

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Danone AQUA

1. Tentang Danone AQUA

Berdasarkan *website* resminya (Danone AQUA, n.d.), Danone AQUA merupakan perusahaan Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) yang menjadi pelopor dalam hal Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Didirikan pada tahun 1973, Danone AQUA kemudian menjadi bagian dari perusahaan dari Prancis yang bernama Danone pada tahun 1998.

Danone AQUA berkomitmen pada kesehatan manusia, alam, dan lingkungan. Bila tentang kesehatan manusia, hal ini dapat dilihat dari iklan-iklannya yang selalu menjunjung tinggi perlindungan yang dilakukan, dan salah satunya adalah proses produksi yang steril tanpa tersentuh manusia dan melalui 400 cek kualitas (Danone AQUA, n.d.). Lalu untuk alam dan lingkungan terlihat dari adanya inisiatif bernama AQUA Lestari yang merupakan bentuk komitmen terhadap keseimbangan antara keberlanjutan bisnis dan kelestarian alam. AQUA Lestari merupakan program yang berfokus pada operasi perusahaan seperti perlindungan sumber daya air dan pengurangan jejak karbon (Danone AQUA, n.d.). Ada juga program #BijakBerplastik yang berfokus pada upaya mengatasi sampah plastik seperti mendaur ulang sampah kemasan menjadi botol baru (Danone AQUA, 2018).

Danone AQUA juga mengimplementasikan nilai yang dijunjung tinggi oleh setiap karyawan Danone, yaitu *humanism, openness, proximity*, dan *enthusiasm* yang dikenal sebagai HOPE. Nilai-nilai tersebut diimplementasikan oleh setiap karyawan untuk meraih perusahaan yang lebih baik lagi. Saat ini, salah satu tujuan Danone AQUA adalah membuat Danone mendapatkan sertifikasi B Corp pada tahun 2025 (Danone AQUA, n.d.). Danone AQUA sendiri merupakan perusahaan FMCG pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikasi B Corp sejak bulan Februari 2018 dengan skor 93.8 (rata-rata perusahaan lain adalah 50.9) (B Lab, n.d.). Sebagai informasi, B Corp merupakan sertifikasi bagi perusahaan-perusahaan yang berhasil menunjukkan komitmennya dalam menggunakan kekuasaan bisnis untuk menyelesaikan isu sosial dan lingkungan dengan standar yang tinggi (Danone AQUA, 2018).



Gambar 2.1 B Corp yang merupakan tujuan besar Danone AQUA (sumber: dokumen Danone AQUA)

2. Logo



Gambar 2.2 Logo Danone (sumber: dokumen Danone AQUA)



Gambar 2.3 Logo AQUA (sumber: dokumen Danone AQUA)

Ada dua logo yang selalu melekat dengan Danone AQUA. Yang pertama (di sebelah kiri) adalah logo Danone yang merupakan induk perusahaan, dan yang kedua (di sebelah kanan) adalah logo AQUA. Menurut website resmi Danone (Danone, n.d.), makna logo Danone adalah anak kecil yang melihat pada bintang berarti rasa optimis untuk membuat perubahan yang lebih baik dalam semangat yang dianut, yaitu “One Planet, One Health”. Sedangkan makna logo AQUA berdasar *website* resminya (Danone AQUA, 2019) adalah pegunungan vulkanik melambangkan AQUA berasal dari 17 sumber air (pegunungan vulkanik) di Indonesia, lingkaran cahaya putih melambangkan metode PIJAR atau Pilih, Jaga, Rawat yang menjadi komitmen Danone AQUA yang dilakukan dalam setiap proses produksi, dan yang terakhir adalah aliran air melambangkan bahwa kesegaran AQUA terjaga di setiap tetesnya dan aliran kebaikan AQUA akan terus mengalir.

3. Sejarah

Berdasarkan situs resminya (Danone AQUA, n.d.), Danone AQUA didirikan pada tahun 1973 dengan nama perusahaannya adalah PT Golden Mississippi. Didirikan oleh Tirta Utomo, perusahaan ini adalah pelopor produk air minum dalam kemasan pertama di Indonesia. Pabrik pertamanya berada di Pondok Ungu, Bekasi.

