

**KAJIAN MITOS *SUSTAINABILITY* DALAM IKLAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
PERUSAHAAN UNILEVER**



**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2022**

**KAJIAN MITOS *SUSTAINABILITY* DALAM IKLAN
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
PERUSAHAAN UNILEVER**

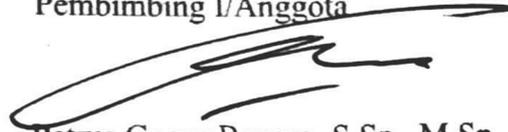


Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2022

Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

KAJIAN MITOS *SUSTAINABILITY* DALAM IKLAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PERUSAHAAN UNILEVER diajukan oleh Nurhana Septerina Budiarto, 1710225124, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 13 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP 19700106 200801 1 017/NIDN 0006017002

Pembimbing II/Anggota



Aditya Utama, S.Sos., M.Sn.

NIP 19840909 201404 1 001/ NIDN 0009098410

Cognate/Anggota



Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

NIP 19740730 199802 2 001/NIDN 0030077401

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota



Daru Tunggul Aji, S.S., M.A.

NIP 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706

Ketua Jurusan/Ketua



Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP 19770315 200212 1 005/NIDN 0015037702

Mengetahui.

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.

NIP 19691108 199303 1 001/ NIDN 0008116906



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Kajian Mitos *Sustainability* dalam Iklan *Corporate Social Responsibility* Perusahaan Unilever”. Maksud dan tujuan untuk penulisan tugas akhir yang bersifat pengkajian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dari Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Keberlangsungan penelitian ini tentu tidak mudah, banyak hambatan yang dialami oleh penulis demi menyelesaikan tugas akhir ini. Namun, berkat berbagai bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak akhirnya tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulisan tugas akhir ini dinilai sudah terselesaikan dengan sebaik-baiknya oleh penulis, namun tentu tidak luput dari kekurangan ataupun kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan dari penulis. Penulis berharap tugas akhir ini dapat menambah wawasan dan memberikan banyak manfaat untuk para pembaca dan perkembangan ilmu di jurusan yang terkait.

Yogyakarta, 13 Januari 2022



Nurhana Septerina Budiarto

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penyusunan tugas akhir pengkajian ini tentu penulis banyak mendapatkan banyak bantuan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Daru Tunggal Aji, S.S., M.A. selaku ketua program studi Desain Komunikasi Visual yang telah memfasilitasi dan membantu proses penyelesaian mata kuliah Tugas Akhir.
2. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. selaku sekretaris program studi Desain Komunikasi Visual yang juga telah membantu memfasilitasi dan membimbing mahasiswa selama proses keberlangsungan mata kuliah Tugas Akhir.
3. Bapak Terra Bajraghosa, S.Sn., M.Sn. selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing penulis dari semester ke semester mengenai permasalahan akademik hingga bisa menyelesaikan Tugas Akhir.
4. Bapak Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan, bimbingan, dorongan terhadap penulis selama dua semester ini sehingga penulisan Tugas Akhir dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Aditya Utama, S.Sos., M.Sn. selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan bimbingan penulisan Tugas Akhir sehingga penulis dapat memperbaiki berbagai kekurangan Tugas Akhir ini.
6. Kedua orang tua yang telah memberi dorongan dan motivasi serta doa restu kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir.
7. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah Felicia Ivana dan Arina Haq Latifuzzahro yang menjadi tempat curhat terutama mengenai penyelesaian Tugas Akhir dan mata kuliah lainnya.
8. Rekan-rekan Mahasiswa DKV Angkatan 2017 lainnya atas segala bantuan dan kerjasamanya selama masa kuliah.
9. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, namun penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas jasa dan bantuan yang telah mendukung penulis hingga saat ini.

