

WEBSITE PERUSAHAAN SEBAGAI MEDIA STORYTELLING (ANALISIS MULTIMODALITAS WEBSITE PT. UNILEVER INDONESIA)

Gendis Putri Hatmanti¹, Irwansyah²

^{1,2}Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia

Naskah diterima tanggal 17-07-2022, direvisi tanggal 19-10-2022, disetujui tanggal 15-01-2023

Abstrak. Kehadiran *website* telah menjadi media komunikasi visual yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan identitas dan citra perusahaan yang dilakukan melalui strategi *storytelling*. Selain itu, *website* difungsikan sebagai *storyteller* perusahaan yang sekaligus dapat meningkatkan dan memberikan legitimasi terhadap kekuatan perusahaan, serta untuk mengatasi krisis yang dialami oleh perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian analisis multimodalitas. Sedangkan desain penelitian menggunakan semiotika sosial untuk melihat proses pembuatan makna melalui sumber-sumber semiotika. Objek penelitian ini adalah *website* PT. Unilever Indonesia dan data yang diambil pada bulan Juni 2022. Penelitian ini menemukan bahwa perusahaan membangun cerita yang menempatkan masyarakat sebagai pihak yang paling bertanggung jawab terhadap permasalahan pengelolaan sampah plastik. Padahal, sebagai perusahaan barang konsumsi, PT. Unilever Indonesia seharusnya menjadi aktor yang paling bertanggung jawab terhadap permasalahan tersebut. Isu kesetaraan gender juga ditampilkan dalam cerita perusahaan yang memberikan kesempatan sama antara laki-laki dan perempuan dalam manajemen perusahaan. Adapun sumber semiotika yang digunakan untuk menciptakan makna tersebut, antara lain ilustrasi visual sosok perempuan, tatapan mata, indera, warna, dan verbal.

Kata kunci: *Website* perusahaan, *storytelling*, multimodalitas, semiotika sosial

Abstract. *The presence of the website has become a visual communication medium that is used by corporates to create a corporate identity and image through a storytelling strategy. In addition, the website functions as a corporate storyteller which can at the same time increase and provide legitimacy to the company's strength, as well as to overcome the crisis experienced by the company. This study uses a qualitative approach with multimodality analysis research methods. While research design uses social semiotics to see the process of making meaning through semiotic resources. The object of this research is the website of PT. Unilever Indonesia and data retrieved in June 2022. The research show that the story presented by the company focuses on the community being the most responsible for the problem of plastic waste management. In fact, as a consumer goods corporate, PT. Unilever Indonesia should be the actor most responsible for this problem. The issue of gender equality is also featured in the corporate's story, which shows the corporate has provided equal opportunities for men and women in corporate management. The semiotic resources used to create this meaning include visual illustrations of female figures, gaze, senses, colors, camera angles and verbal.*

Keywords: *corporate website, storytelling, multimodality, social semiotic*

PENDAHULUAN

Penemuan *website* oleh Tim Berners-Lee pada tahun 1989 menjadi tonggak sejarah baru bagi perkembangan teknologi, yaitu media yang dapat menghubungkan antarindividu dan berbagi informasi secara *online* (Aghaei, 2012). *Website* berawal dari keinginan Tim untuk menciptakan sebuah media yang memungkinkan interaksi antarindividu dalam pertukaran informasi yang kemudian semakin berkembang dan terhubung dalam sebuah jaringan internet.

Teknologi *website* terus mengalami perkembangan, dimulai dari generasi Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web Semantik, Web 4.0, hingga Web 5.0. Kehadiran *website* juga telah memberikan sebuah pilihan baru sekaligus tantangan bagi perusahaan dalam memanfaatkan teknologi *website* untuk berbagai macam tujuan.

Website dapat dimanfaatkan sebagai media informasi untuk menyampaikan segala sesuatu yang baru tentang produk perusahaan (Cahyani, 2020). Selain itu, *website* banyak dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumennya, karena kebutuhan terhadap komunikasi virtual semakin masif seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi digital (Sadeli et al., 2021). Louvieris, Van Westering, dan Driver (2003) juga menekankan bahwa pembangunan desain *website* perusahaan harus menjadi fokus utama ketika perusahaan berupaya untuk membangun hubungan yang solid dengan konsumen (Ageeva et al., 2018). Pengalaman pengguna dalam mengakses *website* merupakan hal yang sangat penting sehingga desain *website* yang baik harus berorientasi terhadap konsumen, bukan produsen. Dengan membangun *website* yang berorientasi terhadap pelanggan, maka perusahaan dapat sekaligus membantu perusahaan mendapatkan keunggulan yang kompetitif dan meningkatkan strategi pemasaran terpadu.

Selain membangun hubungan dengan pelanggan, menurut Coupland dan Brown (2004), *website* perusahaan juga telah menjadi media untuk *storytelling* sebuah kisah yang sekaligus dapat membangun citra perusahaan (Kassinis & Panayiotou, 2017). *Website* perusahaan difungsikan sebagai *storyteller* perusahaan untuk mengirimkan pesan manajemen dan identitas perusahaan kepada masyarakat secara luas. Kisah yang menjadi sebuah cerita dalam *website* juga dinilai dapat meningkatkan dan memberikan legitimasi terhadap kekuatan perusahaan.

Storytelling bukan hanya menyampaikan informasi atau pengetahuan, tetapi menjadi jembatan untuk menggerakkan hati orang lain, memberikan harapan, dan mendorong untuk maju (Goaz, 2019). Melalui cerita, perusahaan dapat membantu khalayak untuk dapat memahami dan memberikan alasan untuk berinteraksi dengan perusahaan, serta ikut bergabung dengan perjalanan perusahaan (Lindsay, 2015). Menurut Gabriel (2000) *storytelling* perusahaan yang dilakukan melalui media digital, salah satunya *website*, telah menjadi media yang kuat dalam membangun karakter perusahaan untuk menghibur, membujuk dan menarik perhatian khalayak (Bell & Leonard, 2016).

Identitas perusahaan adalah sekumpulan makna yang membuat perusahaan dikenal dan diingat oleh masyarakat, serta presentasi perusahaan pada setiap pemangku kepentingan yang membuatnya unik yang dapat dibangun melalui *storytelling* (Elliott & Robinson, 2014). Dalam hal ini gambar dan presentasi visual perusahaan, atau yang disebut identitas visual perusahaan, memainkan peranan penting dalam membentuk identitas perusahaan. Hal tersebut semakin diperkuat dengan pandangan dari ahli komunikasi yang berpendapat bahwa individu akan lebih mudah untuk mengingat sesuatu ketika disuguhkan dalam bentuk gambar dibandingkan tulisan (Sultannata & Maryam, 2018). Adapun elemen yang terdapat dalam identitas visual perusahaan, yaitu nama perusahaan, simbol/logo, tipografi, warna, slogan, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan desain grafis yang juga ditunjukkan dalam *website* perusahaan yang mencerminkan budaya dan nilai-nilai perusahaan, serta menciptakan pengakuan fisik bagi perusahaan (Abratt & Kleyn, 2012; Bartholmé & Melewar, 2011).

