

JURNAL TUGAS AKHIR

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



**Nurhana Septerina Budiarto**

**NIM 1710225124**

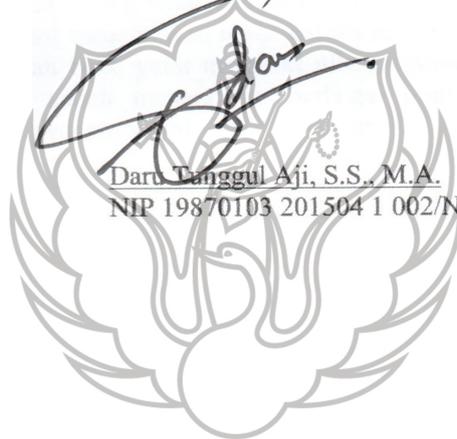
**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2022**

Jurnal 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.

Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual



Daru Tanggul Aji, S.S., M.A.  
NIP 19870103 201504 1 002/NIDN 0003018706

## 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*

## A. PENDAHULUAN

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 mereka 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 konsumennya. 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.

Permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah *mitos sustainability* apa yang diciptakan oleh Unilever dan bagaimana mitos tersebut dikomunikasikan dalam iklan *Corporate Social Responsibility* perusahaan tersebut? Rumusan masalah tersebut berangkat dari tujuan penelitian ini yaitu untuk menelaah berbagai konsep keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh perusahaan 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.

Untuk menunjang penelitian ini akan menggunakan beberapa landasan teori utama yaitu teori *Corporate Social Responsibility*, teori *Sustainable Development Goals* (SDGs), teori Representasi Stuart Hall dan teori Semiotika Roland Barthes:

### 1) *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dari buku *Corporate Social Responsibility, Corporate Social Responsibility* atau CSR adalah tindakan yang dilakukan oleh sebuah korporasi dalam menjalin hubungan dengan masyarakat dan *stakeholders* di mana perusahaan tersebut berada dan beroperasi.

Menurut David Crowther dan Güler Aras (2008) dalam buku *Corporate Social Responsibility*, terdapat tiga prinsip utama dalam CSR:

- a) *Sustainability*; di mana sebuah perusahaan memastikan bahwa praktik bisnis mereka tidak membahayakan secara sosial dan lingkungan, serta memastikan keberadaannya di masa depan
- b) *Accountability*; di mana perusahaan selalu bertanggung jawab atas pengaruh dan dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat serta menerapkannya dengan tindakan-tindakan nyata untuk menyelesaikannya
- c) *Transparency*; di mana perusahaan terbuka dan transparan dalam urusannya dan melaporkannya secara berkala untuk pihak eksternal

*Corporate Social Responsibility* dilakukan sebagai bentuk rasa tanggung jawab perusahaan atas tindakan yang dilakukan karena sebuah korporasi tentu akan berdampak tidak hanya pada dirinya sendiri tetapi juga pada lingkungan eksternal di mana organisasi itu berada. Dalam mempertimbangkan pengaruh organisasi terhadap lingkungan eksternalnya, harus diakui bahwa lingkungan ini mencakup lingkungan bisnis tempat perusahaan beroperasi, lingkungan masyarakat lokal di mana organisasi berada, dan lingkungan global yang lebih luas.

### 2) *Sustainable Development Goals* (SDGs)

Berdasarkan *the United Nations handbook Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development, Sustainable Development Goals* atau singkatnya SDGs adalah rangkaian tujuan yang dibentuk pada Sidang ke-70 Sidang Umum Perserikatan Bangsa-Bangsa pada tahun 2015. Sidang tersebut diakhiri dengan rumusan agenda pasca 2015 dengan SDGs sebagai seruan universal untuk bertindak demi kemajuan manusia, planet, kemakmuran, perdamaian, dan kemitraan yang belum pernah terjadi sebelumnya baik secara cakupan maupun ambisi (United Nations, 2015: 5-6).

Sesuai dengan United Nations (2015: 18) 17 tujuan atau indikator tersebut meliputi:



Gambar 1. 17 Indikator SDGs

Sumber: news.un.org

### 3) Representasi Stuart Hall

Menurut Stuart Hall dalam bukunya yang berjudul *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, representasi adalah sebuah konsep yang menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya. Sederhananya, penggunaan bahasa dipraktikkan untuk mengatakan sesuatu yang bermakna atau untuk mewakili dunia secara bermakna kepada orang lain. Representasi menjadi suatu proses esensial di mana makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota budaya yang melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang menjadi dasar atau representasi dari sesuatu (Hall, 1997:18).

