

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan ekonomi yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus merumuskan strategi yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang. Selain berfokus pada pencapaian keuntungan finansial, perusahaan kini juga diharapkan berperan aktif dalam menjawab isu-isu sosial dan lingkungan sebagai bentuk tanggung jawab kepada masyarakat. Dalam konteks tersebut, *Corporate Social Responsibility* atau CSR menjadi salah satu strategi penting untuk menunjukkan komitmen sosial dan lingkungan perusahaan sekaligus membangun citra positif dan memperoleh legitimasi dari para pemangku kepentingan.

Legitimasi perusahaan tidak hanya ditentukan oleh capaian finansial, tetapi juga oleh kemampuan untuk menjawab ekspektasi masyarakat terkait isu-isu lingkungan dan sosial (Rothenhoefer, 2018). Pemangku kepentingan saat ini tidak hanya menilai kinerja ekonomi berupa laba atau banyaknya penjualan produk, tetapi juga memperhatikan sejauh mana perusahaan menunjukkan komitmennya terhadap tanggung jawab sosial.

Ini artinya, CSR tidak dilakukan hanya untuk memenuhi kewajiban, tetapi juga dengan tujuan jangka panjang perusahaan. CSR berfungsi sebagai strategi bagi dunia usaha untuk berperan aktif dalam perlindungan



lingkungan, pengembangan masyarakat, dan pengelolaan dampak negatif yang mungkin ditimbulkan oleh aktivitas bisnis (Bux et al., 2020).

Definisi CSR yang populer dan banyak diterima dikemukakan oleh (Carroll, 1979), yaitu tanggung jawab sosial bisnis yang mencerminkan harapan masyarakat terhadap organisasi, meliputi aspek ekonomi, kepatuhan terhadap hukum, perilaku etis, serta tindakan sukarela atau filantropis. Sementara itu, (Wan et al., 2024) menggambarkan CSR sebagai tindakan perusahaan yang berkontribusi pada kesejahteraan sosial di atas apa yang diperlukan untuk *memaksimalkan* laba. Dengan demikian, CSR dipandang sebagai pendekatan strategis yang tidak hanya memberikan manfaat sosial bagi masyarakat, tetapi juga menghasilkan nilai ekonomi bagi perusahaan melalui citra positif perusahaan dan kepercayaan pemangku kepentingan.

Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa CSR tidak hanya berfungsi sebagai alat pemenuhan tanggung jawab sosial, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap citra perusahaan (Burke et al., 2018; González-Rodríguez et al., 2019; Grover et al., 2019). Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada dampak CSR terhadap citra perusahaan secara luas. Masih terbatas kajian yang secara spesifik menelaah bagaimana praktik CSR direpresentasikan melalui media digital

an, khususnya dalam iklan digital, serta sejauh mana representasi



tersebut akurat dan selaras dengan realitas yang dilaporkan dalam sustainability report perusahaan.

Perusahaan yang secara transparan mengungkapkan kebijakan, aktivitas, dan dampak CSR melalui media digital, seperti situs web, media sosial, atau platform interaktif lainnya, dapat meningkatkan kepercayaan publik (Baraibar-Diez & Sotorrió, 2018). Pengungkapan melalui media ini memperluas jangkauan informasi CSR ke khalayak yang lebih luas. Berbagai penelitian sebelumnya (Javed et al., 2020; Kowalczyk & Kucharska, 2020; Lloyd-Smith & An, 2019) menemukan bahwa pengungkapan CSR, terutama melalui media sosial, dapat secara signifikan memengaruhi persepsi publik. Melalui iklan digital, media sosial telah menjadi platform utama untuk menyampaikan dan mendiskusikan isu sosial dan lingkungan, memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun citra positif lebih luas.

Selain media sosial dan iklan digital yang bersifat dinamis dan interaktif, perusahaan juga menggunakan bentuk pelaporan yang lebih formal dan terstruktur, yaitu laporan keberlanjutan (*sustainability report*), sebagai sarana untuk menyampaikan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Laporan keberlanjutan (*sustainability report*) merupakan salah satu elemen strategis dalam membangun narasi



aan terkait tanggung jawab sosial dan lingkungan. Laporan ini tidak menyajikan data kuantitatif tentang kinerja ekonomi, sosial, dan

lingkungan perusahaan selama periode tertentu (Barker, 2025) tetapi juga berfungsi sebagai bentuk akuntabilitas terhadap pemangku kepentingan, baik internal maupun eksternal.

Melalui *sustainability report*, perusahaan berupaya menyampaikan informasi terkait aktivitas keuangan maupun non-keuangan, termasuk upaya sosial dan pelestarian lingkungan (Daub, 2007). Lebih dari sekadar dokumen pelaporan, *sustainability report* memainkan peran penting dalam membentuk citra perusahaan yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Pengungkapan ini dinilai krusial dalam mendukung keberlangsungan perusahaan (*going concern*) serta membangun legitimasi pemangku kepentingan (Bosi et al., 2022).

Dengan demikian, terdapat dua instrumen utama yang digunakan perusahaan untuk menggambarkan kegiatan CSR, yaitu media digital yang bersifat persuasif dan interaktif, serta laporan keberlanjutan yang bersifat formal dan terstruktur. Kedua instrumen tersebut tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk citra dan memperoleh legitimasi perusahaan di mata pemangku kepentingan. Oleh karena itu, membandingkan pesan simbolik yang disajikan melalui iklan digital dengan fakta dan bukti yang terdokumentasi dalam *sustainability report* menjadi penting untuk menilai konsistensi dan autentisitas praktik



usaha.

Dengan menelaah tanda dan simbol yang digunakan dalam media digital perusahaan melalui iklan digital dan *sustainability reporting*, semiotika membuka ruang untuk mengkaji apakah representasi pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan benar-benar mencerminkan komitmen nyata perusahaan dan sejauh mana hal tersebut mampu memperkuat legitimasi di mata para pemangku kepentingan. Semiotika membantu menelaah bagaimana pesan-pesan CSR dimaknai melalui sistem tanda yang disisipkan dalam teks, visual, maupun struktur narasi (Yekini et al., 2021). Dengan demikian, analisis semiotika terhadap iklan digital dapat membuka ruang untuk memahami realitas CSR yang dilaporkan pada *sustainability reporting*.

Dalam konteks praktik CSR di Indonesia, salah satu perusahaan yang secara konsisten aktif melaksanakan program-program tanggung jawab sosial dan lingkungan serta mempublikasikannya melalui berbagai kanal media, termasuk iklan digital dan laporan keberlanjutan, adalah Unilever Indonesia. Program CSR yang dijalankan Unilever Indonesia mencakup berbagai bidang seperti kesehatan dan gizi masyarakat, peningkatan akses air bersih, edukasi, pemberdayaan ekonomi lokal, serta kolaborasi komunitas melalui Yayasan Unilever Indonesia (Santhi, 2024).

Unilever merupakan perusahaan multinasional asal Inggris yang beroperasi di sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) dan berkantor pusat di London serta Rotterdam, dengan jaringan distribusi di lebih dari



190 negara. Di Indonesia, perusahaan ini mulai beroperasi pada 5 Desember 1933 dengan nama Lever Zeepfabrieken NV, dan resmi menjadi PT Unilever Indonesia Tbk pada 30 Juni 1990. Produk-produknya terbagi dalam tiga kategori utama, yaitu *foods & refreshment*, *home care*, dan *personal care*. Sebagai salah satu perusahaan FMCG terkemuka yang telah beroperasi selama puluhan tahun, Unilever berhasil membangun citra positif dan kepercayaan publik secara konsisten, tidak hanya melalui kualitas produk, tetapi juga melalui strategi perusahaan yang kuat serta terstruktur (Iglesias et al., 2023).

Sebagai perusahaan multinasional di sektor FMCG, menurut penelitian oleh (Bom et al., 2019), menunjukkan bahwa kekhawatiran konsumen terutama generasi muda terkait keamanan produk dan dampaknya terhadap lingkungan menjadi perhatian utama dalam memilih produk. Oleh karena itu, perusahaan seperti Unilever perlu memperkuat citranya melalui strategi tanggung jawab sosial dan lingkungan agar memperoleh legitimasi dari pemangku kepentingan.

