

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seperti yang diketahui dan banyak dijumpai di berbagai media sosial, sampah masih menjadi salah satu permasalahan dunia sejak dulu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jenna R. Jambeck, University of Georgia pada tahun 2010, terhitung di seluruh dunia terhasilkan hingga 275 juta ton sampah plastik. Pada penelitian tersebut, Indonesia tercatat sebagai negara penyumbang sampah plastik terbesar kedua di dunia. Hingga tahun 2021 Indonesia mengalami penurunan peringkat sebagai negara penyumbang sampah di dunia dengan peringkat kelima. Berdasarkan laporan tahun 2021 Indonesia menduduki peringkat kelima yang menjadi penyumbang sampah plastik ke lautan di dunia dengan total sampah plastik hingga 56 ribu ton (databoks.katadata.co.id, 2022).

Pada setiap industri yang beroperasi di Indonesia pasti menghasilkan sampah dan limbah pabrik dari setiap kegiatan produksinya. Limbah dan sampah plastik yang dihasilkan dari proses produksi dapat merusak lingkungan serta berdampak negatif kepada kesehatan makhluk hidup apabila tidak ditangani dan dikelola dengan baik. Limbah dan sampah hasil produksi dan pasca penggunaan oleh konsumen lebih banyak menghasilkan sampah plastik dimana sampah plastik membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengurai. Permasalahan sampah ini adalah masalah yang krusial. Sehingga dapat dikatakan bahwa sampah termasuk sebagai masalah kultural, hal ini diakibatkan karena dampaknya yang langsung terkena pada berbagai sisi kehidupan (Nurhayati, 2013).

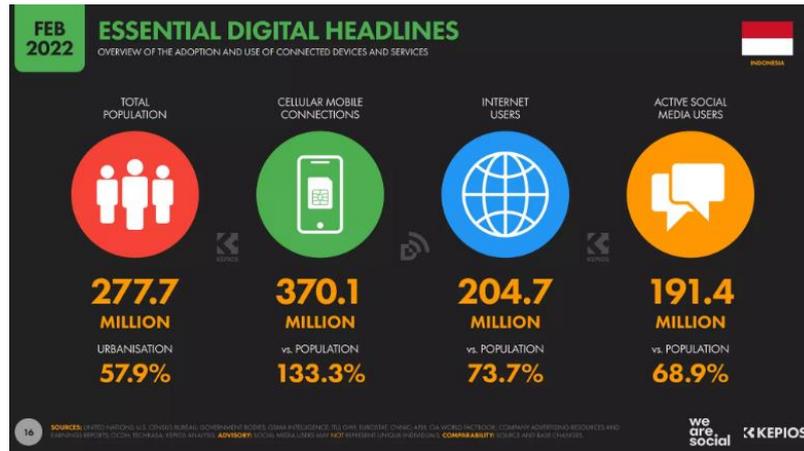
Berdasarkan laporan Break Free From Plastic (BFFP), Perusahaan Unilever termasuk ke dalam 8 Perusahaan Penghasil Sampah Plastik Terbesar di Dunia dengan menduduki peringkat ketiga. Sampah plastik yang dihasilkan oleh produk perusahaan Unilever pada tahun 2021 ditemukan di 30 Negara dengan volume sebanyak 6,079 produk. Dari tahun ke tahun, Unilever, Coca cola, dan Nestle tercatat sebagai pelaku utama penghasil sampah terbesar di dunia.

Berdasarkan UU Nomor 18 Tahun 2008, sampah yang dikelola terdiri atas sampah rumah tangga, sampah sejenis sampah rumah tangga, dan sampah spesifik. Sampah yang tidak dikelola dengan baik akan menimbulkan beberapa dampak negatif. Oleh sebab itu, pengelolaan sampah yang berkelanjutan sangat diperlukan untuk mencapai berbagai target terutama pembangunan berkelanjutan. Pengelolaan sampah yang berkelanjutan merupakan salah satu bentuk tanggung jawab atas konsumsi dan produksi yang telah dilakukan (SDGs 12).

