Langkah Bersama Intelekta
Jurnal Inovasi Ekonomi dan Bisnis (JIEB)
Homepage: https://langkahbersama.id/index.php/jieb
ISSN: 3123-9692 (Media Online)
Volume 2, No 4 Oktober 2026 (Halaman 649-655)

KOMUNIKASI BISNIS UNILEVER INDONESIA: DARI CERITA MEREK HINGGA KONTEN SOSIAL

Fita[1], Lasmana[2], Sohib[3], Suci[4], Yayan[5]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang, Kota Serang, Indonesia[1,2 ,3,4,5]
Email : *Sucirahmadanti700@gmail.com*

ABSTRAK

Artikel ini mengkaji komunikasi bisnis PT Unilever Indonesia Tbk melalui studi kepustakaan kualitatif terhadap tesis, prosiding, dan pemberitaan nasional. Hasilnya menunjukkan bahwa perusahaan memadukan komunikasi pemasaran terpadu, penceritaan korporat, program sosial dan lingkungan, serta komunikasi kepada investor dalam satu narasi keberlanjutan yang konsisten. Di sisi lain, klaim lingkungan yang besar mengundang pengujian publik dan risiko greenwashing. Artikel ini menyimpulkan bahwa komunikasi bisnis yang kredibel bergantung pada keselarasan antara pesan dan tindakan.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis, Unilever Indonesia, Storytelling, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Greenwashing.

ABSTRACT

This article examines the business communication of PT Unilever Indonesia Tbk through a qualitative literature study of theses, proceedings, and national media coverage. The findings show that the company combines integrated marketing communication, corporate storytelling, social and environmental programs, and investor communication under one consistent sustainability narrative. At the same time, large environmental claims invite public scrutiny and the risk of greenwashing. The article concludes that credible business communication depends on the consistency between message and action.

Keywords: *Business Communication, Unilever Indonesia, Storytelling, Integrated Marketing Communication, Greenwashing.*

Article History
Received: 29 Oktober 2026
Reviewed: 30 Oktober 2026
Published: 31 Oktober 2026

Copyright : Author
Publish by : JIEB

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

1. PENDAHULUAN

Komunikasi bisnis tidak hanya soal menyampaikan informasi produk. Bagi perusahaan besar, komunikasi menjadi cara membangun reputasi, menjaga kepercayaan konsumen, dan meyakinkan pemangku kepentingan bahwa arah bisnis dapat dipertanggungjawabkan. Tantangan ini terasa kuat pada sektor barang konsumsi cepat saji (*fast-moving consumer goods*/FMCG), karena produknya hadir dalam keseharian masyarakat dan setiap pesan perusahaan mudah dinilai publik.

PT Unilever Indonesia Tbk adalah contoh yang layak dikaji. Sebuah skripsi di Universitas Airlangga mencatat bahwa perusahaan ini telah tumbuh di Indonesia lebih dari 80 tahun dan menjalankan strategi berkelanjutan sejak 2010, ketika *Unilever Sustainable Living Plan* (USLP) dideklarasikan.[1] Selama bertahun-tahun, komunikasinya menjadi objek berbagai penelitian, mulai dari komunikasi pemasaran hijau, penceritaan korporat, hingga program tanggung jawab sosial.

Namun, kajian-kajian tersebut umumnya berdiri sendiri-sendiri. Artikel ini menyatukannya dalam satu gambaran komunikasi bisnis. Pertanyaan yang diajukan ada dua: bagaimana Unilever Indonesia mengomunikasikan bisnisnya kepada konsumen, masyarakat, dan investor, serta pelajaran apa yang dapat diambil pelaku usaha lain dari praktik tersebut. Kajian ini juga memperhatikan risiko *greenwashing*, yaitu klaim lingkungan yang tidak sejalan dengan praktik nyata, yang menurut peneliti Universitas Negeri Surabaya memunculkan skeptisisme publik terhadap komunikasi keberlanjutan perusahaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan perusahaan kepada berbagai pemangku kepentingan untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi, membangun hubungan, serta menjaga reputasi perusahaan. Dalam praktiknya, komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk membentuk persepsi publik terhadap identitas, nilai, dan tanggung jawab perusahaan. Pada perusahaan yang bergerak di sektor *fast-moving consumer goods* (FMCG), komunikasi bisnis memiliki peran strategis karena produk dan aktivitas perusahaan berhubungan langsung dengan kehidupan sehari-hari masyarakat. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan perlu memperhatikan konsistensi, relevansi, dan kesesuaiannya dengan praktik bisnis perusahaan.

