

Konten Instagram Unilever Indonesia Sebagai Upaya Branding Ramah Lingkungan

Maya May Syarah¹, Sri Wulandari²

^{1,2}Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: maya.mms@bsi.ac.id¹, sri.wli@bsi.ac.id²

Article History

Received: 4 Agustus 2022

Revised: 5 Agustus 2022

Accepted: 7 Agustus 2022

Abstract: *Unilever is considered environmentally friendly, doing digital branding to strengthen the company's image for a positive image. The digital branding tool is Instagram social media with the @unileveridn account. Instagram was chosen because as a social media it allows various forms of sharing, collaboration, and mutual understanding both in writing, visually, and audiovisually. Environmentally friendly content is used to describe activities that are good for the environment. Use qualitative descriptive methodology with a case study approach, this study aims to determine the content on Unilever Instagram as an environmentally friendly company branding effort. The results of the study stated that digital branding through content uploaded to @unileveridn aims as a media campaign or education related to the environment, including the use of sustainable resources, preservation of environmental functions. Environmentally friendly products such as products that can be recycled, reduce pollution, and conserve energy. It @unileveridn is considered effective in building a brand as an environmentally friendly company, this can also improve two-way communication with the wider community, as seen from the responses in the form of likes, comments and views. In delivering content, we sometimes collaborate with communities or institutions that care about the environment. This is in accordance with the functions of social media, namely Sharing, Collaborating and Connecting.*

Keywords: *Eco-Friendly Content, Digital Branding, Social Media, Instagram*

PENDAHULUAN

Kampanye peduli lingkungan hidup menjadi isu penting yang menjadi perhatian dari berbagai pihak. Masyarakat maupun perusahaan sudah mulai melakukan perubahan demi kelestarian lingkungan. Pemerintah pun telah menginstruksikan tentang Pembangunan Sumber Daya Industri yakni agar perusahaan industri dan kawasan industri wajib ramah lingkungan, dapat memanfaatkan sumber daya alam secara efisien dan berkelanjutan. Hal tersebut tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2015. www.kemenperin.go.id

Unilever adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi barang konsumsi seperti sabun, deterjen, margarin, produk kosmetik, susu serta beberapa barang lainnya. Sebagai perseroan yang memproduksi bahan jadi dari bahan baku mentah, unilever berkomitmen peduli terhadap lingkungan dengan mengurangi pemakaian materi plastik sampai tahun 2025, menghilangkan pemakaian bahan bakar fosil bagi produk pembersihnya pada tahun 2030, serta memperoleh kesetimbangan karbon pada tahun 2039. www.voaindonesia.com

Komitmen Unilever sebagai perusahaan yang peduli lingkungan ditunjukkan dengan beradanya pada urutan teratas oleh lembaga riset Carbon Disclosure Project (CDP) yang berdomisili di Amerika Serikat. Hal tersebut karena Unilever dianggap sebagai korporasi yang sangat siap untuk memangkas keseimbangan emisi dan stabilisasi ekosistem alam. (Adinda, 2019)

Menurut laporan Adinda (2019) penilaian CDP juga menilai aksi Unilever pada 2016 yaitu Unilever menghentikan akuisisi perusahaan asal Amerika Serikat, Seventh Generation Inc. yakni produsen sabun dan deterjen rendah karbon. Pabrikasi rendah karbon itu memberikan sumbangan penghasilan Unilever. Selanjutnya, aksi bantuan dan partisipasi Unilever sebagai perusahaan yang ramah lingkungan ditunjukkan pada ketetapanannya dalam Paris Agreement yakni kesepakatan lingkungan untuk mengatasi perubahan iklim serta dampak negatifnya dengan meminta dunia menanggulangi pemanasan global pada kisaran kurang dari 2 derajat celsius.

Penghargaan pun diterima oleh Unilever Indonesia yakni dari Sustainable and Responsible Investment (SRI) - Kehati Award 2016 yang menurut penilaian Dewan Juri Indonesia Green Companies Award 2016. Hal ini dikarenakan korporasi tersebut memiliki kerangka kerja strategis bagi peningkatan derajat warga sekitar di negara dimana korporasi tersebut berada yang dikenal dengan Unilever Sustainability Living Plan (USLP). Fokus USLP ini adalah kebersihan, kelestarian lingkungan, dan bahan baku dari sumber yang lestari, termasuk pemberdayaan petani.

