

# Reputasi Unilever di Masyarakat Indonesia Pasca Krisis Dukung Komunitas LGBTQ+

Suryani Shanti Dewi, Otto Bambang Wahyudi, & Astri Yogatama

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

F11170006@john.petra.ac.id

## Abstrak

Reputasi merupakan pandangan stakeholder terhadap bagaimana suatu perusahaan memenuhi ekspektasi mereka, pertimbangan untuk membeli produk perusahaan atau berinvestasi di perusahaan. Krisis yang terjadi pada sebuah organisasi dapat mempengaruhi reputasinya secara negatif atau positif. Pada 18 Juni 2020, Unilever mengeluarkan pernyataan mengenai dukungannya terhadap komunitas LGBTQ+ di Instagram yang menuai pro dan kontra. Penelitian ini difokuskan pada konsumen karena konsumen menghasilkan aliran pendapatan bagi perusahaan. Pengukuran reputasi ini menggunakan Reputation Quotient (RQ) oleh Charles Fombrun dengan indikator Emotional Appeal, Products and Services, Vision and Leadership dan Social Responsibility. Peneliti menggunakan 4 indikator tersebut karena dalam penelitian ini memfokuskan pada stakeholder eksternal lebih spesifiknya adalah konsumen. Peneliti menggunakan metode survei yang dibagikan kepada 400 responden di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unilever memiliki reputasi yang positif (3,69) pasca krisis dukungannya terhadap komunitas LGBTQ+. Indikator yang mendapatkan rata-rata tertinggi adalah Products and Services (3,95) jika dibandingkan dengan indikator lain sedangkan Emotional Appeal menjadi indikator dengan nilai rata-rata terendah (3,29).

**Kata Kunci:** Reputasi, Reputasi Korporat, Krisis, Public Relations

## Pendahuluan

Pada 18 Juni 2020, Unilever mengunggah logo perusahaannya yang semula berwarna biru dan diubah menjadi warna pelangi dalam rangka memperingati pride month. Melansir dari BBC.co.uk, bulan juni diperingati sebagai pride month dimana bulan ini didedikasikan untuk memberi dukungan kepada komunitas LGBTQ+ (Lesbian, gay, bisexual, transgender, queer) di seluruh dunia. Warna pelangi juga identik dengan LGBTQ+ pride hal ini dikarenakan oleh bendera komunitas LGBTQ+ (*Pride Month: What Is It and Why Do People Celebrate It?*, 2020). Usai memberikan dukungan terhadap komunitas LGBTQ+ Unilever mendapatkan banyak dukungan serta kecaman di halaman sosial medianya. Masyarakat Indonesia juga menyerukan untuk melakukan boikot terhadap produk-produk Unilever dengan tagar BoikotUnilever di sosial media (Garjito, 2020).

Reputasi atau citra yang sudah dibangun dapat terpengaruhi oleh krisis yang menimpa suatu perusahaan. Dalam ranah public relations, krisis merupakan peristiwa, rumor atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap citra, reputasi dan kredibilitas dari suatu perusahaan. Suatu krisis yang menimpa perusahaan akan sangat berpengaruh pada reputasi atau citra yang sudah dibentuk. Perusahaan yang memiliki citra baik akan bertahan dalam kondisi krisis sekalipun

(Nova, 2009). Sama halnya seperti yang dinyatakan oleh Argentini (2007, p.80) dalam bukunya *Corporate Communication* menyatakan bahwa Reputasi yang dimiliki oleh perusahaan dapat membantu dalam menghadapi sebuah krisis lebih efektif.

Dalam penelitian ini peneliti memilih untuk mengambil data dari masyarakat Indonesia yang berusia diatas 18 tahun, merupakan konsumen dari Unilever dan pernah membaca, melihat atau mendengar mengenai berita unggahan dukungan Unilever pada kaum LGBTQ+. Peneliti menggunakan konsumen sebagai salah satu syarat karena menurut Walsh (Walsh et al., 2009) konsumen merupakan salah satu stakeholder terpenting bagi sebuah perusahaan karena konsumen adalah sumber utama untuk keuntungan perusahaan.

