



ABSTRAK

Sebagai perusahaan multinasional yang beroperasi di industri barang konsumsi cepat laku (FMCG), Unilever Indonesia melakukan tindakan linguistik strategis melalui wacana korporat sebagai hasil dari komitmen organisasi perusahaan. Studi ini bertujuan untuk meneliti aspek pragmatis komunikasi korporat dalam Laporan Keberlanjutan Unilever Indonesia 2024 dengan menerapkan Teori Tindakan Tutur John Searle (1969). Melalui lensa pragmatis, bagian-bagian yang dipilih untuk analisis yaitu: Penjelasan Tema, Growth Action Plan, Sambutan Direksi, dan Peristiwa Penting karena bagian-bagian ini memiliki unsur naratif, evaluatif, dan strategis yang kaya, yang menunjukkan maksud di balik komunikasi organisasi. Melalui analisis, terdapat total 139 tindakan tutur, yang dibagi menjadi asertif (50), komisif (37), ekspresif (25), deklaratif (15), dan direktif (12). Perangkat Penunjuk Kekuatan Ilokusi (IFIDS) seperti kata kerja performatif dan susunan kata digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan ilokusi. Tindakan asertif mendominasi dengan membangun kredibilitas faktual melalui pencapaian terukur dan dukungan pihak ketiga. Tindakan komisif mewajibkan perusahaan untuk mencapai tujuan keberlanjutan di masa depan, sementara tindakan deklaratif menetapkan kebijakan dan struktur tata kelola. Tindakan ekspresif, pada gilirannya, memanusiakan komunikasi dengan menekankan empati dan nilai-nilai bersama, dan tindakan direktif memposisikan Unilever Indonesia sebagai penggerak transformasi sosial. Oleh karena itu, studi ini menyimpulkan bahwa Laporan Keberlanjutan 2024 berfungsi sebagai alat komunikasi yang dirancang bertujuan untuk memengaruhi opini publik dan memperkuat komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial. Studi ini menunjukkan bahwa pelaporan keberlanjutan berfungsi bukan hanya sebagai dokumen informasional, tetapi juga sebagai instrumen retorika strategis untuk membangun kepercayaan pemangku kepentingan.

Kata kunci: Laporan Keberlanjutan, Tindak Ilokusi, Teori Tindak Wacana, Unilever Indonesia, Wacana Korporat.



ABSTRACT

As a multinational corporation operating in the fast-moving consumer goods (FMCG) industry, Unilever Indonesia performs strategic linguistic actions through corporate discourse as an outcome of the organizational commitments of the firm. This study aims to examine the pragmatic aspects of corporate communication within the Unilever Indonesia Sustainability Report 2024 by applying John Searle's Speech Act Theory (1969). Through a pragmatic lens, the selected sections for analysis namely: Theme Explanation, Growth Action Plan, Remarks of the Board of Directors, and Important Events since these parts have rich narrative, evaluative, and strategic elements, which demonstrate the intentions behind the organization's communication. Through the analysis, there were a total of 139 speech acts, which were divided into assertive (50), commissive (37), expressive (25), declarative (15), and directive (12). Illocutionary Force Indicating Devices (IFIDS) such as performative verbs and word order were utilized to identify the illocutionary force. Assertive acts dominate by establishing factual credibility through quantified achievements and third-party endorsements. Commissive acts obligate the corporation to future sustainability objectives, while declarative acts establish policies and governance structures. Expressive acts, in turn, humanize communication by emphasizing empathy and shared values, and directive acts position Unilever Indonesia as a driver of social transformation. Therefore, this study concludes that the 2024 Sustainability Report serves as a carefully designed communication tool, intended to influence public opinion and strengthen the company's commitment to social responsibility. This study demonstrates that sustainability reporting functions not merely as an informational document, but also as a strategic rhetorical instrument for stakeholders' trust.

Keywords: Corporate Discourse, Illocutionary Acts, Speech Act Theory, Sustainability Report, Unilever Indonesia.