



Strategi Public Relations Unilever Indonesia dalam Menjaga Reputasi Pasca Isu Boikot Pro-Israel

Muhammad Firman

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H Abdurahman Wahid Pekalongan,
Indonesia

Alamat: Kampus 2 UIN K.H Abdurahman Wahid Pekalongan Jl. Pahlawan Km. 5 Rowolaku
Kajen. Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Indonesia
Korespondensi penulis: microsoft.firmanu8300@gmail.com

Abstrak. *PT Unilever Indonesia Tbk faced a crisis of product boycott calls due to pro-Israel issues that impacted the company's reputation and performance. The background of this research is the increasing conflict between Israel and Palestine which triggered negative sentiment on social media that Unilever products are allegedly affiliated with Israel. The purpose of this research is to find out the strategies carried out by Unilever Indonesia's Public Relations in maintaining its reputation in Indonesia. This research uses a descriptive qualitative approach with a literature study method. The results showed that Unilever Indonesia still has a fairly positive reputation and is still trusted by the Indonesian people in general. Unilever Indonesia's Public Relations strategies, such as Strategy of Publicity and Strategy of Image, play an important role in maintaining the company's reputation and handling the crisis well. In implication, this research shows that the right Public Relations strategy can help companies deal with crises and maintain their reputation.*

Keywords: *Boycott; Public Relations; Reputation; Strategy.*

Abstrak. PT Unilever Indonesia Tbk menghadapi krisis seruan boikot produk akibat isu pro-Israel yang berdampak pada reputasi dan kinerja perusahaan. Latar belakang dari penelitian ini adalah meningkatnya konflik antara Israel dengan Palestina yang memicu sentimen negatif di media sosial bahwa produk Unilever diduga terafiliasi dengan Israel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi yang dilakukan Public Relations Unilever Indonesia dalam menjaga reputasinya di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Unilever Indonesia masih memiliki reputasi yang cukup positif dan masih mendapat kepercayaan oleh masyarakat Indonesia secara umum. Strategi Public Relations yang dilakukan Unilever Indonesia, seperti Strategy of Publicity dan Strategy of Image, berperan penting dalam menjaga reputasi perusahaan dan menangani krisis dengan baik. Dalam implikasinya, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Public Relations yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menghadapi krisis dan mempertahankan reputasinya.

Kata Kunci: *Boikot; Public Relations; Reputasi; Strategi.*

PENDAHULUAN

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan salah satu anak perusahaan dari Perusahaan Unilever yang merupakan suatu perusahaan multinasional dan telah ada di berbagai negara. Unilever Indonesia didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dan menjadi salah satu perusahaan penanaman modal asing terbesar di Indonesia, perusahaan ini juga memiliki berbagai produk yang familiar di masyarakat Indonesia. Dengan sejarah panjangnya di Indonesia perusahaan ini telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia. (Wibowo, 2010)

Isu boikot terhadap produk-produk Unilever di Indonesia mulai muncul seiring dengan meningkatnya konflik di Timur Tengah antara Israel dan Palestina. Pada tahun 2023, konflik antara Israel dan Palestina memicu munculnya seruan untuk tidak membeli atau dalam istilah lain

adalah memboikot produk Unilever di Indonesia. Seruan ini dilatarbelakangi munculnya isu negatif di media sosial bahwa produk Unilever terafiliasi dengan Israel. Seruan boikot terhadap produk-produk Unilever Indonesia ini memberi dampak terhadap reputasi perusahaan dan penjualan produknya khususnya di Indonesia. Sehingga perusahaan perlu memiliki strategi public relations yang efektif dalam menghadapi situasi krisis seperti ini. (Ahdiat, 2024)

