

ANALISIS PT. UNILEVER INDONESIA DALAM PEMANFAATAN MEDIA MASSA DAN MEDIA SOSIAL DALAM KEGIATAN *MEDIA RELATIONS*

Annisa Mauliddya*¹

¹Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

e-mail : anisamaua@gmail.com*

Article Info

Article history:

Received

May 16th, 2024

Revised

June 24th, 2024

Accepted

June 24th, 2024

Published

June 30th, 2024

Abstrak

Media relations mempunyai nilai lebih karena mampu memposisikan suatu perusahaan atau organisasi ke kalangan publik dalam mencakup jangkauan yang amat luas. Media massa adalah sumber data serta informasi yang sangat valid serta kredibel sesuai fakta-fakta yang ada tentang profil suatu perusahaan atau organisasi. Pemanfaatan media massa dan media sosial dari Unilever Indonesia dalam kegiatan *media relations* ini sudah sangat efektif selaras atas visi juga misi atas perusahaan itu yaitu sama-sama ingin melindungi bumi dari kerusakan atau peduli terhadap lingkungan dengan melakukan gerakan-gerakan peduli lingkungan dari mulai event, kampanye dan lain-lain. Ketika perusahaan ingin membagikan suatu informasi yang lebih menarik lagi dan jangkuannya cukup luas maka suatu perusahaan atau organisasi harus bekerja sama juga dengan media massa atau memiliki hubungan yang baik antara perusahaan atau organisasi dan media massa, karena jika perusahaan atau organisasi mengalami suatu pemberitaan negatif maka media massa bisa meminimalisir berita tersebut atau jika ada peluncuran produk baru jika ada hubungan baik antar keduanya maka media massa akan datang tanpa membayar. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan studi literatur yang relevan untuk menunjang penelitian terkait penelitian yang sedang dikaji. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT Unilever Indonesia memanfaatkan media massa yang berfokus pada Kompas.com dan CNBC Indonesia serta website resmi Unilever dan media sosial dari Unilever sendiri dalam kegiatan *media relations* yang dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan citra positif perusahaan tersebut.

Kata Kunci: *Media Relations*, Pemanfaatan Media Massa dan Media Sosial, Unilever Indonesia

PENDAHULUAN

Unilever, sebagai perusahaan terkemuka di Indonesia, menempati posisi penting sebagai organisasi terbesar di negara ini. Portofolio produk Unilever mencakup sebagian besar komoditas penting yang telah mendapatkan pengakuan luas dari konsumen. PT. Unilever Indonesia Tbk yang didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 mulai beroperasi di Indonesia dengan nama lama Lever Zeepfabrieken N.V. Organisasi ini berganti nama dari PT Lever Brothers Indonesia menjadi Unilever Indonesia pada tanggal 22 Juli 1980. Anak perusahaan Unilever tersebut telah berdiri sendiri sebagai pesaing penting di sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG), dengan portofolio lebih dari empat puluh merek dan pengoperasian sembilan pabrik.

Beroperasi di sektor Home & Personal Care dan Foods & Refreshment, Unilever Indonesia merupakan

pemimpin pasar dimana perusahaannya, yang berbasis di Belanda, memiliki 85% saham. Unilever menawarkan beragam pilihan produk yang memenuhi berbagai macam permintaan, termasuk makanan ringan dan produk perawatan pribadi (Susanto et al., 2023). Pusat distribusi utama perseroan telah beroperasi sejak tahun 2012 di Cibitung, Jawa Barat.

Unilever terus berupaya menciptakan masa depan yang lebih baik melalui beragam produk dan kampanye yang mereka luncurkan, baik melalui media sosial maupun situs web resmi mereka. Mereka bertujuan untuk menginspirasi masyarakat agar melakukan tindakan-tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari, yang berpotensi memberikan dampak positif bagi lingkungan dan dunia secara keseluruhan. Dengan fokus pada perlindungan lingkungan, Unilever berkomitmen untuk mendorong perubahan melalui inisiatif ini.

Perkembangan teknologi yang saat ini semakin canggih dan serba mudah membuat salah satu dari perkembangan teknologi yakni media komunikasi yang pada saat ini berjalan cukup pesat serta berkembang hingga mendapatkan perhatian yang signifikan dari masyarakat dan organisasi merupakan hal yang penting. Media komunikasi diartikan sebagai saluran yang tepat bagi individu, perusahaan, atau organisasi untuk menyebarkan informasi secara efektif. Media komunikasi ini meliputi media massa, yang berperan sebagai perantara dalam menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Media massa mencakup media cetak, media elektronik, dan media *online* (Nur, 2021)

Media sosial yang termasuk media *online* ini banyak menarik perhatian Masyarakat, Media *online* bisa menjadi lebih aktif dan menarik perhatian masyarakat lebih dari media massa konvensional, terutama dengan fokus pada media sosial. Secara mendasar, media sosial merupakan bagian dari perkembangan teknologi web terbaru yang berbasis internet, memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan *online*, bahkan melakukan penjualan dan promosi produk atau jasa untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Contohnya termasuk blog, situs web, Twitter, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengakses konten secara langsung dan gratis oleh jutaan orang. (Nur, 2021)

Pada perkembangan yang pada saat ini semakin maju dan segala informasi-informasi banyak bertebaran baik media *online* hingga sebagian masyarakat percaya akan informasi tersebut apalagi jika informasi itu mengandung negatif. Membuat suatu Perusahaan atau organisasi dalam memberikan suatu informasi kepada publik juga harus mengikuti zaman dan pastinya lebih efisien maka ketika perusahaan ingin membagikan suatu informasi yang lebih menarik lagi dan jangkuannya cukup luas maka suatu perusahaan atau organisasi harus bekerja sama juga dengan media massa atau memiliki hubungan yang baik antara Perusahaan atau organisasi dan media massa, karena jika perusahaan atau organisasi mengalami suatu pemberitaan negatif maka media massa bisa meminimalisir berita tersebut atau jika ada peluncuran produk baru jika ada hubungan baik antar keduannya maka media massa akan datang tanpa membayar.