Dari definisi tersebut terdapat dua proses atau dua sistem representasi. Pertama ada sistem di mana semua jenis objek, orang, dan peristiwa berkorelasi dengan sekumpulan konsep atau representasi mental yang kita bawa di kepala kita. Makna tergantung pada sistem konsep dan gambar yang terbentuk dalam pikiran kita untuk 'mewakili' dunia. Ini disebut dengan *mental representation*.

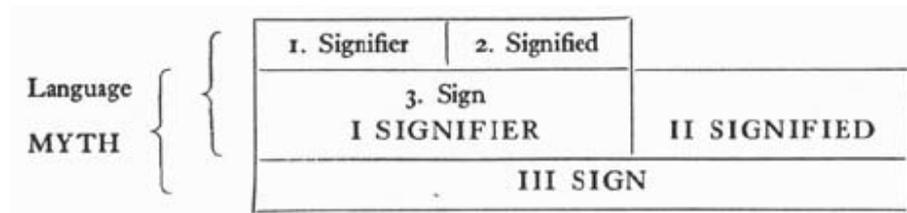
Sedangkan sistem representasi kedua melibatkan pertukaran makna dan konsep dengan orang lain, dan kita hanya dapat melakukannya jika kita memiliki akses bahasa yang sama. Representasi mental kita harus diterjemahkan ke dalam bahasa umum yang dapat berkorelasi dengan konsep dalam benak kita, ini dapat berbentuk tulisan, suara ataupun gambar visual. Istilah umum untuk ini disebut tanda atau *sign*. Tanda-tanda ini mewakili konsep dan hubungan konseptual di antara mereka yang dibawa di kepala kita dan bersama-sama mereka membentuk sistem makna dalam budaya kita.

#### 4) Semiotika Roland Barthes

Menurut teori Barthes, setiap tanda memiliki sistem tanda denotatif atau sistem tanda konotatif. Tanda denotatif merupakan sistem deskriptif yang ketat dan merupakan hasil relasi dari gambar penanda dan konsep yang ditandai. Dengan kata lain apel adalah penanda dan sehat adalah petandanya. Tanda konotatif adalah tanda yang telah kehilangan makna historisnya. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa hal antara lain: perubahan budaya atau terminologi, suatu peristiwa, atau bahkan hanya evolusi. Deskripsi Barthes tentang tanda sebagai korelasi antara penanda dan petanda datang langsung dari ahli bahasa Swiss Ferdinand de Saussure.

Untuk mengelaborasi sistem tanda dari sistem denotatif dan konotatif, dalam buku Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer oleh Arthur Asa Berger (2015), disebutkan bahwa kedua sistem ini lebih penting dalam semiologi daripada bidang linguistik. Makna denotatif bersifat langsung dan dapat disebut sebagai gambaran dari suatu petanda, sedangkan untuk makna konotatif akan berbeda karena akan dihubungkan dengan kebudayaan yang terselubung didalamnya. Dapat disebut bahwa makna konotatif dari beberapa tanda akan membentuk sebuah mitos atau petunjuk mitos yang dapat menekankan makna-makna tersebut (Berger 2015: 85).

Dalam buku *Mythologies* karya Roland Barthes (1991), dijelaskan bahwa dalam mitos terdapat pola tiga dimensi yaitu: penanda, petanda dan tanda. Tetapi mitos adalah sistem yang aneh, di mana ia dibangun dari rantai semiologis yang ada sebelumnya, oleh karena itu disebut tatanan **semiologis kedua**. Apa yang merupakan tanda dalam sistem pertama menjadi penanda belaka dalam sistem kedua.