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk membahas tentang strategi public relations dalam menghadapi krisis. Salah satu penelitian yang cukup relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Selvina L. Lengkong, Mariam Sondakh, dan J.W. Londa (2017) telah membahas tentang strategi public relations dalam pemulihan citra perusahaan dengan melakukan studi kasus pada Rumah Makan Baru Megamas Manado. Dalam penelitian mereka dapat disimpulkan bahwa strategi dan upaya yang dilakukan seorang Manajer maupun seorang Public Relations di suatu perusahaan dapat berpengaruh terhadap pandangan masyarakat kepada suatu perusahaan atau organisasi. (Lengkong et al., 2017)

Penelitian selanjutnya yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Theresia Yearsiana, Prayoga Bagja Pangestu, Saeful Mujab (2024) yang telah membahas tentang penanganan krisis oleh perusahaan Danone dalam menghadapi isu yang sama yaitu boikot. Penelitian ini menemukan bahwa strategi yang telah dilakukan danone dalam menghadapi isu boikot adalah dengan menekankan proses produksi secara yang dilakukan lokal, terlibat dalam dialog dengan masyarakat, peningkatan komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan dan memantau media sosial dan opini publik. (Yearsiana et al., 2024)

Penelitian yang ada sebelumnya membahas strategi public relations pada perusahaan lain dan membahas isu yang berbeda dan penelitian selanjutnya membahas manajemen isu dan komunikasi krisis pada perusahaan lain dalam menghadapi krisis, sehingga belum ada yang secara khusus menganalisis strategi PR Unilever Indonesia dalam menghadapi krisis isu boikot akibat pro-Israel. Oleh karena itu penelitian ini akan membahas mengenai bagaimana dampak yang timbul dari krisis boikot akibat isu pro-israel serta bagaimana strategi Public Relations Unilever Indonesia dalam menjaga reputasinya di Indonesia. Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak yang timbul dari krisis boikot akibat isu pro-israel serta mengetahui strategi yang dilakukan Public Relations Unilever Indonesia dalam menjaga reputasinya di Indonesia.

KAJIAN TEORI

1. Konsep Public Relation

Public Relations adalah suatu proses yang terencana dan berkelanjutan yang memiliki tujuan untuk membangun, menumbuhkan, dan memelihara citra positif suatu perusahaan baik di mata internal maupun eksternal. Coulson (2005: 9) menyatakan bahwa humas atau Public Relations adalah suatu upaya yang direncanakan secara terus-menerus dan sadar untuk membangun dan memelihara adanya saling pengertian antara suatu organisasi dan masyarakat. (Colin Coulson, 2005)

Public Relations adalah fungsi manajemen proaktif yang berfungsi membangun, memelihara, dan menopang organisasi atau perusahaan dengan tidak hanya menciptakan citra tetapi juga dengan mengatasi isu, tren, atau gangguan yang terjadi dengan melakukan pengawasan kritis selain itu Public Relation juga berfungsi mengatasi hal-hal yang berpotensi

mengancam keberlangsungan organisasi atau perusahaan. Menurut H.Fayol, ada beberapa sasaran utama dalam kegiatan Public Relations yaitu: (Rohayati, 2018)

Pertama, yaitu membangun identitas atau citra perusahaan (*building corporate identity and image*) yang positif dan mendukung terjalannya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan publik, tujuannya adalah untuk memastikan bahwa persepsi publik tentang perusahaan sejalan dengan nilai dan misi perusahaan. Kedua, menanggapi situasi krisis (*facing of crisis*) seperti menanggapi berbagai keluhan dan menanggapi situasi krisis, seperti merancang manajemen krisis dan memperbaiki citra Public Relations, serta mengatasi kehilangan atau kerusakan citra (*recovery of image*). Ketiga, yaitu mempromosikan aspek kemasyarakatan (*promotion public causes*) seperti melakukan promosi kegiatan yang berkaitan dengan kepentingan publik dan mendukung gerakan sosial. Sehingga perusahaan dapat menunjukkan komitmennya terhadap masyarakat dan membantu membangun hubungan yang kuat dengan publik. (Nova, 2011)

