Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 238 - 245	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

PERILAKU HIDUP BERSIH DAN SEHAT MELALUI PROGRAM BERBAGI SEHAT OLEH PT UNILEVER

Aida Nurbaiti¹, Intania Ihsani², Santoso Tri Raharjo³, Sahadi Humaedi⁴

^{1, 2} Program Studi Ilmu Kesejahteraan Sosial, Universitas Padjadjaran

^{3, 4} Pusat Studi CSR, Kewirausahaan Sosial dan Pemberdayaan Masyarakat FISIP Universitas Padjadjaran

(aida16001@mail.unpad.ac.id, intania16001@mail.unpad.ac.id; santoso.tri.raharjo@unpad.ac.id; sahad.humaedi@unpad.ac.id)

ABSTRAK

Artikel ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran program *Corporate Social Responsibility* (CSR) Lifebuoy Berbagi Sehat dalam memberikan pemahaman dan juga sosialisasi pentingnya menjaga kesehatan sejak dini, pembangunan fasilitas kesehatan dan revitalisasi dokter kecil. Tujuan utama program ini untuk menggugah dan membangun kesadaran masyarakat terutama generasi muda tentang pentingnya pola hidup bersih dan sehat dalam kegiatannya sehari-hari. Salah satu fokus utamanya cuci tangan pakai sabun secara baik dan benar menggunakan air bersih mengalir sebelum dan sesudah melakukan aktivitas. "Bersih Pangkal Sehat, Sehat Pangkal Lifebuoy," mengulas kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat (LBS) sebagai program untuk berbagi citra dan memperlihatkan kepedulian sosial perusahaan. Lifebuoy menyisihkan Rp10,- dari setiap penjualan sabun untuk pengadaan sarana mandi, cuci dan kakus (MCK) dan air bersih. Program ini menggambarkan LBS sebagai program edukasi kesehatan pada masyarakat tentang pentingnya memiliki lingkungan yang bersih melalui sarana MCK. LBS merupakan contoh penerapan konsep pemasaran berdimensi sosial (*cause-related marketing*), yakni program pemasaran yang diarahkan untuk memecahkan salah satu masalah di masyarakat yakni kebersihan atau kesehatan.

Kata Kunci : Program LBS, *Corporate Social Responsibility* (CSR)

ABSTRACT

This article aims to find out how the role of the Lifebuoy Corporate Sharing Corporate Social Responsibility (CSR) Healthy Sharing program in providing understanding and also the socialization of the importance of maintaining health from an early age, the construction of health facilities and the revitalization of small doctors. The main purpose of this program is to inspire and build public awareness, especially the younger generation, about the importance of a clean and healthy lifestyle in their daily activities. "Bersih Pangkal Sehat, Sehat Pangkal Lifebuoy," reviewed the LBS campaign as a program to share images and show corporate social care. Lifebuoy has set aside Rp10 from each sale of soap for the provision of bathing, washing and toilet facilities and clean water. This program describes LBS as a health education program for the community about the importance of having a clean environment through toilet facilities. LBS is an example of the application of the concept of social dimension marketing (cause-related marketing), which is a marketing program that is directed to solve one of the problems in the community namely hygiene or health.

Keywords : LBS Program, *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 238 - 245	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

PENDAHULUAN

Perilaku Hidup Bersih dan Sehat merupakan program kesehatan yang dicanangkan Kementerian Kesehatan selama beberapa tahun terakhir. Sasaran dari program ini adalah sekolah dan keluarga. Unilever sebagai perusahaan juga punya tanggung jawab untuk memberikan penyuluhan kepada masyarakat mengenai perilaku hidup bersih dan sehat. PT. Unilever Indonesia melalui Yayasan Unilever Indonesia telah memiliki program Penyuluhan Hidup Bersih dan Sehat terintegrasi, yakni Sekolah Sehat dan Keluarga Sehat.