Salah satu strategi yang kerap diadopsi perusahaan dalam membangun citra dan memperkuat legitimasi publik adalah pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR). Dalam konteks Unilever, CSR diposisikan bukan sekadar sebagai pemenuhan kewajiban sosial, tetapi

komponen strategis dalam kerangka perusahaan. Unilever nakan berbagai inisiatif sosial dan lingkungan yang kemudian



dipresentasikan melalui platform digital seperti Instagram, YouTube, dan situs web resmi perusahaan. Salah satu kampanye yang ditampilkan melalui kanal YouTube Unilever Indonesia, bertajuk “*Every U Does Good,*” menampilkan representasi komitmen perusahaan terhadap isu-isu sosial, antara lain edukasi kesehatan, pemberdayaan ekonomi masyarakat, serta keberlanjutan lingkungan melalui program pengelolaan sampah dan konservasi sumber daya alam. Representasi tersebut menjadi relevan untuk dikaji lebih lanjut guna melihat kesesuaian narasi yang dibangun dengan praktik CSR yang dilaksanakan secara faktual.

Program CSR yang dijalankan Unilever Indonesia mencakup berbagai bidang seperti kesehatan dan gizi masyarakat, peningkatan akses air bersih, edukasi, pemberdayaan ekonomi lokal, serta kolaborasi komunitas melalui Yayasan Unilever Indonesia (Michael et al., 2019). Dalam narasi yang disampaikan kepada publik, aspek-aspek ini ditampilkan dengan menggunakan simbol-simbol visual tertentu seperti perempuan tersenyum, anak-anak sehat, atau lingkungan bersih yang mengomunikasikan keberhasilan dan kepedulian perusahaan terhadap masyarakat.

Makna dari pesan-pesan CSR yang disampaikan melalui iklan digital dan diterima oleh publik menjadi aspek menarik untuk ditelaah, terutama



ikaitkan dengan realitas pelaksanaannya yang terdokumentasi *sustainability reporting*. Iklan digital tidak hanya menyajikan

representasi visual yang menarik, tetapi juga membentuk pemahaman publik mengenai nilai-nilai tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan yang diusung perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk melihat sejauh mana pesan dalam iklan digital sejalan dengan pelaksanaan nyata yang tercermin dalam *sustainability report* perusahaan.

Dalam konteks ini, analisis semiotika berperan dalam mengungkap makna yang tersembunyi di balik elemen visual dan simbolik dalam iklan digital, seperti gambar, warna, dan teks. Setiap elemen tersebut membawa pesan yang dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap komitmen CSR perusahaan. Dengan membandingkan representasi dalam iklan digital dan praktik yang dilaporkan dalam *sustainability reporting*, dapat diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai konsistensi antara citra yang dibangun dan tindakan nyata yang dilakukan perusahaan.

Pendekatan semiotika menjadi relevan untuk memahami bagaimana Unilever membangun citra positif dan membentuk legitimasi pemangku kepentingan melalui iklan digital yang sarat dengan pesan-pesan tanggung jawab sosial dan keberlanjutan. Iklan digital Unilever tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai representasi visual atas komitmen sosial dan lingkungan perusahaan yang kemudian dapat dikaitkan dengan realitas pelaksanaannya dalam *sustainability reporting*.



Menurut (Agustin et al., 2022) iklan merupakan objek yang sangat baik untuk dianalisis melalui pendekatan semiotika karena dibangun dari

beragam tanda yang mengandung makna. Setiap elemen dalam iklan baik visual maupun verbal memiliki makna tersendiri. Hal ini sejalan dengan pemikiran Roland Barthes yang mengembangkan analisis semiotik dengan menekankan pentingnya interaksi antara teks dengan pengalaman personal audiensnya. Setiap adegan dalam iklan dipahami memiliki makna yang dapat dianalisis melalui pendekatan semiotika. Roland Barthes mengembangkan kerangka semiotika yang menekankan bagaimana tanda tidak hanya dipahami secara denotatif, tetapi juga memuat makna konotatif yang dipengaruhi oleh pengalaman personal dan konstruksi kultural. Dengan demikian, pesan yang ditampilkan dalam iklan tidak sekadar bersifat visual atau tekstual, tetapi membentuk makna tertentu melalui proses penafsiran sosial dan budaya. Sebuah hubungan yang terjadi antara aturan yang ada dalam teks dan aturan yang diharapkan serta dialami oleh penggunaannya merupakan konsep yang dikemukakan oleh Roland Barthes, dikenal dengan istilah "*order of signification*" (Kiyantono, 2016).

Semiotika menurut (Barthes, 1977) mencakup dua jenis makna, yaitu makna denotatif, yang bersifat eksplisit, langsung, dan pasti merupakan makna yang sebenarnya dan disepakati secara sosial serta makna konotatif, yang mengandung makna ganda yang berkembang berdasarkan budaya dan pengalaman pribadi. (López, 2023)



ukukan bahwa tanda berupa kata-kata, gambar, bunyi, gestur, dan dalah bagian dari semiotik. Selanjutnya, (Lopez, 2023) juga

menambahkan jika bahasa, visual, dan tempat juga menjadi bagian dari sign yang dikaji dalam semiotika.

Penelitian ini diperlukan karena pemaknaan terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak hanya ditentukan oleh pelaksanaan program, tetapi juga oleh kesesuaian antara narasi yang ditampilkan dan realitas implementasi di lapangan. Dengan demikian, penilaian terhadap CSR tidak cukup berfokus pada klaim atau representasi perusahaan, melainkan harus mempertimbangkan konsistensi antara tujuan CSR yang sesungguhnya dan praktik yang dijalankan, yaitu menciptakan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan. Klaim sepihak perusahaan mengenai keberhasilan program CSR tanpa dukungan bukti empiris yang memadai berpotensi menimbulkan praktik *greenwashing*, yakni kondisi ketika citra strategi CSR dibangun tanpa kesesuaian dengan realitas pelaksanaan. Dengan demikian, kajian ini menekankan bahwa CSR seharusnya dipahami sebagai komitmen substantif perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial dan lingkungannya secara nyata, bukan sekadar strategi simbolik untuk membangun citra positif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Bothello et al., 2023) mengungkap bahwa praktik *greenwashing* masih menjadi tantangan serius dalam implementasi strategi CSR perusahaan. *Greenwashing* didefinisikan

tindakan selektif dalam mengungkap informasi positif mengenai lingkungan perusahaan sambil menyembunyikan dampak



negatifnya, sehingga menciptakan citra ramah lingkungan yang menyesatkan. Meskipun terdapat peningkatan pengawasan dari pemangku kepentingan dan kemajuan teknologi yang memungkinkan keterbukaan informasi, perusahaan justru beralih pada strategi simbolik yang lebih halus dan kompleks dalam membangun citra keberlanjutan.

Lebih jauh, penelitian (F. Bowen & Aragon-Correa, 2014) menyoroti bahwa aktor-aktor lain seperti akademisi, turut berperan dalam menegaskan perlunya pendekatan yang lebih kritis dan menyeluruh dalam menilai keaslian komitmen tanggung jawab lingkungan dan sosial perusahaan serta dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilakukan untuk mengungkap bagaimana tanda-tanda dalam pelaksanaan CSR dikonstruksi dan dimaknai, serta bagaimana hal tersebut membentuk realitas tanggung jawab sosial dan lingkungan yang diterima publik.

Dengan menggunakan analisis semiotika, penelitian ini menganalisis bagaimana Unilever membangun narasi CSR melalui iklan digital, serta bagaimana narasi tersebut mencerminkan realitas pelaksanaan CSR yang tercantum dalam *sustainability report* perusahaan untuk memperkuat citra sebagai perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai

na representasi CSR dalam iklan digital Unilever berkontribusi



pada pembentukan citra perusahaan sekaligus memperkuat legitimasi di mata para pemangku kepentingan

Penelitian terdahulu oleh (Grover et al., 2019) menemukan bahwa komunikasi CSR melalui Twitter, terutama oleh CEO yang merupakan sosial influencer, dapat memperbaiki citra perusahaan melalui keterlibatan pemangku kepentingan yang lebih tinggi. Namun, penelitian ini masih berfokus pada media sosial dan belum mendalami bagaimana pesan CSR dimaknai oleh audiens serta kurang membahas aspek keberlanjutan secara mendalam. Dengan menggunakan pendekatan semiotika penelitian ini ingin menganalisis bagaimana tanda dan simbol dalam iklan digital CSR Unilever membentuk citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini ingin mengeksplorasi komunikasi keberlanjutan dalam industri kecantikan, yang memiliki tantangan unik terkait dampak lingkungan dan sosial. Berbeda dari studi sebelumnya yang menyoroti CSR secara umum di media sosial, penelitian ini menelaah representasi visual dan naratif dalam iklan digital yang menekankan keberlanjutan, sehingga memberikan wawasan baru tentang bagaimana perusahaan membangun reputasi melalui strategi komunikasi yang lebih holistik di era digital.