**LEMBAR PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurhana Septerina Budiarto
NIM : 1710225124
Program Studi / Fakultas : Desain Komunikasi Visual / Fak.Seni Rupa
Jenis Karya : Tugas Akhir Pengkajian

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa, Tugas Akhir Pengkajian yang berjudul **KAJIAN MITOS *SUSTAINABILITY* DALAM IKLAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* PERUSAHAAN UNILEVER**, diajukan sebagai syarat memperoleh gelar S-1 Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya yang ditulis ini adalah asli hasil pemikiran dan analisis sendiri, dilakukan secara sungguh-sungguh dan sepengetahuan saya belum pernah dipublikasikan baik di lingkungan Institut Seni Indonesia atau lingkungan lembaga lain, kecuali dalam informasi acuan yang dicantumkan sesuai dengan etika dan tata cara penulisan karya ilmiah yang baik dan benar.

Yogyakarta, 13 Januari 2022

Yang menyatakan,



Nurhana Septerina Budiarto

LEMBAR PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurhana Septerina Budiarto
NIM : 1710225124
Program Studi / Fakultas : Desain Komunikasi Visual / Fak.Seni Rupa
Jenis Karya : Tugas Akhir Pengkajian

Dengan ini, saya menyatakan bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui untuk memberikan kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta hak bebas royalti Non-eksklusif (*Non-Exclusive, Royalty-Free Right*) atas Tugas Akhir pengkajian saya yang berjudul **KAJIAN MITOS SUSTAINABILITY DALAM IKLAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PERUSAHAAN UNILEVER**.
2. Institut Seni Indonesia Yogyakarta berhak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, serta menampilkannya dalam bentuk *soft copy* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik Hak Cipta.
3. Saya bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Institut Seni Indonesia Yogyakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam laporan ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan untuk dapat dipergunakan sebagaimana semestinya.

Yogyakarta, 13 Januari 2022

Yang menyatakan,



Nurhana Septerina Budiarto

ABSTRAK

Sustainability merupakan isu yang sedang hangat diperdebatkan di dunia, terutama di sektor bisnis dan perusahaan. Penelitian ini menelaah *sustainability* perusahaan multinasional seperti Unilever melalui kampanye iklan *Corporate Social Responsibility* mereka. Topik ini sangat penting untuk diteliti karena perusahaan banyak yang melakukan praktik ‘*greenwashing*’, dimana perusahaan mengiklankan diri lebih *sustainable* dibanding aslinya. Untuk itu, salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk melihat mitos dibalik narasi keberlanjutan tersebut dan juga untuk melihat apakah perusahaan ini selaras dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) serta untuk melihat jenis SDGs apa yang mereka representasikan. Dengan menggunakan teori Semiotika Roland Barthes, penelitian ini menelaah adegan-adegan yang terpilih dari video Unilever yang berjudul “*How We’re Making Sustainable Living Commonplace*” dan membedahnya secara denotatif dan konotatif untuk menemukan mitos di balik pesan mereka. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Unilever sebagai perusahaan multinasional telah berhasil menciptakan mitos bahwa merek dan produk mereka semuanya memiliki ‘tujuan baik’ yaitu memiliki nilai *sustainability* yang tinggi dikarenakan perusahaan sudah menerapkan berbagai poin-poin bisnis yang berkelanjutan. Namun sayangnya, ini tidak sepenuhnya akurat karena masih banyak yang belum tersampaikan dan dipertanggungjawabkan. Di sisi lain, Unilever sebagai perusahaan telah berhasil menyampaikan beberapa SDGs dalam iklannya, namun jika diteliti lagi SDGs tersebut justru sekedar menjadi alat untuk mengedepankan kepentingan perusahaan dan bagaimana mereka bisa mendapatkan laba dari representasi SDGs tersebut.

