



Opini Publik Kota Serang Mengenai Reputasi Unilever di Tengah Dinamika Isu Boikot

Zahrah Mahfudzah Firdaus^{1*}, Noerma Kurnia Fajarwati², Meiby Zulfikar³, April Laksana⁴, Arfian Suryasuciramadhan⁵

¹⁻⁵ Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Bina Bangsa,

Email: zahrahmahfudzahfirdaus@gmail.com^{1*}, muma.kurnia@gmail.com², meibyZulfikar1@gmail.com³, aprilaksana8@gmail.com⁴, arfianbinabangsa@gmail.com⁵

Alamat: Jalan Raya Serang-Jkt No.KM. 03 No 1B, Serang, Banten, Indonesia, 42124

*Penulis Korespondensi

Abstract. The boycott of companies suspected of having ties to Israel has drawn public attention, including Unilever. This research was motivated by the need to understand how Unilever, impacted by the boycott, is attempting to restore its reputation in the eyes of the public. Specifically, this research aims to analyze how the people of Serang City respond to these efforts amidst the turmoil of this sensitive issue. The study used a quantitative approach based on the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) theory. Data were collected through questionnaires distributed to 400 respondents in Serang City. The main focus of the analysis was on three Unilever strategies: a statement of non-involvement in the genocide, providing aid to refugees in Egypt, and offering product discounts at local retailers. The S-O-R theory was used to observe how the company's communication stimuli generate psychological responses and public attitudes toward brand reputation. The study results showed that 68.12% of respondents responded positively to Unilever's efforts, although this figure only slightly exceeded the minimum threshold set in the hypothesis. The majority of the public is more familiar with discount efforts than humanitarian aid or official clarification. Therefore, information transparency and strengthened crisis management need to be optimized to clarify Unilever's position and sustainably strengthen the company's reputation amidst sensitive social and political issues.

Keywords: Boycott; Corporate Reputation; Public Response; S-O-R Theory; Unilever.

Abstrak. Isu boikot terhadap perusahaan yang dikaitkan dengan Israel menimbulkan tantangan serius bagi reputasi Unilever di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis opini publik Kota Serang mengenai upaya Unilever dalam menjaga reputasi di tengah isu tersebut, dengan menggunakan kerangka teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan populasi perempuan usia 25–35 tahun di Kota Serang. Sampel sebanyak 400 responden ditentukan melalui rumus Slovin dengan teknik *simple random sampling*. Data diperoleh melalui kuesioner berskala Likert 1–4 dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji t, serta analisis univariat dengan metode *Likert Summated Rating*. Hasil penelitian menunjukkan opini publik cenderung positif dengan persentase 68,12% (kategori baik/cukup). Responden lebih mengenali strategi diskon produk dibandingkan klarifikasi resmi maupun bantuan kemanusiaan. Temuan ini menegaskan bahwa stimulus komunikasi Unilever berpengaruh terhadap respons publik, meskipun efektivitasnya berbeda pada tiap strategi. Oleh karena itu, penguatan transparansi informasi dan konsistensi manajemen krisis diperlukan untuk mempertahankan reputasi perusahaan secara berkelanjutan di tengah isu boikot.

Kata kunci: Boikot; Opini Public; Reputasi Perusahaan; Teori S-O-R; Unilever.

1. LATAR BELAKANG

Konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina telah memberikan dampak multidimensional, termasuk pada sektor bisnis global. Sejumlah perusahaan multinasional yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel, seperti Danone, P&G, Nestle, Coca-Cola, Starbucks, McDonald's, dan Unilever, menjadi pusat perhatian publik baik di tingkat internasional maupun nasional (Kartika et al., 2024).

Di Indonesia, wacana boikot terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel semakin menguat sejak eskalasi konflik pada 2023. Gerakan ini berkembang pesat melalui media sosial dan aksi massa, mendorong konsumen untuk menolak produk tertentu sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina (Ilham, 2024). Salah satu entitas yang terdampak signifikan adalah PT Unilever Indonesia Tbk, perusahaan yang telah beroperasi sejak 1933 dengan lebih dari 40 merek yang melekat dalam keseharian masyarakat Indonesia (Firman, 2024).

