

Implementasi Komunikasi Strategis Industri Hijau Di ASEAN: Studi Kasus Unilever Indonesia terhadap Praktik Keberlanjutan dan *Greenwashing*

Nandini Kharisma Putri¹, Raden Roro Wolanda Vrikalora², Azmi Nadhifah
Aurellia³, Bertha Getzi Putri Kurniawan⁴, Aryateja Achmad Furodh⁵

Universitas Negeri Surabaya^{1,2,3,4,5}

nandini.23095@mhs.unesa.ac.id¹, raden.23103@mhs.unesa.ac.id²,
azmi.23099@mhs.unesa.ac.id³, bertha.23105@mhs.unesa.ac.id⁴,
aryateja.23124@mhs.unesa.ac.id⁵

Artikel diserahkan pada: hhhbtttt; direvisi pada: hhhbtttt; diterima pada:
hhhbtttt.

ABSTRAK: Penelitian ini menganalisis bagaimana PT. Unilever Indonesia Tbk. mengimplementasikan komunikasi strategis untuk membangun reputasi industri hijau di ASEAN serta bagaimana risiko greenwashing dikelola. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus berbasis analisis dokumen dan analisis isi atas publikasi resmi, kampanye digital, dan pemberitaan periode 2020-2024. Temuan menunjukkan penerapan IMC (4C) yang konsisten lintas kanal melalui storytelling, kampanye edukatif (“Every U Does Good”, “Dirt is Good”), kolaborasi influencer, dan dialog dua arah yang meningkatkan awareness serta citra hijau. Namun, muncul skeptisisme atas klaim lingkungan yang menimbulkan risiko greenwashing.

Kata Kunci: komunikasi strategis, IMC, reputasi industri hijau, Unilever Indonesia, *greenwashing*.

PENDAHULUAN

profit, tetapi juga memastikan bahwa

Latar Belakang

aktivitas bisnisnya ramah lingkungan

Di tengah meningkatnya dan sosial. Fenomena ini sangat relevan perhatian global terhadap isu bagi PT Unilever Indonesia Tbk lingkungan, banyak perusahaan kini (Unilever Indonesia) sebagai salah satu menghadapi tekanan yang semakin perusahaan besar di sektor barang besar untuk tidak hanya mengejar konsumsi cepat (FMCG) di Indonesia

yang harus menjadi percontohan dalam studi komunikasi strategis, reputasi industri hijau, dan praktik keberlanjutan.

Gambar 1



Sumber: *Iconomics*, 2024

Isu keberlanjutan kini menjadi fokus penting dalam industri global, terutama sektor barang konsumsi cepat (FMCG) yang memiliki dampak besar terhadap lingkungan. Perusahaan dituntut untuk menjalankan praktik yang ramah lingkungan sebagai bagian dari strategi bisnis jangka panjang. Unilever Indonesia muncul sebagai salah satu perusahaan yang cukup progresif dalam mengadopsi agenda ekonomi hijau.

Pada tahun 2023, perusahaan menerima apresiasi dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) setelah berhasil mengurangi limbah plastik hingga 56.159 ton (KLHK,

2023). Selain itu, Unilever menetapkan target ambisius berupa “nol emisi karbon” pada tahun 2035, dengan target pengurangan emisi 50% pada tahun 2025 sebagai tahapan jangka menengah (Unilever Indonesia, 2024). Komitmen ini menunjukkan bahwa keberlanjutan bukan sekadar kampanye, tetapi menjadi bagian dari arah strategis perusahaan.

Komitmen keberlanjutan juga menghadirkan tantangan komunikasi yang tidak sederhana. Perusahaan harus memastikan bahwa pesan keberlanjutan dapat dipahami, diterima, dan dipercaya oleh publik. Menurut Cornelissen (2017), reputasi perusahaan terbentuk melalui hubungan yang konsisten antara tindakan, pesan yang disampaikan, dan persepsi publik. Tanpa strategi komunikasi yang terencana, narasi keberlanjutan berisiko dipersepsikan sebagai upaya pencitraan.

Risiko tersebut semakin nyata dengan adanya *greenwashing*, yaitu ketika perusahaan menyampaikan klaim ramah lingkungan yang tidak sesuai dengan realitas atau dampaknya

(Delmas & Burbano, 2011). Dalam beberapa tahun terakhir, kepercayaan publik terhadap klaim hijau perusahaan di Indonesia menurun. Laporan Kompas menunjukkan bahwa enam dari sepuluh konsumen Indonesia kini merasa skeptis terhadap klaim keberlanjutan, karena sering kali pesan yang disampaikan tidak diikuti bukti nyata di lapangan (Kompas.com, 2025). Kondisi ini membuat proses komunikasi strategis menjadi sangat penting untuk menjaga kredibilitas perusahaan sekaligus membangun reputasi hijau yang autentik.

Kawasan ASEAN menambah lapisan kompleksitas dalam strategi komunikasi industri hijau. Perbedaan regulasi lingkungan, variasi budaya perusahaan, tingkat literasi publik, serta dinamika media digital membuat strategi komunikasi tidak bisa disamaratakan (ASEAN Centre for Energy, 2023). Bagi Unilever Indonesia, yang harus mengadaptasi strategi global ke dalam konteks lokal, hal ini menjadi tantangan besar. Perusahaan harus mampu menyampaikan pesan keberlanjutan yang relevan dengan

budaya Indonesia, dipercaya oleh publik, dan tetap selaras dengan standar global perusahaan.

