

Pemanfaatan Komunikasi Digital sebagai Media *Storytelling* Aktivitas Sosial Unilever Indonesia dalam Mempertahankan Citra Perusahaan

Andi Dewi Mahardika*¹
Rini Sudarmanti²

^{1,2}Program Studi Magister Komunikasi Perusahaan, Universitas Paramadina, Indonesia
*e-mail: andi.mahardika@students.paramadina.ac.id¹, rini.sudarmanti@paramadina.ac.id²

(Naskah masuk : 26 Juni 2025, Revisi : 5 Agustus 2025, Publikasi : 13 September 2025)

Abstrak

PT. Unilever Indonesia perusahaan terbesar pada bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), diisukan terafiliasi dengan Israel di Indonesia. Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang imbauan menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel. Akibatnya, penjualan dan nilai sahamnya menurun, tahun 2022 laba bersih didapatkan sebesar Rp 5,3 triliun sedangkan pada tahun 2023 laba bersih hanya mencapai Rp 4,8 triliun, serta citra perusahaan berada di ambang ketidakpastian. Divisi *Public relations* PT. Unilever Indonesia berusaha merespon kondisi dengan melakukan upaya-upaya untuk menjaga citra perusahaan. Salah satu yang dilakukannya adalah memanfaatkan komunikasi digital melalui media sosial instagram untuk mengemas *counter narrative* dengan *digital storytelling* terkait aktivitas-aktivitas sosial yang dilakukan PT. Unilever Indonesia untuk mendapatkan kembali kepercayaan publik. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa PT. Unilever Indonesia dalam 4 unggahan reelsnya di media sosial instagram menggunakan pemulihan citra dengan strategi penyangkalan (*Denial*) yang dikemas dalam strategi *Phylanthropic Storytelling* dan *Customer-Led Storytelling* yang disampaikan langsung oleh narator, tokoh-tokoh agama, dan volunteer pada kegiatan sosial yang dilakukan PT. Unilever dengan menggandeng organisasi masyarakat yang dapat memberikan prespektif berbeda terhadap kredibilitas pesan, sehingga strategi ini dapat mengembangkan kembali citra baik PT. Unilever Indonesia di mata khalayak.

Kata kunci: *Instagram, Counter Narrative, Storytelling, Citra, Unilever Indonesia*

Abstract

PT Unilever Indonesia, the largest company in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector, is rumored to be affiliated with Israel in Indonesia. The Indonesian Ulema Council issued fatwa No. 83 of 2023 calling for the avoidance of transactions and the use of products affiliated with Israel. As a result, its sales and share value declined, in 2022 net profit was obtained at IDR 5.3 trillion while in 2023 net profit only reached IDR 4.8 trillion, and the company's image was on the verge of uncertainty. PT Unilever Indonesia's public relations division tried to respond to the condition by making efforts to maintain the company's image. One of the things it does is utilize digital communication through Instagram social media to package counter narratives with digital storytelling related to social activities carried out by PT Unilever Indonesia to regain public trust. The method used is descriptive qualitative with a constructivist paradigm. The findings of this study show that PT Unilever Indonesia in its 4 upload reels on Instagram social media uses image restoration with a denial strategy packaged in Phylanthropic Storytelling and Customer-Led Storytelling strategies delivered directly by narrators, religious leaders, and volunteers in social activities carried out by PT Unilever by cooperating with community organizations that can provide different perspectives on the credibility of the message, so that this strategy can be used to restore public trust.

Keywords: *Instagram, Counter Narrative, Storytelling, Corporate Image, Unilever Indonesia.*

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, komunikasi digital telah menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan yang memanfaatkan komunikasi digital untuk berbagai tujuan, termasuk untuk membangun reputasi dan menjaga citra perusahaan. Pada lanskap komunikasi digital yang luas ini, media sosial memegang peranan sentral. Ibarat dua sisi mata uang, komunikasi digital dan media sosial saling berkaitan erat dan tak terpisahkan. Media

sosial dapat menjadi alat penting bagi praktisi *public relations*, perusahaan dapat menjangkau audiens lebih luas, meningkatkan dan memelihara hubungan dengan publik, meningkatkan kesadaran merek, bahkan dapat mendorong citra positif bagi perusahaan.

Pada awalnya, *public relations* dahulu hanya dapat menjangkau masyarakat melalui konferensi pers yang ditampilkan di layar televisi maupun siaran media cetak, namun saat ini prosesnya sudah berubah. Media sosial yang ada sampai saat ini dapat memberikan kesempatan kepada *public relations* untuk melakukan interaksi dua arah dengan masyarakat melalui beberapa platform seperti Instagram, Tiktok, dan X. Yananingtyas (2020) menjelaskan media sosial menjadi cara yang paling jitu untuk memberikan kesempatan pada sebuah perusahaan masuk secara perlahan ke dalam sebuah komunitas di masyarakat. Hal tersebut dapat memberikan kontribusi nyata bahwa sebenarnya perusahaan tersebut bergabung dalam bagian dari industri 4.0.

PT Unilever, sebagai salah satu perusahaan multinasional terkemuka di Indonesia tampak aktif menggunakan komunikasi digital dalam berbagai strategi komunikasinya. Salah satu model yang digunakan Unilever adalah *Storytelling* melalui media sosial. *Storytelling* memiliki kekuatan untuk menarik dan menahan perhatian orang serta membantu orang lain untuk mengingat cerita dalam jangka waktu yang lebih lama dengan menerapkan bagian cerita yang menarik, emosi yang terlibat, dan ekspektasi narasi yang kuat (Klamma & Jarke, 2015).

Konflik Israel-Palestina yang sudah berlangsung selama puluhan tahun dan puncaknya berada di tahun 2023 sampai saat ini menjadi salah satu faktor utama munculnya gerakan boikot produk pro Israel di Indonesia. Sebagai bentuk mengecam adanya agresi dan aneksasi yang dilakukan Israel kepada Palestina, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina di mana isi rekomendasinya adalah umat Islam diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme.