Dalam konteks PT Unilever Indonesia Tbk, komunikasi bisnis dapat dipahami melalui berbagai bentuk komunikasi yang ditujukan kepada konsumen, masyarakat, dan investor. Komunikasi tersebut mencakup promosi produk, kampanye merek, penyampaian informasi mengenai program sosial dan lingkungan, serta pelaporan kinerja perusahaan. Berbagai bentuk komunikasi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi bisnis tidak berdiri sendiri, melainkan menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan pemangku kepentingan.

Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)

Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran agar pesan perusahaan tersampaikan secara konsisten dan saling mendukung. Dalam kajian

mengenai komunikasi Unilever Indonesia periode 2020–2024 yang dirujuk dalam prosiding Universitas Negeri Surabaya, penerapan IMC terlihat melalui penggunaan berbagai kanal komunikasi, penceritaan merek, kampanye edukatif, kolaborasi dengan *influencer*, dan interaksi dengan audiens.

Penerapan IMC dapat ditinjau melalui empat prinsip, yaitu *consistency*, *coherence*, *complementary*, dan *continuity*. *Consistency* menekankan keseragaman pesan, *coherence* menunjukkan keterkaitan antarpesan, *complementary* menjelaskan bahwa setiap saluran komunikasi saling melengkapi, sedangkan *continuity* menekankan kesinambungan komunikasi dalam jangka panjang. Keempat prinsip tersebut relevan untuk menganalisis bagaimana perusahaan membangun komunikasi melalui iklan, media sosial, kegiatan lapangan, dan laporan perusahaan. Dengan demikian, efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh banyaknya saluran yang digunakan, tetapi juga oleh keterpaduan pesan yang disampaikan melalui saluran tersebut.

Penceritaan Korporat (C*orporate Storytelling*)

Penceritaan korporat atau *corporate storytelling* merupakan strategi komunikasi yang menggunakan cerita untuk menyampaikan identitas, nilai, komitmen, dan tujuan perusahaan kepada publik. Cerita memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara lebih kontekstual dan emosional sehingga audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memperoleh gambaran mengenai makna di balik aktivitas perusahaan.

Penelitian Syafrizal (2017) mengenai kampanye *corporate branding brightFuture* Unilever menunjukkan bahwa penceritaan korporat digunakan untuk membingkai komitmen perusahaan dalam menghadapi persoalan kesehatan dan dampak lingkungan. Melalui pembingkaian tersebut, perusahaan diposisikan sebagai pihak yang berupaya memberikan solusi terhadap permasalahan sosial dan lingkungan. Penceritaan korporat dengan demikian tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan citra dan reputasi perusahaan.

Dalam komunikasi bisnis Unilever Indonesia, pendekatan tersebut juga tercermin melalui penyampaian kisah petani lokal, pengelolaan sampah plastik, dan inovasi kemasan ramah lingkungan. Cerita-cerita tersebut dapat membantu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Meskipun demikian, kredibilitas penceritaan korporat tetap bergantung pada kesesuaian antara narasi yang disampaikan dan tindakan perusahaan. Cerita yang menarik akan kehilangan kekuatan komunikatifnya apabila tidak didukung oleh praktik yang dapat dipertanggungjawabkan.

Komunikasi Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan

Komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bagian dari komunikasi bisnis yang digunakan untuk menyampaikan sekaligus memperlihatkan keterlibatan perusahaan dalam menangani persoalan sosial dan lingkungan. Komunikasi CSR tidak cukup hanya berupa publikasi mengenai program, tetapi perlu terhubung dengan pelaksanaan kegiatan, keterlibatan pemangku kepentingan, dan manfaat yang dapat dirasakan masyarakat.

Dalianti (2015), dalam penelitiannya mengenai program Wipol Aksi Anti Kuman, menjelaskan penggunaan strategi komunikasi 360 yang melibatkan komunikasi, aktivasi, kerja sama dengan Dinas Kesehatan Jakarta dan Bersih Nyok!, hubungan masyarakat, serta materi komunikasi di toko. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa pesan sosial dapat diperkuat melalui kombinasi komunikasi dan aktivitas nyata yang saling mendukung.