Kata Kunci: *sustainability, perusahaan multinasional, Sustainable Development Goals, greenwashing*

ABSTRACT

The concept of sustainability is still pretty much an ongoing debate especially in the business and corporate sector. The aim for this research is to look into the deeper aspect of sustainability from a multinational corporation like Unilever through one of their Corporate Social Responsibility campaign. This particular topic is very important to delve into due to the rampant green washing practices done by a lot of companies, green washing itself is a self-proclaiming act done by these companies to appear more sustainable than they actually are. For that reason, it pushes the researcher to investigate the myth behind these 'sustainable' narratives and also to see if a certain company is in line with the UN's Sustainable Development Goals (SDGs). Using the Semiotic Theory of Roland Barthes, this research went through a selected sample of scenes from Unilever's video campaign titled "How We're Making Sustainable Living Commonplace" and dissect it denotatively and connotatively to find the myth behind their messages. Based on the research result, Unilever as a company have successfully created a myth in which their brand and products are all for a 'good purpose', this means that they all have high sustainability value because as a company Unilever have already implemented various sustainable business imperatives. However, through this research it is found that not all their sustainable approaches are accurate; there are some aspects in which they fail to represent and take accountability for. On the other hand, Unilever as a company have also manage to communicate some SDGs in their campaign, but when it is investigate further those SDGs become part of their tool to push the company's agenda and how they can essentially benefit from it.

Keywords: sustainability, multinational corporation, Sustainable Development Goals, greenwashing

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	vi
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	9
A. Landasan Teori	9
B. Kajian Hasil-Hasil Penelitian	21
C. Kerangka Pemikiran	28
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	29
A. Metode dan Desain Penelitian	29
B. Populasi dan Sampel	31
C. Metode Pengumpulan Data	33
D. Instrumen Penelitian	34
E. Teknik Analisis Data	35
F. Definisi Operasional	36

G. Prosedur Penelitian	37
BAB IV. LAPORAN HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	40
A. Variabel Yang Diteliti	40
B. Deskripsi Hasil Penelitian	41
C. Pembahasan Hasil Pengujian	60
BAB V. PENUTUP	86
A. Rangkuman	86
B. Kesimpulan	89
C. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan <i>Corporate Sustainability</i>	10
Gambar 2.2 Ikon-ikon SDGs	12
Gambar 2.3 Diagram Sistem Tanda Roland Barthes	20
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran	28
Gambar 3.1 Bagan Alur Penelitian	39
Gambar 4.1 Contoh Infografis Unilever Sustainable Living Plan	61
Gambar 4.2 Contoh Kondisi New Normal dalam Kerja	63
Gambar 4.3 Foto Menyindir Unilever	70
Gambar 4.4 Foto Program Sosialisasi Cuci Tangan oleh Lifebuoy	72
Gambar 4.5 Ilustrasi Unilever	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Penelitian 1	21
Tabel 2.2 Tabel Perbandingan Penelitian 2	23
Tabel 2.3 Tabel Perbandingan Penelitian 3	25
Tabel 4.1 Tabel Hasil Observasi Adegan #1-#19	41
Tabel 4.2 Tabel Hasil Observasi Representasi SDGs	81
Tabel 4.3 Tabel Rangkuman SDGs	82

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Dokumentasi <i>Screenshot</i> Video Iklan	96
Tabel Konsultasi Bimbingan	101
Dokumentasi Proses Sidang dan Pameran	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang mengikuti tren untuk menjadi lebih *sustainable* dan etis, terutama dengan meningkatnya *conscious consumerism*. *Conscious Consumerism* adalah peningkatan kesadaran akan dampak keputusan pembelian seorang individu, dimana konsumen akan melakukan riset terlebih dahulu mengenai dampak sosial dan lingkungan dari pembelian suatu produk ataupun suatu merek (<https://www.dacgroup.com/>, *The Rise of Conscious Consumerism*. Diunduh 14 November 2020). Perubahan dalam perilaku konsumen ini tentu saja menyebabkan pergeseran pasar dan tren *sustainability* tidak hanya sekadar tren, namun menjadi suatu ‘keharusan’ dalam berbisnis demi menyesuaikan dengan paradigma baru pembeli (<https://www.warc.com/>, *Sustainability: no longer a trend but a business imperative*. Diunduh 14 November 2020).