Hal tersebut menjadi perhatian utama bagi Unilever yang merupakan perusahaan multinasional (MNC) penghasil produk barang pakai kebutuhan sehari-hari. Unilever menyadari bahwa hal tersebut berdampak negatif pada berbagai sisi kehidupan sehingga Unilever memiliki tujuan atau dedikasi dalam organisasi, khususnya mengadvokasi gaya hidup berkelanjutan yang ramah lingkungan dan memberikan hasil yang bermanfaat bagi masyarakat (Unilever, 2020). Dalam mendukung pencapaian SDGs, Unilever fokus pada 3 program utama yang diharapkan bisa menginspirasi semua pihak yaitu; kesehatan, lingkungan dan penghidupan masyarakat.

Pada era digital saat ini, terjadinya teknologi yang berkembang semakin pesat. Manusia menghasilkan trend gaya hidup baru yang tidak lepas dari alat teknologi elektronik yang ada saat ini. Alat teknologi saat ini dapat memenuhi dan membantu kebutuhan manusia serta mempermudah manusia dalam melakukan kegiatan apapun. Teknologi inilah yang berperan penting dalam membawa peradaban manusia untuk terjun ke era digital. Karena pentingnya peran teknologi dalam memenuhi kebutuhan manusia, dunia telah memasuki era digital yang memungkinkan setiap orang memiliki cara hidup baru yang mengandalkan perangkat elektronik dan jaringan internet (Setiawan, 2017).

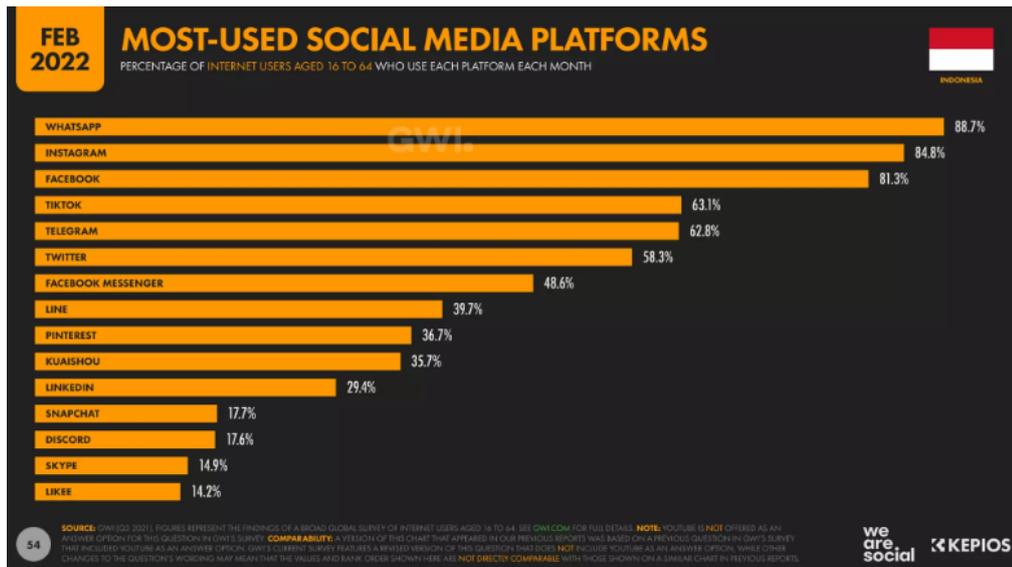
Indonesia telah membuat banyak kemajuan di era digital, termasuk media penyampaian informasi yang selalu berubah. Media online era digital saat ini telah mengubah media massa tradisional. Meskipun masyarakat Indonesia relatif lambat mengadopsi teknologi komunikasi khususnya internet, namun budaya digital masyarakat Indonesia sangat cepat mengadopsi perkembangan teknologi tersebut, seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. 1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, (diakses pada 08/12/22, pukul 13.55)