Melihat kompleksitas tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk memahami bagaimana Unilever Indonesia merancang dan menjalankan komunikasi strategis dalam membangun reputasi sebagai perusahaan industri hijau. Selain itu, penelitian ini juga melihat bagaimana potensi *greenwashing* dapat memengaruhi persepsi publik terhadap reputasi perusahaan, sehingga dapat memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai hubungan antara praktik keberlanjutan, komunikasi korporat, dan reputasi hijau

Kesenjangan Penelitian

Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat beberapa celah penelitian yang belum banyak dieksplorasi:

1. Meskipun terdapat studi tentang strategi pemasaran hijau (*green marketing*) di Unilever Indonesia seperti analisis konsep *green*

marketing dan perilaku pembelian produk hijau. Namun, sedikit yang secara eksplisit mengkaji komunikasi strategis (narasi, saluran komunikasi, pemangku kepentingan) dalam konteks reputasi industri hijau di Unilever Indonesia.

2. Penelitian mengenai *greenwashing* di Indonesia banyak fokus pada regulasi, klaim lingkungan dan efek negatifnya secara umum. Namun, belum banyak penelitian yang menghubungkan secara empiris antara praktik *greenwashing*, komunikasi strategis, dan reputasi perusahaan di satu kasus perusahaan besar seperti Unilever Indonesia.
3. Konteks lokal Indonesia dan ASEAN yang memiliki karakteristik unik (regulasi yang berbeda, tingkat kesadaran publik yang bervariasi, media yang sangat aktif) belum banyak diintegrasikan dalam penelitian komunikasi strategis untuk reputasi industri hijau. Dengan kata lain, kajian yang secara spesifik menelaah

bagaimana perusahaan besar beradaptasi dengan komunikasi keberlanjutan dalam konteks lokal masih terbatas.

4. Penelitian yang menggabungkan aspek reputasi (sebagai *outcome*), komunikasi strategis (sebagai proses) dan *greenwashing* (sebagai risiko) dalam satu kerangka konseptual dan satu studi kasus korporasi masih sangat jarang ditemukan.

Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi kekosongan tersebut melalui studi kasus Unilever Indonesia, dengan fokus pada implementasi komunikasi strategis dalam membangun reputasi hijau dan bagaimana praktik *greenwashing* mempengaruhi reputasi tersebut.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana Unilever Indonesia merancang dan

mengimplementasikan strategi komunikasi strategis dalam membangun reputasi industri hijau?

2. Bagaimana praktik *greenwashing* memengaruhi reputasi Unilever Indonesia, dan bagaimana komunikasi strategis perusahaan menangani risiko reputasi tersebut?

Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis strategi komunikasi strategis yang digunakan oleh Unilever Indonesia dalam membangun reputasi sebagai industri hijau.
2. Mengidentifikasi dan menganalisis dampak praktik *greenwashing* terhadap reputasi Unilever Indonesia, serta bagaimana perusahaan mengelola risiko reputasi melalui komunikasi strategis.

Teori Utama

Dalam dinamika komunikasi

korporat kontemporer, organisasi dihadapkan pada tantangan untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan kredibel di tengah fragmentasi

saluran informasi. Keberadaan berbagai media, baik konvensional maupun digital, menuntut perusahaan untuk menerapkan pendekatan komunikasi yang terintegrasi agar seluruh pesan yang disampaikan selaras dengan identitas dan tujuan strategis organisasi. Dalam konteks tersebut, *Integrated Marketing Communication* (IMC) hadir sebagai paradigma yang menekankan pentingnya koordinasi seluruh elemen komunikasi organisasi guna menciptakan efektivitas pesan dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pemangku kepentingan.

Schultz, Tannenbaum, dan Lauterborn (1993) mendefinisikan IMC sebagai proses strategis yang mengintegrasikan seluruh bentuk komunikasi termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan komunikasi digital dalam satu kerangka

yang kohesif untuk menghasilkan dampak komunikasi yang sinergis. Sementara itu, Schultz dan Kitchen (2000) menegaskan bahwa IMC bukan sekadar upaya penyatuan pesan, melainkan juga strategi manajerial yang berorientasi pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan khalayak melalui konsistensi identitas merek dan nilai-nilai organisasi. Dengan demikian, IMC tidak hanya menjadi alat pemasaran, tetapi juga instrumen strategis dalam membangun citra dan reputasi korporasi di mata publik.

Dalam industri hijau, penerapan IMC memiliki urgensi yang semakin tinggi. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya sensitivitas publik terhadap isu lingkungan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Melalui IMC, organisasi dapat mengintegrasikan pesan-pesan keberlanjutan ke dalam seluruh aktivitas komunikasinya, sehingga menghasilkan narasi korporat yang konsisten dan meyakinkan. Unilever Indonesia, sebagai contoh, mengimplementasikan pendekatan IMC dengan mengkoordinasikan berbagai bentuk komunikasi seperti

laporan keberlanjutan (*sustainability report*), kampanye digital, publikasi media, serta kolaborasi dengan lembaga lingkungan dalam satu kerangka naratif yang menegaskan komitmen terhadap prinsip keberlanjutan. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi untuk memperkuat citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab, tetapi juga untuk menumbuhkan kepercayaan publik terhadap kredibilitas klaim lingkungan yang disampaikan.