Beberapa penelitian lainnya, seperti yang dilakukan oleh (Wang et al., 2021), mendorong perlunya studi lebih lanjut mengenai penerapan *te Social Responsibility* (CSR) di negara berkembang, yang masih terbatas jumlahnya. Oleh karena itu, dengan memilih Unilever



Indonesia sebagai salah satu perusahaan multinasional yang beroperasi di pasar negara berkembang dan aktif dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungannya, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana CSR direpresentasikan melalui tanda dan simbol dalam iklan serta bagaimana realitasnya pada *sustainability reporting*. Fokus ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai praktik CSR di negara berkembang, khususnya dalam konteks representasi simbolik yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang direpresentasikan dalam iklan digital Unilever mencerminkan realitas yang dilaporkan dalam *sustainability report* perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika untuk menganalisis bagaimana pesan-pesan CSR dikonstruksi melalui elemen visual dan simbolik dalam iklan, dan sejauh mana representasi tersebut mencerminkan praktik CSR yang benar-benar dijalankan oleh perusahaan.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami keterkaitan antara representasi simbolik CSR di media digital dengan implementasi aktual yang terdokumentasi. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengevaluasi kejelasan, 1, dan transparansi pesan CSR yang disampaikan perusahaan media, sehingga pemangku kepentingan dapat menilai secara lebih



kritis konsistensi antara citra yang dibangun dengan praktik yang dijalankan. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman mengenai bagaimana perusahaan memperkuat legitimasi di mata publik melalui pelaksanaan CSR yang ditampilkan.

1.2. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada analisis semiotika terhadap representasi CSR dalam iklan digital Unilever Indonesia dan sejauh mana representasi tersebut mencerminkan realitas pelaksanaan CSR yang dilaporkan dalam *sustainability report* perusahaan.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana CSR Unilever Indonesia direpresentasikan melalui tanda dan simbol dalam iklan digital perusahaan dan sejauh mana representasi tersebut mencerminkan realitas pelaksanaan CSR yang dilaporkan dalam *sustainability report* perusahaan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana CSR Unilever Indonesia direpresentasikan melalui tanda dan simbol dalam iklan digital perusahaan dan sejauh mana representasi tersebut mencerminkan realitas pelaksanaan CSR yang dilaporkan dalam *sustainability report* perusahaan.



egunaan Peneltian

Penelitian ini memiliki kegunaan secara teoritis dan praktis yang relevan dengan dinamika representasi CSR di era digital. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian terkait strategi CSR korporat, khususnya dalam menghubungkan analisis semiotik terhadap iklan digital dengan praktik keberlanjutan perusahaan yang terdokumentasi secara formal dalam *sustainability reporting*. Dengan menerapkan pendekatan triangulasi sumber dan teknik, penelitian ini memperkuat keabsahan analisis melalui pembacaan yang kritis terhadap teks visual (iklan), dokumen institusional (laporan keberlanjutan), dan literatur akademik yang relevan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana makna CSR dikonstruksi secara simbolik.

Secara praktis, penelitian ini berguna sebagai acuan bagi pemangku kepentingan termasuk konsumen, regulator, dan akademisi dalam mengevaluasi kredibilitas komunikasi CSR perusahaan di ruang digital. Dengan menyajikan analisis yang berbasis pada data visual, dokumen resmi, dan literatur ilmiah, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengidentifikasi strategi komunikasi simbolik yang manipulatif, serta mendorong pentingnya transparansi dan akuntabilitas dalam penyampaian informasi CSR. Selain itu, penelitian ini juga memberikan wawasan metodologis tentang bagaimana pendekatan triangulatif dapat digunakan secara efektif dalam studi kualitatif yang tidak melibatkan wawancara

), namun tetap menghasilkan interpretasi yang mendalam, kritis, dan terverifikasi.



1.5. Sistematika Penulisan

Agar dapat mempermudah melihat dan mengetahui pembahasan secara menyeluruh, maka perlu dikemukakan sistematika yang merupakan kerangka dan pedoman penulisan tesis. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan. Bab ini memaparkan tentang latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika tesis

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini menguraikan teori yang dijadikan dasar penelitian. Pada bab ini peneliti mengkaji berbagai sumber yang memiliki kaitan dengan judul. Bab ini juga berisi tentang tinjauan empiris, yaitu beberapa hasil dari penelitian sebelumnya.

Bab III Metode Penelitian. Menguraikan rancangan jenis penelitian, objek dan subjek penelitian, jenis data dan teknik pengumpulan data, serta Teknik analisa data.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai dasar acuan dalam menganalisis permasalahan yang relevan dengan penelitian ini. Uraian berikut akan membahas teori-teori yang mendasari penelitian ini, yaitu terkait dengan reputasi perusahaan, *Corporate Social Responsibility*, iklan digital, *sustainability reporting* dan semiotika.

2.1. *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Awal mula pengungkapan strategi CSR berkaitan erat dengan dampak dari revolusi industri pada rentang waktu dari akhir abad ke-18 hingga permulaan era modern, dimana revolusi ini memacu perkembangan ekonomi yang pesat melalui industrialisasi dan kapitalisme. Akuntansi mulai berkembang pesat sebagai alat yang lebih banyak digunakan untuk memberikan laporan kepada pemilik modal (kaum kapitalis) terkait laba dan kinerja perusahaan. Namun, pendekatan ini lebih berfokus pada keuntungan ekonomi tanpa mempertimbangkan konsekuensi sosial dan ekologis yang timbul dari kegiatan operasional perusahaan. Akibatnya, Tindakan perusahaan yang berlebihan dalam memanfaatkan sumber daya alam dan masyarakat berkontribusi pada kerusakan lingkungan serta memperburuk ketimpangan sosial.



tidakseimbangan ini memunculkan protes dari masyarakat dan yang mulai menyadari bahwa Perusahaan tidak hanya memiliki

tanggung jawab terhadap pemilik modal, tetapi juga berkewajiban untuk memperhatikan kepentingan masyarakat dan menjaga kelestarian lingkungan di mana mereka beroperasi. Pada tahap awal perkembangannya, bentuk tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang paling lazim dilakukan adalah pemberian donasi kepada organisasi lokal dan kelompok masyarakat kurang mampu di negara-negara berkembang. Pendekatan ini didorong oleh alasan kemanusiaan dan sifatnya karitatif, namun umumnya dilakukan secara parsial dan belum terintegrasi secara formal ke dalam struktur perusahaan. Kepedulian sosial Perusahaan pada masa itu hanya sekadar *do good and to look good*, berbuat baik agar terlihat baik. Kemudian pada awal abad ke-20, mulai muncul gagasan bahwa perusahaan harus beroperasi dengan prinsip-prinsip yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memperhatikan aspek sosial dan lingkungan. Hal tersebut sejalan dengan (Carroll, 1999) yang menyatakan *Corporate Social Responsibility* atau dikenal dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan komitmen perusahaan untuk beroperasi dengan cara yang tidak hanya memberikan keuntungan ekonomi, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan. CSR menjadi komitmen perusahaan untuk menciptakan harmoni antara tujuan ekonomi, kesejahteraan sosial, dan kelestarian lingkungan. Ini juga menunjukkan bahwa perusahaan bertanggungjawab untuk berkontribusi untuk gunan berkelanjutan.



Di era modern ini, CSR tidak lagi bersifat sukarela atau sekadar komitmen perusahaan untuk bertanggung jawab atas aktivitasnya, melainkan sudah menjadi kewajiban yang harus dipenuhi oleh berbagai perusahaan. Hal ini tercermin dalam Undang-Undang CSR di Indonesia, yang diatur dalam UU No. 40 Tahun 2007 Pasal 74 mengenai Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan untuk perusahaan terbatas, yang berbunyi:

1. Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan.
2. Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran.
3. Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dikenai sanksi sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan

CSR berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan, terutama dalam industri yang berkaitan dengan konsumsi massal seperti kosmetik, yang sering dikritik terkait dampak sosial dan lingkungan. CSR dapat meliputi berbagai aspek, seperti pengelolaan sumber daya alam

berkelanjutan, kepedulian terhadap kesejahteraan karyawan, dan penanganan limbah atau emisi yang ramah lingkungan. Dalam konteks ini,



pengungkapan CSR melalui iklan digital dapat mempengaruhi persepsi publik tentang komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan.