Pada gambar 1.2 terlihat bahwa persentase data pengguna internet dan media sosial di Indonesia pada tahun 2022 berdasarkan hasil pada website datareportal.com, terdapat 204,7 juta atau mencapai 73,7% pengguna internet dari jumlah populasi di Indonesia per Februari 2022, sedangkan pengguna media sosial yang aktif terdapat 191,4 juta atau mencapai 68,9% dari jumlah populasi Indonesia per Februari 2022. Indonesia termasuk kedalam 10 besar negara yang kecanduan media sosial dari 47 negara di dunia, hal ini terbukti bahwa masyarakat Indonesia cukup memiliki antusias yang tinggi dalam menggunakan internet ataupun media sosial. Generasi terbanyak pengguna internet dan media sosial didominasi oleh usia berkisar 18 – 64 yang dimana pada rentang tersebut termasuk ke dalam generasi Y dan Z. (Kemp, Simon., 2022, Digital 2022: Indonesia, reports, datareportal.com, diakses pada 08/12/22, pukul 13.55, pada link <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> (contoh untuk di dafpus)



Gambar 1. 2 Platform Media Sosial di Indonesia yang sering digunakan 2022

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, (diakses pada 08/12/22, pukul 13.55)

Platform media sosial yang digunakan pengguna internet di Indonesia yaitu Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, dll untuk tujuan sebagai mencari informasi, hiburan dan bisnis. Berdasarkan hasil survei gambar diatas menunjukkan bahwa platform media sosial yang paling sering atau banyak digunakan pada tahun 2022 yaitu Whatsapp (88,7%), selanjutnya diikuti oleh Instagram (84,8%), dan Facebook (81,3%) dari total populasi yang ada dengan durasi penggunaan 3 jam 17 menit. Angka-angka di atas menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia lebih aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau hanya untuk mencari hiburan.

Akibat kepopuleritan teknologi pada era digital saat ini, teknologi memiliki peluang positif yaitu; (1) Kebutuhan informasi tersedia menjadi lebih cepat dan mudah, (2) Munculnya media digital khususnya media elektronik sebagai sumber informasi dan sumber pengetahuan public menghasilkan kualitas sumber daya manusia yang meningkat dengan melalui pengembangan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi, (3) munculnya perdagangan online melalui elektronik, seperti Toko online atau *e-commerce* yang menawarkan berbagai barang dan memudahkan untuk memperolehnya, dan banyak hal positif lainnya dampak era digital.

Kampanye digital merupakan salah satu metode yang efektif sehingga masih terus digunakan oleh perusahaan produk dan jasa untuk meningkatkan brand awareness dan engagement, terutama untuk beberapa brand *fast-moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia (Wulandari, 2018). Secara singkat, pengertian kampanye digital adalah upaya terencana yang dilakukan untuk mengirimkan pesan atau pengetahuan melalui media elektronik. Strategi kampanye digital yang efektif dapat menghasilkan hasil yang menguntungkan dan manfaat tambahan dari strategi kampanye digital adalah efektivitas biayanya. Oleh karena itu, advokat digital berupaya mengoptimalkan pemanfaatan media elektronik dan platform sosial secara maksimal (Shaw, 2013).

PT Unilever Indonesia Tbk turut memanfaatkan era digital saat ini, terbukti dengan beberapa *platform* sosial media yang digunakan oleh PT Unilever Indonesia untuk memberikan informasi kepada publik terutama dalam menyampaikan aktivitas kampanye yang dilaksanakan oleh PT. Unilever Indonesia, Tbk. mengacu pada salah satu aktivitas praktik *Public Relations* (PR). Sebagaimana dijelaskan oleh Kusumastuti (2011), praktik PR memiliki tujuan yang serupa dengan tujuan ilmu komunikasi, yaitu untuk memperkuat dan mengubah pengetahuan, perasaan, dan perilaku komunikator (penerima pesan). Upaya ini juga berusaha untuk menghasilkan dan menegakkan sentimen dan perspektif yang menguntungkan masyarakat terhadap organisasi, lembaga atau perusahaan. Tujuan PR adalah untuk mendorong hubungan yang saling menguntungkan antara publik dan organisasi, institusi atau perusahaan berdasarkan persyaratan, preferensi, antisipasi dan kebiasaan mereka.