PT. Unilever Indonesia sebagai salah satu perusahaan barang konsumen terbesar di dunia dan berusia kurang lebih 90 tahun di Indonesia terpapar dampak yang signifikan dari adanya gerakan boikot. PT. Unilever Indonesia diduga masyarakat terafiliasi dengan Israel dan ini menyebabkan menurunnya pemasukan yang didapatkan di negara-negara mayoritas Muslim.

Pada laporan tahunan tercatat tahun 2022 PT. Unilever Indonesia mendapatkan laba bersih sebesar Rp 5,3 triliun sedangkan pada tahun 2023 laba bersih hanya mencapai Rp 4,8 triliun. Tentunya ini merupakan tantangan besar yang harus dihadapi perusahaan. *Public Relations* PT. Unilever Indonesia perlu melakukan strategi-strategi khusus dalam mempertahankan bahkan membangun kembali citra perusahaan pada masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia.

Tim *Corporate Communication and Crisis Management* dalam hal ini *public relations* mengambil langkah-langkah strategis seperti membuat konten tentang komitmen PT. Unilever Indonesia hadirkan produk halal dan berkualitas sejak puluhan tahun lalu, dan melakukan aktivitas-aktivitas sosial dengan menjalin kemitraan dengan organisasi-organisasi masyarakat untuk menyalurkan donasi kemanusiaan dan program sosial lainnya, organisasi-organisasi tersebut diantaranya Badan Amil Zakat Nasional (BAZNAS), NU Care-LAZISNU (Nahdatul Ulama), LAZISMU (Muhammadiyah) dan Dewan Masjid Indonesia (DMI).

Bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan *Public Relations* PT. Unilever Indonesia secara umum adalah melakukan sejumlah usaha komunikasi untuk menjalin relasi yang baik terhadap seluruh pemangku kepentingan dan mempertahankan citra perusahaan. Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan adalah publisitas kegiatan perusahaan. Aktivitas-aktivitas sosial kemanusiaan yang dilakukan PT. Unilever Indonesia dipublikasikan di berbagai platform yang dimiliki PT. Unilever Indonesia salah satunya adalah platform instagram dengan akun official @unileveridn.

Pada akun instagram tersebut aktivitas-aktivitas sosial yang dilakukan PT. Unilever Indonesia dengan organisasi-organisasi masyarakat dikemas dalam bentuk *video reels* dengan konsep *Storytelling*. Pada video tersebut memuat narasi-narasi dari perwakilan pimpinan organisasi dalam mendukung PT. Unilever Indonesia dalam program sosial dan kemanusiaan.

Penelitian terkait komunikasi digital dalam menjaga citra perusahaan pernah dilakukan oleh Yananingtyas dan Irwansyah (2020) dengan judul *Cyber public relations* melalui *Microblogging* dalam Menjaga Citra Pemprov DKI Jakarta yang mengemukakan bahwa penggunaan *microblogging* merupakan salah satu cara yang efisien untuk menjaga citra lembaga pemerintahan dengan membangun hubungan interaktif dengan masyarakat. Media ini digemari masyarakat dan menjadi perantara yang sesuai untuk menjangkau target publik.

Lisa Lindawati (2018) dalam penelitiannya dengan judul *Kekuatan Cerita dalam Bisnis Sosial* mengatakan tren *storytelling* sangat menguntungkan bagi bisnis sosial karena dengan adanya media digital maka dapat mendorong berkembangnya *storytelling* marketing, ia menekankan bahwa cerita bagi para pembisnis sosial bukan semata-mata menarik minat konsumen untuk membeli produknya namun untuk memberdayakan dan membangkitkan kepedulian terhadap sesama. Melalui bercerita perusahaan atau organisasi dapat meningkatkan *engagement* berbagai stakeholder untuk mendukung bisnisnya, dan dampak sosial yang dicapai akan terasa lebih besar.

Penelitian lainnya dengan menggunakan konsep *Storytelling* dilakukan oleh Yunandika dan Bangun (2024) dengan judul *The Role of public relations in Digital Era: Storytelling Strategy to Develop Corporate Reputation*, memaparkan strategi *Storytelling* yang dilakukan *public relations* DQLab.Id salah satu industri Teknologi Pendidikan Ilmu Data (Edtech) online yang aktif di Indonesia. Model *Storytelling* menjadi alat untuk mengembangkan reputasi perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitiannya adalah deskriptif dengan temuan strategi *Customer-Led Storytelling* yang dikombinasikan dengan penggunaan strategi kata kunci pada SEO untuk mengembangkan kepercayaan dan memanfaatkan pasar target tertentu.

Pembahasan tentang penelitian *Storytelling* sudah banyak digunakan dalam konteks bisnis dan berbagai aspek penelitian multidisiplin. Penerapan *Storytelling* pada aktivitas *public relations* praktik dianggap menjadi sebuah metode yang tepat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan informasi, persuasi dan edukasi kepada khalayak masyarakat. Akan tetapi *Storytelling* sebagai media komunikasi pada praktik reputasi lembaga dan manajemen isu tentunya merupakan suatu hal yang menarik untuk dipelajari. Oleh karena itu penelitian ini akan dibatasi pada Publisitas media sosial, dan konten *Storytelling* yang terkait dengan krisis, serta hubungan *Storytelling* dengan citra perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui model *storytelling* apa yang digunakan PT. Unilever Indonesia untuk mengemas aktivitas sosialnya dan mengetahui apakah aktivitas sosial yang dikemas dalam *storytelling* dapat mempertahankan citra Perusahaan.

1.1. Publisitas dan Media Sosial

Publisitas adalah penyampaian informasi melalui media komunikasi yang didesain untuk membangkitkan minat lebih tinggi pada individu atau perusahaan (Machfoedz, 2010:38). Sedangkan menurut Kriyantono (2021) publisitas adalah segala kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan dan produk kepada masyarakat melalui media massa. Di sisi lain, publisitas juga memiliki arti berupa berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara, posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, tujuan dari suatu bisnis, agensi, atau kelompok (Ramacitti, 1990).