Pembangunan kesehatan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan yang optimal, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Kesehatan adalah suatu keadaan sehat, baik secara fisik, mental, spiritual maupun sosial yang memungkinkan setiap orang kesejahteraan penduduk di Indonesia adalah kesehatan. Akan tetapi masalah kesehatan di Indonesia masih banyak ditemukan dan harus diselesaikan. Berdasarkan data dari WHO (World Health Organization), diare dan ISPA (Infeksi Saluran Pernapasan Akut) yang merupakan penyakit menular masih menjadi masalah kesehatan yang ada di Indonesia. Kesehatan menjadi kata kunci untuk kebahagiaan. Itu bisa dicapai dengan perilaku hidup yang sehat.

Salah satu dampak banyaknya masyarakat di Indonesia terserang diare atau penyakit lainnya dikarenakan jarang mencuci tangan setelah atau sebelum melakukan aktivitas. Itulah hal penting yang seringkali diabaikan, mencuci tangan khususnya menggunakan sabun. Cuci tangan pakai sabun sebagai upaya preventif dalam melindungi diri dari berbagai penyakit menular. Cuci tangan menggunakan sabun dapat kita lakukan pada waktu-waktu berikut: sebelum menyiapkan makanan, sebelum dan sesudah makan, setelah BAK dan BAB, setelah membuang ingus, setelah membuat dan

menangani sampah, kemudian setelah bermain/memberikan makan/memegang hewan, serta setelah batuk atau bersin pada tangan kita (Desiyanto dan Djannah, 2012).

Kebiasaan dalam mencuci tangan menggunakan air saja tidak dapat melindungi setiap individu dari bakteri dan virus yang terdapat di tangan. Terlebih jika mencuci tangan tidak dibawah air mengalir. Apalagi kebiasaan menggunakan dan berbagi wadah cuci tangan, hal itu sama saja saling berbagi kuman dan tetap membiarkan kuman menempel pada tangan. Kebiasaan itu harus ditinggalkan dan dirubah menjadi yang lebih baik dengan standar prosedur melakukan cuci tangan menggunakan sabun (Kemenkes RI, 2014). Cuci tangan pakai sabun yang dipraktikkan secara tepat dan benar merupakan cara termudah dan efektif untuk mencegah terjangkitnya penyakit. Mencuci tangan dengan air dan sabun dapat lebih efektif menghilangkan kotoran dan debu secara mekanis dari permukaan kulit dan secara bermakna mengurangi jumlah mikroorganisme penyebab penyakit seperti virus, bakteri dan parasit lainnya pada kedua tangan. Mencuci tangan dengan menggunakan air dan sabun dapat lebih efektif membersihkan kotoran dan telur cacing yang menempel pada permukaan kulit, kuku dan jari-jari pada kedua tangan (Desiyanto dan Djannah, 2012).

Untuk membiasakan perilaku hidup sehat tersebut, PT Unilever lewat *brand Lifebuoy*, melakukan kampanye cuci tangan dengan sabun dalam bingkai kegiatan *Lifebuoy Berbagi Sehat (LBS)*. Kegiatan ini merupakan bagian dari program tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Program ini merupakan salah satu dukungan terhadap meningkatkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS) di Indonesia. Indikator PHBS salah satunya yaitu mencuci tangan dengan air mengalir dan sabun yang merupakan sekumpulan perilaku yang dilakukan karena kesadaran dari hasil pembelajaran, yang membuat individu atau keluarga dapat menjaga dan memelihara kesehatan serta berperan aktif untuk

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 238 - 245	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

mewujudkan masyarakat yang sehat. Salah satu pilar utama dalam Indonesia Sehat dan merupakan salah satu strategi untuk mengurangi beban negara dan masyarakat terhadap pembiayaan kesehatan yaitu dengan adanya program PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) (Kemenkes RI, 2014).

Sejak 2004 Lifebuoy telah memberikan pendidikan berkelanjutan tentang pentingnya Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) melalui berbagai program. Cara CTPS yang benar adalah menggosok telapak tangan secara bersamaan, menggosok punggung kedua tangan, jalinkan kedua telapak tangan lalu digosok-gosokkan, tautkan jari-jari antara kedua telapak tangan secara berlawanan, gosok ibu jari secara memutar dilanjutkan dengan daerah anatar jari telunjuk dan ibu jari secara bergantian, gosok kedua pergelangan tangan dengan arah memutar, bilas dengan air dan keringkan. Hal terpenting dalam CTPS bukan berapa lama waktu mencuci tangan, tetapi cara mencuci tangannya (Kemenkes RI, 2014).

