

PEREMPUAN DAN *GREENWASHING* DALAM PROMOSI AKUNTANSI KEBERLANJUTAN: ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

*WOMEN AND GREENWASHING IN THE PROMOTION OF SUSTAINABILITY
ACCOUNTING: A SEMIOTIC ANALYSIS OF ROLAND BARTHES*

Urisnawati Rusli^{1*}, Rosalena Belo Ratte², Masnia³, Alimuddin⁴

Universitas Hasanuddin, Indonesia

*Email Correspondence: urisnawatiir@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the representation of women in Unilever Indonesia's sustainability communication and to examine indications of greenwashing practices through Roland Barthes' semiotic approach. The research focuses on two of the company's digital media channels: the official website and the Instagram account @unileveridn, with data spanning from January 2023 to March 2025. The analysis reveals that women are portrayed as agents of social change, empowered entrepreneurs, and symbols of environmental concern. Through visual symbols (such as the color green, environmentally friendly activities, and facial expressions), verbal narratives (keywords such as empowered and sustainable), and the structure of digital campaigns, a myth is constructed that associates women with a natural affinity for sustainability issues. This strategy reinforces the company's image as environmentally conscious and progressive on gender issues. However, the findings also indicate that some content prioritizes symbolic representation over concrete evidence or measurable impact, suggesting the potential presence of greenwashing. The company's sustainability communication appears to focus more on brand legitimacy than on reflecting transparent and ecologically or socially responsible business practices. This study recommends a critical evaluation of sustainability narratives that utilize female imagery, and urges companies to deliver communication that is data-driven and produces tangible impact.

Keywords: Women's representation, corporate greenwashing, sustainability communication, Barthesian semiotics, Unilever Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perempuan dalam komunikasi keberlanjutan Unilever Indonesia serta mengkaji indikasi praktik *greenwashing* melalui pendekatan semiotika Roland Barthes. Fokus penelitian diarahkan pada dua kanal media digital perusahaan, yaitu website resmi dan akun Instagram @unileveridn, dengan rentang data dari Januari 2023 hingga Maret 2025. Hasil analisis menunjukkan bahwa perempuan ditampilkan sebagai agen perubahan sosial, pelaku wirausaha berdaya, serta simbol kepedulian terhadap lingkungan. Melalui simbol visual (warna hijau, aktivitas ramah lingkungan, ekspresi wajah), narasi verbal (kata kunci seperti *berdaya*, *berkelanjutan*), dan struktur kampanye digital, dibentuk mitos bahwa perempuan memiliki kedekatan alami dengan isu keberlanjutan. Strategi ini memperkuat citra perusahaan sebagai entitas peduli lingkungan dan progresif terhadap isu gender. Namun, temuan juga menunjukkan bahwa beberapa konten lebih menekankan pada pencitraan simbolik dibanding bukti konkret atau dampak yang terukur, sehingga mengindikasikan potensi *greenwashing*. Komunikasi keberlanjutan perusahaan tampak lebih difokuskan untuk membangun legitimasi merek daripada sebagai refleksi praktik bisnis yang transparan dan bertanggung jawab secara ekologis maupun sosial. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya evaluasi kritis terhadap narasi keberlanjutan yang menggunakan citra perempuan, serta mendorong perusahaan untuk menghadirkan komunikasi yang berbasis data dan berdampak nyata.

Kata kunci: Representasi perempuan, *greenwashing*, keberlanjutan, semiotika, Unilever Indonesia.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, isu *sustainability* telah menjadi perhatian utama di berbagai sektor industri di seluruh dunia (Hendro & Pranogyo, 2023). Di era modern ini, ketika isu-isu lingkungan, sosial, dan ekonomi semakin mendominasi perhatian masyarakat global, perusahaan dituntut untuk mengintegrasikan pertimbangan keberlanjutan dalam strategi bisnis mereka (Pandini et al., 2023). Secara global, perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk lebih transparan dalam melaporkan praktik bisnisnya, termasuk dampaknya terhadap lingkungan, sosial, dan tata kelola (Risanti et al., 2024). Kesadaran akan dampak lingkungan dari aktivitas manusia telah mendorong perusahaan-perusahaan besar untuk tidak hanya mengejar keuntungan *finansial* semata, melainkan mengadopsi praktik bisnis yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan (Dwianto et al., 2024; Sari et al., 2024). Keberlanjutan telah menjadi perhatian utama dalam dunia bisnis global, terutama karena adanya tekanan sosial dan regulasi yang semakin ketat terkait dengan tanggung jawab lingkungan. Perusahaan seharusnya memiliki tanggung jawab untuk tidak hanya mengadopsi praktik berkelanjutan, tetapi mengkomunikasikannya dengan cara yang transparan dan autentik. Prioritaskan tindakan nyata dibandingkan strategi Pemasaran yang menyesatkan sangat penting untuk membangun landasan kepercayaan yang kuat dengan konsumen (Fabiane & Araujo, n.d.).

Laporan keberlanjutan mulai mendapat perhatian dari para pemangku kepentingan perusahaan dan calon investor. Investor tidak lagi hanya menganalisis laporan keuangan mereka dalam membuat keputusan investasi, namun tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan juga menjadi faktor dalam kelangsungan hidup perusahaan (Liu et al., 2020). Program keberlanjutan merupakan bagian dari komitmen perusahaan dalam mendukung pembangunan yang berkelanjutan. Pemanfaatan sumber daya alam harus dilakukan secara bijak dan efisien agar tidak mengancam kemampuan generasi masa depan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Ben Saad & Belkacem, 2022).

Terjadinya perubahan iklim, pemanfaatan sumber daya alam, ketidakadilan sosial, dan kebutuhan akan tata kelola yang baik telah mendorong perusahaan untuk membuat suatu strategi atau prinsip yang lebih berkelanjutan bagi operasional mereka. Sehingga *Environmental, Social, and Governance* (ESG) muncul sebagai kerangka kerja yang komprehensif untuk menilai dan meningkatkan kinerja keberlanjutan perusahaan (Sari et al., 2024). Pada tahun 2022, konsep ESG mengalami kemajuan yang pesat. Sebagian besar perusahaan berupaya menonjolkan ESG sebagai tanda komitmen mereka sekaligus untuk memperlihatkan kekuatan finansialnya kepada publik (Risanti et al., 2024). ESG telah berkembang dari hanya sekedar tren menjadi komponen esensial dalam strategi bisnis perusahaan, yang dapat mempengaruhi bagaimana perusahaan beroperasi, berinvestasi, dan berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan untuk tujuan jangka panjang.