Lindsay (2015) telah mengidentifikasi setidaknya terdapat tujuh aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun *storytelling* agar dapat memengaruhi khalayak. Pertama, cerita harus memiliki ikatan emosi yang kuat dengan khalayak. Kedua, alur cerita disusun secara kronologis yang dimulai dari perjalanan dari cerita. Ketiga, struktur cerita yang paling banyak disukai adalah pahlawan, perjalanan, kejutan, *layer*, dan diakhiri dengan kebahagiaan. Keempat, aspek pemilihan *soundtrack*/suara yang digunakan perlu diperhatikan dalam menentukan isi cerita yang menggambarkan sebuah perusahaan. Kelima, khalayak ingin mengetahui siapa melakukan apa dan mengapa melakukannya sehingga dalam sebuah cerita dibutuhkan seorang pahlawan untuk menceritakannya. Keenam, dalam sebuah cerita, agar pahlawan terlihat bersinar, maka diperlukan adanya tokoh antagonis. Terakhir, konflik dibutuhkan dalam cerita sebagai detak jantung dan sebagai aspek yang memberikan alasan agar para tokoh saling berinteraksi.

Meskipun saat ini hampir seluruh perusahaan telah memiliki *website* sebagai media informasi, studi tentang *website* perusahaan masih belum banyak dieksplorasi oleh para peneliti. Padahal, *website* merupakan bentuk komunikasi visual yang paling kuat yang termasuk dalam studi media dan pemasaran (Bell & Leonard, 2016). Oleh karena itu, peneliti ingin mengidentifikasi dan mengeksplorasi *website* perusahaan sebagai media komunikasi visual dalam membangun relasi dengan konsumen serta membangun identitas dan citra perusahaan melalui *storytelling*.

Objek penelitian yang dipilih adalah *website* perusahaan PT. Unilever Indonesia (UNVR) yang merupakan perusahaan multinasional. Berdasarkan data dari Bowen Craggs (2021), *website* PT. Unilever International termasuk dalam sepuluh besar *website* perusahaan terbaik pada tahun 2021. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat apakah kualitas yang dimiliki oleh *website* UNVR di Indonesia sama dengan induk perusahaannya. Selain itu, saham UNVR merupakan salah satu saham yang paling banyak diminati oleh para investor, baik investor lokal maupun investor asing karena dinilai memiliki fundamental perusahaan yang kuat (Hema, 2022; RiauPos, 2022). Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *traffic website* UNVR cukup tinggi karena para investor akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang perusahaan melalui *website* sebelum membeli sahamnya. Selain itu, UNVR juga menjadi salah satu perusahaan barang konsumsi yang menyumbang sampah plastik terbesar yang berdampak pada kehidupan bermasyarakat (Nurhadi, 2021), sehingga akan sangat menarik untuk melihat bagaimana cerita tentang perusahaan yang tergambar dari *website* perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimulai dengan asumsi dan penggunaan kerangka interpretatif/teoritis yang menginformasikan studi tentang permasalahan penelitian untuk membahas makna individu atau kelompok yang dianggap sebagai masalah sosial atau manusia (Creswell, 2013). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis multimodalitas yang merujuk pada bagaimana individu atau kelompok berkomunikasi dengan menggunakan *modes* (mode-mode) pada waktu bersamaan yang kemudian menjadi satu kesatuan dan mengandung makna tertentu (Kress & van Leeuwen, 2006). Sedangkan desain penelitian menggunakan pendekatan semiotika sosial untuk dapat memahami dimensi sosial dari makna, produksi, interpretasi dan sirkulasi, serta implikasinya yang bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana proses pembuatan makna, penandaan dan interpretasi atau yang disebut semiosis, dalam membentuk individu atau masyarakat (Jewitt et al., 2016).

Semiotika sosial menolak anggapan bahwa penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) hadir secara bersamaan dan merupakan konvensi atau kesepakatan, karena asumsi dari semiotika sosial melihat bahwa petanda akan hadir terlebih dahulu sebelum penanda karena pengguna tanda telah memiliki maksud dan tujuan untuk menyampaikan pesan (Eriyanto, 2019). Sumber semiotika merupakan istilah kunci dalam semiotika sosial yang didefinisikan sebagai segala sesuatu yang digunakan oleh pencipta teks baik melalui indera maupun bantuan alat dan teknologi untuk menyampaikan sebuah pesan. Oleh karena itu, semiotika sosial lebih menekankan pada pendekatan bahasa kritis yang memandang bahwa bahasa bukan sekadar alat komunikasi, tetapi ada kepentingan di balik pilihan-pilihan dari pencipta teks. Penggunaan desain metode semiotika sosial bertujuan ingin mengungkapkan pesan tersembunyi apa yang disampaikan oleh UNVR melalui *website* perusahaannya.

Tahapan analisis data akan menggunakan kerangka analisis semiotika sosial dari Kress dan Kress & van Leeuwen (2006) berdasarkan tiga metafungsi bahasa, yaitu ideasional, interpersonal, dan tekstual. Ideasional berkaitan dengan fungsi representasi yang digunakan oleh pencipta teks untuk mengungkapkan realitas. Interpersonal berkaitan dengan fungsi untuk mengungkapkan realitas sosial dan melakukan interaksi sosial sebagai hubungan sosial antara pencipta teks dengan khalayak. Sedangkan tekstual berkaitan dengan bahasa yang digunakan untuk menyatukan elemen-elemen yang terdapat dalam teks untuk menciptakan koherensi yang baik.