Dalam menghadapi krisis, Public Relations memerlukan strategi yang tepat, yang merupakan suatu hal yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan. Proses penyusunan strategi Public Relations dimulai dengan melakukan *Fact Finding*, yaitu langkah awal yang melibatkan penyelidikan, pemantauan, dan pengumpulan data dan fakta untuk menentukan suatu landasan pemecahan masalah berdasarkan situasi saat ini. Data dan fakta yang telah ada kemudian digunakan dalam tahap *Planning*, untuk mendasari keputusan diambil perusahaan berkaitan dengan program, tujuan, tindakan strategis, taktik, dan tujuan komunikasi. Tahap berikutnya adalah *Communication*, yang mencakup pelaksanaan program tindakan dan komunikasi yang dirancang untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik agar tujuan program dapat tercapai. Proses ini diakhiri dengan tahap *Evaluation*, yaitu mengevaluasi persiapan, pelaksanaan, dan hasil program. Evaluasi merupakan suatu proses yang berkesinambungan dan pelaksanaannya sangatlah penting, dan hasil evaluasi menjadi dasar kegiatan selanjutnya. (Putri, 2019)

Strategi Public Relations menurut Harwood Child dapat dilakukan dengan berbagai strategi yaitu: yang pertama adalah, *Strategy of Publicity*, yaitu dengan melakukan kampanye penyebaran pesan melalui berbagai media massa, penyebaran berita melalui perusahaan surat kabar, dan pemasangan iklan yang bermanfaat bagi perusahaan dengan strategi yang dapat menarik perhatian pemirsa. Kedua, *Strategy of Persuasion*, yaitu dengan melakukan kampanye untuk membujuk atau memobilisasi khalayak melalui berbagai proposisi atau teknik persuasi yang dapat mengubah opini masyarakat dengan menekankan aspek emosional dari sebuah cerita, artikel, atau pemberitaan berdasarkan kepentingan kemanusiaan. Ketiga, *Strategy of Argumentation*, yang bisa digunakan untuk mengatasi berita negatif yang kurang menguntungkan dengan membentuk “*counter-news*” yang menyajikan argumen rasional untuk menjaga opini publik pada posisi positif. Keempat dan terakhir, *Strategy of Image* yang merupakan strategi untuk menciptakan publikasi berita yang positif agar citra lembaga atau organisasi yang memuat produknya dapat tetap terjaga. Misalnya, perusahaan membuat publikasi nirlaba tidak hanya dari aspek periklanan, tetapi juga dari lingkungan sosial (hubungan manusia dan pemasaran sosial), yang dapat menguntungkan institusi atau organisasi secara keseluruhan (*corporate image*). (Siti Humairah, 2019)

2. Reputasi

Menurut van Riel dan Fombrun (Cees B.M. Van Riel, 2007) definisi reputasi yang termuat dalam “*Essentials of Corporate Communications*” dijelaskan bahwa reputasi dalam

sebuah organisasi merupakan penilaian secara keseluruhan oleh para pemangku kepentingan terhadap kemampuan organisasi dalam memenuhi harapan dan tujuan mereka. Hal ini juga dapat memengaruhi persepsi terhadap produk perusahaan dan dalam pertimbangan mereka untuk membeli produk atau bahkan berinvestasi dalam perusahaan tersebut. (Shanti Dewi et al., 2021)

Reputasi dimulai dengan sebuah identitas yang menjadi titik awal dalam mencerminkan melalui elemen nama (logo) dan tampilan identitas yang juga berupa non-fisik, seperti nilai-nilai, filosofi, gaya kerja dan komunikasi, baik internal maupun dengan eksternal. (Suhaimi, 2019) Menurut Fombrun, ada empat aspek reputasi yang perlu menjadi perhatian bagi perusahaan yaitu kredibilitas, keterpercayaan, keandalan, dan tanggung jawab sosial. Dalam membangun reputasi yang baik, suatu perusahaan harus mengutamakan kepada khalayak, hal pertama dan terpenting yang harus dibenahi adalah reputasi personil dan pemimpin dalam hal ini seorang manajer.

