

## Pelaksanaan Corporate Social Responsibility

**Luciani Amelia Hermawan\*, Iflah**

Prodi Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia.

\*lucianiameliaher@gmail.com, iflah.iflah@gmail.com

**Abstract.** Unilever's CSR (Corporate Social Responsibility) program continues from year to year with various themes and its own benefits for the community. The purpose of this observation was to find information and observe that the BKGN CSR program can be an activity that is beneficial and makes Pepsodent's products well-known to the public. This observation focuses on the company PT Unilever Indonesia which carries out CSR programs through its products. The research was conducted using a qualitative type method. PT Unilever Indonesia's CSR program carries the theme "Recovering Together with Indonesia's Healthy Smiles". BKGN (National Dental Health Month) is an activity carried out in various cities in Indonesia after the pandemic that hit Indonesia. The BKGN CSR program can describe an overview of the activities in the program. The results of this observation indicate that the existence of the BKGN CSR program is one of the attractions that has made Pepsodent's products increasingly known to the public.

**Keywords:** *CSR, Public Relations, Unilever.*

**Abstrak.** Program CSR (corporate social responsibility) Unilever terus berjalan dari tahun ke tahun dengan berbagai tema dan manfaat tersendiri bagi masyarakat. Tujuan observasi ini dilakukan adalah untuk mencari informasi dan mengamati bahwa program CSR BKGN dapat menjadi sebuah kegiatan yang bermanfaat serta membuat produk Pepsodent dikenal baik oleh masyarakat. Observasi ini berfokus pada perusahaan PT Unilever Indonesia yang melakukan program CSR melalui produknya. Penelitian dilakukan menggunakan metode jenis kualitatif. Program CSR yang dilakukan PT Unilever Indonesia mengangkat tema "Pulih Bersama dengan Senyum Sehat Indonesia". BKGN (Bulan Kesehatan Gigi Nasional) adalah kegiatan yang dilakukan di berbagai kota di Indonesia setelah masa pandemi yang melanda Indonesia. Program CSR BKGN dapat mendeskripsikan gambaran mengenai kegiatan pada program. Hasil observasi ini menunjukkan bahwa adanya program CSR BKGN menjadi salah satu daya tarik yang membuat produk Pepsodent semakin dikenal oleh masyarakat.

**Kata Kunci:** *CSR, Humas, Unilever.*

## A. Pendahuluan

Proses globalisasi yang cepat pada abad ke-21 membuat perusahaan semakin sadar untuk mempromosikan perilaku tanggung jawab secara sosial (1). Kesadaran akan perilaku tanggung jawab sosial perusahaan yang dikenal dengan nama lain CSR (*corporate social responsibility*) terus mengalami peningkatan, karena terbukti dari banyaknya program CSR yang dibuat oleh perusahaan untuk masyarakat di daerah setempat (2).

Pada masa ini tanggung jawab secara sosial tidak hanya dilakukan di perusahaan besar di negara maju, tetapi CSR juga menyebar secara meluas hingga ke perusahaan di negara berkembang (3). Mulai dari perusahaan global hingga bisnis lokal di seluruh dunia melakukan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan, dengan bertujuan agar dapat mengedukasi pemangku kepentingan perusahaan terkait kontribusi pihak mereka terhadap pemahaman tentang keberlanjutan pengembangan ekonomi masyarakat dan lingkungan (4).

Perusahaan tidak hanya didirikan untuk rentang waktu yang singkat akan tetapi diharapkan dapat bertahan hingga rentang waktu yang panjang, karena jika perusahaan tersebut semakin lama berdiri maka semakin besar juga dampak yang ditimbulkan dari lingkungan sekitar (5). Sebagai badan usaha tentunya setiap perusahaan perlu memberikan manfaat untuk masyarakat seperti menyediakan lapangan pekerjaan baru serta sebagai penyedia barang kebutuhan masyarakat. Beberapa aktivitas perusahaan di Indonesia kerap kali melakukan eksploitasi terhadap sumber daya alam yang tanpa disadari dapat menjadi penyebab kerusakan alam dan pencemaran lingkungan yang menjadi perhatian publik juga media massa (6).

