

BAB V

PENUTUP

A. Rangkuman

Permasalahan seputar *sustainability* dan praktiknya dalam perusahaan sangat penting untuk ditinjau. Sudah menjadi rahasia umum bahwa banyak perusahaan multinasional yang berkontribusi terhadap polusi udara, pencemaran lingkungan dan berbagai praktik tidak etis terhadap pekerja mereka selama bertahun-tahun. Di zaman sekarang, terutama dengan munculnya media sosial, konsumen memiliki pengaruh serta peranan yang lebih besar karena konsumen dapat melakukan riset terlebih dahulu mengenai praktik-praktik ini atau bahkan menuntut perubahan terhadap perusahaan.

Konsumerisme yang lebih etis sedang meningkat dan banyak perusahaan mencari cara yang lebih berkelanjutan dalam mempromosikan produk mereka agar tidak kehilangan basis konsumen mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan studi kasus pada perusahaan multinasional tentang klaim keberlanjutan mereka dan bagaimana mereka mengintegrasikan konsep ini dalam salah satu kampanyenya. Untuk penelitian yang lebih kondusif, peneliti memutuskan untuk mempersempit area penelitian menjadi satu sektor dan satu perusahaan multinasional sebagai objek penelitian.

Salah satu sektor yang perlu dilihat lebih dalam adalah sektor *fast moving consumer goods* atau FMCG. Perusahaan multinasional di sektor FMCG mendapatkan berbagai kritik dan keluhan dari publik terutama mengenai isu dampak lingkungan dari produk mereka, cara mereka menjalankan bisnis hingga cara perusahaan mencari sumber daya alam yang dibutuhkan untuk membuat produk-produknya.

Dari sekian banyak perusahaan, Unilever sebagai salah satu perusahaan multinasional terbesar di sektor FMCG selalu mengedepankan keberlanjutannya. Keberlanjutan pada dasarnya menjadi sinonim dengan *brand platform* mereka dan bagaimana mereka memasarkan diri ke publik. Berbeda dengan kompetitornya, Unilever tidak banyak mendapatkan keluhan pada umumnya. Oleh karena itu, Unilever dinilai menjadi perusahaan multinasional yang tepat untuk diteliti guna melihat bagaimana perusahaan

mengkomunikasikan keberlanjutan mereka dan melihat apakah mereka benar-benar memegang citra atau *image* tersebut.

Untuk mencapai tujuan itu, penelitian ini menggunakan metode semiotika untuk menelaah salah satu video kampanye *Corporate Social Responsibility* (CSR) Unilever. Teori semiotika yang digunakan adalah teori Roland Barthes mengenai Mitos dan didukung dengan teori Stuart Hall tentang Representasi. Selain menggali lebih dalam salah satu iklan mereka, penelitian ini juga melihat representasi berbagai *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang ada dalam video tersebut. Dengan ini, dapat dilihat berbagai SDGs yang dikomunikasikan oleh perusahaan Unilever dan bagaimana mereka mengintegrasikannya ke dalam video CSR.

Objek penelitian yang ditetapkan untuk diteliti adalah video kampanye CSR Unilever yang berjudul '*How We're Making Sustainable Living Commonplace*'. Video ini dirilis pada awal tahun 2021 dan saat ini sangat relevan, karena itu menjadi kandidat paling ideal untuk diteliti. Setelah mengamati 50 *screenshot* adegan, peneliti mengambil 31 adegan yang dinilai cocok untuk dianalisis karena relevansinya dengan topik keberlanjutan sebagai bagian dari variabel kontrol.

Setelah menganalisis berbagai adegan yang diambil dari video secara denotatif cara Unilever mengkomunikasikan *brand* mereka telah memenuhi berbagai poin perusahaan yang keberlanjutan. Poin-poin tersebut dapat dilihat dari bagaimana Unilever merepresentasikan:

- a. Budaya perusahaan yang inklusif
- b. Sumber daya alam yang diambil secara etis dan aman
- c. Penggunaan energi berkelanjutan untuk fasilitas mereka
- d. Transparansi perihal produksi
- e. Mendorong teknologi dan inovasi
- f. Memberdayakan berbagai komunitas melalui program-program CSR
- g. Mendorong kesetaraan gender
- h. Peduli dengan krisis global
- i. Bertanggung jawab mengenai sampah plastik

Meskipun Unilever telah menyampaikan berbagai poin-poin di atas untuk penanganan sampah plastik lebih banyak adegan yang mengalihkan isu tersebut, dimana perusahaan Unilever lebih menyoroti dampak sampah plastik perusahaan FMCG kompetitornya dibandingkan sampah plastik sendiri. Dengan mengalihkan isu tersebut, Unilever belum benar-benar mengungkapkan solusi mereka terkait krisis sampah plastik yang sampai sekarang masih menjadi masalah terbesar perusahaan-perusahaan di bidang FMCG.