Memiliki reputasi yang positif berdampak secara nyata maupun tidak nyata, hal ini menjadi sangat penting bagi berbagai pihak seperti pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, dan pendukung konsumen, sehingga mereka merasa aman dan percaya terhadap organisasi. Membangun sebuah reputasi yang baik adalah kunci bagi organisasi atau perusahaan untuk bertahan dalam masa-masa yang sulit. Akan tetapi bukan hanya sekedar itu saja, perusahaan dengan reputasi yang baik tentu akan dengan mudah untuk mampu menarik kandidat berkualitas untuk sebuah pekerjaan, membayar lebih sedikit untuk persediaan barang, mendapatkan publisitas yang bernilai lebih dari iklan, dan mendapatkan manfaat lain yang dapat memberi manfaat keuntungan bagi organisasi. Reputasi yang baik dapat meningkatkan nilai sebenarnya dari perusahaan, yaitu kapitalisasi pasar yang mencakup lebih dari nilai buku atau nilai likuidasi (Doorley, John and Garcia, 2020) Selain itu, reputasi perusahaan yang baik juga dapat berperan sebagai bank (tabungan) yang berisi modal reputasi. Sebuah organisasi dengan reputasi yang baik mampu menghabiskan atau kehilangan beberapa modal reputasinya ketika perusahaan dihadapkan dengan suatu krisis akan tetapi dengan reputasi di awal yang baik perusahaan masih berpeluang untuk mempertahankan reputasi pasca krisis. (Cees B.M. Van Riel, 2007)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi pustaka. Metode studi pustaka yaitu dengan melakukan pengumpulan informasi dari berbagai ragam sumber seperti literatur buku, jurnal, maupun referensi lain yang mendukung adanya keberlangsungan proses penelitian (Nazir & Sikumambang, 2009) Data yang dijadikan landasan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai artikel jurnal, liputan media online, dan rujukan dari berbagai situs web.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Public Relation atau humas mempunyai peran yang sangat penting bagi setiap perusahaan tak terkecuali PT. Unilever Indonesia Tbk, dalam menjaga reputasi yang baik di masyarakat dan menangani suatu krisis dengan baik diperlukan suatu strategi public relations yang tepat, terlebih seperti halnya yang terjadi pada Unilever Indonesia yang menghadapi krisis seruan boikot akibat munculnya isu di media sosial terkait dugaan produk unilever terafiliasi dengan Israel, hal tersebut

memicu munculnya berbagai sentimen negatif dari berbagai pihak khususnya oleh masyarakat muslim Indonesia.

Seperti yang diungkapkan Direktur Utama Unilever Indonesia Benjie Yap yang diliput dalam berita di CNN Indonesia dengan judul “Pernyataan Lengkap Bos Unilever soal Dampak Boikot Produk Israel di RI” pada tanggal 25 April 2024, dia menyatakan “...Sangat penting untuk kami terus menjaga reputasi serta integritas kepada umat Islam dan masyarakat (Indonesia),” Hal ini menunjukkan bahwa Unilever menyadari bahwa boikot tersebut dapat berdampak negatif terhadap reputasi perusahaan. (CNN Indonesia, 2024)

Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah muslim terbanyak tentu hal ini menjadi tantangan bagi Unilever Indonesia dalam menjaga reputasinya di tengah adanya isu boikot produk pro-israel yang dipicu oleh konflik di Timur Tengah. Direktur Utama Unilever Indonesia, Benjie Yap mengakui bahwa penjualan domestik perusahaan sempat mengalami penurunan 5,2% pada akhir tahun 2023 akibat sentimen negatif ini, (Ahdiat, 2024; Republika.co.id, 2024) dampak yang paling signifikan ini terjadi pada dua wilayah dengan populasi dan konsentrasi penduduk Muslim yang cukup besar, yaitu di Padang dan Aceh, hal ini menunjukkan bahwa seruan boikot dan sentimen negatif lebih kuat di kalangan konsumen Muslim, hal lainnya adalah dipicu oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) No. 83 tahun 2023 yang menghimbau umat Islam menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel, selain hal tersebut, berbagai hoaks yang beredar di media sosial turut berkontribusi pada dampak yang timbul tersebut. (Kontan.co.id, 2024)