Paradigma baru konsumen ini didorong terutama dengan generasi-generasi baru seperti Gen Z dan Milenial. Generasi-generasi ini menyebabkan gelombang baru konsumen yang ingin memastikan gaya hidup mereka yang lebih hijau sehingga terdapat sebuah desakan untuk membeli dari merek yang dapat memfasilitasi hal tersebut. Ini dibuktikan dengan survei yang telah dilakukan oleh Forbes melalui artikel yang berjudul ‘*Sustainable Retail: How Gen Z is leading the Pack*’, dalam hasil survei tersebut ditemukan bahwa mayoritas Generasi Z (54 persen) menyatakan bahwa mereka bersedia mengeluarkan uang 10 persen atau lebih untuk produk yang lebih *sustainable*, dengan 50 persen generasi Milenial mengatakan hal yang sama. Sedangkan, hanya 34 persen Generasi X dan 23 persen Generasi *Baby Boomers* yang tertarik dengan hal tersebut. Tampaknya dengan setiap generasi, pencarian akan *sustainability* semakin kuat.

Dengan pergeseran generasi dalam pasar, banyak merek yang sekarang perlu beradaptasi untuk menjadi lebih *sustainable*, namun juga banyak dari mereka yang hanya ingin mengambil untung dari tren dengan melakukan *greenwashing* pada produk mereka. *Greenwashing* adalah jenis taktik

pemasaran yang menggunakan istilah ‘hijau’ seperti ‘*sustainable*’, ‘*eco-friendly*’ atau ‘*vegan*’ tanpa implementasi serta akuntabilitas dari pihak perusahaan (<https://www.euronews.com/>, *What Is Greenwashing And Why Is It A Problem?* . Diunduh 14 November 2020).

Tindakan *greenwashing* dan *green advertising* yang dilakukan oleh perusahaan tidak luput dari perhatian terutama perusahaan seperti Nestle. Contohnya, pada tahun 2019, Nestle mendapatkan gugatan karena produk coklat mereka terdapat label ‘*sustainably sourced*’. Namun ini tidak sesuai dengan realita dimana rantai pasokan raksasa makanan tersebut melibatkan pekerja anak dan buruh yang bergaji kecil. Dan ini bukan pertama kalinya Nestle menghadapi tuduhan tersebut. Nestle menyatakan pihaknya secara aktif memerangi pekerja anak dan tenaga kerja yang tidak lazim, tetapi mengakui bahwa ini adalah masalah dalam rantai pasokan kakao. Tetap saja hal ini merupakan realita ‘pahit’ pihak konsumennya karena merasa telah ‘tertipu’ dengan klaim tersebut (<https://www.askatetest.com>, *Sustainability Fails: 10 Brands that Got it Wrong*. Diunduh 9 Maret 2021).

Jenis *greenwashing* seperti itu, khususnya oleh perusahaan-perusahaan besar tentu saja menjadi perhatian banyak konsumen apalagi jika perusahaan hanya mampu ‘menjual’ konsep dan label keberlanjutan. Untuk menanggulangi tindakan *greenwashing* serta mendorong adanya akuntabilitas dari perusahaan dibutuhkan sebuah kompas dan pedoman. Di sinilah istilah Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB) atau *Sustainable Development Goals* (SDGs) masuk.

Perserikatan Bangsa-Bangsa atau *United Nations* dalam sidang ke-70 Sidang Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015 telah merumuskan agenda dunia baru yang dinamai *Sustainable Development Goals* (SDGs). Agenda SDGs tersebut merupakan lanjutan dan ekspansi dari agenda sebelumnya yaitu *Millenium Development Goals* (MDGs) yang merupakan pelopor agenda global di abad kedua puluh satu. Meskipun dinilai berhasil, agenda MDGs tersebut dikritik telah mereduksi masalah-masalah kompleks menjadi delapan tujuan dangkal yang sebenarnya gagal mengatasi masalah dari akarnya (Fukuda-Parr, 2017: 8-9). Oleh karena itu, PBB berusaha

melanjutkannya dengan agenda pasca 2015 yang lebih terperinci dan komprehensif.