Salah satu perusahaan global yaitu Unilever menjadi contoh keberhasilan implementasi ESG. Unilever telah mengintegrasikan prinsip ESG ke dalam seluruh rantai pasokannya, mulai dari bahan baku yang bersumber secara berkelanjutan hingga pengelolaan limbah. Salah satu inisiatif utamanya adalah program “*Unilever Sustainable Living Plan*” yang bertujuan untuk mengurangi jejak lingkungan, meningkatkan dampak

sosial positif, dan memastikan tata kelola yang etis. Dalam aspek sosial, Unilever mendorong pemberdayaan perempuan di seluruh rantai pasokannya dan memastikan upah layak bagi para pekerjanya. Keberhasilan ini menjadikan Unilever sebagai perusahaan dengan reputasi tinggi di pasar global.

Banyak perusahaan, baik besar maupun kecil yang mulai meluncurkan inisiatif keberlanjutan dengan tujuan untuk mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan tanggung jawab sosial mereka, serta mengadopsi strategi pemasaran ramah lingkungan yang bertujuan untuk menarik konsumen melalui atribut lingkungan. Unilever telah menunjukkan bahwa keberlanjutan dapat mendukung inovasi produk, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan efisiensi operasional (Nugroho & Soeratin, 2024). Namun, fenomena "*greenwashing*", di mana perusahaan membesar-besarkan atau menyesatkan publik tentang tindakan lingkungan mereka, merusak kepercayaan konsumen dan merusak reputasi mereka (Tu *et al.*, 2024). Perusahaan memainkan peran penting dalam mempromosikan perlindungan lingkungan dan praktik tanggung jawab sosial perusahaan sehingga dapat meningkatkan kinerja produk pasar perusahaan (Liu *et al.*, 2025).

Namun, meskipun sejumlah perusahaan memiliki program keberlanjutan yang otentik, beberapa lainnya terlibat dalam *greenwashing*, yaitu suatu praktik di mana perusahaan memberikan citra keberlanjutan yang tidak sesuai dengan kenyataan. Inisiatif keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat menghadapi tantangan yang signifikan karena meluasnya praktik *greenwashing* perusahaan, yang didefinisikan oleh teknik pemasaran lingkungan yang tidak jujur (Singh, 2024). *Greenwashing* menjadi lebih umum karena konsumen menjadi lebih sadar lingkungan, sehingga perusahaan mencoba memanfaatkan tren ini. Namun, *greenwashing* dapat berdampak negatif pada konsumen dan lingkungan, karena dapat menyebabkan kebingungan dan ketidakpercayaan di antara konsumen dan mendorong produksi dan konsumsi produk yang tidak berkelanjutan (Savi & Frfulanovi, 2024).

Greenwashing sering kali melibatkan strategi komunikasi yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap lingkungan, tetapi tidak ada upaya nyata yang dilakukan untuk mengurangi dampak negatif terhadap alam. Ketika komunikasi lingkungan ini menyesatkan, hal ini disebut *greenwashing*. *Greenwashing* merupakan bentuk berita palsu yang dihasilkan secara terorganisasi yang melibatkan komunikasi yang berlebihan, selektif, atau menipu tentang kinerja lingkungan perusahaan (Oppong-tawiah, 2023).

Salah satu aspek yang sering dimanfaatkan dalam komunikasi keberlanjutan adalah representasi gender, khususnya perempuan, yang digambarkan sebagai simbol kepedulian terhadap alam. Perempuan, dalam banyak kampanye pemasaran, digambarkan sebagai sosok yang peduli terhadap masa depan yang lebih hijau, baik sebagai ibu rumah tangga maupun sebagai konsumen yang memilih produk ramah lingkungan (Johnston, 2020). Pada tahun 2022, *Unilever* telah melakukan peningkatan dalam segi kesehatan dan kesejahteraan masyarakat dan karyawan, kesetaraan gender, ketersediaan dan pengelolaan air bersih, dan menguatkan sarana pelaksanaan dan merevitalisasi kemitraan untuk pembangunan berkelanjutan (Pandini *et al.*, 2023).

Dalam banyak kampanye komunikasi keberlanjutan, terutama yang dikomunikasikan melalui media sosial dan situs web perusahaan, perempuan sering kali digambarkan sebagai aktor utama dalam upaya-upaya yang melibatkan lingkungan dan keberlanjutan. Penelitian oleh Pareek *et al.* (2023) menunjukkan bahwa keberagaman gender dalam dewan direksi perusahaan memiliki dampak positif terhadap kinerja keberlanjutan perusahaan, termasuk dalam pengungkapan informasi terkait lingkungan, sosial, dan tata kelola (ESG). Namun, meskipun representasi perempuan dalam konteks keberlanjutan dapat memberikan dampak positif, hal ini juga berpotensi memperkuat stereotip gender, di mana perempuan dianggap sebagai sosok yang lebih peduli terhadap isu-isu lingkungan, sementara laki-laki jarang digambarkan dalam konteks yang sama. Studi oleh Schroeder dan Zwick (2020) menyoroti bahwa algoritma media sosial dan bias dalam konten digital dapat memperkuat stereotip gender, dengan menampilkan konten yang sesuai dengan norma-norma gender tradisional dan mengabaikan keragaman identitas gender.

Dalam hal ini, media sosial, khususnya Instagram dan website perusahaan memainkan peran kunci dalam menyebarkan pesan-pesan keberlanjutan kepada publik. Kedua platform ini digunakan untuk membangun citra perusahaan, mempengaruhi opini publik, dan mendukung komunikasi yang berfokus pada keberlanjutan. Perusahaan semakin banyak menggunakan media sosial untuk menyiarkan berita perusahaan dan berinteraksi dengan pemangku kepentingan mereka. seperti untuk membuat klaim lingkungan sebagai bagian dari komunikasi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mereka (Oppong-tawiah, 2023). PT Unilever Indonesia Tbk. merupakan salah satu perusahaan swasta di Indonesia yang mengungkapkan bahwa mereka bertanggung jawab secara sosial melalui program CSR yang bernama Yayasan Unilever Indonesia, yang memiliki salah satu pilar program yang disebut sebagai pilar peningkatan taraf hidup. Faktor kunci kesuksesan dari pilar ini adalah pemberdayaan perempuan (Michael *et al.*, 2019)