Selain itu, dari sisi kegiatan program CSR yang mereka lakukan kebanyakan lebih menyoroti dari sudut bagaimana produk-produk Unilever merupakan produk-produk 'penyelamat' dibanding dampak atau efektivitas dari program yang mereka berikan.

Dari sisi *supplier* kelapa sawit, jika dilihat secara konotatif perusahaan Unilever memberi 'jaminan' bahwa mereka bersumber secara etis, namun hal tersebut dipatahkan dengan temuan bahwa kebanyakan dari berbagai perkebunan kelapa sawit meskipun sudah di cap '*sustainable*' masih menindas komunitas disekitarnya. Upah pekerja di berbagai *chain supplier* global pun tidak mencukupi upah minimum sebelum terdapat progres di tahun 2016 (Oxfam Study, 2021: 16).

Dari bagaimana Unilever mengkomunikasikan *brand*-nya, publik akan menganggap bahwa Unilever adalah perusahaan 'berkelanjutan' yang sempurna. Namun jika dilihat lebih dalam, masih banyak yang perlu dilakukan oleh Unilever. Melalui CSR dan slogannya 'menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari kebiasaan hidup', Unilever menciptakan ilusi bahwa merek dan produk mereka semuanya memiliki 'tujuan baik' dan bersumber 'baik'. Oleh karena itu, konsumen pada akhirnya lebih cenderung untuk terus membeli produk mereka meskipun cara mereka menampilkan diri terhadap publik itu tidak sepenuhnya akurat atau bisa dibilang mitos.

Setelah memahami mitos *sustainability* Unilever, dapat dilihat bagaimana mereka mengkomunikasikan keberlanjutan dan SDGs dalam kampanye mereka. Dari penelitian yang dilakukan kita dapat melihat bahwa Unilever

setidaknya merepresentasikan indikator-indikator SDGs ini dalam kampanye mereka:

- a. SDGs 3 Kesehatan yang Baik dan Kesejahteraan
- b. SDGs 4 Pendidikan Bermutu
- c. SDGs 5 Kesetaraan Gender
- d. SDGs 8 Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi
- e. SDGs 9 Infrastruktur, Industri dan Inovasi
- f. SDGs 10 Mengurangi Ketimpangan
- g. SDGs 12 Konsumsi dan Produksi yang Bertanggungjawab
- h. SDGs 13 Penanganan Perubahan Iklim
- i. SDGs 14 Menjaga Ekosistem Laut.

Rangkaian indikator ini sudah terintegrasikan ke dalam kampanye mereka namun lebih banyak daripada tidak kebanyakan indikator SDGs tersebut hanya untuk mendorong agenda mereka sendiri, yang pada dasarnya untuk menjual lebih banyak produk dan untuk tampil lebih baik sebagai perusahaan daripada benar-benar menyelesaikan krisis global seperti yang mereka klaim. Unilever sebagai perusahaan lebih mementingkan keuntungan perusahaan dan menggunakan konsep keberlanjutan ini untuk meningkatkan citranya di pasar global.

B. Kesimpulan

Isu mengenai keberlanjutan masih sangat kontroversial, terutama ketika dipraktikkan untuk keperluan perusahaan. Meskipun di zaman sekarang banyak tuntutan terhadap perusahaan untuk mengatasi krisis global sesuai standar PBB, masih banyak perusahaan yang belum bisa mewujudkan cita-cita tersebut. Bahkan perusahaan seperti Unilever yang mengklaim dirinya sebagai *sustainable business*, masih belum bisa sempurna dalam mengeksekusi konsep *sustainability* tersebut.

Perusahaan-perusahaan raksasa dengan keuntungan tahunan yang besar sebenarnya memiliki kemampuan dan sumber daya yang cukup untuk mengubah praktik-praktik yang merugikan alam dan pekerjaannya. Namun,

realitasnya masih banyak yang memilih untuk tidak melakukannya. Perusahaan-perusahaan tersebut lebih cenderung mendekati masalah ini dengan cara yang juga menguntungkan mereka sebagai perusahaan sehingga pada dasarnya konsep keberlanjutan yang digunakan adalah keberlanjutan yang selektif.

Penelitian ini menegaskan bias peneliti bahwa tidak ada perusahaan yang benar-benar berkelanjutan meskipun mereka memasarkan diri mereka seperti itu. Unilever telah membuat banyak langkah menuju bisnis yang lebih berkelanjutan melalui *Unilever Sustainable Living Plan* dibandingkan dengan perusahaan kompetitor mereka. Namun, dalam praktiknya banyak kampanye CSR mereka yang ditujukan untuk menjual lebih banyak produk dan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, terutama di negara-negara yang masih berkembang.