Publisitas dapat meningkatkan citra produk atau perusahaan, menciptakan segmen pasar baru, dan mempengaruhi pengambil keputusan sebelum pembelian. (Beckwith, 2003: 280) menyatakan untuk mengukur dampak ini dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu menilai kesadaran, membandingkan hasil untuk melihat apakah tujuan periklanan tercapai, dan menganalisis konten media yang digunakan untuk menyebarkan publisitas. Publisitas dapat dikatakan efektif bila diupayakan dengan perencanaan yang baik dan menggunakan alat-alat publisitas (Lesly, 1993; dan Lautenschlager, 1992).

Media Sosial menjadi alat Publisitas yang sangat efektif pada masa ini, menurut Svend Hollensen (2015) Media sosial adalah teknologi berbasis Internet yang memfasilitasi percakapan online dan mencakup berbagai macam forum online dari mulut ke mulut termasuk situs web jejaring sosial, blog, yang disponsori oleh perusahaan papan diskusi dan ruang obrolan, email dari

konsumen ke konsumen, peringkat produk atau layanan konsumensitus web dan forum, papan diskusi dan forum Internet, dan situs yang berisi audio digital, gambar, film, atau foto, dan lain-lain. Selain itu, media sosial dapat dikatakan sebagai suatu tempat yang menjadi perantara dalam komunikasi bisnis antara perusahaan dalam merepresentasikan perusahaan, menjadikan tempat bekerja sama, berbagi informasi, serta berkomunikasi dengan pengguna media sosial lainnya sehingga terbentuknya suatu ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015; Setiadi, 2016; Herdiyani, 2022), begitupun Kotler dan Keller (2016) menegaskan media sosial adalah alat atau metode yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan orang lain dan perusahaan.

Lebih dalam lagi Nurul (2021) menerangkan bahwa Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, instagram, twitter, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan TV, brosur dan selebaran. Terdapat beberapa kelebihan menggunakan media sosial dibandingkan media konvensional diantaranya dalam kesederhanaan, membangun hubungan, jangkauan global, dan terukur.

Pada intinya media sosial merupakan saluran yang sangat membantu individu maupun kelompok dalam berkomunikasi, dalam hal ini komunikasi antara perusahaan dan konsumennya, dimana perusahaan dapat membentuk citranya kepada khalayak dan konsumen dapat langsung memberikan *feedback* atas upaya-upaya yang dilakukan perusahaan.

1.2. Teori Pemulihan Citra

Teori Pemulihan Citra William L. Benoit yang dikenalkan melalui bukunya "Account, Excuses, and Apologies" (1995), menjelaskan bahwa teori tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra positif. Benoit menciptakan teorinya pada asumsi bahwa, karena citra yang buruk, maka komunikator akan berupaya maksimal atau termotivasi untuk mengembalikan nama baik atau citranya ke tingkat yang diharapkan. Terdapat 5 macam strategi pemulihan citra yang dikenalkan Benoit diantaranya:

1. *Denial* (Melakukan Penyangkalan)
Perusahaan melakukan penyangkalan telah melakukan suatu kesalahan atau membuat pernyataan tidak terlibat sebagai penyebab krisis tersebut. Dalam langkah ini biasanya perusahaan memberikan bukti-bukti yang dapat dipercayai oleh khalayak.
2. *Evading of Responsibility* (Melakukan Penghindaran Tanggung Jawab)
Perusahaan berusaha menghindari dari krisis dengan alasan peristiwa yang terjadi adalah musibah dengan cara (1) menuduh ada kambing hitam (*scapegoating*) pada peristiwa tersebut; (2) mengakui terjadinya peristiwa namun hal itu terjadi karena kurangnya kontrol dan tanggung jawab petugas (*desfeasibility*); (3) menuduh para petugas tidak kompeten dan tidak memahami informasi dengan baik sehingga terjadi suatu peristiwa (*ofensif*).
3. *Reducing Offensiveness of Event*. Pihak yang melakukan kesalahan pantas diberikan keringanan. Terdapat dua strategi yang dapat diambil yakni Pertama, *bolstering*, berupaya mengurangi dampak negatif dari benak khalayak dengan menyampaikan ide-ide atau ungkapan nilai-nilai positif pada masa lalu. Kedua, *minimization*, mengurangi citra negatif dengan persuasi bahwa kejadian yang terjadi tidak seburuk yang disangkakan. Juga bisa menempuh cara perbandingan (*differentiation*), membandingkan dua perilaku kontradiktif untuk mengurangi perasaan negatif
4. *Corrective Action*. Yaitu perusahaan menjanjikan bahwa tindakan kesalahan yang terjadi akan diperbaiki kembali ke depannya.
5. *Mortification*. Mengakui kesalahan, dan dengan jelas meminta pengampunan atas tindakan yang dilakukan.

1.3. *Digital Storytelling*

Menurut Gray, Young & Blomfield dalam (Sugiyono & Irwansyah 2019). *Digital Storytelling* adalah sebuah metode yang efektif untuk mengkomunikasikan informasi yang penting karena metode ini menyediakan berbagai cara dengan dukungan unsur audio visual dan pemilahan kata yang bekerja secara kolektif atau independen untuk meramu pesan yang dibagikan kepada audiens. *Digital Storytelling* merupakan gabungan dari teknik *Storytelling* lama dan penerapan teknologi seperti future dalam bentuk gambar dan tulisan yang berbentuk cerita yang dipublikasikan di media sosial. Cerita digital maupun non digital memiliki kekuatan untuk menarik dan menahan perhatian orang serta membantu orang lain untuk mengingat cerita dalam jangka waktu yang lebih lama dengan menerapkan bagian cerita yang menarik, emosi yang terlibat, dan ekspektasi narasi yang kuat (Klamma dan Jarke 2015)

Qonita (2023) menjelaskan *Storytelling* berpotensi dapat lebih dipercaya publik mengingat konten disampaikan dengan mengacu dari perspektif pihak lain yang bercerita. *Storytelling* merupakan suatu teknik berkomunikasi yang menekankan pada konsep cerita Individu, Cerita merupakan penyampaian pesan yang efektif dimana menurut Oliver (2015) sebuah cerita dapat menciptakan sebuah gambar, metapor, dan mitos yang di dalamnya membawa pesan moral serta berkontribusi sebagai pengetahuan dan pengenalan manusia.