2.1.1. Definisi *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Sektor bisnis di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Namun, pada tahap awal perkembangannya, sebagian besar perusahaan hanya memusatkan perhatian pada tujuan utama pencarian keuntungan. Banyak organisasi atau perusahaan yang beranggapan bahwa kontribusi mereka kepada masyarakat sudah terpenuhi melalui tiga cara utama: penyediaan lapangan kerja, pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa, serta pembayaran pajak kepada negara. Namun, pendekatan ini terbukti tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Seiring berjalannya waktu, masyarakat mulai menyadari bahwa perusahaan memiliki peran yang lebih besar daripada sekadar menghasilkan barang dan jasa. Tuntutan publik terhadap tanggung jawab sosial perusahaan semakin meningkat. Masyarakat tidak hanya menginginkan produk berkualitas, tetapi juga meminta perusahaan untuk memberikan kontribusi nyata terhadap kesejahteraan sosial dan lingkungan. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi paradigma baru, di mana fokus bisnis tidak lagi hanya pada pencapaian laba ekonomi, tetapi

da upaya menjalankan tanggung jawab sosial dan menjaga
ijutan lingkungan.



Jika Menyusuri jejak sejarah, CSR merupakan paradigma yang hadir sejak kerajaan Babilonia dan Yunani pada masa itu, tanggung jawab sosial muncul dalam bentuk aturan dan norma yang mengatur perilaku pelaku usaha, seperti menjaga keseimbangan dalam perdagangan dan melindungi masyarakat dari dampak negatif aktivitas ekonomi. Namun, konsep CSR dalam pengertian modern mulai dikenal secara luas pada pertengahan abad ke-20, dengan kontribusi utama dari Howard R. Bowen. Howard Bowen menjadi tokoh penting dalam sejarah CSR dengan penerbitan bukunya *Social Responsibilities of the Businessman* pada tahun 1953. Dalam buku tersebut, (S. A. Bowen, 2008) memberikan definisi awal CSR sebagai "*Obligation of businessmen to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society.*" (S. A. Bowen, 2008). Artinya, CSR adalah kewajiban pelaku bisnis untuk menjalankan kebijakan, membuat keputusan, dan mengambil tindakan yang selaras dengan tujuan dan nilai-nilai Masyarakat (Loor Alcívar et al., 2020). Definisi ini menempatkan CSR sebagai elemen fundamental dalam hubungan antara bisnis dan masyarakat, di mana pelaku bisnis memiliki tanggung jawab untuk mendukung kesejahteraan sosial, selain menciptakan keuntungan ekonomi.

Tanggung jawab sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility/CSR*) memiliki berbagai definisi yang dikemukakan oleh organisasi, sebagaimana dijelaskan oleh (Astuty et al., 2024).



1. *World Business Council for Sustainable Development* mendeskripsikan CSR sebagai komitmen berkelanjutan dari perusahaan untuk bertindak secara etis, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta meningkatkan kualitas hidup karyawan, keluarganya, komunitas sekitar, dan masyarakat luas.
2. *International Finance Corporation* menyatakan bahwa CSR mencerminkan komitmen dunia usaha untuk mendorong pembangunan ekonomi yang berkelanjutan melalui kerja sama dengan karyawan, keluarganya, komunitas lokal, dan masyarakat umum guna meningkatkan taraf hidup mereka secara selaras dengan tujuan bisnis dan pembangunan.
3. *Institute of Chartered Accountants in England and Wales* menekankan bahwa CSR merupakan jaminan bahwa kegiatan manajerial perusahaan mampu memberikan dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan, sembari tetap mengoptimalkan nilai bagi para pemegang saham.
4. Pemerintah Kanada memaknai CSR sebagai aktivitas bisnis yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan ke dalam nilai-nilai perusahaan, budaya organisasi, pengambilan keputusan, strategi, serta operasional, dengan cara yang transparan dan



anggung jawab guna menciptakan masyarakat yang sehat dan htera.

5. Komisi Eropa menjelaskan CSR sebagai konsep di mana perusahaan menggabungkan kepedulian sosial dan lingkungan dalam praktik bisnis mereka serta dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan, berdasarkan prinsip sukarela.
6. CSR Asia mendefinisikan CSR sebagai komitmen perusahaan untuk menjalankan operasional secara berkelanjutan dengan menyeimbangkan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, sekaligus memperhatikan beragam kepentingan para pemangku kepentingan.
7. ISO 26000 menggambarkan CSR sebagai bentuk tanggung jawab organisasi atas dampak aktivitasnya terhadap masyarakat dan lingkungan, yang tercermin dalam perilaku yang etis dan transparan.

Menurut (Rothenhoefer, 2019) Definisi CSR yang paling banyak digunakan adalah yang diusulkan pada tahun 2001 oleh Komisi Komunitas Eropa, yang menyatakan bahwa CSR adalah “sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan ke dalam operasi dan interaksi bisnis mereka. dengan pemangku kepentingan mereka secara sukarela”.

Menurut Carroll (Carroll, 1979), tanggung jawab sosial perusahaan merujuk pada tanggung jawab yang diemban perusahaan, yang mencakup ekspektasi masyarakat terhadap aspek ekonomi, hukum, etika, serta si moral (filantropi) yang berlaku pada periode tertentu. Dalam a, Carroll mengidentifikasi empat jenis tanggung jawab dalam



model piramida CSR, yaitu: tanggung jawab ekonomi, hukum, etis, dan filantropis. Masyarakat mewajibkan perusahaan untuk memenuhi kewajiban ekonomi dan hukum, mengharapkan perilaku yang sesuai dengan norma etika, serta menghargai kontribusi sosial melalui kegiatan filantropi. Carroll juga merinci tanggung jawab sosial perusahaan ke dalam empat komponen utama: tanggung jawab ekonomi, hukum, etika, dan filantropis. Adapun pengertian masing-masing kategori tanggung jawab sosial tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tanggung Jawab Ekonomi merupakan kewajiban utama perusahaan dalam konteks sosial adalah tanggung jawab ekonominya, karena entitas bisnis pada dasarnya beroperasi untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dengan cara yang menguntungkan.
2. Tanggung Jawab Hukum, dimana masyarakat mengharapkan perusahaan menjalankan aktivitas bisnis sesuai dengan hukum dan regulasi yang berlaku. Ketentuan hukum ini merupakan hasil dari kesepakatan sosial yang dituangkan melalui proses legislatif. Contohnya termasuk kepatuhan perusahaan dalam membayar pajak dan menjalankan operasional sesuai peraturan.
3. Tanggung Jawab Etis, Publik menginginkan perusahaan bertindak sesuai dengan prinsip moral dan nilai-nilai etika. Menurut Epstein, etika



is mencerminkan pertimbangan moral baik secara individu maupun operasional dalam menilai isu-isu tertentu, berdasarkan nilai sosial

yang berkembang. Melalui penilaian tersebut, pelaku bisnis menentukan apakah suatu tindakan dinilai benar atau salah, adil atau tidak, serta bermanfaat atau tidak.

4. Tanggung Jawab Filantropis, Masyarakat memiliki harapan agar keberadaan perusahaan memberikan kontribusi positif secara sukarela. Harapan ini diwujudkan melalui inisiatif perusahaan dalam program-program sosial yang bersifat dermawan atau filantropis, yang tidak bersifat wajib namun dinilai penting untuk menciptakan hubungan yang harmonis dengan lingkungan sosial.

Berdasarkan berbagai definisi mengenai Corporate Social Responsibility (CSR), dapat disimpulkan bahwa CSR merupakan bentuk tanggung jawab korporasi atas konsekuensi sosial, baik yang menguntungkan maupun merugikan, dari aktivitas operasional yang dijalankannya, yang berdampak pada lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian profit, melainkan juga dituntut untuk membina relasi yang konstruktif dengan para pemangku kepentingan sebagai upaya strategis dalam menjamin keberlanjutan usaha.

2.1.2. Manfaat *Corporate Social Responsibility*



Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan elemen strategis yang dapat diabaikan karena memberikan kontribusi yang signifikan

bagi keberlangsungan operasional perusahaan, baik dari sisi internal maupun eksternal. Penerapan CSR menekankan pentingnya keseimbangan antara tiga aspek utama, yaitu profit (laba), planet (lingkungan), dan people (masyarakat). Pendekatan ini menegaskan bahwa perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengejar keuntungan finansial semata, tetapi juga perlu menunjukkan kepedulian terhadap dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas bisnisnya. Dengan demikian, pelaksanaan CSR diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat serta kelestarian lingkungan dalam jangka panjang.