Peringkat Unilever sebagai perusahaan pelopor yang peduli terhadap lingkungan bisa terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Unilever berada di peringkat I sebagai perusahaan paling siap kurangi emisi dan menjaga ekosistem alam versi CDP, Bloomberg

Sumber; Bisnis.com

Sebagai upaya perusahaan yang dinilai lebih ramah lingkungan Unilever mengambil langkah dengan digital branding agar mengukuhkan gambaran perusahaan lebih baik yakni

perolehan citra positif. Hal ini bertujuan agar millennial dan masyarakat memiliki minat pada produk-produk unilever yang kini mengarah ke ramah lingkungan. Menurut Timmons (1999) dalam penelitian Hidayanto & Kartosapoetro (2020) digital branding dapat memberikan dukungan penting dalam memperoleh, memelihara, dan mempertahankan pelanggan, serta membangun reputasi untuk perusahaan rintisan. Untuk startup *crowdfunding* sosial, branding digital dapat digunakan sebagai inisiatif untuk menghemat biaya pemasaran. Dodwani & Agarwal (2017) pada penelitian Ferbita, Setianti, & Dida (2020) menjelaskan tujuan utama dari digital branding adalah untuk menciptakan kesadaran merek dan layanan sekaligus menciptakan reputasi yang lebih baik, yang tentunya mendorong organisasi untuk berpikir inovatif dalam pembuatan dan representasi konten untuk ide. Dalam hal ini Unilever menguatkan sebagai korporasi dengan citra yang lebih baik terutama terkait dengan lingkungan hidup.

Upaya penguatan branding dilaksanakan menggunakan media sosial yang dapat menayangkan gambar/foto serta keterangan foto atau *caption* yang menarik. Hal ini untuk memberi gambaran perusahaan dengan citra yang lebih positif khususnya pada masalah lingkungan hidup. Menurut Tsimonis & Dimitriadis (2014) media sosial sangat berguna untuk popularitas organisasi dengan publiknya. Pertumbuhan dan popularitas media sosial sangat cepat ini menjadikan tren internet yang terus mendapatkan popularitas di antara orang-orang. Jadi, mencoba mengikuti perkembangan teknologi, mereka memutuskan bahwa merek mereka harus mengikuti evolusi ini. Memanfaatkan media sosial dapat digunakan sebagai strategi dalam proses branding institusi. Hal ini memberikan konten yang menarik dan bermanfaat bagi masyarakat luas dan memungkinkan media sosial Unilever Indonesia menjadi referensi untuk informasi yang relevan mengenai lingkungan hidup.

Optimalisasi media sosial sebagai sarana digital branding digunakan para pemilik dan pelaku perusahaan sebagai sarana komunikasi dengan target audience atau konsumennya. Hal ini digunakan untuk memperkenalkan produk, media *sharing*, promosi serta pemasaran. Pelaku bisnis yakni digital branding adalah cara untuk membangun dan membingkai brand menggunakan internet yakni secara online dengan menggunakan media sosial, website, atau aplikasi lainnya. (Fadly & Utama, 2020; Sukmasetya et al., 2021)

Media sosial sendiri merupakan media baru (*new media*) yang digunakan untuk bersosialisasi dengan antar individu melalui jaringan internet. Media baru adalah situs web dan saluran komunikasi dan informasi digital lainnya di mana konsumen secara aktif terlibat dalam tindakan yang dapat mereka konsumsi secara real time atau lambat, terlepas dari lokasi fisik mereka. (Hennig-Thurau et al., 2010)

Sementara Puntodi (2011) mengatakan aktifitas media sosial memungkinkan berbagai bentuk untuk berbagi, kolaborasi, dan saling pengertian dalam format tertulis, visual, dan audiovisual. Media sosial dimulai dengan tiga hal: berbagi, berkolaborasi, dan terhubung (*Sharing, Collaborating* dan *Connecting*).

