

Kekuatan Organisasi Non-Pemerintah *vis a vis* Korporasi Global: Pengaruh Chain Reaction dan Consumers International dalam Menekan McDonald

Kholifatus Saadah

Magister Hubungan Internasional, Universitas Airlangga

ABSTRAK

Ada banyak permasalahan yang sering terabaikan, padahal terjadi secara terus menerus dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Salah satunya adalah permasalahan antibiotik. Berbeda dengan isu keamanan, ketika negara berperan aktif di dalam isu tersebut. Permasalahan seperti antibiotik ini menjadi ranah milik Organisasi Non-Pemerintah atau Non-Governmental Organization. Tingginya kandungan antibiotik di dalam bahan baku industri restoran cepat saji di Amerika Serikat mendorong enam NGO yang bergerak dalam bidang lingkungan, kesehatan pangan dan perlindungan konsumen bergerak untuk menjalankan misinya, menghilangkan antibiotik dari bahan baku industri makanan. Keenam NGO tersebut bergabung ke dalam Chain Reaction dan memulai aksinya untuk memprotes 25 restoran cepat saji di Amerika Serikat, khususnya McDonald. Setelah keberhasilan Chain Reaction pada tahun 2016 dengan membuat McDonald mengubah kebijakan terkait dengan bahan bakunya, Consumers International melanjutkan aksi tersebut dengan tingkat internasional. Rangkaian aksi Chain Reaction maupun Consumers International merupakan aktivitas jaringan advokasi dan *framing* dari NGO baik di tingkat nasional maupun internasional. Penulis melihat adanya pola yang berbeda dari TAN ketika berhadapan dengan negara dan korporasi global yang dijelaskan melalui pemahaman dari *stakeholder theory*.

Kata-kata kunci: Antibiotik, Chain Reaction, Consumers International, TAN, NGO, Korporasi Global, Framing

In the daily life, there are many problems that are often neglected. One is the problem of antibiotics. When state always providing many informations on political issues, daily life issues often ignored by the latter. The high content of antibiotics in the restaurant industry's raw materials in the United States encourages six NGOs working in the environmental, health and food sectors to move its mission, eliminating antibiotics from food industry raw materials. The six NGOs were involved in Chain Reaction and started for 25 fast food restaurants in the United States, particularly McDonald. After successful Chain Reaction in 2016 by making McDonald change policy related to its raw material, International Consumer with international level. International Chain Reaction and Consumer Action Channels are the advocacy and framing activities of NGOs at both national and international levels. The author looks at a variety of different patterns from existing concepts and global theories.

Keywords: Antibiotic, Chain Reaction, TAN, NGO, Global Corporate, Framing

Makanan sehat adalah hak dari semua orang, tidak terkecuali mereka yang mengonsumsi makanan dari restoran cepat saji. Makanan sehat ini bisa dikategorikan ke dalam makanan yang bebas dari antibiotik. Tidak hanya bagi konsumen, permasalahan makanan sehat ini juga penting bagi perusahaan penyedia bahan baku makanan tersebut. Permasalahan antibiotik seharusnya tidak hanya menjadi perhatian khusus bagi badan pengawas kesehatan, namun konsumen dan penyedia bahan makanan serta industri restoran sudah seharusnya mulai memperhatikan hal ini. Berawal dari tingginya isu antibiotik, sampai dengan laporan bahwa resistensi antibiotik ini sudah membunuh setidaknya 23.000 penduduk Amerika Serikat selama setahun (BBC 2015). Marion Gross, *senior vice president* dari bidang *supply chain* di Amerika Utara McDonald mengungkapkan bahwa semua ayam yang menjadi bahan baku dan jatuh sakit akan mendapatkan perawatan secara intensif dari dokter hewan dan mendapatkan obat sesuai dengan yang diresepkan (BBC 2015). Terkait isu tersebut, beberapa aktivis mengangkat permasalahan penggunaan antibiotik manusia kepada ayam sehingga membuat ayam tersebut membawa sumber masalah baru. Gross menambahkan, bahwa ayam yang sudah terlanjut sakit tidak akan masuk ke dalam daftar *food supply*. Chain Reaction pertama yang diadakan pada tahun 2015, mulai melakukan survei pada kebijakan penggunaan antibiotik atau obat-obatan pada bahan baku mereka, serta melihat *statement* yang dikeluarkan kepada publik terkait kebijakan tersebut (Chain Reaction II 2016). Hasil dari survei inilah yang kemudian digunakan oleh Chain Reaction dan Chain Reaction II (2016) dan Chain Reaction III (2017) untuk menerbitkan *scorecard* atau kartu penilaian bagi para restoran di Amerika Serikat mengenai posisi mereka terkait dengan penggunaan antibiotik di dalam bahan bakunya.

Seiring waktu berjalan, Chain Reaction berhasil mendorong McDonald untuk merevisi kebijakan mengenai bahan bakunya pada pertengahan tahun 2016. Selanjutnya, Consumers International, salah satu Transnasional Non-Governmental Organization yang memiliki anggota Consumers Union, bagian dari Chain Reaction memiliki ide untuk membawa konsep yang awalnya sudah di-*framing* oleh Chain Reaction ke level internasional. Memanfaatkan konsep Transnational Advocacy Network (TAN), Consumers International mulai bergerak untuk membawa isu mengenai antibiotik ke ranah internasional. Tulisan ini akan membahas mengenai dinamika yang terjadi terkait dengan *framing* isu resistensi antibiotik oleh Chain Reaction dan Consumers International sehingga berhasil membuat McDonald mengubah kebijakan mengenai bahan bakunya, baik secara nasional maupun global. Lebih lanjut, artikel ini akan membahas mengenai pola lain yang dilakukan oleh Transnasional NGO dalam menghadapi korporasi global, tidak lagi negara.

Dinamika Chain Reaction dan Consumers International dalam Menghadapi McDonald

Chain Reaction muncul dari ide Friends of the Earth dan Natural Resources Defense Council pada tahun 2015, yang kemudian dibagikan dengan keempat NGO lainnya. Ide tersebut berkaitan langsung dengan salah satu misi dari Friend of the Earth International terkait dengan *Animal Agriculture*, yaitu:

“Most animals are raised in factory farms where they are fed a diet of genetically engineered corn and soy, grown with toxic pesticides and synthetic fertilizers which pollute our rivers and groundwater. Raising billions of animals in confined areas also generates massive amounts of toxic manure that pollute our air and water — especially in nearby communities. Overuse of antibiotics in animal agriculture contributes to the rise of antibiotic resistant “superbugs,” one of our most pressing public health problems. Jobs on factory farms and slaughterhouses are associated with some of the highest rates of worker injury and illness. To solve these problems, we must dramatically reduce meat consumption, reform current animal agriculture practices and shift to more sustainable

livestock production. More sustainably-raised options, like pastured organic meat and dairy, are better for people and the planet.” (Friend of the Earth t.t)

Ide tersebut menggambarkan bahwa Friend of the Earth peduli terhadap kondisi peternakan di Amerika Serikat. Penggunaan antibiotik yang tidak sesuai dengan prosedur dapat merugikan banyak pihak, terutama konsumen yang akan memakan makanan yang sudah terpapar antibiotik sejak di peternakan. Ide dari Friend of the Earth tersebut kemudian digunakan untuk menjadi landasan di dalam tujuan awal Chain Reaction, yaitu:

“The goal of this soon-to-be annual survey and scorecard is to empower consumers with information to make better choices when they eat in leading U.S. restaurant chains. By highlighting industry leaders and laggards, we hope to encourage more top restaurant chains to publicly adopt policies that would end the routine use of antibiotics. We also seek to promote greater overall transparency about restaurant purchasing policies and supply chain drug use practices in the U.S. restaurant industry.” (Chain Reaction II 2016).