Media relations mempunyai nilai lebih karena mampu memposisikan suatu perusahaan atau organisasi ke kalangan publik dalam mencakup

jangkauan yang amat luas. Banyak dari pemangku kepentingan terutama yang tidak memiliki kontak secara langsung dengan perusahaan atau organisasi, ini sangat bergantung pada berita media massa yakni perusahaan tersebut. Bagi mereka media massa adalah sumber data serta informasi yang sangat valid serta kredibel sesuai fakta-fakta yang ada tentang profil suatu perusahaan atau organisasi (Lahyanto Nadie, 2018).

Terlepas dari maraknya digitalisasi, sejumlah besar organisasi sedang mempersiapkan penawaran umum perdana (IPO) dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, terutama media sosial, sebagai instrumen penting untuk berinteraksi dengan masyarakat umum. Mempertahankan citra atau reputasi yang baik sekaligus menjalin hubungan positif dengan komunitas, organisasi atau perusahaan, dan media massa itulah yang dimaksud dengan hal tersebut (Lahyanto Nadie, 2018). Contoh metodologi ini dapat dilihat dalam operasional Unilever, di mana media sosial berfungsi sebagai instrumen penting untuk membina interaksi publik dan melaksanakan upaya hubungan masyarakat. Unilever menggunakan platform media sosial yang ditunjuknya—Instagram, YouTube, Twitter, dan LinkedIn—tidak hanya untuk berinteraksi dengan masyarakat umum tetapi juga untuk membina hubungan dengan media (Lahyanto Nadie, 2018)

Tidak banyak penelitian yang mempelajari bagaimana PT Unilever Indonesia menggunakan media sosial dan media massa dalam kegiatan media relations di era digital. Studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada strategi komunikasi umum atau penggunaan media sosial untuk pemasaran produk. Namun, penelitian mendalam tentang bagaimana perusahaan besar seperti Unilever menggunakan media massa dan media sosial untuk membangun hubungan yang baik dengan media dan publik di Indonesia belum cukup. Berdasarkan kesenjangan tersebut tujuan penelitian ini adalah menganalisis menganalisis bagaimana PT. Unilever Indonesia menggunakan media sosial untuk mendukung kegiatan *media relations* dan bagaimana PT. Unilever Indonesia memanfaatkan media massa dalam kegiatan *media relations*.

METODE

Sebagai sarana perolehan data, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, dengan jenis penelitian kepustakaan atau mengkaji literatur sebelumnya. Studi kepustakaan dilakukan untuk mengidentifikasi teori-teori yang sudah ada

sebelumnya dan penelitian sebelumnya yang telah diteliti, pendekatan ini dapat memberikan dampak besar terhadap topik penelitian dan proses pemilihan metodologi (Ridley, 2012). Sumber data terdiri dari penelitian ilmiah yang dilakukan sebelumnya, antara lain jurnal, buletin, dan laporan. Tujuan penulis dalam konteks khusus ini adalah untuk mengidentifikasi, menelaah, menyelidiki, dan mengolah data yang relevan dengan topik yang dikaji (Mustika, 2019).

Penelitian deskriptif kualitatif menurut (Sukmadinata, 2005) adalah upaya menggambarkan dan memperjelas fenomena alam atau buatan yang sudah ada, dengan penekanan pada kualitas, karakteristik, dan keterkaitan antar kegiatan. Penting untuk diketahui bahwa penelitian deskriptif tidak memikirkan segala bentuk perlakuan, manipulasi, atau modifikasi variabel yang diteliti dan menyajikan keadaan apa adanya(K, 2019).

Dengan menggunakan metode studi kepustakaan, penelitian terkonsentrasi pada pemanfaatan media massa dan media sosial dalam kegiatan hubungan media di PT Unilever Indonesia. Pendekatan yang dijelaskan mencakup pengumpulan dan evaluasi data dari berbagai publikasi ilmiah yang relevan dengan subjek penyelidikan(Wijoyo et al., 2023). Pemeriksaan dan evaluasi menyeluruh terhadap karya ilmiah terkait dilakukan oleh penulis, meliputi jurnal, artikel, situs web resmi, *platform* media sosial, dan dokumen yang diterbitkan PT Unilever Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

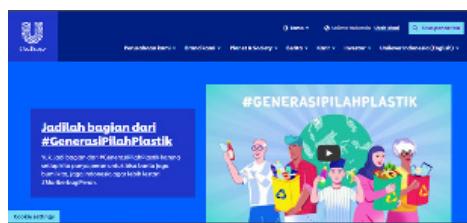
Frank Jefkins mendefinisikan hubungan media sebagai upaya yang disengaja untuk mencapai kondisi publikasi atau penyiaran yang menguntungkan bagi pesan atau informasi hubungan masyarakat. Berbeda dengan sekadar menyampaikan pesan sesuai arahan perusahaan induk atau klien, tujuan utama hubungan pers adalah menumbuhkan persepsi publik yang lebih baik dibandingkan persepsi awal (Ahmad Salleh, 2019)

Dengan menjalin koneksi dengan media komunikasi, hubungan media memfasilitasi promosi suatu organisasi dan memungkinkan ekspresi kepentingan media. Menjaga sikap profesional dan terukur dalam bekerja sama dengan media adalah hal yang sangat penting untuk membina hubungan yang harmonis dan menghindari kesalahpahaman yang dapat mengakibatkan ketidakseimbangan informasi(Sinaga et al., 2021). Media massa adalah media sederhana dalam bidang komunikasi massa, yang berfungsi sebagai platform yang melaluinya

informasi dapat disebarluaskan secara cepat dan luas kepada khalayak yang luas (Syarifuddin Akbar, 2021).