Isu boikot yang diarahkan kepada Unilever berimplikasi serius terhadap reputasi dan performa finansial perusahaan. Laporan keuangan menunjukkan penurunan laba sebesar 28,1%, dari Rp4,18 triliun pada kuartal III 2023 menjadi Rp3 triliun pada kuartal III 2024 (Ahdiat, 2024). Kondisi ini diperburuk dengan maraknya isu negatif di media sosial yang menghubungkan Unilever dengan kelompok pro-Israel, sehingga menuntut perusahaan untuk segera menerapkan strategi manajemen krisis demi menjaga reputasi korporasi.

Sebagai bentuk respons, Unilever Indonesia melaksanakan berbagai program sosial, mulai dari kegiatan keagamaan, distribusi bantuan kemanusiaan, hingga kolaborasi dengan organisasi keagamaan Islam (Unilever, 2024). Meskipun demikian, persepsi publik masih terfragmentasi, terlihat dari komentar warganet pada akun media sosial Unilever Indonesia, di mana sebagian masyarakat tetap menyerukan boikot meskipun perusahaan aktif menjalankan aktivitas filantropi.

Kota Serang menjadi salah satu representasi dinamika opini publik terkait isu ini. Sebagian masyarakat memilih untuk menghentikan konsumsi produk Unilever, sementara sebagian lainnya tetap menggunakan karena alasan kebutuhan sehari-hari. Perbedaan pandangan ini dipengaruhi oleh persepsi individu, stimulus informasi yang diterima, serta faktor sosial dan religiusitas (Lestari, 2024).

Studi terdahulu menegaskan bahwa opini publik berperan penting dalam memengaruhi reputasi korporasi di tengah krisis. Marantika et al., (2025) menemukan bahwa boikot terhadap KFC dipicu oleh reputasi merek dan kualitas produk, sementara Dewi et al., (2021) menunjukkan bahwa reputasi Unilever tetap terjaga positif meskipun menghadapi kontroversi terkait dukungan terhadap komunitas LGBTQ+. Lebih lanjut, Lestari (2024) menekankan peran religiusitas, etnosentrisme, dan sentimen permusuhan dalam membentuk opini publik terkait gerakan boikot.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis opini publik di Kota Serang mengenai reputasi Unilever di tengah isu boikot dengan menggunakan kerangka teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya opini publik

serta bagaimana reputasi perusahaan dipengaruhi oleh stimulus komunikasi di tengah isu yang bersifat sensitif.

2. KAJIAN TEORITIS

Opini Publik

Opini berasal dari bahasa Latin *opinion*, yang bermakna penilaian yang kebenarannya tidak dapat dipastikan. Menurut (Syahputra, 2019:1), opini dapat dipahami sebagai jawaban atas permasalahan atau pernyataan dalam situasi tertentu. Opini terealisasi melalui sikap, preferensi, dan tindakan individu, baik secara personal maupun kelompok (Syahputra, 2019:2). Istilah ini kemudian berkembang pada abad ke-18 menjadi konsep *opini publik*, yang merefleksikan kapasitas masyarakat dalam membentuk penilaian secara kritis dan mandiri.

Opini publik dipandang sebagai proses pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu strategis, serta diekspresikan secara terbuka dalam konteks ilmu komunikasi. Opini publik juga merupakan komunikasi mengenai isu tertentu yang disampaikan dengan metode tertentu dan berimplikasi pada dampak sosial. Syahputra (2019) menegaskan lima elemen utama opini publik, yaitu: (1) isu, (2) masyarakat yang memiliki kepentingan, (3) kompleksitas preferensi, (4) ekspresi, dan (5) sekelompok orang yang membahasnya.

Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan aset strategis yang memberi keunggulan kompetitif melalui pembentukan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk, sekaligus hambatan bagi pesaing. Reputasi mencerminkan pengakuan atas kapabilitas perusahaan dan dapat terbentuk melalui kualitas produk, strategi pemasaran, maupun inovasi, namun juga rentan menurun ketika ekspektasi pasar tidak terpenuhi (Erfina, 2023).

Menurut Afandi et al., (2019) reputasi adalah representasi kolektif persepsi dari pemangku kepentingan, yang berkembang secara kumulatif melalui interaksi program strategis, capaian kinerja, dan penilaian publik terhadap organisasi. Upaya membangun reputasi salah satunya dilakukan melalui Corporate Social Responsibility (CSR). Kholis (2020) mendefinisikan CSR sebagai partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan melalui keseimbangan keuntungan, fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan.