Objek penelitian ini adalah *website* UNVR sehingga sumber data penelitian ini akan diambil dari *website* tersebut pada bulan Juni 2022. Kemudian pada teknik penarikan sampel data, peneliti akan menggunakan metode *purposive sampling* untuk menarik sampel, yang secara khusus menggunakan teknik penarikan sampel *snowball* karena dalam satu halaman *website* perusahaan selalu menghubungkan dengan halaman lainnya yang memiliki keterkaitan dengan halaman tersebut. Adapun sampel pertama yang diambil adalah halaman beranda *website* karena merupakan awal sebuah cerita dari perusahaan (Kassinis & Panayiotou, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Metafungsi Ideasional

Metafungsi ideasional digunakan untuk melihat apakah gambar menunjukkan sebuah proses atau sirkumtansi. Sebuah gambar dikatakan sebagai proses adalah ketika partisipan dalam gambar menunjukkan sedang melakukan suatu kegiatan dan gambar dikatakan sebagai sirkumtansi apabila kegiatan yang dilakukan oleh partisipan tidak ditampilkan, melainkan lebih menunjukkan kondisi/keadaan (Eriyanto, 2019). Tampilan visual dan foto-foto yang ditampilkan dalam halaman beranda *website* UNVR lebih dominan menunjukkan sirkumtansi karena kegiatan yang dilakukan oleh partisipan dalam gambar tidak dimunculkan. Bentuk sirkumtansi pada halaman beranda lebih menonjolkan pada *means* (sarana/alat) yang dapat terlihat dari partisipan dalam foto yang memegang produk-produk dari UNVR yang dapat dilihat pada Gambar 1. Seluruh partisipan dalam foto-foto tersebut berjenis kelamin perempuan. Oleh karena itu, melalui foto, UNVR ingin menunjukkan bahwa produk-produk mereka diciptakan untuk memenuhi kebutuhan perempuan sehingga dicintai oleh perempuan. Hal ini pun semakin dikuatkan dengan judul salah satu beritanya, yaitu “Sunsilk New Activ-Infusion, Diformulasikan Khusus Bagi Rambut Perempuan Indonesia”.



Sumber: *Website* PT. Unilever Indonesia (2022)

Gambar 1. Sirkumtansi Means

Berbeda dengan halaman “Planet & Masyarakat” yang lebih banyak menampilkan foto-foto struktur naratif proses di mana gambar menampilkan adanya partisipan yang kemudian disebut sebagai aktor yang melakukan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan. Adapun vektor yang muncul sebagian besar berupa indera berupa tangan yang mengarahkan pada sasaran yang menjadi arah dari vektor tersebut. Misalnya seperti yang dapat terlihat dari Gambar 2 yang menunjukkan ada seorang laki-laki yang sedang membuang sampah botol ke dalam tempat sampah daur ulang. Aktor dalam foto tersebut adalah laki-laki dan tangannya sebagai vektor, sedangkan sasaran dalam gambar tersebut adalah lubang dari tempat pembuangan sampah daur ulang. Bentuk proses dari foto yang ditampilkan adalah aksi yang menunjukkan bahwa

aktor melakukan suatu kegiatan dan sifatnya yang transaksional karena sasaran ditunjukkan dalam gambar tersebut. Melalui foto tersebut perusahaan ingin menggambarkan bahwa sampah dari produk yang diproduksi dapat didaur ulang sehingga lebih ramah terhadap lingkungan. Hal tersebut juga semakin diperkuat melalui narasi dalam foto yang menyebutkan bahwa sebagai perusahaan barang konsumsi telah bertanggung jawab atas dampak bisnis dan ingin membantu masa depan bebas limbah yang lebih baik.



Sumber: *Website* PT. Unilever Indonesia (2022)
Gambar 2. Aktor dan Sasaran

B. Metafungsi Interpersonal

Menurut Kress & van Leeuwen (2006), terdapat dua partisipan, yaitu *represented participants* dan *active participants*. *Represented participants* adalah partisipan yang ditampilkan dalam sebuah gambar, sedangkan *active participants* adalah partisipan yang aktif dalam menciptakan gambar dan khalayak yang melihat gambar. Hubungan yang dapat terjadi di antara dua jenis partisipan tersebut, yaitu hubungan antart partisipan dalam gambar, hubungan antara pembuat gambar dengan partisipan yang ditampilkan, hubungan antara pembuat gambar dengan khalayak, dan hubungan antara khalayak dengan partisipan yang ditampilkan dalam gambar. Metafungsi interpersonal akan mengidentifikasi interaksi yang terjadi antara partisipan dengan khalayak yang dapat dilihat melalui tiga aspek, yaitu kontak, jarak sosial, dan sikap.

Pada aspek kontak, foto-foto yang ditampilkan pada halaman beranda *website* secara dominan menunjukkan bentuk meminta karena tatapan mata dari *represented participants* mengarah pada khalayak. Dalam hal ini jika tatapan mata partisipan mengarah ke kamera, maka seakan-akan partisipan meminta kepada khalayak untuk memperhatikan mereka yang dapat dilihat pada Gambar 3. Aspek jarak sosial dalam foto lebih menekankan pada jarak sosial melalui teknik pengambilan gambar *medium long shot* yang menampilkan seluruh partisipan dalam gambar secara seimbang. Kemudian pada aspek sikap, gambar secara dominan menunjukkan keterlibatan karena diambil dengan *angle* kamera dari depan. Khalayak sebagai *active participants* juga dipandang memiliki posisi yang sama karena pengambilan foto dengan *eye-level shot*. Melalui tiga aspek tersebut, maka perusahaan ingin mengajak khalayaknya tidak hanya sekadar mengamati, tapi juga ikut terlibat dalam kegiatan yang dilakukan oleh mereka, serta menempatkan khalayak adalah bagian dari mereka.



Sumber: Website PT. Unilever Indonesia (2022)

Gambar 3. Meminta, Jarak Sosial, dan Keterlibatan dengan Posisi Khalayak Seimbang

Pada halaman “Planet & Masyarakat”, foto-toto yang dimunculkan lebih banyak menunjukkan aspek kontak dengan bentuk menawarkan yang terlihat dari *represented participants* tidak menatap ke khalayak, tetapi menatap suatu objek tertentu. Hal tersebut dapat dilihat dari Gambar 4 yang menunjukkan *represented participants* sedang mencium makanan yang dimasaknya. Pada gambar dengan bentuk menawarkan, maka pembuat gambar tidak meminta kepada khalayak untuk melihatnya, tetapi menawarkan suatu hal tertentu kepada khalayak (Kress & van Leeuwen, 2006).

Dari aspek jarak sosial, sebagian besar foto dilakukan secara jarak dekat, dengan pengambilan gambar *close-up*, sehingga mengesankan antara partisipan dengan khalayak tidak ada jarak dan saling mengenal. Sama halnya dengan aspek jarak sosial, aspek sikap pada sebagian besar gambar mengesankan keterlibatan yang dapat dilihat dari sudut pandang pengambilan gambar dari depan. Pengambilan gambar dari depan dimaksudkan untuk meminta keterlibatan khalayak. Posisi khalayak ditampilkan dalam posisi seimbang karena foto diambil dengan teknik *eye-level shot*. Melalui foto-foto yang dimunculkan, perusahaan seolah ingin menawarkan atau memberikan informasi kepada khalayak tentang upayanya dalam memberikan menghadapi tantangan sosial dan lingkungan, serta mengajak khalayak untuk terlibat dalam upaya tersebut.



