

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari penelitian sekaligus analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka sehubungan dengan topik “Strategi Public Relations PT. Unilever Indonesia, Tbk Dalam Pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Sebagai Wujud Pelestarian Lingkungan (Studi Kasus Tentang Trash and Fashion dalam CSR di PT. Unilever Indonesia, Tbk)” dapat diambil kesimpulan seperti di bawah ini:

1. Pada dasarnya strategi CR Unilever meliputi komitmen jangka panjang terhadap pembangunan yang berkelanjutan (*sustainable*) dan praktek-praktek bisnis yang bertanggungjawab. Strategi Public Relations yang dilaksanakan oleh Corporate Relations (CR) Unilever ialah menjaga hubungan baik dengan pemerintah, publik, dan media, serta memberi kontribusi bagi penegakan tata kelola korporasi yang baik. Hal ini meliputi:

- a) membangun hubungan dengan media
- b) melaksanakan CSR (internal dan eksternal)
- c) bertahan dengan bisnis yang sejalan dengan aspek hukum.

Dalam pelaksanaan CSR yang berhubungan dengan lingkungan dan dikhususkan pada program Trashion, maka CR Unilever membuat strategi PR nya lebih kepada strategi CSR yang berpedoman pada lima pilar strategi CSR global Unilever. Namun strategi ini tetap dikatakan sebagai strategi Public Relations, hal ini dikarenakan CR Unilever lah yang membuat perencanaan

dan perumusan strategi tersebut. CR Unilever juga bertindak sebagai pelaksana program CSR dan seluruh kegiatan PR, walaupun semua itu juga dibantu pelaksanaannya oleh Yayasan Unilever Indonesia (YUI).

2. Strategi PR yang digunakan oleh CR Unilever merupakan kategori *Strategy as a plan* karena CR Unilever membuat seluruh aktivitas Public Relations di PT. Unilever Indonesia, Tbk dengan berdasarkan pada perencanaan-perencanaan, baik itu jangka panjang maupun jangka pendek.
3. Dari strategi PR yang telah direncanakan oleh CR Unilever tersebut, terdapat tahapan-tahapan pelaksanaannya ialah sebagai berikut:
 - a. *Think big*, bermula dari impian yang besar lalu diturunkan menjadi pemetaan masalah mengenai program CSR Trashion.
 - b. *Start small*, mulai melakukan penelitian dan survey mengenai pokok permasalahan.
 - c. *Facilitator*, mengumpulkan fasilitator yang dibuat untuk mampu membimbing dan memacu ibu-ibu kader dalam pelaksanaan pembuatan Trashion.
 - d. 150 Kader, ibu-ibu kelompok masyarakat yang mau dan mampu berkomitmen dalam pembuatan Trashion.
 - e. Media, partner CR Unilever dalam memberitakan dan mempublikasikan agenda program dan acara Green and Clean, Green Festival, Green Office, dan Trashion.
 - f. *Move fast*, membantu mempromosikan penjualan Trashion di supermarket dan melakukan program yang sama di beberapa kota lainnya.

B. SARAN

Berkaitan dengan strategi PR yang dijalankan oleh Corporate relations PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam pelaksanaan CSR di bidang lingkungan yaitu Trashion, penulis mempunyai beberapa masukan, yaitu:

1. Hendaknya CR Unilever mampu membedakan antara strategi Public Relations dengan strategi CSR, sehingga dalam pelaksanaan CSR, CR Unilever dapat merumuskan strategi PR tersendiri dan tidak digabungkan menjadi satu dengan strategi CSR global Unilever. Karena dengan adanya penggabungan strategi tersebut, maka aspek-aspek Public Relations yang semestinya dapat terlihat dalam pelaksanaan tugas CR Unilever menjadi tidak terlihat di dalam rumusan strategi tersebut. Jika aspek PR lebih ditonjolkan dalam strategi tersebut, maka program tersebut dapat dilaksanakan dengan baik seperti pada tugas dan fungsi PR pada umumnya dan pada akhirnya peran dan fungsi CR Unilever disini tidak lebur dengan aktivitas yang dilakukan.
2. Dalam perumusan strategi pelaksanaan program, hendaknya CR Unilever memberikan gambaran yang jelas mengenai bentuk evaluasi yang harus dilakukan sehingga terlihat jelas bagaimana bentuk evaluasi yang harus dilaksanakan oleh tim dalam setiap programnya. Hal ini dimaksudkan agar keberhasilan program dapat terlihat dari indikator-indikator yang telah ditentukan. Karena evaluasi merupakan salah satu faktor penting bagi PR untuk melihat berhasil atau tidaknya program yang telah dibentuk.

3. Hati-hati dalam pemberian pernyataan mengenai peran CR Unilever dalam CSR Trasshion yang dilakukan, karena bisa jadi hal tersebut nantinya akan malah membuat CR Unilever hanya sebagai pemberi inisiatif atau pencetus ide, bukan sebagai pelaksana program CSR. Karena seharusnya praktisi Public Relations melaksanakan langsung setiap aktivitas dan programnya, bukan hanya sebagai pembuat ide dan bermain di belakang layar saja, melainkan harus ikut turun langsung ke lapangan dan melihat perubahan-perubahan komunikasi maupun sosial yang terjadi. Dengan begitu maka CR Unilever mampu memberikan laporan yang signifikan kepada perusahaan mengenai aktivitas yang telah dilakukan sehingga dapat membuat reputasi perusahaan meningkat di mata masyarakat dan seluruh stakeholders melalui setiap laporannya yang nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Cultip, (et. All), (2000). *Effective Public Relations*, edisi ke-8, USA, Prentice Hall, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. 2003. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. (2004). *Community Relations Konsep dan Aplikasinya*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Jefkins, Frank, (2003). disempurnakan oleh Daniel Yadin, *Public Relations*, alih bahasa. Haris Munanadar, edisi ke-5, Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2005). *Manajemen Public Relations*. Edisi Kelima. Jakarta : PT. Pustaka Utama Grafiti.
- Kasali, Rhenald, (2007). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti 1994.
- Mintzberg, H. Quinn. B.C. *The Strategy, concepts, Contents, Cases*. 2nd ed. 1991. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Moore, Frazier. (2004). *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mutammimah. (2008). *menanggulangi kemiskinan melalui program corporate social responsibility*. Dalam INDONESIA RAYA, edisi perdana: No. 1/10/2008.
- Nawawi, Hadadi, (1991). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Oliver, Sandra, (2001). *Strategi Public Relations*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Wibisono, Y., *Membedah Konsep dan Aplikasi CSR (Corporate Social Responsibility)*, Gresik: Fascho Publlishing,.
- Putra, I Gusti Ngurah. (1999). *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya.
- Ruslan, Rosady. (1995). *Ruang Lingkup manajemen dalam sebuah Organisasi*. Jakarta : Intermedia. Edisi ketiga.

Skripsi Elisabet Rita Purbasari,” *Strategi Komunikasi dalam Mensosialisasikan Budaya Perusahaan PT. Indah Kiat Pulp and Paper, Tbk Serang Mill di Kalangan Karyawan*”, halm. 25-27

www.wikipedia.org

www.unilever.co.id

http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/karir/profil_karir/corporate_relations.asp

<http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/Investor/tanggungjawabsosialperusahaan.asp?linkid=navigation>

<http://www.unilever.co.id/id/ourvalues/purposeandprinciples/default.asp>

<http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/sekitarunilever/Faktafaktapenting.asp>

http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/sekitarunilever/riwayat_perusahaan_kami.asp

http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/siaranpers/2009/Green_Festival.asp

<http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/beritaterbaru/Trashiontas.asp>

<http://www.unilever.co.id/id/ourcompany/beritaandmedia/beritaterbaru/Trashiontas.asp>



LAMPIRAN



Unilever

SURAT KETERANGAN

PENELITIAN SKRIPSI

No. 511 / HR 701 / CR 809-UN01 / 2009

PT. Unilever Indonesia Tbk
Graha Unilever
Jl. Jendral Gatot Subroto kav 15
Jakarta 12930 – Indonesia
T: +62 21 526 2112
F: +62 21 526 2044
www.unilever.com

Direktur Human and Resources & Corporate Relations PT.
Unilever Indonesia Tbk menerangkan bahwa:

Nama : Lintang Triani Wibowo
NIM : 040902460
Jurusan : Ilmu Komunikasi, Public Relations
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah melaksanakan penelitian skripsi di PT. Unilever Indonesia
Tbk pada tanggal 9 s/d 22 Desember 2009.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Desember 2009