Dalam perspektif ekofeminis, perempuan dan lingkungan dikatakan memiliki hubungan yang istimewa. Hubungan antara perempuan dan lingkungan bukanlah hubungan biologis melainkan hubungan pengalaman bersama mengenai penindasan dan eksploitasi di bawah patriarki dan kapitalisme (Metekohy *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana representasi perempuan dalam komunikasi keberlanjutan yang disampaikan oleh perusahaan, serta apakah representasi tersebut dapat mengarah pada praktik *greenwashing* atau mencerminkan komitmen keberlanjutan yang sejati (Puduri Vyas & Oza, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi perempuan dalam komunikasi keberlanjutan yang ditampilkan oleh perusahaan melalui website dan instagram. Salah satu perusahaan yang menggunakan website dan instagram sebagai alat komunikasi utama dalam menyampaikan pesan keberlanjutan adalah perusahaan Unilever. Kedua platform ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun citra yang ramah lingkungan dan menunjukkan komitmen mereka terhadap keberlanjutan. Namun, representasi yang dibangun sering kali melibatkan citra gender, terutama representasi perempuan yang digambarkan sebagai sosok yang peduli terhadap alam dan masa depan yang lebih hijau. Representasi semacam ini dapat memperkuat stereotip gender dan, dalam beberapa kasus,

digunakan sebagai strategi pemasaran tanpa komitmen nyata terhadap kesetaraan gender atau keberlanjutan, sebuah praktik yang dikenal sebagai "*fempower-washing*" (Sterbenk *et al.*, 2021).

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan apakah representasi perempuan dalam komunikasi keberlanjutan yang ditampilkan oleh Unilever di website dan instagram merupakan bentuk autentik dari komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan ataukah hanya merupakan bagian dari strategi pemasaran yang mengarah pada *greenwashing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi perempuan dalam komunikasi keberlanjutan yang ditampilkan oleh Unilever melalui dua platform ini, menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menggali makna yang terkandung dalam simbol-simbol visual dan tekstual yang digunakan. Dalam konteks promosi akuntansi keberlanjutan, teori semiotika Barthes dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana representasi perempuan digunakan dalam strategi *greenwashing*. Melalui analisis denotasi dan konotasi, serta identifikasi mitos yang dibentuk, dapat diungkap bagaimana citra perempuan digunakan untuk menyampaikan pesan keberlanjutan yang mungkin menyesatkan atau tidak sesuai dengan kenyataan. Pendekatan ini memungkinkan pengungkapan ideologi dan nilai-nilai yang tersembunyi di balik representasi tersebut, serta dampaknya terhadap persepsi publik dan legitimasi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan utama.

1. Bagaimana representasi perempuan dalam wacana keberlanjutan yang ditampilkan di website dan Instagram Unilever Indonesia.
2. Apa makna yang terkandung dalam representasi perempuan tersebut berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes?
3. Apakah representasi perempuan dalam komunikasi keberlanjutan Unilever Indonesia menunjukkan praktik *greenwashing* atau merupakan komitmen keberlanjutan yang otentik.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Semiotika Roland Barthes

Semiotika adalah "ilmu" yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia. Karena manusia memiliki kemampuan untuk memberikan makna pada berbagai gejala sosial budaya dan alamiah, semiotic ialah juga ilmu yang mengkaji tanda dalam berkehidupan manusia pada umumnya artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna (Simorangkir *et al.*, 2024). Menurut teori semiotika, simbol verbal adalah bahasa sebagaimana yang kita kenal, sementara simbol nonverbal adalah bentuk dan warna yang digunakan dalam iklan dan tidak mereplikasi kenyataan secara langsung. Simbol dan tanda yang digunakan dalam iklan haruslah familiar bagi audiens yang dituju, seperti bahasa, figur, dan ritual (Agustia *et al.*, 2023).

Roland Barthes, dalam karyanya *Mythologies* (1957), memperkenalkan konsep semiotika yang membedakan antara tiga tingkat makna: denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal atau harfiah dari suatu tanda, sementara konotasi berkaitan dengan makna tambahan yang dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya. Mitos,

menurut Barthes, adalah sistem makna kedua yang membentuk dan mereproduksi ideologi dominan dalam masyarakat. Melalui analisis semiotik, Barthes mengungkap bagaimana tanda-tanda dalam budaya populer dapat menyampaikan pesan ideologis yang tersembunyi di balik makna literalnya. Misalnya, dalam studi tentang logo klub sepak bola, penggunaan warna, simbol, dan teks dapat dianalisis untuk mengungkap nilai-nilai budaya dan identitas yang ingin disampaikan (Rohmani *et al.*, 2025).

Penerapan teori Barthes pada representasi perempuan dalam komunikasi keberlanjutan akan membantu untuk memahami bagaimana gambar dan narasi yang ditampilkan oleh Unilever di website dan Instagram tidak hanya memberikan informasi literal, tetapi juga mengandung pesan-pesan simbolik terkait dengan gender dan keberlanjutan. Dengan demikian, pendekatan semiotika ini dapat mengungkapkan bagaimana perusahaan menggunakan citra perempuan untuk membentuk narasi tentang keberlanjutan.

Akuntansi Keberlanjutan

Akuntansi keberlanjutan muncul sebagai respons atas keterbatasan akuntansi konvensional dalam menangkap dampak sosial dan lingkungan dari aktivitas bisnis. Tujuannya adalah untuk membantu organisasi memahami dan mengelola dampaknya terhadap masyarakat dan lingkungan serta menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan. Akuntansi keberlanjutan memperluas fokus pelaporan dari aspek finansial menuju pendekatan holistik yang mencakup dimensi sosial dan lingkungan. Akuntansi keberlanjutan diperlukan untuk memperkuat akuntabilitas terhadap semua pemangku kepentingan, termasuk masyarakat dan lingkungan (Pasaribu *et al.*, 2023).

Akuntansi keberlanjutan telah berkembang dari sekadar pelaporan tanggung jawab sosial menjadi instrumen strategis dalam pengelolaan dampak lingkungan dan sosial perusahaan. Penelitian bibliometrik oleh Judijanto (2024) menunjukkan bahwa sejak tahun 2000 hingga 2023, fokus penelitian bergeser dari tanggung jawab sosial perusahaan ke isu-isu teknis seperti pelaporan keberlanjutan, akuntabilitas, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Hal ini mencerminkan peran akuntansi keberlanjutan dalam mendukung strategi bisnis yang berkelanjutan.

