

**ABSTRAK****STRATEGI MASYARAKAT SIPIL GLOBAL DALAM MENDORONG  
BERHENTINYA OPERASI BISNIS PEPSICO DI MYANMAR PADA  
TAHUN 1997**

Perusahaan multinasional yang pada dasarnya merupakan sebuah aktor yang berorientasi terhadap keuntungan tidak dapat disamakan dengan aktor negara yang memiliki kewajiban tertentu terhadap masyarakat. Opini, kebutuhan ataupun suara masyarakat menjadi sesuatu yang esensial bagi sebuah negara terutama dalam kaitannya dengan legitimasi sedangkan bagi perusahaan mekanisme-mekanisme pasar merupakan hal yang esensial bagi perusahaan. Namun, dalam penelitian ini terlihat bahwa perusahaan multinasional tak lagi hanya dikontrol oleh mekanisme pasar namun masyarakat pun dapat mempengaruhi perilaku multinasional. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi yang digunakan oleh masyarakat sipil global untuk mengubah kebijakan sebuah perusahaan multinasional yang direfleksikan dalam kasus berhentinya bisnis PepsiCo di Myanmar pada tahun 1997. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan masyarakat sipil global dalam mendorong berhentinya operasi bisnis yang dijalankan oleh PepsiCo di Myanmar didukung oleh pengaplikasian strategi *transnational advocacy networks* dan strategi *corporate campaign*. Strategi *transnational advocacy networks* memberikan kemampuan bagi masyarakat sipil global untuk menjalankan politik informasi, *leverage politics* dan juga politik akuntabilitas. Di sisi lain, strategi *corporate campaign* berhasil mempengaruhi reputasi dari perusahaan PepsiCo melalui taktik regulasi, legislatif, politik, finansial, komersial dan hubungan publik sehingga PepsiCo memutuskan untuk menghentikan operasi bisnisnya di Myanmar.

**Kata kunci:** PepsiCo, Myanmar, Masyarakat Sipil Global, Strategi, Perusahaan Multinasional, Jaringan, Reputasi