

Analisis Penerapan *Brand Ambassador* Pada *Website* Perusahaan Unilever

Luthfi Nurfadullah¹ Wahyu Widiastuti² Eka Vuspa Sari³

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bengkulu

oodboycommunity@gmail.com

ABSTRAK

Pada perusahaan Unilever tidak menggunakan konten untuk menjual tetapi konten yang dimunculkan lebih banyak mengandung informasi. Tujuan dari skripsi ini adalah Untuk mengetahui penerapan *brand journalism* pada *Website* perusahaan Unilever. Pada penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Pada konten perusahaan unilever terdapat cerita perusahaan dan nilai nilai *journalism*, pada cerita perusahaan khususnya pada artikel mengandung *brand journalism* yang terdapat beberapa unsur yaitu unsur yang menarik, unsur kreatif yang sesuai dengan skenario, unsur *storytelling*, dan unsur *softselling* dan Nilai nilai jurnalisme yang mengandung pada artikel yang di analisis berupa kebaruan (*newness*), akibat (*Impact*), aktual (*timeliness*), kedekatan (*proximity*), information (*information*), konflik (*conflict*), dan keterkaitan manusiawi (*human inters*).

Kata Kunci: *Brand journalism, Website perusahaan, konten, perusahaan Unilever.*

Analysis of The Applicaion of Brand Journalism on The Unilever Company Website

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to find out the application of brand journalism on the Unilever company website. In this study, using descriptive qualitative research. The data collection technique used by this study is a documentation technique. The results obtained show that in the company's content there is a unilever company story and the value of journalism, in company stories, especially in articles containing brand journalism, there are several elements, namely interesting elements, creative elements that are in accordance with the scenario, elements of storytelling, and elements of softselling and the value of journalism containing the article analyzed in the form of novelty (*newness*), consequences (*Impact*), actual (*timeliness*), proximity (*proximity*), information (*information*), conflict (*conflict*), and human intersrelationships (*human inters*).

Keywords: Brand journalism, Company website, content, Unilever company.

PENDAHULUAN

Persaingan usaha, perkembangan perekonomian dan teknologi dalam memasuki era globalisasi menuntut perusahaan agar meningkatkan pembaharuan produk, mengembangkan skill karyawan, dan memperluas usaha ke beberapa wilayah karena saat ini penjualan secara kredit semacam ini sering dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan hasil penjualan produknya di pasar, dikarenakan persaingan yang cukup besar (Yuliani, 2018). Hal tersebut sama halnya seperti penjual (*selling*) yang merupakan proses meyakinkan pelanggan untuk membeli produk perusahaan.

Dengan adanya pengguna komunikasi yang baik akan mempermudah proses pemasaran (*marketing*) hingga dapat menarik perhatian calon konsumen dan dapat mempertahankan konsumen yang berpengaruh pada peningkatan penjualan dan juga menciptakan kesan yang baik bagi perusahaan. Pemasaran (*marketing*) yang baik membutuhkan keterampilan, pengalaman, dan seni untuk membuat keputusan tentang strategi pemasaran yang diperlukan.

Dengan menggunakan data penjualan, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran selanjutnya yang akan diterapkan. Selain menjual produk produk (S Zarema, 2017) , *marketing* harus

melakukan riset pada konsumen untuk mendapatkan informasi yang tepat tentang target pasar produk.

Perusahaan Unilever menggunakan *brand journalism* bagaimana perusahaan itu sendiri menjadi penerbitnya sendiri karna pada *Website* Unilever itu sendiri memiliki banyak cerita untuk diceritakan dan cerita itu bisa menjadi alat untuk menjalin hubungan akrab dengan pelanggan. Pada perusahaan Unilever tidak menggunakan konten untuk menjual tetapi konten yang dimunculkan lebih banyak mengandung informasi yang saat itu berhubungan dengan kebutuhan pelanggan yang bersifat mendidik sehingga bermanfaat, unik dan kadang juga bisa menghibur. Tujuan dari *brand journalism* adalah untuk membangun hubungan baik dengan komunitas dengan membuat dan menyediakan konten berupa informasi bermanfaat yang mengandung nilai jurnalistik (Riyanto, 2018).