Perilaku cuci tangan menggunakan sabun merupakan suatu upaya yang memiliki dampak besar bagi pencegahan penyakit-penyakit menular seperti diare dan ISPA, namun mencuci tangan masih belum menjadi kebiasaan pada masyarakat. Tentunya hal ini masih dipengaruhi oleh banyak hal diantaranya karena rendahnya pengetahuan, pendidikan dan kesadaran terhadap perilaku cuci tangan pakai sabun. (Kemenkes RI, 2014). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Grayson *et al*/ pada tahun 2009, mencuci tangan menggunakan sabun maupun dengan menggunakan pencuci tangan berbasis alkohol memberikan efektifitas dalam mengurangi konsentrasi virus pada tangan.

Pelaksanaan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat tidak hanya dilaksanakan di kehidupan sehari-hari di lingkungan masyarakat, tetapi PHBS pula harus dilaksanakan di lingkungan Rumah Sakit. PT Unilever bekerja sama dengan Persatuan Rumah Sakit Seluruh Indonesia (PERSI) dan menggandeng Komisi Akreditasi Rumah Sakit (KARS) untuk

membantu mengurangi infeksi terkait pelayanan kesehatan yang berlangsung di rumah sakit (Hospital Acquired Infection (HAI)). Upaya ini diiringi dengan rangkaian edukasi peningkatan kesadaran tentang HAI dan tindakan pencegahan praktisnya melalui kampanye Program “Sehat Ada di Tangan Kita” yang akan dilaksanakan secara berkelanjutan dan peluncuran “Buku panduan pencegahan dan pengendalian infeksi terkait pelayanan kesehatan khusus kebersihan tangan”.

Melalui kemitraan bersama PERSI dan KARS serta kampanye “sehat ada di tangan kita”, Lifebuoy memperkuat kredibilitasnya sebagai produk yang digunakan dan direkomendasikan para dokter untuk membantu mengurangi angka infeksi terkait pelayanan kesehatan HAI. Dari inisiasi ini dapat memberi kontribusi positif sehingga seluruh elemen di rumah sakit mampu mengembalikan sikap mental yang benar dalam memperkecil penyebaran HAI. Salah satunya membiasakan diri dan meneruskan informasi mengenai pentingnya tindakan pencegahan sederhana berupa cuci tangan pakai sabun di bawah air mengalir, dengan itu seluruh elemen dapat meneruskan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat dimanapun kita berada.

ISI

Strategi Cause Related Marketing (CRM) dalam Perusahaan

Salah satu program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan terutama dalam memperhatikan serta mendukung pengembangan dan pertumbuhan masyarakat dan lingkungan sekitar adalah dengan mengaplikasikan program *corporate social responsibility*. pelaksanaan program tersebut semakin berkembang di berbagai perusahaan, hal tersebut dikarenakan adanya kesadaran dari pihak perusahaan untuk peduli dan berkontribusi terhadap permasalahan sosial karena perusahaan beroperasi dalam jangka panjang dan akan melakukan kegiatan secara berkelanjutan. Pelaksanaan program CSR pun semakin beragam bentuknya dan

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 238 - 245	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

mulai melibatkan konsumen serta masyarakat dalam berpartisipasi.