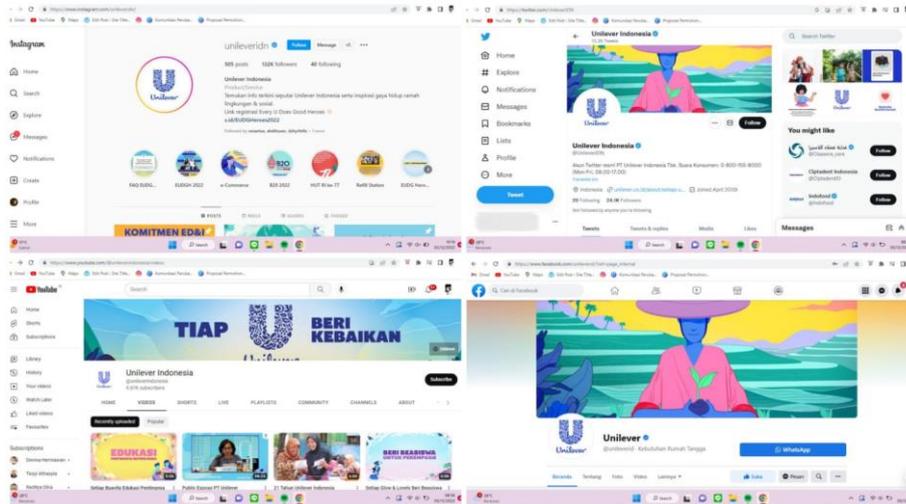
Tentunya, Pada setiap industri yang beroperasi di Indonesia pasti menghasilkan sampah dan limbah pabrik dari setiap kegiatan produksinya. Hal tersebut dapat berpeluang menimbulkan isu negatif perusahaan terhadap lingkungannya. Dalam upaya mencegah isu negatif dan atau memperbaiki citra perusahaan yang disebabkan oleh sentimen negatif masyarakat luas, terdapat beberapa perusahaan yang melakukan upaya untuk menjaga citra perusahaannya.

Tabel 1. 1 Kampanye Digital Perusahaan Industri

Nama	Kampanye Digital	Exposure	Engagement	Influencer	Community
Unilever	Every U does Good	5 Media	Baik	10 Orang (10 EUDG Heroes)	Yes
Coca cola	Recycle Me	< 4 Media	Sedang	1 (Waste4Change)	Yes
Nestle	Tidak ada	Tidak ada kampanye digital			
The Body Shop	Bring Back Our Bottle	> 5 Media	Baik	<10 orang Influence	No

Sumber : olahan peneliti, 2022

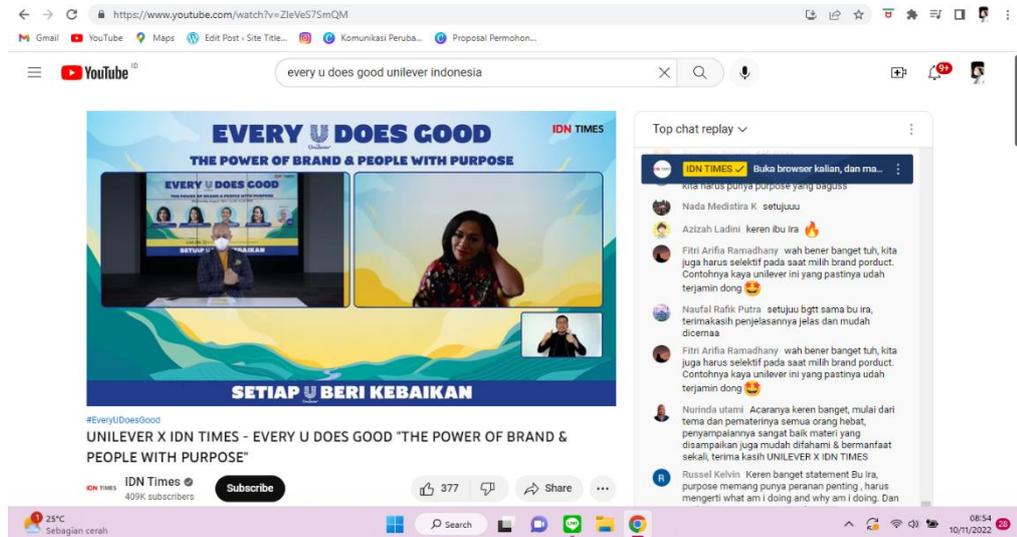
Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa kampanye digital yang dilakukan Unilever Indonesia memiliki tinjauan empat dimensi mendukung kampanye digital yang baik. Jika ditinjau dari segi *exposure, engagement, influence, dan action brand* Unilever Indonesia sudah memenuhi empat dimensi tersebut. Kampanye digital Every U does Good menjangkau lima media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam Upaya menyebarkan pesan atau informasi kampanye serta pada kolom komentar disetiap konten menuai komentar-komentar positif. Lalu, kampanye digital Unilever Indonesia bekerjasama dengan beberapa tokoh masyarakat yang memiliki pengikut yang banyak serta memiliki komunitas peduli lingkungan pada setiap daerah yang tersebar di seluruh Indonesia yang disebut dengan EUDG Heroes.