Akuntansi keberlanjutan merupakan pendekatan yang mengintegrasikan aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam sistem pelaporan perusahaan. Konsep ini bertujuan untuk meningkatkan transparansi dan akuntabilitas terhadap pemangku kepentingan serta mendukung pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs). Menurut Putri dan Lestari (2022), akuntansi lingkungan sebagai bagian dari akuntansi keberlanjutan berperan penting dalam mencatat, mengukur, dan melaporkan dampak lingkungan dari aktivitas perusahaan, meskipun implementasinya di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan. Akuntansi keberlanjutan dapat menjadi alat strategis untuk membantu perusahaan mencapai tujuan SDGs (Zuherman, 2025).

Meskipun pelaporan keberlanjutan semakin umum, praktik *greenwashing* tetap menjadi tantangan signifikan. Kartika & Indrabudiman (2025) menyoroti bahwa banyak perusahaan menggunakan laporan keberlanjutan sebagai alat legitimasi sosial tanpa perubahan nyata dalam operasional mereka. Hal ini menunjukkan perlunya mekanisme

verifikasi yang lebih ketat untuk memastikan keaslian dan keandalan informasi yang disampaikan.

Representasi Gender

Asal-usul kata “representasi” berasal dari bahasa Inggris *representation*, yang berarti perwakilan atau penggambaran dari suatu objek, ide, atau konsep. Secara sederhana, representasi dapat dipahami sebagai cara bagaimana suatu hal dihadirkan, disampaikan, atau dikonstruksikan—baik dalam bentuk visual, verbal, maupun simbolik. Representasi bukan hanya bersifat deskriptif, tetapi juga produktif: ia membentuk pemahaman kita terhadap realitas melalui media seperti gambar, tulisan, film, atau simbol (Hall, 1997).

Menurut Croteau & Hoynes (2000), representasi adalah hasil dari sebuah proses pemilihan di mana beberapa hal digarisbawahi dan mengabaikan hal lainnya. Untuk representasi media, tanda-tanda yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu harus melalui seleksi (Eriyanto, 2001). Selain itu, pemilihan makna yang tepat harus sesuai dengan kepentingan serta tujuan ideologis yang ingin disampaikan dalam komunikasi. Dengan kata lain, bahwa sesuatu yang direpresentasikan dalam media dipilih berdasarkan pada apa yang ingin disampaikan, sementara yang lain diabaikan (Anwar, 2022).

Gender atau jenis kelamin adalah pola relasi pria dan wanita yang mendasari pada ciri sosial masing-masing jenis kelamin (Izlah & Mashudi, 2022). Sedangkan menurut Fakhri (2013), gender merupakan suatu konstruksi sosial dan budaya yang membedakan peran, fungsi, dan tanggung jawab antara laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Berbeda dengan jenis kelamin (*sex*) yang bersifat biologis, gender bersifat lentur dan dapat berubah sesuai dengan konteks waktu, tempat, dan budaya. Gender tidak hanya merujuk pada perbedaan biologis antara laki-laki dan perempuan, tetapi lebih kepada konstruksi sosial yang mengatur peran, perilaku, dan ekspektasi terhadap masing-masing jenis kelamin dalam masyarakat (Connell, 2009). Dalam konteks media dan komunikasi korporat, representasi gender merujuk pada bagaimana pria dan wanita digambarkan, serta nilai-nilai dan karakteristik yang dilekatkan pada masing-masing, baik secara visual, verbal, maupun simbolik (Gill, 2007).

Representasi gender dalam media merujuk pada cara media menggambarkan dan membentuk pemaknaan tentang peran, sifat, dan identitas laki-laki dan perempuan dalam masyarakat. Media tidak hanya mencerminkan realitas sosial, tetapi juga membentuk konstruksi sosial mengenai gender yang sering kali berkaitan dengan stereotip dan norma dominan. Representasi ini dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap peran dan identitas gender, serta memperkuat atau menantang norma dan stereotip yang ada (Santonniccolo *et al.*, 2023). Studi terkini mengungkap bahwa penggunaan citra gender, terutama perempuan, dalam pemasaran keberlanjutan sering kali berperan sebagai alat retorika yang memperkuat citra positif perusahaan, meskipun tanpa perubahan substansial dalam praktik keberlanjutan (Testa *et al.*, 2020; Martínez & del Río-González, 2022).

Greenwashing

Pertama kali dicetuskan oleh aktivis lingkungan Jay Westerveld pada tahun 1986, istilah ini mengacu pada praktik yang dianggap sebagai bentuk penipuan konsumen, karena dapat menyesatkan konsumen agar berpikir bahwa mereka melakukan pembelian yang lebih berkelanjutan (Somany, 2023). Istilah *greenwashing* berasal dari perpaduan kata “green” yang melambangkan upaya pelestarian lingkungan, dan “whitewashing” yang berarti menyamarkan atau menutupi kebenaran. *Greenwashing* merujuk pada tindakan perusahaan atau lembaga yang menciptakan citra palsu tentang kepedulian lingkungan mereka, biasanya melalui promosi atau pernyataan pemasaran yang menyesatkan (Araujo, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, istilah "*greenwashing*" semakin sering muncul dalam dunia pemasaran. Istilah ini merujuk pada strategi perusahaan yang secara berlebihan atau menyesatkan mengklaim bahwa produk atau layanan mereka ramah lingkungan, dengan tujuan menarik minat konsumen yang peduli terhadap isu keberlanjutan (Somany, 2023). Berdasarkan wawasan dari Ogilvy & Mather, praktik *greenwashing* telah meningkat secara signifikan dalam beberapa dekade terakhir hingga mencapai tingkat yang mengkhawatirkan. Peningkatan ini berkorelasi dengan berkembangnya pasar produk ramah lingkungan, yang pada gilirannya memperdalam krisis kepercayaan konsumen. Maraknya *greenwashing* menciptakan tantangan serius dalam membedakan klaim keberlanjutan yang sah dari yang menyesatkan, sehingga menyulitkan konsumen untuk mengidentifikasi inisiatif hijau yang benar-benar autentik (Verma & Bharti, 2023).

Greenwashing adalah strategi pemasaran yang dapat berdampak signifikan pada konsumen dan lingkungan. Di satu sisi, *greenwashing* dapat membuat konsumen percaya bahwa mereka membuat pilihan yang sadar lingkungan, padahal sebenarnya tidak. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya kepercayaan pada perusahaan dan kebingungan di kalangan konsumen tentang produk mana yang benar-benar ramah lingkungan (Savi & Frfulanovi, 2024). *Greenwashing* adalah praktik pemasaran yang sangat berbahaya yang mencoba dengan berbagai cara untuk meyakinkan konsumen akhir agar memberikan uang mereka untuk produk yang berkelanjutan dari bisnis yang berkelanjutan (Non, 2023).