Sumber: Website PT. Unilever Indonesia (2022)

Gambar 4. Menawarkan, Personal, dan Keterlibatan dengan Posisi Khalayak Seimbang

C. Metafungsi Tekstual

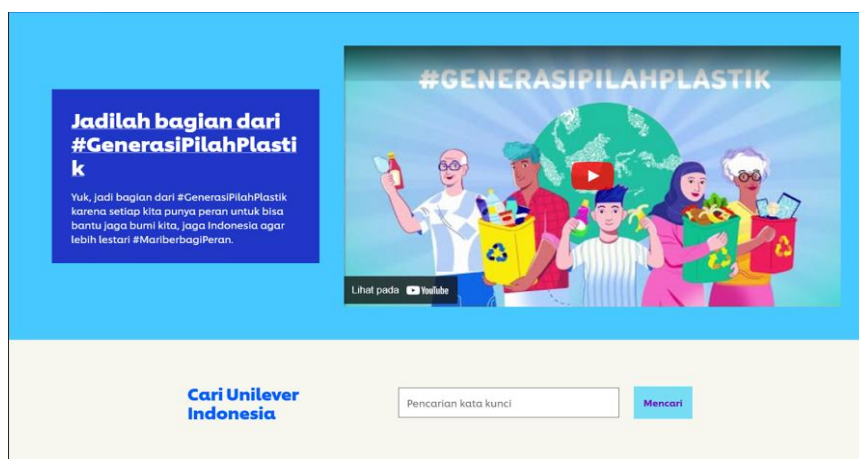
Terdapat tiga aspek yang perlu diidentifikasi dalam metafungsi tekstual, yaitu nilai informasi, kemenonjolan, dan framing (Eriyanto, 2019). Aspek nilai informasi untuk melihat bagian penting pada gambar dalam bentuk memusat atau polarisasi. Aspek kemenonjolan

untuk mengidentifikasi elemen atau bagian dari gambar yang mana yang mau ditonjolkan. Sedangkan aspek *framing* untuk melihat koneksi dari seluruh elemen-elemen dalam komposisi.

Aspek nilai informasi yang terdapat dalam halaman beranda *website* UNVR menunjukkan komposisi polarisasi atau menyebar dengan bentuk komposisi *trptych*. Kress & van Leeuwen (2006) menyebutkan ada beberapa bentuk komposisi menyebar, salah satunya adalah *trptych* yang pada intinya gambar terbagi menjadi tiga bagian dan bagian tengah menjadi moderator. Bentuk komposisi *trptych* dapat ditampilkan baik secara vertikal maupun horizontal. Pada *trptych* vertikal artinya bagian atas adalah ideal dan bawah adalah *real*. Sedangkan pada *trptych* horizontal, gambar bagian kiri merupakan *given* (lama) dan bagian paling kanan adalah *new* (baru). Halaman-halaman beranda *website* UNVR terlihat berbentuk *trptych* vertikal sehingga pada bagian atas merupakan ideal (Gambar 5), bagian tengah adalah moderator (Gambar 6), dan bagian bawah adalah *real* (Gambar 7).

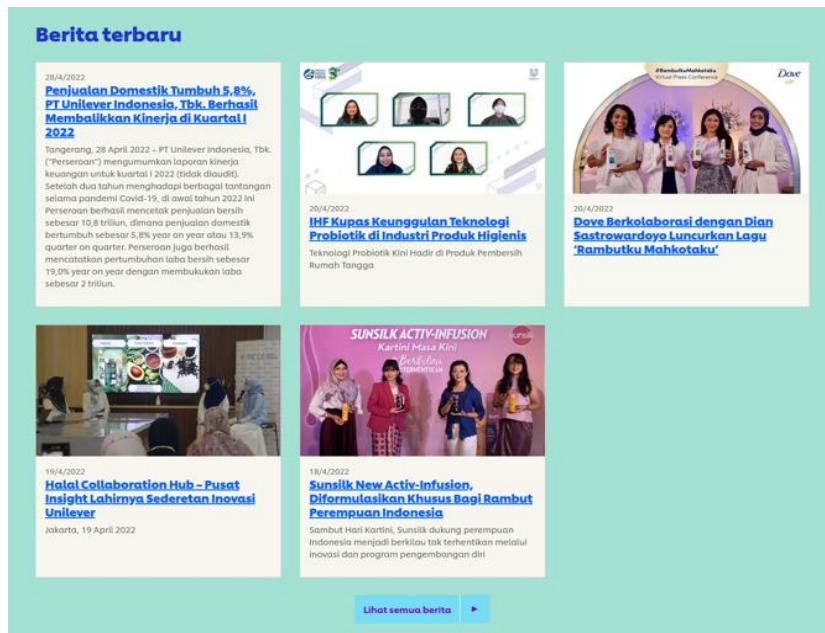
Kress dan Van Leeuwen (2006) menilai bahwa *trptych* merupakan komposisi yang paling umum digunakan dalam *website* karena cenderung menjadi struktur yang paling membantu untuk memahami dan menyimpan informasi. Pada bagian ideal, gambar menunjukkan bahwa hal yang ideal adalah mengenai kampanye #GenerasiPilahPlastik yang mengajak khalayak untuk ikut serta dalam kampanye ini. Kemudian pada bagian *real*, gambar menampilkan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan dengan menampilkan foto tentang kampanye "Every U Does Good Heroes" yang bertujuan untuk menemukan sosok muda yang mampu berkontribusi guna mewujudkan Indonesia yang lebih baik. Sebagai perantara di antara keduanya pada bagian moderator menunjukkan berbagai macam kegiatan lain yang telah dilakukan oleh UNVR.

Melalui halaman beranda *website* seolah UNVR ingin menunjukkan bahwa secara ideal permasalahan sampah plastik adalah menjadi tanggung jawab masyarakat melalui kampanye #GenerasiPilahPlastik. Pada bagian *real*, perusahaan juga ingin menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan terbesar dan telah melakukan berbagai macam upaya untuk mengatasi permasalahan plastik. Adanya kesenjangan antara ideal dan *real* ini, maka UNVR berusaha untuk menunjukkan kepada khalayak bahwa perusahaan telah berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produknya yang dapat terlihat dari berita-berita yang ditampilkan pada bagian moderator. UNVR juga tetap berupaya untuk memperlihatkan bahwa mereka telah menjalankan salah satu kampanye "Every U Does Good" yang menargetkan generasi milenial Indonesia agar dapat memilih produk atau mereka yang dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan masyarakat. Kampanye tersebut merupakan salah satu bentuk tanggung jawab mereka terhadap permasalahan sampah yang terdapat bagian *real*.