Lebih dari sekadar aktivitas filantropi, CSR telah berkembang menjadi bagian integral dari strategi korporasi, baik dalam konteks jangka pendek maupun jangka panjang. Seperti yang dijelaskan oleh (Ali et al., 2024) manfaat penerapan CSR adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat dan meningkatkan reputasi serta citra merek perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan.
2. Mendapatkan '*social license to operate*', yaitu penerimaan dan dukungan sosial dari masyarakat untuk menjalankan bisnis.
3. Mengurangi risiko bisnis yang berkaitan dengan tekanan sosial, lingkungan, dan regulasi.



perluas akses terhadap sumber daya operasional dan membuka peluang untuk menjangkau pasar baru yang lebih luas.

5. Menekan biaya operasional, terutama yang berkaitan dengan pengelolaan limbah dan efisiensi energi.
6. Membangun hubungan yang lebih konstruktif dengan para pemangku kepentingan, termasuk regulator dan komunitas lokal.
7. Meningkatkan motivasi, loyalitas, dan produktivitas karyawan serta memperbesar peluang perusahaan untuk memperoleh berbagai bentuk penghargaan atau pengakuan.

Dengan demikian, CSR bukan hanya menjadi bentuk tanggung jawab moral, tetapi juga instrumen strategis untuk menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi perusahaan dan seluruh ekosistem sosial-ekonomi yang terlibat di dalamnya.

2.1.3. Stakeholder Theory

Teori Pemangku Kepentingan pertama kali dikenalkan oleh Edward Freeman melalui karyanya yang berjudul *Strategic Management: A Stakeholder Approach* yang diterbitkan pada tahun 1984. Teori ini menyatakan bahwa Perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada para pemegang saham, tetapi juga kepada semua pihak yang memiliki kepentingan atau terdampak oleh kegiatan operasional perusahaan, yang disebut sebagai stakeholders. (Freeman & McVea, 2005) stakeholder adalah individu atau kelompok yang dapat mempengaruhi atau

ruhi oleh pencapaian tujuan perusahaan. Stakeholder bisa berupa



karyawan, pelanggan, pemasok, investor, pemerintah, komunitas lokal, hingga kelompok lingkungan.

Stakeholder, yang sering disebut sebagai pemangku kepentingan, merujuk pada individu atau kelompok yang terlibat dengan suatu perusahaan, langsung maupun tidak langsung. Keberadaan dan aktivitas perusahaan dapat dipengaruhi oleh serta memberikan dampak kepada kelompok tersebut. Konsep stakeholder pertama kali diperkenalkan oleh Stanford Research Institute (SRI), yang mendefinisikannya sebagai “kelompok-kelompok yang tanpa dukungannya organisasi tidak akan dapat bertahan” (Freeman & McVea, 2005). Gagasan utama dari konsep ini adalah bahwa kelangsungan suatu organisasi sangat bergantung pada dukungan dari berbagai pihak yang memiliki hubungan dengan organisasi tersebut.

Teori ini menitikberatkan pada kebijakan dan praktik yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti relevansi, nilai-nilai yang dianut, kepatuhan terhadap peraturan, kepedulian terhadap isu sosial dan lingkungan, serta komitmen terhadap praktik bisnis yang mendukung pembangunan yang berkelanjutan. (Axjonow et al., 2018). Menurut (Yang & Stohl, 2020), *Stakeholder Theory* menunjukkan bahwa perusahaan tidak semata-mata beroperasi untuk



gan internalnya, melainkan juga dituntut untuk memberikan nilai manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan, termasuk pemegang

saham, kreditor, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat luas, analis, serta pihak-pihak terkait lainnya.

(Gray et al., 1996) menyatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada dukungan stakeholders dan dukungan tersebut harus dicari, sehingga aktivitas perusahaan adalah untuk mencari dukungan tersebut.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *Stakeholder Theory* menegaskan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak terbatas hanya pada pemegang saham, melainkan mencakup seluruh pemangku kepentingan yang memiliki pengaruh terhadap, atau dipengaruhi oleh, aktivitas bisnis perusahaan. Teori ini memberikan landasan penting bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang selaras dan saling menguntungkan dengan para stakeholder, dengan tujuan menciptakan nilai berkelanjutan dalam jangka panjang. Lebih dari sekadar kewajiban ekonomi, pendekatan ini mendorong perusahaan untuk berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan sosial dan menunjukkan kepedulian nyata terhadap kebutuhan serta harapan pemangku kepentingan. Keterlibatan aktif semacam ini tidak hanya memperkuat kepercayaan publik, tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat luas.



egitimacy Theory

Legitimacy Theory merupakan salah satu teori dalam akuntansi dan manajemen yang menjelaskan bagaimana perusahaan berusaha untuk mendapatkan, mempertahankan, dan memperbaiki legitimasinya di mata masyarakat. Teori ini berakar pada konsep legitimasi sosial, yang berarti bahwa suatu entitas hanya dapat bertahan jika aktivitasnya dianggap sesuai dengan nilai, norma, dan harapan masyarakat (Gorski & Dumitraşcu, 2024). Legitimasi dipandang sebagai aspek krusial bagi perusahaan karena pengakuan dan penerimaan dari masyarakat merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan operasional perusahaan. (Vlastelica et al., 2018) berpandangan bahwa legitimasi organisasi merupakan bentuk penerimaan yang diberikan oleh masyarakat kepada perusahaan, sekaligus sesuatu yang diupayakan atau diharapkan oleh perusahaan dari masyarakat. Oleh karena itu, legitimasi berperan penting dalam menunjang kelangsungan hidup perusahaan atau *going concern*.

Teori legitimasi mengungkapkan bahwa organisasi secara terus-menerus berupaya meyakinkan bahwa aktivitas mereka sejalan dengan batasan dan norma yang berlaku dalam masyarakat di lingkungan mereka beroperasi. Teori legitimasi, sama seperti teori *stakeholder* yang dipandang sebagai *teori orientasi system*. (Gray et al., 1996) berpendapat bahwa legitimasi merupakan “*systems-oriented view of the organization and its relationship with the environment*” . *permits us to focus on the role of information and disclosure in the relationship between organisations, the state, individuals and groups*”.



Menurut (Farooq et al., 2020), legitimasi dapat diartikan sebagai "kondisi atau status yang tercipta ketika sistem nilai suatu entitas sejalan dengan sistem nilai dari sistem sosial yang lebih besar, di mana entitas tersebut menjadi bagiannya." Dengan kata lain, legitimasi tercapai ketika nilai-nilai perusahaan sejalan dengan nilai-nilai yang diterima oleh masyarakat. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara keduanya, legitimasi perusahaan dapat dipertanyakan, sehingga perusahaan perlu mengambil langkah-langkah untuk memulihkannya.

Selanjutnya (Farooq et al., 2020) mengemukakan strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan atau memulihkannya:

- a. *Educating and Informing*, memberikan informasi kepada publik mengenai tindakan yang telah diambil perusahaan untuk memenuhi ekspektasi sosial.
- b. *Changing Public Perception*, mengubah cara masyarakat memandang suatu isu dengan menyajikan informasi yang lebih menguntungkan bagi perusahaan.
- c. *Diverting Attention*, mengalihkan perhatian publik dari isu negatif dengan menyoroti aspek lain dari perusahaan yang lebih positif.
- d. *Changing Organizational Practices*, melakukan perubahan nyata dalam operasional perusahaan agar lebih selaras dengan harapan masyarakat.



Legitimacy Theory menjelaskan bagaimana perusahaan berusaha mempertahankan keberlanjutannya dengan memastikan bahwa aktivitas bisnisnya selaras dengan norma dan ekspektasi masyarakat. Dalam praktiknya, teori ini sering digunakan untuk memahami peran CSR dan pelaporan keberlanjutan dalam membangun kepercayaan publik dan menjaga reputasi perusahaan. Dengan semakin meningkatnya kesadaran sosial dan lingkungan, perusahaan yang mampu mempertahankan legitimasi mereka cenderung memiliki reputasi yang lebih positif dan hubungan yang lebih solid dengan para pemangku kepentingan.