Dalam kajiannya, dikenal salah satu strategi pemasaran yang mengalami perkembangan dan menjadi populer di kalangan perusahaan dan pebisnis, yaitu *cause related marketing* (CRM). Menurut Varadarajan & Menon (1999), *cause related marketing* (CRM) merupakan proses implementasi aktivitas pemasaran yang dikarakteristikan dengan sebuah penawaran dari perusahaan untuk dapat menyumbangkan sebagian keuntungan dari produk yang terjual untuk tujuan sosial tertentu, dengan melibatkan hasil pertukaran konsumen dan organisasi. Dalam CRM, perusahaan tersebut berkomitmen untuk mendonasikan sebagian dari keuntungannya pada sebuah isu spesifik yang didasarkan pada penjualan produk. Biasanya penawaran tersebut berlaku pada periode waktu tertentu, produk tertentu dan kegiatan amal yang spesifik (Kotler & Lee, 2005). Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *cause related marketing* (CRM) adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan demi pencapaian penjualan dengan cara mensosialisasikan kepada konsumen bahwa sebagian dari hasil penjualan produk tertentu pada periode waktu tertentu akan didonasikan kepada salah satu kegiatan sosial tertentu di mana perusahaan tersebut melakukan kerjasama dengan organisasi-organisasi amal yang mempunyai kegiatan sosial spesifik.

Dalam *cause related marketing* (CRM), penting bagi suatu perusahaan untuk mengkaji lebih lanjut tentang perilaku konsumen agar program CRM yang dilaksanakan dapat memberikan hasil yang maksimal berupa partisipasi konsumen yang tinggi, kepuasan pelanggan, memberikan citra positif bagi perusahaan, menambah loyalitas pelanggan, menstimulasi pembelian. Pada dasarnya informasi yang ditangkap oleh konsumen mengenai program *cause related marketing* (CRM) memiliki efek pada perilaku konsumen dan perusahaan ingin program CRM yang memberikan dampak positif bagi

perusahaan, bagi *cause* yang diambil, bagi pelanggan dan bagi masyarakat umum.

Cause related marketing (CRM) memberikan keuntungan bagi berbagai pihak, menurut Rothschild (1999), konsumen tidak hanya menyumbangkan bagi *cause* yang tepat tetapi juga memperoleh keuntungan berupa produk barang atau jasa. Selain itu, menurut Assael (1998), jumlah yang disumbangkan dari program CRM akan berpengaruh pada intensi membeli konsumen karena jumlah sumbangan yang akan didonasikan akan sangat bergantung pada jumlah unit produk yang akan dijual.

Unilever Indonesia

Salah satu perusahaan yang mengaplikasikan *cause related marketing* (CRM) adalah Unilever Indonesia dengan visinya untuk selalu menjadi pilihan utama bagi konsumen, pelanggan dan masyarakat serta misinya untuk meningkatkan vitalitas hidup, yang melandasi nilai-nilai perusahaan dan budaya kerja para karyawannya yang menjadi inti dari seluruh kegiatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia akan nutrisi, kesehatan serta perawatan diri sehari-hari agar merasa nyaman, berpenampilan lebih baik dan lebih menikmati kehidupan. Selain itu, misi vitalitas pun turut melandasi kegiatan perusahaan dalam memberikan sumbangasih kepada masyarakat dan lingkungan.

Yayasan Unilever Indonesia atau yang biasa disebut dengan Unilever Peduli Foundation (UPF) merupakan bagian dari Unilever Indonesia yang terbentuk pada tanggal 27 November 2000. Yayasan ini bertugas untuk menjalin hubungan baik dengan *corporate relation*, meninjau permasalahan lingkungan dan menyampaikannya pada masyarakat setempat sampai dengan pihak direksi Unilver Indonesia dan melakukan kerjasama dengan tim marketing dari perusahaan lain yang memiliki merek-merek dalam misi sosial untuk mensukseskan program CSR serta mengimplementasikannya secara lebih efisien

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 238 - 245	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

(Sustainability Report Unilever Indonesia, 2008).