Pemanfaatan Dari Kegiatan *Media Relations* Di Website Unilever Indonesia

Dalam menyampaikan pesan perusahaan dari komitmen *corporate narrative* pada PT Unilever Indonesia Tbk ini dapat dilaksanakan secara konsisten dengan menggunakan press release terkini yang dikeluarkan oleh perusahaan melalui *owned media* yang dimiliki yaitu portal resmi website perusahaan Unilever Indonesia di setiap bulannya. Pada penyebaran informasi berupa *press release* yang dilakukan secara terbuka memungkinkan siapapun tanpa terkecuali yang dapat mengakses untuk membaca *press release* tersebut secara luas dan terbuka serta dapat diakses kapanpun dan dimanapun sehingga *corporate narrative* dari perusahaan dapat disampaikan dengan baik dan efektif. (Helwig et al., n.d.)



Gambar 1. Portal Website PT. Unilever Indonesia. Tbk



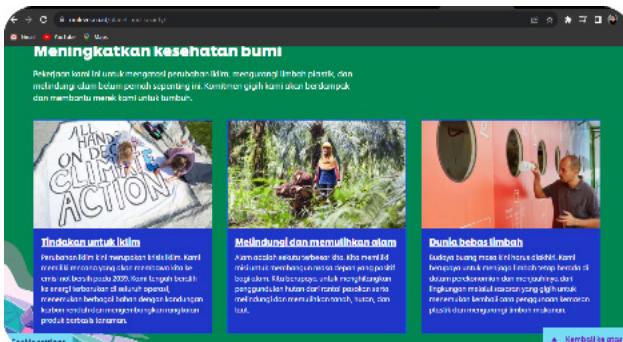
Gambar 2. Portal Website PT. Unilever Indonesia. Tbk

Informasi yang berkaitan dengan aktivitas *media relations* dari Unilever Indonesia di portal web resmi mereka mungkin berubah atas masa ke masa ataupun tahun ke tahun. Namun, di situs web perusahaan, biasanya dapat ditemukan berbagai jenis informasi serta kegiatan yang berkaitan dengan *media relations*.

Ada Beberapa dari kegiatan ini di dalam portal website dari Unilever antara lain:

- a. Berita dan Peristiwa Terbaru: Situs web Unilever biasanya akan menyediakan informasi terbaru tentang berita, peristiwa, dan pers rilis yang relevan dengan perusahaan. Ini bisa mencakup

- peluncuran produk baru, penghargaan, kemitraan, kampanye-kampanye dari brand produk-produk di Unilever dan inisiatif lainnya yang bisa menarik perhatian media dan publik.
- b. Pernyataan dan Pemberitahuan Resmi: Unilever sering kali menggunakan situs web mereka untuk membagikan pernyataan resmi tentang berbagai isu, tergolong isu-isu yang berhubungan atas tanggung jawab sosial korporasi, keberlanjutan, serta isu-isu sosial yang relevan. Karena Unilever sendiri dikenal dengan komitmen kuatnya terhadap tanggung jawab sosial korporasi (CSR), keberlanjutan dan penanganan isu-isu yang relevan.



Gambar 3. Portal Website PT Unilever Indonesia. Tbk (Sumber: Planet & Society)

- c. Kontak Media: Biasanya, situs web akan mencantumkan kontak media resmi yang dapat dihubungi oleh wartawan dan anggota media untuk pertanyaan dan wawancara. Informasi kontak ini memudahkan media untuk berinteraksi dengan perusahaan. Di dalam kontak media ini Unilever menyediakan telephone kontak (nomer telepon kantor pusat, media enquiries & consumer careline), email kontak (konsumen: suara.konsumen@unilever.com dan untuk media: Indonesia.media@unilever.com), sosial media links pertanyaan tentang Perusahaan dan brand Unilever. Dan di dalam kontak Unilever juga tertera hubungi kantor pusat Unilever. Jadi di dalam kontak Unilever selain konsumen bisa juga untuk media yang ingin menghubungi Unilever.
- a) Ruang Media: Di dalam web ada kolom berita disitu khusus untuk mempublikasikan atau pers rilis berita dari Unilever sendiri mulai dari kegiatan-kegiatan mereka dengan brand-brandnya yang beraneka ragam, kampanye-kampanye dari beberapa brand-

brand Unilever, isu-isu sosial sesuai dengan komitmen Perusahaan sendiri yaitu tanggung jawab sosial korporasi dan keberlanjutan yaitu memperhitungkan dampak sosial dan lingkungan jangka Panjang. Seperti, Unilever di dalam webnya ada kolom planet & society yang menjadi inti tujuannya melindungi planet atau bumi ini dari kerusakan lingkungan, maka dari itu Unilever ingin meningkatkan Kesehatan bumi, contohnya atas gambar di bawah ini.



Gambar 4. Portal Website Unilever Indonesia.Tbk (Sumber: Siaran Pers Rexona Run 2023)

- b) Artikel dan Blog: Unilever memiliki sejumlah artikel atau blog yang ditulis oleh para ahli perusahaan tentang isu-isu yang relevan dengan bisnis mereka. Ini bisa menjadi sumber berita dan informasi yang berguna bagi media.