Eksistensi suatu perusahaan perlu memperhatikan wilayah di mana perusahaan itu beroperasi, karena secara tidak langsung dapat menarik perhatian publik. Keterlibatan masyarakat dalam membangun perusahaan akan mempermudah badan usaha untuk beradaptasi dengan lingkungan serta mendapat kepercayaan masyarakat lokal terhadap keberadaan perusahaan sekaligus sebagai upaya menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan (7). Perusahaan perlu melakukan upaya berkomunikasi dua arah, internal maupun eksternal karena komunikasi menjadi hal yang penting pada pelaksanaan program CSR. Perusahaan yang melaksanakan CSR perlu memahami komunikasi yang tepat dan efektif dengan para pemangku perusahaan, oleh karenanya fungsi komunikasi menjadi penting dalam pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan dalam menentukan keberhasilan program CSR (8).

Perusahaan diwakili oleh PR (*public relations*) untuk menjalankan fungsi komunikasi oleh karena itu tugas PR bukan hanya membuat nama baik perusahaan, tetapi juga membangun serta mempertahankan citra, menangani krisis, dan menjalankan program CSR yang perlu diperhatikan sebagai seorang *public relations* (9). *Public Relations* atau yang biasa juga dikenal dengan istilah humas, hubungan masyarakat berperan penting untuk menjaga serta menciptakan hubungan yang baik dengan para pemangku kepentingan perusahaan karena *public relations* menjadi fungsi manajemen dalam kegiatan kehumasan yaitu perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi dari aktivitas komunikasi oleh organisasi dan berdasar pada prinsip-prinsip ilmu manajemen dasar yang diterapkan dalam bidang *public relations* (10).

Di Indonesia banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi yang semakin canggih sebagai penunjang aktivitas kehumasan yang berdampak positif pada proses komunikasi (11). Perusahaan menggunakan media sosial dan *website* resmi untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat terkait program CSR yang dilakukan oleh perusahaan. Adapun cara tersebut dinilai efektif karena masyarakat dapat dengan mudah mengakses isu-isu perusahaan melalui media sosial. Program CSR yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk interaksi antara perusahaan dan masyarakat (12).

Perusahaan PT Unilever Indonesia dipilih pada observasi ini karena perusahaan Unilever dengan skala multinasional banyak menjalankan program CSR. PT Unilever Indonesia adalah perusahaan yang memproduksi, memasarkan, serta mendistribusikan berbagai barang konsumsi dan perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur. PT Unilever Indonesia melakukan upaya tanggung jawab sosial untuk masyarakat yang sudah memberikan dukungan serta kepercayaan yang mampu membantu kesuksesan program CSR Unilever melalui program yang dilakukan PT Unilever Indonesia dalam meningkatkan kesehatan, kepercayaan diri, serta kesejahteraan masyarakat.

Program CSR PT Unilever Indonesia terus berjalan dari tahun ke tahun dengan berbagai tema dan manfaat tersendiri bagi masyarakat. Melalui produk-produknya menjadikan PT Unilever Indonesia sebagai perusahaan yang sangat peduli dan memperhatikan kesejahteraan masyarakatnya, hal tersebut terbukti dari banyaknya program CSR yang bertujuan untuk membantu masyarakat baik dalam bentuk bantuan sosial melalui produk dari Unilever ataupun pemberdayaan masyarakat dengan munculnya program CSR bernama YAI atau Yayasan Unilever Indonesia (13).

Kegiatan program CSR perusahaan yang berkaitan dengan produk dari Unilever dengan bertujuan agar dapat membantu perusahaan serta produknya mendapatkan citra positif dari publik. Banyak peneliti yang telah melakukan penelitian terkait kegiatan *corporate social responsibility*, akan tetapi hanya beberapa yang menggunakan program CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan sebagai daya tarik yang membuat masyarakat ikut serta dalam kegiatan yang diselenggarakan oleh PT Unilever Indonesia pasca pandemi Covid-19.