Pandangan Walter Fisher 2008; Griffin 2011; Qonita 2023 memberikan penjelasan bahwa melalui cerita dapat membangun sebuah argumen yang kuat daripada memupuk bukti. ia juga menjelaskan bahwa manusia adalah makhluk pencerita dan manusia lebih mudah terbujuk oleh sebuah cerita yang bagus dibandingkan oleh sebuah argumen yang baik.

Penelitian dengan analisis naratif dilakukan dengan mengumpulkan deskripsi peristiwa atau kejadian lalu kemudian menghubungkan cerita menggunakan alur cerita yang terdiri dari *setting*, *characters*, dan *plot*. Sesuai dengan Conelly, Clandinin & Polkinghore dalam Oliver dalam Qonita (2023) memberikan kriteria dalam memandu analisis naratif sebagai berikut:

1. *Setting*, yaitu dimana narasi atau sebuah tindakan itu berlangsung.
2. *Characters*, yaitu orang-orang yang mewakili dalam menciptakan peristiwa-peristiwa naratif secara langsung atau tindakan individu yang digunakan untuk membangun dan membentuk naratif.
3. *Plot*, yaitu penggabungan dari berbagai peristiwa, kejadian, dan tindakan kehidupan manusia yang dialami menjadi satu kesatuan tematik.

Lindawati (dalam Agustina, 2020) memberikan penjelasan mengenai macam bentuk strategi penyampaian *Storytelling* diantaranya adalah:

- a. *Data Driven Storytelling*, Strategi ini menggunakan data sebagai konten cerita. Melalui penyajian data yang kompleks, tentu dengan bahasa yang sederhana, diharapkan dapat membangkitkan kesadaran atas sebuah permasalahan.
- b. *Phylantropic Storytelling*, sebagai pemenuhan tuntutan konsumen akan transparansi dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai perusahaan. Bagaimana mereka menjalankan bisnis, memperlakukan pekerja, etika kerjanya, dan bagaimana mereka mendapatkan bahan bakunya. Hal ini berkaitan dengan meningkatnya kesadaran global mengenai good bussines.
- c. *Customer-led Storytelling*, dimana data menunjukkan bahwa 92% orang lebih mempercayai *peer* dibandingkan dengan iklan konvensional. Sehingga, menghadirkan cerita sukses dari para user akan meningkatkan *engagement* masyarakat terhadap bisnis sosial tersebut
- d. *Immersional Storytelling* atau *Visual Storytelling* yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan narasi menarik, menempatkan konsumen di jantung cerita dan direalisasikan dengan media visual yang secara emosional untuk pengalaman berbelanja kostumer.
- e. *Dark Marketing* dan *Media Ad*. Belum ada penelitian lanjut tentang strategi tersebut.

1.4. Citra

Sementara itu, menurut Frank Jefkins (2003) Citra merupakan sebuah kesan, gambaran atau impresi yang tepat sesuai dengan kenyataannya (real) mengenai suatu kebijakan, personel, produk, atau jasa-jasa suatu organisasi atau perusahaan, empat komponen pembentukan citra adalah Persepsi, Kognisi, Motivasi dan Sikap.

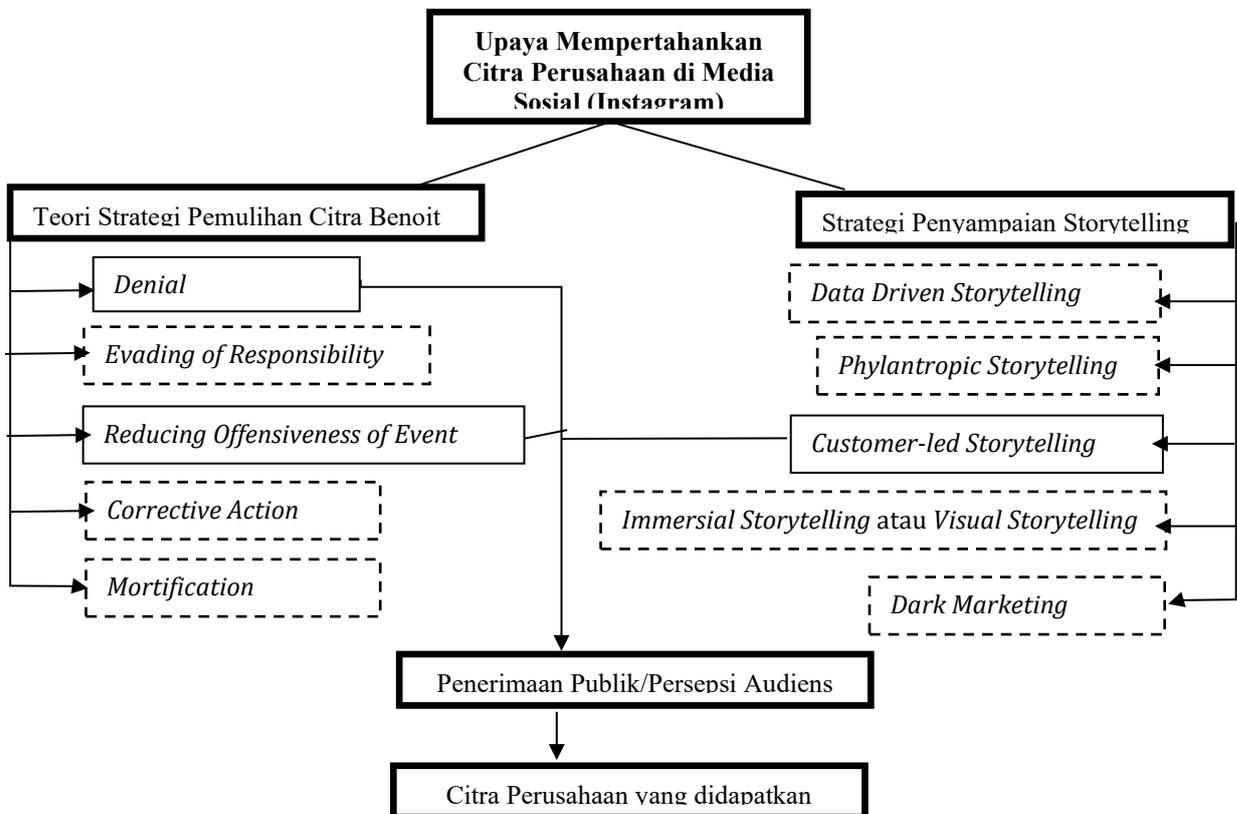
Pengertian Citra lainnya menurut Bill Cantop dalam Soemirat dan Ardianto (2017:111) adalah *image the impression, the feeling, the conception which the public has of company; a consciously created impression of an object, person or organization* (Citra adalah kesan, perasaan gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi).