Joseph Batubana
Direktur Human Resources
& Corporate Relations
PT. UNILEVER INDONESIA Tbk



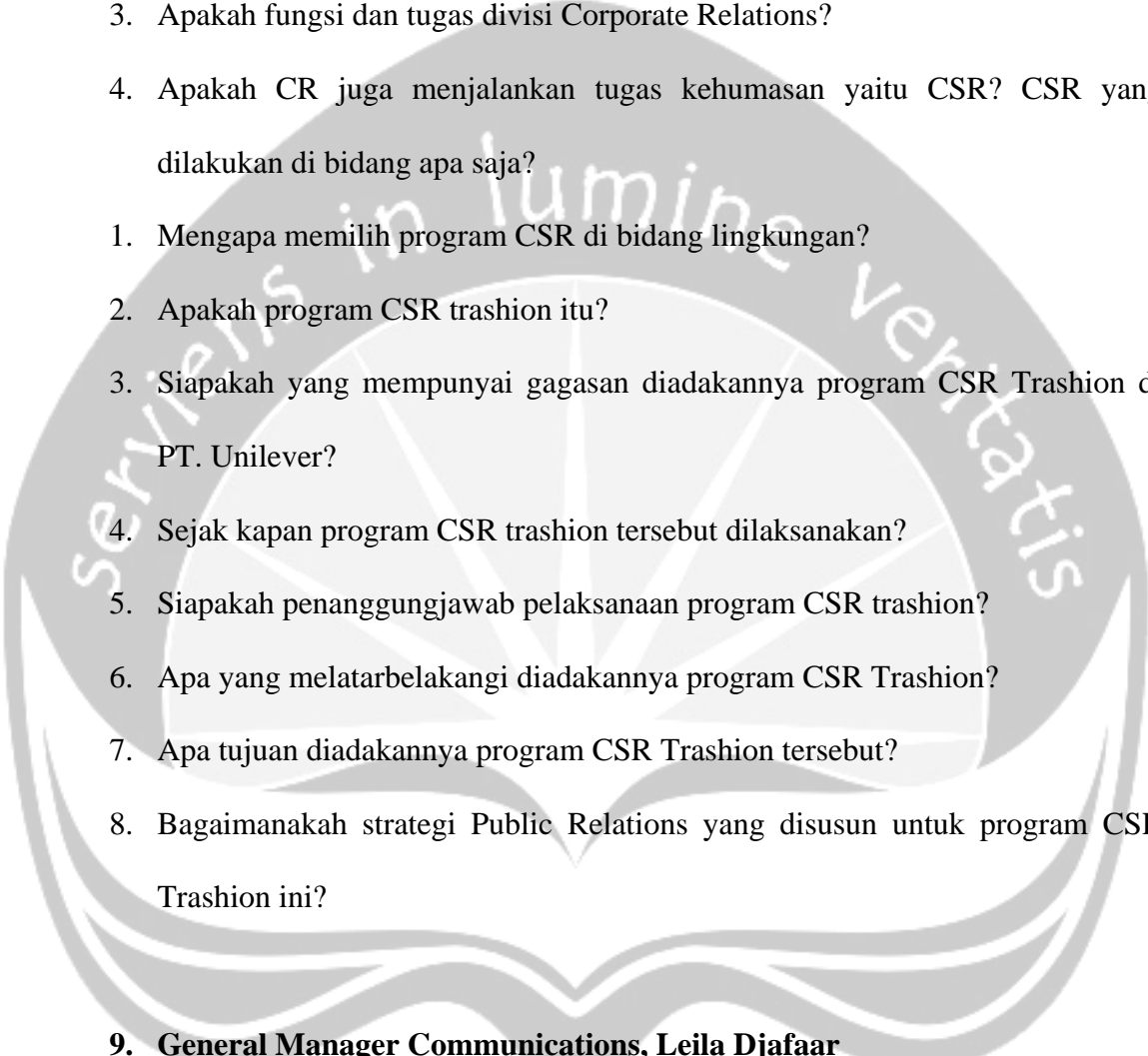
INTERVIEW GUIDE

1. Staff *Corporate Relations* di PT. Unilever Indonesia

1. Adakah program CSR yang dilakukan oleh PT. Unilver? Apa saja program tersebut dan terbagi menjadi berapa kategori?
2. Mengapa memilih perogram CSR di bidang lingkungan?
3. Apakah program CSR trashion itu?
4. Siapakah yang mempunyai gagasan diadakannya program CSR Trashion di PT. Unilever?
5. Sejak kapan program CSR trashion tersebut dilaksanakan?
6. Siapakah penanggungjawab pelaksanaan program CSR trashion?
7. Apa yang melatarbelakangi diadakannya program CSR Trashion?
8. Apa tujuan diadakannya program CSR Trashion tersebut?
9. Siapa saja sasaran program CSR PT. Unilever Indonesia?
10. Berapa jangka waktu pelaksanaan program CSR Trashion?
11. Bagaimana strategi Public Relations dalam menjalankan program CSR Trashion?
12. Siapa sajakah pihak-pihak yang terkait dalam pelaksanaan program CSR Trashion?

1. Direktur HR & CR PT.Unilever Indonesia, Joseph Bataona

1. Mengapa bagian Public Relations di PT. Unilever disebut menjadi Corporate relations?

- 
2. Berapakah jumlah anggota yang tergabung dalam CR ini?
 3. Apakah fungsi dan tugas divisi Corporate Relations?
 4. Apakah CR juga menjalankan tugas kehumasan yaitu CSR? CSR yang dilakukan di bidang apa saja?
 1. Mengapa memilih program CSR di bidang lingkungan?
 2. Apakah program CSR trashion itu?
 3. Siapakah yang mempunyai gagasan diadakannya program CSR Trashion di PT. Unilever?
 4. Sejak kapan program CSR trashion tersebut dilaksanakan?
 5. Siapakah penanggungjawab pelaksanaan program CSR trashion?
 6. Apa yang melatarbelakangi diadakannya program CSR Trashion?
 7. Apa tujuan diadakannya program CSR Trashion tersebut?
 8. Bagaimanakah strategi Public Relations yang disusun untuk program CSR Trashion ini?

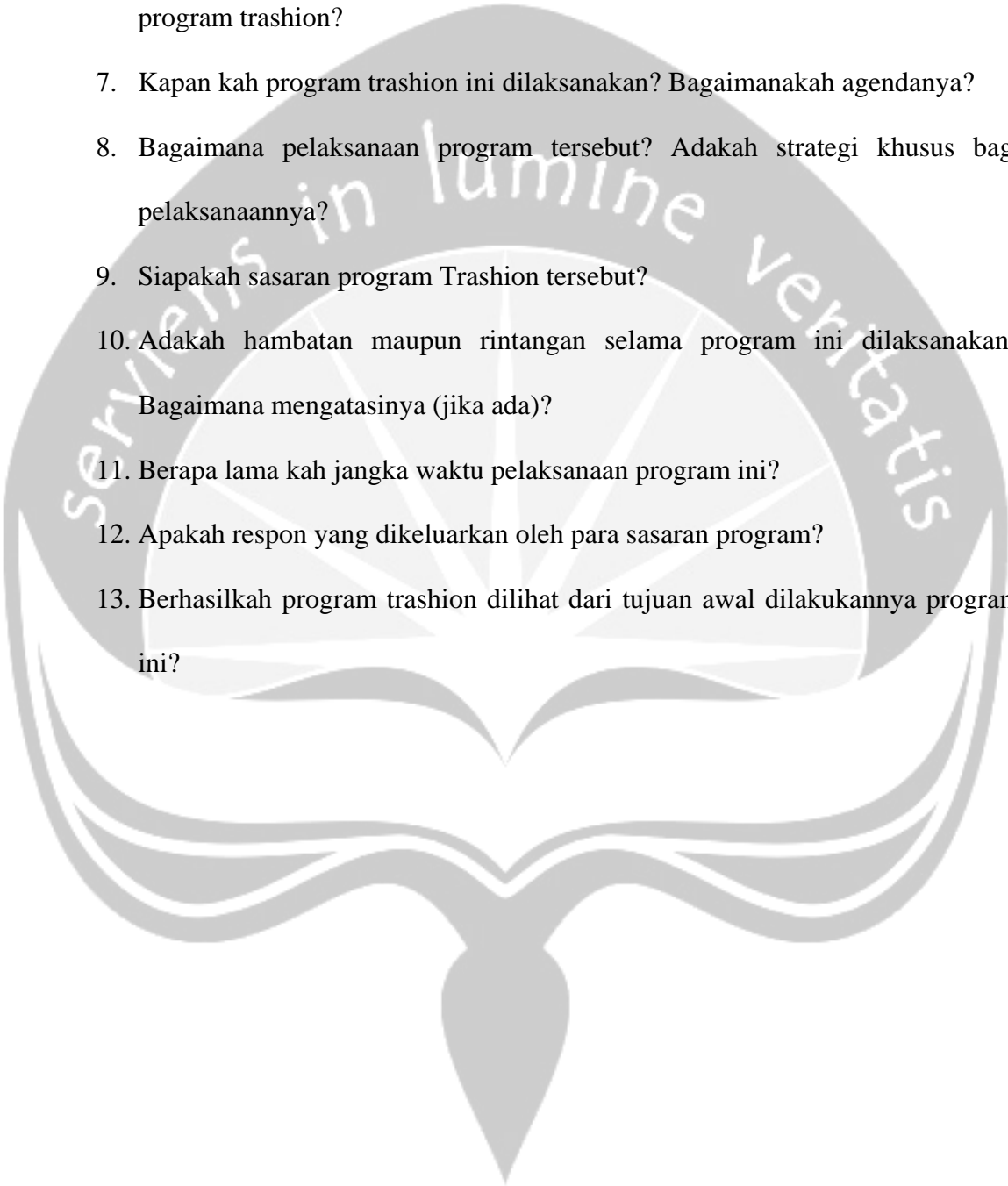
9. General Manager Communications, Leila Djafaar