Gambar 2. Diagram Sistem Tanda Roland Barthes  
Sumber: Buku *Mythologies* oleh Roland Barthes  
(1972)

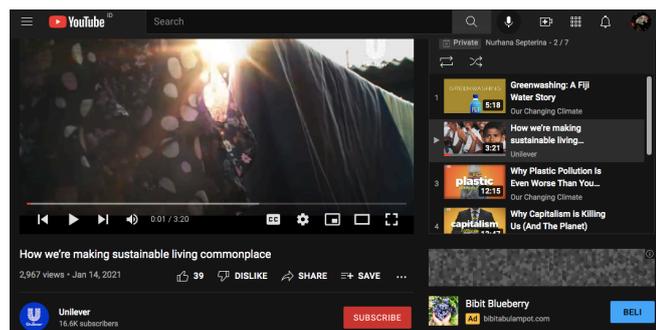
Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif sangat luas cakupannya dan memiliki banyak variasi, untuk penelitian ini akan menggunakan pendekatan analisis semiotika. Semiotika merupakan sebuah disiplin ilmu yang bertumpu pada makna dan bagaimana sebuah representasi secara luas (bahasa, citra, objek) menghasilkan makna. Analisis semiotika pada dasarnya mengakui hubungan variabel-variabel yang harus dianalisis dan oleh karena itu makna objek dipahami sebagai suatu dinamika. Artinya, gambar atau objek tidak dipahami sebagai proses satu arah dari gambar ke individu. Namun hasil dari keterkaitan yang kompleks antara individu, gambar tersebut, dan faktor-faktor lain seperti budaya dan masyarakat (Curtin, 2009: 51). Analisis semiotika menggunakan analisis isi kualitatif dan interpretatif yang melibatkan konsep dan istilah semiotik.

Khusus untuk penelitian ini teori semiotika yang akan digunakan untuk menganalisis objek penelitian adalah teori semiotika Roland Barthes. Teori Roland Barthes digunakan untuk mengupas objek penelitian dari sisi denotasi, konotasi dan mitos guna mendalami dan memahami bahasa visual yang terkandung di dalamnya.

Analisis secara semiotika tersebut akan menjawab rumusan masalah mengenai mitos *sustainability* seperti apa yang diciptakan sebuah perusahaan multinasional (Unilever) dan bagaimana mereka mengkomunikasikannya kepada audiens. Dari berbagai adegan tersebut yang sudah dianalisis secara semiotika kemudian akan dikaitkan dengan 17 indikator SDGs untuk ditelaah apakah adegan-adegan tersebut sudah memenuhi indikator SDGs.

## B. PEMBAHASAN DAN HASIL

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.



Gambar 3. Video CSR Unilever  
Sumber: youtube.com



Gambar 4. Kompilasi Contoh Adegan yang Dianalisis  
Sumber: youtube.com

Dari hasil analisis berbagai adegan yang diambil 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.

Jika dilihat dari sisi *supplier* kelapa sawit, 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 *supplier chain*

global Unilever pun masih dibawah updah minimum sebelum terdapat progres di tahun 2016 (Oxfam Study, 2021:15).

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 terutama mengenai dampak produk mereka terhadap lingkungan. Melalui CSR dan slogannya 'menjadikan keberlanjutan sebagai bagian dari kebiasaan hidup', Unilever menciptakan ilusi bahwa perusahaan dan produk mereka memiliki 'tujuan 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.

Jenis kampanye iklan ini tidak hanya menciptakan semacam ‘lapisan mengkilap’ tetapi juga memberikan cara bagi Unilever untuk menangkis berbagai klaim dan kritik yang diutarakan oleh publik dengan memberikan narasi yang telah diperhitungkan kepada konsumen. Banyak dari upaya CSR yang dilakukan oleh perusahaan digunakan hanya sebatas menutupi kesalahan mereka. Hal ini sering disebabkan karena faktanya bahwa program dan kampanye CSR ditentukan oleh perusahaan itu sendiri dan biasanya memilih jalan paling menguntungkan perusahaan daripada apa yang terbaik untuk semua pihak (<https://www.opendemocracy.net>, *The Problem with Corporate Social Responsibility*. Diunduh 25 September 2021).