Citra tidak hanya terdiri dari suatu realitas tunggal yang dimiliki oleh seorang individu, tetapi juga merupakan rangkaian gambar-gambar yang saling berhubungan yang terdiri dari banyak unsur dan objek yang disatukan dan diinterpretasikan melalui bahasa (Oliver, 2006)

Frank Jefkins (2003) menyatakan Citra positif terhadap lembaga sangatlah penting, karena jika citra tersebut tercapai maka pelayanan yang diberikan lembaga akan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Subjek gambarnya adalah individu dan di dalamnya terdapat lembaga-lembaga yang terdiri dari sekelompok orang. Citra dapat dibentuk dengan mengolah informasi, tidak menutup kemungkinan bahwa citra suatu benda dapat berubah sewaktu-waktu sejak diterimanya informasi. Ketergantungan terhadap sumber data objek dapat berasal langsung dari instansi dan/atau tidak langsung dari pihak lain. Citra suatu instansi menunjukkan kesan terhadap subjek suatu instansi, yang terbentuk setiap saat selama pengolahan informasi dari berbagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Penelitian ini merupakan penjajakan awal mengenai pemanfaatan *Storytelling* dalam mempertahankan citra perusahaan di media sosial instagram.

1.5. Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka konseptual penelitian

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Menurut Bogdan dan Tylor dalam Lexy Moleong (2005:4), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data deskriptif dari perilaku atau kata-kata tertulis atau lisan individu. Sugiyono (2011) menyatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif yang bersifat natural, peneliti harus dapat menggali data berdasarkan apa yang dikatakan, dirasakan, dan dilakukan oleh subjek atau sumber data. Penelitian ini dilakukan dengan analisis naratif yaitu pengumpulan deskripsi peristiwa atau kejadian lalu kemudian menghubungkan cerita menggunakan alur cerita yang terdiri dari setting, characters, dan plot. Sesuai dengan Conelly, Clandinin & Polkinghore dalam Oliver dalam Qonita (2023)

Sumber utama atau sumber primer teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi konten media sosial instagram official @unileveridn pada 1 konten terkait komitmennya menjaga kehalalan produk dan 3 konten aktivitas sosial yang dilakukan bersama Baznas, LazisNU, dan LazisMU dalam kurun waktu Desember 2023 – Maret 2024 dan sumber data sekundernya adalah data evaluasi artikel digital dengan bahasan Storytelling, strategi pembentukan citra, dan literasi dari berbagai sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Komunikasi Digital sebagai Media *Storytelling*

PT. Unilever Indonesia menggunakan media sosial Instagram dalam mengemas konten *Storytelling*, fitur yang digunakan adalah *reels*. *Reels* merupakan video pendek dengan orientasi vertikal berdurasi maksimal hingga 90 detik, yang dapat diedit seperti menambah filter, efek, teks, atau suara. Dikutip dari Revoupedia terdapat 5 manfaat instagram *reels*. *Pertama*, mendapatkan audiens yang lebih luas karena sejak peluncurannya algoritma instagram lebih berfokus pada video daripada foto. *Kedua*, meningkatkan traffic karena audiens yang tertarik dengan dengan suatu *reels* berpotensi untuk *like, comment, share*, mengunjungi profil bahkan mengikuti profil creator. *Ketiga*, meningkatkan *brand awareness* dengan *Reels* adalah tempat menunjukkan kreatifitas dan keahlian pemilik akun.

Dengan demikian, penggunaan *Reels* sebagai media *Storytelling* dianggap sebagai pilihan yang tepat, bukan hanya bercerita melalui tulisan, *Storytelling* menggunakan *reels* dapat mengemas cerita dengan audio dan visual yang menarik. Manusia merupakan makhluk visual yang suka dimanjakan dengan tampilan menarik dan *eyecatching*, visual yang menarik akan menyentuh emosi audiens sehingga mereka akan lebih dekat dengan creator dalam hal ini PT. Unilever Indonesia.

Hasil observasi yang peneliti lakukan terkait dengan Publisitas yang dilakukan PT. Unilever Indonesia di akun instagram official @unileveridn melalui strategi *Storytelling* adalah PT. Unilever Indonesia mencoba melakukan penyangkalan (*denial*) dengan *counter narrative* (narasi tandingan) untuk menjawab isu terafiliasi dengan Israel yang menyebabkan produknya dianggap menjadi salah satu produk terboikot Majelis Ulama Indonesia. Publisitas pertama yang dibuat adalah *Reels* Instagram dengan judul “*Komitmen Kami Hadirkan Produk Halal dan Berkualitas Sejak Puluhan Tahun lalu*”



Gambar 2 : Laman Profil Instagram @unileveridn diambil pada 02/05/2023, 10.30

Dengan konsep video *reels* yang disematkan (jarum pin) di sisi kanan halaman utama memiliki makna bahwa publisitas ini merupakan publisitas utama dan pertama yang dapat dilihat audiens ketika membuka profil instagram @unileveridn artinya PT. Unilever Indonesia dalam hal ini divisi *public relations* memprioritaskan konten ini untuk memberikan penjelasan tentang isu yang beredar di masyarakat.