Pada tahun 1974, produk pertama yang dikeluarkan adalah air minum dalam kemasan botol plastik berukuran 950 ml yang diproduksi di Bekasi dengan harga per botolnya adalah Rp.75,00. Kemudian pada tahun 1985, produk dengan ukuran baru pun muncul, yaitu ukuran 220 ml. Kualitas produk pun juga berkembang sehingga semakin aman untuk dikonsumsi. Hal ini juga dikarenakan oleh perusahaan yang terus berkembang hingga memiliki pabrik baru yang didirikan di Pandaan, Jawa Timur untuk memperluas pasar, sehingga AQUA pun juga memiliki lebih banyak sumber daya untuk berinovasi.

Selain berinovasi pada ukuran kemasan dan kualitas produk, pada tahun 1993 AQUA juga meluncurkan botol plastik yang bisa didaur ulang dengan programnya yang bernama AQUA Peduli. Pada tahun 1995, AQUA juga akhirnya memiliki pabrik di Mekarsari yang beroperasi secara *in-line* (sistem di mana produksi air dan kemasan botol plastik dilakukan secara bersamaan di dalam satu pabrik), sehingga baik air minum dan kemasannya pun semakin terkontrol kualitasnya.

Pada tahun 1998, AQUA beraliansi dengan perusahaan dari Prancis bernama Danone dan ada sinergi baru yang terbentuk, yaitu AQUA Group yang terdiri dari PT Tirta Investama, PT AQUA Golden Mississippi, dan PT Tirta Sibayakindo. Kemudian,

AQUA semakin berkembang dan memunculkan banyak inovasi seperti mengikuti Danone Nations Cup (DNC) yang merupakan turnamen sepak bola untuk anak berusia 10-12 tahun dan melakukan banyak kampanye seperti yang berjalan saat ini adalah #BijakBerplastik yang sudah peneliti jabarkan sebelumnya.

4. Visi dan Misi

Danone AQUA merupakan perusahaan air minum dalam kemasan yang berpegang pada nilai kesehatan. Berdasar situs resminya (Danone AQUA, n.d.), visi dan misinya sejalan dengan Danone yaitu “*one planet, one health*” atau “satu planet, satu kesehatan”. Secara lebih detail, visinya adalah menginspirasi orang Indonesia dalam hal hidrasi yang menyehatkan, dan misinya adalah “melalui misi kami dan dua komitmen terhadap perkembangan bisnis dan sosial (dua komitmen: memproduksi air minum yang berkualitas, menjaga lingkungan agar tetap lestari, peduli dengan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya ((Danone AQUA, n.d.) Danone bertujuan untuk membangun masa depan yang lebih sehat melalui gaya hidup yang sehat, bumi yang sehat, dan ekosistem yang sehat”.

5. Penghargaan

Telah disebutkan sebelumnya bahwa Danone AQUA merupakan perusahaan FMCG pertama di Indonesia yang meraih sertifikasi B Corp. Mendapatkan sertifikasi B Corp artinya Danone AQUA diakui memiliki praktik terbaik dan mentaati standar yang tertinggi dalam kinerja sosial dan lingkungan, akuntabilitas, dan transparansi. Mendapatkan sertifikasi B Corp juga berarti Danone AQUA bergabung dalam komunitas bisnis di seluruh dunia dan dalam negeri yang berkembang pesat serta

bertujuan menggunakan kekuatan bisnis dalam mengatasi masalah sosial lingkungan (Danone AQUA, 2018).

Total skor yang didapat Danone AQUA adalah 85,9 pada tahun 2017 dan saat ini, totalnya mencapai 93,8 dengan perincian *impact area scores* (dihitung berdasar ukuran perusahaan, sektor, dan geografis pasar) sebagai berikut (B Lab, n.d.):

1. Pemerintahan

- a. Misi dan keterlibatan = 1,9
- b. Etika dan transparansi = 5,0
- c. + Misi terkunci = 2,5

2. Karyawan

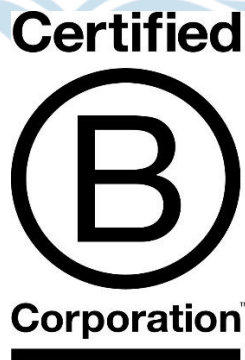
- a. Keamanan finansial = 7,3
- b. Kesehatan, kesejahteraan, dan keamanan = 7,7
- c. Pengembangan karir = 2,8
- d. Keterlibatan dan kepuasan = 6,3
- e. Poin N/A = 6,1

3. Komunitas

- a. Keberagaman, persamaan, inklusi = 2,9
- b. Dampak ekonomi = 4,3
- c. Keterlibatan masyarakat & pemberian = 2,9
- d. Manajemen *supply chain* = 5,0
- e. Pengentasan kemiskinan = 10,4
- f. Poin N/A = 1,4