Chain Reaction memulai aksinya dengan menerbitkan laporan rutin yang berisi tentang kandungan antibiotik di dalam bahan baku dari 25 industri restoran di Amerika Serikat, salah satunya adalah McDonald. Hasil survei yang pertama menunjukkan bahwa McDonald memiliki kebijakan terkait dengan antibiotik di dalam bahan bakunya. Namun, kebijakan tersebut tidak membebaskan antibiotik, McDonald menggunakan antibiotik di dalam konteks *disease prevention*, bahkan kebijakan untuk antibiotik di dalam sapi dan babi tidak dipublikasikan (Chain Reaction 2015). Selain menerbitkan laporan rutin, ada satu hal yang khas dari Chain Reaction yaitu *scorecard*. *Scorecard* ini merupakan rangkuman penilaian dari Chain Reaction kepada 25 industri restoran di Amerika Serikat.

Top Chain Restaurant Antibiotics Policies & Sourcing Practices*

A						
B						
C						
F						

* Information in this graphic regarding companies' antibiotics policies and/or meat purchasing practices reflects "Reported Information" which comes from companies' responses to the survey follow-up emails, public statements made by the companies, and/or efforts by the research authors to locate such policies online.

(Sumber: Chain Reaction 2015)

Gambar diatas menunjukkan nilai dari 25 industri restoran di Amerika Serikat terkait dengan kandungan antibiotik mereka. Hasil survei ini kemudian dipublikasikan untuk meningkatkan awareness dari masyarakat terkait dengan kandungan antibiotik di dalam restoran yang mereka

makan sehari-harinya. Walaupun penggunaan antibiotik yang kurang tepat paling banyak ada pada *human medicine*, beberapa badan ahli berkaitan dengan antibiotik di Amerika Serikat seperti CDC dan FDA juga menemukan bahwa penyalahgunaan dan penggunaan berlebihan antibiotik pada bahan baku makanan juga berkontribusi banyak terhadap terancamnya kesehatan public (Chain Reaction 2015). Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa 70% antibiotik yang terjual di pasar umum dibeli oleh mereka yang memiliki bidang usaha di bidang ternak (Chain Reaction 2015). Hal ini sesungguhnya tidak bisa hanya diselesaikan melalui gerakan seperti yang dilakukan oleh Chain Reaction, namun harus melibatkan banyak pihak yang menjadi *stakeholders* McDonald (dan ke-24 industri restoran lainnya) sendiri. Posisi konsumen juga penting di dalam mendapatkan respon yang *reliable* demi menghentikan penggunaan antibiotik kepada hewan ternak yang menjadi bahan baku bagi restoran terkemuka di Amerika Serikat.

Tidak hanya berhenti di tingkat nasional saja, aksi untuk menyadarkan kepedulian mengenai penyalahgunaan antibiotik juga berupaya untuk dikembangkan ke tingkatan yang lebih tinggi. Aksi keenam NGO yang tergabung dalam Chain Reaction tersebut kemudian didukung oleh Consumers International, kantor pusat dari Consumers Union yang berbasis di London dan bekerja bersama 240 anggota di 120 negara. Consumers International memandang bahwa resistensi antibiotik merupakan isu global, sudah seharusnya menjadi isu yang dipedulikan bagi masyarakat seluruh dunia, tidak hanya Amerika Serikat saja (Consumers International t.t). Melihat aksi yang dilakukan salah satu anggotanya, Consumers Union di Amerika Serikat, Consumers International kemudian tertarik membawa isu ini ke tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat, yaitu dengan skala internasional. Chain Reaction sebagai inisiator menyambut baik ide ini. Hal ini berkaitan dengan pemikiran Chain Reaction juga, bahwa akan ada ketimpangan yang terjadi antara McDonald di Amerika Serikat dengan McDonald di negara lain apabila aksi mengenai antibiotik ini tidak dijalankan secara global (Chain Reaction II 2016). Momentum Chain Reaction dapat dikatakan sebagai salah satu pendorong Consumers International untuk lebih mendalam dalam melakukan kampanye. Beberapa aksi yang dilakukan oleh cabang dari Consumers International pada momen World Consumer Right Day pada bulan Maret dan Antibiotic Awareness Week pada bulan November 2016.

Framing: Langkah-Langkah NGO Membentuk Isu

Kekuatan NGO dan aktivis bukan dari finansial seperti korporasi global maupun legitimasi seperti negara. NGO dan aktivis menggunakan *framing*. *Framing* memiliki fungsi untuk memberikan konstruksi pemikiran terhadap sebuah arti secara signifikan sehingga bisa didapatkan pengertian yang baru atau berbeda dengan sebelumnya (Benford & Snow 2000). *Framing* juga bersifat dinamis tergantung pada konteks sosial budaya yang sedang terjadi (Benford & Snow 2000). Dalam kasus Chain Reaction dengan McDonald, *framing* dilakukan dengan mengangkat nilai dan norma di dalam keamanan pangan, lingkungan dan kesehatan konsumen. Chain Reaction, melalui aktivitasnya yang berupa publikasi hasil survei dan surat terbuka sudah melakukan *framing* kepada masyarakat umum bahwa yang dilakukan oleh beberapa restoran di Amerika Serikat adalah aktivitas kurang tepat.

Dengan mengeluarkan bentuk topografi sehingga masyarakat lebih tertarik untuk melihat, melalui scorecard, Chain Reaction membuat masyarakat menjadi sadar bahwa apa yang mereka konsumsi berasal dari bahan baku yang bisa membuat mereka mendapatkan penyakit yang cukup serius di kemudian hari. Langkah pertama *framing* adalah proses diskursus. Dalam proses diskursus ini, merupakan langkah awal yang didominasi oleh adanya diskusi maupun pembicaraan antar aktor yang bersifat kolektif (Benford & Snow 2000). Langkah ini kemudian terbagi dua, *frame articulation* yang memiliki fungsi untuk mengumpulkan fakta atau event

yang terjadi sebelumnya, tidak harus menjadikan fakta yang benar-benar terjadi namun bisa membentuk visi baru untuk ke depannya dan *frame amplifications* yang berfungsi untuk memberikan highlight pada sebuah event atau kejadian tertentu.

Dalam *frame articulation*, Chain Reaction mengumpulkan fakta bahwa 23.000 penduduk Amerika Serikat meninggal karena resistensi antibiotik (Arizona PIRG t.t). Berangkat dari fakta tersebutlah, anggota Chain Reaction membuat *press release* mereka yang pertama pada September 2015 yang berbentuk laporan terkait dengan sejauh mana 25 restoran di Amerika Serikat memiliki kebijakan terkait dengan penggunaan antibiotik di dalam bahan bakunya. Pada masa ini, Chain Reaction memunculkan sebuah pandangan baru, bahwa makanan yang dimakan oleh sebagian besar penduduk Amerika Serikat berasal dari bahan baku yang justru akan mendatangkan penyakit dan resistensi antibiotik kepada penggunanya (Madhani 2015). Kondisi ini tentu saja memberikan kekhawatiran bagi publik, melihat tingkat konsumen terhadap restoran di Amerika Serikat, maka wajar apabila kekhawatiran menjadi meningkat tajam. Fakta bahwa 23.000 penduduk Amerika Serikat meninggal karena permasalahan antibiotik bukan isu yang sengaja dibuat, melainkan fakta yang diungkapkan oleh The Centers for Disease Control and Prevention (CDC) yang mengungkapkan bahwa resistensi antibiotik merupakan salah satu dari lima penyebab kematian tertinggi bagi penduduk Amerika Serikat (Rulie 2015). Fakta tersebut kemudian dikemas oleh Chain Reaction menjadi salah satu alasan mengapa mereka bergerak untuk menjalankan survei dan mempublikasikan hasilnya agar bisa diakses oleh masyarakat luas, tidak hanya di Amerika Serikat melainkan secara internasional.