Berdasarkan latar belakang tersebut memiliki rumusan masalah yakni “Bagaimana program CSR dapat menjadi daya tarik dari produk Pepsodent?”. Tujuan observasi ini dilakukan adalah untuk mencari informasi dan mengamati bahwa program CSR BKGN 2022 yang dilakukan oleh PR Unilever melalui produk Pepsodent dapat menjadi sebuah kegiatan yang bermanfaat serta membuat produk Pepsodent dikenal baik oleh masyarakat.

Terdapat pula manfaat akademis dari observasi ini yaitu dapat bermanfaat bagi pembaca sebagai referensi dan literatur pertimbangan, juga dapat menambah serta mengembangkan wawasan dalam mempraktekan teori yang didapatkan dengan keadaan sebenarnya di lapangan maupun di dalam lingkungan masyarakat. Manfaat praktis yaitu, dapat memberikan saran kepada perusahaan dalam menerapkan program CSR.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis kualitatif dalam mengidentifikasi program CSR yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia. Program CSR BKGN (Bulan Kegiatan Gigi Nasional) oleh PT Unilever Indonesia menjadi fokus observasi. Melalui metode kualitatif dapat mengambil gambaran kesimpulan terkait produk yang dipakai untuk menjadi program CSR. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari pelaku yang dapat diamati (14).

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan melalui hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada target penerima program CSR BKGN PT Unilever Indonesia. Pada observasi ini dilakukan dengan cara mengamati secara langsung di lapangan, kegiatan BKGN di RSGM (Rumah Sakit Gigi dan Mulut) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia, Salemba, Jakarta Pusat. Kegiatan BKGN yang diselenggarakan selama tiga hari berturut-turut tanggal 26, 27, 28 September 2022 dan di mulai pada pukul 07.00 – 16.00 WIB. Observasi serta wawancara kepada informan dilakukan pada hari ketiga yakni tanggal 28, dengan terkumpulnya sebanyak 9 (sembilan) informan dan 4 (empat) yang diwawancarai lebih mendalam terkait kegiatan BKGN pada 30 Oktober 2022.

Kriteria berdasarkan segmentasi usia informan dipilih dari usia 25 tahun hingga 35 tahun karena informan pada usia tersebut lebih mudah menerima informasi, memiliki cara berpikir yang lebih matang, memiliki kemampuan untuk menganalisis masalah, memahami kondisi baik dan buruk, serta mampu menyerap informasi (15). Selain itu, dengan kriteria berdasarkan segmentasi usia dapat diperoleh juga informasi yang jelas karena informan turut hadir mengikuti kegiatan BKGN dan bersedia melakukan wawancara. Informan dalam observasi kegiatan BKGN diantaranya mayoritas berasal dari daerah Jakarta. Selain itu, terpilihnya mereka sebagai informan pada observasi ini karena masing-masing informan mengikuti kegiatan BKGN dari awal hingga selesainya kegiatan pada tanggal 28 September yang juga sekaligus sebagai hari terakhir kegiatan BKGN di RSGM (Rumah Sakit Gigi dan Mulut) FKG UI diselenggarakan.

**Tabel 1.** Informasi Informan BKGN, 2022

| <b>Informan</b> | <b>Jenis Kelamin</b> | <b>Usia</b> | <b>Domisili</b> |
|-----------------|----------------------|-------------|-----------------|
| Informan 1      | Perempuan            | 32 tahun    | Jakarta         |
| Informan 2      | Perempuan            | 30 tahun    | Jakarta         |
| Informan 3      | Laki-laki            | 27 tahun    | Depok           |
| Informan 4      | Laki-laki            | 27 tahun    | Jakarta         |
| Informan 5      | Perempuan            | 25 tahun    | Jakarta         |