2.2. Iklan Digital CSR

Komunikasi CSR adalah proses menyampaikan aktivitas sosial perusahaan secara transparan dan strategis melalui berbagai saluran, termasuk iklan digital. Media digital seperti YouTube, Instagram, dan situs web memungkinkan penyebaran pesan CSR secara luas dan interaktif (Gálvez-Sánchez et al., 2024; Love et al., 2022).

Strategi komunikasi CSR dapat bersifat informatif, responsif, atau melibatkan pemangku kepentingan secara aktif (Das & Bocken, 2024). Iklan digital dengan pesan CSR dinilai efektif dalam menjangkau generasi muda dan memperkuat citra perusahaan.

2.2.1 Peran Iklan Digital dalam Iklan CSR



Secara umum, iklan dapat didefinisikan sebagai serangkaian pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran mengenai suatu produk

melalui media tertentu, yang didanai oleh pihak yang memprakarsai, dengan tujuan untuk menjangkau sebagian atau seluruh masyarakat.

Iklan digital memfokuskan pada cara-cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen melalui platform digital, termasuk media sosial, website, dan iklan digital. Menurut (El Hana et al., 2024) iklan digital memungkinkan perusahaan untuk mengirimkan pesan yang lebih personal dan interaktif kepada konsumen. Iklan digital sebagai bentuk komunikasi pemasaran memanfaatkan berbagai saluran untuk menciptakan hubungan dua arah dengan konsumen, memberikan informasi, dan memengaruhi sikap serta perilaku konsumen. Dalam hal ini, iklan digital yang mengandung pesan CSR dan keberlanjutan menjadi saluran penting untuk membangun hubungan emosional dengan audiens, yang pada gilirannya berkontribusi pada pembentukan reputasi perusahaan.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tentang suatu produk atau jasa kepada khalayak melalui media tertentu. Menurut (Agustin et al., 2022) iklan adalah penyampaian informasi non-personal yang bersifat persuasif mengenai produk barang atau jasa dengan sponsor melalui media yang bervariasi. Sementara itu, (Kiyantono, 2016) menekankan bahwa iklan berperan dalam membangun merek, memberikan pemahaman manfaat serta memfasilitasi pembentukan citra positif bagi perusahaan.



Transparansi informasi mengenai aktivitas perusahaan kepada para pemangku kepentingan (stakeholder) berperan penting dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan masyarakat luas. Salah satu cara yang efektif untuk menyampaikan informasi ini adalah melalui publikasi kegiatan Corporate Social Responsibility (CSR), yang dapat dilakukan oleh divisi Public Relations (PR) perusahaan melalui berbagai media komunikasi, baik konvensional maupun digital (Kiyantono, 2016)

Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi telah menjadikan iklan digital sebagai sarana strategis dalam mengomunikasikan praktik CSR perusahaan. Iklan digital memungkinkan interkoneksi yang lebih luas dan interaktif antara perusahaan dengan para pemangku kepentingan, sehingga memperkuat keterlibatan mereka dalam memahami serta menilai inisiatif sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan (Lloyd-Smith & An, 2019). Dalam hal ini, media digital tidak hanya berfungsi sebagai platform penyampaian informasi tetapi juga sebagai alat yang mampu membangun interaksi dua arah, menciptakan keterlibatan aktif dari audiens, serta memperkuat kredibilitas perusahaan melalui komunikasi yang lebih terbuka dan transparan.

Keunggulan utama iklan digital dalam komunikasi CSR adalah kemampuannya dalam menyebarluaskan informasi dengan cepat ke audiens yang sangat luas, memungkinkan berbagai pihak untuk mengakses dan memahami kegiatan perusahaan secara lebih mudah



(Lloyd-Smith & An, 2019) Selain itu, komunikasi CSR yang efektif melalui media digital harus dirancang berdasarkan prinsip-prinsip utama seperti transparansi (*transparency*), dialog yang terbuka (*dialogue*), keterlibatan pemangku kepentingan (*engagement*), keaslian pesan (*authenticity*), pengaruh terhadap audiens (*influence*), mobilisasi dukungan (*mobilization*), daya tarik emosional (*emotions*), serta penggunaan teknik storytelling untuk menciptakan narasi yang kuat dan menggugah (López, 2023).

Pesan CSR dalam iklan digital dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, seperti kampanye peduli lingkungan, pemberdayaan masyarakat, atau transparansi bisnis yang beretika. (Bashir, 2022) menjelaskan bahwa promosi berbasis CSR membantu perusahaan menjalin hubungan lebih dekat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Komunikasi pemasaran digital yang mengandung pesan CSR merupakan strategi yang tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga membangun citra positif perusahaan melalui makna sosial yang dikomunikasikan kepada konsumen. Dengan memahami unsur iklan, perspektif semiotika, serta dinamika budaya dalam interpretasi pesan, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan bermakna bagi masyarakat luas.

2.3. Sustainability Reporting



ustainability reporting adalah laporan formal yang menyajikan kinerja perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Hal ini digunakan untuk membangun legitimasi (Barker, 2025).

Sustainability Reporting menjadi alat strategis yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*) mengenai kinerja keberlanjutan mereka secara periodik. Dalam hal ini, pelaporan tidak hanya terbatas pada informasi keuangan, melainkan juga mencakup aspek sosial dan lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab korporasi secara menyeluruh (Oware & Worae, 2023). Salah satu wujud konkret pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan adalah melalui penyusunan *sustainability report* (SR). *Sustainability report* merupakan proses penyampaian informasi yang terstruktur mengenai dampak dan kinerja perusahaan dalam dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan kepada seluruh pemangku kepentingan. Menurut *World Business Council for Sustainable Development* (WBCSD, 2021) *sustainability report* adalah dokumen publik yang menyajikan posisi serta aktivitas perusahaan terkait tiga pilar keberlanjutan, yaitu aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial, yang ditujukan kepada stakeholder internal maupun eksternal.

Namun demikian, laporan ini juga bisa menjadi alat manipulatif dalam praktik *greenwashing*, yakni ketika representasi keberlanjutan tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan (F. Bowen & Aragon-Correa, 2014; Poveda-Pareja et al., 2024; Singh & Misra, 2021)



efinisi Sustainability Reporting

Menurut (GRI, 2023) salah satu lembaga yang paling berpengaruh dalam pengembangan standar pelaporan keberlanjutan global, *sustainability report* adalah proses pengukuran, pengungkapan, dan akuntabilitas kinerja organisasi terhadap tujuan pembangunan berkelanjutan, serta penyampaian informasi tersebut kepada para pemangku kepentingan internal maupun eksternal.

SR bukan hanya sekadar dokumen formal, melainkan juga instrumen strategis yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang transparan dan kredibel dengan berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk pemegang saham, konsumen, masyarakat, dan pemerintah. Menurut (Leal Filho et al., 2025), *sustainability report* mencerminkan upaya perusahaan untuk menyampaikan secara transparan kontribusinya terhadap pembangunan berkelanjutan, serta mempertanggungjawabkan dampak dari aktivitas bisnisnya kepada seluruh pemangku kepentingan. Dengan demikian, *sustainability report* bukan sekadar dokumen formalitas, melainkan bagian dari sistem akuntabilitas modern yang menunjukkan komitmen perusahaan tanggungjawab sosial dan lingkungan perusahaan (Leal Filho et al., 2025)

Seiring dengan meningkatnya perhatian terhadap isu ESG (*Environmental, Social, and Governance*), keberadaan *sustainability report*



agi sekadar pelengkap, tetapi telah menjadi alat strategis dalam membangun citra, reputasi, dan kepercayaan pasar. Laporan ini berfungsi sebagai alat ukur kinerja non-keuangan yang relevan dalam menilai

keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai jangka panjang. (Barker, 2025) mendefinisikan *sustainability report* atau pelaporan keberlanjutan sebagai suatu bentuk pengungkapan informasi oleh organisasi mengenai kinerja dan dampaknya yang lebih luas terhadap lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG), di luar laporan keuangan tradisional. Pelaporan ini bertujuan untuk menyediakan informasi yang relevan dan material kepada investor serta pemangku kepentingan lainnya mengenai risiko dan peluang keberlanjutan yang memengaruhi prospek keuangan jangka panjang perusahaan.

Barker menekankan bahwa pelaporan keberlanjutan berangkat dari dua kerangka konseptual besar, yaitu definisi Brundtland (1987) tentang keberlanjutan sebagai “memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang” dan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) dari Perserikatan Bangsa-Bangsa. Dalam konteks korporasi, *sustainability report* mencerminkan akuntabilitas perusahaan atas dampak eksternalitas yang ditimbulkan dari aktivitas bisnisnya, baik terhadap *natural capital* seperti keanekaragaman hayati, air, dan iklim; maupun terhadap *social capital* seperti kesetaraan, hak asasi manusia, dan kesejahteraan masyarakat.