Setelah Chain Reaction membuat penyalahgunaan antibiotik sebagai landasan aksi mereka, *frame amplification* dilakukan untuk mendapatkan *highlight* dari aksi-aksi tersebut. Highlight yang dilakukan adalah membuat masyarakat melihat bahwa restoran di Amerika Serikat seharusnya bertanggung jawab atas adanya resistensi terhadap antibiotik. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan dari Jean Halloran, direktur kebijakan pangan dari Consumer Union, "U.S. restaurant chains must take responsibility for how the meat they sell is contributing to the rise of antibiotic resistance..." (Welch 2015). Pernyataan salah satu dari petinggi NGO yang terlibat di dalam Chain Reaction tersebut memberikan pernyataan yang tegas bahwa industri restoran di Amerika Serikat harus mulai memperdulikan penggunaan antibiotik mereka di dalam bahan bakunya. Chain Reaction memunculkan *frame* di dalam pemahaman masyarakat luas, terutama konsumen, terkait dengan penyalahgunaan antibiotik di dalam bahan baku sebuah makanan. Framing tidak hanya berhenti di dalam satu pernyataan saja, Steven Roach, direktur program dalam hal keamanan pangan dari Food Animal Concern Trust mengungkapkan:

"The meat industry's misuse and overuse of antibiotics reflects larger problems of poor animal welfare and farm management practices in U.S. meat production. Companies need to insist that producers reduce density and improve animal diets, sanitation and other management practices within their producers' facilities, to reduce the likelihood of disease and the need for routine drug use. By doing so, these companies can play an important role in ensuring better animal welfare and addressing one of our nation's more serious public health threats" (Friend of the Earth t.t).

Langkah kedua dalam proses *framing* adalah *strategic processes*. Langkah ini merupakan langkah empiris dari NGO dalam melakukan *framing* terhadap sebuah isu. Dengan *strategic processes*, *framing* merupakan langkah yang sudah didiskusikan sebelumnya agar lebih tepat pada sasaran (Benford & Snow 2000). Dalam hal ini, strategi yang diterapkan pada saat *framing* dilakukan memiliki setidaknya 4 (empat) proses, yaitu *frame bridging*, *frame amplification*, *frame extension* dan *frame transformation*. *Frame bridging* memiliki artian yang berkaitan dengan membuat hubungan antara dua atau lebih hal-hal yang berkaitan dengan isu dan masalah tertentu. *Bridging* dilakukan untuk menghubungkan sesuatu yang awalnya tidak berhubungan. Pada kasus Chain Reaction dan McDonald (dan 24 restoran lainnya), masalah

penyalahgunaan antibiotik dan konsumen tidak berhubungan secara langsung. Chain Reaction melakukan aksinya sehingga menimbulkan kesadaran bagi masyarakat luas bahwa penyalahgunaan antibiotik di bahan baku makanan mereka akan menimbulkan banyak bahaya di kemudian hari. Sedangkan *frame amplification* menjelaskan keterlibatan dari sebuah value atau nilai yang dibawa oleh NGO. Dirangkum dari pandangan milik McCalion & Maines, Park, Reese, Skilington, Weed, Williams, dan Zuo & Benford (Benford & Snow 2000) *frame amplification* dapat dilihat sebagai berikut:

“Given that one of the key factors affecting whether or not a proffered frame resonates with potential constituents has to do with the extent to which the frame taps into existing cultural values, beliefs, narratives, folk wisdom, and the like, it’s not surprising to find that most movements seek to amplify extant beliefs and values”

Frame amplification berkaitan langsung dengan nilai yang dibawa oleh NGO, yaitu ketika nilai tersebut dijadikan landasan dan semakin dikembangkan untuk membentuk opini publik melalui frame yang dibuat oleh NGO tersebut. Proses selanjutnya adalah *frame transformation*, adanya perubahan dari pemikiran atau pemahaman yang lama menjadi baru. Proses ini merupakan langkah terakhir dari proses diatas, ketika pada awalnya pemikiran mengenai penggunaan antibiotik terhadap hewan ternak yang menjadi bahan baku makanan sebagai upaya mempercepat pertumbuhan dan menghindarkan dari stress berlebihan akibat kondisi peternakan yang tidak layak. Langkah *frame transformation* yang dilakukan oleh Chain Reaction adalah mengubah pandangan yang awalnya tidak melihat penyalahgunaan antibiotik sebagai hal yang serius menjadi sesuatu yang mulai dipikirkan untuk kesehatan di masa depan. Dinamika di dalam pengambilan keputusan yang digunakan untuk *framing* terkadang memang ada, untuk itulah diperlukan konstetasi dari NGO-NGO yang terlibat agar bisa mendapatkan *value* atau norma yang sepakat dan bisa dijalankan secara kolektif.

Transnational Advocacy Network (TAN): Cara NGO Melebarkan Pengaruhnya

Secara tradisional, NGO merupakan aktor yang tidak memiliki power cukup besar. Untuk itulah fungsi dari informasi dan ide serta dipadu dengan strategi yang tepat menjadi kekuatan tersendiri bagi NGO untuk mendapatkan apa yang ditujum melalui *framing*. Terlebih, ada beberapa kondisi yang dijelaskan oleh Keck & Sikkink mengenai ada setidaknya empat fungsi dan cara kerja dari aktivis transnasional: politik informasi, politik simbolik, politik akuntabilitas dan leverage politics. Penulis melihat bahwa keempat fungsi ini digunakan dengan baik oleh Consumers International dalam mencapai tujuannya.

Ada setidaknya 3 kondisi yang memunculkan TAN menurut Keck & Sikkink (1998). Pertama, ketika ada hubungan yang tidak berjalan atau cenderung berhenti antara organisasi lokal atau NGO suatu negara dengan pemerintah negaranya. Kondisi ini cenderung membuat resolusi konflik kemudian tidak berjalan, namun dapat dimanfaatkan oleh INGO dengan membuat pola *boomerang* dalam mencapai tujuannya. Kondisi kedua adalah ketika para aktivis merasa dengan membentuk jaringan, maka misi dan tujuan mereka akan lebih mudah tercapai. Hal ini disebabkan karena melalui *networking*, jaringan yang mereka miliki akan semakin luas dan mempermudah dalam melakukan kampanye. Sedangkan kondisi ketiga adalah kondisi yang cenderung resmi, yaitu ketika ada forum maupun konferensi internasional yang melibatkan banyak INGO di dalamnya. Melalui acara tersebut, para aktivis akan mampu mendapatkan banyak koneksi lain dan juga membangun jaringan dalam rangka meraih tujuan masing-masing. Consumers International menurut penulis menggunakan TAN melalui kondisi yang kedua. Hal ini berkaitan dengan proses Chain Reaction di tingkat nasional Amerika Serikat dan kemudian ide untuk pembentukan jaringan oleh Consumers International agar isu ini menjadi isu yang lebih luas.

Dalam TAN, ada 4 fungsi yaitu politik informasi, politik akuntabilitas, politik simbolik dan leverage politics. Politik informasi memiliki definisi merupakan aktivitas dimana aktor-aktor menyediakan informasi politik yang kemudian saling ditukar untuk digunakan dalam wadah atau lingkup yang lebih besar (Keck & Sikkink 1998). Politik akuntabilitas adalah situasi dimana ada aktor yang melakukan penahanan atau dorongan kepada aktor yang lebih kuat untuk memenuhi tanggung jawab yang seharusnya dilakukan (Keck & Sikkink 1998). Politik simbolik memiliki definisi sebagai penggunaan fenomena atau simbol tertentu yang digunakan untuk menjadi dasar pergerakan aktivis transnasional. Sedangkan leverage politics merupakan salah satu cara ketika aktor yang lemah secara kekuatan dapat memanfaatkan aktor yang lebih kuat untuk mencapai tujuannya (Keck & Sikkink 1998).