Fill (2013) mengemukakan bahwa IMC terdiri atas empat prinsip utama, yaitu *consistency*, *coherence*, *complementary*, dan *continuity*. Prinsip *consistency* mengacu pada keseragaman pesan di seluruh saluran komunikasi; *coherence* menekankan keterkaitan logis antar elemen komunikasi; *complementary* mengacu pada saling melengkapi fungsi berbagai media dalam mencapai tujuan komunikasi; sedangkan *continuity* menuntut kesinambungan komunikasi dalam jangka panjang. Keempat prinsip ini menjadi landasan penting bagi perusahaan yang ingin membangun

reputasi hijau yang berkelanjutan. Apabila salah satu prinsip tersebut diabaikan, perusahaan berisiko menghadapi ketidaksesuaian antara pesan komunikasi dan praktik aktual, yang pada akhirnya dapat memicu fenomena *greenwashing*.

Delmas dan Burbano (2011) menjelaskan bahwa *greenwashing* merupakan praktik penyampaian klaim lingkungan yang tidak sebanding dengan tindakan nyata perusahaan, sehingga menimbulkan kesenjangan antara komunikasi simbolik dan komitmen substantif. Dalam konteks ini, IMC berfungsi sebagai mekanisme pengendalian strategis yang memastikan agar setiap pesan keberlanjutan didukung oleh bukti empiris dan kebijakan yang konkret. Dengan demikian, penerapan IMC yang komprehensif tidak hanya memperkuat efektivitas komunikasi, tetapi juga mendorong akuntabilitas korporat dalam menjaga transparansi informasi.

Fombrun dan Van Riel (2004) menegaskan bahwa reputasi korporat merupakan representasi kolektif dari

persepsi para pemangku kepentingan terhadap kredibilitas, keandalan, tanggung jawab sosial, serta kinerja organisasi dalam jangka panjang. Oleh karena itu, dalam membangun reputasi industri hijau, IMC berperan sebagai instrumen koordinatif yang menyatukan dimensi komunikasi internal dan eksternal. Penerapan IMC memungkinkan perusahaan seperti Unilever Indonesia untuk menjaga keselarasan antara narasi keberlanjutan yang dikomunikasikan dan tindakan nyata di lapangan, sehingga reputasi hijau yang terbentuk tidak hanya bersifat simbolik, melainkan berbasis bukti dan kepercayaan publik.

Selain itu, IMC memiliki keterkaitan dengan model *two-way symmetrical communication* yang dikembangkan oleh Grunig dan Hunt (1984), yang menekankan pentingnya hubungan timbal balik antara organisasi dan publik. Model ini relevan dalam konteks komunikasi keberlanjutan karena menempatkan publik sebagai mitra dialogis, bukan sekadar penerima pesan. Pendekatan

dua arah tersebut memperkuat kredibilitas dan legitimasi komunikasi korporat, khususnya ketika publik menuntut transparansi terhadap klaim lingkungan yang disampaikan oleh perusahaan.

IMC berperan strategis dalam membangun reputasi korporat hijau melalui integrasi pesan, media, dan tindakan yang konsisten. Penerapan IMC yang efektif memungkinkan perusahaan tidak hanya menciptakan persepsi positif, tetapi juga mempertahankan kredibilitas di tengah meningkatnya kesadaran publik terhadap isu keberlanjutan. Dengan demikian, IMC dalam penelitian ini diposisikan sebagai kerangka teoritis utama untuk memahami bagaimana Unilever Indonesia merancang dan mengimplementasikan komunikasi strategis dalam membangun reputasi industri hijau serta mengelola risiko *greenwashing* di tingkat ASEAN.

METODE

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode

studi kasus berbasis analisis dokumen dan analisis isi. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi komunikasi strategis PT Unilever Indonesia Tbk dalam membangun reputasi sebagai industri hijau di kawasan ASEAN serta untuk mengidentifikasi bagaimana praktik *greenwashing* muncul dan dikelola dalam kerangka komunikasi korporat. Karena seluruh aktivitas komunikasi Unilever Indonesia telah terdokumentasi secara publik melalui kanal resmi, penelitian ini dilakukan tanpa wawancara langsung, dengan fokus pada analisis mendalam terhadap dokumen, publikasi, dan konten komunikasi yang dapat diakses secara terbuka.

Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini berorientasi pada pemahaman makna dan strategi komunikasi dalam konteks sosial tertentu. Menurut Creswell (2014), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti mengkaji fenomena secara alami dengan menekankan pada interpretasi makna

di balik data yang dikumpulkan. Dalam konteks ini, fenomena yang dikaji ialah strategi komunikasi terintegrasi (*Integrated Marketing Communication* / IMC) yang digunakan oleh Unilever Indonesia untuk memperkuat reputasi hijau dan mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan kepada publik.