Untuk bagian penelitian selanjutnya, adegan-adegan tersebut akan dilihat dari segi SDGs dimana Unilever setidaknya merepresentasikan indikator-indikator SDGs ini dalam kampanye mereka berdasarkan *handbook* resmi dari United Nations (2015: 18-32):

- 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

Berikut adalah tabel rangkuman jumlah total representasi SDGs yang ada dalam iklan:

No. SDGs	SDGs	Jumlah Representasi dalam Iklan Unilever
1	Menghapus Kemiskinan	0
2	Mengakhiri Kelaparan	0

3	Kesehatan yang Baik dan Kesejahteraan	6
4	Pendidikan Bermutu	2
5	Kesetaraan Gender	3
6	Akses Air Bersih dan Sanitasi	0
7	Energi Bersih dan Terjangkau	0
8	Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi	3
9	Infrastruktur, Industri dan Inovasi	4
10	Mengurangi Ketimpangan	2
11	Kota dan Komunitas Berkelanjutan	0
12	Konsumsi dan Produksi yang Bertanggungjawab	4
13	Penanganan Perubahan Iklim	1
14	Menjaga Ekosistem Laut	1
15	Menjaga Ekosistem Darat	0
16	Perdamaian Keadilan dan Lembaga yang Kuat	0
17	Kemitraan untuk Mencapai Tujuan	0

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa SDGs 3 memiliki total representasi paling banyak diantara SDGs-SDGs lain, ini dikarenakan representasi tersebut dikaitkan dengan berbagai macam produk Unilever yang dapat ‘memecahkan’ masalah kebersihan.

Untuk SDGs lainnya memiliki asosiasi bagaimana perusahaan bekerja secara internal dan langkah-langkah apa yang telah mereka lakukan untuk menjadi *sustainable business* sedangkan mengenai dampak sosial dan ekologis Unilever memiliki minim representasi dan tidak tersampaikan dengan baik.

Unilever telah berhasil membangun mitos bahwa sebagai perusahaan merupakan sebuah *brand* dengan ‘tujuan baik’ dengan produk-produk yang dapat memecahkan berbagai kebutuhan masyarakat. Konsep *sustainability* merupakan bagian dari ‘tulang punggung’ perusahaan Unilever dan bagaimana mereka bekerja. Namun, tentu jika dilihat dari hasil analisis diatas tidak semua konsep *sustainability* terpenuhi dan disampaikan dengan akurat (mitos), terutama poin-poin berikut:

- a. Penanganan krisis sampah plastik tidak tersampaikan dengan baik, terutama langkah apa yang Unilever lakukan untuk sampah plastik sendiri
- b. Sumber daya alam yang tidak bersumber secara etis karena banyaknya krisis kemanusiaan dan lingkungan di perkebunan kelapa sawit Indonesia
- c. Melakukan program CSR untuk ‘membantu’ komunitas karena manfaat dari program tersebut belum tersampaikan secara efektif

Singkatnya, Unilever mengkomunikasikan mitos *sustainability* dengan dengan cara berikut:

- a. Menggunakan mitos tersebut sebagai cara untuk menjual lebih banyak produk kepada konsumen karena mitos keberlanjutan meningkatkan nilai jual produk-produk Unilever, namun jika di sandingkan dengan realita produk-produk tersebut tidak bersumber secara etis
- b. Menggunakan mitos tersebut sebagai cara untuk meningkatkan reputasi dan citra perusahaan di dunia, mitos tersebut berhasil memosisikan Unilever sebagai salah perusahaan FMCG ‘paling baik’ diantara kompetitornya karena telah berhasil menjadi sebuah perusahaan yang memiliki ‘sustainable purpose’
- c. Menggunakan program CSR sebagai cara untuk menguatkan mitos keberlanjutan, namun dalam praktiknya masih belum efektif
- d. Menggunakan mitos tersebut untuk ‘terlihat’ sadar lingkungan dan bertanggung jawab sehingga mengalihkan perhatian mengenai masalah sampah mereka

### C. SIMPULAN

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 pekerjanya. 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.

## Daftar Pustaka

- Barthes, R. 1991. *Mythologies*. New York: The Noonday Press
- Berger, A. A. 2015. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Curtin, B. 2009. Semiotics and Visual Representation. *Journal International Program in Design and Architecture* .
- Crowther, D., & Aras, G. 2008. *Corporate Social Responsibility*. London: Ventus Publishing.
- Hall, S. 1997. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. California: Sage Publishing.
- Oxfam International. 2021. *How Oxfam Has Worked With Unilever To Enhance Its Social Impact*. Oxford: Oxfam GB
- United Nations. 2015. *Transforming Our World: The 2030 Agenda For Sustainable Development*.

## Daftar Laman

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