SDGs sendiri adalah 17 indikator tujuan yang akan dicapai oleh dunia dalam lima belas tahun ke depan, dengan kata *sustainable* sebagai landasan (United Nations, 2015: 5). Perumusan SDGs yang telah dilakukan oleh PBB memberi masyarakat definisi keberlanjutan yang lebih luas dan lebih kontekstual serta membantu bagaimana cara orang biasa memandang berbagai tantangan *sustainability* yang dihadapi secara global agar lebih mudah dipahami.

Dengan agenda SDGs menjadi lebih *mainstream*, konsep berkelanjutan menjadi lebih terarah dan terukur. Istilah *sustainable* atau keberlanjutan tidak dapat didefinisikan serta digunakan sebagai sekadar 'label' dengan begitu saja. Namun sekarang telah menjadi tanggung jawab sosial bersama untuk diterapkan. Untuk menunjang keberhasilan dari penerapan SDGs diperlukannya kerjasama dari berbagai sektor. Salah satu sektor yang akan disorot dalam penelitian ini dan seharusnya memiliki kontribusi besar dalam agenda SDGs adalah tidak lain sektor bisnis, terutama sektor bisnis berskala multinasional.

Di zaman sekarang, jika dilihat perusahaan-perusahaan multinasional menghasilkan hampir semua yang kita gunakan sehari-hari, karena itu mereka memiliki pengaruh yang sangat besar di dunia dibandingkan entitas lain. Namun, mereka juga memiliki tekanan besar pula untuk menjadi lebih *sustainable* dan mengatasi masalah dunia terutama dari sisi ekologis dan sosial.

Berdasarkan jurnal berjudul *Corporate Social Responsibility and Sustainable Development for Creating Value for FMCG Sector Enterprises* (2019) perusahaan-perusahaan dari sektor FMCG (fast moving consumer goods) biasanya diketahui menyebabkan banyak masalah ekologi dan etika, mulai dari masalah polusi plastik hingga penggunaan tenaga kerja yang tidak etis. Penyebab masalah tersebut didasarkan pada tesis bahwa perusahaan berorientasi pada hasil keuangan jangka pendek, serta penggandaan laba, sehingga akan mengabaikan berbagai efek jangka panjang yang akan

perusahaan tinggalkan. Tanpa efek jangka panjang yang diperhitungkan, perusahaan mengakumulasi banyak ‘kerusakan’ yang harus diperbaiki. Banyak perusahaan dituntut untuk mengambil tindakan-tindakan tegas atas ‘kerusakan’ tersebut misalnya dengan mengurangi penggunaan plastik, membuat kemasan yang dapat didaur ulang, mengurangi jejak karbon, dsb (<https://www.brandbank.com/>, *The Environmental Pressure of the FMCG Industry*. Diunduh 2 Februari 2021).

Tentu selain itu, perusahaan besar juga berlomba-lomba untuk mengedepankan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Perusahaan dengan CSR tersebut juga bertekad untuk membersihkan *image* mereka sehingga tidak lagi hanya menjual produk namun mendorong agenda serta prinsip *sustainability* perusahaan masing-masing.

Oleh karena itu, pentingnya pengkajian ini dilakukan terhadap kampanye iklan CSR perusahaan multinasional seperti Unilever. Unilever sebagai perusahaan multinasional telah memiliki reputasi sebagai *brand with purpose* terutama dari segi *sustainability* karena sudah mengintegrasikan konsep tersebut sebagai bagian dari *branding* mereka. Unilever jika dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya jarang memiliki keluhan ataupun kritikan sebagai perusahaan FMCG, namun peneliti ingin melihat apakah *sustainability* yang mereka selalu kampanyekan benar-benar akurat seperti yang mereka klaim.