Gambar 1. 3 Platform Media Sosial PT. Unilever Indonesia, Tbk

Sumber : Olahan peneliti, 2022

Setelah dilakukan pengamatan pada seluruh akun resmi Unilever Indonesia oleh peneliti, konten Every U Does Good mulai diunggah di akun Instagram @Unileveridn pada tanggal 18 Agustus 2021 dan publikasi program CSR Every U Does Good yang sedang berjalan hingga saat ini pada bulan Agustus 2023. Adapun media sosial yang dimanfaatkan seperti, Instagram, website, Youtube, Twitter, dan Facebook. Akan tetapi pada penelitian ini, difokuskan kepada *platform* digital yang dimana PT Unilever Indonesia Tbk mengkampanyekan kampanye digital “Every U does Good” melalui akun resmi Instagram milik PT Unilever Indonesia dengan akun @unileveridn, Twitter dengan akun @UnileverIDN, Youtube dengan akun @unileverindonesia dan Facebook dengan akun @unileverid. Lalu, akun Youtube Unilever Indonesia juga kerjasama media dengan youtube IDN Times pada saat peluncuran ulang kampanye “Every U does Good” pada tanggal 18 Agustus 2018 silam. Hal tersebut merupakan salah satu upaya perusahaan Unilever untuk melakukan tindakan dalam menangani masalah lingkungan di Indonesia yaitu melalui kampanye digital *Every U does Good*. Arus informasi terjaga dengan baik dan berjalan dua arah secara timbal balik sehingga kecukupan informasi yang didapat oleh public tentang perusahaan terus terpenuhi. Rata-rata pada akun resmi Unilever Indonesia di setiap sosial media yang dimiliki Unilever Indonesia melakukan posting dan komunikasi melalui kolom komentar minimal dua hingga empat kali sehari.



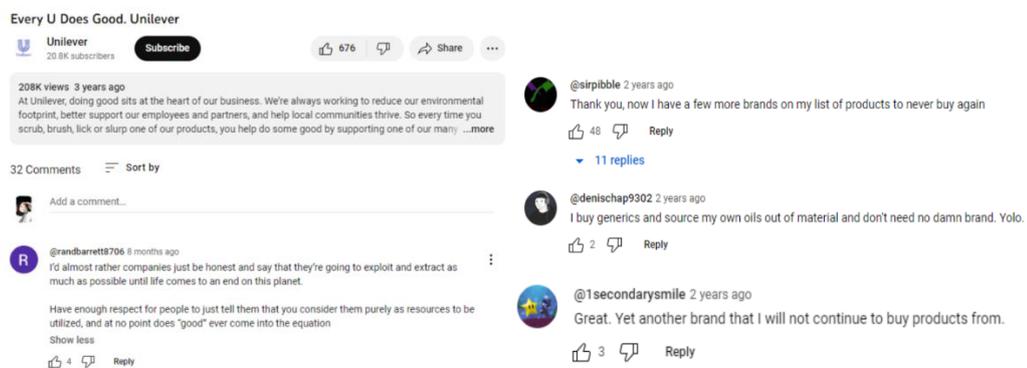
Gambar 1. 4 Webinar Every U does Good Unilever Indonesia Live Youtube IDN Times 18 Agustus 2021

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>, (diakses pada 08/12/22, pukul 13.55)