Gambar 3: konten *Phylantropic Storytelling* @unileveridn

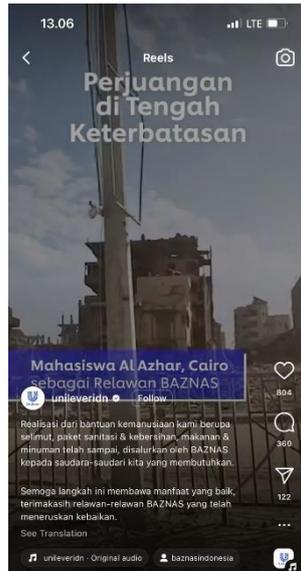
Pada video ini terdapat narasi audio dan visual dengan detail berikut

“Unilever Indonesia berkomitmen menjaga kehalalan semua produknya, sertifikasi halal adalah fatwa tertulis yang menyatakan kehalalan produk, dapat dipastikan daftar boikot produk yang saat ini beredar adalah hoax, semua produk yang sudah bersertifikasi halal aman untuk dikonsumsi terutama bagi konsumen muslim Indonesia, sejak tahun 1994 pabrik kami telah tersertifikasi Sistem Jaminan Halal (SJH), ...Unilever juga mendukung upaya-upaya kebaikan dan kemanusiaan, serta selalu berfokus memberikan kontribusi positif bagi Indonesia.”

Strategi *Storytelling* yang digunakan pada konten ini adalah *Phylantropic Storytelling*, yaitu menarasikan upaya PT. Unilever Indonesia untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang apa yang sudah dilakukan, bagaimana mereka menjalankan bisnis, penghargaan yang didapat karena komitmennya dalam penerapan SJH, penjelasan etika kerja seperti bagaimana mendapatkan bahan baku, memastikan kualitas, keamanan dan kehalalan produk, dan menekankan bahwa PT. Unilever Indonesia selalu berfokus untuk memberikan kontribusi positif bagi Indonesia.

3.2. *Storytelling* dalam mengemas aktivitas-aktivitas sosial.

Upaya yang dilakukan *public relations* PT. Unilever Indonesia tidak berhenti hanya di pembuatan konten tentang komitmennya menghadirkan produk halal bagi konsumen muslim Indonesia, namun juga gencar melakukan aktivitas-aktivitas sosial dengan menggandeng organisasi-organisasi masyarakat Islam sebagai mitra diantaranya adalah BAZNAS, NU Care LazisNU, LazisMU, dan DMI. Aktivitas yang dilakukan dikemas dalam *reels* berbentuk *Storytelling* untuk menyentuh hati masyarakat. Seperti unggahan terkait bantuan PT. Unilever Indonesia yang disalurkan oleh relawan BAZNAS.



Gambar 4: Konten Customer-led Storytelling 1 @unileveridn

Narasi pada video *reels* tersebut adalah sebagai berikut:

“Kami adalah mahasiswa Al-Azhar Cairo, hari ini sebagai relawan BAZNAS menyampaikan bantuan kemanusiaan PT. Unilever Indonesia, meski setiap pagi kami bangun dengan berita menyedihkan, kami tetap percaya selalu ada cara untuk meringankan sedikit penderitaan mereka, ini adalah amanah dari masyarakat Indonesia, kami memastikan uluran tangan anda dapat menghadirkan sedikit kehangatan dan senyuman di balik perjuangan mereka, terimakasih untuk semua hati yang terketuk, mari terus bersama memperjuangkan harapan mereka”

Video *reels* yang diberikan judul “Perjuangan di Tengah Keterbatasan” menggunakan pihak ketiga dalam menarasikan programnya yaitu mahasiswa Al-Azhar Cairo Mesir sebagai relawan penyalur bantuan BAZNAS dari PT. Unilever Indonesia kepada masyarakat palestina yang terdampak perang Israel dan mengungsi di Bilbeis Mesir. Faktanya di dalam *reels* tersebut Unilever tidak sama sekali mencantumkan dalam narasi secara langsung penerima bantuan adalah masyarakat Palestina yang terdampak perang, mereka hanya menyoroti dengan potongan-potongan video penerima bantuan yang berada di tenda-tenda pengungsian dan bangunan-bangunan yang sudah hancur.

Selain itu, terdapat pula unggahan dalam bentuk *reels* tentang kerjasama PT. Unilever Indonesia dengan Nahdatul Ulama (NU-Care LazisNU) yang bukan hanya menyalurkan donasi kemanusiaan namun juga program kesehatan dan pemberdayaan ekonomi.



Gambar 5: Konten Customer-led Storytelling 2 @unileveridn

Narasi dalam video *reels* ini diambil dari potongan-potongan sambutan Wakil Ketua Umum PBNU Habib Muhammad Hilal Al Aidid dan H. Moesafa Sekretaris LazisNU dalam acara

penandatanganan MOU kerjasama PT. Unilever Indonesia dengan Nahdatul Ulama isi narasinya adalah sebagai berikut

“Organisasi Nahdatul Ulama hadir untuk menjamin hak-hak kemanusiaan tidak berkurang, kami membuka kolaborasi, donasi dan kemitraan dengan pihak-pihak yang peduli serta memiliki nawaitu yang sama, yaitu membantu meringankan beban-beban saudara-saudara Muslim kita yang membutuhkan bantuan” (Wakil Ketua Umum PBNU Habib Muhammad Hilal Al Aidid)

“Kami berharap kolaborasi ini bisa dikembangkan sehingga daya jangkauannya jauh lebih signifikan dan besar” (H. Moesafa Sekretaris LazisNU)

Organisasi masyarakat lainnya adalah Muhammadiyah (LazisMU), dalam *reels* yang dibuat kali ini PT. Unilever Indonesia menerangkan sejak tahun 2021 ia telah menjalin kemitraan dengan Asosiasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan Tinggi Muhammadiyah serta Majelis Pembina Kesehatan Umum PP Muhammadiyah yang dimulai dengan donasi kemanusiaan, dilanjutkan dengan pelaksanaan program lingkungan bank sampah, dan instalasi teknologi *water recycling* dan sistem pemanenan air hujan di Masjid dan Pesantren.