Greenwashing merupakan praktik yang tersebar luas yang secara diam-diam mempengaruhi keputusan konsumen dan merusak kredibilitas janji-janji lingkungan yang dibuat oleh para pelaku bisnis. *Greenwashing* dapat menipu konsumen dengan informasi palsu dan praktik-praktik yang menipu, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian dan pandangan mereka (Singh, 2024). Unilever, yang merupakan perusahaan besar yang secara aktif mempromosikan keberlanjutan, juga sering mendapatkan kritik terkait potensi *greenwashing* dalam beberapa kampanyenya. Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis kritis terhadap komunikasi keberlanjutan mereka di media sosial dan website untuk menentukan apakah mereka benar-benar berkomitmen terhadap keberlanjutan atau hanya memanfaatkan representasi tersebut sebagai strategi pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus penelitian ini adalah memahami

makna yang terkandung dalam representasi visual dan teks yang diproduksi oleh Unilever Indonesia, bukan mengukur frekuensi atau intensitas pesan secara kuantitatif. Pendekatan semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengungkap makna denotatif dan konotatif serta *myth* yang membentuk wacana gender dan keberlanjutan dalam konten perusahaan. Penelitian ini juga bersifat deskriptif-analitis, yaitu memaparkan secara sistematis tentang bagaimana perempuan direpresentasikan dalam kampanye keberlanjutan dan bagaimana hal ini bisa dikaitkan dengan praktik *greenwashing*.

Objek penelitian ini adalah konten visual dan teks yang terdapat pada Website resmi Unilever Indonesia, khususnya bagian yang menampilkan program keberlanjutan dan/atau tanggung jawab sosial perusahaan (<https://www.unilever.co.id>) dan Akun Instagram resmi @unileveridn. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi dan observasi daring, yaitu dengan mengakses dan mengunduh konten visual (gambar, poster, video pendek) dan teks (caption, slogan, narasi) dari dua platform.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. Unilever Indonesia adalah perusahaan manufaktur, pemasaran dan distribusi barang konsumen yang terus menerus mengembangkan produknya dan menggunakan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat. Sejak 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terkemuka di Indonesia yang senantiasa menemani keseharian masyarakat melalui beragam produknya, seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Bango, dan masih banyak lagi. Unilever Indonesia pertama kali menawarkan sahamnya kepada publik pada 1981 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982 (Sukmono *et al.*, 2023); (Safitri *et al.*, 2023).

Sejak 2010, Unilever menerapkan Unilever Sustainable Living Plan (USLP) untuk memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan. Saat ini, strategi baru bernama The Unilever Compass fokus pada tiga hal: membangun planet yang lebih lestari, meningkatkan kesehatan masyarakat, dan berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil dan inklusi (Unilever, 2023). PT Unilever Indonesia Tbk. sebagai perusahaan yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan hidup masyarakat, sudah menyatakan diri mereka memperhatikan lingkungan sekitar (Michael *et al.*, 2019). Unilever Indonesia melakukan *digital branding* melalui konten-konten yang diunggah melalui akun Instagram @unileveridn sebagai upaya membangun citra positif sebagai perusahaan yang ramah lingkungan. Selain itu unggahan bertujuan menjadikan akun @unileveridn sebagai media kampanye ataupun edukasi terkait lingkungan hidup antara lain pemanfaatan sumber daya yang berkelanjutan, pelestarian fungsi lingkungan dan produk ramah lingkungan seperti produk yang dapat didaur ulang, pengurangan polusi, serta konservasi energi (Syarah & Wulandari, 2022).

Tabel 1. Analisis Konten Visual Website dan Instagram Unilever Indonesia

No	Platform	Tanggal Publikasi	Deskripsi Konten	Denotasi	Konotasi	Mitos
1	Instagram	2 Mei 2025	Caption: Aduh.. udah 2025, masih aja suka naro stigma kalau perempuan nggak boleh punya pendidikan tinggi.. Padahal, pendidikan itu hak bagi semua orang untuk menggali potensi diri dan membentuk masa depan, lho!	Kritik terhadap stigma pendidikan tinggi untuk perempuan di tahun 2025	Perempuan =berhak mendapat akses pendidikan setara dengan laki-laki	Perempuan sebagai agen perubahan sosial dan kesetaraan gender
2	Website	7 Februari 2024	#AKSICANTIK Sunsilk, Citra, dan Glow & Lovely Tingkatkan Pemberdayaan Santriwati di Banjarmasin perempuan di Banjarmasin	Pemberdayaan santriwati melalui kegiatan womenpreneur, women education & craftpreneur	Perempuan muslimah = berhak mendapat akses pendidikan dan pemberdayaan ekonomi	Perempuan muslimah sebagai agen pembangunan dan kemajuan umat
3	Website	2023	Artikel 'Sunlight untuk Perempuan Hebat' menunjukkan pelatihan UMKM	Perempuan sedang mengikuti workshop	Perempuan =mandiri, produktif	Pemberdayaan perempuan = jalan menuju keberlanjutan
4	Instagram	9 Maret 2024	Postingan Vidio Hari Perempuan Internasional, menampilkan pemimpin perempuan Unilever	Postingan video Hari Perempuan Internasional menampilkan pemimpin perempuan Unilever berbicara di forum perusahaan	Perempuan = pemimpin yang kompeten dan inklusif	Perempuan dalam posisi strategis sebagai simbol kesetaraan gender dan kemajuan perusahaan
5	Website	2023	Kampanye keberlanjutan Sunsilk untuk perempuan muda #TakTerhentikanTukBerkilau	Membantu lebih dari 5 juta perempuan Indonesia mencapai potensi mereka	Perempuan =berpotensi besar dan berhak mendapat dukungan untuk berkembang	Perempuan sebagai investasi masa depan bangsa melalui pemberdayaan dan pendidikan
6	Website	15 Maret 2024	Unilever Indonesia Dukung Masyarakat di Kalimantan Selatan	Rangkaian kegiatan yang	Perempuan muslimah =subjek	Perempuan muslimah sebagai pilar

			Jalani Ramadhan dengan Lebih Bersih, Sehat, dan Berdaya	melibatkan ribuan santri, santri putri, serta masyarakat di Kalimantan Selatan untuk menjalani Ramadhan dengan lebih bersih, sehat, dan berdaya	yang perlu diberdayakan dalam konteks spiritualitas	keluarga dan masyarakat yang religius
--	--	--	---	---	---	---------------------------------------

Representasi perempuan dalam komunikasi keberlanjutan Unilever Indonesia

Dari analisis terhadap konten website dan Instagram @unileveridn periode Januari 2023-Maret 2025, ditemukan beberapa representasi perempuan, di antaranya:

1. Kampanye Kritik Stigma Pendidikan Perempuan (Instagram, 2 Mei 2025). Caption yang mengkritik stigma "perempuan nggak boleh punya pendidikan tinggi" di tahun 2025, menampilkan perempuan sebagai pihak yang berhak mendapat akses pendidikan setara dengan laki-laki dan berperan sebagai agen perubahan sosial serta kesetaraan gender.
2. Program "#AKSICANTIK" untuk Santriwati Banjarmasin (Website, 7 Februari 2024). Kolaborasi Sunsilk, Citra, dan Glow & Lovely dalam pemberdayaan santriwati melalui kegiatan womenpreneur, women education & craftpreneur, merepresentasikan perempuan muslimah sebagai agen pembangunan dan kemajuan umat yang mampu mengakses pendidikan dan pemberdayaan ekonomi.
3. Postingan Hari Perempuan Internasional (Instagram, 9 Maret 2024). Video menampilkan pemimpin perempuan Unilever berbicara di forum perusahaan, merepresentasikan perempuan sebagai pemimpin yang kompeten dan inklusif, menjadi simbol kesetaraan gender dan kemajuan perusahaan.
4. Artikel "Sunlight untuk Perempuan Hebat" (Website, 2023). Menampilkan perempuan dalam pelatihan UMKM workshop, merepresentasikan perempuan sebagai sosok yang mandiri dan produktif, dengan narasi bahwa pemberdayaan perempuan merupakan jalan menuju keberlanjutan.
5. Kampanye "#TakTerhentikanTukBerkilau" Sunsilk (Website, 2023). Program keberlanjutan yang menargetkan lebih dari 5 juta perempuan Indonesia, merepresentasikan perempuan sebagai sosok berpotensi besar yang berhak mendapat dukungan untuk berkembang, menjadi investasi masa depan bangsa melalui pemberdayaan dan pendidikan.
6. Program Dukungan Ramadan Kalimantan Selatan (Website, 15 Maret 2024). Kegiatan melibatkan ribuan santri putri untuk "menjalani Ramadhan dengan lebih bersih, sehat, dan berdaya", merepresentasikan perempuan muslimah sebagai subjek yang perlu diberdayakan dalam konteks spiritualitas dan menjadi pilar keluarga serta masyarakat yang religius.

Dengan pendekatan semiotika Barthes, pada tingkat denotasi, perempuan digambarkan sebagai aktor dalam program sosial, ekonomi, pendidikan, dan spiritual yang diinisiasi Unilever Indonesia, mulai dari santrawati, pelaku UMKM, hingga eksekutif perusahaan. Di tingkat konotasi, citra ini membangun asosiasi bahwa perempuan adalah sosok yang peduli, mandiri, kompeten dalam kepemimpinan, berpotensi besar, dan memiliki peran spiritual yang kuat dalam masyarakat. Pada tingkat mitos, terbentuk wacana bahwa perempuan adalah agen utama keberlanjutan dan perubahan sosial, di mana perempuan dikonstruksi sebagai simbol kemajuan yang mencakup aspek pendidikan, ekonomi, spiritualitas, dan kepemimpinan.

Representasi ini terkesan menyederhanakan kompleksitas isu gender dengan menempatkan perempuan dalam peran yang idealistik dan simbolik. Ada kecenderungan stereotipisasi bahwa perempuan adalah "penjaga" nilai-nilai sosial dan spiritual, sekaligus harus menjadi agen perubahan ekonomi. Representasi ini juga cenderung menempatkan beban ganda pada perempuan tanpa mempertanyakan struktur sistemik yang menghambat kesetaraan gender.

Penggunaan Simbol, Narasi, dan Visual yang Mengaitkan Perempuan dan Keberlanjutan dalam Media Digital Unilever

Beberapa elemen simbolik dan visual ditemukan dalam analisis:

1. Unilever sering menggunakan simbol-simbol yang berkaitan dengan keberlanjutan, seperti daun atau bumi, dalam kampanye mereka. Ini memperkuat pesan bahwa produk mereka berkontribusi pada pelestarian lingkungan.
2. Komposisi visual yang menciptakan narasi keseimbangan antara figur perempuan dan elemen alam
3. Cerita-cerita inspiratif tentang perempuan yang berkontribusi pada keberlanjutan di komunitas mereka, yang membantu membangun citra positif bagi perusahaan.
4. Caption Instagram yang menggunakan frasa representasi perempuan dalam keberlanjutan memperkuat pesan bahwa tindakan individu, khususnya perempuan, dapat berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan.

Menurut Barthes, penggunaan simbol seperti ini memperkuat mitos bahwa perempuan secara alami lebih dekat dengan alam (*eco-feminism*). Perempuan dijadikan simbol moral keberlanjutan. Namun, simbol ini tidak netral; ia adalah konstruksi budaya yang mengandung niat persuasif. Ketika digunakan oleh korporasi, simbol tersebut berfungsi membangun ethos perusahaan sebagai entitas "peduli lingkungan". Masalahnya muncul saat narasi ini tidak diimbangi dengan data konkret atas dampak lingkungan yang dihasilkan perusahaan atau produknya. Artinya, simbol-simbol ini memiliki potensi menjadi alat retorik dalam praktik *greenwashing*.

Indikasi Praktik *Greenwashing* dalam Representasi Perempuan pada Komunikasi Keberlanjutan Unilever Indonesia

Beberapa temuan yang menunjukkan potensi *greenwashing* sebagai berikut:

1. Tidak semua kampanye yang menampilkan perempuan mencantumkan dampak terukur (misalnya, berapa banyak UMKM perempuan yang berhasil naik kelas, atau bagaimana kontribusinya pada pengurangan limbah).
2. Produk yang ditampilkan sebagai “ramah lingkungan” dalam kampanye tetap berbasis plastik sekali pakai atau bahan kimia.
3. Narasi kampanye seringkali menyamakan pemberdayaan perempuan adalah upaya lingkungan, tanpa menunjukkan kaitan sebab-akibat yang jelas.

Mengacu pada teori *greenwashing*, saat perusahaan membingkai citra keberlanjutan melalui narasi visual dan simbolik tanpa tindakan nyata, maka terjadi praktik komunikasi semu. Di sini, representasi perempuan menjadi alat *brand moralization*, yakni saat etika dikomodifikasi demi legitimasi pasar. *Greenwashing* tidak berarti semua tindakan perusahaan tidak sah, tetapi ketika narasi keberlanjutan digunakan secara selektif dan tidak transparan, kredibilitasnya patut dipertanyakan. Apalagi jika representasi perempuan hanya dipakai untuk memperkuat *brand image*, bukan sebagai bagian dari transformasi struktural.