4. Lingkungan
 - a. Manajemen lingkungan = 7,4
 - b. Udara dan iklim = 6,4
 - c. Air = 3,0
 - d. Tanah dan kehidupan = 6,3
5. Pelanggan
 - a. Pelayanan pelanggan = 3,4

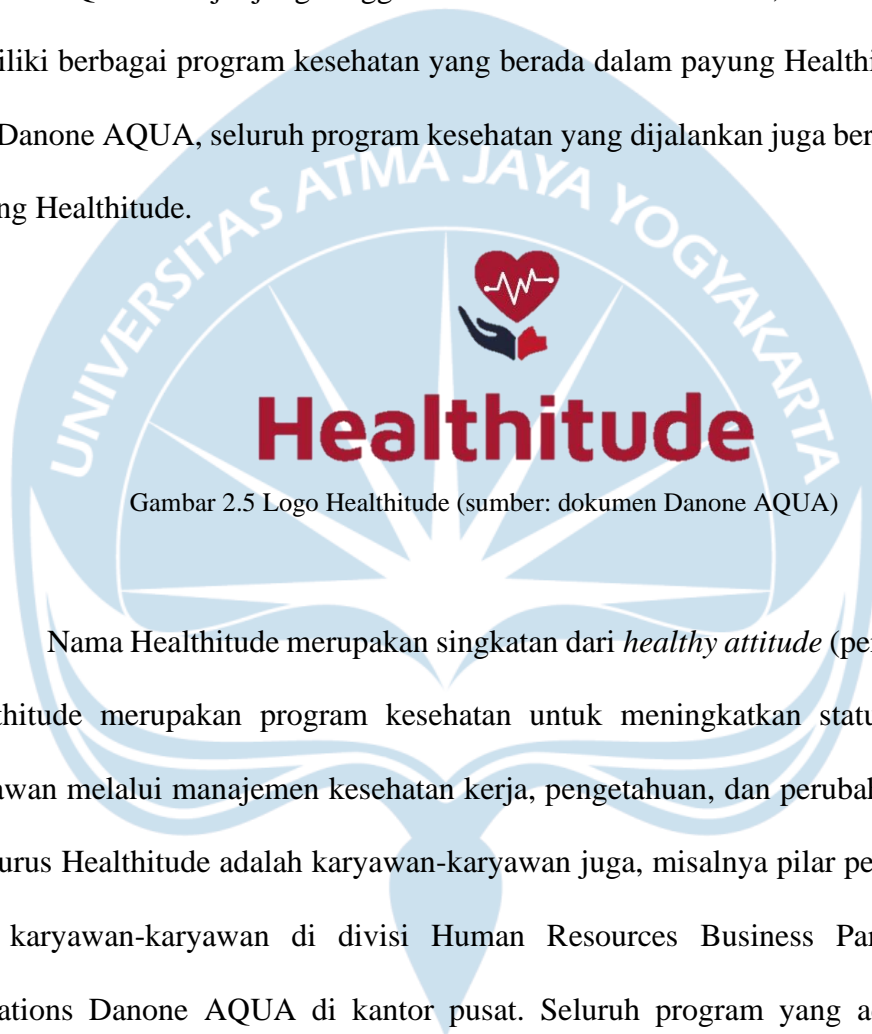
Pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur skor bisa jadi tidak relevan dalam suatu perusahaan, maka itu, pertanyaan-pertanyaan tersebut diganti pada aspek lain. Misalnya pada kategori karyawan, bila suatu perusahaan tidak memiliki karyawan tetap (misalnya dari *partnership*) maka pengukuran akan diganti dengan aspek lain (Poin N/A). Kemudian misi terkunci artinya sebuah perusahaan memang berkomitmen pada tujuan sosial dan etika (selain pada profit) dari awal hingga sekarang.



Gambar 2.4 Logo B Corp (sumber: Rote, 2017)

B. Healthitude

Berdasarkan penjelasan mengenai Danone AQUA, dapat dilihat bahwa Danone AQUA menjunjung tinggi nilai kesehatan. Untuk itu, Danone Indonesia memiliki berbagai program kesehatan yang berada dalam payung Healthitude. Begitu juga Danone AQUA, seluruh program kesehatan yang dijalankan juga berada di dalam payung Healthitude.