Politik informasi misalnya, didefinisikan sebagai sebuah langkah yang diambil oleh NGO dengan cara memberikan informasi yang bersifat alternatif, tidak judgemental namun lebih cenderung kepada bagaimana sebuah kelompok memberikan langsung informasi untuk melakukan persuasi terhadap targetnya. Informasi tersebut tentu saja mengandung *shared norm, principles* dan nilai (Keck & Sikkink 1998), terkait dengan konsep yang mendasari terbentuknya aksi dari NGO sendiri. Beberapa aksi yang dilakukan di dalam politik informasi bisa dijelaskan dalam konteks meneliti fakta yang ada di dalam lapangan dan menjadikannya latar belakang aksi. Chain Reaction baik I dan II mungkin memang berhasil di tingkat nasional Amerika Serikat ketika McDonald pada akhirnya mengumumkan bahwa ayam yang menjadi bahan baku mereka bebas antibiotik pada Agustus 2016. Informasi inilah yang kemudian digunakan oleh Consumers International untuk mengambil posisi sebagai organisasi yang bergerak di dalam perlindungan konsumen di 120 negara untuk memberikan tuntutan pembebasan antibiotik di dalam bahan makanan secara global (Consumers International t.t). Hal ini kemudian didukung dengan fakta-fakta terkait dengan penyakit yang ditimbulkan oleh resistensi antibiotik itu sendiri.

Fungsi atau bekerjanya TAN selanjutnya adalah melalui politik simbolik. Politik simbolik adalah salah satu proses yang bisa digunakan dalam melakukan persuasi di dalam jaringan tersebut melalui memunculkan kepedulian dan memperluas pengaruhnya (Keck & Sikkink 1998). Simbolik dalam hal ini bisa merupakan momentum yang dapat dimanfaatkan oleh NGO dan aktivis untuk menarik perhatian sehingga dapat memberikan dukungan kepada tujuannya. Dalam aktivitas Consumer Internasional, aktivis memanfaatkan Antibiotics Awareness Week untuk melakukan penyebaran informasi terkait bahaya dari resistensi antibiotik dan sebesar apa konsumsi bahan baku dengan antibiotik yang dialami oleh para konsumen industri restoran cepat saji di seluruh dunia. Antibiotics Awareness Week merupakan program yang dilakukan oleh WHO untuk meningkatkan kesadaran bagi masyarakat luas terkait dengan penyalagunaan antibiotik, terutama kepada bahan baku makanan di restoran (WHO 2016).

Akuntabilitas sebuah aktor yang besar, baik negara maupun korporasi global, menjadi salah satu kunci untuk membuktikan bahwa aktor tersebut merupakan aktor yang bisa dipercaya. Apabila membicarakan sebuah korporasi global, maka sejauh mana korporasi global tersebut dipercaya oleh konsumen. Posisi inilah yang kemudian diambil oleh NGO dan aktivis transnasional (Keck & Sikkink 1998). Melalui kampanye yang dilakukan, Consumer Internasional menegaskan beberapa hal seperti bahaya antibiotik di dalam unggas maupun daging yang menjadi bahan baku industri restoran cepat saji dan menyadarkan konsumen untuk peduli dengan masalah tersebut. Kondisi ini kemudian didukung dengan surat terbuka kepada CEO McDonald yang diklaim melibatkan 228.000 konsumen seluruh dunia agar menghilangkan antibiotik di dalam peternakan bahan baku mereka (Consumers International t.t). Hal ini kemudian ditambah dengan petisi daring dengan tagar #Antibioticsoffthemenue yang berhasil menjaring setidaknya 7 juta suara untuk dilaporkan ke CEO terkait mengenai suara dari konsumen tersebut. Melihat banyaknya suara konsumen tersebut, akuntabilitas McDonald

sebagai korporasi global dipertaruhkan, apakah tuntutan dan keterbukaan dari pihak korporasi tersebut diberikan agar pamor mereka tidak berubah di mata masyarakat internasional.

NGO juga seharusnya mengedepankan efektivitas di dalam aktivitasnya. Itulah yang kemudian mendasari *leverage politics* menjadi salah satu bagian dari fungsi yang dijalankan oleh TAN ketika aktivis tersebut menginginkan adanya perubahan kebijakan pada target sarannya (Keck & Sikkink 1998). *Leverage politics* biasanya menggunakan institusi supra-nasional untuk memberikan tekanan kepada target agar memenuhi tuntutan dari aktivis, yang biasanya memiliki power kurang dari target sasaran. Penulis beranggapan bahwa *the more powerful actors* dari korporasi global, terutama McDonald, adalah *stakeholder*-nya sendiri, yaitu konsumen dan supplier bahan baku. Consumers International menggunakan *moral leverage*, dimana dalam konsep ini ditemukan *mobilization of shame*. McDonald sebagai korporasi global tentu tidak mau jatuh di depan konsumen dan supplier setelah tuntutan mengenai pembebasan antibiotik dari bahan bakunya dikeluarkan secara publik. Hal ini berkaitan langsung juga dengan aktivitas dari target menjadi salah satu aspek yang akan diawasi secara internasional, mengakibatkan segala kebijakan yang akan diambil terkait dengan tuntutan akan menjadi konsumsi dari masyarakat internasional sendiri.

Sebuah isu atau ketidakadilan tidak akan memunculkan aksi, terutama yang bersifat transnasional (Keck & Sikkink 1998). Aktivis merupakan aktor yang mengangkat isu tersebut dan memanfaatkan momentum agar bisa menyebarkan tujuan mereka ke seluruh dunia. Mengacu pada munculnya TAN, Consumers International sebagai aktivis melihat bahwa dengan menggunakan aksi secara transnasional, maka tujuan mereka akan lebih global dan cenderung lebih mudah untuk memberikan efek shaming kepada targetnya secara luas. Partisipasi dari aktivis – aktivis lain secara transnasional menjadi bagian yang sangat penting di dalam membangun identitas kolektif agar aksi tersebut bisa berjalan. Kunci dari aksi, terutama yang bersifat transnasional, adalah bagaimana aktivis yang menginisiasi aksi tersebut mampu membentuk satu identitas kolektif sehingga aksi bisa dijalankan dimanapun tanpa harus mengubah konteks awal. Inilah yang kemudian dilakukan oleh Consumers International setelah Chain Reaction mengeluarkan laporan kedua mereka pada September 2016. Consumers International memanfaatkan momentum World Consumers Right Day dan Antibiotics Awareness Week, sebagai politik simbolik, untuk membentuk identitas kolektif terkait dengan aksi mereka. Identitas yang dibentuk berdasarkan shared norm yang pada awalnya dibentuk oleh Chain Reaction melalui serangkaian framing yang mereka lakukan sebelumnya, yaitu bahayanya kandungan antibiotik manusia di dalam ayam yang menjadi bahan baku industri restoran. Shared norm kemudian disebarkan melalui politik informasi. Langkah inilah yang justru menjadi kunci Consumers International dalam menjalankan TAN. Dengan menggunakan teknologi informasi, aksi mengenai #Antibioticsoffthemenue pada akhirnya bisa menyebar dan dilakukan oleh beberapa cabang Consumers International di berbagai negara. Tidak ada paksaan dalam langkah-langkah tersebut, mengingat Consumers International tidak mengalami tekanan terhadap aksi yang dilakukannya, begitu juga dengan Chain Reaction yang menjadi insiator awal mengglobalnya gerakan menghilangkan antibiotik dari hewan ternak yang menjadi bahan baku industri restoran.