Bentuk kegiatan *media relations* yang terbaru ini dilakukan oleh salah satu merek Unilever yaitu Rexona dengan menggelar kampanye #LanjutTerus yang direalisasikan dalam bentuk memberikan dukungan terhadap Masyarakat Indonesia untuk berani mengatasi rasa keraguan dalam diri individu. Tujuan diadakannya kampanye Rexona dengan menggelar Rexona Run atas jarak 7,2 km yang diikuti atas 1.500 peserta dari semua kalangan serta *public figure*, *first-time runners*, *senior runners*, hingga para disabilitas. *Public figure* yang dimaksud seperti, Raffi Ahmad, Faidil Jaidi, Soraya Larasati dan Nirina Zubir serta Rexona Gerak Champions ini dilanjutkan dengan mengikuti lomba lari di New York City Marathon yang telah dilaksanakan pada November tahun 2023.

Dalam berita yang dipublikasikan di situs resmi mereka, kampanye dari merek Rexona bertujuan untuk menciptakan ekosistem gerak yang inklusif, mendukung setiap individu untuk aktif bergerak tanpa memandang kondisi dan latar belakang mereka. Tujuan pesan ini selaras dengan misi merek Rexona, yaitu menghilangkan

keraguan dalam bergerak yang sesuai dengan manfaat produk mereka. Sebagai bagian dari kampanye ini, Rexona mengadakan lomba lari yang mengajak semua pelari, baik pemula maupun berpengalaman, untuk memulai perjalanan mereka menjadi lebih aktif dengan menggunakan slogan hashtag #Lanjutterus. Selain itu, Nagita Slavina dijadwalkan untuk melakukan sesi belanja langsung selama New York City Marathon guna memberikan semangat kepada penonton. Pendapatan dari acara belanja langsung di platform Shopee yang dipandu oleh Nagita Slavina akan digunakan oleh Rexona untuk memberikan beasiswa kepada atlet pelajar penyandang disabilitas melalui perkumpulan Ohana-Ohana (www.unilever.co.id).

Selain kegiatan kampanye, Unilever sering kali akan membagikan informasi tentang penghargaan dan pengakuan yang mereka terima, baik dalam hal keberlanjutan, inovasi produk, atau prestasi bisnis lainnya. Seperti, berita di detik.com mengenai Unilever Indonesia raih anugerah investasi pionir 2023 dari BKPM. Dimana Unilever sebagai Perusahaan multinasional yang menanamkan investasi berkelanjutan di tingkat nasional. Dari pemberitaan positif ini menjadikan Unilever bercitra baik di mata masyarakat luas.

Unilever sering kali merilis laporan keberlanjutan tahunan yang memaparkan pencapaian mereka dalam hal keberlanjutan dan tanggung jawab sosial korporasi. Laporan ini biasanya tersedia untuk diunduh di situs web dengan format pdf dalam bentuk buku yang menarik tentang laporan terbaru atas informasi keuangan juga kegiatan perseroan selama tahun berjalan yang berada di publikasi Perusahaan yang terbagi menjadi 3 laporan yaitu, laporan tahunan, laporan keuangan dan laporan *sustainability report* yang isinya tentang keberlanjutan dari perusahaan tersebut.



Gambar 5. Portal Website Unilever Indonesia Tbk.
(Sumber: Konferensi Pers dari brand Pepsodent)

Website Unilever sendiri berisi mulai dari Perusahaan kami yang isinya tentang Perusahaan Unilever Indonesia, pemimpin di Indonesia, dan strategi Perusahaan. Kolom *Brand* yang berisi beberapa merek Unilever yang diberi nama setiap U beri kebaikan. Kolom *Planet & Society* berisikan aksi nyata, Unilever Indonesia Foundation, inisiatif, dan laporan keberlanjutan. Dan yang paling penting Kolom Berita bagi para media untuk mencari tau informasi tentang kegiatan perusahaan baik *event* kegiatan, kampanye dan lain-lainnya tidak hanya media tetapi untuk masyarakat luas yang ingin mengetahui lebih banyak mengenai berita dan cerita terbaru Unilever, termasuk inovasi, karyawan, keberlanjutan, pemasaran, dan berbagai topik menarik lainnya, serta lembaga dan profesi penunjang pasar modal, Direksi Unilever Indonesia, Dewan Komisaris, informasi pemegang saham, kalender dividen dan publikasi perusahaan dan lain-lain sebagainya. Website Perusahaan Unilever Indonesia merupakan laman informasi terbuka untuk masyarakat luas dan media tanpa ditutup-tutupi, seperti dalam publikasi perusahaan mengenai laporan-laporan perusahaan dalam format pdf dengan bentuk buku. Di dalam website dicantumkan informasi-informasi seputar Unilever serta kontak Unilever bagi konsumen dan juga media.

Pemanfaatan Kegiatan *Media Relations* Dari Unilever di Media Massa

Unilever Indonesia, dalam konteks kegiatan *Media Relations*, tampak memiliki hubungan yang baik dengan beberapa media massa terkemuka. Berdasarkan hasil pencarian di Google, ketika mengetik “Unilever,” muncul kumpulan berita dari berbagai media terkenal seperti Detik.com, Kompas.com, Sindonews.com, Liputan6.com, dan CNBC Indonesia. Berita-berita ini cenderung netral; artinya, meskipun Unilever menghadapi isu negatif, berita yang disajikan tetap objektif dan tidak selalu berpihak secara positif.