Misi dari Yayasan Unilever Indonesia adalah menggali dan memberdayakan potensi masyarakat Indonesia, memberi nilai tambah bagi masyarakat serta memadukan kekuatan para mitra dan menjadi katalisator dalam pembentukan kemitraan yang dituangkan ke dalam empat program utama, yaitu:

1. Program pendidikan kesehatan masyarakat
 - Program promosi hidup bersih dan sehat
 - Program pencegahan HIV AIDS
 - Program nutrisi
2. Program lingkungan
3. Program pengembangan ekonomi
4. Bantuan kemanusiaan

Keempat program tersebut disusun berdasarkan empat prinsip yaitu:

1. Relevansi, merupakan inisiatif CSR yang diputuskan untuk dijalankan harus selaras dengan kegiatan bisnis Unilever Indonesia
2. Model, sebelum direplikasikan ke daerah lain diberikan suatu model percontohan terlebih dahulu agar pelaksanaan program CSR selanjutnya menjadi lebih terencana
3. Kemitraan, bekerjasama dengan pihak luar yang mempunyai visi selaras
4. Replikasi, mereplikasikan kegiatan dan pendekatan CSR yang telah sukses dilakukan ke daerah lain

Unilever menyadari bahwa saat ini masyarakat sudah lebih peduli dan memperhatikan mengenai isu-isu global seperti malnutrisi, kelaparan, penyakit, kemiskinan dan perubahan iklim. Oleh karena itu, Unilever tidak hanya berfokus pada masalah yang berhubungan dengan proses pemasaran, penggunaan dan pembuangan produk tetapi juga dalam pengembangan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen serta memperhatikan isu yang ada dalam bidang sosial, ekonomi dan global.

Untuk menciptakan suatu produk yang memperhatikan isu sosial, ekonomi dan global, Unilever menciptakan perangkat *brand imprint*. Dengan penggunaan perangkat tersebut, dapat menganalisa pengaruh *brand* terhadap konsumen dan pihak eksternal terkait tapi juga dapat memahami dampak *brand* bagi kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan secara menyeluruh yang dapat diberikan kepada masyarakat di sekelilingnya.

Produk Lifebuoy

Terdapat 13 *brand* yang dimiliki oleh Unilever Indonesia dengan misi sosialnya, salah satunya yaitu Lifebuoy. Lifebuoy pertama kali dipasarkan di Inggris pada tahun 1894 dengan nama Royal Lifebuoy yang dilatarbelakangi oleh keinginan untuk memperbaiki kondisi kesehatan penduduk Inggris yang sangat buruk di era Revolusi Industri. Saat ini, Lifebuoy telah dipasarkan di banyak negara termasuk di wilayah Asia dan beberapa negara di Afrika.

Sedangkan untuk di wilayah Asia Tenggara, Lifebuoy dipasarkan pertama kalinya pada tahun 1948 melalui Indonesia, negara yang sebagian besar populasi penduduknya hidup miskin di daerah pedalaman dengan kondisi kesehatan yang buruk. Visi dari Lifebuoy di Indonesia adalah membantu pemenuhan kebutuhan kesehatan 230 juta penduduk Indonesia agar hidup lebih sehat. Dan untuk misinya, yaitu:

- Menjadi pejuang yang tidak akan kenal lelah dalam menjalankan kampanye kebersihan dan kesehatan melalui produk-produk yang unggul.
- Memberikan langkah nyata terhadap kegiatan-kegiatan kesehatan yang pada akhirnya dapat menciptakan suatu komunitas yang lebih sehat.

Di Indonesia, Ibu merupakan pengambil keputusan dalam rumah tangga dan memiliki kendali utama dalam proses belanja rumah tangga. Oleh karena itu, target utama Lifebuoy Indonesia adalah Ibu Rumah Tangga yang memiliki anak berusia 7-12 tahun dan berasal dari *social class* yang peduli akan

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 238 - 245	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

kesehatan dan selalu memberikan yang terbaik bagi kesehatan keluarga.

Tujuan utama Lifebuoy yaitu untuk memberikan solusi kesehatan dan kebersihan yang terjangkau serta mudah diperoleh oleh seluruh lapisan masyarakat agar dapat memiliki perlindungan kesehatan yang lebih baik. Maka dari itu, Lifebuoy selalu aktif dalam melakukan beberapa kegiatan sosial demi mewujudkan tujuan tersebut. Selama lebih dari 110 tahun, Lifebuoy turut aktif dalam menjalankan berbagai program CSR dalam memberikan keamanan, perlindungan dan kesehatan bagi masyarakat. Program utama dalam menyebarkan misi sosialnya yaitu memberikan edukasi mengenai kebersihan dan kesehatan dengan mendorong masyarakat untuk mencuci tangan dengan sabun sebagai langkah yang paling efektif untuk melawan kuman penyakit dan mengurangi resiko kematian.