Penelitian mengenai reputasi perusahaan pasca krisis juga pernah diulas sebelumnya oleh Anesia Anggraeni Mahasiswa UK. Petra pada tahun 2006. Pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh perubahan logo PT Indosat terhadap reputasi perusahaan pada pelanggan kartu Mentari Surabaya”. Pada penelitian ini Anesia menyatakan bahwa logo sebagai identitas perusahaan dapat memberikan penilaian bagaimana reputasi sebuah perusahaan. Pada bulan Februari 2005, PT. Indosat melakukan perubahan logo perusahaan. Perubahan terhadap logo tersebut berpengaruh baik secara simultan maupun parsial pada reputasi perusahaan (Anggraeni, 2006)

Dwane Hal Dean dalam penelitiannya pada tahun 2004 juga membahas mengenai reputasi dan krisis dengan judul “*Consumer Reaction to Negative Publicity Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event.*” Pada penelitian ini Dean mengatakan bahwa publisitas buruk mengenai suatu perusahaan dapat mempengaruhi bagaimana konsumen melihat produk dari perusahaan tersebut. Citra dan reputasi yang baik dari perusahaan dapat menjadi sebuah senjata untuk manajemen krisis (Dean, 2004).

Penelitian mengenai reputasi perusahaan sudah pernah diulas sebelumnya oleh I kadek Yudiantara dan Gede Bayu Rahanatha mahasiswa Universitas Udayana, Bali pada tahun 2015. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Coca-Cola Amatil, Denpasar)” menjelaskan mengenai pengaruh CSR dari PT. Coca-Cola Amatil, Denpasar terhadap reputasi perusahaan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan menggunakan observasi dan kuisisioner terhadap 120 konsumen dari produk PT. Coca-Cola Amatil di Kota Denpasar. Diperoleh temuan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan (Yudiantara & Rahanatha, 2015).

## Tinjauan Pustaka

### Reputasi

Reputasi menurut van Riel dan Fombrun (2007, p.43) dalam “*Essentials of Corporate Communications*” dijelaskan sebagai penilaian keseluruhan organisasi oleh pemangku kepentingan (stakeholders) mereka. Reputasi adalah persepsi oleh pemangku kepentingan tentang kemampuan organisasi memenuhi ekspektasi mereka, pertimbangan mereka untuk membeli produk perusahaan atau berinvestasi di perusahaan.

Reputasi yang baik mempunyai keuntungan yang terwujud dan tidak terwujud. Hal ini penting untuk audiens, baik dari konsumen, karyawan dan pendukung konsumen untuk merasa nyaman tentang sebuah organisasi. Penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan untuk membangun reputasi yang baik untuk menopang organisasi melalui masa-masa sulit. Tetapi, reputasi jauh lebih berharga dari sekedar itu. Perusahaan dengan reputasi yang baik akan menarik kandidat yang lebih baik untuk pekerjaan, membayar lebih sedikit untuk persediaan barang (supply), mendapatkan publisitas yang bernilai lebih dari iklan dan manfaat lain yang berkontribusi pada keuntungan. Reputasi yang baik juga dapat menambah nilai aktual perusahaan yaitu kapitalisasi pasar mencakup lebih dari nilai buku atau nilai likuidasi (Doorley & Garcia, 2013, p.4).

Untuk mengukur reputasi suatu perusahaan van Riel dan Fombrun (2007, p.248) menjelaskan bahwa ada enam dimensi reputasi perusahaan berdasarkan Reputation Quotient (RQ) yang harus diperhatikan:

1. *Emotional Appeal*: Seberapa jauh perusahaan disukai, dikagumi dan dihormati oleh khayalaknya (Fombrun & Foss, 2001, p.1). *Emotional appeal* memiliki sub-indikator yang meliputi (Riel & Fombrun, 2007, p.249):
  - a. Perasaan baik (*feel good about*)
  - b. Dikagumi dan dihormati (*admire and respect*)
  - c. Kepercayaan (*trust*)
2. *Products and services*: persepsi kualitas, inovasi, nilai dan keandalan dari produk dan jasa sebuah perusahaan (Fombrun & Foss, 2001, p.1). *Products and services* sendiri memiliki sub-indikator sebagai berikut (Riel & Fombrun, 2007,p.249):
  - a. Kualitas tinggi (*high quality*)
  - b. Inovasi (*innovation*)
  - c. Harga yang cocok dengan kualitas (*value for money*)
  - d. Setia terhadap produk atau jasa (*stands behind products or services*)
3. *Vision and leadership*: bagaimana sebuah perusahaan membuktikan visinya secara jelas dan kepemimpinan yang kuat (Fombrun & Foss, 2001,p.1). *Vision and leadership* menurut van Riel dan Fombrun (2007,p.249) memiliki sub-indikator sebagai berikut:
  - a. Memanfaatkan peluang pasar (*capitalize on market opportunities*)
  - b. Kepemimpinan yang unggul (*excellent leadership*)
  - c. Memiliki visi yang jelas untuk masa depan perusahaan (*clear vision for the future*)

4. *Workplace environment*: persepsi sebaik apa manajemen perusahaan dijalankan, bagaimana bekerja dengan perusahaan tersebut dan kualitas dari pekerjaannya (Fombrun & Foss, 2001,p.1). Menurut van Riel dan Fombrun (2007, p.249). *Workplace environment* memiliki sub-indikator sebagai berikut:
  - a. Memberikan penghargaan kepada pekerja dengan sesuai (*reward employees fairly*)
  - b. Tempat yang baik untuk bekerja (*good place to work*)
  - c. Pekerja yang bagus (*good employees*)
5. *Financial performance*: persepsi keuntungan, kerugian dan prospek dari perusahaan (Fombrun & Foss, 2001,p.1). *Financial performance* memiliki sub-indikator sebagai berikut (Riel & Fombrun, 2007,p.249):
  - a. Mengalahkan kompetitor (*outperforms competitor*)
  - b. Laporan keuntungan (*record of profitability*)
  - c. Investasi dengan risiko rendah (*low risk investment*)
  - d. Prospek untuk berkembang (*growth prospect*)
6. *Social responsibility*: Perusahaan memiliki hubungan yang baik dengan komunitas, pekerja dan juga lingkungannya (Fombrun & Foss, 2001,p.1). Menurut van Riel dan Fombrun (2007,p.249). *Social responsibility* memiliki sub-indikator sebagai berikut:
  - a. Mendukung tujuan baik (*supports good causes*)
  - b. Bertanggung jawab kepada lingkungan (*environmental responsibility*)
  - c. Bertanggung jawab kepada komunitas (*community responsibility*)

## Krisis

Krisis memiliki hubungan yang erat terhadap citra dari perusahaan. Pengertian krisis dalam *Public Relations* adalah peristiwa, rumor atau informasi yang membawa pengaruh buruk terhadap reputasi, citra dan kredibilitas dari perusahaan. Krisis sering kali dianggap sebagai “*turning point in history life*”, yaitu suatu titik balik dalam kehidupan yang dampaknya memberikan pengaruh signifikan, baik ke arah negatif atau positif, semua ini tergantung pada reaksi yang diperlihatkan oleh individu atau kelompok masyarakat. Segala tindakan dan keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan saat krisis terjadi akan menentukan bagaimana publik mencitrakan perusahaan tersebut (Nova, 2009,p.54).

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui bagaimana reputasi Unilever pasca krisis unggahan dukung komunitas LGBTQ+ di Instagram. Penelitian deskriptif sifatnya hanya untuk menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok. Penelitian deskriptif tidak menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Ruslan, 2003, p.11). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei *online* dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. “Survei memungkinkan untuk dilakukannya generalisasi suatu gejala sosial atau variabel sosial tertentu kepada gejala sosial atau variabel sosial dengan populasi yang lebih besar” (Bungin, 2005, p.36).

### Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia diatas 18 tahun. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia diatas 18 tahun, perempuan atau laki-laki, merupakan konsumen dari Unilever dan mengetahui mengenai berita tentang dukungan Unilever pada komunitas LGBTQ+. Menurut Badan Pusat Statistik jumlah masyarakat Indonesia diatas 18 tahun adalah 183.360.000 jiwa. Sehingga hasil sampel dari perhitungan rumus slovin yang hendak diteliti sebanyak 400 responden.