The World Business Council for Sustainable Development menekankan CSR sebagai komitmen etis dan berkelanjutan untuk mendukung ekonomi serta meningkatkan kualitas hidup pekerja, keluarga, dan masyarakat luas. Selaras dengan itu, Ratna (2021) menegaskan

bahwa CSR menuntut perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga adaptif terhadap lingkungan sosial melalui kontribusi nyata yang berkesinambungan.

Manajemen Krisis

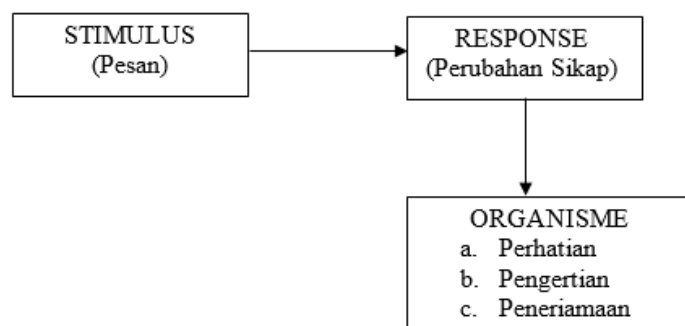
Manajemen krisis merupakan prosedur yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi situasi berbahaya atau tidak diharapkan yang berpotensi menimbulkan kerugian signifikan (Aziiz, 2023). Krisis sendiri dapat muncul pada berbagai tingkatan, mulai dari individu, kelompok, hingga organisasi (Kahardja, 2022). Manajemen krisis memiliki peran penting karena penanganan yang tidak tepat justru dapat memperburuk kondisi. Irawati (2023) menegaskan bahwa manajemen krisis komunikasi menjadi elemen utama, terutama di era keterhubungan informasi digital yang memungkinkan isu berkembang sangat cepat.

Anggara (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan utama dalam manajemen krisis yang memegang peranan sentral bagi organisasi. Pertama, upaya untuk mengakhiri krisis secara sistematis. Kedua, langkah pencegahan agar dampak tidak semakin meluas. Ketiga, intervensi dini pada fase akut ketika gejala krisis mulai muncul dan berpotensi mengganggu stabilitas operasional perusahaan. Dengan demikian, efektivitas manajemen krisis ditentukan oleh kemampuan organisasi dalam mengantisipasi, merespons, dan mengendalikan situasi yang berpotensi menimbulkan kerusakan reputasi maupun operasional.

Teori S-O-R

Menurut Effendy (2005:254–256), Teori S-O-R (*Stimulus–Organism–Response*) dikembangkan oleh Hovland dari cabang psikologi, kemudian diadopsi ke dalam ilmu komunikasi. Teori ini berangkat dari pandangan bahwa manusia sebagai organisme memiliki perilaku, sikap, persepsi, emosi, dan empati yang dipengaruhi oleh stimulus. Didik Haryanto (2021) menambahkan bahwa S-O-R berhubungan dengan aspek psikis manusia seperti opini, perilaku, sikap, kognisi, konasi, dan afeksi. Asumsi dasarnya adalah perubahan perilaku terjadi karena kualitas stimulus yang diterima dan diproses oleh organisme.

Setiap pesan komunikasi dipandang sebagai stimulus yang dapat memunculkan respons tertentu dari komunikan. Reaksi yang timbul biasanya bersifat spesifik dan dapat diprediksi oleh komunikator. Rosdina et al., (2023) menjelaskan bahwa terdapat tiga unsur utama dalam S-O-R, yaitu stimulus berupa pesan, organisme sebagai penerima yang memproses pesan, dan respons sebagai hasil akhir berupa perubahan sikap atau perilaku. Keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada perhatian dan penerimaan komunikan terhadap stimulus yang diberikan.



Gambar 1. Model Teori S-O-R.

Sumber: Effendy, 2019

Komponen utama dalam model S-O-R terdiri dari tiga elemen, yaitu: (1) Stimulus (S) berupa pesan atau rangsangan yang mengandung gagasan, (2) Organisme (O) yaitu individu sebagai objek komunikasi yang memproses pesan, dan (3) Respons (R) sebagai hasil atau reaksi atas stimulus yang diterima. Dalam konteks komunikasi, respons yang muncul merupakan reaksi spesifik terhadap stimulus tertentu. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif harus mampu menciptakan kesesuaian antara pesan yang disampaikan dan tanggapan komunikasi.

