara peneliti menyusun penelitian, menguraikan masalah, dan rujukan yang digunakan.

#### **1.4.4 Manfaat bagi Masyarakat**

Masyarakat dapat lebih aktif dalam menyuarakan opini mereka terhadap kebijakan korporasi yang tidak sejalan dengan nilai moral. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat mengambil langkah-langkah yang lebih bijak dan sesuai dengan nilai moral yang berlaku di masyarakat.