Gambar 6: Konten Customer-led Storytelling 3 @Unileveridn

Narasi dalam *reels* tersebut juga diungkapkan oleh pihak ketiga yaitu pengurus PP Muhammadiyah.

“Tentunya kami membuka kemitraan dengan beberapa pihak, terutama dengan isu kemanusiaan, lintas agama, suku, etnis, dan kita punya tanggung jawab yang sama untuk membangun kemanusiaan yang lebih berperadaban di masa yang akan datang” (H. Ahmad Imam Mujadid Rais, M.IR, Ketua Badan Pengurus Lazisnu PP Muhammadiyah)

“Terimakasih kepada Unilever yang sudah mempercayakan kepada LazisMU untuk bantuan kemanusiaan di daerah konflik (Muhammad Izul Muslimin, Sekretaris PP Muhammadiyah)

Strategi *Storytelling* yang dilakukan dalam 3 video *reels* di atas ini adalah *Customer-led Storytelling*, meskipun pihak ketiga disini bukan customer namun konsepnya tetap sama yaitu menggunakan *peer* (rekanan) untuk meningkatkan *engagement*. Yang dilakukan Unilever adalah menjadikan tokoh agama dan mahasiswa Universitas Al-Azhar sebagai aktor untuk bercerita atau hanya sekedar memberikan testimoni tentang aktivitas-aktivitas sosial yang sudah dilakukan PT. Unilever Indonesia.

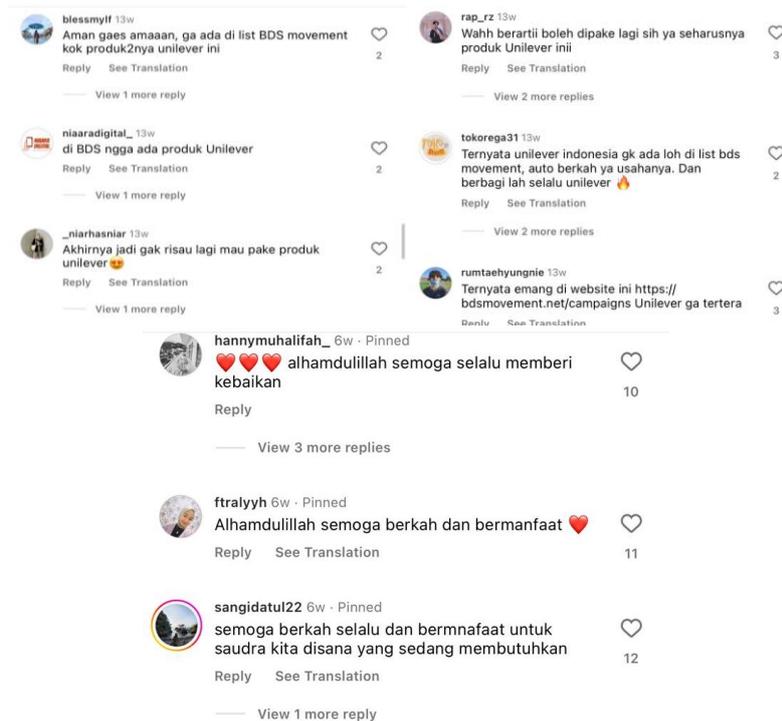
3.3. *Storytelling* mengembangkan Kepercayaan, Kepercayaan Mengembangkan Citra

Sebagai manusia yang diberikan akal sehat untuk berfikir, kita secara aktif mencari cerita dan pengalaman tentang apapun untuk mempersiapkan kehidupan kita agar lebih bermakna. Untuk itu ketika kita ragu akan apapun kita selalu mencari sumber-sumber yang akurat, bertanya dengan manusia lain yang lebih paham, maupun lebih berpengalaman. Tidak diragukan lagi jika komunikasi pemasaran mengkaji tentang kekuatan rekomendasi/testimoni, karena seringkali kita lebih mempercayai orang lain yang sudah berpengalaman berinteraksi dengan merek tersebut, seperti halnya dalam beragama kita mempercayai apa yang dikatakan ustad, guru,

maupun tokoh agama lainnya dalam memutuskan sesuatu, khawatir apa yang kita lakukan salah akan berdampak pada kehidupan kita di dunia mapun akhirat.

Dalam mengemas *reels* unilever menggunakan orang ketiga berupa tokoh lembaga dan relawan mahasiswa yang organisasinya bermitra dengan Unilever, dikemas dalam cerita yang membangun empati, sehingga mendorong target (Customer yang ragu menggunakan produk Unilever) untuk percaya pada cerita, argumen maupun testimoni yang diberikan.

Dapat dilihat dalam kolom komentar 3 *Reels* tersebut, respon masyarakat terhadap aktivitas yang dilakukan PT. Unilever Indonesia terlihat positif, komentator mempercayai bahwa PT. Unilever Indonesia tidak terafiliasi dengan Israel dan tidak masuk ke dalam daftar list dalam website BDS (*Boycott, Divestment, and Sanction*) Movement.



Gambar 7: Respon positif Khalayak pada 4 konten sebelumnya

Pada postingan terlihat komentar positif yang dilontarkan pada 3 *reels* tersebut. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini meyakini bahwa PT. Unilever Indonesia sedang berupaya mempertahankan citra baik perusahaan dengan strategi *Storytelling* yang diterapkan secara bersamaan sebagai strategi krisis komunikasi digital.