Kampanye *Every U does Good* adalah kampanye yang diluncurkan oleh Unilever untuk mengajak semua individu dan semua generasi para konsumen dan calon konsumen untuk membuat kebaikan dengan melakukan cara yang sederhana yaitu dengan bijak memilih produk atau brand yang mampu menghasilkan manfaat positif bagi lingkungan dan Masyarakat. Kampanye ini memiliki keunikan yaitu memanfaatkan beberapa *platform* yang banyak digunakan oleh masyarakat dalam menyebarkan pesan-pesan melalui konten-konten menarik. Hal tersebut bertujuan untuk membentuk citra ramah lingkungan. Kampanye digital “Every U does Good” bekerja sama dengan beberapa tokoh masyarakat Indonesia yang memiliki latar belakang yang berkaitan dengan peduli lingkungan atau masing-masing disetiap heroes harus memiliki komunitas peduli lingkungan serta memiliki massa atau jumlah pengikut yang banyak yang disebut dengan “EUDG Heroes”. Peran dari EUDG Hores pada kampanye digital sangat penting, yaitu sebagai sosok penyebarluaskan kampanye Every U does Good ke seluruh masyarakat Indonesia. Kampanye ini diinisiasi melalui seminar online yang berwawasan dengan tema “The power of Brands and people with purpose” yang dilakukan secara virtual pada 18

Agustus 2021 (IDNTimes.com, 2021). Tujuan Unilever adalah inti dari apa yang kita lakukan sebagai karyawan, sebagai merek, dan sebagai korporasi. Memiliki keyakinan bahwa sebuah bisnis harus mampu menjadi bagian dari solusi atau berbagai tantangan yang dihadapi dunia. Secara global, tiga pilar kebijakan dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah dipaparkan oleh Unilever, yaitu: (1) Membangun kelestarian lingkungan, (2) Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, dan (3) memberikan kontribusi pada masyarakat yang adil dan inklusif. . Unilever mensosialisasikan tujuan ini kepada masyarakat luas melalui kampanye digital Every U does Good.

Pada tahun 2018 kampanye digital Every U does Good telah diluncurkan lebih dulu oleh Unilever Amerika Serikat dan mendapatkan sentiment negative dari masyarakat pengguna internet di Amerika Serikat. Bukan hanya Unilever Amerika Serikat, beberapa Unilever bagian barat yang telah meluncurkan kampanye digital Every U does Good juga mendapatkan sentiment negative. Dapat dilihat dari kolom komentar kampanye digital Every U does Good, dimana kebanyakan dari mereka menyarkaskan *brand* Unilever melalui kampanye tersebut.



Gambar 1. 5 Sentimen Negatif EUDG Internasional 2018

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=9zbEJXxGNrs> , (diakses pada 07/08/23, pukul 10.45)

Citra positif di hadapan publik atau masyarakat luas sangat penting dimiliki oleh perusahaan, terutama perusahaan yang cukup besar atau perusahaan yang sudah *go public*. Menurut Elvinaro (2011) bahwa citra adalah suatu aset penting yang harus dimiliki oleh organisasi ataupun perusahaan. Citra dapat dibentuk melalui perasaan, gambaran, kesan dari publik terhadap aktivitas yang instansi atau organisasi lakukan melalui media digital yang dimiliki dengan cara memberikan informasi, mempublikasikan kegiatan dan program instansi yang dikemas melalui foto atau video beserta *caption*-nya. Melalui *platform* media sosial Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook, perusahaan dapat melihat langsung respon dan opini yang diberikan oleh publik (*followers*, teman, dan *subscribers*) terhadap informasi kampanye Every U does Good Unilever yang disajikan PT. Unilever Indonesia melalui setiap akun resminya. Opini publik yang sudah terbentuk dapat menentukan citra terhadap PT. Unilever Indonesia. Berdasarkan pernyataan tersebut, terdapat beberapa aspek citra brand Unilever yang terbentuk; (1) Persepsi, digambarkan sebagai pengamatan yang dihasilkan dari paparan unsur-unsur lingkungan dan kemudian dikaitkan dengan proses pemahaman, artinya individu akan menginterpretasikan suatu stimulus melalui pengalamannya terhadap stimulus tersebut. (2) Kognisi, dideskripsikan sebagai keyakinan seseorang terhadap suatu stimulus, dimana keyakinan ini akan tampak jika orang tersebut dibekali dengan informasi yang cukup komprehensif untuk mempengaruhi perkembangan pengetahuannya. (3) Motivasi, digambarkan sebagai sikap yang membangkitkan respon individu yang diinginkan berdasarkan pengalamannya. (4) Sikap, digambarkan sebagai kecenderungan untuk bertindak, berpersepsi, berpikir, dan merasakan ketika berhadapan dengan objek, ide, situasi, atau nilai. (Soemirat & Elvinaro, 2010:116).