Motivasi untuk mengkaji konsep *sustainability* dan indikator SDGs dalam iklan perusahaan Unilever ini didasari dengan posisi peneliti sebagai pemakai produk-produk dari perusahaan multinasional tersebut serta telah memiliki loyalitas tersendiri terhadap *brand*. Perusahaan Unilever pada umumnya memproyeksikan sebuah ‘*image*’ perusahaan yang baik dan melakukan kebaikan di mata masyarakat dunia, termasuk peneliti. ‘*Image*’ tersebut didukung dengan berbagai kampanye *sustainability* yang dilakukan sehingga tentu perlu ditinjau ulang dengan SDGs sebagai standarnya.

Selain hal itu, pengkajian ini diharapkan dapat menjadi referensi mengenai praktik konsep keberlanjutan dan SDGs dalam media Desain Komunikasi

Visual (DKV) serta membuka celah untuk pengkajian DKV dalam konteks agenda dunia seperti SDGs.

B. Identifikasi Masalah

Citra atau *image* suatu perusahaan sangat dibentuk dengan bagaimana sebuah perusahaan atau *brand* tersebut mengkomunikasikan dirinya kepada massa. Dari iklan-iklan menjual produk atau jasa hingga segala bentuk kampanye *public relation* yang dilakukan, sebuah korporasi memiliki cara mereka sendiri dalam menjalankan komunikasi bisnis, terutama bagaimana mereka memproyeksikan persepsi kepada publik. Oleh karena itu, proyeksi tersebut tentu patut ditelaah untuk melihat pesan yang dikomunikasikan, ini guna membedah berbagai pesan implisit yang mungkin tidak tertangkap secara langsung oleh publik.

Salah satu pesan yang belakangan ini menjadi tren dalam komunikasi bisnis adalah pesan-pesan yang berkonsep keberlanjutan atau *sustainability*. Pesan-pesan tersebut dikomunikasikan secara variatif dari yang berbentuk kampanye iklan hingga berbagai jenis label produk. Kata dan konsep *sustainability* bisa dibilang menjadi sangat '*marketable*' atau menjual di dunia bisnis belakangan ini. Namun tentu, konsep tersebut sering disalahgunakan dengan tindakan-tindakan *greenwashing*. Praktik *greenwashing* tersebut hanya menjadi cara bagaimana mereka dapat menjual ide/konsep tersebut kepada publik bukan untuk menerapkannya. Untuk itu diperlukannya penelitian untuk melihat konsep keberlanjutan seperti apa yang dikomunikasikan oleh perusahaan, terutama dalam iklan kampanye *sustainability* mereka.

Sebagai salah satu industri terbesar di dunia, perusahaan sektor FMCG seperti Unilever, Coca-cola, Nestle, Mondelez, dsb memiliki banyak pengaruh serta banyak tanggung jawab ekologis dan sosial. Tidak hanya itu, perusahaan-perusahaan tersebut memiliki kedekatan tersendiri dengan konsumen karena memproduksi barang-barang yang sering dipakai sehari-hari. Untuk memenangkan 'hati' publik perusahaan-perusahaan tersebut biasanya mendorong naratif bahwa perusahaan mereka *sustainable* namun realitanya terdapat banyak kasus pelanggaran hak asasi manusia ataupun pencemaran lingkungan yang terjadi.

Sustainable Development Goals (SDGs) yang telah dikeluarkan oleh PBB menjadi sebuah instrumen dalam membedah iklan-iklan yang dikeluarkan oleh industri tersebut. Dengan adanya sebuah konsep *sustainability* yang sangat komprehensif dan mudah dipahami akan mempermudah menjembatani peneliti dalam menelusuri pesan-pesan *sustainability* yang sering didorong oleh perusahaan dalam kampanye CSR (*corporate social responsibility*) mereka. Sehingga dapat dilihat bagaimana perusahaan mengedepankan kedua konsep tersebut.