Instagram merupakan salah satu *platform* media yang kerap kali dimanfaatkan untuk berbagi konten baik dalam bentuk foto maupun video dan sangat memungkinkan bagi penggunanya untuk bisa mengambil kembali foto serta video yang mereka ambil secara online. Instagram sendiri merupakan salah satu platform online digital yang digunakan untuk membagikan foto dan video. (Mahmudah & Rahayu, 2020) Saat ini kepopuleran dari aplikasi Instagram kian terus melonjak dan dikenal sebagai aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto utama yang pada akhirnya menyebabkan banyaknya pengguna yang terjun ke ranah bisnis dengan memanfaatkan Instagram dengan cara mengubah akun sosial bisnis yang digunakan untuk turut mempromosikan produknya lewat Instagram

Istilah ramah lingkungan digunakan untuk menggambarkan kegiatan yang baik bagi lingkungan. Sedangkan industri hijau adalah industri yang mengutamakan efisiensi dan efektivitas dalam pemanfaatan sumber daya yang berkelanjutan dalam proses produksi, menyeimbangkan pembangunan industri dengan pelestarian fungsi lingkungan sehingga manfaat yang diberikan oleh masyarakat dapat diperoleh. Di sisi lain, produk ramah lingkungan adalah produk yang memiliki fitur atau ide yang terkait dengan proses ekstraksi bahan, manufaktur, pemasaran, pemulihan dan pengolahan limbah yang dapat didaur ulang, pengurangan polusi, dan konservasi energi (Guntara, Yogaswara, & Aurachman, 2017).

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui isi konten pada media sosial Instagram Unilever sebagai upaya branding perusahaan yang ramah lingkungan. Yakni konten yang berisi mengenai kampanye atau edukasi terkait pemanfaatan sumber daya yang berkelanjutan, pelestarian lingkungan hidup, ide yang terkait dengan proses ekstraksi bahan, manufaktur, pemasaran, pemulihan dan pengolahan limbah yang dapat didaur ulang, pengurangan polusi, dan konservasi energi.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metodologi deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif (Ferbita et al., 2020) merupakan upaya untuk melaksanakan penelitian melalui pertimbangan fakta serta interpretasi benar dan jitu. Metode penelitian kualitatif adalah tahapan penelitian untuk menuangkan data deskriptif yang dapat diarahkan. Selain itu peneliti dapat melakukan observasi tentang individu/lembaga serta kondisi pada umumnya.

Penelitian kualitatif, Mulyana (2018) menjelaskan bahwa "peneliti adalah alat penting". Artinya peneliti merupakan instrumen penting dalam penelitian ini. Dengan demikian peneliti sebagai instrumen itu sendiri dalam penelitian memiliki keunggulan dalam proses penelitian yang beretika, kepribadian, kecerdasan, serta cara mereka berkomunikasi dan berinteraksi di lapangan. Data yang diambil oleh penulis adalah konten akun IG Unilever Indonesia @unileveridn pada April – Juni 2022 yang terkait dengan branding ramah lingkungan. Selain itu penulis mendapatkan data melalui studi dokumentasi dan literatur buku serta jurnal relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil akun @unileveridn

Akun Instagram unilever Indonesia adalah @unileveridn sudah terverifikasi atau bisa dikenal dengan centang biru dengan pengikut sebanyak 125.000. Setiap unggahan berupa foto atau video dilengkapi dengan *caption*. Akun ini juga mengaktifkan kolom komentarnya. Akun @unileveridn dapat dilihat pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Akun IG Unilever Indonesia

Kategori Konten Ramah Lingkungan

Konten dengan tema ramah lingkungan di akun Instagram unilever Indonesia @unileveridn

selama April – Juni 2022 sebanyak 12 unggahan. Tiga (3) unggahan berkolaborasi dengan @lyfewithless yakni wadah pegiat gaya hidup minimalis untuk #BelajarJadiMinimalis di Indonesia yang membagikan edukasi, informasi, inspirasi, pengalaman dan cerita perjalanan menjalani gaya hidup minimalis serta mengajak setiap masyarakat Indonesia untuk sadar dan bijak dalam konsumsinya. Konten lain dalam periode tersebut juga terdapat dua (2) unggahan berkolaborasi dengan @seasoldier_ yakni LSM yang bergerak mempengaruhi orang lain terutama anak muda untuk peduli lingkungan yang dimulai pada diri sendiri.