Sumber: *Website* PT. Unilever Indonesia (2022)

Gambar 5. Bagian Ideal



Sumber: Website PT. Unilever Indonesia (2022)
Gambar 6. Bagian Moderator



Sumber: Website PT. Unilever Indonesia (2022)
Gambar 7. Bagian Real

Aspek kemenonjolan dari halaman beranda *website* lebih banyak menampilkan kampanye-kampanye yang dijalankan oleh UNVR. Hal ini terlihat dari ukuran gambar yang berisi info kampanye dibuat lebih besar dibandingkan lainnya sehingga bentuknya adalah kemenonjolan maksimum. Bentuk kemenonjolan lain yang ditampilkan dalam *website* adalah dengan menampilkan sosok perempuan sebagai *represented participants* dalam seluruh foto maupun gambar ilustrasinya. Bahkan di bagian *footer* terlihat hanya menampilkan dua sosok perempuan yang satu menggunakan kerudung dan yang lainnya tidak yang dapat dilihat pada Gambar 8.



Sumber: *Website* PT. Unilever Indonesia (2022)

Gambar 8. Bagian Footer

Sedangkan aspek *framing*, lebih memilih koneksi maksimum karena elemen tulisan dalam narasi dan gambar visual yang ditampilkan saling terhubung sehingga membentuk satu kesatuan. Koneksi yang dibuat dalam gambar juga dapat dilihat pada penggunaan jenis huruf, warna, dan gambar ilustrasi yang seragam. Warna yang digunakan dalam *website* dominan adalah biru dan biru muda.

Halaman beranda *website* terdapat tautan yang mengarahkan pengunjung ke halaman yang berisi informasi mengenai perusahaan, yaitu halaman “Perusahaan Kami”. Sama halnya pada halaman beranda, halaman “Perusahaan Kami” juga menggunakan komposisi *tritych* vertikal. Pola informasi yang dibangun juga sama, yaitu pada bagian atas (*real*) berisi tentang upaya perusahaan untuk menanggulangi dampak yang ditimbulkan dengan membangun kehidupan yang berkelanjutan (Gambar 9), informasi mengenai perusahaan pada bagian tengah sebagai moderator (Gambar 10), dan pada bagian bawah mengenai interaksi perusahaan dengan Indonesia (Gambar 11).



Sumber: *Website* PT. Unilever Indonesia (2022)

Gambar 9. Bagian Ideal



Kami adalah global bisnis



Kami memiliki berbagai merek yang mempunyai tujuan mulia



Kami didukung oleh karyawan kami

[Cari tahu lebih lanjut di halaman karier](#)



Kami menggunakan skala kami untuk kebaikan



Kami Unilever Indonesia



Sumber: Website PT. Unilever Indonesia (2022)

Gambar 10. Bagian Moderator

Unilever di Indonesia

PT Unilever Indonesia Tbk telah beroperasi sejak tahun 1933 dan telah menjadi perusahaan Fast Moving Consumer Goods terdepan di pasar Indonesia. Unilever Indonesia memiliki lebih dari 40 brand yang terbagi dalam 2 segmen usaha; Home & Personal Care dan Nutrition and Ice cream. Unilever Indonesia telah 'go public' pada tahun 1982 dan saham-sahamnya tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia.

Unilever Indonesia memiliki sembilan pabrik yang berada di Cikarang dan Rungkut. Kesembilan pabrik tersebut telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Visi kami adalah menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan; yang berlandaskan tujuan mulia (purpose-led) dan mampu bersaing dimasa depan (future-fit).

'The Unilever Compass' adalah strategi bisnis kami. Sebuah strategi yang akan membawa kami untuk terus tumbuh, tetapi juga berkelanjutan dan bertanggung jawab, hal ini termasuk:

- Meningkatkan kesehatan planet
- Meningkatkan kesehatan masyarakat, kepercayaan diri dan kesejahteraan, serta
- Membantu menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif



Pemimpin Kami di Indonesia

Cari tahu lebih lengkap profil para pemimpin di perusahaan kami



Sumber: *Website* PT. Unilever Indonesia (2022)