1. Berdiri sejak kapan kah tim komunikasi ini?
2. Termasuk di bagian mana kah tim komunikasi ini di dalam perusahaan?
3. Menjalankan fungsi apa sajakah tim komunikasi ini?
4. Berapakah jumlah anggota dalam tim komunikasi ini?
5. Bagaimanakah model komunikasi yang dilaksanakan oleh Corporate Communications PT. Unilever Indonesia?

6. Apa sajakah kegiatan Corporate Communications PT. Unilever Indonesia dalam menyebarkan informasi, dan penanganan pendapat umum?
7. Apa tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan komunikasi Corporate Communications PT. Unilever Indonesia?
8. Bagaimana strategi Corporate Communications PT. Unilever Indonesia dalam melakukan kegiatan-kegiatan Public Relationsnya?
9. Adakah program CSR yang dilakukan oleh PT. Unilver? Apa saja program tersebut dan terbagi menjadi berapa kategori?
10. Mengapa memilih program CSR di bidang lingkungan?
11. Apakah program CSR trashion itu?
12. Bagaimanakah strategi yang direncanakan untuk program CSR Trashion ini?

10. General Manager Yayasan Unilever Indonesia, Sinta Kaniawati

1. Apakah Yayasan Unilever Indonesia itu?
2. Sejak kapan Yayasan Unilever Indonesia ini berdiri? Apakah ada struktur organisasi tersendiri di dalam yayasan ini?
3. Apakah Yayasan Unilever Indonesia ikut tergabung dalam struktur organisasi PT. Unilever Indonesia? Jika iya, apakah tugas dan fungsi yang dijalankan oleh yayasan ini?
4. Apakah yayasan ini ikut berpartisipasi aktif dalam seluruh perencanaan program-program yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia?
5. Apa saja program yang dijalankan oleh yayasan ini?

- 
6. Untuk program Trash and Fashion (Trashion), apakah yang dimaksud dengan program trashion?
 7. Kapan kah program trashion ini dilaksanakan? Bagaimanakah agendanya?
 8. Bagaimana pelaksanaan program tersebut? Adakah strategi khusus bagi pelaksanaannya?
 9. Siapakah sasaran program Trashion tersebut?
 10. Adakah hambatan maupun rintangan selama program ini dilaksanakan? Bagaimana mengatasinya (jika ada)?
 11. Berapa lama kah jangka waktu pelaksanaan program ini?
 12. Apakah respon yang dikeluarkan oleh para sasaran program?
 13. Berhasilkah program trashion dilihat dari tujuan awal dilakukannya program ini?

HASIL WAWANCARA

A. Sekretaris perusahaan di PT. Unilever Indonesia, Bpk. Franky Jamin

13. **Adakah program CSR yang dilakukan oleh PT. Unilver? Apa saja program tersebut dan terbagi menjadi berapa kategori?** *Sebenarnya begini, di unilever, CSR merupakan bagian dari inti bisnis perusahaan. Jadi sudah jelas bahwa Unilever melakukan CSR itu. Nanti bisa dilihat di susunan organisasinya ya. Kalau program-program CSR perusahaan membentuk 3 bagian yaitu small medium enterprise, public helath and education, dan environtment. Dari 3 itu semua yang menjalankan adalah tim kami yang disebut Yayasan Unilever Indonesia (YUI).*
14. **Mengapa memilih perogram CSR di bidang lingkungan? Kenapa lingkungan? Ya jelas kami concern ke lingkungan karena kan perusahaan kami bergerak di bidang produksi kebutuhan rumah tangga. Ada sabun, dan peralatan mandi yang lain, makanan, susu, dan alat kosmetik. Nhah dari situ kan sudah terlihat kalau perusahaan ini pastinya menghasilkan limbah. Tapi nggak begitu saja limbah kami buang. Tapi kami olah sedemikian rupa sehingga nantinya bagaimana limbah itu bisa berguna bagi masyarakat di luar sana. Jadi kami nggak hanya mengambil dan mencemari masyarakat, tapi juga menghasilkan dan menguntungkan masyarakat juga. Itu intinya.**
15. **Apakah program CSR trashion itu? oo kalau trashion itu adalah salah satu olahan limbah kami. Jadi trashion itu asal nya dari kata trash yang berarti sampah dan shion dari kata fashion yang berarti fesyen, gengsi, nhaa seperti itu. jadi trashion ini itu dari bekas-bekas kemasan produk kami seperti sunlight, molto, dll yang dibersihkan dan dijahit dan dibentuk menjadi tas, payung, dompet dan lainnya. Bagus-bagus lho mbak. Kan ada yang mengurusnya itu. jadi semua terorganisir.**
16. **Siapakah yang mempunyai gagasan diadakannya program CSR Trashion di PT. Unilever? Untuk gagasan atau ide pertama kali itu muncul dari aspirasi atau pendapat masyarakat. Mereka merasa sampah dari kemasan kami terlalu banyak dan menumpuk sehingga mengganggu lingkungan kita. Lalu tim dari R&D (Research and Development) beserta YUI mencoba mentransformasikan kemasan-kemasan tersebut untuk bisa didaur ulang.**

17. **Sejak kapan program CSR trashion tersebut dilaksanakan?** *Kalau program ini muncul sejak tahun 2007. kami mulai mengumpulkan kader-kader dan mengajari mereka. Itu juga yang melakukan YUI itu tadi.*
18. **Siapakah penanggungjawab pelaksanaan program CSR trashion?** *Penanggung jawabnya ya kami semua. Tapi itu diketuai oleh bapak direktur kita, pak Joseph Bataona. Beliau yang memimpin.*
19. **Apa yang melatarbelakangi diadakannya program CSR Trashion?** *Ya seperti tadi dibilang kalau perusahaan ini menghasilkan limbah, jadi supaya limbah nggak menggunung begitu saja, makanya kami olah limbah itu. kan toh berguna juga kan?*
20. **Apa tujuan diadakannya program CSR Trashion tersebut?** *Ya supaya selain mengolah limbah dan sampah, juga buat menggalang ibu-ibu di Indonesia ini supaya ada kerjaan . hahahahahaha..... nggak, maksudnya supaya ibu-ibu dan masyarakat juga mendapatkan keuntungan dari Unilever ini kan ya mbak. Juga biar mengurangi polusi lingkungan dan bisa bikin lingkungan kita ini jadi lebih asri, mengurangi global warming juga.*
21. **Siapa saja sasaran program CSR PT. Unilever Indonesia?** *Kalau sasaran pelakunya ya ibu-ibu kader kami. Kalau sasaran konsumen pembeli produk trashion nya ya seluruh lapisan masyarakat. Kan bentuknya macam-macam ya, jadi bisa untuk siapa saja yang peduli lingkungan juga.*
22. **Berapa jangka waktu pelaksanaan program CSR Trashion?** *Sampai saat ini kami masih meneruskan program ini, kalau jangka panjangnya nanti bisa ditanyakan ke YUI saja ya, karena mereka yang lebih mendalaminya.*
23. **Bagaimana strategi Public Relations dalam menjalankan program CSR Trashion?** *Di Unilever Indonesia, tanggung jawab sosial merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari misi perusahaan kami untuk memenuhi kebutuhan dasar dari masyarakat yang tersebar di kepulauan terbesar di dunia ini. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) merupakan cara kami berbisnis di Indonesia.*