Pada *Website* perusahaan Unilever terdapat berbagai macam pilihan informasi atau berita yang telah tersusun rapi pada laman www.unilever.co.id. Pada halaman beranda website Unilever terdapat sebuah video yang berjudul “Jadilah bagian dari #Generasipilahplastik”, isi dalam konten tersebut mengenai bagaimana peran kita untuk bisa bantu jaga bumi dan jaga Indonesia agar lebih lestari dengan hastag

#Mariberbagiperan. Pada beranda tersebut kita diberikan pilihan untuk mengetahui apa yang ingin kita ketahui seperti “Perusahaan Kami”, “brand kami”, “Planet & masyarakat”, “berita”, “Karir”, “investor”. Berbagai jenis berita, aksi, prestasi, hingga kepedulian perusahaan unilever tertera pada *Website* tersebut sehingga masyarakat mengetahui secara mendalam tentang apa itu Unilever pada *Website* nya tersebut.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka alasan peneliti mengapa mengambil judul “Analisis *Brand Journalism* Pada *Website* Perusahaan Unilever” ini karena peneliti tertarik akan perusahaan Unilever tersebut jika dianalisis menggunakan *brand journalism* terhadap pemasaran atau cara memperkenalkan *brand* perusahaan tersebut, karena penelitian ini jarang sekali dibahas oleh peneliti peneliti lainnya dan juga masyarakat dapat mengetahui istilah baru yaitu “*Brand Journalism*”, cara memperkenalkan produk dengan unik yang tidak semata-mata hanya mempromosikan produk, tetapi juga mempromosikan dengan cara menceritakan suatu fenomena dengan mengaitkan brand yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif yang menurut (Sofyan, 2021) karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data berupa angka. Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini dilaksanakan pada *Website* perusahaan unilever. Website ini terletak pada laman Unilever.co.id., alasan peneliti memilih perusahaan Unilever yaitu karena perusahaan Unilever ini merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang merupakan perusahaan manufaktur yang peduli dengan masyarakat tetapi dinilai dapat melakukan publikasi perusahaan secara baik (berkala, berkelanjutan). Subjek penelitian adalah keseluruhan objek penelitian yang juga berkaitan dengan objek atau hal yang akan diteliti dan informan memfokuskan pada variabel-variabel tersebut (Ahyar, 2020). Subyek penelitian ini adalah penerapan *Brand Journalism* pada *Website* perusahaan Unilever. Teknik pengumpulan data dalam penelitian, menurut cara memperolehnya adalah data sekunder

adalah data yang dikumpulkan oleh organisasi (buku-buku, *e-book*, jurnal artikel) yang telah divalidasi atau telah diterbitkan, sedangkan pada data primer adalah data yang langsung dihasilkan oleh peneliti yaitu hasil observasi artikel yang ada di *Website* perusahaan Unilever untuk menguji kredibilitas (Wiresti, 2020). Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah teknik dokumentasi. Data dokumen yang telah diterapkan pada penelitian ini yaitu data dokumen yang diambil dengan cara teknik total *sampling* untuk menentukan sampel dari artikel yang ada di laman *Website* perusahaan Unilever edisi bulan Februari 2022. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data model Miles, Huberman & Saldana yang dibagi menjadi tiga aliran aktivitas yang terjadi secara bersamaan. Ketiga aktifitas tersebut adalah kondensasi data (*data condensation*), penyajian data (*data display*), penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verifying*).

Uji keabsahan data dinyatakan valid dan tidak ada perbedaan antara penyampaian yang dilaporkan oleh peneliti dengan objek yang diteliti. Untuk menguji keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi. Ketika peneliti melakukannya pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan

data dari beberapa sumber sekaligus menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh dengan triangulasi sumber dan dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teknik analisis data dalam penelitian yang peneliti gunakan yaitu mengikuti langkah model interaktif dari Miles, Huberman dan Saldana (2014) yaitu setelah memfokuskan data dan menyajikan data kemudian peneliti beralih ke langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis pada data yang telah di sajikan sebelumnya.

Pada penelitian ini peneliti meneliti 7 artikel yang dipublikasikan pada laman *website* Unilever yang terdapat pada bagian artikel. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat di analisis bahwa perusahaan Unilever merupakan perusahaan terkenal yang memfasilitasi kebutuhan masyarakat yang semuanya tercangkup pada *website* Unilever yang merupakan sebuah wadah untuk menginformasikan perjalanan perusahaan dan menceritakan apa yang mereka lakukan. *Website* Unilever membingkai beberapa artikelnya dengan mengambil referensi referensi pada artikel, jurnal, blog, media, buku, majalah hingga berita. Unilever ini mengemas

artikelnya dengan mendukung kesejahteraan masyarakat, kepedulian lingkungan dan kesetaraan gender.