### Analisis Data

Pengukuran dari penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Skala Likert seringkali digunakan pada penelitian sosial. Pada skala Likert, peneliti harus merumuskan beberapa pernyataan mengenai suatu topik tertentu dan responden akan diminta untuk memilih apakah mereka sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju atau sangat tidak setuju (Morissan, 2015, p.88). Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif untuk menganalisis data dengan melihat mean dari setiap pernyataan.

## Temuan Data

Tabel 1. Reputasi Unilever Pasca Krisis

Indikator Reputasi	Mean
Emotional Appeal	3.29
Products and Services	3.95
Vision and Leadership	3.84
Social Responsibility	3.70
<b>Average</b>	<b>3.69 (positif)</b>

Dapat dilihat dari tabel 1 indikator *Emotional Appeal* mendapatkan *mean* sebesar 3,29 yang masuk dalam kategori netral, indikator *Products and Services* mendapatkan *mean* sebesar 3,95 yang masuk dalam kategori positif, *Vision and Leadership* mendapatkan *mean* sebesar 3,84 yang masuk dalam kategori positif. Indikator *Social and Responsibility* mendapat *mean* sebesar 3,70 yang masuk ke dalam kategori positif.

## Analisis dan Interpretasi

Indikator *Products and Services* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi jika dibandingkan dengan indikator yang lainnya. Responden dari penelitian ini merupakan konsumen dari Unilever, yang berarti responden menggunakan produk dari Unilever. Pembentukan reputasi terjadi dalam tiga tahap yaitu: a) Primary level (didasarkan oleh pengalaman pribadi), b) Secondary level (didasari oleh apa yang dikatakan oleh teman atau kerabat mengenai suatu organisasi atau produk), c) Tertiary level (berdasarkan pada media massa dan iklan) (Riel & Fombrun, 2007, p.46). Menurut van Riel dan Fombrun (2007, p.46) pengaruh terbesar dalam reputasi ada dalam primary level dimana seseorang sudah memiliki pengalaman

pribadi dengan korporat tersebut. Dari sudut pandang psikologis, individu membentuk kesan terhadap perusahaan dan membangun reputasi.

Nilai rata-rata yang tinggi dalam indikator *Products and Services* dipengaruhi oleh pengalaman pribadi responden yang juga adalah konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh Unilever. Dapat dilihat bahwa mayoritas responden menjawab bahwa kualitas produk dari Unilever masih tetap baik meskipun mereka mendukung komunitas LGBTQ+. Riset dari agensi *Public Relations Weber Shandwick* memaparkan bahwa orang-orang memiliki kecenderungan untuk mengasosiasikan dirinya dengan produk yang mereka konsumsi dan jika kualitas produk tersebut tidak memenuhi standar maka orang-orang tidak akan ingin mengasosiasikan dirinya sendiri dengan produk tersebut (Shandwick, 2012, p.1). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dari Unil ever masih sesuai bahkan lebih dari standard sehingga konsumen masih ingin mengasosiasikan dirinya dengan produk-produk dari Unilever meskipun sebagai sebuah korporat Unilever mendukung nilai-nilai yang dianggap kontroversial.

Indikator *Emotional Appeal* mendapatkan rata-rata paling rendah jika dibandingkan dengan indikator yang lain. Indikator *Emotional Appeal* mendapatkan rata-rata sebesar 3,29 yang berada dalam posisi netral. Pandangan masyarakat Indonesia terhadap LGBTQ yang cukup terbelah. Menurut riset yang dilakukan oleh KemenPPPa sebagian warga Indonesia menolak keberadaan LGBTQ tetap sebagian masyarakat juga dapat memahami dan menerima keberadaan komunitas LGBTQ (Kementerian pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak, 2015).