Pengumpulan data yang didapat dari hasil observasi lapangan dalam kegiatan BKGN yakni berupa dokumentasi yang dilakukan dengan mengumpulkan foto, gambar, *banner*, video, maupun dokumen lainnya mengenai kegiatan yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia terkait CSR. Dalam observasi ini data sekunder diperoleh dari sumber literatur tambahan studi kepustakaan seperti buku, jurnal, karya ilmiah, dan situs resmi mengenai Unilever.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

BKGN (Bulan Kesehatan Gigi Nasional) merupakan salah satu program PT Unilever Indonesia yang diselenggarakan bertepatan dengan Hari Kesehatan Gigi Nasional untuk masyarakat di Indonesia tanpa batasan usia yang ingin memeriksakan serta berkonsultasi dengan ahli dokter gigi secara gratis. Sejalan dengan tema program CSR BKGN “Pulih Bersama Dengan Senyum Sehat Indonesia” melalui Pepsodent yang menjadi produk unggulan dalam kegiatan BKGN, PT Unilever Indonesia berharap dapat membantu masyarakat Indonesia agar tidak ragu untuk memeriksakan diri ke dokter gigi.

Pandemi Covid-19 membuat kebanyakan masyarakat ragu memeriksakan diri ke dokter gigi menjadi dasar diselenggarakannya kegiatan BKGN 2022. Saat pandemi rendahnya masyarakat memeriksakan gigi ke dokter gigi menurun, oleh sebab itu PT Unilever Indonesia melakukan upaya agar masyarakat bisa melakukan konsultasi secara langsung yang sekaligus dapat membantu masyarakat melalui produk Pepsodent. Mengajak masyarakat periksa gigi dan konsultasi juga menjadi salah satu upaya PT Unilever Indonesia untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19. Kegiatan BKGN 2022 ini banyak melibatkan masyarakat yang juga menjadi tanggung jawab perusahaan sebagai pihak penyelenggara, maka dari itu kegiatan CSR BKGN tahun 2022 ini memiliki rangkaian yang dapat diikuti oleh setiap masyarakat yang tersebar di beberapa daerah di Indonesia.



**Gambar 1.** Dokumentasi Penelitian pada Kegiatan BKGN 2022

Sumber: Website Unilever Indonesia Kegiatan BKGN, 2022

Kegiatan CSR BKGN diawali pada tanggal 11 – 12 Desember 2022 di Plaza Utara, GBK, Senayan, Jakarta. Dilaksanakannya periksa gigi gratis yang terbuka untuk umum dan acara pemecahan rekor Muri dilakukan dalam rangkaian kegiatan BKGN 2022. Rekor MURI didapat karena Pepsodent melibatkan 701.009 masyarakat Indonesia yang diikuti oleh siswa/siswi SD melakukan sikat gigi malam serentak. Adanya komunikasi yang baik antara perusahaan dengan masyarakat menjadi bagian terpenting bagi perusahaan untuk mengelola program CSR sebagai bentuk tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat berdasarkan hasil observasi lapangan yang dilakukan kepada target penerima program CSR BKGN. Pada hasil observasi lapangan terkait BKGN 2022 dapat mendeskripsikan gambaran mengenai program CSR yang dilakukan PT Unilever Indonesia.



**Gambar 2.** Dokumentasi Penelitian pada Kegiatan BKGN, 2022

Sumber: Instagram @tanyapepsodent pada Kegiatan BKGN, 2022

Sebelum diselenggarakannya BKGN, PT Unilever Indonesia juga telah mengganti kemasan lama menjadi kemasan baru agar masyarakat senantiasa mengingat bahwa produk Pepsodent akan mengadakan CSR yakni dalam bentuk bantuan sosial konsultasi gratis dengan ahli gigi dan dokter gigi sebagai ajakan untuk masyarakat agar mengikuti kegiatan BKGN. Menambahkan *QR Code* yang terhubung dengan layanan *teledentistry* ‘Tanya Dokter Gigi by Pepsodent’ yang dilengkapi fitur *online* supaya memudahkan masyarakat berkonsultasi di mana dan kapan saja. Menurut informan yang hadir pada kegiatan BKGN, mayoritas mengatakan bahwa kegiatan yang diselenggarakan oleh Pepsodent menarik karena membuat masyarakat terbantu. Hasil saat wawancara salah satu informan menyatakan bahwa “Produk Pepsodent banyak ditemukan dan tidak susah menemukan Pepsodent. Mengikuti kegiatan BKGN membantu saya dapat konsultasi gigi, mendapat perawatan gigi dengan dokter.” (Informan 5, Pada 30 Oktober 2022).