24. **Siapa sajakah pihak-pihak yang terkait dalam pelaksanaan program CSR Trashion?** *Semua pihak di perusahaan ini. Internal dan eksternal perusahaan. Seluruh direksi, dan yang paling jelas adalah YUI.*

B. Direktur HR & CR PT.Unilever Indonesia, Joseph Bataona

1. **Mengapa bagian Public Relations di PT. Unilever disebut menjadi Corporate relations?** *Sebenarnya untuk masalah nama atau sebutan itu tidak perlu dipermasalahkan ya. Namun di Unilever ini, bagian untuk itu, kehumasan ya, itu lebih kepada melihat ke komunikasi korporasinya, jadi hubungan komunikasi kepada korporasi begitu. Kan hubungannya bukan hanya kepada publik saja, tapi juga kepada perusahaan. Kami juga menerapkan standar tertinggi perilaku kepada seluruh karyawan dan korporasi. Maka kami sebutlah itu hubungan korporasi atau Corporate relations.*
2. **Berapakah jumlah anggota yang tergabung dalam CR ini?** *Untuk tim komunikasi atau CR nya ada 14 orang, lalu untuk tim HR ada 7 orang. Sedangkan tim YUI ada sekitar 60 orang.*
3. **Apakah fungsi dan tugas divisi Corporate Relations?** *Tugasnya sama seperti layaknya divisi PR, hanya mereka lebih concern kepada inti bisnis kami yaitu corporate communication dan CSR. Jika ditanya fungsi, pastilah CR berfungsi menjembatani perusahaan, ya kan? Jadi kalau dilihat fungsi pentingnya, CR berfungsi untuk mengkomunikasikan seluruh aktivitas perusahaan, dari dalam keluar, dari luar ke dalam, maupun di dalam perusahaan itu sendiri. CR juga memastikan seluruh peraturan dan keamanan produk terjaga dengan baik, sehingga perusahaan dapat berjalan dan terus meningkatkan vitalitas bagi masyarakat semua.*
4. **Apakah CR juga menjalankan tugas kehumasan yaitu CSR? CSR yang dilakukan di bidang apa saja?** *Pasti itu. Di struktur perusahaan kami sudah dicantumkan betul itu. Unilever Indonesia telah mengembangkan suatu model yang menghubungkan bisnisnya dengan komitmen, strategi dan aktivitas CSR perusahaan. Dengan berlangsungnya krisis global kini, dapat terlihat bahwa komitmen Unilever Indonesia untuk CSR tidak berkurang. CSR adalah bagian yang tak terpisahkan dari agenda perusahaan dan Unilever Indonesia tidak melihatnya sebagai suatu hal yang hanya dapat diterapkan dalam bisnis saat situasi ekonomi sedang kondusif. Jadi dengan meningkatkan program CSR berarti kami juga telah meningkatkan persaingan bisnis kami, Unilever. Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sebagai keunggulan kompetitif utama dari perusahaan ini.*

CSR yang dilakukan meliputi small medium enterprise, public helath and education, dan enviroentment.

- 5. Mengapa memilih program CSR di bidang lingkungan?** *Karena kami, Unilever, ingin ikut andil dalam mengantisipasi global warming. Di tingkat pabrik, kami berupaya untuk mengurangi dampak-dampak dari operasi kami terhadap lingkungan hidup. Peningkatan efisiensi energi telah berjalan dengan sukses. Sebagai contoh, kami berhasil mengurangi konsumsi energi kami sebesar 25% per ton produk di pabrik Home and Personal Care kami di Cikarang. Mengikuti kesuksesan program zero effluent yang telah kami terapkan di pabrik kami di Surabaya, saat ini kami menggunakan kembali 100% air di pabrik makanan dan deterjen kami yang telah didaur ulang. Pabrik teh kami juga sekarang dilengkapi dengan pengumpul debu teh, yang memungkinkan kami untuk mengubah limbah organik ini menjadi kompos.*
- 6. Apakah program CSR trashion itu?** *jadi begini, diantara kemasan-kemasan yang kami gunakan saat ini, hanya kemasan yang terkecil, yakni kemasan sachet, yang belum dapat didaur ulang atau dipergunakan kembali. Jumlah kemasan sachet yang kami gunakan adalah sekitar 1% dari total kemasan plastik kami. Saat ini kami sedang mencari alternatif untuk jenis kemasan ini agar kami dapat mengurangi dampak terhadap lingkungan, sesuai dengan arahan dari global. Upaya kami untuk mengurangi sampah plastik di lingkungan difokuskan pada nilai tambah bagi sampah ini. Untuk memaksimalkan upaya pengumpulan dan daur ulang sampah ini, kami merintis program daur ulang Trashion di 40 pusat Trashion di sejumlah kota besar di Indonesia. Melalui program ini, para pengusaha perempuan binaan kami mengubah sampah plastic fleksibel menjadi barang-barang yang berguna, seperti tas. Saya sendiri bangga menggunakan tas produksi mereka*
- 7. Siapakah yang mempunyai gagasan diadakannya program CSR Trashion di PT. Unilever?** *Di tingkat global, pada tahun 2007 dibentuk satu kelompok kerja yang disebut Responsible Packaging Steering Team yang bertugas untuk mengkaji ulang strategi perancangan kemasan Unilever. Melalui inovasi desain, kami telah berusaha untuk mengurangi massa kemasan dalam produk-produk Unilever. Dengan kemajuan-kemajuan teknologi di masa depan kami juga akan dapat menggunakan bahan-bahan yang lebih ramah lingkungan untuk kemasan. Jadi untuk gagasan itu muncul dari seluruh pendapat kami.*
- 8. Sejak kapan program CSR trashion tersebut dilaksanakan?** *Sejak tahun 2007 kami sudah melakukan sosialisasi dan kampanye program trashion itu. dan sampai sekarang program ini terus kami kembangkan.*

9. Siapakah penanggungjawab pelaksanaan program CSR trashion?
Penanggungjawab program ini ialah Yayasan Unilever Indonesia, namun YUI ini berada di bawah pengawasan direktur HR & CR serta sekretaris perusahaan, dan di bawah pimpinan bapak Presiden Direktur kami, bapak Maurits Lalisang.

10. Apa yang melatarbelakangi diadakannya program CSR Trashion?
Unilever sadar bahwa dengan meningkatnya penjualan dan penggunaan sabun cuci kemasan, ada dua masalah lingkungan yang penting untuk diperhatikan. Masalah pertama berkaitan dengan polusi air, seiring dengan meningkatnya larutan kimia yang digunakan oleh para konsumen. Larutan kimia ini mengalir bersama air dan dapat menembus serta mencemari air bawah tanah. Untuk mengatasi masalah ini, kami terus bekerja di tingkat global untuk menemukan solusi-solusi inovatif agar produk Unilever dapat lebih ramah lingkungan. Masalah kedua berkaitan dengan peningkatan jumlah limbah plastik. Unit isi ulang Unilever, yang dijual dalam kemasan pouch plastik, adalah kontributor terbesar terhadap total penjualan produk Sunlight. Walaupun kemasan plastik jenis ini masih memiliki nilai ekonomi jika didaur ulang, kami menyadari bahwa perlu berupaya mengurangi jumlah limbah plastic Unilever.

11. Apa tujuan diadakannya program CSR Trashion tersebut? Ide utama di balik program Trashion adalah untuk mendaur ulang limbah plastik pasca konsumsi dan mengubahnya menjadi barang-barang yang trendi dan berguna, oleh karenanya memberikan nilai tambah kepada kemasan fleksibel yang semula tidak bernilai, dan mengurangi jumlah limbah plastik di lingkungan Program Trashion ini adalah program kolaborasi antara program pemberdayaan perempuan Sunlight dan program lingkungan Yayasan Unilever Indonesia untuk mengembangkan para perempuan di wilayah-wilayah binaan Green and Clean menjadi pengusaha Trashion.

12. Bagaimanakah strategi Public Relations yang disusun untuk program CSR Trashion ini? Strategi yang kami gunakan ialah strategi CSR global yang mencakup lima pilar, itu ada:

- a. Nutrisi dan kesehatan
- b. Higiene
- c. Pembangunan berkelanjutan (perubahan iklim, pertanian, kemasan, dan air)

- d. Brand dengan misi sosial
- e. Pemberdayaan masyarakat

Karena strategi kami itu ialah dengan menjalankan komitmen jangka panjang terhadap pembangunan berkelanjutan seperti yang disebutkan tadi, dan praktek-praktek bisnis yang bertanggungjawab dan itu termasuk CSR itu tadi.