Penggunaan atau pemanfaatan *website* sebagai media publikasi perusahaan, agar masyarakat yang dituju dapat tertarik pada apa yang dipublikasikan oleh perusahaan, Unilever dalam hal ini mengutamakan konten yang dibuat dan diupload di *website* perusahaan. Menurut Light (2014) tentang *brand journalism*, konten merupakan yang sangat berguna pada hal ini. Konten digunakan untuk mengkomunikasikan dari *brand* ataupun perusahaan secara berkelanjutan, menarik, koheren, fleksibel serta relevan. Hal itu pula yang telah dilakukan oleh Unilever dalam publikasinya melalui *website* yang dinilai sesuai dengan *brand journalism*.

Dari 7 artikel yang telah di analisis oleh peneliti terdapat pada setiap artikel yang dipublish oleh perusahaan masing masing menggunakan konten yang berupa teks yaitu mengandung informasi informasi yang dibutuhkan oleh pembaca, konten yang fleksibel dengan mengangkat isu isu yang berkaitan dengan apa yang terjadi pada lingkungan masyarakat serta dapat dibaca kapan saja karena konten yang diberikan perusahaan

bersifat berkelanjutan dan sangat menarik untuk dibaca kapanpun dan dimanapun.

Pada konten perusahaan terdapat cerita perusahaan dan terdapat kandungan nilai nilai *journalism*, pada cerita perusahaan khususnya pada artikel mengandung *brand journalism* yang terdapat beberapa unsur yaitu unsur yang menarik, unsur kreatif yang sesuai dengan skenario, unsur *storytelling*, dan unsur *softselling*. Pada artikel yang dianalisis oleh peneliti, perusahaan mengemas cerita tersebut dengan memberikan unsur cerita yang menarik, menumbuhkan rasa sadar kepada pembaca dan meningkatkan rasa kepercayaan masyarakat kepada perusahaan yang sesuai dengan yang dijelaskan oleh Cockrell (2015) tentang *brand journalism* yaitu dalam menggunakan *brand journalism*, sebuah perusahaan atau organisasi harus dapat menemukan cerita yang unik dan Disebutkan juga bahwa *brand journalism* ini dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tentang kinerja nya selama ini agar masyarakat dapat mengetahui bagaimana perusahaan tersebut bekerja, selain itu bisa dikatakan dalam melakukan *brand journalism* dapat memanfaatkan pemilik *website* untuk menjadi mitra dalam mengkomunikasikan kinerja nya secara positif kepada masyarakat. Hal itulah yang dilakukan oleh *website*

Unilever, dalam salah satu konten publikasinya terdapat cerita perusahaan yang menggunakan unsur *soffselling* suatu konten yang isinya adalah mengenai cerita Unilever telah mampu mengatasi kerusakan gigi dan membantu menjaga gigi dengan baik menggunakan *pepsodent* yang merupakan salah satu *brand* yang dimiliki perusahaan Unilever.

Skill jurnalistik selanjutnya yang digunakan *website* Unilever yaitu keterampilan teknologi informasi untuk mengakses internet, mengoptimalkan potensi internet, dan menyusun laporan dalam format internet yang mana disini sudah jelas telah dikuasai oleh Unilever yang terlihat dari *website* telah digunakan secara baik untuk melakukan kegiatan publikasi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada *website*. Melakukan publikasi melalui *website* yang dilakukan perusahaan Unilever ini ditujukan bukan untuk menjual produk-produknya, melainkan untuk memperkenalkan Unilever dan aktifitasnya dengan cara menggunakan konten-konten yang menarik agar masyarakat tertarik untuk membacanya.

Pada artikel yang peneliti analisis juga semuanya mengandung nilai nilai *jurnalisme* yang dinyatakan Sumadiria (2005) yang dikutip dari Riyanto (2018)

Tujuan dari *brand journalism* adalah untuk membangun hubungan baik dengan komunitas dengan membuat dan menyediakan konten berupa informasi bermanfaat yang mengandung nilai nilai jurnalistik. Nilai nilai jurnalisme yang mengandung pada artikel yang di analisis berupa kebaruan (*newness*), akibat (*Impact*), aktual (*timeliness*), kedekatan (*proximity*), information (*information*), konflik (*conflict*), dan keterkaitan manusiawi (*human inters*).