Harga saham Unilever Indonesia pada masa krisis periode Oktober-November 2023 mengalami kenaikan dan penurunan seperti saham lainnya, saham UNVR.JK mencapai puncaknya pada 25 Oktober 2023 dengan harga Rp4.080 per saham. Namun, setelah itu terjadi penurunan harga yang cukup signifikan. Pada 27 Oktober 2023, harga saham turun menjadi Rp3.980, dan terus menurun menjadi Rp3.790 pada 30 Oktober, Rp3.620 pada 31 Oktober, dan Rp3.580 pada 1 November 2023. Meskipun ada peningkatan tipis menjadi Rp3.590 pada 2 November 2023, saham UNVR.JK hanya mengalami tiga kali kenaikan selama periode 1-13 November 2023. Pada akhirnya dari data terakhir dari pengamatan, menunjukkan bahwa harga saham UNVR.JK adalah Rp2.560 pada perdagangan saham per Ahad, 12 Mei 2024, saham Unilever Indonesia mengalami tren penurunan sejak November 2023 hingga Mei 2024 atau 7 bulan sejak puncak isu negatif menerpa Unilever Indonesia, meskipun banyak faktor yang menyebabkan penurunan harga saham, hal yang paling berpengaruh adalah penurunan kinerja keuangan perusahaan, hal ini diungkapkan oleh Analisis Henan Putihrai Sekuritas Steven Gunawa pada liputannya di Bloomberg Technoz pada tanggal 26 Februari 2024, dia juga menyatakan bahwa dampak boikot yang diserukan bagi produk atau perusahaan yang terafiliasi Israel hanya menjadi sentimen negatif bagi perusahaan. (Mis Fransiska Dewi, 2024)

Dari dampak-dampak tersebut secara keseluruhan, Unilever Indonesia masih memiliki kinerja yang cukup positif dan masih mendapat kepercayaan oleh masyarakat Indonesia secara umum, hal ini terjadi karena basis reputasi Unilever Indonesia cukup kuat meski sebelum adanya krisis ini, produk-produk Unilever Indonesia telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, selain itu aksi pemboikotan juga tidak secara merata terjadi di seluruh lapisan masyarakat Indonesia. (Tempo.co, 2024) Pada dasarnya reputasi di awal bagi perusahaan telah menjadi cadangan modal reputasi, apabila perusahaan dilanda suatu krisis maka perusahaan masih bisa mempertahankan reputasi yang kuat setelah adanya krisis tersebut. (Cees B.M. Van Riel, 2007)

Selain dibantu kuatnya reputasi dan kepercayaan masyarakat yang kuat terhadap produk Unilever Indonesia, strategi public relations Unilever Indonesia juga berperan dalam menjaga reputasi pasca adanya krisis yang diakibatkan dan isu pro-israel ini. Unilever Indonesia menerapkan beberapa strategi public relation dalam menjaga reputasinya serta mendapat kepercayaan kembali dari masyarakat indonesia khususnya umat islam dari hasil penelitian yang di ambil dari berbagai sumber internet dan media online menunjukkan ada beberapa strategi yang digunakan perusahaan Unilever Indonesia dalam menjaga reputasi dan menangani krisis dengan baik yang menunjukan bahwa strategi dan upaya yang dilakukan seorang Manajer atau Public Relation berpengaruh pada perspektif masyarakat terhadap perusahaan.