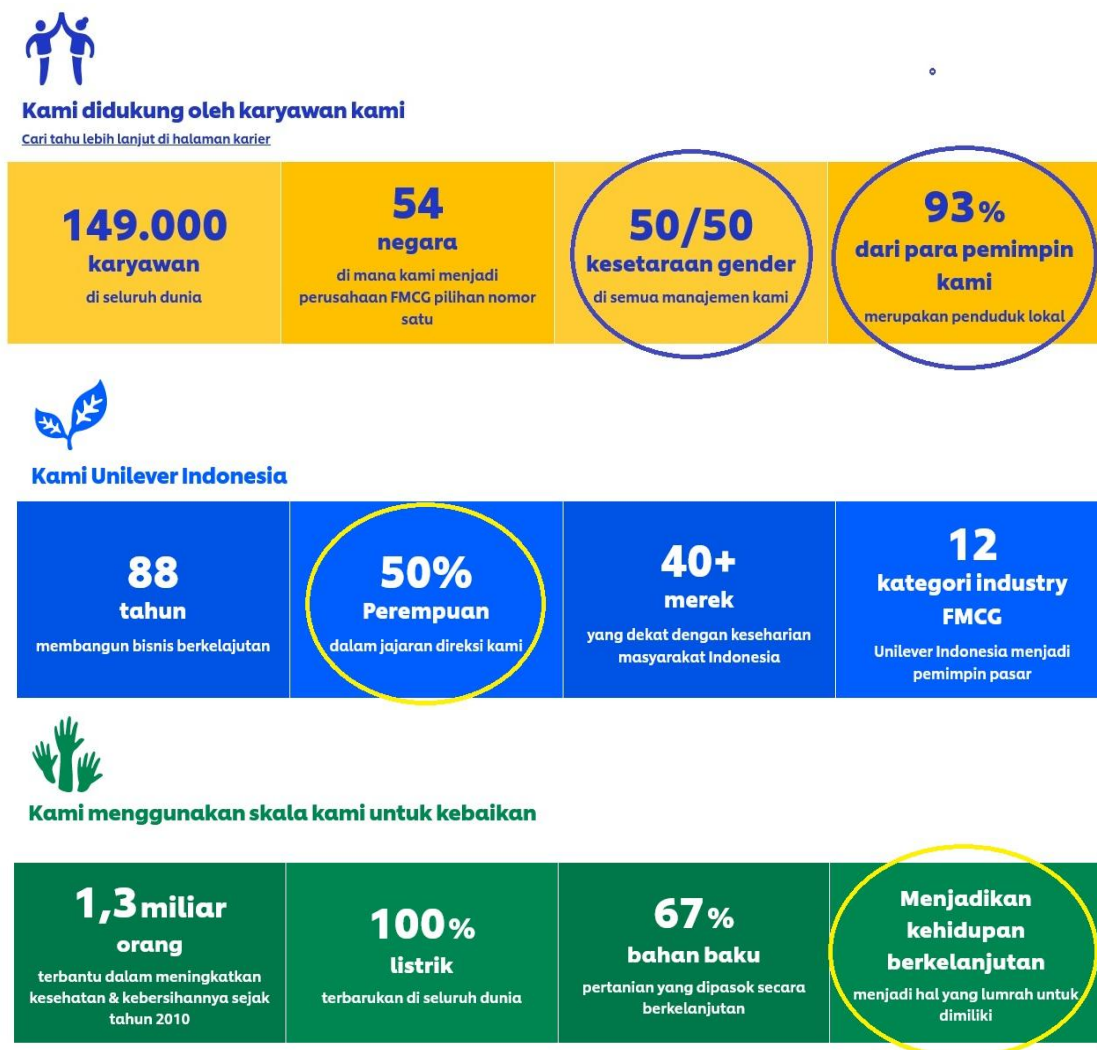
Gambar 11. Bagian Real

Aspek *framing* pada halaman "Perusahaan Kami" lebih menekankan pada koneksi maksimum karena terdapat kesesuaian antara narasi dan visual yang ditampilkan. Koneksi maksimum juga tampak dari penggunaan warna biru yang memang dominan dari UNVR dan warna hijau ketika membahas tentang kehidupan berkelanjutan. Dalam psikologi warna, hijau melambangkan sebuah keseimbangan dan harmoni antara pikiran, tubuh, dan emosi diri (Haller, 2019).

Bentuk kemenonjolan dalam halaman ini berada pada bagian mederator yang berisi tentang informasi statistik perusahaan. Bagian ini lebih menonjol dibandingkan elemen lain dari

gambar karena diilustrasikan dengan empat kotak untuk setiap tema yang dipadu dengan warna yang berbeda-beda. Apabila ilustrasi tersebut dipecah dalam bentuk gambar, maka dapat dianalisis untuk memperoleh data tentang informasi mana yang ingin ditonjolkan. Dalam bahasa gambar, pengorganisasian informasi elemen gambar sebelah kiri adalah informasi lama yang sudah banyak diketahui (Eriyanto, 2019). Sementara itu, elemen gambar sebelah kanan adalah informasi baru dan pencipta gambar biasanya menempatkan informasi yang ingin disampaikan di sebelah kanan.

Pada informasi mengenai karyawan dengan tema “Kami didukung oleh karyawan kami”, UNVR ingin menyampaikan informasi bahwa pemimpin perusahaan merupakan penduduk lokal dan memperhatikan kesetaraan gender dalam semua manajemen perusahaan. Info mengenai kesetaraan gender juga diulang kembali pada bagian tema “Kami Unilever Indonesia”. Hal ini menunjukkan bahwa UNVR ingin menekankan bahwa perusahaan mereka menaruh perhatian pada isu kesetaraan gender yang dapat terlihat pada Gambar 12. Sedangkan pada tema “Kami menggunakan skala kami untuk kebaikan”, informasi yang ingin disampaikan adalah menjadikan kehidupan berkelanjutan adalah hal yang lumrah untuk dimiliki.



Sumber: Website PT. Unilever Indonesia (2022)
Gambar 12. Bagian Moderator

D. Cerita tentang Kehidupan yang Berkelanjutan dan Kesetaraan Gender

Cerita utama yang ingin disuguhkan oleh UNVR melalui *website* perusahaannya adalah isu tentang kehidupan yang berkelanjutan dan kesetaraan gender. Mulai dari halaman beranda hingga halaman lainnya, baik visual maupun narasinya, selalu menekankan pada kedua isu tersebut. Isu tentang pembangunan berkelanjutan lebih menitikberatkan pada pengelolaan sampah plastik. Isu kesetaraan gender berfokus pada komitmen perusahaan yang mewujudkan kesetaraan antara perempuan dan laki-laki dalam manajemen perusahaan.

Sejak awal pengunjung *website* akan disuguhkan dengan berbagai macam kampanye yang bertujuan untuk membangun kesadaran dan mengajak masyarakat untuk ikut mengambil peran dalam menciptakan kehidupan yang berkelanjutan melalui pengelolaan sampah plastik, salah satunya adalah kampanye #GenerasiPilahPlastik. Namun, apabila dilihat dari struktur visual yang dibangun, seolah perusahaan ingin menunjukkan bahwa idealnya masyarakat harus mengambil peran dalam pengelolaan sampah plastik karena realitasnya selama ini perusahaan yang lebih banyak mengambil peran. Hal ini dapat terlihat dari penempatan kampanye #GenerasiPilahPlastik pada posisi ideal dan cerita keberhasilan perusahaan dalam menjalankan kampanye “Every U Does Good” yang selama ini telah dilakukan untuk termasuk pada posisi *real*.

Melalui pengorganisasian pesan tersebut, perusahaan berusaha untuk menonjolkan bahwa selama ini telah berusaha secara maksimal untuk mengatasi permasalahan sampah plastik yang merupakan sebuah kuburukan. Karena membagi elemen gambar menjadi ideal dan *real*, maka ideal identik sebuah kebaikan dan *real* adalah sebuah keburukan (Eriyanto, 2019). Jadi dapat diasumsikan bahwa sebenarnya secara ideal dan sebuah kebaikan, yang memiliki tanggung jawab besar terhadap pengelolaan sampah plastik adalah masyarakat, bukan perusahaan. Perusahaan seakan ingin melepaskan tanggung jawab mereka kepada masyarakat terkait dengan permasalahan sampah plastik. Padahal berdasarkan data dari Break Free From Plastic Audit Report 2021, UNVR adalah perusahaan global terbesar ketiga yang menghasilkan sampah plastik produk perusahaan sebanyak 6.079 plastik produk yang ditemukan di 30 negara (Nurhadi, 2021).