Program CSR Lifebuoy

Salah satu program CSR Lifebuoy, yaitu Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat. Kampanye ini dimulai sejak tahun 2004 yang dilakukan oleh tim regional Lifebuoy dengan tujuan untuk mempromosikan kebiasaan hidup bersih dan sehat kepada masyarakat melalui aktivitas sosial seperti, membangun fasilitas kebersihan, memberikan edukasi dan sosialisasi tentang hidup bersih dan sehat, mengedukasi masyarakat tentang manfaat dan cara mencuci tangan dengan sabun yang baik dan benar.

Dalam kampanye ini, Lifebuoy bekerjasama dengan ULI Peduli Foundation, Departemen Kesehatan, Lembaga Pemerintah setempat, Ikatan Dokter Indonesia, sekolah, universitas, Nurani Dunia Foundation, Padmaya, NGO, Koalisi untuk Indonesia Sehat, Care International dan UNICEF. Selain itu, berbagai media cetak dan elektronik, pelanggan pun turut serta dalam program Lifebuoy Berbagi Sehat.

Program Lifebuoy Berbagi Sehat telah dilakukan di banyak wilayah di Indonesia dengan berbagai jenis aktivitas yang berbeda

dan terus berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2004, program Lifebuoy Berbagi Sehat (LBS) menyediakan infrastruktur dengan membangun fasilitas sanitasi dan sistem saluran air. Sedangkan di tahun 2005, Lifebuoy bekerjasama dengan Departemen Pendidikan dan Departemen Kesehatan, mendatangi beberapa sekolah dan memberikan edukasi mengenai cara mencuci tangan yang benar kepada para guru dan murid. Lifebuoy terus memperluas jangkauan program kampanye dengan mengintegrasikan kampanye berbagi sehat dengan misi sosial yang diusung oleh merek Unilever lainnya seperti merevitalisasikan peran Dokter Kecil di sekolah-sekolah dasar untuk mengedukasi dan mempromosikan hidup bersih dan sehat.

Salah satu aktivitas sosial dalam Kampanye Lifebuoy Berbagi Sehat yang paling banyak dilakukan adalah meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat dari kebiasaan mencuci tangan yang dilakukan dengan teknik yang tepat. Hal ini karena Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penjualan sabun tinggi namun kebiasaan untuk mencuci tangan terutama disaat tertentu masih sangat rendah.

Dari keberlanjutan program CSR Lifebuoy Berbagi Sehat, Unilever ikut serta dalam mendukung program Internasional Global Handwashing Day (GHD) atau yang biasa dikenal dengan Hari Cuci Tangan Dunia serta melakukan program regional yang dikelola oleh team regional Lifebuoy di masing-masing negara yang disesuaikan dengan kondisi kesehatan dan kebersihan kota/daerah/negara tersebut. Program ini dilakukan satu tahun sekali yang serentak di seluruh dunia setiap tanggal 15 oktober sejak tahun 2008. Program ini mengusung pesan utama untuk mencuci tangan dengan sabun (www.globalhandwashingday.org).

PENUTUP

Pembangunan kesehatan di Indonesia sangatlah penting tujuannya untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang. Akan tetapi masalah kesehatan di Indonesia

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 238 - 245	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

masih banyak ditemukan dan harus diselesaikan. Salah satu penyakit yang sering menyerang masyarakat di Indonesia yaitu diare. Alasan mengapa banyak yang mengalami diare, ini merupakan hal yang sangat mudah di lakukan tetapi sulit diterapkan yaitu mencuci tangan setelah atau sebelum melakukan aktivitas. Dengan adanya program Lifebuoy Berbagi Sehat yang dicanangkan oleh PT Unilever, sangatlah membantu untuk meningkatkan kesadaran pada masyarakat dalam perilaku CTPS, sekaligus melaksanakan program pemerintah yaitu Perilaku Hidup Bersih dan Sehat.