C. Pembatasan Masalah

Dalam penelitian ini, dilakukan pembatasan, yaitu:

1. Iklan perusahaan multinasional yang akan dikaji adalah iklan video perusahaan multinasional yang bergerak di bidang FMCG. Bidang FMCG dipilih dari sekian industri bisnis karena bidang tersebut dinilai paling dekat dengan masyarakat karena memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perusahaan jenis MNC (*multinational corporation*) seperti Nestle, Unilever, Coca-cola, dsb memiliki banyak pengaruh dalam sektor bisnis dunia jika dibandingkan dengan industri lain serta sering mendorong naratif *sustainability* kepada konsumennya, meskipun didapat banyak kasus polusi dan kasus tenaga kerja tidak etis di lapangan. Untuk mempermudah peneliti maka penelitian ini akan mengerucutkan area penelitian menjadi satu perusahaan saja, yaitu perusahaan Unilever.
2. Untuk mempermudah menemukan data dan objek observasi maka iklan yang akan dipilih adalah iklan yang dirilis pada tahun 2020-2021.
3. Melihat bahwa SDGs adalah agenda dunia maka iklan *Corporate Social Responsibility* yang diambil adalah iklan kampanye bersifat internasional.

D. Perumusan Masalah

Dari paparan di atas maka terbentuk sebuah perumusan masalah, *mitos sustainability* apa yang diciptakan oleh Unilever dan bagaimana mitos tersebut dikomunikasikan dalam iklan *Corporate Social Responsibility* perusahaan?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari pengkajian ini adalah untuk menelaah berbagai konsep keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh salah satu perusahaan multinasional ternama seperti Unilever. Penelitian ini akan ‘mengupas’ pesan-pesan yang dikomunikasikan oleh Unilever untuk melihat apakah sesuai dengan citra dan reputasinya. Selain itu, penelitian ini akan mengidentifikasi berbagai *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang perusahaan tersebut representasikan dalam iklannya guna melihat SDGs apa yang mereka depankan dan bagaimana korelasi hubungannya dengan perusahaan tersebut. Mengingat bahwa ini agenda dunia, maka iklan yang digunakan adalah iklan yang bersifat internasional untuk melihat komunikasi periklanan dalam skala global yang dilakukan oleh perusahaan multinasional.

F. Manfaat Penelitian

Peneliti

Manfaat penelitian ini dari sudut peneliti diharapkan bahwa penelitian dapat menghasilkan sebuah jembatan untuk konsep *sustainability* dan agenda dunia seperti SDGs dan peranannya dalam media Desain Komunikasi Visual (DKV). Hasil penelitian ini dapat menjadi sebuah celah baru yang dapat diteruskan oleh peneliti lain untuk menelusuri mitos keberlanjutan yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sebuah rincian data visual dan verbal yang dapat digunakan sebagai referensi (*point of reference*), terutama dalam mengkaji konsep *sustainability* dan *Sustainable Development Goals* (SDGs) dalam media iklan ataupun mendukung pengkajian topik lain yang serupa.

Lembaga

Manfaat penelitian untuk lembaga diharapkan dapat menjadi sebuah tambahan ilmu Desain Komunikasi Visual dimana penelitian akan menghasilkan sebuah analisis mengenai bagaimana perusahaan menghasilkan sebuah mitos pesan *sustainability* yang dikomunikasikan dalam dunia periklanan. Ilmu tersebut

dapat dimanfaatkan dalam membuat media DKV terutama iklan yang mengusung tema *sustainability* dan agenda dunia seperti SDGs.

Masyarakat

Manfaat penelitian untuk masyarakat diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberi wawasan serta pemahaman lebih mengenai konsep keberlanjutan dan agenda dunia seperti SDGs dalam konteks iklan, terutama iklan yang berskala multinasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberi pandangan baru bagi masyarakat mengenai iklan-iklan berkonsep keberlanjutan terutama dari industri FMCG dengan membedah pesan-pesan implisit yang terkandung didalamnya yang mungkin tidak seakurat yang perusahaan klaim.