Maka dari itu, dalam pembentukan citra Unilever yang ramah lingkungan tentunya diperlukannya kampanye digital melalui media sosial yang dimanfaatkan Unilever seperti, Instagram, website, Youtube, Twitter, dan Facebook sebagai sarana kampanye digital Every U does Good, dengan tujuan agar publik mengetahui bahwa PT. Unilever berusaha menjalankan kegiatan lingkungan yang bermanfaat bagi keberlangsungan kehidupan manusia dan makhluk hidup lainnya. Kampanye digital adalah salah satu teknik yang tetap efisien bagi perusahaan yang memproduksi

produk atau jasa untuk membangun pengenalan merek dan reputasi perusahaan. Menurut Brian Solis dalam (Hariyani, 2016) Pengukuran keberhasilan atau efektivitas kampanye digital dapat dianalisis berdasarkan beberapa faktor yaitu; (1) *Exposure*, fase ini menunjukkan upaya perusahaan untuk membuat konten dan pesan tentang kampanye, yang nantinya akan disebarluaskan melalui media sosial. Pada tahap ini pengukuran dilakukan dengan cara menganalisis jumlah khalayak yang menerima, melihat, dan mendapatkan konten kampanye yang dilaksanakan. (2) *Engagement*, pada tahap ini, pengukuran dilakukan dengan seberapa mudah masyarakat menjangkau kampanye dan seberapa banyak tindakan yang dilakukan terhadap konten kampanye. (3) *Influence*, dalam tahap ini mengukur bagaimana isi dan pesan kampanye mempengaruhi sikap masyarakat. (4) *Action*, langkah terakhir ini pengukuran dilakukan dengan melihat sikap dan perilaku masyarakat berkat kampanye yang dilakukan.

Peneliti melakukan uji telaah pustaka dari beberapa jurnal penelitian yang berhubungan dengan kampanye digital dan citra sebagai penambahan preferensi awal. Adapun jurnal yang ditinjau oleh peneliti, yaitu dalam penelitian yang telah dilakukan Masitha., R.U. dan Bonita., E. A. E. (2019) dengan judul “Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja - Dewasa Muda” yang dipublikasikan oleh Jurnal Riset Komunikasi P-ISSN: 2615-0875 yang dimana terdapat temuan data yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kampanye Digital (variabel X) dengan Keputusan Pembeli (variabel Y) dengan nilai persentase 61,2%. Lalu, kesimpulan akhir dalam penelitian tersebut membuktikan bahwa Kampanye Digital (variabel X) yang dilakukan oleh webseries SORE dengan tujuan untuk meningkatkan Brand Awareness (variabel Z) produk tersebut mampu berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (variabel Y) produk Tropicana Slim Stevia dengan nilai sebesar 77,3%. Persamaan pada penelitian ini adalah pada variabel X (kampanye digital) yang digunakan. Namun perbedaan pada penelitian ini terletak pada variabel Y dan subjek penelitian. Pada penelitian terdahulu, memilih keputusan pembelian sebagai variabel Y dan Tropicana Slim sebagai subjek penelitian.

Lalu, pada penelitian yang dilakukan oleh NSP. Anggreini dan MAA. Rohimakumullah mengenai “Pengaruh Kualitas Informasi Akun Instagram @Kotajakartapusat Terhadap Citra Pemerintah” (2022) yang dipublikasikan oleh Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora ISSN: 2598-4934 menyatakan bahwa hasil uji koefisiensi determinasi diketahui bahwa dimensi variabel X (kualitas informasi) mempengaruhi dimensi variabel Y (citra). Persamaan pada penelitian ini terletak pada penggunaan variabel Y (Citra) yang digunakan. Namun, terdapat perbedaan pada penelitian ini, yang terletak pada penggunaan variabel X, objek, dan subjek. Pada penelitian terdahulu kualitas informasi digunakan sebagai variabel X, instagram sebagai objek, dan Pemerintah Kota Jakarta Pusat sebagai subjek penelitian.