Contoh pemberitaan dari Kompas.com tentang Unilever; Rayakan Kemerdekaan, Unilever Indonesia Konsisten Gotong Royong Tangani Pandemi (Kompas.com - 19/08/2020, 16:29 WIB). Peringatan Hari Kemerdekaan Indonesia pada 17 Agustus yang dipengaruhi oleh pandemi Covid-19 tidak bisa dibedakan dengan tahun-tahun sebelumnya. Namun juga banyak aspek kehidupan yang mencakup seluruh hierarki sosial, mulai dari ekonomi hingga layanan kesehatan. Mengingat epidemi ini dan dampak yang diakibatkannya di Indonesia, pemerintah telah

menetapkan dan terus menerapkan serangkaian tindakan. Namun demikian, penyelesaian hambatan yang ditimbulkan oleh virus corona memerlukan upaya bersama dari banyak pihak, yang mencakup organisasi komersial dan pemerintah. Oleh karena itu, peringatan kemerdekaan Indonesia merupakan kesempatan yang baik bagi upaya kolaboratif untuk mengatasi pandemi ini. Menunjukkan komitmen terhadap kerja sama timbal balik, PT Unilever Indonesia Tbk secara aktif terlibat dalam berbagai upaya yang ditargetkan. **#MariBerbagiPeran** (Ley, 2002)

Pilar kesehatan, semangat, dan kesejahteraan menjadi kerangka kerja upaya ini, yang total investasinya mencapai Rp 200 miliar. Hemant Bakshi, Direktur PT Unilever Indonesia Tbk, menjelaskan bahwa upaya ini konsisten dengan komitmen teguh Unilever Indonesia dan penekanan untuk mendukung Indonesia, tidak hanya di masa sejahtera tetapi juga ketika dihadapkan pada kendala. Seperti diungkapkan Hemant, Indonesia saat ini dihadapkan pada tantangan berat yang menekankan pentingnya kerja sama lintas sektor agar dapat secara efektif mengatasi dampak kompleks dari pandemi Covid-19. Detail di atas dimuat di Kompas.com dalam artikel bertajuk “Unilever Indonesia Tetap Berkomitmen Penanganan Pandemi Kolaboratif Saat Merayakan Kemerdekaan”. (Ley, 2002)

Pengakuan cerdik Unilever terhadap keadaan saat ini dalam mengatasi dampak pandemi Covid-19 yang sedang berlangsung di seluruh dunia. Inisiatif dan tindakan strategis perusahaan dalam menanggapi krisis kesehatan saat ini merupakan indikasi dari kesadaran ini. **#MariBerbagiPeran** Mampu memobilisasi beragam pemangku kepentingan, terutama pengusaha, untuk mengambil inisiatif atau tindakan proaktif dalam mendukung serangan balik pemerintah terhadap Covid-19. Hasilnya, inisiatif yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk telah mendapat perhatian dari masyarakat. Selain itu, hal ini telah menarik perhatian media, sehingga mempercepat distribusi informasi penting kepada masyarakat umum. Dengan melaksanakan inisiatif-inisiatif ini, Unilever bermaksud memberikan dukungan kepada Indonesia dalam upayanya untuk mengatasi dan mengatasi hambatan-hambatan yang ditimbulkan oleh pandemi Covid-19. Ada optimisme bahwa Unilever Indonesia akan mempertahankan posisi pentingnya, memberikan kontribusi strategis terhadap penyelesaian pandemi ini secara kolektif. (Ley, 2002) Dengan mengandeng Kompas.com untuk membuat sebuah pemberitaan di situs website

maka akan lebih mudah lagi untuk publik mengetahui *brand* atau perusahaan Unilever. Hal ini dikarenakan Kompas.com merupakan salah satu situs berita terpopuler di Indonesia yang terpercaya dan teraktaul. Kompas.com selalu menghadirkan berita-berita terkini dan penulisan yang terdapat dalam situsnya juga sangat menjelaskan. (Ley, 2002)

Geobak Listrik buat masjid istiqlal dari unilever; Direktur dan Sekretaris Unilever Indonesia, Nurdiana Darus, menekankan bahwa melalui inisiatif Pengelolaan Air, Unilever secara aktif mengatasi krisis air bersih global, yang khususnya terjadi di Indonesia. Menurut Darus, hal ini konsisten dengan pendekatan global yang digambarkan dalam “The Unilever Compass,” yang berpusat pada pengembangan dunia yang lebih ramah lingkungan. Pembicara menekankan pelaksanaan beragam pendekatan pengelolaan air, yang mencakup upaya untuk meningkatkan konservasi dan daur ulang air, dimulai dari lingkungan yang paling mendasar, seperti fasilitas manufaktur. Dengan memperluas manfaat dari upaya ini, Unilever Indonesia juga berupaya melestarikan dan meningkatkan sumber daya air minum di masyarakat lokal, seperti pesantren dan sekitar masjid. Unilever Indonesia telah menerapkan inisiatif percontohan Water Stewardship di tiga masjid, antara lain Masjid Agung At-Tin di Jakarta Timur (Jaktim), Masjid Arief Rahman Hakim di Universitas Indonesia (UI) Salemba, dan Masjid Ukhudah Islamiyah di UI Depok.

Pemberitaan mengenai projek dari Unilever ini untuk membantu beberapa masjid di Indonesia termasuk masjid istiqlal. Dengan meluncurkan suatu inovasi untuk mengatasi krisis air untuk melindungi planet dari kerusakan yaitu dengan memunculkan gerobak Listrik dengan menggunakan tangka air. Untuk membantu masjid Istiqlal dan beberapa masjid lainnya untuk membantu mewujudkan penatagunaan air bersih daur ulang untuk menjadi bahan alternatif bagi sumber air bersih ini merupakan pengembangan inovasi Perusahaan dalam mewujudkan Pembangunan berkelanjutan atau program kehidupan berkelanjutan / sering disebut sebagai Sustainable Living Plan yang dilakukan oleh Unilever.