Lalu, bagaimanakah respon McDonald sendiri? Consumers International mencatat bahwa dari ketiga industri restoran besar yang menjadi sasaran mereka di dalam aksinya, hanya McDonald yang berani mempublikasikan kebijakan mereka terkait dengan bahan baku secara global (Consumers International 2016). Hal ini merupakan salah satu bagian dari langkah McDonald untuk melindungi pamor korporasi tersebut dan mempertahankan imejnya. Imej korporasi atau corporate image merupakan salah satu hal penting yang harus dipahami oleh setiap korporasi, salah satunya adalah bagaimana sebuah korporasi mampu menjaga hubungannya dengan stakeholders yang berada diluar lingkaran inti perusahaan seperti pemegang saham, konsumen

dan komunitas (INC t.t). Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh McDonald di dalam menghadapi tuntutan para aktivis. Menanggapi aksi dari para aktivis yang menuntut adanya kejelasan mengenai kebijakan bahan bakunya, McDonald mengeluarkan Global Vision for Anti-Microbial Stewardship in Food Animals dan bisa diakses secara bebas melalui laman resmi McDonald sendiri (Consumers International 2016).

Keterbukaan dan keseimbangan kepentingan antara *stakeholders* menjadi langkah yang diambil oleh eksekutif McDonald dalam menanggapi tuntutan para aktivis. Dengan adanya keterbukaan tersebut, McDonald membuktikan bahwa tidak ada *trade off* dari masing-masing kepentingan, baik pemegang saham, aktivis dan konsumen. McDonald juga memberikan jaminan kepada Consumers International bahwa mulai tahun 2016 ini, akan dilakukan upaya untuk membuat kebijakan bahan baku tanpa antibiotik menjadi global ke seluruh cabang restoran McDonald di seluruh dunia (Brook 2016). Keputusan tersebut tentu saja disambut dengan sukacita baik dari Chain Reaction sebagai inisiator gerakan tersebut dan Consumer International yang berhasil menjalankan misi #Antibioticsoffthemenue menjadi global dan menysasar negara-negara dengan cabang McDonald di dalamnya.

NGO vs Korporasi Global: Konsumen sebagai *Leverage Actors*

Sebagai aktor di dalam dinamika hubungan internasional, negara memiliki kewajiban untuk menjadi penjamin hak asasi dari masyarakatnya (Chistensen 2007). Namun, dalam beberapa kondisi negara memiliki keinginan juga untuk mendapatkan uang terkadang mendorong negara mengabaikan hal tersebut. Inilah yang seringkali terjadi pada negara-negara dunia ketiga, dimana negara-negara tersebut memilih untuk mengorbankan masyarakatnya sendiri untuk bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti korporasi global. Berbeda kasusnya ketika aktivis menargetkan korporasi global. Tidak seperti negara yang bertanggung jawab atas kelangsungan hidup masyarakatnya, yang menjadi fokus dari aksi-aksi NGO, korporasi global cenderung tidak peduli asalkan mendapatkan keuntungan. Komponen korporasi global yang tidak dimiliki oleh negara dan menjadi kunci dari aksi Consumers International adalah *stakeholders*, terutama konsumen. Consumers International sendiri adalah bagian dari *stakeholders* McDonald walaupun bukan *primary stakeholders*. TAN cenderung menggunakan leverage politics untuk membuat efektif aksi-aksinya, inilah yang digunakan oleh Consumers International untuk menysasar McDonald. Tidak menggunakan organisasi supra-nasional seperti yang dilakukan oleh NGO ketika menjalankan leverage politics terhadap negara, namun menggunakan *primary stakeholders* sebagai aktor yang dipandang lebih kuat dan lebih besar dari NGO itu sendiri.

“We’re listening to our customer” ungkap Gross, senior vice-president of McDonald’s North America di bagian supply chain kepada Reuters (The Guardian 2015). Pernyataan salah satu eksekutif McDonald tersebut mengesankan bahwa McDonald sangat memperhatikan kesehatan konsumen sehingga kebijakan untuk mulai mengurangi penggunaan antibiotik kepada ayam sebagai bahan bakunya dalam jangka waktu dua tahun ke depan. Permasalahan dengan konsumen ini cukup penting, mengingat sudah ada sejak lama upaya untuk mengubah kebijakan terkait dengan produksi daging sejak tahun 1970-an, tekanan dari konsumen justru memberikan hasil yang lebih nyata dan cepat (Mckenna 2015). Lebih lanjut, dengan melihat McDonald sebagai sebuah korporasi global yang bergerak di bidang industri restoran, maka dampaknya akan lebih terlihat karena kecenderungan menarik perhatian dunia internasional yang lebih besar dibandingkan dengan restoran kecil lokal lainnya.

“Our customers want food that they feel great about eating – all the way from the farm to the restaurant – and these moves take a step toward better delivering on those expectations,” kata Mike Andres, Presiden McDonald cabang Amerika Serikat mengungkapkan betapa pentingnya posisi konsumen di dalam dinamika dari McDonald sendiri (Wahba 2015). Melihat fakta-fakta

tersebut, cukup jelas alasan mengapa McDonald memperhatikan tuntutan yang datang dari para aktivis, baik di tingkat domestik maupun internasional. Hal ini berkaitan langsung dengan pamor korporasi, mengingat untuk memperlihatkan bahwa sebuah korporasi memiliki tatakelola yang baik, maka sangat diperlukan adanya keterbukaan akan perubahan dari pihak luar. Konsumen tentu saja menuntut agar apa yang mereka konsumsi tidak membahayakan diri sendiri, untuk itulah tuntutan untuk menjai korporasi global yang akuntabilitasnya tinggi menjadi hal yang wajar bagi McDonald, mengingat jumlah konsumennya yang sangat banyak.

NGO dan Tatakelola Korporasi

Aksi Chain Reaction dari tahun 2015 memiliki misi untuk menyadarkan masyarakat terhadap bahaya dari resistensi antibiotik (Tinker 2016). Permasalahan ini kemudian dilanjutkan dengan banyaknya kandungan antibiotik di dalam bahan baku makanan dari industri restoran yang rutin dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat di Amerika Serikat. Setelah Chain Reaction secara resmi mempublikasikan temuannya terkait dengan kandungan antibiotik di dalam bahan baku industri restoran, publik melihat bahwa ada yang salah dan harus diperbaiki dari hal tersebut. McDonald membuktikan bahwa mereka tidak main-main, ditunjukkan dengan pernyataan resmi dari McDonald Amerika Serikat bahwa mulai Agustus 2016, ayam yang menjadi bahan baku mereka sudah bebas antibiotik (Colwell 2015). Sikap McDonald pada Agustus 2016 ini menunjukkan sesuatu, bahwa pandangan konsumen yang diakomodasi dengan baik oleh Chain Reaction mampu mendorong McDonald untuk menuruti tuntutannya, walaupun masih terbatas pada ayam, namun McDonald memberikan bukti bahwa sebuah korporasi global tidak akan bisa hidup apabila tidak mempertimbangkan masukan atau tuntutan dari stakeholdersnya. Pandangan dari stakeholders ini menjadi perlu dipertimbangkan sangat matang karena kondisi masyarakat internasional yang sangat aware terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kesalahan yang dilakukan korporasi terhadap lingkungan, keberlangsungan hidup dan sikap mereka terhadap para pekerja (Freeman 2010).