KESIMPULAN

Dari analisis semiotik terhadap media digital Unilever Indonesia, ditemukan bahwa representasi perempuan memiliki muatan simbolik kuat dalam mendukung citra keberlanjutan perusahaan. Namun, tanpa transparansi dan akuntabilitas yang jelas, representasi tersebut dapat menjadi bagian dari praktik *greenwashing*, di mana etika keberlanjutan dimanfaatkan lebih sebagai strategi komunikasi daripada komitmen yang substansial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana representasi perempuan dibangun dalam komunikasi keberlanjutan Unilever Indonesia melalui website dan akun Instagram @unileveridn, serta menilai apakah representasi tersebut berkontribusi pada praktik *greenwashing*. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting sebagai berikut.

1. Representasi Perempuan dalam Komunikasi Keberlanjutan. Perempuan ditampilkan sebagai tokoh utama dalam narasi keberlanjutan, baik sebagai pelaku UMKM, santriwati, maupun pemimpin perusahaan. Representasi ini mengedepankan nilai-nilai kepedulian, tanggung jawab, dan kekuatan moral yang dikaitkan erat dengan keberlanjutan.
2. Penggunaan Simbol dan Narasi. Unilever menggunakan simbol visual (warna alam, senyum, aktivitas sosial) dan narasi persuasif (kata kunci seperti *berdaya*, *berkelanjutan*, *masa depan hijau*) yang mengaitkan perempuan secara kuat dengan keberlanjutan. Strategi ini membangun mitos bahwa perempuan memiliki hubungan alami dengan lingkungan dan perubahan sosial.
3. Indikasi Praktik *Greenwashing*. Ditemukan indikasi bahwa representasi ini lebih bersifat simbolik daripada reflektif terhadap praktik keberlanjutan yang nyata. Tidak semua kampanye menyediakan data dampak yang transparan, dan beberapa produk tetap menggunakan material tidak ramah lingkungan. Dengan demikian, komunikasi tersebut berpotensi mengarah pada *greenwashing*, yakni saat strategi pemasaran keberlanjutan lebih besar daripada aksi konkret yang dilakukan perusahaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup data yang hanya mencakup dua platform digital (website dan Instagram) dalam rentang waktu tertentu, serta bersifat interpretatif karena menggunakan pendekatan semiotika yang memerlukan validasi lebih lanjut melalui triangulasi atau wawancara. Selain itu, keterbukaan informasi perusahaan juga menjadi kendala karena tidak semua data internal, seperti laporan dampak, tersedia secara publik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi ke platform lain seperti YouTube, TikTok, atau laporan keberlanjutan tahunan, serta menggabungkan pendekatan kuantitatif agar hasil lebih komprehensif. Unilever Indonesia diharapkan meningkatkan transparansi dan akuntabilitas dalam narasi keberlanjutan, terutama terkait dampak nyata dari kampanye sosial dan lingkungan. Sementara itu, konsumen perlu lebih kritis dalam menilai pesan keberlanjutan, karena tidak semua representasi "hijau" mencerminkan praktik berkelanjutan yang sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustia, K. T. S., Dewi, P. C., & Kurniawan, I. B. (2023). The Semiotic Visual Analysis Of Non-Verbal Language In Hotel Advertisements. *International Journal of Linguistics and Discourse Analytics (Ijolida)*, 5(1), 24–33. <https://doi.org/10.52232/ijolida.v5i1.101>
- Anwar, L. P. (2022). Analisis Semiotika Tentang Representasi Disfungsi Keluarga Dalam Film Boyhood. *Journal of Discourse and Media Research*, 1(01), 60–78.
- Araujo, C. F. de S. (2024). Untangling The Green Web: Exploring Similarities And Discrepancies Between Greenwashing And Greenhushing. *Genero e Interdisciplinaridade*, 05, 388–409.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Éditions du Seuil.
- Ben Saad, S., & Belkacem, L. (2022). How does corporate social responsibility influence firm financial performance? *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 22(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/CG-10-2020-0467>.
- Connell, R. W. (2009). *Gender: In World Perspective* (2nd ed.). Polity Press.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2000). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Pine Forge Press.
- Dwianto, A., Hidayat, M., Setyowati, R. D. E., Triyantoro, A., & Judijanto, L. (2024). Praktik Bisnis Berkelanjutan: Mengavaluasi Kinerja Keuangan Perusahaan dengan Pertimbangan Environmental, Social, and Governance (ESG). *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 1963–1969.
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. LKiS.
- Fabiane, C., & Araujo, D. S. (n.d.). *Untangling The Green Web: Exploring Similarities And Discrepancies Between Greenwashing And Greenhushing*. 05, 388–409.
- Fakih, M. (2013). *Analisis Gender dan Transformasi Sosial* (17th ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gill, R. (2007). *Gender and the Media*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage/Open University.

- Hendro, J., & Pranogyo, A. B. (2023). Inovasi Berkelanjutan : ESG Initiatives Untuk Masa Depan Yang Bertanggung Jawab. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 4(4).
- Izlah, M. N. A., & Mashudi. (2022). Pengaruh Umur, Pendidikan, Dan Gender Karyawan Terhadap Nilai Perusahaan Pt Unilever Indonesia. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(6), 1585–1598. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i6.1525>
- Johnston, J. (2020). *The Clean and Care Economy: The Gender Politics of Green Marketing*. *Sociology Compass*, 14(4), e12770. <https://doi.org/10.1111/soc4.12770>
- Judijanto, L. (2024). *Pemetaan Penelitian Akuntansi Keberlanjutan melalui Analisis Bibliometrik dari Tahun 2000 hingga 2023*. 3(03), 239–253.
- Kartika, W., & Indrabudiman, A. (2025). Tinjauan Literatur Atas Peran Akuntansi Dalam SDGS. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 16(9).
- Liu, H., Kim, S. J., Wang, H., & Kim, K. H. (2020). Corporate sustainability management under market uncertainty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1023–1037. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0131>.
- Liu, X., Wang, C., & Wang, X. (2025). *Greenwashing and corporate market power*. *Journal of Cleaner Production*, 486(December 2024), 144486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144486>
- Martínez, L., & del Río-González, P. (2022). The gendered face of *greenwashing*: Environmental claims and the role of women in sustainability communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 29(2), 552–564. <https://doi.org/10.1002/csr.2238>
- Metekohy, E. Y., F., D., & A. (2024). Environmental Attitudes, Brand Image, and Their Influence on Purchasing Decisions for Environmentally Friendly Packaging Products with Gender Variable. *KnE Social Sciences*, 2024, 516–531. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i25.17003>
- Michael, R., Raharjo, S. T., & Resnawaty, R. (2019). Program Csr Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori Triple Bottom Line. *Focus : Jurnal Pekerjaan Sosial*, 2(1), 23. <https://doi.org/10.24198/focus.v2i1.23116>
- Non, C. C. (2023). *Greenwashing Technique – An (Un)Acceptable Tool of Marketing Communication? Experiences and Attitudes of Marketing Experts and Consumers*. 123–132.
- Nugroho, A. F., & Soeratin, H. Z. (2024). Optimizing The ESG (Environment, Social, Governance) Framework As A Risk Mitigation Strategy And Opportunities For Corporate Business Sustainability. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 6(2), 220–227.
- Opping-tawiah, D. (2023). *Komunikasi Keberlanjutan Perusahaan sebagai 'Berita Palsu': Greenwashing Perusahaan di Twitter*.
- Pandin, M. Y., Prisilia, S., Pribadi, A. F., & Larissa, C. (2023). Analisis Penerapan Triple Bottom Line Sebagai Kunci Keberlanjutan Bagi Perusahaan Food And Beverage. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 579–586. <https://idm.or.id/JSER/index>.