Dalam mengatasi sentimen negatif dan gerakan boikot, perusahaan Unilever Indonesia telah mengidentifikasi wilayah yang paling terdampak terhadap sentimen negatif tersebut, sehingga perusahaan dapat menjalankan strategi public relations dengan efektif dan tepat, selain itu dalam menjaga reputasi Public Relation Unilever Indonesia melakukan komunikasi positif melalui media sosial resmi mereka dan dalam pernyataannya di berbagai liputan berita. Dalam menjaga reputasinya pasca adanya isu boikot dan sentimen negatif terhadap produk yang diduga terafiliasi dengan Israel, Unilever Indonesia menekankan bahwa produk-produk mereka dibuat secara lokal sehingga dapat mendukung perekonomian dan industri lokal serta memenuhi standar dan kebutuhan konsumen Indonesia. Selain itu, berdasarkan informasi dari *website* resmi mereka, (unilever.co.id, n.d.) Unilever Indonesia secara eksplisit menegaskan bahwa produk dan proses produksi mereka menerapkan 100% Sistem Jaminan Halal, hal ini faktor penting bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan terhadap merek dan produk mereka oleh konsumen muslim khususnya di Indonesia, label halal suatu produk juga dapat memperkuat citra dan reputasi produsen atau perusahaan. (Mahlel Mansur, 2023)

Unilever Indonesia, dalam berita resminya yang di publikasikan di *website* resmi mereka, mereka juga melakukan berbagai kegiatan seperti bekerja sama dengan komunitas-komunitas masjid, organisasi-organisasi keagamaan seperti baznaz, NU, dan Muhammadiyah dalam menjalankan kepedulian terhadap lingkungan sosial yang juga merupakan kegiatan rutin perusahaan, Unilever Indonesia serta menggandeng tokoh-tokoh agama untuk mengatasi sentimen negatif, sehingga dalam upayanya perusahaan berharap reputasi Unilever Indonesia dapat terjaga di tengah sentimen negatif masyarakat muslim terhadap produk yang dianggap Pro-Israel.

KESIMPULAN

PT Unilever Indonesia Tbk menghadapi krisis seruan boikot produk akibat isu pro-Israel yang berdampak pada reputasi dan kinerja perusahaan. Meskipun demikian, Unilever Indonesia masih memiliki reputasi baik secara umum karena Unilever Indonesia sudah memiliki reputasi yang baik di masyarakat Indonesia yang menjadikannya “bank” reputasi yang membantu perusahaan dalam menghadapi krisis. Selain itu strategi Public Relations juga berperan penting, strategi Public Relations yang dilakukan Unilever Indonesia sesuai dengan salah satu teori yang dikemukakan oleh Harwood Child yaitu melalui *Strategy of Publicity* dan *Strategy of Image*, dalam *Strategy of Publicity* Unilever Indonesia berusaha melakukan kampanye penyebaran pesan yang menekankan produknya diproduksi secara lokal di Indonesia dan telah bersertifikasi halal, sedangkan melalui *Strategy of Image*, Unilever Indonesia melakukan publikasi terhadap kegiatan-kegiatan yang bersifat positif sehingga dapat menjaga reputasi perusahaan, dalam hal ini Unilever Indonesia menonjolkan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sosial dengan memberikan bantuan kemanusiaan dan menekankan kepedulian lingkungan melalui produk-produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). Terdampak Boikot, Penjualan Unilever Indonesia Turun pada 2023. *Databoks.Katadata.Co.Id*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/12/terdampak-boikot-penjualan-unilever-indonesia-turun-pada-2023>
- Cees B.M. Van Riel, C. J. F. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge. <https://doi.org/1134335059>
- CNN Indonesia. (2024). *Pernyataan Lengkap Bos Unilever soal Dampak Boikot Produk Israel di RI*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240425104429-92-1090282/pernyataan-lengkap-bos-unilever-soal-dampak-boikot-produk-israel-di-ri/amp>
- Colin Coulson. (2005). *Public Relations Pedoman Praktis Untuk PR*. Bumi Aksara.
- Doorley, John and Garcia, H. F. (2020). *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781351235020>
- Kontan.co.id. (2024). *Aksi Boikot Produk Berdampak Bagi Kinerja, Begini Strategi Unilever Indonesia (UNVR)*. Investasi.Kontan.Co.Id. <https://investasi.kontan.co.id/news/aksi-boikot-produk-berdampak-bagi-kinerja-begini-strategi-unilever-indonesia-unvr>
- Lengkong, S. L., Sondakh, M., & Londa, J. W. (2017). Strategi Public Relations Dalam Pemulihan Citra Perusahaan (Studi Kasus Rumah Makan Kawan Baru Megamas Manado). *Acta Diurna*, VI(1), 1–11.
- Mahlel Mansur. (2023). Analisis Dan Implementasi Lebelisasi Halal: Studi Kasus Pada Industri Makanan Dan Minuman. *Jurnal Penelitian Progresif*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.61992/jpp.v2i2.70>
- Mis Fransiska Dewi. (2024). *Bukan karena Boikot, Analis Ungkap Alasan Turunnya Saham UNVR*. Bloomberg Technoz. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/30845/bukan-karena-boikot-analis-ungkap-alasan-turunnya-saham-unvr>
- Nazir, M., & Sikumumbang, R. (2009). *Metode penelitian* (Risman Sikumbang (Ed.)). Ghalia Indonesia.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations Strategi PR Menangani Krisis Perusahaan*. 302. https://books.google.com/books/about/Crisis_public_relations.html?hl=id&id=_oFy5VvKthi4C
- Putri, R. (2019). Strategi Public Relations Rumah Makan Dapur Solo Tulungagung Dalam Meningkatkan Citra Perusahaan Perspektif Etika Bisnis Islam. *UIN SATU Tulungagung*, 14–47. <http://repo.uinsatu.ac.id/id/eprint/13893>
- Republika.co.id. (2024). *Gelombang Boikot, Unilever Akui Sentimen Negatif Konsumen Picu*