25. **Menurut jawaban bapak tadi, berarti dapat disimpulkan bahwa strategi Corporate Relations yang digunakan dalam pelaksanaan Trashion itu juga merupakan strategi CSR global Unilever tadi? Iya betul. Strategi yang kami gunakan dalam pelaksanaan Trashion merupakan strategi CSR global Unilever, karena menurut kami, strategi Unilever secara umum ialah komitmen jangka panjang dan pratek dapat dipertanggungjawabkan kepada perusahaan Unilever ini. Dari strategi yang luas tersebut kami fokuskan atau kami persempit menjadi strategi CSR global Unilever. Nhah, dari strategi itu lah seluruh aktifitas dan kinerja karyawan kami berpedoman pada strategi CSR global tersebut.**

C. General Manager Communications, Leila Djafaar

13. **Berdiri sejak kapan kah tim komunikasi ini? Tim komunikasi ini dirintis pada tahun 2003 dengan 5 orang anggota, setelah dua tahun kami berusaha menerapkan pendekatan komunikasi yang holistik, maka jumlah kami sampai dengan sekarang ada 14 orang.**
14. **Termasuk di bagian mana kah tim komunikasi ini di dalam perusahaan? Tim komunikasi berada di bawah HR & CR, tepatnya disebut Corporate Relations. Prosesnya panjang mbak. Jadi dengan proses panjang dan berusaha meyakinkan perusahaan agar komunikasi tetap dianggap, akhirnya komunikasi dimasukkan dalam strategic business plan Unilever Indonesia selama 3 tahun terakhir ini.**
15. **Menjalankan fungsi apa sajakah tim komunikasi ini? Fungsinya ialah menjalankan fungsi Corporate Relations, yaitu mencakup internal dan eksternal communications, regulatory affairs dan public affairs.**
16. **Bagaimana kah konsep Corporate Relations menurut PT.Unilever Indonesia? Hubungan korporasi terkait dengan peningkatan citra perusahaan di Indonesia dengan memastikan bahwa semua prosedur dilaksanakan dan dipatuhi sesuai dengan standar pemerintah dan aspek hukum. Sebagai rekanan pemerintah dalam menciptakan pertumbuhan di Indonesia, Corporate Relations harus dapat menjaga hubungan baik dengan**

pemerintah dan memberi kontribusi bagi penegakan tata kelola korporasi yang baik. *Corporate Relations* memainkan peran penting dalam berhubungan dengan tiga pihak utama Perseroan: masyarakat, pemerintah dan media. Oleh karena itu, komunikasi dan informasi yang benar dan konsisten kepada semua pihak sangat dibutuhkan.

17. Bagaimanakah model komunikasi yang dilaksanakan oleh Corporate Communications PT. Unilever Indonesia? *Sebenarnya lebih kepada prinsip komunikasi yang kami tekankan disini, yaitu kami memperkenalkan prinsip 3P sebagai strategi utama dalam pengelolaan reputasi, yakni promote, protect, dan pre-empt. Kami lebih membudayakan sikap proaktif dalam penanganan media dan crisis management.*

18. Apa sajakah kegiatan tim komunikasi PT. Unilever Indonesia dalam menyebarkan informasi, dan penanganan pendapat umum? *Ya itu tadi yang telah saya jelaskan tadi bahwa cakupan tugas dan fungsi kami ialah mencakup eksternal dan internal communications, regulatory affairs, dan public affairs. Contohnya seperti ini Kami meresmikan pabrik Skin Care yang baru di Cikarang pada tahun ini. Pabrik ini merupakan investasi penting bagi pertumbuhan volume, dan tim Corporate Relations memastikan bahwa semua persyaratan perizinan telah terpenuhi. Kami juga terlibat secara aktif dalam mendukung sistem National Single Window yang baru diluncurkan pemerintah guna mempercepat dan memperlancar aliran impor. Kami terus berperan aktif dalam berbagai asosiasi industri agar selalu mengetahui informasi terkini serta permasalahan yang sedang terjadi yang mungkin dapat mempengaruhi bisnis dan reputasi kami. Juga untuk memastikan kesiapan kami dalam menghadapi setiap perubahan peraturan agar dapat memenuhinya. Keterlibatan kami dalam berbagai asosiasi industri juga dapat memudahkan hubungan kami dengan pihak berwenang dalam memecahkan permasalahan yang mungkin timbul.*

7. Apa tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan komunikasi PT. Unilever Indonesia? *kami bertujuan untuk mendorong inovasi sosial dan mengelola risiko yang berkaitan dengan sustainability atau keberlanjutan demi menjamin pertumbuhan bisnis jangka panjang.*

8. Bagaimana strategi Corporate Relations PT. Unilever Indonesia dalam melakukan kegiatan-kegiatan Public Relationsnya? *Strategi kami meliputi komitmen jangka panjang terhadap pembangunan berkelanjutan dan praktek-praktek bisnis yang bertanggungjawab. Dengan mendengarkan dan belajar dari para pemangku kepentingan, kami dapat menggali informasi lebih dalam untuk proses pengambilan keputusan serta mengantisipasi masalah-masalah yang menyangkut kepentingan publik. Keberhasilan kami tergantung pada*

pendekatan serta relasi yang kami bangun dengan tiap orang dan organisasi yang dapat mempengaruhi bisnis kami. strategi ini merupakan suatu perangkat penghubung yang strategis supaya kami dapat mempertanggung jawabkan langkah-langkah kami kepada beragam pemangku kepentingan kami di Indonesia.

9. Adakah program CSR yang dilakukan oleh PT. Unilever? Apa saja program tersebut dan terbagi menjadi berapa kategori? Kami menganggap tanggung jawab sosial sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam cara kami berbisnis. Sementara perusahaan lain mungkin melihatnya sebagai beban atau biaya, kami melihatnya sebagai suatu investasi untuk memajukan orang-orang yang bekerja dengan kami serta meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan demikian, kami berfokus pada apa yang relevan untuk dilakukan di Indonesia dan selalu mencari solusi yang menguntungkan semua pihak serta dampak positif yang maksimal dari seluruh tindakan kami. Program-program nya terbagi menjadi tiga, yaitu program pendidikan dan kesehatan masyarakat, lingkungan, dan pengembangan ekonomi, lalu juga dilengkapi dengan bantuan kemanusiaan.

10. Mengapa memilih program CSR di bidang lingkungan? Dilema yang Kompleks di Indonesia Kemasan adalah elemen penting bagi produk kami. Di satu sisi, kemasan Unilever harus mampu melindungi produk-produk Unilever dari kerusakan dan kontaminasi. Selain itu, kemasan juga harus terlihat menarik, apik dan mampu mengkomunikasikan identitas produk agar dapat bersaing di pasaran. Saat ini Unilever menggunakan beragam materi untuk kemasan termasuk kertas, plastik, gelas, aluminium, besi dan kemasan-kemasan laminasi seperti sachet dan pouch. Di sisi lain, peningkatan konsumsi produk akan turut mendorong peningkatan jumlah limbah yang dihasilkan di sisi konsumen. Dengan ini, meningkat pula kekhawatiran akan dampak dari limbah tersebut terhadap lingkungan, khususnya bagi jenis-jenis limbah yang sulit terdaur ulang secara alamiah seperti plastik.

11. Apakah program CSR trashion itu? Trashion ialah Mengubah Limbah Menjadi Barang Fesyen. Program Trashion memberdayakan kelompok-kelompok perempuan agar mereka dapat mengembangkan bisnis mereka sendiri dengan jalan mendaur ulang limbah plastic dari kemasan-kemasan plastik fleksibel untuk dijadikan barang-barang yang bergaya dan berguna seperti tas, payung, dompet dan lain sebagainya.

12. Bagaimanakah strategi yang direncanakan untuk program CSR Trashion ini? Strategi untuk CSR nya kami menggunakan strategi CSR global Unilever, yaitu meliputi nutrisi dan kesehatan, kebersihan, lalu pembangunan berkelanjutan atau jangka panjang, brand dan misi sosial

Unilever, serta pemberdayaan masyarakat. Sedangkan untuk strategi bisnis kami ialah respon terhadap masalah sosial, ekonomi dan lingkungan hidup. Karena CSR merupakan inti atau bagian utama dari bisnis kami, maka kami selalu merepakan strategi ini dalam setiap etos dan jiwa bisnis kami. Di setiap kegiatan dan perilaku sehari-hari, kami mengupayakan terciptanya perilaku strategis kami seperti halnya strategi bisnis Unilever tersebut.

