

## Abstract

This study examined Unilever Indonesia's positioning through its Corporate Social Responsibility (CSR) communication in the company's 2023 Annual Sustainability Report, focusing on environmental initiatives. The corporate positioning the company can communicate through the sustainability report can either be in the form of a protector/advocate, passive/reluctant, or no position. Using quantitative content analysis, the research assessed how Unilever Indonesia conveyed its positioning to stakeholders by analyzing the prominence and nature of information. A coding scheme, developed based on established corporate sustainability reporting frameworks, categorized environmental programs in the "Improve the Health of the Planet" chapter, including climate change mitigation, resource conservation, and waste management initiatives. The findings indicated that Unilever Indonesia communicated its CSR efforts not only to address environmental challenges but also to enhance its reputation and competitive advantage. The company integrated social purpose at multiple levels, positioning itself as an advocate and a leader in today's sustainability-conscious market. But while Unilever Indonesia positions itself this way, the company's approach tend to be more proactive than reactive. Rather than responding directly to societal demands, the company appears to set its own agenda based on what it believes society needs. This creates a paradox—one would expect a "protector" to take a more reactive stance, listening to and addressing evolving public concerns. Instead, Unilever's strategy feels more top-down, with initiatives shaped by internal priorities rather than society's actual needs. This research contributed to a better understanding of CSR communication by companies in Indonesia, particularly regarding environmental responsibility.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility (CSR), Unilever Indonesia, sustainability report, CSR communication, quantitative content analysis

## Abstrak

Penelitian ini mengkaji posisi Unilever Indonesia melalui komunikasi Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) dalam Laporan Keberlanjutan Tahunan perusahaan tahun 2023, dengan fokus pada inisiatif lingkungan. Posisi perusahaan yang dapat dikomunikasikan melalui laporan keberlanjutan dapat berupa pelindung/advokat, pasif/enggan, atau tanpa posisi. Menggunakan analisis konten kuantitatif, penelitian ini menilai bagaimana Unilever Indonesia menyampaikan posisinya kepada pemangku kepentingan dengan menganalisis keunggulan dan sifat informasi. Skema pengkodean, yang dikembangkan berdasarkan kerangka pelaporan keberlanjutan perusahaan yang mapan, mengkategorikan program lingkungan dalam bab "Meningkatkan Kesehatan Planet", termasuk mitigasi perubahan iklim, konservasi sumber daya, dan inisiatif pengelolaan limbah. Temuan menunjukkan bahwa Unilever Indonesia mengomunikasikan upaya CSR-nya tidak hanya untuk mengatasi tantangan lingkungan tetapi juga untuk meningkatkan reputasi dan keunggulan kompetitifnya. Perusahaan mengintegrasikan tujuan sosial di berbagai tingkatan, memposisikan dirinya sebagai advokat dan pemimpin di pasar yang sadar akan keberlanjutan saat ini. Namun, meskipun Unilever Indonesia memposisikan dirinya seperti ini, pendekatan perusahaan cenderung lebih proaktif daripada reaktif. Alih-alih menanggapi secara langsung tuntutan masyarakat, perusahaan tampaknya menetapkan agendanya sendiri berdasarkan apa yang diyakininya dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini menciptakan paradoks—orang akan mengharapkan seorang "pelindung" mengambil sikap yang lebih reaktif, mendengarkan dan menanggapi kekhawatiran publik yang berkembang. Sebaliknya, strategi Unilever terasa lebih dari atas ke bawah, dengan inisiatif yang dibentuk oleh prioritas internal daripada kebutuhan aktual masyarakat. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman yang lebih baik tentang komunikasi CSR oleh perusahaan di Indonesia, khususnya mengenai tanggung jawab lingkungan.

**Kata Kunci:** Corporate Social Responsibility (CSR), Unilever Indonesia, laporan keberlanjutan, komunikasi CSR, analisis konten kuantitatif