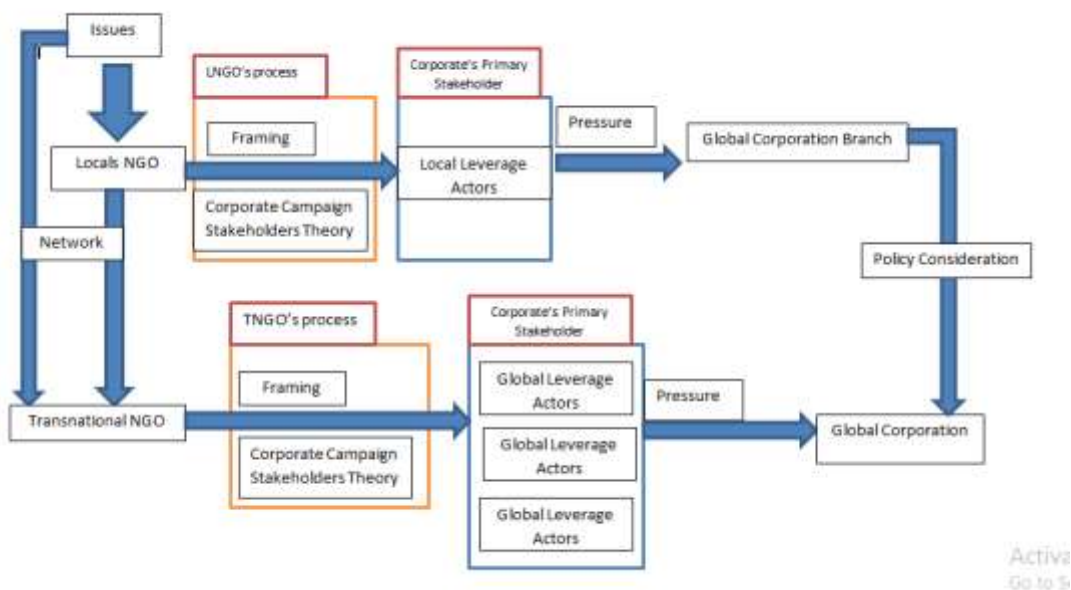
Keberlangsungan dari sebuah korporasi cukup banyak dipengaruhi oleh tata kelola koporasi itu sendiri. Tata kelola korporasi dapat diartikan sebagai bagaimana sebuah korporasi mengelola sumber daya yang dimilikinya (O'Sullivan 2000). Sedangkan apabila dilihat dari manajemen strategis, tatakelola korporasi harus menghadapi kekuatan yang langsung memengaruhi korporasi dan eksekutif perusahaan terhadap tanggung jawab mereka (Freeman 2010). Konsep-konsep inilah yang mendasari respon McDonald dalam menghadapi tuntutan dari aktivis Chain Reaction dan Consumer International. Kekuatan dari Chain Reaction dan Consumer International mungkin tidak sekuat pemegang saham yang bisa memengaruhi keputusan sebuah korporasi, namun strategi yang dilakukan bisa memengaruhi stakeholders lain yang cukup primer bagi McDonald, konsumen dan pemegang saham. Di saat yang bersamaan, McDonald dituntut untuk memiliki tatakelola korporasi yang baik agar tidak mendapatkan skandal di kemudian hari. Hal ini juga didukung dengan pandangan Patty Johnson, analisis makanan global dari firma peneliti pasar Mintel. Johnson mengungkapkan bahwa masalah yang dihadapi McDonald sebagai korporasi global yang berbasis industri restoran adalah keinginan konsumen yang terkadang sangat sepsifik terkait dengan apa yang mereka makan (Neate 2015).

“McDonald’s’ biggest challenge is winning over the most fought-over demographic: millennials (people who became teenagers around the year 2000). These are the people having kids right now. They have a whole different value equation, it’s not just about price and quality. It’s about morality and ethics and wanting a healthy lifestyle. They’re not dieting, they’re making lifestyle changes and are saying ‘I don’t want fast food on my agenda.’ But when they do decide to have an indulgence day or a cheat day they are upgrading to a better-quality experience” (Johson dalam Neate 2015).

Pendapat dari konsumen yang demikian kemudian mampu diakomodasi dengan tepat oleh para aktivis di dalam Chain Reaction dan Consumer International. Dengan menggunakan kekuatan teknologi dan informasi, serta kekuatan dari stakeholders sendiri, aksi untuk menekan McDonald mulai dilancarkan. Konsumen secara langsung akan melihat bagaimana sebuah korporasi yang mengelola industri restoran memperlakukan hewan ternak yang menjadi bahan bakunya. Tantangan McDonald dalam menghadapi konsumen *millennials* adalah bagaimana cara McDonald untuk memberikan kepuasan kepada keinginan mereka. Inilah yang sejatinya menyudutkan McDonald ketika Chain Reaction memberikan tuntutan langsung dan Consumer International membentuk jaringan secara transnasional, McDonald hanya diberikan satu pilihan, hilangkan antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku. Kondisi ini tentu saja berkaitan langsung dengan pamor dan imej perusahaan yang ingin dipertahankan oleh McDonald, mengingat jumlah cabangnya yang sangat banyak dan tersebar di seluruh dunia.

Kesimpulan

Framing dan TAN merupakan dua hal yang tidak bisa dipisahkan di dalam pembahasan mengenai aksi dari NGO. Kedua langkah ini merupakan langkah umum yang digunakan NGO dalam menjalankan aksinya, tidak terkecuali aksi yang dilakukan oleh Chain Reaction dan Consumers International pada McDonald dalam kurun waktu 2015-2017. Fokus dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada pola lain dibandingkan dengan pola umum dari TAN, yaitu *boomerang pattern*. Hal ini berkaitan langsung dengan pilihan aktor yang disasar oleh aktivis, yaitu korporasi global, bukan negara yang biasanya menjadi target dari aktivis dengan strategi TAN. Ada aspek lain di dalam TAN yang menjadi fokus pembahasan artikel ini, yaitu peranan dari *stakeholders* McDonald terutama konsumen. Selain itu, peranan McDonald sebagai aktor sasaran memiliki kewajiban untuk melakukan tatakelola korporasi agar keuntungan masih tetap didapatkan walaupun mengalami gelombang tuntutan yang besar. Kondisi ini membuat TAN “tidak berjalan” dengan pola *boomerang* melainkan memiliki pola yang cenderung sejalan seperti yang digambarkan dibawah ini.



(Sumber: Penulis)

Referensi

Buku dan Bab dalam Buku

- Freeman, R. Edward, Jeffrey Harrison, Andrew Hicks, Bidhan Parmar and Simone de Colle. *Stakeholder Theory: The State of Art*. Cambridge: Cambridge University, 2010.
- Freeman, R. Edward, Jeffrey S. Harrison, and Andrew C. Wicks. *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven: Yale University Press, 2007.
- Katzstein, Peter J. "Introduction: Alternative Perspectives on National Security", dalam Peter Katzstein, ed., *The Culture of National Security: Norms and Identity in World Politics*. New York: Columbia University Press, 1996.
- Keck, Margaret E. & Kathryn Sikkink. *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*. Ithaca & London: Cornell University Press, 1998.
- Manheim, Jarol B. *Biz-War and The Out-of-Power Elite: The Progressive-Left Attack on the Corporation*. London: Lawrence Elbraum Associates, 2004.
- Nye, Joseph S. *The future of power*. New York: Public Affairs, 2011.
- Silalahi, Ulber. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Unpar Press, 2006.
- Yanacopulos, Helen. *International NGO Engagement, Advocacy, Activism. The Faces and Spaces of Change*. New Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015.