Lebih dari itu, *sustainability report* dapat digunakan sebagai dasar penilaian risiko, pengambilan keputusan investasi, serta indikator terhadap regulasi internasional (Odriozola & Baraibar-Diez, 2019). Dalam jangka panjang, penerapan dan pengungkapan *sustainability*



report diyakini mampu meningkatkan performa perusahaan secara keseluruhan dan mendukung kelangsungan usaha di tengah dinamika perubahan sosial dan lingkungan global.

2.3.2. Tujuan dan Fungsi Sustainability Reporting

Menurut World Business Council for Sustainable Development (WBCSD, 2021) terdapat beberapa manfaat strategis dari SR, antara lain:

1. Memberikan informasi penting kepada stakeholder untuk menilai kinerja dan arah perusahaan, serta meningkatkan prospek jangka panjang.
2. Membantu membangun reputasi perusahaan melalui peningkatan *brand value*, pangsa pasar, dan loyalitas konsumen.
3. Merepresentasikan pengelolaan risiko yang lebih baik, terutama dalam menghadapi isu-isu sosial dan lingkungan.
4. Mendorong *leadership thinking* dan budaya organisasi yang kompetitif dalam ranah keberlanjutan.
5. Memfasilitasi pengembangan sistem manajemen yang lebih holistik dan terintegrasi.

SR tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mencerminkan komitmen dan transparansi perusahaan dalam menjalankan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan. Idealnya, laporan ini

agrasikan tiga jenis pelaporan utama yang sebelumnya berdiri



sendiri, yaitu laporan keuangan, laporan sosial, dan laporan lingkungan, menjadi satu dokumen terpadu yang lebih komprehensif (Daub, 2007).

Sustainability report juga mencerminkan implementasi prinsip transparansi dan akuntabilitas korporasi. Dengan melibatkan tiga unsur utama (ekonomi, sosial, dan lingkungan), laporan ini menggambarkan bagaimana aktivitas bisnis dapat memberikan kontribusi positif maupun dampak yang perlu dikelola secara bertanggung jawab (Barker, 2025). Praktik ini semakin relevan mengingat meningkatnya tuntutan stakeholder atas keterbukaan perusahaan dalam pengelolaan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

2.4. Analisis Semiotika

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda serta cara kerja tanda-tanda tersebut dalam membentuk makna. Dalam pendekatan ini, komunikasi tidak dipahami sekadar sebagai proses penyampaian pesan, melainkan sebagai proses penciptaan makna. (Hasan et al., 2022) menjelaskan bahwa, agar komunikasi dapat terjadi, seseorang perlu merancang pesan dalam bentuk tanda dan menyampaikannya kepada penerima. Pesan-pesan tersebut kemudian akan mendorong penerima untuk membentuk makna secara personal terhadap berbagai hal, rkan rangsangan makna yang diberikan oleh pengirim. Dalam semiotika, terdapat sejumlah istilah penting yang perlu dipahami, tanda, pertanda, ikon, denotasi, dan konotasi, yang semuanya



berkaitan dengan proses pembentukan makna. Fiske turut menegaskan bahwa pemaknaan merupakan proses yang aktif, di mana makna muncul dari interaksi yang dinamis antara tanda, interpretant, dan objek. Proses ini berlangsung melalui hubungan timbal balik antara individu dan pesan sebuah proses bolak-balik yang saling memberi dan menerima. Selain itu, hasil dari proses pemaknaan dapat bervariasi tergantung pada konteks historis tempat makna itu muncul, serta dapat berubah seiring dengan waktu.

Kajian semiotik tidak hanya merujuk pada tanda-tanda dalam kehidupan sehari-hari saja, melainkan juga pada aspek lain di luar itu yang turut membangun makna tanda tersebut. (Yekini et al., 2021) Dijelaskan bahwa tanda-tanda seperti kata-kata, gambar, suara, gerakan tubuh, dan objek termasuk dalam ranah kajian semiotika. Selanjutnya, kumpulan beragam bentuk tanda ini dikenal dengan istilah kajian multimodal, yang merupakan cabang dari semiotika sebagaimana dijelaskan oleh Saussure.

Teks dapat dikatakan bersifat multimodal. apabila memiliki dua atau lebih kombinasi tanda dalam sistem semiotik. (Fahida, 2021) menyebutkan secara keseluruhan terdapat lima jenis sistem semiotik, yaitu:

1. Linguistik, mencakup unsur-unsur seperti kosakata, struktur umum, serta tata bahasa dalam komunikasi lisan maupun tulisan.



al, meliputi elemen seperti warna, arah pandang (vektor), serta titik pandang terhadap objek baik yang statis maupun yang bergerak.

3. Audio, mencakup aspek seperti tingkat volume, nada tinggi-rendah, ritme dalam musik, serta efek suara yang digunakan.
4. Gestur, terdiri dari gerakan tubuh, kecepatan gerakan, ekspresi wajah, dan bentuk bahasa tubuh lainnya.
5. Lokasi, merupakan sistem semiotik yang melibatkan tata letak objek, kedekatan atau jarak antar objek, arah, serta posisi dalam sebuah susunan visual.

Semiotika memiliki kaitan erat dengan proses komunikasi dan praktik representasi, di mana berbagai aspek semiotik digunakan untuk membentuk makna. Tidak hanya terbatas pada tanda-tanda dalam komunikasi sehari-hari, tetapi juga mencakup elemen-elemen lain di luar objek fisik yang mampu memicu terbentuknya makna. Gabungan antara teks atau tulisan, elemen visual, suara, gerak tubuh, ekspresi, hingga sudut pengambilan gambar dapat berfungsi sebagai tanda yang bersama-sama membentuk makna pesan, misalnya dalam konteks iklan.

Semiotik adalah studi yang mempelajari simbol dan tanda serta bagaimana makna dibentuk melalui penggunaan tanda tersebut dalam komunikasi (Barthes, 1977). Dalam konteks iklan digital, semiotika berfokus pada bagaimana elemen visual dan verbal digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu. Iklan digital dapat menggunakan gambar, warna, simbol,



dan kata untuk menciptakan makna yang terkait dengan nilai-nilai tertentu. Menurut Chandler (2007), analisis semiotika memungkinkan kita memahami pesan tersirat dalam iklan dan bagaimana elemen-

elemen visual berkontribusi pada interpretasi audiens. Dalam penelitian ini, pendekatan semiotika akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menginterpretasikan pesan-pesan yang terdapat dalam iklan digital Unilever, khususnya yang berkaitan dengan tanggung jawab sosial.

2.4.1. Semiotika menurut Roland Barthes

Semiotika yang diperkenalkan Roland Barthes adalah pengembangan dari gagasan Ferdinand de Saussure. Saussure lebih menitikberatkan perhatiannya pada cara kompleks pembentukan kalimat serta bagaimana struktur kalimat tersebut membentuk makna. Namun, ia kurang memperhatikan kenyataan bahwa satu kalimat yang sama dapat ditafsirkan berbeda tergantung pada individu dan konteks situasionalnya. Hal inilah yang mendorong Barthes untuk mengembangkan pendekatan semiotik yang menyoroti interaksi antara teks dan pengalaman pribadi serta latar belakang budaya pembacanya. Interaksi ini melibatkan hubungan antara konvensi yang terkandung dalam teks dan ekspektasi atau pengalaman makna dari para pengguna teks. Gagasan ini kemudian dikenal sebagai *order of signification* (Agustin Herlia et al., 2022)

Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes mencakup dua jenis makna, yaitu makna denotatif yang merujuk pada arti literal atau arti sesuai kamus, serta makna konotatif yang mengandung makna tambahan



berbentuk melalui latar belakang budaya dan pengalaman pribadi. Barthes juga menggunakan konsep *signifier* dan *signified* seperti

Saussure, perbedaan utama terletak pada penekanannya terhadap lapisan makna yang lebih kompleks dan kontekstual. Inilah yang menjadi ciri khas pendekatan semiotika Barthes dibandingkan dengan pendekatan Saussure.