Proses ini mencerminkan mekanisme perubahan sikap yang bergantung pada dinamika internal individu sebagai penerima stimulus. Tahap pertama adalah penerimaan stimulus, di mana komunikasi dapat menerima atau menolak pesan. Jika ditolak, komunikasi berhenti; jika diterima, berarti terdapat atensi dan keterlibatan awal. Tahap kedua adalah pemrosesan kognitif, ketika individu mulai menginterpretasikan makna pesan sehingga membentuk pemahaman. Tahap ketiga melibatkan pengolahan informasi lebih lanjut, yang dapat menimbulkan kesiapan untuk mengubah sikap. Perubahan sikap hanya terjadi bila stimulus baru memiliki intensitas atau kualitas lebih tinggi dibandingkan stimulus sebelumnya. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kemampuan pesan melewati tahapan atensi, pemahaman, penerimaan, hingga menghasilkan perubahan sikap yang diharapkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi perempuan berusia 25–35 tahun di Kota Serang sebanyak 62.608 jiwa. Sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 400 responden dengan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert 1–4 tanpa opsi netral.

Uji validitas dilakukan pada 30 responden dengan SPSS versi 25, di mana butir pertanyaan dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > 0,3120$ (Soesana et al., 2023). Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha sebesar 0,856 yang menunjukkan instrumen reliabel. Analisis data meliputi uji t (*t-test*) untuk menguji hipotesis serta analisis univariat dengan metode *Likert Summated Rating* untuk menilai opini publik secara persentase.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada 30 responden dengan karakteristik serupa populasi utama menggunakan kuesioner tertutup dan dianalisis melalui SPSS versi 25. Nilai $r\text{-tabel}$ pada $n=30$ adalah 0,3120. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sedangkan jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka butir tersebut tidak valid karena tidak memenuhi kriteria statistik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan Cronbach's Alpha melalui SPSS versi 25. Hasil menunjukkan nilai 0,868 pada 10 item, yang berarti instrumen memiliki reliabilitas tinggi dan layak digunakan untuk pengumpulan data secara konsisten.

Uji T-Test

Pada penelitian inii, hipotesisi dirumuskan sebagai berikut: (a) H_0 : Masyarakat tidak menanggapi Upaya Unilever dalam meningkatkan reputasi di tengah isu boikot. (b) H_1 : Masyarakat menanggapi (positif/negatif) Upaya Unilever dalam meningkatkan reputasi di tengah isu boikot.

Pengujian dilakukan dengan *t-test* menggunakan SPSS versi 25. Hasil menunjukkan nilai $t\text{-hitung}$ sebesar 6.957 dengan $df = 399$, signifikansi 0.000, dan *mean difference* 2.247. Karena $t\text{-hitung} (6.957) > t\text{-tabel} (1.966)$, maka H_1 diterima. Artinya, masyarakat Kota Serang memberikan tanggapan terhadap upaya Unilever dalam meningkatkan reputasi di tengah isu boikot.

Analisis Univariat

Penelitian ini bertujuan menjelaskan upaya Unilever dan menganalisis tanggapan masyarakat Kota Serang terhadap reputasi perusahaan di tengah isu boikot dengan berlandaskan teori S-O-R. Responden diminta menilai 10 pernyataan yang dikelompokkan ke dalam tiga indikator: persetujuan terhadap pernyataan Unilever, tingkat kepercayaan pasca isu

boikot, dan kecenderungan membeli produk kembali. Hasil penjumlahan skor menunjukkan nilai total 10.899 dari skor maksimal 16.000. Perhitungan dengan metode *Likert Summated Rating* menghasilkan persentase 68,12%. Berdasarkan standar interpretasi Likert, hasil ini termasuk kategori baik/cukup dan menunjukkan opini publik Kota Serang cenderung positif terhadap upaya Unilever dalam menjaga reputasi di tengah dinamika isu boikot.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa opini publik Kota Serang mengenai reputasi Unilever di tengah isu boikot cenderung positif dengan hasil 68,12% (kategori baik/cukup). Hal ini membuktikan bahwa stimulus komunikasi yang dilakukan perusahaan mampu memengaruhi respons masyarakat sesuai teori S-O-R.

Efektivitas tiap strategi berbeda; diskon produk lebih dikenali dibandingkan klarifikasi resmi maupun bantuan kemanusiaan. Artinya, reputasi Unilever relatif terjaga, tetapi masih memerlukan penguatan strategi komunikasi yang lebih terarah.