Jurnal dan Jurnal Daring

- Benford, Robert D. & David A. Snow, "Framing Processes and Social Movements: A Overview and Assessment", *Annual Review Sociology*, 26 (2000): 611-639
- Fassin, Yves. "Stakeholder Management, Reciprocity and Stakeholder Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 109, No.1 (2012): 83-96
- McAteer, Emily & Simone Pulver, "The Corporate Boomerang: Shareholder Transnational Advocacy Networks Targeting Oil Companies in the Ecuadorian Amazon", *Global Environmental Politics*, Vol. 9 No. 1 (2009): 1-30
- Nelaeva, Galiena. "The Impact of Transnational Advocacy Networks on the Prosecution of Wartime Rape and Sexual Violence: The Case of the ICTR", *International Science Review*, Vol. 85 No. 1/2 (2010): 3-27
- Noakes, Stephen. "Transnational Advocacy Networks and Moral Commitment: The Free Tibet Campaign Meets the Chinese State", *International Journal*, Vol. 67, No. 2 (Spring 2012): 507-525

Artikel Daring

- Alesci, Cristina. "Investors to McDonald's: Get Rid of Antibiotics in All Meat", CNN Money 16 September 2015 [daring] <http://money.cnn.com/2015/09/16/news/companies/investors-to-mcdonalds-get-rid-of-antibiotics-in-all-meat/index.html> [diakses pada 24 April 2018]

Arizona PIRG, “Stop Overuse Antibiotics in Factory Farms” [daring]
<https://arizonapirgedfund.org/issues/azf/stop-overuse-antibiotics-factory-farms> [diakses pada 5 April 2018].

Baertlein, Lisa “McDonald’s to phase out critically important antibiotics in chickens to help fight superbugs”, 24 Agustus 2017 [daring]
<https://www.independent.co.uk/news/business/news/mcdonalds-antibiotics-chickens-superbugs-fight-high-value-human-fast-food-supply-chain-a7909641.html> [diakses pada 12 April 2018] McDonald, “Animal Health and Welfare” [daring]
<http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/scale-for-good/our-food/animal-health-and-welfare.html> [diakses pada 12 April 2018]

Baertlein, Lisa. “McDonald’s Investor Wants It To Cut Antibiotics in All Meats”, The Reuters 18 September 2015 [daring] <https://www.reuters.com/article/us-mcdonalds-shareholders-antibiotics/mcdonalds-investor-wants-it-to-cut-antibiotics-in-all-meats-idUSKCN0RI00M20150918> [diakses pada 24 April 2018]

Baertlein, Lisa. “McDonald’s to Phase Out Critically Important Antibiotics in Chicken to Help Fight Superbugs”, Independent 24 Agustus 2016 [daring]
<https://www.independent.co.uk/news/business/news/mcdonalds-antibiotics-chickens-superbugs-fight-high-value-human-fast-food-supply-chain-a7909641.html> [diakses pada 29 April 2018]

BBC, “McDonald’s Pressured to Serve Up Global Antibiotics Ban”, 12 Agustus 2016 [daring]
<http://www.bbc.com/news/business-37055471> [diakses pada 29 April 2018]

BBC, “McDonald’s to cuts use of antibiotics in chicken” 5 Maret 2015 [daring]
<http://www.bbc.com/news/business-31743764> [diakses pada 26 Mei 2017]

BBC, “McDonald’s pressured to serve up global antibiotics ban” 12 Agustus 2016 [daring]
<http://www.bbc.com/news/business-37055471> [diakses pada 26 Mei 2017]

Bomkamp, Samantha. “McDonald’s, Fast Food Chains Find Antibiotic-Free Beef, Pork Hard to Deliver”, Chicago Tribune, 18 April 2017 [daring]
<http://www.chicagotribune.com/business/ct-mcdonalds-kfc-antibiotics-0418-biz-20170417-story.html> [diakses pada 22 Mei 2018]

Brook, Lena. “McDonald’s Ahead Schedule Antibiotics Pledge, KFC Lags”, 1 Oktober 2016 [daring] <https://www.nrdc.org/experts/lena-brook/mcdonalds-ahead-schedule-antibiotics-pledge-kfc-lags> [diakses pada 25 April 2018]

Chain Reaction II, “How Top Restaurant Rate on Reducing Use of Antibiotics in Their Meat Supply”, September 2016 [daring]
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=oahUKEwi7iOiE4rPaAhVJPY8KHRn6D2YQFggsMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.nrdc.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Frestaurants-antibiotic-use-report-2016.pdf&usg=AOvVaw2ilYx4Cl3xMDSW5FZnS5zT> [diakses pada 26 Mei 2017]

Chamlee, Virginia. “McDonald’s Removed Artificial Ingredients: Fewer Ingredients Meant More Money for the Golden Arches”, 21 Oktober 2016 [daring]
<https://www.eater.com/2016/10/21/13358808/mcdonalds-chicken-mcnugget-antibiotics-free> [diakses pada 22 Mei 2018]

- Colwell, Kate. "Friends of the Earth welcomes steps on chicken, urges specific goals for other meat products", 4 Maret 2015 [daring] <http://www.foe.org/news/news-releases/2015-03-mcdonalds-new-antibiotics-policy-raises-bar-for-us-restaurant-industry> [diakses pada 26 Mei 2017]
- Compere, Lauren. "Taking Antibiotics Off from the Menu", The Huffington Post 22 April 2017 [daring] https://www.huffingtonpost.com/lauren-compere/taking-antibiotics-off-the-menu_b_9728470.html [diakses pada 29 April 2018]
- Consumer Council, "A Global Resonance to Take Antibiotics Off the Menu", 15 Maret 2016 [daring] https://www.consumer.org.hk/ws_en/news/press/473/antibiotics.html [diakses pada 29 April 2018]
- Consumer International, "Antibiotics Off The Menu: How Global Restaurant Chains Can Help to Tackle Antibiotic Resistance", 2016 [daring] <https://www.consumersinternational.org/take-action/antibiotics-off-the-menu/> [diakses pada 24 April 2018]
- Consumer Union, "Letter to the US Chain Restaurant Industry: Prohibit the routine use of antibiotics in your meat supply 2015", [daring] <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=oahUKEwi4o4rli4XaAhVKOY8KHYPBZsQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fconsumersunion.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F09%2FLetter-to-the-US-Chain-Restaurant-Industry.pdf&usg=AOvVawocwxrDBf-2EcicqFnd9uSj> [diakses pada 24 Maret 2018]
- Consumers Association of India, "Antibiotics Off the Menu- Campaign by CI to Mark WCRD 2016" [daring] <http://caiindia.org/antibiotics-off-the-menu-campaign-by-ci-to-mark-wcrd-2016/> [diakses pada 22 Mei 2018]
- Consumers International, "Get Antibiotics Off the Menu" [daring] <http://www.consumersinternational.org/take-action/antibiotics-off-the-menu/> [diakses pada 13 April 2018]
- Consumers International, "Press Release: Antibiotics Awareness Week – Consumers Demand Action from Fast Food Chains", 17 November 2016 [daring] <http://www.consumersinternational.org/news-resources/news/releases/press-release-antibiotics-awareness-week-consumers-demand-action-from-fast-food-chains/> [diakses pada 12 April 2018]
- Consumers International, "The Issue" [daring] <https://www.consumersinternational.org/take-action/antibiotics-off-the-menu/> [diakses pada 8 Mei 2018]
- Consumers International, "World Antibiotics Awareness Week: Global Food Brands Must Take Antibiotics Off the Menu", 18 Desember 2016 [daring] <https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/20161118-world-antibiotics-awareness-week> [diakses pada 22 Mei 2018]
- Consumers International, "World Consumer Right Day", 15 Maret 2016 [daring] <https://www.consumersinternational.org/what-we-do/world-consumer-rights-day/world-consumer-rights-day-2016/> [diakses pada 22 Mei 2018]
- Consumers International, "Antibiotics Off the Menu Message Delivered to Millions", 15 Maret 2016 [daring] <https://www.consumersinternational.org/news->

resources/news/releases/15032016-antibiotics-off-the-menu-message-delivered-to-millions [diakses pada 22 Mei 2018]

Consumers Union of Japan, "Email Campaign: Antibiotics Off the Menu", 13 Juli 2016 [daring] <http://www.nishoren.org/en/?p=1791> [diakses pada 22 Mei 2018]

Consumers Union, "The Overuse of Antibiotics in Food Animals Threatens Public Health", [daring] <http://consumersunion.org/news/the-overuse-of-antibiotics-in-food-animals-threatens-public-health-2/> [diakses pada 8 Mei 2018]

Consumers Union, "Who We Are" [daring] <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/> [diakses pada 26 April 2018]

Fontaine, Charles, Antonie Haarman & Stefan Schmid. "Stakeholder Theory of the MNC" [daring] <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=oahUKEWjt8sKWrPfWAhUI6Y8KHc87CowQFghJMAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.maronomily.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fattach%2FStakeholders%2520theory.pdf&usg=AOvVaw2HgFBh8nbxdaUuWu3ndyJO> [diakses pada 17 Oktober 2017].