C. Saran

Penelitian ini sudah dikerjakan dengan sebaik mungkin dan peneliti berharap topik ini dapat membawa wawasan lebih serta menambah cara baru dalam mendekati topik seperti keberlanjutan dan SDGs dalam bidang Desain Komunikasi Visual. Namun tentu cakupan penelitian ini masih sangat sempit karena hanya membahas seputar satu perusahaan dan satu iklan saja. Untuk mengetahui kasus-kasus lain tentunya diperlukan penelitian yang dapat melanjutkan pembahasan serupa.

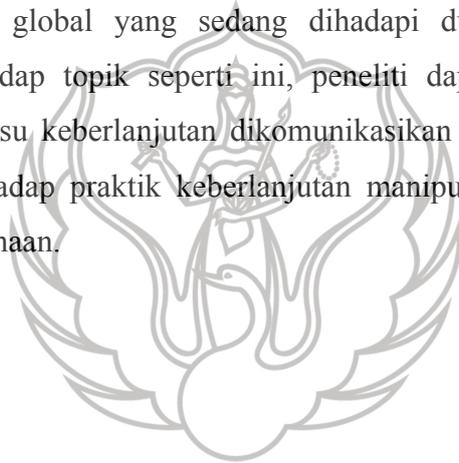
Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel perusahaan multinasional lain dari sektor FMCG seperti Nestle, Coca Cola, Procter & Gamble, dan lain sebagainya. Ini disarankan untuk menambah kekayaan dan variasi temuan mengenai praktik-praktik *sustainability* yang didorong oleh perusahaan-perusahaan tersebut sehingga bisa dilakukan komparasi ataupun menemukan tren bagaimana perusahaan mengkomunikasikan konsep keberlanjutan dan SDGs dalam kampanye mereka.

Selain itu, masih banyak sektor perusahaan lain yang peneliti-peneliti selanjutnya dapat alami seperti industri *fast fashion* atau industri kecantikan yang sering dikritik karena praktik-praktik yang tidak manusiawi. Selain

mengambil sampel perusahaan multinasional, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengambil sampel dari perusahaan lokal juga.

Jika menggunakan studi kasus perusahaan lokal, maka akan mendapatkan *insight* baru mengenai praktik keberlanjutan perusahaan lokal yang dapat disandingkan dengan penelitian ini. Dengan cara tersebut dapat dilihat kira-kira masalah keberlanjutan lokal apa saja yang diangkat dan dikomunikasikan ke publik oleh perusahaan tersebut dan bagaimana SDGs berperan dalam perusahaan Indonesia.

Penelitian mengenai isu keberlanjutan di bidang Desain Komunikasi Visual masih banyak yang dapat digali untuk kedepannya, dari segi media yang diteliti hingga sektor perusahaan yang dapat dijadikan studi kasus. Isu tersebut akan masih sangat relevan untuk generasi yang akan datang dengan berbagai krisis global yang sedang dihadapi dunia. Dengan melakukan penelitian terhadap topik seperti ini, peneliti dapat menjadi lebih paham bagaimana isu-isu keberlanjutan dikomunikasikan oleh perusahaan dan bisa lebih peka terhadap praktik keberlanjutan manipulatif yang dilakukan oleh berbagai perusahaan.



Daftar Pustaka

- Andriyanto. 2017. Analisis Semiotika Denotasi, Konotasi dan Mitos Iklan Indomie Versi *45th Anniversary* di Televisi. *Jurnal Ilmiah Jurusan Bisnis Manajemen Universitas Tarumanegara Jakarta*.
- Barthes, R. 1991. *Mythologies*. New York: The Noonday Press
- Berger, A. A. 2015. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Biklen, R. C. 1998. *Qualitative Research for Education*. Boston: Allyn and Bacon.
- Black, K. 2010. *Business Statistics For Contemporary Decision Making (6th Edition ed.)*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Cropley. 2019. *Introduction to Qualitative Research Methods (2nd Edition ed.)*. University of Hamburg.
- Crowther, D., & Aras, G. 2008. *Corporate Social Responsibility*. London: Ventus Publishing.
- Curtin, B. 2009. Semiotics and Visual Representation. *Journal International Program in Design and Architecture* .
- Eli, M. B. 2015. *Sustainability: Definition and Five Core Principles*. The Sustainability Laboratory.
- Fukuda-Parr, S. 2017. *Millenium Development Goals: Ideas, Interest and Influence*. New York: Routledge: Taylor and Francis Group.
- Hall, S. 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. California: Sage Publishing.
- Iswandi, A. M. 2010. “Analisis Komunikasi Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Membangun Reputasi Perusahaan”. Tesis S-2 Jurusan Manajemen Universitas Indonesia Depok.
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. 2016. Common Ground: The Sustainable Development Goals and the Marketing and Advertising Industry. *Journal of Public Affair* .