Kategori konten ramah lingkungan yang diunggah pada @unileveridn berdasarkan konsep ramah lingkungan seperti disebutkan pada pendahuluan maka terdapat lima (5) jenis yakni Kelestarian Lingkungan, Iklim, Sampah Plastik, Daur Ulang dan Hemat Energi. Pada pengunggahan konten tersebut disampaikan informasi baik yang bersifat kampanye maupun edukasi dalam bentuk video atau foto. Unggahan dilengkapi dengan keterangannya (*caption*) bahkan di setiap video juga dilengkapi dengan teks sehingga dapat membantu pemahaman bagi publik yang membacanya. Pengelompokan kategori konten ramah lingkungan tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Konten Ramah Lingkungan

Kategori Konten	Waktu Unggah	Materi	Bentuk
Kelestarian Lingkungan	22/04/2022	Lebih dekat dengan Bumi, Menjaga Kelangsungannya	Video
	27/04/2022	Ramadhan Ramah Lingkungan	Video
	05/06/2022	Keadaan Lingkungan Beberapa Tahun Lagi	Video
	14/06/2022	Pencarian Produk Bermanfaat, Pilih Produk Ramah Lingkungan	Foto
	16/06/2022	Kamus Kebahagiaanku, Menjaga yang ada di Sekeliling Kita	Video
Iklim	22/04/2022	Perempuan dan Perubahan Iklim	Video
Sampah Plastik	24/06/2022	Indonesia Peringkat 3 Penghasil Sampah	Foto
	25/06/2022	Pilah Sampah, Setor Sampah Plastik di Plastic Drop Zone	Foto
	29/04/2022	Jangan Buang Botol Bekas, Kembali Isi Ulang	Video
Daur Ulang	08/06/2022	Refill Station, Alternatif Belanja	Video
	22/06/2022	Ekonomi Sirkular	Foto
	31/05/2022	Pakai Sampai Habis	Video

Kategori Kelestarian Lingkungan

Pada konten ini terdapat empat (5) unggahan. Salah satunya diunggah pada tanggal 22 April 2022 bertepatan dengan hari Bumi. Dalam unggahan yang mendapat 179 *likes* itu berisi video tentang ajakan agar menjadi dekat dengan bumi dengan cara ikut menjaga kelangsungannya. Unggahan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Konten Kelestarian Lingkungan terkait Hari Bumi

Dalam video tersebut diperlihatkan ilustrasi agar menjadi dekat bareng bumi yakni dengan menjadi beberapa tim di antaranya generasi pilah plastik yakni memisahkan sampah organik dan non organik. Kemudian ada tim hemat energi dengan mematikan listrik atau lampu yang tidak digunakan dan penggunaan air secukupnya. Selain itu ada juga tim digital yakni dengan tidak membiarkan *inbox* pada email dibuka serta menghapus *spam* yang ada untuk mengurangi emisi karbon. Dalam unggahan ini terjadi interaksi dengan *audience* dengan adanya beberapa komentar pada kolom komentar, termasuk ada akun terverifikasi yang ikut merespon dengan memberi emoji tepuk tangan.

Adanya respon ataupun komentar serta tanya jawab di kolom komentar menunjukkan terjadinya saling berbagi informasi dan terhubung antara Unilever dengan publiknya. Ini sesuai dengan fungsi media sosial yakni *sharing and connecting*.

Unggahan dengan kategori kelestarian lingkungan lainnya yang menarik dan mendapat like cukup banyak yakni postingan tanggal 27 April 2022 yang berjudul Ramadhan Ramah Lingkungan. Unggahan ini berisi tips Ramadhan ramah lingkungan, antara lain makan dan minum sahur secukupnya, karena bila bersisa selain berdosa juga tidak baik untuk lingkungan. Selanjutnya disarankan agar ketika membeli untuk takjil membawa tempat makanan dan minuman sendiri, sehingga bisa mengurangi sampah plastik.

Ajakan lainnya adalah menunggu waktu berbuka diisi dengan bercocok tanam. Karena ini akan menjadikan pemandangan yang indah dan sejuk serta akan menambah oksigen untuk lingkungan.