Metode studi kasus dipilih karena mampu memberikan pemahaman mendalam terhadap satu entitas yang kompleks dan kontekstual. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus digunakan untuk menjawab pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” atas suatu fenomena dalam kehidupan nyata. Dengan demikian, studi kasus dalam penelitian ini difokuskan pada satu perusahaan, yaitu PT Unilever Indonesia Tbk, yang menjadi representasi dari praktik komunikasi strategis korporat dalam konteks industri hijau di kawasan ASEAN.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua

jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi dan analisis terhadap konten komunikasi korporat yang dipublikasikan secara resmi oleh Unilever Indonesia. Observasi dilakukan terhadap berbagai media komunikasi yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan keberlanjutan, seperti situs web resmi Unilever Indonesia, laporan keberlanjutan (*Sustainability Report*), kampanye digital bertema lingkungan, serta unggahan media sosial (Instagram, YouTube, dan LinkedIn). Data primer ini mencerminkan representasi autentik dari strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan untuk membangun citra hijau dan reputasi keberlanjutan di mata publik.

Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen dan literatur pendukung yang relevan dengan topik penelitian. Sumber data sekunder meliputi laporan tahunan perusahaan, *Unilever Sustainable Living Plan*, artikel berita dari media massa nasional dan internasional,

dokumen kebijakan lingkungan, serta kajian akademik mengenai komunikasi strategis, reputasi korporat, *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *greenwashing*. Data sekunder digunakan untuk memperkuat konteks teoritis penelitian, memverifikasi data primer, serta memastikan bahwa interpretasi analisis didukung oleh sumber yang kredibel dan mutakhir.

Kedua jenis data tersebut dianalisis secara simultan untuk membangun pemahaman yang utuh mengenai praktik komunikasi strategis Unilever Indonesia dalam konteks industri hijau. Proses triangulasi dokumen dilakukan untuk menguji konsistensi informasi dari berbagai sumber, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu: (1) pengumpulan dokumen, dengan menghimpun seluruh publikasi dan laporan resmi yang diterbitkan

oleh Unilever Indonesia dan lembaga eksternal; (2) observasi konten digital, dengan menelaah secara sistematis pesan komunikasi yang disampaikan melalui media daring; dan (3) dokumentasi tambahan, berupa pengumpulan data visual dan naratif yang relevan dari media sosial dan situs berita.

Seluruh data dikumpulkan selama periode 2020–2024, dengan pertimbangan bahwa periode tersebut mencerminkan fase intensif bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan strategi keberlanjutan dan pengelolaan reputasi hijau.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) dan analisis tematik (*thematic analysis*) sebagaimana dikemukakan oleh Braun dan Clarke (2006). Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yakni (1) pembacaan berulang terhadap seluruh data untuk memahami konteks

komunikasi; (2) pengkodean data berdasarkan elemen-elemen komunikasi yang relevan dengan teori IMC, seperti pesan, media, audiens, dan tujuan komunikasi; (3) identifikasi tema-tema utama yang muncul, seperti konsistensi pesan keberlanjutan, integrasi lintas media, reputasi hijau, dan indikasi *greenwashing*; serta (4) penafsiran makna dan keterkaitan antar-tema untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Unilever Indonesia berperan dalam membangun reputasi industri hijau.

Untuk menjaga objektivitas analisis, dilakukan proses triangulasi sumber dan teori dengan cara membandingkan hasil temuan dokumen perusahaan dengan publikasi media dan literatur akademik yang relevan. Dengan demikian, setiap interpretasi yang dihasilkan didasarkan pada bukti empiris yang konsisten dan terverifikasi.

Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui penerapan prinsip kredibilitas,

dependability, dan konfirmabilitas sebagaimana disarankan oleh Lincoln dan Guba (1985). Kredibilitas dicapai melalui verifikasi silang antara berbagai sumber dokumen dan media, dependabilitas dijaga dengan mendokumentasikan seluruh proses analisis secara sistematis, sedangkan konfirmabilitas diperoleh dengan memastikan bahwa interpretasi hasil penelitian bersifat transparan dan didukung oleh data yang dapat ditelusuri kembali.

Melalui metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam kajian komunikasi strategis, khususnya dalam konteks pembangunan reputasi industri hijau. Pendekatan berbasis analisis isi dan dokumen memungkinkan peneliti menilai efektivitas strategi komunikasi korporat Unilever Indonesia secara objektif dan komprehensif, tanpa ketergantungan pada wawancara langsung, serta tetap memenuhi standar akademik untuk publikasi ilmiah terindeks SINTA.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unilever Indonesia menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun reputasi industri hijau. Strategi tersebut berorientasi pada pendekatan komunikasi strategis yang menekankan kredibilitas pesan, konsistensi nilai keberlanjutan, serta keterlibatan publik secara aktif melalui kanal digital.

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Pendekatan storytelling menjadi strategi utama yang digunakan dalam membangun citra perusahaan sebagai pelaku industri hijau. Unilever menampilkan kisah-kisah inspiratif mengenai petani lokal, program pengelolaan sampah plastik, hingga inovasi kemasan ramah lingkungan. Melalui narasi tersebut, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha menumbuhkan kedekatan emosional dengan publik. Cerita-cerita yang dikembangkan memberikan kesan bahwa kegiatan bisnis Unilever memiliki nilai

kemanusiaan dan tanggung jawab terhadap keberlanjutan bumi. Strategi ini memperkuat kepercayaan publik serta menegaskan posisi perusahaan sebagai pelopor industri hijau di ASEAN.