Dalam *sustainable living plan* Unilever memiliki tiga sasaran besar yakni, meningkatkan Kesehatan dan kesejahteraan, mengurangi dampak terhadap lingkungan dan meningkatkan penghidupan jutaan orang. Sudah terlihat jelas bahwa Unilever memiliki program yang sangat bagus dan mampu menjalin kerja sama yang baik pula. Kemudian Unilever juga memiliki hubungan baik di beberapa

media salah satunya Kompas.com, liputan6.com, republika, CNBC dalm lain sebagainya. Seperti Kompas.com yang rata- rata pemberitaan yang telah mereka publish tentang Unilever memperlihatkan bahwa semua beritanya mengarah ke nilai yang positif serta mendukung kalaupun ada berita negative itu hanya meminimalisir bukan memojokan. Karena ada beberapa media yang biasanya menyudutkan atau lebih ke pemberitaan negative tentang sebuah Perusahaan atau organisasi. Dukungan yang diberikan oleh Kompas. Com sebagai media massa sendiri kepada Unilever agar dapat memberitakan hal yang positif ini dapat menggambarkan hubungan Perusahaan dan media massa *online* ini menjalin hubungan yang baik atau adannya hubungan media relation antara Unilever dan Kompas.com.

Contoh Pemberitaan dari CNBC Indonesia Terhadap Unilever; Lazizmu, sebuah lembaga sosial yang berafiliasi dengan Muhammadiyah, baru-baru ini dianugerahi dana kemanusiaan sebesar Rp 1,5 miliar oleh Unilever Indonesia. Dana yang diperuntukkan tersebut disalurkan untuk mendukung upaya kemanusiaan, khususnya untuk membantu para korban yang berada di wilayah yang terkena konflik. Ketua Pengurus Lazismu PP Muhammadiyah Ahmad Imam Mujadid Rais menyatakan, Muhammadiyah sebagai salah satu ormas Islam terbesar menganut prinsip bahwa seluruh umat manusia dikaruniai harkat dan martabat universal yang melekat dan tidak ada diskriminasi dalam bentuk apa pun.

"Hari ini, Unilever Indonesia baru-baru ini memberikan bantuan kepada Lazismu dalam upaya membantu saudara-saudara kita yang dihadapkan pada keadaan yang memprihatinkan di tengah konflik." Melalui upaya kooperatif, kami berkeyakinan kuat bahwa upaya kemanusiaan yang digagas Lazismu akan mendapatkan momentum dan dampak yang lebih luas," ungkap dia dalam keterangan tertulis, Senin (15/1/2024). beliau menegaskan Muhammadiyah mengedepankan penegakan sikap keagamaan yang mencerahkan di kalangan umat Islam, dengan penekanan pada kegiatan keagamaan yang proporsional (wasathiyah), penanaman rasa kasih sayang dan kebijakan (mahabbah/tarahum), dan pemeliharaan watak yang reseptif dan malu-malu (tasamuh). Muhammadiyah menegaskan kembali dedikasinya terhadap kemajuan masyarakat, dan Lazismu bertekad untuk memupuk "kerja sama dan sinergi yang lebih besar dengan Muhammadiyah baik secara internal maupun eksternal. Aliansi antara Lazismu dan Unilever Indonesia dibangun atas dasar dedikasi bersama dalam menjaga nilai-nilai

kemanusiaan," tutur Imam.

Berdasarkan pemberitaan CNBC Indonesia, Unilever memberikan bantuan kemanusiaan kepada lembaga sosial yang terkait dengan Muhammadiyah, khususnya Lazizmu, sebesar Rp 1,5 miliar. Tujuan dari bantuan ini adalah untuk mendukung warga sipil korban konflik yang menimbulkan banyak korban jiwa di kalangan masyarakat sipil. Menurut laporan tersebut, kerjasama antara Unilever dan entitas tersebut akan berlangsung selama lima tahun. Usai penyerahan donasi, Unilever secara resmi mendeklarasikan dedikasinya dalam mendukung berbagai inisiatif Lazizmu, khususnya program lingkungan hidup salah satu dari enam pilar program Lazizmu yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas lingkungan melalui penandatanganan nota kesepahaman. Pada dasarnya, kemitraan ini konsisten dengan strategi Unilever untuk hidup berkelanjutan. Sama halnya dengan Kompas.com memberitakan Unilever yang positif maka CNBC juga mempublish berita tentang Unilever yang mengarah ke nilai positif serta mendukung kalaupun ada negative itu hanya meminimalisir bukan membuat berita negative yang dapat menurunkan citra Perusahaan. Dan artinya CNBC Indonesia mempunyai *media relations* dengan Unilever.

Pemanfaatan dan Peran Kegiatan *Media Relations* di Media Sosial

Untuk media sosial sendiri Unilever mempunyai Twitter, Instagram, Facebook, Linkedin dan Youtube yang isinya seputar kegiatan-kegiatan Unilever Indonesia dan insipirasi gaya hidup ramah lingkungan dan sosial. Salah satunya Instagram Unilever Indonesia yang berisi kampanye-kampanye, poster, kegiatan-kegiatan, *challenge* dan *event-event* dari berbagai *brand-brand* Unilever. Tentang menyelamatkan bumi karena sesuai komitmen perusahaan Unilever yaitu tidak merusak lingkungan dan menyelamatkan bumi. Media sosial memainkan peran penting dalam strategi komunikasi dan pemasaran Unilever. Perusahaan menggunakan platform media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan merek dan produk, menyuarakan pesan keberlanjutan, serta memperluas jangkauan kampanye CSR dan keberlanjutan mereka.