Secara keseluruhan, Unilever memiliki reputasi yang positif di mata masyarakat Indonesia meskipun sempat terkena krisis yang disebabkan oleh dukungannya terhadap komunitas LGBTQ. Secara kultural, dukungan Unilever terhadap komunitas LGBTQ+ memang terkesan kontroversial tetapi Unilever dibantu dengan reputasi dari produknya yang sudah dipercaya oleh publik (indikator *Products and Services* mendapatkan rata-rata tertinggi). Hal ini juga dibantu karena sebelum Unilever terkena krisis mendukung komunitas LGBTQ+ perusahaan ini memiliki reputasi yang baik. Pada tingkat yang mendasar, reputasi awal yang baik oleh sebuah perusahaan berfungsi sebagai bank yang berisi modal reputasi. Sebuah organisasi dengan reputasi yang baik mampu menghabiskan atau kehilangan beberapa modal reputasinya dalam suatu krisis dan masih akan mempertahankan reputasi yang kuat pasca krisis (Riel & Fombrun, 2007).

## Simpulan

Penelitian ini melihat bagaimana reputasi dari Unilever di masyarakat Indonesia pasca krisis mendukung komunitas LGBTQ+ pada halaman instagramnya. Dalam penelitian ini menggunakan *Reputation Quotient (RQ)* sebagai indikator pengukuran reputasi. Indikator yang digunakan adalah *Emotional Appeal, Products and Services, Vision and Leadership* dan *Social Responsibility*. Pada penelitian ini ditemukan bahwa Unilever memiliki reputasi yang positif meski sebagai korporat yang mendukung komunitas LGBTQ+. Hal ini menunjukkan walau Unilever didera krisis pada kebijakannya untuk mendukung komunitas LGBTQ+, Unilever tetap

memiliki reputasi yang tinggi. Indikator *Products and Services* mendapatkan nilai rata-rata tertinggi yang menunjukkan bahwa indikator *Products and Services* merupakan faktor pendukung yang paling kuat dalam pembentukan reputasi Unilever. Sedangkan *Emotional Appeal* mendapatkan rata-rata terendah hal ini merupakan suatu hal yang wajar karena di Indonesia perdebatan mengenai LGBTQ+ masih menjadi suatu hal yang dilematis dan tidak sesuai dengan budaya Indonesia.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah, bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian terhadap reputasi perusahaan pasca krisis dapat dilakukan pada stakeholder lain secara spesifik. Contohnya memfokuskan pada komunitas LGBTQ+ atau kepada *investor* saja. Bisa melakukan penelitian reputasi dalam bentuk lain selain survei, seperti melakukan *Focus Group Discussion* dengan komunitas yang terkait untuk melihat bagaimana pandangan dari sisi mereka.

## Daftar Referensi

- Anggraeni, A. (2006). *Pengaruh perubahan logo PT Indosat terhadap reputasi perusahaan pada pelanggan kartu Mentari Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. retrieved from <https://dewey.petra.ac.id/catalog/digital/detail?id=3962>
- Argentini, P. A. (2007). *Corporate communication*. New York: Mc Graw-Hill Internasional.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.
- Dean, D. H. (2004). Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event. *Journal of Business Communication*, 41(2).
- Doorley, J., & Garcia, H. F. (2013). Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. In *Corporate Communications: An International Journal* (Vol. 18, Issue 1). New York: Routledge.
- Fombrun, C. J., & Foss, C. B. (2001). Developing a Reputation Quotient. *The Gauge*, 14(3), 2–5.
- Kementerian pemberdayaan perempuan dan perlindungan anak. (2015). Pandangan Masyarakat Terhadap Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT) Di Jakarta, Bogor, Depok dan Tangerang, 2015. *Laporan Kajian*, 1–28. retrieved from <https://www.kemenpppa.go.id/lib/uploads/list/0bad8-4-laporan-lgbt-masyarakat.pdf>
- Morissan. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nova, F. (2009). *Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Pride month: What is it and why do people celebrate it?* (2020). retrieved from <https://www.bbc.co.uk/newsround/52872693>
- Riel, C. B. M. Van, & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials Of Corporate Communication*. New York: Routledge.
- Ruslan, R. (2003). *Metode Penelitian PR dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.

- Shandwick, W. (2012). the Company Behind the Brand : in Reputation We Trust. *Quality Assurance*, 21.
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.
- Yusdantara, I. kadek, & Rahanatha, G. B. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Reputasi Perusahaan yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT. Coca-Cola Amatil, Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4, 813–831.