- Kopcewicz, L. K., Mizera, K., & Pyplacz, P. 2019. Corporate Social Responsibility and Sustainable Development for Creating Value for FMCG Sector Enterprises.
- Kothari, C. 2004. *Research Methodology: Methods and Techniques*. New Delhi: New Age International Publisher.
- Lee, M., & Johnson, C. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Microsoft. 2020. The Psychology of Inclusion and the Effect in Advertising: Gen Z. *Inclusive Marketing Research* .
- Muhammad, B., & Bungin, B. 2020. *Corporate Communication*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan, MA. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
- O'Barr, W. L. 2008. *Global Advertising: Advertising & Society Review*. Maryland: John Hopkins University Press
- Open University. 1997. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (2nd Edition ed.). (S. Hall, Ed.) Sage Publishing.
- Oxfam International. 2021. *How Oxfam Has Worked With Unilever To Enhance Its Social Impact*. Oxford: Oxfam GB
- Robert. K. Yin. 2009. *Case Study Research: Design and Methods*. California: Sage Publishing.
- Schlegel, I., & Cobbying, M. 2019. *Unilever Time to Lead Us Out of Plastic Crisis*. Amsterdam: Greenpeace.
- Soewardikoen, D. D. 2019. *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta .
- United Nations. 2015. *Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable Development*.

Walliman, N. 2011. *Research Method: The Basics*. London: Routledge: Taylor and Francis Group.

Daftar Laman

Azmy, M. 2018. *The Rise of Conscious Consumerism*. <https://www.dacgroup.com/blog/the-rise-of-conscious-consumerism/>. Diunduh 14 November 2020.

Bauer, J. 2014. *The problem with corporate social responsibility*. <https://www.opendemocracy.net/en/problem-with-corporate-social-responsibility/>. Diunduh September 25 2021.

Booker, B. 2020. *Sustainability Fails: 10 Brands that Got it Wrong*. <https://www.askattest.com/blog/articles/sustainability-fails>. Diunduh 9 Maret 2021.

Cutler, S. 2018. *The Environmental Pressure of the FCMG Industry*. <https://www.brandbank.com/the-environmental-pressures-in-the-fmcg-industry/>. Diunduh 2 Februari 2021.

Ferrer, M. d. 2020. *What Is Greenwashing And Why Is It A Problem?*. <https://www.euronews.com/living/2020/09/09/what-is-greenwashing-and-why-is-it-a-problem>. Diunduh 14 November 2020.

Jong, H. 2021. *Top Brands Failing To Spot Rights Abuses On Indonesian Oil Palm Plantations*. <https://news.mongabay.com/2021/07/top-brands-failing-to-spot-rights-abuses-on-indonesian-oil-palm-plantations-rspo/>. Diunduh 17 Januari 2022).

KBBI. (n.d.). <https://kbbi.web.id/kaji>. Diunduh Mei 20 2021.

Khairunisa, M., & Kusuma, N. 2021. *How Unilever Transforms Its Business with Unilever Sustainable Living Plan*. <https://greennetwork.asia/news/2021/07/how-unilever-transforms-its-business-with-unilever-sustainable-living-plan/>. Diunduh September 15 2021.

- Kushner, J. 2020. *Consumers are becoming more ethical — and that's good for business.* <https://khoros.com/blog/consumers-becoming-more-ethical>. Diunduh September 22 2021.
- Petro, G. 2020. *Sustainable Retail: How Gen Z Is Leading The Pack.* <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack/?sh=47bf0beb2ca3>. Diunduh 9 Maret 2021.
- Syed, N. 2020. *Inside Unilever's 'gender-balanced' Leadership.* <https://www.hcamag.com/us/specialization/diversity-inclusion/inside-unilevers-gender-balanced-leadership/215844>, Diunduh 17 Januari 2022.
- United Nation Development Programme. (n.d.). *What are sustainable goals.* <https://www.undp.org/content/undp/en/home/sustainable-development-goals.html> . Diunduh Oktober 9 2020.
- UN Global Compact. *The SDGs Explained for Business.* <https://www.unglobalcompact.org/sdgs/about>. Diunduh 27 Oktober 2020.
- UN Global Compact Media. 2020. *Uniting Business to respond to COVID-19 outbreak.* <https://www.unglobalcompact.org/news/4531-03-16-2020>. Diunduh September 22 2021.
- Unilever. (n.d.). *Our Strategy for Sustainable Business.*, from Unilever.co.id: <https://www.unilever.co.id/en/sustainable-living/our-strategy-for-sustainable-business/>. Diunduh September 15 2021
- Wikipedia. 2020. *Unilever.* <https://en.wikipedia.org/wiki/Unilever>. Diunduh November 14 2020.