Gambar 2



Sumber : *Unilever, 2021*

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Unilever Indonesia tidak semata berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga berfungsi sebagai sarana edukasi publik tentang pentingnya praktik keberlanjutan. Kampanye seperti “*Every U Does Good*” dan “*Dirt is Good*” memuat pesan moral bahwa setiap tindakan kecil konsumen dapat memberi dampak positif terhadap lingkungan. Promosi semacam ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya mengintegrasikan pesan hijau ke dalam identitas merek, sekaligus

menanamkan nilai tanggung jawab sosial dalam perilaku konsumsi masyarakat.

Gambar 3



Sumber : *Unilever, 2023*

Kegiatan promosi tersebut diperkuat dengan penyelenggaraan berbagai event online yang bersifat edukatif dan interaktif. Webinar, kampanye digital, dan diskusi publik yang diadakan secara daring memberi ruang dialog antara perusahaan dan masyarakat. Melalui kegiatan ini, Unilever berupaya membangun hubungan komunikasi dua arah yang bersifat partisipatif. Praktik ini menunjukkan penerapan prinsip komunikasi simetris sebagaimana dikemukakan oleh Grunig dan Hunt (1984), di mana perusahaan dan publik saling memberi masukan dalam membangun pemahaman bersama terkait isu keberlanjutan.

Gambar 4



Sumber : *Media Indonesia, 2022*

Selanjutnya, penelitian menemukan bahwa Unilever memanfaatkan influencer dan tokoh publik yang memiliki citra positif terhadap gaya hidup berkelanjutan untuk memperluas jangkauan pesan keberlanjutan. Kolaborasi dengan influencer dianggap efektif karena mereka memiliki kedekatan sosial dengan audiens dan dapat meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan perusahaan. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan menjangkau segmen audiens muda yang lebih aktif di media sosial dan memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan.

Selain strategi-strategi tersebut, hasil observasi konten menunjukkan bahwa interaksi antara perusahaan dan audiens berperan penting dalam

memperkuat reputasi hijau Unilever. Melalui kolom komentar, kampanye berbasis tagar, dan fitur *polling*, perusahaan berupaya menumbuhkan partisipasi publik dalam mendiskusikan isu lingkungan.

Tingkat keterlibatan audiens yang tinggi menunjukkan adanya penerimaan positif terhadap pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan. Namun demikian, sebagian audiens juga menunjukkan sikap kritis terhadap praktik perusahaan yang dianggap belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Hal ini menandakan bahwa reputasi industri hijau tidak hanya dibangun melalui komunikasi yang efektif, tetapi juga melalui konsistensi antara pesan dan tindakan nyata perusahaan.

Untuk mempermudah pemahaman terhadap temuan penelitian, tabel berikut menyajikan ringkasan strategi komunikasi pemasaran Unilever Indonesia beserta bentuk implementasi dan dampaknya terhadap reputasi hijau perusahaan.

Komponen Strategi	Implementasi	Dampak
Storytelling Keberlanjutan	Kisah petani lokal, program pengelolaan sampah plastik, inovasi kemasan ramah lingkungan	Membangun kedekatan emosional; menegaskan nilai kemanusiaan & tanggung jawab lingkungan
Kampanye Edukasi	"Every U Does Good", "Dirt is Good" yang menekankan kontribusi kecil konsumen	Mengintegrasikan nilai hijau ke identitas merek; membangun perilaku konsumsi bertanggung jawab
Event Edukatif Online	Webinar, kampanye digital, diskusi publik	Mewujudkan komunikasi dua arah; memperkuat partisipasi publik
Kolaborasi Influencer	Menggunakan tokoh publik dengan citra berkelanjutan	Meningkatkan kredibilitas pesan; menjangkau audiens muda yang peduli lingkungan
Interaksi Digital Publik	Komentar, kampanye hashtag	Mendorong partisipasi; meningkatkan engagement; membuka ruang diskusi
Respon Kritis Audiens	Skeptisme terhadap praktik yang belum sepenuhnya hijau	Menunjukkan kebutuhan konsistensi pesan–tindakan; menentukan kredibilitas jangka panjang

Selanjutnya, tabel di bawah ini

memvisualisasikan berbagai bentuk respon audiens terhadap strategi komunikasi yang dijalankan Unilever Indonesia dan implikasinya bagi citra keberlanjutan perusahaan.

Jenis Respon Audiens	Temuan	Implikasi
Positif	Keterlibatan tinggi pada komentar, kampanye, dan aktivitas digital	Mendukung reputasi hijau; menunjukkan penerimaan pesan keberlanjutan
Partisipatif	Penggunaan fitur komentar, tagar,	Memperkuat komunikasi dua arah; meningkatkan sense of involvement
Kritis	Keraguan terhadap praktik keberlanjutan yang dianggap tidak konsisten	Menekan akuntabilitas perusahaan; menjadi indikator risiko reputasi jika tidak ditangani

Untuk melihat keterkaitan antarvariabel, tabel berikut menggambarkan hubungan antara strategi komunikasi, respon publik, dan dampaknya terhadap penguatan reputasi industri hijau Unilever Indonesia.