4. KESIMPULAN & SARAN

Setelah melakukan tinjauan komprehensif terhadap data-data yang didapatkan melalui observasi sederhana pada 4 Postingan PT. Unilever Indonesia –pada laman instagram official @unileveridn dapat disimpulkan bahwa, strategi pemulihan citra *denial* (penyangkalan) didapatkan pada konten penelitian pertama, dan *Reducing Offensiveness of Event* yaitu mengurangi dampak negatif dengan memunculkan ide-ide positif / aktivitas positif pada konten penelitian kedua, ketiga dan keempat. Strategi *storytelling* yang digunakan pada ketiga konten tersebut adalah *customer-led storytelling* yang membawa pada terbangunnya kembali kepercayaan publik terhadap PT. Unilever Indonesia, sehingga tampak aktivitas sosial yang dikemas dalam bentuk *Storytelling* sebagai upaya mempertahankan citra dapat menjawab keraguan masyarakat terhadap krisis yang sedang dialami.

Penggunaan komunikasi digital melalui *Storytelling* dapat menjadi salah satu cara dalam menjaga citra perusahaan. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan objek lain untuk mengetahui bagaimana komunikasi digital dapat berpengaruh pada citra dan reputasi

perusahaan, bukan hanya melalui *Storytelling* namun juga dapat melalui strategi-strategi lainnya yang relevan digunakan pada zaman ini untuk meningkatkan hubungan dengan khalayak.

PT. Unilever Indonesia dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram yang tersedia seperti fitur kolom komentar pada postingan yang dipin dinonaktifkan, langkah tersebut dapat dinilai tertutup dengan respon khalayak. Juga tidak adanya sama sekali penyebutan kata Palestina dalam postingan-postingannya, hal ini dapat membuat ambigu dan khalayak bingung terkait bantuan sosial yang dilakukan PT. Unilever Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, T. S. (2020). *Storytelling* Sebagai Strategi Bisnis Sosial Start-Up Ojek Syar'i Berbasis Aplikasi di Surabaya. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 448-460.
- Assilah, Qonita. (2019). Strategi Digital *Storytelling* Pada Organisasi Crowdfunding di Media Sosial Instagram @Lazisnu Banyuwangi, *Jurnal Darussalam; Jurnal Pendidikan, Komunikasi, dan Pemikiran Hukum Islam*. <https://doi.org/10.30739/darussalam.v14i2.1997>
- Benoit, William. (1995). *Accounts, Excuses, and Apologies, A Theory of Image Restoration Strategies*. New York: State University Of New York Press
- Frank Jefkins, (2003) *Public relations*. Erlangga.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Hollensen, S. (2015) 'Marketing Management – A Relationship Approach', 3rd Edition, Pearson Education.
- Klamka & Jarke. (2015). Tagging Diversity in Personal Learning Environments. *J.comput.edu Vol 3 No 1*. <https://doi.org/10.1007/s40692-015-0027-0>
- Kriyantono, R. (2021). *Baest Practice Humas (Public relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public relations Writing*. Prenada Media.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, (15th ed.), Prentice Hall.
- Lindawati, L. (2018). Kekuatan Cerita dalam Bisnis Sosial. *Jurnal Studi Pemuda*, 7(2), 100-110. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.39643>
- Lesly, Philip, 2003, *Everything You Wanted to Know about Public relations*. Fourth Edition. Singapore: Probus Publishing Company
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramacitti, D. F. (1990). *Do It Yourself Publicity*. New York: AMACOM
- Sandra Oliver, (2006) *Strategi Public relations*, Jakarta: PT. Erlangga, 2006.
- Sugiono, S., & Irwansyah, I. (2019). Vlog sebagai media *Storytelling* digital bagi tokoh publik pemerintahan. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(2), 115-134. Doi [10.31445/jskm.2019.2101](https://doi.org/10.31445/jskm.2019.2101)
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan; pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Yananingtyas, H. Z., & Irwansyah, I. (2020). Cyber *Public relations* Melalui Microblogging Dalam Menjaga Citra PemProv DKI Jakarta. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 199-212. <https://journal.trunojoyo.ac.id/komunikasi/article/view/7456>
- Yunandika, N. P., & Bangun, C. R. A. (2024). The Role of *Public relations* in Digital Era: *Storytelling* Strategy to Develop Corporate Reputation. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 11(2), 7. <https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol11/iss2/7/>

Tautan

- @unileveridn (2023, Desember 8) Komitmen kami hadirkan produk halal dan Berkualitas Sejak Puluhan Tahun Lalu. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/C0mKLLIy5wp/>
- @unileveridn (2024, Maret 21) Realisasi bantuan kemanusiaan Unilever dan Baznas. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/C4xNJCfynFR/>
- @unileveridn (2024, Januari 25) Unilever Indonesia menjalin kemitraan dengan NU-Care-LAZISNU melalui donasi kemanusiaan dan program sosial lainnya. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/C2hKESurwYs/>
- @unileveridn (2024, Februari 18) Sejak 2021 Unilever Indonesia menjalin kemitraan dengan Asosiasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Perguruan Tinggi Muhammadiyah.
<https://www.instagram.com/p/C3eS-S7yV-b/>
- Azharun. (2023, September 10) Fatwa Terbaru MUI Nomor 83 Tahun 2023: Mendukung Agresi Israel ke Palestina Hukumnya Haram <https://mui.or.id/baca/berita/fatwa-terbaru-mui-nomor-83-tahun-2023-mendukung-agresi-israel-ke-palestina-hukumnya-haram#:~:text=JAKARTA%2C%20MUI,Sidang%20Rutin%20Komisi%20Fatwa%20MUI>.
- Nurul. (2021, November 2) Pengertian, Dampak, dan Pengaruh Media Sosial
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-semarang/baca-artikel/14366/pengaruh-positif-dan-negatif-media-sosial-terhadap-masyarakat.html>