Roland Barthes memandang bahwa penanda (*signifier*) adalah sebuah teks, sedangkan petandanya (*signified*) adalah konteks tanda (*sign*). Dalam menelaah sebuah tanda, Barthes mengembangkan teori semiotika melalui sistem penanda berlapis, yang terdiri dari dua tingkat, yaitu denotasi dan konotasi (Yekini et al., 2021):

1. Pemaknaan Tingkat Pertama (*First Order of Signification*)

Tahap awal adalah Denotasi yang menjadi dasar bagi tahap berikutnya, yaitu konotasi. Pada tingkat ini, hubungan antara *signified* dan *signifier* dalam sebuah tanda dikaitkan dengan realitas eksternal yang diacu. Denotasi berfungsi sebagai penanda utama dalam sistem penanda tingkat pertama, yang memberikan penjelasan literal atau eksplisit tentang kata-kata, gambar, atau fenomena lainnya. Makna denotative ini bersifat langsung dan jelas terlihat..

2. Pemaknaan Tingkat Dua (*Second Order of Signification*)

Tahap kedua dalam sistem penanda adalah konotasi. Pada tingkat ini, hubungan yang terjadi lebih mengarah pada interpretasi yang dipengaruhi oleh perasaan dan nilai-nilai budaya lokal. Konotasi

batkan simbol-simbol budaya atau sejarah serta elemen-elemen
berhubungan dengan emosi.



Secara umum, tujuan dari analisis semiotika menurut (Kiyantono, 2016) adalah untuk menggali makna yang tersembunyi maupun yang tampak jelas di balik suatu tanda (seperti teks, iklan, atau berita). Roland Barthes menyoroti bagaimana sebuah kalimat yang sama dapat memiliki makna yang berbeda bagi individu yang berbeda. Ada interaksi antara teks dan pengalaman pribadi serta budaya dari pengguna, yang kemudian menciptakan konvensi antara teks dan pengalaman tersebut untuk menghasilkan makna yang beragam. Analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk menganalisis bagaimana aspek-aspek semiotik menggambarkan tanggung jawab sosial perusahaan dalam iklan digital Unilever. Tahapan dalam sistem penandaan bertingkat (*Order of Signification*) dimulai dari tahap denotasi, dilanjutkan dengan konotasi, digunakan untuk memahami bagaimana tanda dan simbol merepresentasikan pesan keberlanjutan dan tanggung jawab sosial dalam membangun citra perusahaan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian (Ajayi & Mmutle, 2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang efektif dalam komunikasi CSR cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, terutama ketika mereka menyeimbangkan motif self-serving dan society-serving. Strategi komunikasi yang dominan adalah informing, diinformasi disampaikan tanpa keterlibatan langsung publik, sementara strategi interacting masih jarang digunakan. Saluran komunikasi yang dikendalikan seperti situs web dan laporan tahunan lebih



sering digunakan dibandingkan media eksternal. Komunikasi CSR yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, tetapi komunikasi yang berlebihan dapat menimbulkan skeptisisme. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan CSR dengan nilai inti bisnis mereka secara konsisten untuk memperkuat reputasi dalam jangka panjang.

Penelitian (Grover et al., 2019) penelitian ini menemukan bahwa pesan CSR yang diposting oleh CEO di media sosial dapat menarik perhatian dan keterlibatan pemangku kepentingan secara strategis. Pesan yang terkait dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) mendapat tanggapan lebih besar dari pengguna Twitter, menunjukkan bahwa diskusi tentang CSR di platform ini dapat meningkatkan kesadaran masyarakat dan membantu membangun citra perusahaan yang lebih positif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi CSR di media sosial dapat menjadi alat yang kuat untuk membangun reputasi perusahaan. Perusahaan yang lebih aktif dalam mengkomunikasikan CSR melalui media sosial dapat memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan dan meningkatkan citra mereka dalam masyarakat.

Penelitian Maury (2022) menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki hubungan positif dengan kinerja perusahaan dan strategi bisnis tertentu. Studi ini meneliti bagaimana strategi perusahaan dan strategi prospektor berpengaruh terhadap hubungan



CSR dan kinerja perusahaan. Prospektor strategi, yang fokus pada inovasi dan ekspansi pasar, serta strategi pertumbuhan yang ditandai dengan peningkatan pendapatan, memperkuat dampak positif CSR terhadap kinerja perusahaan. Kesimpulan ini mendukung gagasan bahwa CSR lebih efektif jika diintegrasikan dengan strategi bisnis yang sesuai, terutama bagi perusahaan yang berorientasi pada inovasi dan perluasan pasar.

2.6. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori, konsep, dan fenomena yang diamati dalam suatu konteks sosial. Fenomena yang dikaji dalam penelitian ini berangkat dari semakin meningkatnya perhatian publik terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan. Masyarakat tidak lagi menilai korporasi hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga mempertimbangkan sejauh mana perusahaan menunjukkan komitmen nyata terhadap isu sosial dan lingkungan. Seiring perkembangan teknologi, perusahaan memanfaatkan media digital sebagai ruang untuk menampilkan aktivitas CSR, di samping pelaporan formal melalui *sustainability report*.

Penelitian ini dilakukan untuk menelaah konsistensi antara representasi CSR dalam iklan digital dan informasi pada laporan tahunan perusahaan. Analisis ini penting karena narasi dan visualisasi dalam iklan digital dapat membentuk citra yang belum tentu



mencerminkan praktik aktual. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menilai apakah representasi CSR mencerminkan komitmen substantif yang ditunjukkan melalui kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan pelaksanaan program yang terdokumentasi dalam sustainability report, atau justru hanya menjadi strategi simbolik yang berpotensi mengarah pada praktik greenwashing.

Untuk mengkaji fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes yang menekankan pemaknaan tanda pada tingkat denotasi dan konotasi. Melalui pendekatan ini, setiap elemen visual dan verbal dalam iklan digital dianalisis untuk mengungkap makna eksplisit dan implisit yang dibangun perusahaan dalam merepresentasikan aktivitas CSR-nya. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan perspektif teori legitimasi, yang menjelaskan bahwa perusahaan berupaya memperoleh penerimaan sosial melalui tindakan yang dianggap sesuai dengan nilai dan norma masyarakat. Dalam kerangka teori ini, konsistensi antara narasi CSR dan implementasi aktual menjadi faktor penting dalam membangun citra dan mendapatkan legitimasi dari pemangku kepentingan.

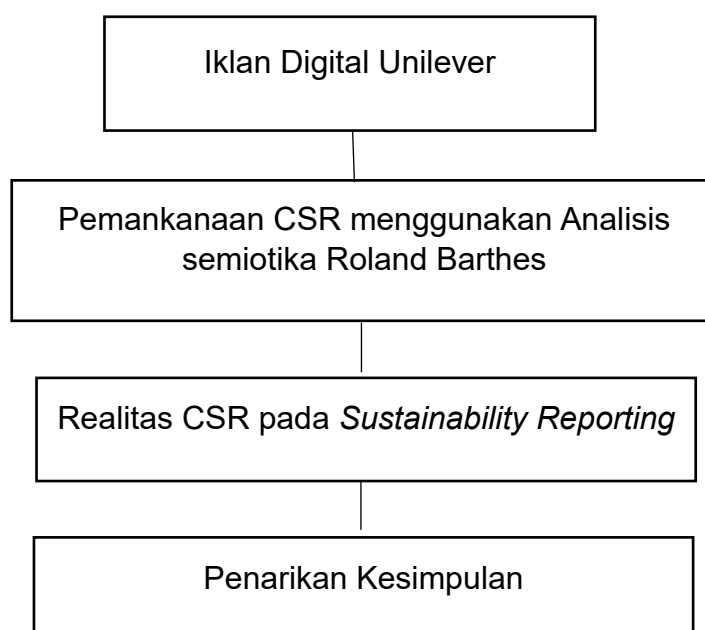
Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan unit analisis berupa konten iklan digital Unilever Indonesia dan dokumen sustainability report perusahaan. Pemilihan media digital dan laporan tahunan didasarkan pada peran keduanya sebagai instrumen utama dalam menyampaikan aktivitas CSR, iklan digital sebagai



media simbolik yang bersifat persuasif, dan laporan keberlanjutan sebagai dokumen formal yang menyajikan informasi faktual mengenai implementasi CSR.

Studi ini dilakukan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana aktivitas CSR direpresentasikan dan sejauh mana representasi tersebut mencerminkan pelaksanaannya. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian semiotika CSR dan legitimasi korporasi, serta kontribusi praktis bagi publik dalam menilai objektivitas dan transparansi aktivitas CSR perusahaan.

Untuk lebih jelasnya, kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat pada bagan pelaksanaan penulisan berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