Strategi Komunikasi	Respon Publik	Dampak Pada Reputasi
Storytelling &	Emosional,	Meningkatkan

Edukasi	informatif, dan apresiatif	kepercayaan & citra ramah lingkungan
Event & Interaksi Dua Arah	Partisipasi tinggi, dialog terbuka	Menguatkan transparansi & legitimasi perusahaan
Influencer	Penerimaan audiens muda	Memperluas jangkauan pesan & kredibilitas
Ketidakonsistenan Praktik	Skeptisisme audiens	Berpotensi melemahkan reputasi jika tidak disertai aksi nyata

RESPON AUDIENS

Respon audiens terhadap implementasi komunikasi strategis Unilever Indonesia dalam praktik keberlanjutan menunjukkan pola yang kompleks. Konsumen muda di Indonesia, khususnya generasi milenial dan Gen Z, cenderung positif terhadap inisiatif *green marketing*, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan klaim vegan pada produk seperti Love Beauty and Planet (LBP). Penelitian oleh Sudirja, dkk. (2023) menemukan bahwa konsumen menghargai kampanye yang menekankan manfaat lingkungan, seperti pengurangan limbah plastik dan efisiensi air, yang membangun

kepercayaan melalui sertifikasi seperti PETA dan kolaborasi dengan organisasi lokal.

Ringkasan Respon Audiens terhadap Komunikasi Keberlanjutan Unilever Indonesia

Namun, respon ini sering dibayangi oleh skeptisme terhadap greenwashing, di mana klaim "100% *recyclable*" pada botol LBP dianggap ambigu karena tutup botol tidak dapat didaur ulang dan catatan polusi plastik Unilever yang tinggi di kota-kota Indonesia menurut laporan Greenpeace. Hal ini menyebabkan persepsi risiko hijau yang lebih tinggi, meskipun tidak selalu menghalangi niat beli karena faktor kompatibilitas produk dan harga yang terjangkau.

Respon audiens di ASEAN, termasuk Indonesia, lebih mendukung praktik keberlanjutan yang transparan, tetapi penerapan *greenwashing* dapat mengikis kepercayaan audiens terhadap citra produk dalam jangka panjang, sehingga mendorong perusahaan seperti Unilever untuk meningkatkan komunikasi bukti-based guna menghindari sikap defensif dan membangun respon positif berkelanjutan (Nurapni, dkk., 2024).

Aspek	Temuan Utama	Dampak pada Konsumen
Sikap positif generasi muda	Menghargai green marketing kemasan ramah lingkungan sertifikasi PETA kolaborasi lokal.	Meningkatkan trust dan membuka peluang peningkatan niat beli
Skeptisme terhadap greenwashing	Klaim 100% recyclable dianggap ambigu laporan polusi plastik Greenpeace	Meningkatkan persepsi risiko hijau
Faktor yang menahan skeptisme	Kompatibilitas produk harga terjangkau	Tetap mendorong niat beli
Ekspektasi audiens ASEAN	Transparansi dalam praktik keberlanjutan	Meningkatkan citra jangka panjang dan menekan sikap defensif.

TINGKAT BRAND AWARENES

Tingkat brand awareness Unilever Indonesia dalam konteks industri hijau di ASEAN diukur melalui tiga aspek utama, yaitu brand recognition, brand recall, dan top of mind awareness, yang membentuk piramida kesadaran merek dari tingkat

terendah hingga tertinggi. Brand recognition merupakan tingkat minimal di mana konsumen dapat mengidentifikasi merek ketika diberi petunjuk, seperti nama, logo, atau slogan, yang membantu membedakan Unilever dari kompetitor dalam praktik keberlanjutan seperti kemasan ramah lingkungan.

Brand recall melibatkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa bantuan, misalnya saat memikirkan produk hijau di kategori FMCG, yang diperkuat oleh kampanye viral marketing di media sosial Indonesia. Top of mind awareness adalah tingkat tertinggi, di mana Unilever menjadi merek pertama yang terlintas saat membahas keberlanjutan, seperti pengurangan emisi atau manajemen limbah, yang meningkatkan niat beli melalui persepsi autentik dan mengurangi risiko *greenwashing* (Broto, dkk., 2024).

Dalam studi kasus Unilever Indonesia, pengukuran ini menunjukkan pengaruh positif keberlanjutan lingkungan terhadap

awareness, dengan brand recognition dan recall yang kuat melalui praktik *eco-friendly* seperti komitmen sumber daya berkelanjutan, yang memediasi citra merek dan advokasi. Di kalangan konsumen Indonesia, terutama usia 18-35 tahun, *awareness* ini ditingkatkan oleh pemasaran digital dan kolaborasi *influencer*, yang membangun keakraban merek (*familiarity*) dan mengurangi skeptisme terhadap klaim hijau.

Namun, isu *greenwashing*, seperti klaim ambigu pada produk, dapat menurunkan *recall* jangka panjang jika tidak didukung transparansi, meskipun saat ini berkontribusi pada peningkatan image (koefisien jalur 0.376 untuk *awareness* terhadap *image*). Implikasi bagi reputasi di ASEAN adalah integrasi pengukuran ini dalam strategi promosi untuk mempertahankan top of mind, dengan fokus edukasi konsumen guna menghindari persepsi negatif dan mendorong loyalitas di sektor FMCG (Rachmawati & Akbar, 2025).