PT Unilever Indonesia bekerja sama dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI), Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), Asosiasi Rumah Sakit Gigi dan Mulut Pendidikan Indonesia (ARSGMPI) serta Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Rangkaian kegiatan CSR BKGN ini juga merupakan hasil kerjasama dengan 28 Fakultas Kedokteran Gigi dan Rumah Sakit Kesehatan Gigi dan Mulut di Indonesia agar masyarakat dapat melakukan konsultasi dengan ahli gigi dan dokter gigi. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan penerima program CSR mengatakan kegiatan BKGN 2022 yang bertempat di RSGM FKG UI merupakan kegiatan yang menarik untuk diikuti karena gratis

tanpa dipungut biaya apapun.

Didukung dengan pernyataan “Jelas saya sebagai masyarakat sangat tertarik karena gratis, jarang acara seperti ini ada apalagi memang diperuntukkan untuk masyarakat umum dari segala daerah maupun umur. Acaranya juga positif ada edukasi juga berada di Rumah Sakit khusus gigi” (Informan 1, Pada 28 September 2022). Selain itu informan lain juga menyatakan bahwa: “Menarik sekali karena kebanyakan acara besar yang dilakukan setelah pandemi adalah konser, makanya saya ikut BKGN dan menyisihkan waktu kegiatan saya untuk konsultasi gratis hitung-hitung berobat” (Informan 2, Pada 28 September 2022). Dengan diselenggarakannya BKGN ini dapat menarik perhatian dan membuat masyarakat percaya untuk mengikuti kegiatan BKGN karena dapat membuat masyarakat tidak lagi ragu untuk cek kesehatan gigi sebagai langkah awal pencegahan kerusakan gigi.

Berbeda dari kegiatan CSR BKGN Pepsodent yang diselenggarakan di Gelora Bung Karno, tanggal 26 September 2022 rangkaian BKGN yang kedua dilakukan di RSGM (Rumah Sakit Gigi dan Mulut) Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Indonesia. Kegiatan ini dapat diikuti oleh masyarakat dari balita hingga lansia dan tersedia beberapa kategori pemeriksaan gigi yang dapat dipilih oleh masyarakat. Selain itu, kegiatan BKGN ini juga memperbolehkan masyarakat yang ingin konsultasi lebih dari sekali, sehingga bisa berkonsultasi selama tiga hari. Informan menyatakan bahwa “Senang sekali karena adanya BKGN saya bisa periksa gigi 3 hari berturut-turut dengan masalah gigi yang berbeda. Pada hari ke-1 saya melakukan pembersihan karang gigi, pada hari ke-2 saya melakukan perawatan gigi berlubang dan di hari ke-3 saya melakukan pencabutan gigi. Semoga aja BKGN jadi acara rutin karena membantu masyarakat yang ingin periksa gigi” (Informan 4, Pada 30 Oktober 2022).



**Gambar 3.** Dokumentasi Penelitian pada Kegiatan BKGN 2022

Dari hasil wawancara kepada masyarakat sebagai target penerima program CSR BKGN juga mengatakan bahwa diberikan edukasi yang didapat berupa pemahaman cara merawat kesehatan gigi dan mulut. Didukung oleh pernyataan dari informan yaitu “Pembekalan dan banyak pemahaman mengenai pentingnya kesehatan gigi dan senantiasa harus menjaga kesehatan gigi serta mulut dengan membiasakan menggosok gigi minimal dua kali sehari serta melakukan pemeriksaan rutin ke dokter gigi minimal 6 bulan sekali yang disampaikan langsung oleh dokter gigi saat saya sedang berkonsultasi” (Informan 1, Pada 30 Oktober 2022).