Tips lainnya, menyiapkan baju lebaran dengan tidak membeli baju baru namun mencari baju yang sudah ada dengan *mix and match* dengan yang sudah ada sehingga sesuai dengan gaya anak muda.

Unggahan mengenai tips Ramadhan ramah lingkungan tersebut dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Konten Ramadhan Ramah Lingkungan

Unggahan yang mendapat views 1.316 ini menunjukkan bahwa *audiens* tertarik untuk melihat video yang diunggah di masa Ramadhan menjelang lebaran. Tips yang diberikan juga disajikan dengan video yang dilengkapi dengan teks, sehingga memudahkan bagi berbagai kalangan.

Dalam caption pun dipaparkan ajakan untuk berbuat baik bagi lingkungan di momen puasa dan lebaran. Unggahan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki fungsi sebagai media edukasi dan berbagi informasi.

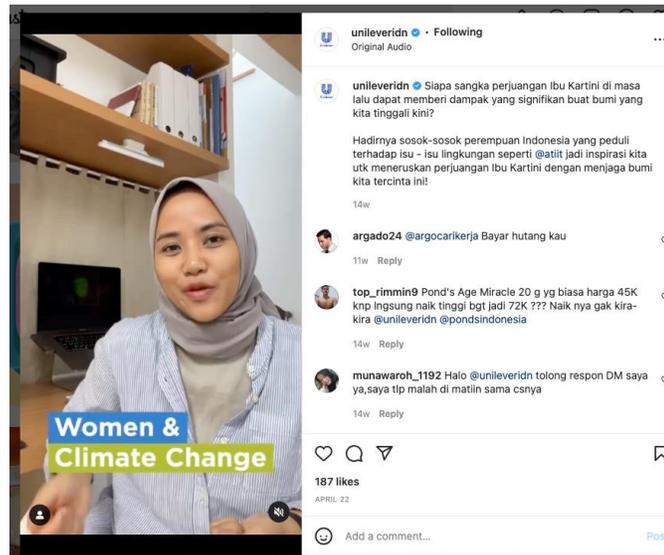
Kategori Iklim

Pada kategori ini hanya ada satu unggahan dengan judul *Woman & Climate Change* yang berisi tentang peran perempuan dalam menjaga bumi. Disebutkan dalam video yang ditayangkan sering terjadi *inequality gender* (ketidaksetaraan gender) terutama untuk perempuan di negara miskin dan berkembang. Contoh perubahan iklim yang berdampak pada perubahan sosial terhadap perempuan seperti gagal panen atau krisis air.

Semua perubahan ini memiliki hubungan langsung dengan urusan rumah tangga. Sementara bagi budaya patriaki di banyak negara miskin dan berkembang, urusan rumah tangga adalah urusan perempuan. Padahal saat ini yang banyak menyuarakan tentang masalah iklim adalah perempuan. Banyaknya perempuan yang menyuarakan masalah iklim ini menimbulkan kesadaran komunal terhadap perubahan lingkungan.

Pada *caption* juga diserukan agar sebagai kaum perempuan Indonesia peduli terhadap isu lingkungan untuk bisa meneruskan perjuangan Ibu Kartini dengan ikut menjaga bumi.

Unggahan tentang perubahan iklim dan perempuan tersebut bisa ditemukan pada tayangan tanggal 22 April 2022 seperti terlihat di gambar 5.