Selain CSR, komunikasi lingkungan atau *green marketing communication* menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi perusahaan. Azizah (t.t.) mengkaji komunikasi *green marketing Unilever Sustainable Living Plan (USLP)* pada konteks Unilever Indonesia, dengan perhatian pada strategi keberlanjutan yang dicanangkan sejak 2010. Komunikasi lingkungan

dapat dilakukan melalui kampanye, laporan keberlanjutan, promosi, informasi kemasan, dan media sosial. Dalam konteks ini, pesan lingkungan tidak hanya berfungsi untuk menginformasikan komitmen perusahaan, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap tanggung jawab lingkungan suatu merek.

Kredibilitas Komunikasi dan Risiko *Greenwashing*

Kredibilitas merupakan unsur penting dalam komunikasi bisnis karena menentukan sejauh mana pesan perusahaan dapat dipercaya oleh publik. Kredibilitas tidak hanya dibangun melalui kejelasan informasi dan konsistensi pesan, tetapi juga melalui kesesuaian antara klaim yang disampaikan dan kondisi yang dapat diverifikasi. Hal ini menjadi semakin penting ketika perusahaan mengomunikasikan komitmen sosial dan lingkungan.

Greenwashing merujuk pada praktik komunikasi yang memberikan kesan bahwa perusahaan atau produknya lebih ramah lingkungan daripada yang dapat dibuktikan melalui kondisi sebenarnya. Kajian Putri et al. (t.t.) mengenai komunikasi strategis industri hijau di ASEAN mengangkat risiko tersebut dalam konteks Unilever Indonesia. Salah satu contoh yang dibahas adalah klaim "100% recyclable" pada botol Love Beauty and Planet yang dipandang ambigu karena bagian tutup botolnya tidak dapat didaur ulang. Contoh tersebut menunjukkan bahwa penggunaan klaim lingkungan yang luas tanpa penjelasan memadai dapat menimbulkan perbedaan penafsiran dan skeptisisme publik.

Risiko *greenwashing* memperlihatkan bahwa komunikasi keberlanjutan perlu didukung oleh informasi yang jelas, spesifik, dan dapat diperiksa. Perusahaan perlu memastikan bahwa klaim mengenai lingkungan sesuai dengan karakteristik produk dan praktik yang dijalankan. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi bisnis tidak hanya diukur berdasarkan kemampuan perusahaan menarik perhatian publik, tetapi juga berdasarkan kemampuannya mempertahankan kepercayaan melalui pesan yang transparan dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian tersebut, komunikasi bisnis Unilever Indonesia dapat dikaji melalui keterkaitan antara komunikasi pemasaran terpadu, penceritaan korporat, komunikasi program sosial dan lingkungan, serta komunikasi kepada investor. Keempat aspek tersebut membentuk cara perusahaan menyampaikan identitas, strategi, dan komitmennya kepada berbagai kelompok pemangku kepentingan. Namun, seluruh bentuk komunikasi tersebut perlu dinilai berdasarkan konsistensi pesan, kesesuaian antara narasi dan tindakan, serta kredibilitas klaim yang disampaikan.

Dalam penelitian ini, kelima aspek tersebut digunakan sebagai landasan untuk memahami komunikasi bisnis Unilever Indonesia secara menyeluruh. Komunikasi pemasaran terpadu menjelaskan keterhubungan antarsaluran, penceritaan korporat menjelaskan pembentukan narasi merek, komunikasi sosial dan lingkungan menjelaskan penyampaian komitmen perusahaan, komunikasi kepada investor menjelaskan penyampaian strategi dan kinerja bisnis, sedangkan risiko *greenwashing* menjadi perspektif kritis untuk menilai kredibilitas komunikasi keberlanjutan. Kerangka ini sejalan dengan tujuan penelitian untuk menggambarkan praktik komunikasi bisnis Unilever Indonesia sekaligus mengidentifikasi pelajaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha lainnya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kepustakaan. Data yang dipakai adalah data sekunder berupa tesis, skripsi, dan prosiding yang membahas komunikasi Unilever Indonesia, ditambah pemberitaan nasional tentang kinerja dan strategi perusahaan pada 2026. Seluruh sumber dibaca, lalu dikelompokkan ke dalam lima tema: komunikasi terintegrasi, penceritaan korporat, program sosial dan lingkungan,

komunikasi kepada investor, serta risiko *greenwashing*. Penelitian ini tidak melibatkan wawancara dengan pihak perusahaan, sehingga temuan mencerminkan komunikasi yang terdokumentasi secara publik. Angka kinerja yang dikutip berasal dari pemberitaan media dan perlu dicocokkan dengan laporan resmi perusahaan sebelum dijadikan rujukan lanjutan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

A. Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai Fondasi

Kajian Universitas Negeri Surabaya terhadap komunikasi Unilever Indonesia pada periode 2020–2024 menemukan penerapan komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*/IMC) yang konsisten di berbagai kanal. Konsistensi itu tampak melalui penceritaan, kampanye edukatif seperti "Every U Does Good" dan "Dirt is Good", kolaborasi dengan influencer, serta dialog dua arah dengan audiens.

Kajian yang sama merujuk pada empat prinsip IMC, yaitu *consistency*, *coherence*, *complementary*, dan *continuity*.[2] Artinya, pesan perusahaan harus seragam, saling berkaitan, saling melengkapi antarmedia, dan berkesinambungan dalam jangka panjang. Bagi pelaku usaha, prinsip ini memberi ukuran sederhana: pesan di iklan, media sosial, laporan, dan program lapangan tidak boleh saling bertentangan.

B. Penceritaan Korporat (Storytelling)

Salah satu ciri komunikasi Unilever adalah penceritaan korporat. Tesis Syafrizal di Universitas Gadjah Mada terhadap kampanye *brightFuture* menemukan bahwa cerita-cerita korporat dalam kampanye itu pada prinsipnya sudah memenuhi syarat sebagai cerita korporat yang lengkap, dengan sebagian besar elemen cerita digunakan secara optimal.

Pembingkaiannya menunjukkan komitmen perusahaan dalam menyelesaikan masalah kesehatan dan dampak lingkungan, sehingga reputasi Unilever terkonstruksi sebagai pahlawan atau penyelamat. Pada level yang lebih luas, cerita-cerita itu juga berfungsi sebagai strategi apologi korporat: perusahaan mengakui dampak negatif praktik bisnis masa lalu sekaligus menegaskan komitmen pada kehidupan yang berkelanjutan.[3] Temuan ini menunjukkan bahwa cerita yang baik bukan hanya menghibur, tetapi juga menjadi sarana mengelola citra.

Penelitian di Universitas Negeri Surabaya mencatat arah yang serupa. Kisah petani lokal, program pengelolaan sampah plastik, dan inovasi kemasan ramah lingkungan dipakai untuk membangun kedekatan emosional dengan publik.

C. Komunikasi Program Sosial dan Lingkungan

Komunikasi Unilever juga dibangun melalui program lapangan. Skripsi Dalianti di Universitas Multimedia Nusantara membahas program tanggung jawab sosial Wipol Aksi Anti Kuman, yang mengedukasi warga Jakarta tentang kuman di lingkungan rumah dan cara menciptakan rumah yang bersih dan sehat. Strateginya disebut strategi 360, yang mencakup komunikasi, aktivasi, kerja sama dengan Dinas Kesehatan Jakarta dan Bersih Nyok!, hubungan masyarakat, serta pemasangan materi komunikasi di toko.[4] Pesan merek, aksi lapangan, dan titik penjualan dengan demikian bergerak bersama.

Di sisi lingkungan, skripsi Universitas Airlangga memandang Unilever Indonesia sebagai pelopor komunikasi pemasaran hijau (*green marketing communication*) sejak 2010 melalui USLP. Komunikasi semacam ini menyangkut cara perusahaan menyampaikan pesan lingkungan

kepada konsumen, misalnya lewat laporan berkelanjutan, promosi, program, kemasan, dan media sosial.

D. Komunikasi kepada Investor dan Pasar

Komunikasi bisnis juga tampak pada cara perusahaan melaporkan kinerjanya. Menurut pemberitaan Kompas.com, pada semester pertama 2026 penjualan bersih Unilever Indonesia dari operasi berkelanjutan, di luar bisnis Teh Sariwangi, mencapai Rp16,9 triliun atau naik 7,1 persen.

Angka tersebut disampaikan bersama narasi strategi yang konsisten, yaitu penguatan portofolio yang terdiferensiasi, strategi *social-first demand creation*, dan penguatan kapabilitas digital. Untuk kanal perdagangan tradisional, pesannya dibuat ringkas melalui agenda *More Stores* dan *Better Stores*. Jika dibaca bersama temuan sebelumnya, pola ini sejalan dengan prinsip konsistensi pesan dalam IMC.