Pada kebaruan (*newness*) perusahaan mengemas atau mengangkat fenomena fenomena yang terbilang masi cukup baru atau fenomena lama yang terjadi, tapi kemudian sesuatu yang baru ditemukan dari fenomena tersebut untuk dipublish supaya pembaca dapat mengetahui apa yang terjadi baru baru ini dan pembaca bisa terbiasa dengan fenomena yang terjadi. Selanjutnya, pada akibat (*Impact*) perusahaan mengemas suatu fenomena dengan memberikan informasi berupa sesuatu yang berdampak menyeluruh atau berdampak besar bagi kehidupan manusia seperti penyakit DBD, corona virus, varian baru omicron, kurangnya merawat gigi, menghindari virus pada permukaan, kulit tangan terasa kering dan menghindari virus pada transportasi umum. Semakin besar dampak sosial budaya konsekuensi ekonomi atau

politik, semakin besar nilai nilai *jurnalisme* yang terkandung.

Pada aktual (*timeliness*) perusahaan mengemas atau mengangkat fenomena fenomena yang sedang atau baru saja terjadi. Apa yang terjadi hari ini, apa yang masih belum diketahui tentang apa yang akan terjadi hari ini, atau ada pendapat berupa pandangan dan penilaian yang berbeda dengan pendapat sebelumnya sehingga pendapat tersebut mengandung informasi yang penting dan bermakna bagi pembaca dan pembaca juga dapat waspada atau dapat menghindari dari hal hal yang dapat memperburuk keadaan dikarenakan fenomena tersebut. selanjutnya, pada kedekatan (*proximity*) perusahaan mengemas atau mengangkat fenomena fenomena yang berbentuk edukasi sehingga perusahaan melakukan kedekatan secara geografis dan psikologis. Kedekatan geografis mengacu pada suatu peristiwa atau berita yang sedang terjadi di sekitar tempat tinggal. Sedangkan kedekatan Secara psikologis lebih ditentukan oleh tingkat keterikatan pikiran, perasaan atau jiwa seseorang dengan suatu fenomena yang ditujukan kepada pembaca sehingga pembaca memiliki simpati kepada perusahaan itu sendiri.

Pada information (*information*), perusahaan mengemas atau mengangkat

fenomena fenomena yang berbentuk informasi yang bermanfaat kepada public dan layak untuk di publish, informasi tersebut sangat bermanfaat bagi pembaca sehingga pembaca menjadi mengetahui apa yang terjadi pada sekitarnya dan bagaimana cara mengatasinya. Selanjutnya, pada konflik (*conflict*) perusahaan mengemas atau mengangkat fenomena fenomena yang mengandung unsur penuh dengan kontradiksi yaitu informasi yang menimbulkan masalah yang harus di perdebatkan kebenarannya.

Terakhir adalah keterkaitan manusiawi (*human inters*), perusahaan mengemas atau mengangkat fenomena fenomena yang mengandung edukasi atau suatu fenomena tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap seseorang, sekelompok orang atau lebih masyarakat, melainkan menciptakan getaran dalam suasana hati, sifat mental dan emosional. Sehingga pembaca dapat membangkitkan minat, mengembangkan keinginan dan rasa ingin tahu.

Pada *brand journalism* selalu berbicara mengenai cerita merek bahwa merek lebih dari sekadar kata sederhana, melainkan mempunyai fungsional dan emosional, serta karakter merek yang berbeda. Menurut (Maryana et al., 2021) Jurnalisme merek adalah cara

multidimensi dan beragam untuk membuat cerita merek. Ini berarti menceritakan banyak sisi kisah merek, Anda tahu merek dan apa arti merek. Sama halnya seperti yang dilakukan oleh perusahaan Unilever yang menceritakan berbagai merek yang dia punya seperti *lifebuoy*, *pepsodent*, *sunslit*, *dove*, *trees me*, *clea*, dan *ST.Ives* dengan menceritakan fungsi dan emosional yang berbeda-beda pada setiap *brand* tersebut.