Gambar 5. Konten Kategori Iklim

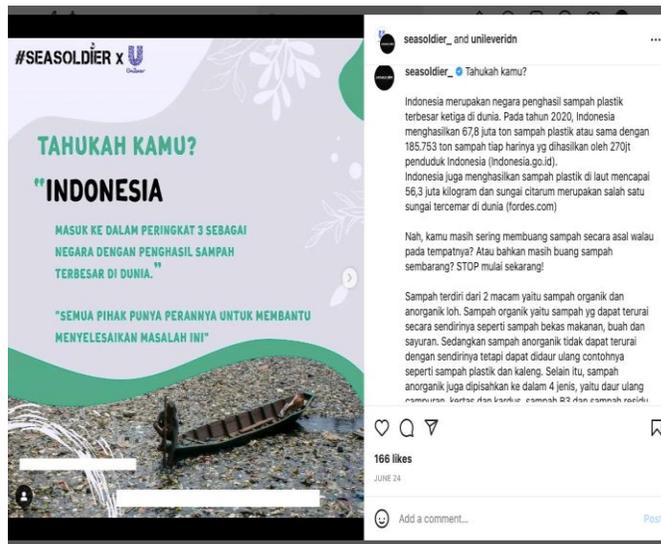
Tayangan yang pengunggahannya masih dalam rangka Hari Kartini dan hari Bumi mendapat *like* sebanyak 187 *likes*. Meski tayangan berisi mengenai peran perempuan terhadap perubahan iklim, namun postingan juga ditanggapi kaum laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa tayangan pada media sosial tidak hanya untuk gender tertentu.

Kategori Sampah Plastik

Terdapat dua (2) unggahan terkait konten plastik. Salah satunya mengenai informasi Indonesia sebagai penghasil sampah terbesar. Pada unggahan yang terdiri beberapa tersebut slide pertama diawali dengan dengan foto seorang lelaki di atas sampan di sungai yang dipenuhi dengan sampah. Dalam teks di dalam foto itu disebutkan bahwa Indonesia masuk dalam peringkat ketiga sebagai negara penghasil sampah terbesar di dunia.

Slide kedua diisi dengan gambar yang berisi teks "Kemana Kita Harus Buang Sampah Plastik?". Slide ketiga berisi cara pemilahan sampah organik dan anorganik. Di bagian ini juga diberi penjelasan mengenai sampah non organik harus dipisahkan kembali menjadi 4 jenis yakni daur ulang campuran, kertas dan kardus, sampah B3 dan yang terakhir residu.

Sedangkan slide keempat unggahan tentang kampanye pembuangan sampah di lokasi bank sampah terdekat atau plastic dropzone terdekat. Slide terakhir menunjukkan beberapa titik lokasi plastic drop zone antara lain di Pacitan, Tegal, dan Sulut. Unggahan tentang sampah plastik dapat dilihat di gambar 6.



Gambar 6. Konten Sampah Plastik berkolaborasi dengan @seasoldier_

Dalam unggahan yang berkolaborasi dengan @seasoldier_ ini dilengkapi dengan *caption* yang menyajikan data tentang Indonesia menghasilkan sampah plastik sebanyak 67.8 juta ton pada tahun 2020. Indonesia juga menghasilkan sampah di laut mencapai 56,3 juta kilogram. Sedangkan Sungai Citarum menjadi salah satu sungai paling tercemar di dunia.

Ajakan yang disampaikan dalam unggahan ini adalah mengurangi sampah khususnya sampah plastik. Caranya antara lain dengan memilah sampah dan mengumpulkan sampah plastik di bank sampah sekitar atau penerima khusus sampah plastik yang disebut *plastic drop zone*.

Postingan yang ditayangkan pada 24 Juni 2022 ini mendapatkan 166 likes. Dalam captionnya dilengkapi dengan *hashtag* #GenerasiPilahPlastik. Unggahan dengan konten sampah plastik ini memiliki fungsi media sosial yang lengkap seperti disebutkan dalam teori pendahuluan. Yakni *sharing, connecting, and collaborating*.

Konten Daur Ulang

Unggahan terkait kategori konten daur ulang sebanyak tiga (3) pengunggahan. Salah satunya adalah video dengan judul Botol Bekas yang berisi mengenai daur ulang sampah sampah botol atau kemasan plastik. Video dilengkapi dengan teks untuk menjelaskan apa yang disampaikan. Video ini berisi ajakan agar tidak membuang botol plastik karena bisa digunakan lagi dengan cara isi ulang. Kegiatan ini akan mengurangi penggunaan plastik yang pada akhirnya akan mengurangi sampah plastik. Kegiatan menggunakan sampah daur ulang juga akan menghemat dan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan.

Video menjelaskan bahwa isi ulang bisa dilakukan di kios *refill station* QYIOS. Melalui kios ini sampah botol plastik langsung didaur ulang dan direfill. Pembayaran dilakukan melalui QRIS di *handphone*.