Dapat disimpulkan dari dua penelitian terdahulu di atas bahwa media digital dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan kampanye dan memiliki peran penting dalam pembentukan citra instansi atau perusahaan pada era digitalisasi saat ini. Pada penelitian ini, peneliti menjadikan kampanye digital sebagai variabel x dan citra sebagai variabel Y. Kampanye digital merupakan salah satu metode yang efektif sehingga masih terus digunakan oleh perusahaan produk dan jasa untuk meningkatkan brand awareness dan engagement, terutama untuk beberapa brand *fast-moving consumer goods* (FMCG) di Indonesia (Wulandari, 2018). Mengingat dengan adanya peningkatan pengguna internet yang tersebar di Indonesia membuat keberhasilan dan keefektifan dari kampanye digital meningkat. Berdasarkan data yang disampaikan oleh internetworldstat.com pada 2021, Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Menurut Siswanto Sutojo dalam (Elvinaro, 2011) citra yaitu persepsi publik mengenai kepribadian organisasi ataupun perusahaan. Didukung juga dengan pernyataan Jefkins dalam (Elvinaro, 2011) citra merupakan anggapan pertama seseorang mengenai suatu hal yang timbul berdasarkan hasil dari pengetahuan serta pengalaman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra dapat terbentuk dari sebuah persepsi atau kesan atau anggapan yang dimiliki publik terhadap suatu hal atau perusahaan atau organisasi berdasarkan pengalaman yang diterima oleh publik.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Pengaruh Kampanye Digital “Every U does Good” Terhadap Pembentukan Citra Ramah Lingkungan Brand Unilever dengan menggunakan teori Pembentukan Citra dari soemirat (2010). Dengan menggunakan variable terikat dari Brian Solis dalam (Hariyani, 2016) yaitu; *Exposure, Engagement, Influence, Action*. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan jenis *purposive sampling* sebanyak 100 responden dimana populasinya merupakan Followers ig, followers twitter, followers facebook dan subscriber youtube akun resmi Unilever Indonesia. Penelitian ini akan menguji hipotesis yang telah dibuat oleh peneliti mengenai pengaruh kampanye digital “Every U Does Good” terhadap pembentukan citra ramah lingkungan *brand* Unilever.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka identifikasi masalah yang peneliti angkat pada penelitian ini yaitu :

- a. Adakah pengaruh antara kampanye digital “Every U does Good” terhadap pembentukan citra ramah lingkungan brand Unilever?
- b. Seberapa besar pengaruh kampanye digital “Every U does Good” terhadap pembentukan citra ramah lingkungan brand Unilever?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui adakah pengaruh antara kampanye digital “Every U does Good” terhadap pembentukan citra ramah lingkungan brand Unilever?
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kampanye digital “Every U does Good” terhadap pembentukan citra ramah lingkungan brand Unilever?

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini bisa dilihat dari 2 aspek, yakni:

a. Aspek Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya dan menambah pemahaman dalam membentuk citra instansi atau brand melalui kampanye digital pada media digital terutama social media resmi yang dimiliki instansi atau brand itu sendiri.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru pada kajian *digital public relations* sebagai sarana media informasi serta mengetahui bagaimana pengaruh kampanye digital terhadap citra yang dibangun melalui social media digital. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan kepada brand unilever untuk meneruskan dan meningkatkan penyebarluasan Every U does Good.

1.5 Lokasi, waktu dan periode Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Pada lokasi penelitian ini, peneliti melakukan penelitian secara online dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang memfollow akun resmi instagram, twitter, facebook dan subscriber youtube Unilever Indonesia sebagai data dan informasi peneliti.

1.5.2 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1. 2 Rincian Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	2022			2023				
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Persiapan mencari informasi awal, judul dan topik penelitian								
2	Proses penyusunan proposal								

	BAB 1, BAB II, BAB III							
3	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>							
4	Pengumpulan data observasi							
5	Pengolahan data							
6	Pendaftaran sidang skripsi							
7	Sidang skripsi							
8	Revisi skripsi							