Level	Definisi	Contoh	Dampak
-------	----------	--------	--------

Awarner		dalam kontes Unilever Indonesia	pada konsumen
Brand Recognition	Konsumen mengenai merek saat diberi petunjuk	Logo nama produk LBP kemasan eco-friendly	Membantu diferensiasi di pasar hijau
Brand Recall	Konsumen dapat mengingat merek tanpa petunjuk	Konsumen menyebutkan unilever saat ditanya brand ramah lingkungan	Meningkatkan engagement dan niat beli
Top of Mind	Merek pertama yang diingat terkait keberlanjutan	Unilever disebut pertama saat pembahas limbah emisi eco-initiative	Mendorong loyalitas dan persepsi autentik

lingkungan ke dalam satu alur cerita yang kredibel. Praktik ini memperkuat citra bertanggung jawab sekaligus menumbuhkan kepercayaan atas klaim lingkungan.

Storytelling tentang petani lokal, program pengelolaan sampah, dan inovasi kemasan membuat pesan keberlanjutan terasa relevan. Sementara webinar, kampanye interaktif, dan diskusi daring menegaskan model komunikasi dua arah yang memperbesar akuntabilitas. Kolaborasi dengan influencer berfokus gaya hidup berkelanjutan turut memperluas jangkauan, terutama ke segmen muda yang aktif di media sosial.

EFEKTIVITAS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran Unilever Indonesia tampak dalam tiga poin utama: konsistensi narasi lintas kanal, kedekatan emosional melalui storytelling, dan dialog dua arah yang partisipatif. IMC dipakai untuk menyatukan laporan keberlanjutan, kampanye digital, publikasi media, hingga kolaborasi

Dari sisi hasil kampanye berorientasi edukasi (*"Every U Does Good"*, *"Dirt is Good"*) tidak hanya menciptakan eksposur, tetapi mendorong metrik ekuitas merek Axes.digital (Diakses pada 7 November 2025). Kami menilai awareness pada tiga tingkat *recognition*, *recall*, dan *top of mind* dan menemukan pengaruh positif keberlanjutan terhadap

awareness yang kemudian memediasi penguatan citra.

Di kalangan 18-35 tahun, pemasaran digital dan kolaborasi influencer untuk meningkatkan familiaritas sekaligus menekan skeptisisme. Influencer diposisikan sebagai penguat komunikasi dua-arah karena (1) memperluas jangkauan pesan keberlanjutan, dan (2) membuka “*dialogic loop*” lewat komentar, Q&A, tagar, dan polling sehingga publik bisa memberi masukan yang dipertimbangkan perusahaan. Hasilnya, dilaporkan koefisien jalur awareness-image sebesar 0,376 sebagai indikasi kontribusi nyata pada pembentukan citra hijau.

Namun efektivitasnya dipengaruhi risiko *greenwashing* dan konteks regional. Kami mencatat skeptisisme atas klaim 100% *recyclable* dan sorotan atas jejak plastik dapat mengikis kepercayaan jika bukti tidak transparan, meski niat beli tidak langsung turun. Karena itu, daya guna kampanye sangat bergantung pada kecocokan pesan-tindakan. Di ASEAN,

variasi regulasi, literasi publik, dan dinamika media menuntut lokalisasi pesan agar dampaknya merata lintas pasar.

Untuk menyimpulkan pernyataan tersebut, perusahaan perlu menjaga IMC 4C yaitu *consistency, coherence, complementary, continui* dan juga memastikan setiap klaim lingkungan didukung dengan bukti dan kebijakan yang dapat diverifikasi. Pendekatan ini sekaligus meminimalkan celah *greenwashing*, memperkuat kredibilitas komunikasi, dan menjaga reputasi hijau berbasis bukti. Model two-way symmetrical communication tetap krusial untuk menyerap masukan publik dan menunjukkan akuntabilitas berkelanjutan.

ANALISIS KESENJANGAN

Meskipun literatur membahas IMC, reputasi korporat, dan *greenwashing*, kajian yang mengintegrasikan ketiganya dalam satu kerangka empiris pada konteks Indonesia-ASEAN masih terbatas.

Penelitian terdahulu cenderung parsial dan berfokus pada *green marketing* atau dampak umum *greenwashing* tanpa menelusuri mekanisme bagaimana integrasi pesan lintas kanal (IMC) yang menahan risiko *greenwashing* untuk menopang reputasi pada perusahaan.

Selain itu, variabel kontekstual lokal dan penelusuran lintas kanal/linimasa masih jarang digunakan, sehingga hubungan antara praktik komunikasi, persepsi publik (kepercayaan/skeptisisme), dan hasil reputasi belum terukur dengan memadai. Menjawab celah tersebut, studi ini menyajikan studi kasus Unilever Indonesia berbasis analisis dokumen dan isi multi-sumber (2020-2024) untuk memetakan konsistensi, koherensi, saling melengkapi, dan kesinambungan komunikasi keberlanjutan dengan menilai praktik komunikasi dua arah serta menautkan indikator komunikasi dengan indikator persepsi dan reputasi pada konteks Indonesia-ASEAN.

