

Abstrak

Dalam beberapa tahun terakhir, penceritaan muncul sebagai salah satu tren dalam praktik komunikasi korporat. Namun, riset-riset empiris di bidang ini masih sangat terbatas. Riset ini dikembangkan untuk menginvestigasi bagaimana strategi penceritaan korporat membingkai isu-isu sosial dalam kampanye *corporate branding*. Tujuannya adalah untuk menjelaskan perspektif dan kepentingan korporat dalam cerita-cerita korporat.

Riset ini dijalankan dalam dua tahap. Tahap pertama mengidentifikasi strategi penceritaan cerita korporat dalam kampanye *brightFuture* Unilever dengan analisis konten kualitatif. Tahap kedua menganalisis strategi pembingkai *corporate branding* dan agenda korporat yang ada di baliknya.

Temuan riset ini mengindikasikan bahwa cerita-cerita korporat *brightFuture* secara prinsip telah memenuhi syarat sebagai cerita korporat yang lengkap yang mana sebagian besar elemen cerita digunakan dengan optimal. Namun, kelengkapan elemen cerita ini tidak didukung gaya penceritaan yang mampu mengikat secara emosional. Pembingkai *corporate branding* cenderung ditujukan untuk menunjukkan komitmen korporat dalam menyelesaikan masalah kesehatan dan dampak lingkungan dengan mengonstruksi reputasi Unilever sebagai pahlawan atau penyelamat. Pada level makro, cerita-cerita korporat *brightFuture* digunakan sebagai strategi apologi korporat yaitu untuk menyampaikan pengakuan Unilever atas dampak negatif praktik bisnis mereka di masa lalu dan komitmen mereka untuk menciptakan kehidupan yang berkelanjutan.

Riset ini dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam mengoneksikan teori-teori komunikasi korporat, naratif dan kampanye di media daring. Secara akademik, gagasan-gagasan di dalam riset ini diharapkan dapat memantik pengembangan kajian penceritaan dalam konteks komunikasi profesional secara lebih luas.

Kata kunci: cerita korporat, penceritaan, naratif, *corporate branding*, komunikasi korporat, agenda korporat, apologi korporat.

Abstract

In recent years storytelling has emerged as a trend in corporate communications practice. However, there is little empirical research in this area. This research was developed to investigate how corporate storytelling strategy frames social issues in corporate branding campaign. The goal is to explain corporate perspectives and interests in corporate stories.

This research was conducted in two stages. The first stage identified the storytelling strategy of corporate stories in Unilever's brightFuture campaign with qualitative content analysis. The second stage analyzed the corporate branding framing strategy and corporate agendas stand beyond.

The findings indicate that brightFuture corporate stories have in principle qualified as complete corporate stories in which most of the story elements are used optimally. However, the completeness of the story was not supported by emotional engagement. The framing of corporate branding tends to show corporate commitment in addressing health and environmental impacts by constructing Unilever's reputation as a hero or savior. At the macro level, brightFuture corporate stories was used as a corporate apology strategy to convey Unilever's recognition of the negative impacts of their business practices in the past and their commitment to sustainable living.

This research can contribute to the development of communication science studies, especially in connecting corporate communication and narratives theories and also campaigns in online media. Academically, insights in this research are expected to induce the development of storytelling studies in the broader professional communication.

Keywords: corporate story, storytelling, narrative, corporate branding, corporate communications, corporate agenda, corporate apology.