Setelah pemeriksaan dan konsultasi gigi akan diberikan beberapa produk dari Pepsodent, yaitu: dua sikat gigi Pepsodent, dua pasta gigi Pepsodent, serta masker. Dengan membagikan produk Pepsodent, masyarakat yang hadir dapat mengunggah aktivitas maupun produk Pepsodent melalui media sosial dengan hastag #untuksenyumindonesia yang diharapkan dapat membuat semakin banyak masyarakat yang mengetahui. Selain masyarakat, hal tersebut juga dilakukan pada akun media sosial dan web resmi Pepsodent serta Universitas yang terlibat agar masyarakat mendapat informasi-informasi terkait kegiatan BKGN 2022 diselenggarakan oleh PT Unilever Indonesia.



**Gambar 4.** Dokumentasi Penelitian pada Kegiatan BKGN 2022

Program CSR kegiatan BKGN yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia dapat menciptakan opini positif karena membuat produk Pepsodent selain menjadi semakin dikenal akan kegunaan dan manfaat produknya, Pepsodent juga dinilai bermanfaat dan dapat membantu masyarakat.

Sesuai dengan pernyataan dari informan yang menyatakan bahwa “Dapat dipastikan apabila sakit gigi dapat mengganggu aktivitas sehari-hari, dan untuk istirahat pun tidak bisa karena mengalami rasa sakit tersebut. Penting sekali untuk menjaga kesehatan gigi. Dengan adanya program BKGN ini membantu masyarakat mendapatkan pemeriksaan gigi secara gratis agar mendapatkan gigi yang sehat dan 10 terawat” (Informan 1, Pada 30 Oktober 2022). Maka dari itu hadirnya masyarakat dalam kegiatan BKGN membuat program CSR yang diselenggarakan oleh PT Unilever Indonesia terlaksana dengan baik serta dapat menciptakan opini positif bagi produk Pepsodent.



**Gambar 5.** Dokumentasi Penelitian pada Kegiatan BKGN 2022

Menyertakan produk Pepsodent untuk membuat masyarakat agar terciptanya opini positif dalam mengelola dan mengkomunikasikan kegiatan CSR BKGN PT Unilever Indonesia sesuai dengan pernyataan informan yang menyatakan bahwa “Ya semoga setiap tahun ada kegiatan bermanfaat seperti ini untuk masyarakat yang sangat membutuhkan periksa gigi bagi yang tidak punya biaya. Dengan adanya kegiatan BKGN ini masyarakat bisa cek ke dokter gigi juga diharapkan dapat menjangkau ke desa kecil, jadi semua bisa mendapatkan fasilitas periksa gigi yang memadai” (Informan 3, Pada 28 September 2022).

#### D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. PT Unilever Indonesia melalui produk Pepsodent dalam program CSR BKGN (Bulan Kesehatan Gigi Nasional) mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam kegiatan ini. Selain itu, membuat masyarakat merasa terbantu dengan adanya kegiatan BKGN 2022 dalam bentuk bantuan sosial pemeriksaan dan konsultasi gigi gratis. Adanya kegiatan BKGN 2022 menarik masyarakat sekaligus menjadikan program rutin yang setiap tahunnya akan dilakukan dengan tema yang berbeda-beda melalui produk unggulannya yakni Pepsodent. Mengangkat tema “Pulih Bersama Dengan Senyum Sehat Indonesia” yang bekerja sama dengan ahli gigi serta dokter gigi sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat bahwa kegiatan tersebut juga dapat menjadi daya tarik baik dari program CSR BKGN ataupun produk Pepsodent.
2. Terdiri dari beberapa rangkaian kegiatan CSR BKGN juga melakukan publikasi baik masyarakat yang mengikuti kegiatan BKGN maupun akun resmi Pepsodent yang mengunggah aktivitas atau juga produk yang dibagikan melalui media sosial. Dengan hastag #untuksenyumindonesia dapat memudahkan masyarakat mencari informasi-informasi terkait BKGN dan bertujuan agar semakin banyak masyarakat yang ikut serta.
3. Keberhasilan program CSR BKGN 2022 dinilai sebagai kegiatan yang dapat menjadi langkah awal agar semakin dikenalnya produk Pepsodent pasca pandemi lewat kegiatan bermanfaat yang juga menyertakan produknya sebagai produk unggulan dari 11 kegiatan tersebut. Masyarakat berharap bahwa kegiatan yang diadakan oleh PT Unilever Indonesia dilakukan tidak hanya di kota-kota besar, melainkan dapat diselenggarakan di daerah atau desa terpencil sehingga masyarakat bisa menikmati fasilitas pemeriksaan gigi secara gratis melalui produk Pepsodent.