Ada beberapa peran media sosial bagi Unilever antara lain:

- a. Interaksi dengan Konsumen: Unilever memakai media sosial guna berinteraksi dengan langsung bersama konsumen. Mereka merespons pertanyaan, masukan, dan keluhan

- konsumen melalui platform media sosial. Hal ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara perusahaan dan konsumen.
- b. Promosi Merek dan Produk: Unilever memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan merek dan produk mereka. Mereka berbagi konten kreatif, kampanye iklan, dan informasi tentang produk melalui platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube.
 - c. Penguatan Pesan Keberlanjutan: Unilever aktif dalam menyuarakan pesan keberlanjutan melalui media sosial. Mereka berbagi informasi tentang inisiatif keberlanjutan, pengurangan jejak lingkungan, penggunaan bahan baku berkelanjutan, dan program-program tanggung jawab sosial korporasi mereka. Ini membantu meningkatkan kesadaran dan dukungan masyarakat terhadap upaya keberlanjutan perusahaan.
 - d. Pendidikan dan Kesadaran: Unilever menggunakan media sosial guna memberi informasi juga pendidikan atas masyarakat mengenai isu-isu seperti kebersihan, nutrisi, keberlanjutan, dan kesehatan. Mereka menyebarkan konten informatif dan edukatif yang dapat membantu memengaruhi perilaku positif.
 - e. Partisipasi dalam Kampanye dan Gerakan: Unilever sering kali terlibat dalam kampanye sosial dan gerakan yang relevan melalui media sosial. Mereka mendukung isu-isu seperti kesetaraan gender, perubahan iklim, dan pelestarian lingkungan, serta mendukung upaya masyarakat dalam mencapai tujuan-tujuan ini.
 - f. Menggalang Dukungan Masyarakat: Media sosial memungkinkan Unilever untuk menggalang dukungan masyarakat untuk inisiatif dan program mereka. Mereka dapat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam aksi-aksi keberlanjutan atau program-program tanggung jawab sosial korporasi.
 - g. Pelaporan dan Transparansi: Unilever menggunakan media sosial untuk berbagi laporan keberlanjutan dan pencapaian mereka dalam tanggung jawab sosial korporasi. Ini mencerminkan komitmen mereka terhadap transparansi dan akuntabilitas.
- Peran media sosial Unilever mencakup banyak aspek, mulai dari membangun merek hingga mempromosikan pesan keberlanjutan dan tanggung

jawab sosial korporasi. Media sosial memberikan platform yang kuat untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen, memengaruhi pandangan mereka, dan memobilisasi dukungan masyarakat untuk isu-isu yang penting bagi Perusahaan dan membangun citra positif Perusahaan melalui kegiatan-kegiatannya. Top of Form

Pemanfaatan media massa dan media sosial dari Unilever Indonesia dalam kegiatan media relations ini sudah sangat efektif selaras atas visi juga misi atas Perusahaan itu yaitu sama-sama ingin melindungi bumi dari kerusakan atau peduli terhadap lingkungan dengan melakukan Gerakan-Gerakan peduli lingkungan dari mulai event, kampanye dan lain-lain. Mereka selalu menyuarakan program-program keberlanjutan ini di media sosial dan juga website pribadi mereka, baik itu pada media sosial ataupun media massa. Dan terbukti dari media massa dan media sosial yang mereka manfaatkan ini mendapatkan perhatian dari Masyarakat secara antusias mereka selalu komitmen dengan visi dan misinya selalu ingin mencegah kerusakan lingkungan dan melindungi bumi ini. Dengan adanya media relations Unilever dengan berbagai media massa membuat Perusahaan lebih efektif untuk menyebarluaskan informasi kepada Masyarakat, baik event, konferensi pers dan lain-lainnya begitupun sebaliknya pada media sosial mempermudah Perusahaan untuk membagikan sesuatu kepada Masyarakat.

Dengan memanfaatkan media massa dan media sosial secara efektif, Unilever mampu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, mempromosikan produknya, mendukung tujuan sosial, dan meningkatkan citra perusahaan dalam komunitas *online* dan *offline*. Ini merupakan strategi yang terintegrasi yang memungkinkan mereka mencapai berbagai tujuan komunikasi dan bisnis dengan baik dan efektif.

Unilever telah melakukan berbagai upaya untuk mempererat hubungan dengan lingkungan sekitarnya. Melalui program tanggung jawab sosial perusahaan atau yang dikenal sebagai CSR, mereka telah memberikan bantuan kepada masyarakat Indonesia dalam berbagai bidang, termasuk memberikan penyuluhan dalam hal sosial, kesehatan, ekonomi, dan banyak hal lainnya. Berbagai inisiatif dari Unilever ini bertujuan untuk mempererat hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan menjunjung

tinggi tanggung jawab sosial perusahaan. (Hanggarjita & Paksi, 2022)

Unilever menyadari pentingnya memperhatikan kehidupan masyarakat dan lingkungan sekitarnya, serta prinsip bahwa setelah mendapatkan manfaat dan keuntungan, perusahaan juga memiliki tanggung jawab untuk memberikan kontribusi kembali kepada negara atau daerah tempat beroperasinya. Dengan memegang teguh semangat "Mari Berbagi Peran", Unilever mendorong kolaborasi saling melengkapi untuk mendukung terciptanya kesejahteraan bersama. Sejak lama, Unilever telah memberikan kontribusi beragam bagi Indonesia di berbagai aspek kehidupan, tanpa melupakan tanggung jawab tersebut dalam berkontribusi pada negara tersebut. Indonesia dipilih oleh Unilever sebagai lokasi penting dalam membangun dan memperluas jangkauan perusahaan, baik dalam produksi maupun pemasaran. (Hanggarjita & Paksi, 2022)