Caption berisi ajakan tidak membuang kemasan namun dibersihkan dan diisi ulang di QYIOS refill yang saat ini lokasinya di Apartemen Kalibata dan Pasar Modern BSD.

Unggahan mengenai botol bekas yang bisa diisi ulang tersebut dapat dilihat di Gambar 7.

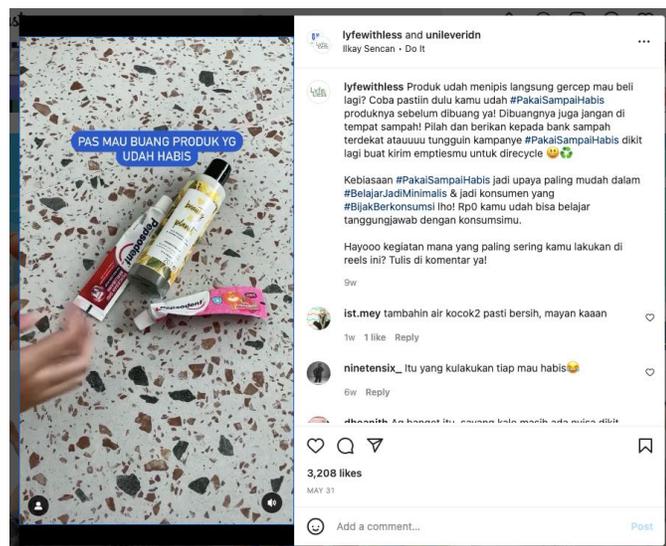


Gambar 7. Konten Daur Ulang judul Botol Bekas

Unggahan 29 April 2022 ini mendapat 4.712 views dan mendapat 485 komentar. Banyaknya views dan komentar ini menunjukkan postingan video animasi ini menarik dan informatif. Ini karena video menjelaskan tahap pengisian ulang produk yang menggunakan kemasan plastik.

Konten Hemat Energi

Pada kategori ini ada satu unggahan yang berkolaborasi dengan @lyfewithless yang berjudul Banyak Cara #PakaiSampaiHabis. Unggahan tersebut berisi tentang anjuran penggunaan produk yang seharusnya digunakan sampai benar-benar habis. Dalam video diperlihatkan bagaimana pasta gigi yang sudah mau habis jangan langsung dibuang tapi bisa dilipat sehingga terdorong keluar, begitu pun beberapa produk lain seperti sabun cair yang diisi air atau shampoo yang dibalikkan botolnya. Bila sudah tidak ada yang tersisa baru bisa dibuang. Cara membuangnya pun disarankan untuk dipilah terlebih dahulu. Konten kolaborasi ini bisa terlihat di Gambar 4.



Gambar 8. Konten Hemat Energi kolaborasi dengan @lyfewithless

Pada gambar terlihat unggahan mendapat 3,208 *likes* dengan respon sebanyak 145 komentar. Terlihat fungsi media sosial lengkap yakni *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting* ada dalam unggahan konten tersebut. Banyaknya pemberi *likes* akan menjadi penguatan terhadap *branding* Unilever. Adanya unggahan ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi masyarakat khususnya terkait penggunaan produk sampai habis. Sehingga dapat mengurangi penggunaan kemasan serta menjadi lebih hemat karena produk digunakan ketika sudah benar-benar kosong dan habis terpakai.

Dari berbagai pengunggahan video dan gambar pada konten ramah lingkungan selama periode April sampai Juni 2022 semuanya dilengkapi teks serta *caption*. Hal ini memudahkan bagi masyarakat atau publik yang melihat tayangan atau unggahan tersebut untuk mengetahui pesan apa yang disampaikan oleh @unileveridn. Fitur yang ada di media sosial Instagram hampir semua digunakan seperti foto atau gambar, video, teks, pencantuman tagar, unggahan yang dapat disimpan ataupun dibagikan linknya. Bahasa yang digunakan pun adalah bahasa yang biasa digunakan generasi millennial. Audiens juga dapat terlibat aktif dengan unggahan digital tersebut (Hennig-Thurau et al., 2010) seperti memberikan like ataupun komentar baik pada saat itu (*real time*) atau di kemudian waktu.