Saran

Unilever disarankan meningkatkan transparansi dan konsistensi komunikasi, serta memperkuat program CSR yang relevan dengan kebutuhan masyarakat. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel dan populasi untuk memperoleh gambaran opini publik yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, A. R., Abidin, M., Pendidikan, D. P., Islam, A., Ambon, I., Universitas, D., Negeri, I., & Makassar, A. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (S-O-R) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Afandi, A. A., Supaijo, & Ningsih, N. W. (2019). Pengaruh Islamic Corporate Social Responsibility (ICSR) terhadap reputasi perusahaan. *Adzkiya*.
- Anggara, A. P. (2021). Manajemen krisis PT. Kereta Api Indonesia (Persero) di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Hubungan Masyarakat*, 6.
- Aziiz, I. N. (2023). Analisis manajemen krisis: Studi kasus PT Garuda Indonesia. *Universitas Islam Walisongo*. <https://www.researchgate.net/publication/374867745>
- Dewi, S. S., Wahyudi, O. B., & Yogatama, A. (2021). Reputasi Unilever di masyarakat Indonesia pasca krisis dukung komunitas LGBTQ+. *Jurnal E-Komunikasi*, 9.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu komunikasi: Teori dan filsafat komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti.

- Erfina. (2023). Implementasi peran public relation dalam membangun reputasi PT Cakrawala Dinamika Energi. *Universitas Dehasen Bengkulu*. <https://doi.org/10.37676/mude.v2i3.4365>
- Fahrudin, Z. A., & Prayudha, H. H. (2023). Strategi komunikasi dalam meningkatkan reputasi Universitas Muhammadiyah Malang. *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (Jikoms)*, 6(2), 55–63.
- Firman, M. (2024). Strategi public relations Unilever Indonesia dalam menjaga reputasi pasca isu boikot pro-Israel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2(6), 171–178. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/1319>
- Hayati, N., Wardhana, M. A., & Mustaqim, Y. (2024). Dinamika kinerja keuangan PT Unilever Indonesia Tbk pasca-boikot dari perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 20(2), 62–71.
- Ilham, P. A. (2024). Persepsi konsumen tentang isu boikot produk Aqua di TikTok. *Institut Agama Islam Negeri Curup*.
- Kahardja, I. W. (2022). Strategi komunikasi mempertahankan reputasi organisasi dalam manajemen krisis dengan menggunakan teori komunikasi krisis situasional. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(1), 530. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i1.5738>
- Kartika, M., Surya, A., Ramdhan, S., Zulfikar, M., Reihan Manalu, M., & Fitriani, M. (2024). Manajemen krisis McD Indonesia (Studi kasus boikot produk pro-Israel). *Communique*, 7(1). <https://doi.org/10.62144/jikq.v7i1.375>
- Laksonowati, P. D. (2022). Peran komunikasi interpersonal terhadap kepuasan pelanggan di Warung Bajak Laut Kediri. *Jurnal Komunikasi Terapan*, 8(5), 2003–2005.
- Lestari, P. (2024). The role of religiosity, consumer animosity, and ethnocentrism in explaining the boycott motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 134–152. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755>
- Marantika, S., Salsabila, A., Riva, V., & Sanjaya, V. F. (2025). Respons konsumen terhadap brand reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam pemboikotan Israel. *Jurnal Kajian Ilmu dan Teknologi (JKIT)*, 1(2), 2025. <https://doi.org/10.71200/jkit.v1i2.8>
- Rahma, F., Anwar, A., & Oktaviah, N. (2024). Boikot produk Unilever: Adakah dampaknya terhadap return saham PT Unilever Indonesia? *Iqtisasuna*, 10(83), 384–395. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v10i2.52474>
- Rihadatul'aaisy, R., & Yuningsih, A. (2023). Program Bandung Menjawab sebagai implementasi humas digital Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Public Relations*. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v4i1.11413>
- Salma, S. (2024). Pengaruh model S-O-R terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen dalam live streaming commerce (Studi kasus pada konsumen Shopee Live). *Universitas Lampung*.
- Syahputra, I. (2019). *Opini publik*. Simbiosis Rekatama Media.
- Yuanita, D. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *Profesi Humas*, 6(1). <https://doi.org/10.24198/prh.v6i1.29693>
- Zulfikar, M., Handayani, P., Nasrudin, A., Lailatul, D., & Andini, O. P. (2023). Internal communication in creating performance synergy. *Madani Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan*, 15(02), 285–298. <https://doi.org/10.52166/madani.v15i02.4815>