#### Daftar Pustaka

- [1] Pucheta-Martínez MC, Olcina-Sempere G, López-Zamora B. Female directorship on boards and corporate sustainability policies: Their effect on sustainable development. *Sustain Dev.* 2020;28(1):56–72.
- [2] Setiani EP. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pada Tipe Perusahaan Di Indonesia. *InFestasi.* 2020;16(1):1–12.
- [3] Permatasari MP, Luh N, Setyastrini P. Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Ditinjau Dari Teori Legitimasi dan Teori Stakeholder. *J Akunt dan Perpajak [Internet].* 2019;5(1):1–03. Available from: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/ap>
- [4] Bortree DS. The state of CSR communication research: A summary and future direction. *Public Relat J.* 2014;8(3):1–8.
- [5] Suprasto HB, Haryanti APS. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Pada Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *J Ilm Akunt dan Bisnis.* 2019;14(2):219.
- [6] Sukoco I. Fungsi Public Relations Dalam Menjalankan Aktivitas Corporate Social Responsibility. *J Din Manaj.* 2014;4(2):188–98.
- [7] Michael R, Raharjo ST, Resnawaty R. Program CSR Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori Triple Bottom Line. *Focus J Pekerja Sos.* 2019;2(1):23–31.
- [8] Nurjanah A, Yulianti F. Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) dan Komunikasi CSR (Studi Kasus: CSR Delegation European Union to Malaysia dan CSR PT. Holcim Indonesia Tbk. Cilacap Plant). *Profetik J Komun.* 2019;12(1):93–107.
- [9] Islami L. Strategi Corporate Social Responsibility PT IDS Medical Systems Indonesia dalam Membangun Citra Perusahaan melalui Program Aplikasi KREKI (Komunitas Relawan Emergensi Kesehatan Indonesia). *PANTAREI.* 2021;5(02).
- [10] Rahmawati Y. Manajemen Public Relations Sebagai Alat Etika Komunikasi dalam Bisnis Islam. *SALAM J Sos dan Budaya Syar-i.* 2014;1(2).
- [11] Putri DR, Forceila D, Ivana L. Persepsi Pada Jingle Shopee Versi Baby Shark (Studi



- Deskriptif Followers Instagram @Shopee\_id). *Inter Komunika J Komun.* 2021;6(1):1.
- [12] Darwinsyah M. Analisis Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Sosial terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus pada Perusahaan Consumer Goods di Indonesia). *InterKomunika.* 2018;3(1):59.
- [13] Unilever Indonesia [Internet]. [cited 2022 May 30]. Available from: <https://www.unilever.co.id/our-company/strategi-kami/>
- [14] Kunandar AY. *Memahami Teori-Teori Komunikasi.* Yogyakarta: Galuh Patria: Yogyakarta : Galuh Patria; 2019.
- [15] Rahayu MLP, Manurung I, Bangsawan M, Astini Y. Hubungan Komunikasi Perawat Dan Dokter Dengan Kinerja Perawat Perioperatif. *Malahayati Nurs J.* 2022;4(6):1412–25.