E. Risiko Greenwashing dan Kredibilitas Klaim

Semakin besar klaim yang dikomunikasikan, semakin ketat pula pengujiannya oleh publik. Kajian Universitas Negeri Surabaya mencatat bahwa sebagian audiens bersikap kritis terhadap praktik yang dinilai belum sepenuhnya sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Contoh yang dikutip adalah klaim “100% recyclable” pada botol produk Love Beauty and Planet yang dinilai ambigu karena tutup botolnya tidak dapat didaur ulang.

Dari seluruh pembahasan di atas dapat dirumuskan empat pelajaran bagi pelaku usaha. Pertama, pesan harus konsisten di semua kanal. Kedua, cerita merek perlu dibuktikan dengan tindakan nyata. Ketiga, saluran komunikasi harus disesuaikan dengan audiens, misalnya media sosial untuk konsumen, laporan kinerja untuk investor, dan materi di toko untuk pasar tradisional. Keempat, perusahaan harus siap diuji publik, terutama untuk klaim yang mudah diverifikasi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Komunikasi bisnis Unilever Indonesia, sebagaimana tergambar dalam berbagai kajian dan pemberitaan, dibangun di atas komunikasi pemasaran terpadu, penceritaan korporat, program sosial dan lingkungan, serta pelaporan kinerja kepada investor. Keempatnya diikat oleh narasi keberlanjutan yang konsisten sejak USLP dideklarasikan pada 2010. Kekuatan pendekatan ini terletak pada keselarasan antara pesan, saluran, dan aksi lapangan. Kelemahannya muncul ketika klaim lingkungan tidak sepenuhnya didukung bukti, sehingga memunculkan skeptisisme dan risiko *greenwashing*. Pelaku usaha yang ingin meniru pendekatan ini perlu memastikan setiap klaim dapat diverifikasi. Penelitian lanjutan dapat menambahkan wawancara dengan praktisi komunikasi perusahaan dan data perilaku audiens untuk menguji temuan studi kepustakaan ini.

6. DAFTAR PUSTAKA

Afriza, E. D., & Ariyani, N. (2022). Model komunikasi pemasaran terintegrasi dalam pengembangan bisnis media berkelanjutan. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, 7(1).

Azizah, A. N. (t.t.). *Green marketing communication Unilever Sustainable Living Plan (USLP) di negara berkembang pada studi kasus Unilever Indonesia*]. https://repository.unair.ac.id/143190/2/071811533035-BAB%201.pdf

Braga, L. D. B., Tardin, M. G., Perin, M. G., & Boaventura, P. (2025). Sustainability communication in marketing: A literature review. RAUSP Management Journal. https://doi.org/10.1108/RAUSP-10-2023-0205

Cornelissen, J. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice (6th ed.). SAGE Publications.

Dalianti, A. (2015). *Strategi program corporate social responsibility PT Unilever Indonesia (studi kasus program Wipol Aksi Anti Kuman periode 2014)*.

Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. California Management Review, 54(1), 64–87.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. International Journal of Management Reviews, 12(1), 8–19. https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x

Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Pitman.

Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. Public Relations Review, 41(5), 662–674. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.012

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kompas.com. (2026, 28 Juli). Strategi Unilever bangun pertumbuhan berkelanjutan di tengah dinamika pasar. https://lestari.kompas.com/read/2026/07/28/140605186/strategi-unilever-bangun-pertumbuhan-berkelanjutan-di-tengah-dinamika-pasar

Parguel, B., Benoît-Moreau, F., & Larceneux, F. (2011). How sustainability ratings might deter "greenwashing": A closer look at ethical corporate communication. Journal of Business Ethics, 102(1), 15–28. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0901-2

Putri, N. K., Vrikalora, R. R. W., Aurellia, A. N., Kurniawan, B. G. P., & Furodh, A. A. (t.t.). Implementasi komunikasi strategis industri hijau di ASEAN: Studi kasus Unilever Indonesia terhadap praktik keberlanjutan dan greenwashing.

Reilly, A. H., & Hynan, K. A. (2014). Corporate communication, sustainability, and social media: It's not easy (really) being green. Business Horizons, 57(6), 747–758. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.008

Syafrizal. (2017). *Penceritaan korporat dalam kampanye corporate branding: Analisis pembingkaian cerita korporat dalam kampanye corporate branding brightFuture Unilever*.