13. Berarti untuk CSR TRASHION, strategi yang digunakan ialah strategi CSR global Unilever. Lalu bagaimana dengan strategi Corporate Relations itu sendiri? Strategi PR yang seperti apa yang digunakan oleh CR Unilever dalam melaksanakan seluruh aktivitas dan fungsi kehumasan di Unilever? Perencanaan atau strategi CR kami mencakup hal-hal di antaranya menetapkan sasaran CR, memilih pesan-pesan dan wahana-wahana yang layak dan mengevaluasi hasil-hasil CR. Kami harus menjaga hubungan baik dengan pemerintah, publik, dan media, serta memberi kontribusi bagi penegakan tata kelola korporasi yang baik. Hal ini meliputi: membangun hubungan dengan media, melaksanakan CSR (internal dan eksternal), bertahan dengan bisnis yang sejalan dengan aspek hukum.

D. General Manager Yayasan Unilever Indonesia, Sinta Kaniawati

- 1. Apakah Yayasan Unilever Indonesia itu? Yayasan Unilever Indonesia adalah sebuah tim yang dibentuk oleh perusahaan dan dibawah pengawasan sekretaris perusahaan beserta jajaran direksi lainnya. Yayasan Unilever Indonesia ini bisa disebut jembatan begitu untuk komunikasi dari direksi ke masyarakat dan sebaliknya. Tapi beda dengan Corporate Relations, mbak. Kami lebih kepada aktivitas nya, seperti aktivitas CSR nya.**
- 2. Sejak kapan Yayasan Unilever Indonesia ini berdiri? Apakah tujuan di dalam yayasan ini? Yayasan Unilever Indonesia dibentuk sejak tahun 2003 dan seiring berjalannya waktu, jumlah kami ditingkatkan menjadi beranggotakan 60 orang pada tahun 2008. Tujuan dari Yayasan Unilever Indonesia adalah untuk menjembatani bisnis yang kami jalankan dengan masyarakat setempat. Implementasi strategi tanggung jawab social kami telah dilakukan bertahun-tahun yang lalu dan telah terintegrasi dalam semua departemen dan aktivitas perusahaan. Baik Unilever maupun masyarakat telah mulai merasakan manfaat ekonomi dan sosial dari langkah-langkah strategis kami.**

3. Apakah Yayasan Unilever Indonesia ikut tergabung dalam struktur organisasi PT. Unilever Indonesia? Jika iya, apakah tugas dan fungsi yang dijalankan oleh yayasan ini? *YUI memang ada di dalam struktur organisasi perusahaan, namun letak kami tidak dicantumkan dalam struktur itu. Kami berada di bawah pengawasan sekretaris perusahaan dan HR & CR. Sedangkan aktivitas kami meliputi seluruh misi sosial perusahaan, keluar dan ke dalam perusahaan. Tugas dan fungsi kami ialah menjalankan aktivitas CSR dengan implementasi program-programnya. Lalu kami juga melaporkan seluruh aspirasi dan pendapat masyarakat ke top manajemen untuk realisasinya. Jadi seluruh kegiatan yang berhubungan dengan CSR dan aktivitas sosial perusahaan itu semua kami yang handle, dengan dibantu oleh seluruh partisipasi aktif karyawan sampai direksi tertinggi.*

4. Apakah yayasan ini ikut berpartisipasi aktif dalam seluruh perencanaan program-program yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia? *Kami membantu proses pengumpulan informasi dan data, sejumlah champion dari setiap departemen ditunjuk untuk mendukung proses pengembangan laporan yang diperlukan serta melakukan pengecekan terhadap akurasi informasi yang diberikan. Para champion ini, bersama-sama dengan perwakilan dari dewan direksi melakukan sejumlah focus group discussions dengan para direktur, manajer dan manajer senior dari tiap departemen untuk menentukan hal-hal yang akan dilaporkan dan dikerjakan dan bagaimana hal-hal tersebut akan dilaporkan. Kami juga mengadakan beberapa wawancara khusus untuk membahas masalah-masalah tertentu.*

5. Apa saja program yang dijalankan oleh yayasan ini?

Program Pendidikan Kesehatan Masyarakat, mencakup:

Program Promosi Hidup Bersih dan Sehat

Program Pencegahan HIV AIDS

Program Nutrisi

Program Lingkungan seperti:

Mengurangi Limbah Lingkungan

Mentransformasi kemasan

Mengukur Dampak Karbon (Carbon Footprints)

Tanggung Jawab atas Produk

Mengurangi limbah plastik Unilever melalui pemberdayaan perempuan dengan Sunlight

Program Pengembangan Ekonomi, meliputi:

Program pengembangan petani kedelai hitam

*Program Pengembangan Petani Gula Kelapa
Bantuan Kemanusiaan*

6. Untuk program Trash and Fashion (Trashion), apakah yang dimaksud dengan program trashion, bagaimana awal mula terbentuk trashion?

Pada awalnya, kelestarian lingkungan adalah kunci dari misi Vitalitas dan strategi pengembangan bisnis Unilever. Demi mengurangi dampak lingkungan, Unilever melakukan penelitian di wilayah Asia Tenggara dan Afrika untuk mengukur dampak aktivitas Unilever terhadap perubahan iklim, konservasi air dan pengurangan limbah. Di tingkat lokal pada tahun 2004, kami meluncurkan program yang bertujuan untuk mengurangi dampak limbah plastik fleksibel Unilever terhadap lingkungan. Unilever menyebutnya "Proyek Litterbug", yang menjadi payung bagi inisiatif lain di pabrik serta program yang Unilever lakukan bersama masyarakat sekitar (yaitu program Green and Clean dan Trashion). Program Trashion memberdayakan kelompok-kelompok perempuan agar mereka dapat mengembangkan bisnis mereka sendiri dengan jalan mendaur ulang limbah plastic dari kemasan-kemasan plastik fleksibel untuk dijadikan barang-barang yang bergaya dan berguna seperti tas, payung, dompet dan lain sebagainya.

7. Kapan kah program trashion ini dilaksanakan? Bagaimanakah agendanya?

Untuk memenuhi misi kami, kami membentuk Komunitas Ibu Bersinar Sunlight pada tahun 2007. Komunitas ini terdiri dari ibu-ibu rumah tangga yang direkrut dari program "Agen 1000 Sunlight" Unilever serta peserta program Green and Clean Yayasan Unilever Indonesia. Sunlight, berkolaborasi dengan program Lingkungan Yayasan Unilever Indonesia, lalu mengadakan serangkaian workshop dan pelatihan pemberdayaan perempuan di sembilan kota di Indonesia dan merintis program kewirausahaan yang diberi nama Trashion itu tadi.

8. Bagaimana pelaksanaan program tersebut? Adakah strategi khusus bagi pelaksanaannya?

Unilever bekerja sama dengan pihak ketiga untuk mendaur ulang limbah plastik di pabrik-pabrik Rungkut dan Cikarang. Unilever memberikan pelatihan, modal awal dan akses ke pasar bagi para pengusaha Trashion ini. Melalui monitoring, bimbingan dan motivasi yang berkelanjutan kami mampu mengembangkan 40 pusat bisnis daur ulang dengan total 400 anggota di Surabaya, Jakarta, Yogyakarta dan Makassar. Limbah plastik tersebut diolah menjadi produk-produk yang bermanfaat seperti penutup selokan, tas, gayung, wastafel, keranjang, mainan, dan sebagainya. Kami mengemas program ini dengan melihat strategi dari Corporate Relations. Maka dalam pelaksanaannya, kami memerlukan ijin penuh dari pemerintah dan kami juga perlu melakukan pendekatan dengan masyarakat begitu juga dengan karyawan Unilever. Strategi pelaksanaannya ialah dengan melakukan

survey kepada masyarakat, membentuk program Trashion dengan mengumpulkan kader-kader dan memeberikan mereka penyulihan dan pelatihan pembuatan barang Trashion tersebut, setelah jadi langsung diikutkan dalam pameran Unielver dan sesegera mungkin untuk memasarkan produk Trashion tersebut.