Gambar 2.5 Logo Healthitude (sumber: dokumen Danone AQUA)

Nama Healthitude merupakan singkatan dari *healthy attitude* (perilaku sehat). Healthitude merupakan program kesehatan untuk meningkatkan status kesehatan karyawan melalui manajemen kesehatan kerja, pengetahuan, dan perubahan perilaku. Pengurus Healthitude adalah karyawan-karyawan juga, misalnya pilar pertama diurus oleh karyawan-karyawan di divisi Human Resources Business Partner bagian Operations Danone AQUA di kantor pusat. Seluruh program yang ada di dalam Healthitude ini dilakukan di seluruh lokasi kerja Danone Indonesia, mulai dari kantor pusat, pabrik, hingga pusat distribusi, termasuk juga pada lokasi kerja Danone AQUA.

Healthitude sebenarnya merupakan program yang menjadi payung bagi seluruh program kesehatan yang dilakukan oleh Danone Indonesia bagi seluruh karyawannya. Healthitude memiliki 5 pilar dan di dalam pilar-pilar ini berisi program

yang sesuai dengan tujuan pilar tersebut. Berikut adalah penjelasan dari pilar-pilar tersebut (dari dokumen pribadi milik Operations Human Resources Business Partner di Danone AQUA, 2021, h. 2-11):

1. Healthitude Education (edukasi Healthitude):

Yaitu edukasi digital yang sifatnya *engaging* serta preventif terhadap suatu isu kesehatan. Biasanya, pilihan media komunikasi yang digunakan adalah webinar, *talk show*, dan *viral clip* yang mengundang dokter atau *influencer*. Contoh programnya adalah Viral Clip #2 Protocol to Protect yang membahas protokol kesehatan yang harus dilakukan di tengah pandemi.

2. Health Protection (proteksi kesehatan):

Merupakan sebuah sesi yang menyediakan proteksi kesehatan fisik dan mental karyawan. Contoh programnya adalah vaksinasi flu, *employee assistance program* (untuk kesehatan mental), dan yang sekarang sedang berjalan adalah vaksinasi COVID-19 bagi 100% karyawan Danone untuk mencapai *herd immunity* (kekebalan kelompok).

3. Building Healthitude (membangun Healthitude):

Merupakan sebuah sesi yang meningkatkan perilaku sehat karyawan. Contoh programnya adalah kelas yoga virtual, aerobik virtual, dan kompetisi olahraga yang juga dilakukan secara virtual.

4. Healthy Nutrition (nutrisi sehat):

Merupakan sebuah sesi untuk meningkatkan pengetahuan tentang makanan dengan cara menyediakan informasi tentang nutrisi sehat dan makanan sehat.

Contoh programnya adalah *health nutrition information*, bincang kesehatan, dan *food traffic light system*.

5. Medical & Wellness Warrior Program (program pejuang medis & kesehatan):

Merupakan program yang dikhususkan untuk karyawan yang memiliki kondisi komorbid. Dokter perusahaan akan mendampingi, mengawasi, mengukur, dan memberikan saran kesehatan. Contoh programnya adalah membuat karyawan yang memiliki resiko penyakit jantung koroner menjadi lebih sehat. Program ini berhasil membuat 30% peserta dengan resiko tinggi ke medium, dan resiko medium ke rendah.

C. Viral Clip #2 Protocol to Protect

Viral clip dalam Healthitude merupakan media pembelajaran virtual (*e-learning*) berupa klip/video yang target audiensnya seluruh karyawan Danone AQUA mengenai suatu isu kesehatan yang sedang relevan. *Viral clip* merupakan edukasi kesehatan sehingga berada di bawah naungan pilar Healthitude Education. Sifat dari *viral clip* adalah preventif atau mencegah audiens terserang penyakit yang dibahas dalam *viral clip* tersebut. Hingga saat ini, Healthitude sudah memiliki dua *viral clip* dan yang ketiga akan dirilis pada bulan Agustus.

Viral Clip #2 Protocol to Protect merupakan *e-learning* yang membahas tentang protokol kesehatan (COVID-19) yang diberi nama lain 'Iman, Imun, Aman'. Di dalam penelitian ini, peneliti fokus pada *video*-nya karena pesan *viral clip* ini ada di dalam *video* tersebut. Tujuan *viral clip* ini terlihat dari bagian penutup *video* ini, yaitu

pembicara mengajak audiensnya untuk melaksanakan protokol kesehatan COVID-19, dan fokus *video* ini adalah memperkenalkan protokol kesehatan yang disebut dengan ‘Iman, Imun, Aman’. Karena membahas topik yang sedang relevan, efektivitas *viral clip* ini menjadi penting, terutama bila dilihat dari aspek pengetahuan audiens, minat audiens terhadap pesan yang disampaikan, dan keputusan audiens setelah memahami pesan ini karena nantinya dapat membantu mengurangi penyebaran COVID-19 di klaster lokasi kerja Danone AQUA.