IMPLIKASI PENELITIAN

Pembangunan reputasi industri hijau menuntut penerapan IMC yang konsisten, saling melengkapi, dan berkesinambungan, di mana setiap pesan keberlanjutan harus ditopang bukti yang dapat dipercayai. Perusahaan perlu membentuk *Green Claims Review Board*, menyiapkan *evidence pack* untuk seluruh klaim, dan memastikan *storytelling* kampanye selalu terhubung ke aksi nyata di produk/operasi. Kolaborasi dengan influencer, event edukatif, dan kanal digital hendaknya dijalankan dalam kerangka komunikasi dua arah yang mengaktifkan umpan balik publik, disertai mekanisme klarifikasi cepat untuk mencegah *greenwashing* dan menjaga kepercayaan. Pengukuran rutin atas awareness (*recognition-recall-top of mind*), kredibilitas klaim, serta dampak kampanye edukatif menjadi KPI utama untuk memastikan reputasi hijau tumbuh berkelanjutan di pasar ASEAN.

KESIMPULAN

PT Unilever Indonesia Tbk berhasil membangun dan menjaga reputasi sebagai pelaku industri hijau di kawasan ASEAN terutama melalui penerapan komunikasi strategis berbasis IMC (*Integrated Marketing Communication*) dan praktik komunikasi dua arah (*two-way symmetrical*). Efektivitasnya tampak pada konsistensi pesan lintas kanal, kekuatan *storytelling* yang menautkan aksi nyata (pengelolaan sampah, inovasi kemasan, pemberdayaan petani) dengan narasi merek, serta aktivasi dialog publik lewat kampanye edukatif dan kolaborasi influencer. Namun, reputasi hijau ini sangat bergantung pada keselarasan antara narasi dan bukti substantif—celah atau ambiguitas klaim lingkungan memunculkan risiko *greenwashing* dan skeptisisme, khususnya di kalangan konsumen muda yang kritis. Karena itu, kredibilitas harus dijaga dengan transparansi dan verifikasi klaim yang kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi penelitian untuk public relations: Kuantitatif dan kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). *Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation*. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Benoit, W. L. (1997). *Image repair discourse and crisis communication*. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(97\)90023-0](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(97)90023-0)
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Broto, P., Aditya, M., & Lestari, F. (2024). *Corporate sustainability and brand image development in Southeast Asian markets*. *Asian Journal of Business and Communication*, 12(1), 45–59.

- <https://doi.org/10.47265/ajbc.v12i1.1204>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). *The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice*. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85–105.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). *The drivers of greenwashing*. *California Management Review*, 54(1), 64–87.
<https://doi.org/10.1525/cmr.2011.54.1.64>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). SAGE Publications.
- Eisenhardt, K. M. (1989). *Building theories from case study research*. *Academy of Management Review*, 14(4), 532–550.
<https://doi.org/10.5465/amr.1989.4308385>
- Fill, C. (2013). *Marketing communications: Brands, experiences, and participation* (6th ed.). Pearson Education.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). *Models of public relations and communication*. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 285–326). Lawrence Erlbaum Associates.
- Heath, R. L. (2013). *The encyclopedia of public relations* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). *The handbook of communication and corporate social responsibility*. Wiley-Blackwell.

- Kompas.com. (2025, January 17). *Survei: 6 dari 10 konsumen Indonesia tidak percaya klaim hijau perusahaan*. <https://www.kompas.com/lestari>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). *Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies*. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Munch, C. (2016). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Nurapni, S., Ibrahim, S. S., Pratiwi, D., & Munawar, M. R. K. (2024). *The influence of environmental awareness, green marketing, and green attributes transparency on purchase intention through corporate brand image as a mediating variable: A case study on Unilever consumers*. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 486–500. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.412>
- PT Unilever Indonesia Tbk. (2023). *Sustainability report 2023: Towards a sustainable future*. <https://www.unilever.co.id>
- Rachmawati, E., & Akbar, H. (2025). *Brand awareness and sustainability in shaping promotion strategies in Indonesia*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(1), 89–110. <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24545>
- Sad, F., Karnalim, T., & Anastasia, M. (2024). *The influence of viral marketing and brand awareness on consumer purchase intentions for Mixue beverage products in Malang*. *International Journal of Business and Applied Economics*, 3(4), 749–766. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v3i4.10350>
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing communications: Pulling it together & making it work*. NTC Business Books.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally: An integrated marketing approach*. McGraw-Hill.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). *Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility*. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>

Sudirja, A. R., Sidik, B. A., Handoko, R., & Ali, A. (2023). *Indonesian consumers and the green marketing of eco-friendly personal care products. Kajian Branding Indonesia*, 5(2), 141–166.
<https://doi.org/10.21632/kbi.5.2.141-166>

Unilever. (2022). *Every U Does Good campaign synergizes the strength of the company's purpose*.
<https://www.unilever.com/news>

Unilever & Waste4Change. (2024). *Using digital technology to tackle waste management in Indonesia*.
<https://www.unilever.co.id/news>

Widyastuti, N., & Suryani, E. (2022). *Corporate reputation and sustainability communication among Indonesian FMCG companies. Jurnal Komunikasi Korporat*, 9(1), 34–52.
<https://doi.org/10.21009/jkk.v9i1.2781>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.