9. Siapakah sasaran program Trashion tersebut? *perempuan, khususnya para ibu rumah tangga. Mereka memiliki peranan penting dalam masyarakat karena merekalah yang menjaga kesejahteraan keluarga mereka, mendidik anak-anak mereka, dan pada kasus-kasus tertentu mereka juga turut menyokong perekonomian keluarga.*

10. Adakah hambatan maupun rintangan selama program ini dilaksanakan? Bagaimana mengatasinya (jika ada)? *Kalau hambatan saya rasa tidak ada ya. Hanya saja bahan-bahan baku produk Trashion (pouch, sachet dan tube plastik) didapatkan dari bank sampah setempat dan para pemulung yang mengumpulkan sampah dari wilayah-wilayah sekitar tempat tinggal kader. Kemasan plastik yang didaur ulang tidak hanya terbatas pada kemasan Unilever saja. Namun masih rendahnya tingkat kesadaran dan minat dari masyarakat untuk menggunakan produk-produk hasil daur ulang membuat keuntungan penjualan belum terlalu tinggi. Masalah lainnya adalah tidak konsistennya pasokan produk berhubung kapasitas produksi pengusaha Trashion masih terbatas. Unilever juga turut membantu memasarkan produk-produk Trashion melalui pameran dan kerjasama dengan sejumlah outlet ritel modern seperti Matahari dan Hypermart, akan tetapi penyediaan akses ke pasar tetap menjadi sebuah tantangan bagi kami. Akan tetapi ke depannya Unilever akan terus memperkuat dan memperluas program Trashion dengan berfokus pada peningkatan akses ke pasar bagi produk dan pembangunan citra brand Trashion.*

11. Berapa lama kah jangka waktu pelaksanaan program ini? *Salah satu contoh pusat bisnis Trashion di Pasar Minggu Jakarta dipimpin oleh Ibu Yanti, kader lingkungan dari program Green and Clean kami. Program ini pertama kali diperkenalkan di daerah tempat tinggal Ibu Yanti pada tahun 2006. Pada awalnya, Ibu Yanti menerima pelatihan dan modal awal dari Unilever untuk memulai bisnisnya. Dan pada tahun 2007 program dan produk Trashion mulai diperkenalkan di pasaran. Sampai saat ini program ini masih terus berjalan, bahkan di tahun 2009 ini kami telah berhasil melakukan perluasan area ke daerah dan kota lainnya.*

12. Apakah respon yang dikeluarkan oleh para sasaran program? *Sampai saat ini, Ibu Yanti telah mempekerjakan tujuh orang pegawai dan mampu memproduksi rata-rata 20-30 produk Trashion per bulannya dengan turnover sebesar Rp 4-5 juta per bulan. Dengan rata-rata marjin keuntungan sebesar 70%, pendapatan bulanan Ibu Yanti dari bisnis Trashion cukup untuk membayar upah para pegawainya. Lingkungan tempat tinggal Ibu Yanti sekarang terlihat hijau dan bersih setelah diperkenalkannya program Green and Clean. Masyarakat juga merasakan manfaat dari program tersebut dengan adanya lingkungan tempat tinggal yang lebih sehat dan indah. Dan masyarakat percaya program ini telah membantu memotivasi masyarakat untuk mengembangkan jiwa wiraswasta dan menyediakan cara bagi masyarakat untuk mendapatkan penghasilan tambahan.*

13. Berhasilkah program trashion dilihat dari tujuan awal dilakukannya program ini? *Sejak dimulai di tahun 2007, program ini telah sukses dijalankan di tiga kota besar di Indonesia, seperti: Jakarta, Yogyakarta dan Surabaya. Di tahun 2009 ini, Unilever telah memperluas inisiatif ini ke tiga kota besar lainnya, yakni: Bandung, Makassar dan Medan.*

PRESS RELEASE

Unilever dan Hypermart Luncurkan Program “Penggunaan TRASHION sebagai Alternatif Tas Belanja”

Kampanye peduli lingkungan dalam mengurangi penggunaan plastik saat belanja ini didukung penuh oleh Kementerian Negara Lingkungan Hidup RI

Data terakhir Dinas Kebersihan DKI Jakarta, menunjukkan bahwa jumlah sampah Jakarta sampai saat ini sebanyak $\pm 27.966 \text{ M}^3$ per hari, atau 116 juta ton per tahun, dan 80% nya dihasilkan dari sampah rumah tangga yang kebanyakan berupa sampah plastik.

Berdasarkan fakta tersebut, maka PT Unilever Indonesia, Tbk., perusahaan *consumer goods* yang sudah dikenal sangat aktif mengkampanyekan program pengelolaan sampah mandiri, kali ini menggandeng Hypermart, untuk mengkampanyekan program kepedulian menjaga lingkungan dengan cara mengurangi penggunaan plastik saat belanja. Untuk menandai kerjasama, tepat di hari ini Unilever dan Hypermart meluncurkan program penggunaan tas *TRASHION* sebagai tas belanja peduli lingkungan. Program ini sepenuhnya didukung oleh Kementerian Negara Lingkungan Hidup RI.

Peluncuran *TRASHION* sebagai alternatif tas belanja peduli lingkungan ini dihadiri oleh Menteri Negara Lingkungan Hidup RI **Gusti Muhammad Hatta**, Direktur *Customer Development* PT Unilever Indonesia Tbk **Okti Damayanti** dan Direktur *Merchandising* dan *Marketing* Matahari *Food Business* PT Matahari Putra Prima **Meshvara Kanjaya**.

Okti Damayanti mengatakan, “Sebagai perusahaan yang telah lebih dari 75 tahun tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia, Unilever meyakini bahwa untuk mencapai keberhasilan diperlukan standar etika usaha pada masing-masing orang yang bekerjasama dengan kami, masyarakat yang berinteraksi dengan kami, serta lingkungan tempat kami melakukan kegiatan usaha. Program kerjasama Unilever dengan Hypermart ini merupakan bentuk komitmen kami dalam mengedukasi masyarakat untuk turut ambil bagian dalam upaya melestarikan lingkungan melalui penggunaan produk daur ulang di dalam aktivitas mereka sehari-hari.”

Program kampanye peduli lingkungan yang bertema “*Shopping with Care*” ini bertujuan untuk menginspirasi masyarakat menggunakan *TRASHION* sebagai alternatif tas belanja dan salah satu inisiatif dalam mengurangi dampak kemasan plastik yang ada di lingkungan kita.

Meshvara Kanjaya mengatakan, “Penting disadari bahwa lingkungan yang bersih dan sehat sangat menunjang produktivitas setiap orang dalam segala hal, melalui *'Shopping with Care'* ini kami berharap masyarakat semakin sadar akan pentingnya menjaga lingkungan hidup yang bersih dan sehat yang dapat dimulai dengan mengurangi penggunaan kemasan plastik.”

Program bersama dengan Unilever ini juga merupakan wujud kepedulian Hypermart untuk membantu dan memberikan dukungan konkrit terhadap pengembangan kegiatan UKM, karena melalui kegiatan UKM ini mampu menggerakkan perekonomian masyarakat.

Sebagaimana yang disampaikan Menteri Negara Lingkungan Hidup “Saya menyambut baik inisiatif Unilever dan Hypermart, teruskan menjadi pelopor dan model bagi perusahaan barang konsumen dan retailer lainnya. Inisiatif ini sangat baik dan merupakan bentuk tanggungjawab sosial perusahaan sejalan dengan UU 18/2008 tentang Pengelolaan Sampah yang mewajibkan pelaku usaha untuk bertanggungjawab dalam mengelola sampah yang berasal dari produk dan/atau kemasannya yang dibuat.”

Kampanye penggunaan TRASHION ini dilakukan di 18 *outlet* Hypermart yang tersebar di Jabodetabek. Para konsumen diajak untuk menggunakan TRASHION sebagai alternatif tas belanja mereka pada saat transaksi pembelian dilakukan di kasir.

Tas TRASHION yang ditawarkan di Hypermart ini tersedia dalam 3 ukuran dengan kisaran harga Rp. 15.000,- s/d Rp. 27.000,-. TRASHION ini dapat digunakan setiap kali berbelanja di Hypermart.

Selain *talkshow* dan acara seremoni, peluncuran penggunaan TRASHION sebagai alternatif tas belanja ini juga semakin meriah dengan adanya *TRASHION wall of fame*, *TRASHION expression photo booth*, *TRASHION shopping action competition*, *TRASHION trivia quiz*, dan *create your own TRASHION*.

Sekilas tentang TRASHION

TRASHION, dari kata *Trash Fashion*, diciptakan untuk mengurangi dampak sampah kemasan plastik yang ada di lingkungan kita, dengan cara memberi nilai tambah dan fokus pada pemanfaatan sampah kemasan plastik dan pemberdayaan ibu-ibu rumah tangga dalam mengelola sampah kemasan tersebut menjadi barang-barang yang memiliki nilai seni dan ekonomi.