- Pareek, R., Sahu, T. N., & Gupta, A. (2023). Gender diversity and corporate sustainability performance: Empirical evidence from India. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 20(1), 140–153. <https://doi.org/10.1108/XJM-10-2020-0183>
- Pasaribu, D., Sutisman, E., Sembiring, M. S., Herliansyah, Y., Noviriani, E., Broto, A. H. K., Julia, Ratnaningtyas, D., Indriani, I. K., Putuhena, H., Novitasari, R., Ningsih, W. F., Mutia, E., Situmorang, B., & Fridatien, E. (2023). Akuntansi Keberlanjutan. In *Вестник Росздрава* (Issue January 2024).
- Puduri Vyas, D., & Oza, S. (2023). Gender Representation in ESG Communication of Indian Companies: Observations and Insights. In *ESG and Responsible Institutional Investing Around the World* (pp. 41–56). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003311157-4>
- Risanti, Y., Novianti, N., Zaitul, & Yunilma. (2024). Analisis Fungsi Internal Audit, Gender Diversity, Csr Orientation, Dan Csr Strategy Dalam Dewan Terhadap Esg Disclosure. *Prosiding Konferensi Riset Akuntansi Riau*, 2(1), 27–43.
- Rohmani, A. L., Suyatman, U., & Sakinah, R. M. N. (2025). *Denotation, Connotation, And Myth Through Verbal And Non-Verbal Signs On Representation Of Identity In The Big Six Premiere League Club*.
- Safitri, D., Tazkia, P., Amanda, X., Shintia, Y., Fransiska Putri, T., Nadia Amada, S., & Yulianto Putra, E. (2023). Analisa Corporate Social Responsibility pada PT Unilever Indonesia pada Bisnis Internasional di Indonesia. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(2), 178–189. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i2.1664>
- Santonniccolo, F., Trombetta, T., Paradiso, M. N., & Rollè, L. (2023). Gender and Media Representations: A Review of the Literature on Gender Stereotypes, Objectification and Sexualization. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph20105770>
- Sari, V. R., Pratiwi, O. A., Putri, F. A., & Hanifah, U. (2024). Eksistensi Environmental, Social, and Governance (ESG) dalam Portofolio Investor sebagai Manifestasi Investasi Berkelanjutan. *Seminar Nasional HUBISINTEK - Keberlanjutan Bisnis Dalam Transformasi Teknologi Era Society 5.0*, 4(4), 777–785.
- Savi, M., & Frfulanovi, D. (2024). *Greenwashing As A Marketing Strategy In The Fashion Industry*. <https://doi.org/10.5937/CT>
- Schroeder, J., & Zwick, D. (2020). Reinscribing gender: Social media, algorithms, bias. *ResearchGate*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/346302536_Reinscribing_gender_social_media_algorithms_bias
- Simorangkir, A. V., Sihombing, O. O. K., Banjarnahor, P. G., Saragih, E. T. A. br, & Harahap, S. H. (2024). Analisis Makna Dalam Adegan Film Toba Dream Dengan Pendekatan Semiotika dan Kaitannya Dengan Kearifan Lokal. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(1), 401–409.
- Singh, S. (2024). *Dampak Greenwashing Korporasi terhadap Greenwashing dan Keberlanjutan*. 63–69.
- Somany, N. (2023). *Greenwashing in Business: Examining the Impact of Deceptive Environmental Claims on Consumer Behavior and Corporate Accountability*.

- International Journal of Social Science and Economic Research*, 08(04), 908–920.
<https://doi.org/10.46609/ijsser.2023.v08i04.024>
- Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the New *Greenwashing*? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04755-x>
- Sukmono, S., Kuncara, T., & Ayanto, H. K. (2023). Analisis Penerapan Green Accounting Pada Kinerja Keuangan Pt Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(01), 158–166. <https://doi.org/10.56127/jukim.v2i01.498>
- Syarah, M. M., & Wulandari, S. (2022). Konten Instagram Unilever Indonesia Sebagai Upaya Branding Ramah Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 170–181. www.voaindonesia.com
- Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2020). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a global meta-analysis. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120595. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120595>
- Tu, J., Cui, Y., & Liu, L. (2024). Perceived *Greenwashing* and Its Impact on the Green Image of Brands. *Sustainability*, 1–17.
- Unilever. (2023). *Leading and delivering on sustainability through our Compass commitments*. Unilever. <https://www.unilever.com/news/news-search/2023/leading-and-delivering-on-sustainability-through-our-compass-commitments/>
- Verma, M., & Bharti, U. (2023). Combating *Greenwashing* Tactics and Embracing the Economic Success of Sustainability. *VEETHIKA-An International Interdisciplinary Research Journal*, 9(3), 6–12. <https://doi.org/10.48001/veethika.2023.09.03.002>
- Zuherman, N. H. (2025). *Peran Akuntansi Lingkungan dalam Mendukung Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs): Tinjauan Literatur*. 2(1), 433–443.

**PEREMPUAN DAN GREENWASHING DALAM PROMOSI
AKUNTANSI KEBERLANJUTAN: ANALISIS SEMIOTIKA
ROLAND BARTHES**

Urisnawati Rusli **et al**

DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i7.2925>