KESIMPULAN

Unilever merupakan salah satu Perusahaan terbesar dan terkemuka di Indonesia. Mayoritas produk-produk atas Unilever telah banyak dikenal oleh Masyarakat serta menjadi keperluan masyarakat yang sering dipakai tiap harinya oleh banyak kalangan lapisan Masyarakat, Unilever sendiri memiliki 40 brand di dalam perusahaannya dan sudah banyak sekali brandnya yang sudah dikenal kepada Masyarakat dan sering dijumpai di kehidupan sehari-hari.

Dari kegiatan *Public Relations* dari Unilever sendiri sudah berjalan baik sebagaimana mestinya karena *Public Relations* sangat penting bagi suatu perusahaan agar perusahaannya dapat berjalan dengan baik serta reputasi dan citranya tetap positif. Unilever selalu berupaya menjalin hubungan dengan lingkungan sekitarnya dengan baik, seperti halnya Unilever memberikan penyuluhan, kampanye, bantuan serta lain-lainnya di segala macam bidang kehidupan baik itu sosial, kesehatan, ekonomi dan lain-lainnya. Unilever selalu berupaya untuk menjaga lingkungan dari kerusakan, melindungi bumi sesuai dengan tujuan perusahaannya ini dilakukan untuk menjalin hubungan baik kepada masyarakat.

Media relations yang dibangun Unilever juga sudah benar-benar baik, Unilever memiliki hubungan yang sangat baik dengan media massa. Semua sudah terbukti pada pemaparan penjelasan di atas

bahwa ketika seorang *Public Relations* telah berhasil menciptakan hubungan baik dengan media maka akan mendapatkan *feedback* yang didapat juga baik yakni berupa pemberitaan yang baik juga yang dapat menaikkan citra positif perusahaan. Unilever telah bekerja sama dengan berbagai media massa mulai dari Liputan6, Kompas.com, Sindonews.com, dan CNBC Indonesia dan lain-lainnya untuk menginformasikan segala bentuk informasi dan kegiatan Perusahaan, namun penulis hanya berfokus pada Kompas.com dan CNBC Indonesia. Kumpulan-kumpulan berita tersebut disajikan secara positif.

Public relations Unilever telah memanfaatkan media massa dan media sosial dengan sangat baik dalam menjalankan kegiatan media relations Perusahaan mereka. Seperti portal *website* resmi mereka yang isinya benar-benar lengkap yang berisikan informasi tentang perusahaan dan lain-lainnya dan isinya juga menarik serta bisa dijangkau semua khalayak jika mereka ingin tahu tentang Unilever lebih dalam. Untuk media sosial Unilever sendiri menggunakan *platform* media sosial untuk berbagai tujuan, termasuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan merek dan produk, menyuarakan pesan keberlanjutan, serta memperluas jangkauan kampanye CSR dan keberlanjutan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Salleh. (2019). Komunikasi Era Digital. *INTELEKTIVA : Jurnal Ekonomi, & Sosial*, 1(2).
- Hanggarjita, M. D., & Paksi, A. K. (2022). Peran Unilever Dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia Pasca Pandemi. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 5(3), 283–296. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v5i3.1846>
- Helwig, N. E., Hong, S., & Hsiao-weksler, E. T. (n.d.). No Title.
- K, B. (2019). Studi Deskriptif. *Jurnal Online Internasional & Nasional*, 7(1), 1689–1699.
- Lahyanto Nadie. (2018). *Media Massa & Pasar Modal Strategi Komunikasi Bagi Perusahaan Go Public* (Fadjriah Nurdiansih, Ed.; 1st ed.). Media Center.
- Ley 25.632. (2002). No Title No Title No Title.
- Mustika, R. (2019). PERGESERAN PERAN BUZZER KE DUNIA POLITIK DI MEDIA SOSIAL. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 02, 52.
- Ridley, D. (2012). *The Literature Review: A Step-by-Step for Students* (K. Metzler, Ed.; 2nd ed.). SAGE.
- Sinaga, R., Suwardi, S., & Dayana, D. (2021). STRATEGI MEDIA RELATIONS HUMAS PEMERINTAH

KABUPATEN TAPANULI UTARA UNTUK
MENINGKATKAN CITRA POSITIF.
*GOVERNANCE: Jurnal Ilmiah Kajian Politik Lokal
Dan Pembangunan, 7(2).* [https://doi.org/10.56015/
governance.v7i2.27](https://doi.org/10.56015/governance.v7i2.27)

Sukmadinata, N. S. (2005). Metode penelitian pendidikan / Nana Syaodih Sukmadinata Pengarang. In *Remaja Rosdakarya*.

Susanto, E., Julia, M., Nisrina, G., Febriani, D. F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2023). Analisis Sistem Manajemen Sekurity PT Unilever. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary, 1*, 330–338.

Syarifuddin Akbar. (2021). Media Komunikasi Dalam Mendukung Penyebarluasan Informasi Penanggulangan Pandemi Covid-19. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa, 2(1)*.

Wijoyo, A., Agustina, M., & Bako, D. N. (2023). Peran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di PT Mayora Indah Tbk. *Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen, 1(4)*, 354–358. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i4.578>