Masyarakat yang melihat unggahan yang disampaikan @unileveridn lebih menyukai tayangan dalam bentuk video. Hal ini terlihat dari banyaknya *views* atau *likes* yang diberikan ketika konten disajikan dalam bentuk video yang lengkap dengan audio serta teks dibanding bentuk foto atau gambar.

Konten informasi yang merupakan kampanye atau edukasi kadang disampaikan @unileveridn berkolaborasi dengan akun Instagram yang memiliki *concern* di bidang lingkungan hidup. Sehingga dapat dikatakan semua tayangan yang diunggah dapat memperkuat branding Unilever sebagai perusahaan ramah lingkungan melalui aktifitas media sosial berbagi, berkolaborasi dan terhubung.

SIMPULAN

Unilever Indonesia melakukan *digital branding* melalui konten-konten yang diunggah melalui akun Instagram @unileveridn. Unilever Indonesia melakukan *digital branding* melalui konten-konten yang diunggah melalui akun Instagram @unileveridn sebagai upaya membangun citra positif sebagai perusahaan yang ramah lingkungan. Selain itu unggahan bertujuan menjadikan akun @unileveridn sebagai media kampanye ataupun edukasi terkait lingkungan hidup antara lain pemanfaatan sumber daya yang berkelanjutan, pelestarian fungsi lingkungan dan produk ramah lingkungan seperti produk yang dapat didaur ulang, pengurangan polusi, serta konservasi energi.

Penggunaan akun @unileveridn ini dinilai efektif dalam membangun *brand* sebagai perusahaan ramah lingkungan, hal ini juga dapat meningkatkan komunikasi secara dua arah dengan masyarakat luas, terlihat dari adanya respon seperti like, komentar juga *views*. Dalam menyampaikan konten @unileveridn kadang berkolaborasi dengan komunitas atau lembaga yang peduli terhadap lingkungan. Ini sesuai dengan fungsi media sosial yang memiliki aktifitas *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*.

Saran bagi pengelola akun @unileveridn adalah dengan lebih ditambah frekwensi mengunggah konten, terutama terkait dengan tema ramah lingkungan. Melihat unggahan yang sudah ada, selama tiap bulan rata-rata sebanyak 4 unggahan. Ini masih terlalu sedikit untuk sebuah perusahaan yang besar. Hal ini penting dilakukan mengingat media sosial Instagram ini menjadi media penghubung antara Unilever dan publiknya.

DAFTAR REFERENSI

- Adinda, N. (2019). Perusahaan Ramah Lingkungan, Unilever Peringkat 1 dan Kraft Heinz Paling Buncit. Retrieved from infografik.bisnis.com/read/20190227/547/894064/perusahaan-ramah-lingkungan-unilever-peringkat-1-dan-kraft-heinz-paling-buncit
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. Retrieved from <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Ferbita, L. V., Setianti, Y., & Dida, S. (2020). Strategi Digital Branding Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) Melalui Media Sosial. *Journal Acta Diurna*, 16(2), 113–136. <https://doi.org/10.20884/1.actadiurna.2020.12.2.2865>
- Guntara, S. R., Yogaswara, B., & Aurachman, R. (2017). Strategi Transformasi PT Greeneration Indonesia Menuju Pendekatan Matriks Boston Consulting Group. *EProceedings of Engineering*, 4(3), 4436–4444.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311–330. <https://doi.org/10.1177/1094670510375460>
- Hidayanto, S., & Kartosapoetro, I. S. (2020). Strategi Digital Branding pada Startup Social Crowdfunding (Studi Kasus pada Kitabisa.com). *KOMUNIKATIF : Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(1), 19–33. Retrieved from <http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/2259>
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Mulyana, D. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya* (16 (Revisi)). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sukmasetya, P., Apriyani, H., Wahyuni, T., Wulan, B. S., Nugroho, W., & Ardiyansah, A. H. (2021). Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono. *Jurnal Abdimas PHB : Jurnal Pengabdian Masyarakat Progresif Humanis Brainstorming*, 4(3), 322–328. Retrieved from <http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/abdimas/article/view/2331>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Website

www.kemenperin.go.id

www.voaindonesia.com/a/unilever-perbaiki-citra-jadi-perusahaan-yang-bertanggungjawab-/5626279.html