- Penurunan Penjualan | *Republika Online*. [Republika.Co.Id.
https://ekonomi.republika.co.id/berita/s8ijqs490/gelombang-boikot-unilever-akui-sentimen-negatif-konsumen-picu-penurunan-penjualan](https://ekonomi.republika.co.id/berita/s8ijqs490/gelombang-boikot-unilever-akui-sentimen-negatif-konsumen-picu-penurunan-penjualan)
- Rohayati. (2018). Strategi Dan Tahapan Manajemen Krisis Dalam Kajian Public Relations: Sebuah Tinjauan Dalam Perspektif Islam. *Jurnal An-Nida'*, 42(1), 52–61.
- Shanti Dewi, S., Bambang Wahyudi, O., & Yogatama, A. (2021). Reputasi Unilever di Masyarakat Indonesia Pasca Krisis Dukung Komunitas LGBTQ+. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–8.
- Siti Humairah. (2019). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu)*. 53(1).
- Suhaimi. (2019). Membangun Citra Melalui Teori Reputasi. *Komunika*, 2(1), 23–28. <https://doi.org/10.24042/komunika.v2i1.4754>
- Tempo.co. (2024). *Sempat Diboikot terkait Israel, Unilever Indonesia Sebut Kinerja Perusahaan Membaik*. <https://bisnis.tempo.co/read/1860538/sempat-diboikot-terkait-israel-unilever-indonesia-sebut-kinerja-perusahaan-membaik>
- unilever.co.id. (n.d.). *Berita Unilever*. Retrieved May 15, 2024, from <https://www.unilever.co.id/news/>
- Wibowo, L. T. (2010). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM PELAKSANAANCORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY PT. UNILEVERINDONESIA, Tbk SEBAGAI WUJUD PELESTARIANLINGKUNGAN(Studi Kasus Tentang Program Trash And FashionDalam CSR PT. Unilever, Tbk)*.
- Yearsiana, T., Pangestu, B., & Mujab, S. (2024). Manajemen Isu Dan Komunikasi Krisis Oleh Pt Danone Akibat Berita Boikot Fatwa Mui. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2985(1), 93–100. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>