Friend of the Earth, "Animal Agriculture" [daring] <https://foe.org/projects/animal-agriculture/?issue=8> [diakses pada 8 Mei 2018]

Friend of The Earth, "Report Finds Most Fast Food Chains Serve Meat Raised on Drugs" [daring] <https://foe.org/news/2015-09-report-finds-most-fast-food-chains-serve-meat-raised-on-drugs/> [diakses pada 6 April 2018]

Fulton, Deirdre. "Global Actions Demand Fast Food Giants Get Antibiotics Off the Menu", Common Dreams 15 Maret 2018 [daring] <https://www.commondreams.org/news/2016/03/15/global-actions-demand-fast-food-giants-get-antibiotics-menu> [diakses pada 29 April 2018].

Halzack, Sarah & Lenny Benrstein, "McDonald's to stop using chicken treated with antibiotics", 4 Maret 2015 [daring] https://www.washingtonpost.com/business/economy/mcdonalds-to-stop-using-chicken-treated-with-antibiotics/2015/03/04/a4bf7e70-c28b-11e4-ad5c-3b8ce89f1b89_story.html?utm_term=.03be018fa8ce [diakses pada 27 Mei 2017]

INC, "Corporate Image" [daring] <https://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html> [diakses pada 25 April 2018]

Johnon, Patty dalam Rupert Neate, "McDonald's in Crisis: Can It Fight Off the Five Guys Threat?", The Guardian 2 Mei 2015 [daring] <https://www.theguardian.com/business/2015/may/02/steve-easterbrook-mcdonalds-fast-food-big-league-burgers-shake-shack> [diakses pada 26 April 2018]

Long, Amanda. "Why KFC, McDonald's and Subway Need to Get Antibiotics Off the Menu", The Huffington Post 14 Maret 2016 [daring] https://www.huffingtonpost.co.uk/amanda-long/why-kfc-mcdonalds-and-sub_b_9457506.html [diakses pada 29 April 2018]

Madhani, Aamer. "Most restaurant chains get failing grades on antibiotic use in new report" 15 September 2015 [daring] <https://www.usatoday.com/story/news/2015/09/15/fast-food-scorecard-antibiotics-chipotle-mcdonalds-panera-starbucks-subway/72309072/> [diakses pada 5 April 2018]

- Marryn McKenna, "McDonald's Chicken Goes Antibiotic-Free. Now What?", 12 Maret 2015 [daring] <http://theplate.nationalgeographic.com/2015/03/12/mcdis-ionophores/> [diakses pada 22 April 2018]
- McDonald, "Our Values", [daring] <http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/our-values.html> [diakses pada 24 Maret 2018]
- McDonald, "Response to Antibiotics in Chicken" [daring] <http://news.mcdonalds.com/media-statements/our-food-details/response-chicken-antibiotic-use> [diakses pada 24 April 2018]
- Merriam Webster, "Definition of Advocacy" [daring] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advocacy> [diakses pada 26 April 2018]
- Merriam Webster, "Norm" [daring] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/norm> [diakses pada 27 April 2018]
- NDRC, "Press Release: Report Finds Most Fast Food Chains Serve Meat Raised on Drugs" [daring] <https://www.nrdc.org/media/2015/150915> [diakses pada 3 April 2018]
- Neate, Rupert. "McDonald's in Crisis: Can It Fight Off the Five Guys Threat?", The Guardian 2 Mei 2015 [daring] <https://www.theguardian.com/business/2015/may/02/steve-easterbrook-mcdonalds-fast-food-big-league-burgers-shake-shack> [diakses pada 26 April 2018]
- New York Times, "Mexico's Vulnerable Workers", 6 Desember 1997 [daring] <http://www.nytimes.com/1997/12/06/opinion/mexico-s-vulnerable-workers.html> [diakses pada 11 Maret 2018]
- Nosowitz, Dan. "Avoiding Antibiotics in Meat? Only Three Fast-Food Chains Make the Grade" [daring] <http://www.takepart.com/article/2015/09/15/antibiotics-scorecard> [diakses pada 3 April 2018]
- NP Action, "Lobbying versus Advocacy: Legal Definitions" [daring] <https://web.archive.org/web/20100402225054/http://www.npaction.org/article/articleview/76/1/248> [diakses 27 April 2018]
- Phil Wahba, "McDonald's to serve only antibiotic-free chicken in bid to boost image", 12 Maret 2015 [daring] <http://fortune.com/2015/03/04/mcdonalds-chicken-antibiotics/> [diakses pada 23 April 2018]
- Rulie, Julie. "America's 25 Top Restaurant Chains, Ranked by Antibiotic Use" 15 September 2015 [daring] <https://www.motherjones.com/food/2015/09/antibiotics-top-restaurants-meat-list/> [diakses pada 5 April 2018]
- Strom, Stephanie. "McDonald's Moving to Limit Antibiotic Use in Chickens" 4 Maret 2015 [daring] <https://www.nytimes.com/2015/03/05/business/mcdonalds-moving-to-antibiotic-free-chicken.html> [diakses pada 22 April 2018]
- The Guardian, "McDonald's Phase Out Chicken Antibiotics", 4 Maret 2015 [daring] <https://www.theguardian.com/business/2015/mar/04/mcdonalds-phase-out-chicken-antibiotics>
- The PEW Charitable Trust, "Report: Putting Meat on the Table: Industrial Farm Animal Production in America", April 29, 2008 [daring] <http://www.pewtrusts.org/en/research->

and-analysis/reports/2008/04/29/putting-meat-on-the-table-industrial-farm-animal-production-in-america [diakses pada 29 Maret 2018]

Thomson Reuters, “McDonald’s to Start Cutting Global Antibiotics Use in Chickens”, 23 Agustus 2016 [daring] <https://www.aol.com/article/lifestyle/2017/08/23/mcdonalds-antibiotics-chicken/23158914/> [diakses pada 29 April 2018]

Tinker, Ben. “Are There Too Many Antibiotics in Your Fast Food Meat?” CNN, 22 September 2016 [daring] <https://edition.cnn.com/2016/09/20/health/fast-food-antibiotics-meat/index.html> [diakses pada 26 April 2018]

US Food and Administration, “Combating Antibiotics Resistance”, 15 November 2011 [daring] <https://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm092810.htm> [diakses pada 22 Mei 2018]

Welch, Ashley “How Restaurant Chains Rate on Antibiotics in Meat Supply”, CBS News 11 September 2015 [daring] <https://www.cbsnews.com/news/fast-food-restaurant-chains-antibiotics-in-meat-supply/> [diakses pada 29 April 2018]

Welch, Ashley. “How Restaurant Chains Rate on Antibiotics in Meat Supply”, 15 September 2015 [daring] <https://www.cbsnews.com/news/fast-food-restaurant-chains-antibiotics-in-meat-supply/> [diakses pada 6 April 2018]

WHO, “World Antibiotics Awareness Week” [daring] <http://www.who.int/antimicrobial-resistance/events/world-antibiotic-awareness-week-2016/en/> [diakses pada 13 April 2018]

Lain - Lain

Friedman, Milton. “The Social Responsibility of Bussiness is to Increase its Profit”, *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.

O’Sullivan, Mary. 2000. “Corporate Governance and Globalization”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science*.