Sesuai judulnya, ini adalah *viral clip* kedua yang dirilis oleh Healthitude. *Viral clip* ini dirilis pada tanggal 19 April 2021 hingga 10 Mei 2021 untuk mengajak audiens melaksanakan protokol kesehatan agar nantinya dapat mencegah penyebaran COVID-19 di Bulan Ramadan, terutama ketika Hari Raya yang berpotensi membuat jumlah kasus meledak, sehingga batas akhir mengakses *viral clip* ini adalah pada tanggal 10 Mei 2021, yaitu tiga hari sebelum Hari Raya. Yang menjadi pembicara dalam *viral clip* ini adalah kepala dokter perusahaan di Danone Indonesia.

Viral clip yang diakses oleh 14.820 (96%) karyawan Danone AQUA ini menggunakan media Jotform (*platform* pembuat formulir seperti Google Form) yang isinya ada tiga bagian, yaitu:

1. Data karyawan berupa NIK, nama, *email*, dan lain-lain agar penanggung jawab Viral Clip #2 Protocol to Protect dapat melihat siapa saja yang belum mengakses serta memberi sertifikat.
2. Video/*viral clip*-nya.
3. Kuis untuk mengukur pengetahuan karyawan setelah menonton *viral clip* tersebut.



Gambar 2.6 Jotform Viral Clip #2 Protocol to Protect

Kemudian, di dalam video/*viral clip*-nya, yang dibahas adalah sebagai berikut:

1. Testimoni dari satu karyawan yang menceritakan tentang dukungan dari Danone Indonesia di masa pandemi COVID-19.
2. Sesi pembicara: situasi COVID-19 pada saat itu, cara COVID-19 menyebar, pembahasan protokol kesehatan ‘Iman, Imun, Aman’, gejala COVID-19, penyakit-penyakit yang dapat memperparah COVID-19, apa yang perlu dilakukan bila sudah merasakan gejala (segera pergi ke fasilitas kesehatan dan melapor pada n+1 (*human resources business partner* atau atasan agar mendapat bantuan dari perusahaan)), rekomendasi dokter bila karyawan sudah dinyatakan positif COVID-19, dan ajakan untuk melaksanakan protokol kesehatan.



Gambar 2.7 Isi video Viral Clip #2 Protocol to Protect

D. Karyawan di Pabrik dan Pusat Distribusi Danone AQUA

Berdasar data pribadi milik Operations HRBP, total jumlah karyawan divisi *operations* di Danone AQUA adalah sebanyak 8.380 orang, lalu karyawan yang berada di pabrik dan pusat distribusi adalah sebanyak 8.277 orang dan tersebar di seluruh Indonesia (karyawan di pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA termasuk ke dalam divisi *operations*). Diliput dari *website* resmi Danone AQUA (2019), pekerjaan karyawan divisi *operations* di pabrik dan pusat distribusi termasuk pengelolaan sampah plastik, pengelolaan sumber daya air dengan terpadu, dan memastikan bahwa pemanfaatan sumber daya alam sudah bijak.

Dari pekerjaan-pekerjaan tersebut dapat dilihat bahwa para karyawan berurusan langsung dengan operasional Danone AQUA sehingga perlu untuk bekerja langsung di lokasi. Untuk itu, protokol kesehatan ‘Iman, Imun, Aman’ perlu dilakukan secara tegas oleh mereka untuk mencegah penularan COVID-19 mengingat Indonesia juga diserang oleh virus COVID-19. Hal ini merupakan alasan mengapa para karyawan divisi *operational* di pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA perlu dijadikan subjek dalam penelitian ini. Viral Clip #2 Protocol to Protect menjadi relevan karena membahas protokol kesehatan ‘Iman, Imun, Aman’. *Viral clip* ini perlu diukur efektivitasnya untuk mencegah kasus COVID-19 pada 8.277 karyawan divisi *operations* di pabrik dan pusat distribusi Danone AQUA sehingga nantinya lokasi kerja Danone AQUA tidak menjadi klaster penyebaran COVID-19.