Pada penelitian yang saya lakukan pada periode Februari 2022 terkait tentang *brand journalism* pada artikel di laman *website* Unilever bahwa perusahaan kurang memahami bagaimana membuat sebuah konsep *brand journalism* yang di aplikasikan pada laman *website* tersebut karena perusahaan Unilever tidak menceritakan kinerja nya sendiri pada artikel periode Februari 2022, sedangkan hanya menceritakan yang terkait tentang *brand* nya saja. menurut Riyanto (2018) Melakukan *brand journalism*, perusahaan perlu bercerita atau menceritakan kisah tentang diri mereka sendiri atau tentang industri mereka, dan mempublikasikan cerita mereka melalui media sosial yang dimiliki oleh perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan mengenai penerapan *brand journalism* pada *website* perusahaan Unilever edisi februari 2022, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Artikel* yang digunakan bukan hanya sekedar memperkenalkan produk tetapi dimanfaatkan oleh perusahaan Unilever untuk memberikan cerita yang bersifat edukasi dan bermanfaat bagi masyarakat yang di kemas melalui beberapa unsur yaitu unsur yang menarik, unsur kreatif yang sesuai dengan *scenario* sebagai membangun cerita dengan menunjukkan hasil karya seseorang atau mencantumkan sumber yang fakta agar terhindar dari informasi *hoax*, selanjutnya pada unsur *storytelling* pembaca mendapatkan emosi dan nilai pada di dalamnya yang di kemas dalam sebuah proses komunikasi, dan unsur *softselling* membuat pembaca secara tidak sadar akan digiring pada *brand* yang lebih dekat.
2. Keterampilan jurnalistik yang diterapkan oleh *website* Unilever pada tahapan mendefinisikan nilai-nilai *jurnalisme* pada artikel meliputi kebaruan (*newness*), akibat (*Impact*), aktual (*timeliness*),

kedekatan (*proximity*), information (*information*), konflik (*conflict*), dan keterkaitan manusiawi (*human inters*). Pada penelitian bulan Februari 2022 tepatnya pada artikel, mayoritas menggunakan unsur informasi (*information*) yang memberi manfaat bagi publik, aktual (*timeliness*) memberikan peristiwa yang sedang atau baru saja terjadi dan sangat penting bagi pembaca, kedekatan (*proximity*) pada artikel tersebut terdapat kedekatan geografis dan psikologis bagi pembaca.

Saran

1. Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat lebih memahami mengenai *brand journalism* yang merupakan strategi terbaru dan agar dapat meningkatkan ketertarikan kepada masyarakat. Peneliti menyarankan kepada perusahaan agar mengunggah konten secara tertata, teratur dan berkala.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat memiliki hasil temuan dari sisi yang berbeda yaitu bisa dari sisi media yang berbeda agar lebih luas serta memperoleh data yang lebih akurat dan bagi peneliti yang ingin

meneliti mengenai *brand journalism* diharapkan menggunakan metode yang berbeda, sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

3. Pembaca jadi mengerti apa itu *brand journalism* setidaknya mengetahui kegunaan *brand journalism* tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyan, W., Septiawan, S., & Aulya, A. (2020). Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Peningkatan Citra Pada Smk Dewi Sartika Tangerang. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 6(2), 79–88.
- Ahyar, H. dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. (Issue March).
- Ardiyansah, P. T., Amarullah, R. H., & Auliaurrohman, F. (2021). Pembuatan Website Untuk Yayasan Tunas Mulia Dan Pelatihan Penyusunan Artikel Website Bagi Santri Di Pondok Tahfidz Tunas Mulia Website Development For Tunas Mulia Institution And Website Article Development Training For Students At Tunas Mulia Tahfidz Ins. *Proceedings UIN Sunan*

- Gunung Djati Bandung, November.*
<https://proceedings.uinsgd.ac.id/index.php/proceedings/article/view/91/62>
- Arrese, Á., & Pérez-Latre, F. J. (2017). 2.4 The Rise of Brand Journalism. *Commercial Communication in the Digital Age*
- Benjamin, W. (2019). *Pengaruh Tingkat Pengungkapan Informasi Website Terhadap Frekuensi Perdagangan Saham (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)* Syahria Rahmadani S (1292142042) *Jurusan.* 3(1292142042), 1–9
- Dewan Pers. (2006). *Pers berkualitas, masyarakat cerdas.* Jakarta: Sekretariat Dewan Pers.
- Husni, M., Sugiyanto, D. R., Nurnisya, F., & Wikan, A. (2017). *Reputasi yang Berkarakter.*
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I., & Wiley. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital.* John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey Diterbitkan.
- Maryana, D., Ratna, P., & ... (2021). *Praktik Jurnalisme Merek untuk Membentuk Citra Polda Metro Jaya* (Studi Kualitatif Deskriptif Produksi Pesan pada PMJNEWS.COM). *Jurnal Daring ...*, 1(2), 51–64.
<http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JDMK/article/view/616>
- Rina Yuliani. (2018). *Pengaruh Perputaran Piutang Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Pt. Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2005 – 2012.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Alfabeta CV
- Zarema. (2017). *Jurnalisme merek sebagai metode promosi media.* 210093.