Produk TRASHION lahir dari program *Green and Clean* yang diinisiasi oleh PT Unilever Indonesia, Tbk. bersama para mitranya ini juga didukung sepenuhnya oleh Sunlight secara aktif berpartisipasi dalam program pemberdayaan perempuan melalui

Komunitas Ibu Bersinar Sunlight, yang mendukung produksi TRASHION sehingga mampu menciptakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan Makassar. Saat ini telah terbentuk 53 sentra TRASHION dan melibatkan sekitar 500 ibu rumah tangga. Di Jakarta sendiri, saat ini telah lahir 10 sentra UKM TRASHION.

“Dengan menggunakan produk TRASHION, berarti telah berpartisipasi dalam pelestarian lingkungan, karena mengurangi dampak sampah plastik kemasan, dan membantu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memproduksi TRASHION, “ tutup Okti.



PRESS RELEASE

Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Membuka "Green Festival 2009"

14/12/2009 : Gelaran akbar kampanye peduli lingkungan ini mengajak seluruh komponen masyarakat untuk beraksi melakukan pencegahan pemanasan global mulai dari diri sendiri dengan cara yang mudah dan menyenangkan

Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia **Prof. Dr. Gusti Muhammad Hatta**, membuka "Green Festival 2009", di Parkir Timur Senayan, Jakarta (5/12). Gelaran akbar kampanye peduli lingkungan yang mengangkat isu pemanasan global (*global warming*) ini, dihadiri juga oleh Menteri Negara Pemberdayaan Perempuan **Linda A. Gumelar**, Menteri Negara Pemuda dan Olah Raga **Andi A. Mallarangeng**, Duta Lingkungan **Nugie** dan **Tasya**, serta tokoh-tokoh peduli lingkungan lainnya.

Sebelum melakukan *grand opening*, Meneg LH didampingi perwakilan dari GIF, bersepeda dari kediaman Bapak Meneg LH menuju Parkir Timur Senayan. Hal ini merupakan komitmen bersama untuk melakukan upaya ramah lingkungan dengan mengendarai sepeda.



Green Festival 2009 diselenggarakan oleh **Green Initiative Forum (GIF)** sebuah kemitraan dari tujuh pihak yang sangat peduli terhadap isu pemanasan global, yakni PT Unilever Indonesia, Tbk., Pertamina, Panasonic, Sinar Mas, FeMale Radio, Kompas, dan Metro TV.

Pembukaan Green Festival 2009 ini ditandai dengan penanaman pohon, pembuatan lubang biopori dan peluncuran buku berjudul **Hidup Hirau Hijau**. Buku berisi tips-tips langkah menuju hidup ramah lingkungan ini, merupakan sumbangsih Unilever bersama dengan Green Initiative Forum.

Ketua Pelaksana Program Green Festival 2009, **Nugroho F. Yudho** mengatakan, "Ini adalah penyelenggaraan yang kedua dan Green Festival 2009 ini akan berlangsung selama dua hari, yakni Sabtu dan Minggu, 5 dan 6 Desember 2009. Acara ini bertujuan membangun kesadaran dan menyebarkan pengetahuan mengenai isu pemanasan global yang tidak hanya terbatas pada kalangan pemerintah, perusahaan, akademisi, dan LSM saja, namun tujuan utamanya adalah lebih kepada mengedukasi dan mengajak masyarakat awam untuk melakukan aksi menyelamatkan bumi dari dampak pemanasan global, dengan cara-cara yang sederhana dan menyenangkan."

"Green Festival 2009 mengambil tema "**Apa yang sudah kamu lakukan.....?**" Pertanyaan menggelitik yang mempertanyakan kontribusi apakah yang sudah kita lakukan untuk mengurangi dampak pemanasan Global. Oleh karenanya area Green Festival kali ini akan dibagi menjadi empat area utama, yakni area *ExperienceTunnel* , area *Zona* , Area *Workshop* dan area *Entertainment* ," tambah Nugroho. Untuk lebih jelasnya mengenai masing- masing area silahkan melihat lembar fakta terlampir.

Berbeda dengan tahun lalu, kali ini pengunjung akan mendapatkan *Green Book* yang bersikan info tentang masing-masing zona. Dengan terlebih dahulu melakukan registrasi dan mengisi beberapa pertanyaan seputar masalah pemanasan global. Para pemegang *cover green book* dapat melengkapi isi bukunya dengan mendatangi semua area zona. Nantinya buku ini bisa dimiliki dan diterapkan di rumah.

Seperti tahun lalu, Green Festival 2009 juga dimeriahkan oleh Beni & Mice dengan karikturnya yang unik mewakili kebiasaan-kebiasaan buruk yang biasa dilakukan manusia yang bisa merusak lingkungan, dan mewakili lima zona yang ada di Green Festival 2009.

Green Festival 2009 dimeriahkan pula dengan penampilan kelompok musik Alexa, D'Massive, Efek Rumah Kaca, Hello, Drew, dan Ecoutez, juga ada Opie Andaresta, Yoyo Free Style, dan lain-lain.

"Jika tahun lalu, 44 ribu pengunjung hadir di Green Festival, kami berharap lebih banyak lagi keluarga hadir dalam festival tahun ini. Masyarakat bebas berkunjung dengan membawa anak-anaknya karena dalam arena ini juga disediakan arena bermain sambil belajar mengenai lingkungan," tutup Nugroho.

PRESS RELEASE

Trashion Menjadi bintang di AFCSR Singapore

Trashion, produk tas kemasan daur ulang hasil binaan Yayasan Unilever Peduli menjadi bintang pada Asian Forum on Corporate Social Responsibility (AFCSR) di Singapura, 20-21 November 2008



Berbagai produk Trashion di stand Unilever, mulai dari tas belanja, tas laptop, dompet, *notebook*, dan tempat telepon selular laris diserbu pengunjung. Beberapa pengunjung bahkan menawarkan kerjasama untuk ekspor produk ini ke Hongkong, Singapura, dan Eropa.

Banyak komentar kagum datang dari para pengunjung. Decak kagum bertambah, saat mereka mengetahui bahwa tas trashion tersebut dibuat oleh ibu rumah tangga di Jakarta.

Sebagai salah satu contoh perusahaan terbaik dalam mengimplementasikan program CSR, Unilever Indonesia berkesempatan berbagi pada sesi utama (*plenary session*) mengenai *Collaboration among Business, Civil Society, and Government (on Education)* yang dibawakan oleh **Direktur HR & CR**, **Joseph Bataona**. Selain berbagi mengenai suksesnya strategi Unilever, Joseph juga memutar video CSR, yang mampu menggerakkan para peserta untuk mengunjungi stan Unilever, bahkan membeli produk Trashion.

Selain itu, keberhasilan Unilever meraih berbagai penghargaan juga dipresentasikan oleh **General Manager Yayasan Unilever Peduli, Sinta Kaniawati** dalam *special interest session* dengan tema “*Getting Recognized: Best Practices in Winning Awards for Your CSR Program.*” AFCSR adalah acara tahunan forum CSR. Sebanyak 464 delegasi dari 30 negara ikut serta dalam forum tahun ini. Tercatat 88 pembicara kelas dunia hadir untuk berbagi ilmu dan pengalaman mereka mengenai program CSR.




Primary natural resource
Unilever origins in Port Sunlight


Bio-science


Creation and hard work


Healthy and sparkling with energy


Sensitivity
Fragrance


Paradise


Freedom


Fresh ingredients


Blending flavours


Sustainability


Pleasure and enjoyment


Nutrition


Delicious-smelling food


Looking good


Science


Beauty and taste


Packaging


Freshness


Purity


Sea and fresh water


Love, care and health


Growing


Fresh laundry


Cleanliness



**TAHUKAH KAMU
BAHWA PLASTIK
BARU BISA TERURAI
SETELAH 100 TAHUN?**

**AYO... GUNAKAN
TRASHION PRODUCT
SEKARANG JUGA!**



 **TRASHION:**
from waste to style



**PRODUK-PRODUK
TRASHION INI
SUDAH TERSEDIA DI
17 HYPERMART STORE
SE-JABODETABEK**



h hypermart



veritatis



Sampah isi ulang dikumpulkan
dari pemulung dan masyarakat



Sampah tersebut dicuci
dengan disinfektan



Pemotongan bahan



Pembuatan pola



Penjahitan



Produk jadi