Seharusnya sebagai perusahaan penyumbang sampah plastik terbanyak, UNVR lebih menekankan pada tanggung jawab sosialnya untuk mengatasi dampak atas aktivitas produksinya, bukan menonjolkan masyarakat sebagai aktor utama untuk mengatasi permasalahan tersebut. Meskipun di sisi lain memang permasalahan sampah menjadi tanggung jawab bersama. Seperti yang disebutkan oleh Greenpeace Indonesia bahwa kebijakan perusahaan sektor barang konsumsi menjadi penentu dalam mengatasi krisis sampah plastik (Greenpeace, 2020). Hal tersebut juga telah diatur dalam Pasal 15 Undang-undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah menyatakan bahwa produsen wajib mengelola kemasan dan/atau barang yang diproduksinya yang tidak dapat atau sulit terurai oleh proses alam. Ketentuan ini juga diatur lebih lanjut dalam Pasal 12 Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga bahwa produsen harus melaksanakan pembatasan timbulan sampah dengan menyusun rencana dan/atau program pembatasan timbulan sampah dan menghasilkan produk yang menggunakan kemasan yang mudah diurai oleh proses alam dan yang menimbulkan sampah sesedikit mungkin.

Keberadaan UNVR sebagai salah satu perusahaan global yang menyumbang sampah plastik terbesar di dunia telah mendapatkan kritik oleh berbagai pihak, terutama para aktivitas pecinta lingkungan. Mereka banyak menuntut UNVR dan perusahaan serupa untuk dapat mengurangi produksi kemasan plastik sekali pakai dan beralih ke model bisnis yang lebih berkelanjutan. Kritik yang secara terus menerus dilontarkan kepada UNVR seakan dijawab melalui *storytelling* yang ditampilkan dalam *website* perusahaannya. Mereka menampilkan berbagai macam upaya baik melalui kampanye maupun aksi nyata untuk mengatasi permasalahan sampah plastik. Kassinis & Panayiotou (2017) juga menyatakan bahwa *website* perusahaan dapat digunakan sebagai media *storytelling* ketika perusahaan mengalami krisis.

Cerita kedua yang selalu diulang-ulang dalam setiap halaman *website* perusahaan UNVR adalah kesetaraan gender. Penyatuan elemen gambar dalam *website* perusahaan

banyak menonjolkan tentang upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung kesetaraan gender. Melalui sebagian besar penempatan sosok perempuan sebagai *represented participant*, perusahaan seolah ingin menyampaikan pesan bahwa perempuan memiliki akses yang sama dengan laki-laki untuk bergabung menjadi bagian dari UNVR. Selain itu, perusahaan juga ingin menonjolkan bahwa mereka menaruh perhatian lebih terhadap perempuan dalam mengembangkan produknya. Hal ini dapat dilihat dari berita tulis dan foto yang intinya bercerita tentang UNVR telah mengembangkan berbagai macam produk yang diformulasikan khusus untuk perempuan.

Isu kesetaraan gender memang menjadi salah satu yang mampu memikat banyak khalayak karena Indonesia saat ini menempati ranking 101 dari 156 negara dalam The Global Gender Gap Index 2021 (Statista, 2022). Pengambilan isu-isu yang diminati oleh masyarakat dapat menjadi strategi *storytelling* yang mampu menggugah emosi sehingga memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan khalayak. Elemen lain yang mampu menggugah kedekatan emosional dengan khalayak adalah melalui profil dan data-data yang terkait dengan UNVR Indonesia. Selain itu juga melalui pesan yang terkait dengan pemimpin perusahaan merupakan penduduk lokal.

Alur cerita yang disusun dalam *website* perusahaan juga tampak memperhatikan kronologi yang tampak dari halaman beranda yang berjudul "Temukan Cerita Perjalanan Kami Bersama Masyarakat Indonesia". Cerita yang dibangun juga tampak memperlihatkan adanya penciptaan tokoh yang menjadi pahlawan, yaitu masyarakat, dan yang bertindak sebagai tokoh antagonis adalah sampah. Konflik yang ditunjukkan dalam cerita tersebut dengan menonjolkan interaksi antara masyarakat dengan sampah.

Cerita yang disuguhkan mengenai permasalahan sampah plastik ini sekaligus memperlihatkan tindakan yang telah dilakukan oleh perusahaan dan tindakan yang harus dilakukan oleh pemerintah dalam mengatasi permasalahan sampah plastik. Aspek *soundtrack* atau suara tidak ditampilkan, tetapi terdapat video tautan YouTube yang berisi tentang #GenerasiPilahPlastik.

Terakhir pada dimensi warna yang digunakan dalam *website* lebih dominan biru dan biru muda. Dalam psikologi warna, biru diasosiasikan sebagai warna yang mampu memengaruhi kecerdasan sehingga tindakan utamanya adalah memicu respons mental atau merangsang pikiran (Haller, 2019). Sementara itu, warna biru yang muda dapat menenangkan secara fisik. Dengan demikian, apabila dilihat dari kombinasi kedua warna tersebut, maka dapat diasumsikan bahwa UNVR berusaha ingin merangsang pikiran khalayak untuk ikut serta dalam kampanye-kampanye yang dilakukannya dan menggugah rasa keingintahuan khalayak tentang perusahaan. UNVR juga berusaha memberikan rasa tenang kepada pengunjung *website*-nya dengan menunjukkan bahwa mereka telah melakukan berbagai upaya untuk mengatasi dampak lingkungan sebagai akibat aktivitas produksi perusahaan barang konsumsi. Hal ini juga semakin diperkuat pada pemilihan warna hijau dalam ilustrasi yang menampilkan tentang informasi terkait dengan pembangunan kehidupan yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Sumber semiotika menjadi konsep kunci dalam penelitian semiotika sosial karena peneliti harus mampu menemukan sumber-sumber semiotika untuk selanjutnya digambarkan bagaimana penggunaannya dalam menciptakan sebuah makna (Kress & van Leeuwen, 2006). Setelah dilakukan analisis berdasarkan ketiga metafungsi ideasional, interpersonal, dan tekstual; telah ditemukan berbagai macam sumber semiotika yang ditampilkan dalam *website* UNVR baik berbentuk visual maupun verbal.

Dalam bentuk visual, foto dan ilustrasi yang muncul dalam *website* sebagian besar menampilkan sosok perempuan dibandingkan laki-laki yang dapat menciptakan makna bahwa perusahaan memberikan perhatian terhadap isu kesetaraan gender. Perempuan memiliki kesempatan yang sama dengan laki-laki untuk menduduki posisi yang sama dalam manajemen perusahaan. Selain itu, produk-produk yang ditunjukkan pada halaman beranda khusus

digunakan oleh perempuan semakin memperkuat penciptaan makna mendukung kesetaraan gender.