Dalam strategi yang dilakukan PT Unilever terhadap pemasaran produk sabun Lifebuoy, Unilever menggunakan strategi *Cause Related Marketing* (CRM) yaitu sebuah strategi pemasaran yang dilakukan demi pencapaian penjualan dengan cara mensosialisasikan kepada konsumen bahwa sebagian dari hasil penjualan akan didonasikan kepada salah satu kegiatan sosial.

Daftar Pustaka

- Ardini Raksanagara, Ahyani Raksanagara. (2015). Perilaku Hidup Bersih Dan Sehat Sebagai Determinan Kesehatan Yang Penting Pada Tatanan Rumah Tangga Di Kota Bandung. *Jurnal Sistem Kesehatan*.
- Ati Harmoni, Ade Andriyani. (2008). Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Pada Official Website Perusahaan Pt. Unilever Indonesia Tbk. *KOMMIT 2008*.
- Edi Suharto, P. (n.d.). Pekerjaan Sosial Industri, CSR dan ComDev.
- Global Handwashing Day. (n.d.). In *Planner's Guide Second Edition*. Global Handwashing Day.
- Idris, M. (2019). *Aksi Nyata Unliver Wujudkan Indonesia Sehat Melalui Edukasi PHBS*. Makassar: online24jam.
- Iswandi, A. M. (2010). Gambaran Umum Unilever Indonesia, Lifebuoy & Kampanye Csr . 33-35.
- Kementerian Kesehatan Direktorat Promosi Kesehatan Dan Pemberdayaan Masyarakat. (2016, Januari 1). Retrieved from promkes.kemkes.go.id: <http://promkes.kemkes.go.id/phbs>
- Lifebuoy Antar Anak Sehat Indonesia dalam Perayaan Hari Cuci Tangan. (2019, 10 21). Retrieved from Unilever: <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2019/lifebuoy-antar-anak-sehat-indonesia.html>
- Primadini, I. (2008). Deskripsi Umum PT Unilever Indonesia.
- Ratih, D. (2016, 05 10). *Ini Kunci Perilaku Hidup Bersih dan Sehat*. Retrieved from Dream: <https://www.dream.co.id/fresh/indahnya-berbagi-ilmu-hidup-bersih-sehat-dari-unilever-yayasan-hati-suci-190510b.html>
- Ricky Michael, Santoso Tri Raharjo, Risna Resnawaty. (2019). Program CSR Yayasan Unilever Indonesia Berdasarkan Teori Triple Bottom Line. *Jurnal Pekerjaan Sosial*.
- Risnawaty, G. (n.d.). Faktor Determinan Perilaku Cuci Tangan Pakai Sabun (Ctps) Pada Masyarakat Di Tanah Kalikedinding. 72-73.
- Rona. (2019, Maret 18). *medcom.id*. Retrieved from medcom.id web site: <https://www.medcom.id/rona/kesehatan/PNg5RB8k-menkes-berharap-seluruh-pura-di-indonesia-terapkan-phbs>
- Sahlan. (2012, Agustus 21). *Harian Ekonomi Neraca*. Retrieved from neraca.co.id: <http://www.neraca.co.id/article/16481/masih-rendahnya-phbs-di-indonesia>

Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat	e ISSN : 2581-1126 p ISSN : 2442-448X	Vol 6, No: 3	Hal: 238 - 245	Desember 2019
---	--	--------------	----------------	---------------

Satu Dukungan untuk Edukasi Lima Anak Mengenai Pentingnya Cuci Tangan Pakai Sabun. (2016, 10 14). Retrieved from Unilever: <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2016/Satu-Dukungan-Edukasi-Lima-Anak-Penting-Cuci-Tangan-Pakai-Sabun.html>

Global Handwashing Day Edition. (2010). *Soap Stories and Toilet Tales*. UNICEF.

Unilever. (2018). *Transformasi untuk Masa Depan Berkelanjutan*. PT Unilever Indonesia Tbk.

Wijaya, M. (n.d.). Pengaruh Cause Related Marketing Terhadap Minat Beli .