Makna dalam cerita tentang upaya perusahaan membangun kehidupan yang berkelanjutan, secara visual ditunjukkan melalui sumber semiotika berupa vektor indera baik dengan tangan, hidung, atau pun anggota tubuh lainnya yang mampu mengarahkan pandangan khalayak terhadap upaya yang telah mereka lakukan. Sumber semiotika tatapan mata dan teknik pengambilan gambar dengan *angle* kamera dari depan pada foto maupun ilustrasi mencerminkan bahwa perusahaan ingin mengajak khalayak untuk ikut terlibat dalam aktivitas perusahaan sekaligus mengamati berbagai macam proses produksi dan pengelolaan sampah plastik yang telah mereka bangun. Hal ini juga menunjukkan bahwa secara ideal seharusnya masyarakat memiliki tanggung jawab yang besar terhadap permasalahan sampah plastik.

Sumber semiotika berupa pemilihan warna yang dominan biru dan biru muda, diharapkan dapat merangsang respons tindakan atas kampanye yang mereka lakukan. Pemilihan warna hijau pada bagian tertentu yang berkaitan dengan pembangunan kehidupan yang berkelanjutan berusaha untuk memberikan ketenangan kepada khalayak bahwa mereka sudah bertanggung jawab atas dampak lingkungan yang ditimbulkan dari aktivitas produksinya.

Penelitian ini juga melihat bahwa *storytelling* yang ditampilkan dalam *website* UNVR telah memenuhi aspek dalam membangun *storytelling* yang mampu memberikan kesan kepada khalayak dan menggugah emosi yang dibangun dengan kedekatan emosional. Profil dan aktivitas perusahaan yang ditampilkan dalam *website* terlihat mengutamakan interaksi yang terjadi antara perusahaan dengan masyarakat, khususnya masyarakat Indonesia. Konflik yang diciptakan dalam cerita antara masyarakat dengan sampah juga menjadi daya tarik bagi khalayak karena sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari.

Penelitian yang membahas tentang *website* perusahaan masih belum banyak dilakukan sehingga penelitian ini diharapkan dapat semakin memperkaya studi tentang *website* perusahaan yang juga termasuk dalam studi media dan pemasaran yang sudah sangat berkembang mengikuti perkembangan teknologi. Penelitian selanjutnya tentang *website* perusahaan dapat dibangun dengan metode analisis teks melalui pendekatan kuantitatif untuk melihat konten dalam *website* sehingga data yang disajikan dalam bentuk statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048–1063. <https://doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C., & Jin, Z. (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, 89, 287–304. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.01.036>
- Aghaei, S. (2012). Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3, 1–10. <https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101>
- Bartholmé, R. H., & Melewar, T. C. (2011). Remodelling the corporate visual identity construct. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), 53–64. <https://doi.org/10.1108/135632811111100971>
- Bell, E., & Leonard, P. (2016). Digital organizational storytelling on YouTube: Constructing plausibility through network protocols of amateurism, affinity, and authenticity. *Journal of Management Inquiry*, 27(3), 339–351. <https://doi.org/10.1177/1056492616660765>
- Bowen Craggs. (2021). *The Bowen Craggs Index Report 2021*.

- Cahyani, I. P. (2020). Membangun engagement melalui platform digital (Studi kasus Flip sebagai start-up fintech). *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 76–87. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33822/jep.v3i2.1668>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (Third Edition). SAGE Publications, Inc.
- Elliott, C., & Robinson, S. (2014). Towards an understanding of corporate web identity. In E. Bell, S. Warren, & J. Schroeder (Eds.), *The Routledge Companion to Visual Organization*. Routledge.
- Eriyanto. (2019). *Metode Komunikasi Visual: Dasar-dasar dan Aplikasi Semiotika Sosial untuk Membedah Teks Gambar*. Rosdakarya.
- Goaz, O. G. (2019). *Effective Storytelling Step by Step: Captivate, Engage, and Influence Your Audience* (2020 Edition). Osnat Goaz.
- Greenpeace. (2020). *Krisis Belum Terurai: Rekapitulasi Temuan Audit Merek Sampah Plastik Tahun 2016-2019 di Indonesia*. <https://www.greenpeace.org/static/planet4-indonesia-stateless/2019/11/f8b99e3c-greenpeace-final-rekapitulasi-audit-merek-sampah-plastik-sekali-pakai-lowres.pdf>
- Haller, K. (2019). *The Little Book of Colour: How to Use the Psychology of Colour to Transform Your Life*. Penguin Books.
- Hema, Y. (2022, May 11). *Saham Unilever Indonesia (UNVR) Banyak Dikoleksi Asing, Ini Kata Analis*. Kontan.co.id. <https://stocksetup.kontan.co.id/news/saham-unilever-indonesia-unvr-banyak-dikoleksi-asing-ini-kata-analis>
- Jewitt, C., Bezemer, J., & O'halloran, K. (2016). *Introducing Multimodality*. Routledge.
- Kassinis, G., & Panayiotou, A. (2017). Website stories in times of distress. *Management Learning*, 48(4), 397–415. <https://doi.org/10.1177/1350507617690684>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images*. Routledge.
- Lindsay, F. (2015). *The Seven Pillars of Storytelling*. Sparkol Books.
- Nurhadi. (2021, December 10). *10 Perusahaan Penghasil Sampah Plastik Terbesar di Dunia*. Tempo.co. <https://bisnis.tempo.co/read/1537919/10-perusahaan-penghasil-sampah-plastik-terbesar-di-dunia/full&view=ok>
- Peraturan Pemerintah Nomor 81 Tahun 2021 tentang Pengelolaan Sampah Rumah Tangga dan Sampah Sejenis Sampah Rumah Tangga
- RiauPos. (2022, May 23). *Investor Muda Selalu Incar Saham Fundamental Kuat*. RiauPos.co. <https://riaupos.jawapos.com/ekonomi-bisnis/23/05/2022/274117/investor-muda-selalu-incar-saham-fundamental-kuat.html>
- Sadeli, H. H., Abidin, Z., & Nayiroh, L. (2021). Representasi Makna Hardiness dalam Iklan Biskuit Versi My Buddy. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2).
- Statista. (2022). *Indonesia: Global Gender Gap Score for Educational Attainment 2021*. Statista.com. <https://www.statista.com/statistics/973054/global-gender-gap-score-educational-attainment-indonesia/>
- Sultannata, C., & Maryam, S. (2018). Analisis Semiotika Logo Brodo Footweardi Media Sosial Twitter (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 153–174.
- Undang-undang Nomor 18 Tahun 2008 tentang Pengelolaan Sampah