



Siaran Pers

Siaran Pers

Siaran Pers

Siaran Pers

Dapat disiarkan segera

Bulan Kesehatan Gigi Nasional 2012 di Bali Sekaligus Memperingati Hari Kesehatan Gigi Nasional dan Dunia

Tingkatkan kesehatan gigi dan mulut untuk kualitas hidup yang lebih baik

Denpasar, 12 September 2012 – Setelah sukses pada penyelenggaraan 2010 dan 2011, Bulan Kesehatan Gigi Nasional (BKGN) datang kembali untuk ketiga kalinya di kota Denpasar, Bali. BKGN 2012 yang diresmikan oleh Kepala Dinas Pendidikan Pemuda dan Olah Raga Provinsi Bali mewakili Gubernur Bali Drs. Anak Agung Ngurah Gde Sujaya, M.Pd dan dihadiri Presiden FDI World Dental Federation Dr. Orlando Monteiro da Silva. Seremoni ini mengawali rangkaian program BKGN 2012 yang akan mengunjungi 15 FKG - RSGM di 11 kota dan 10 PDGI Cabang Mulai 12 September hingga 7 November 2012 mendatang.

BKGN 2012 merupakan bukti komitmen berkesinambungan antara PT Unilever Indonesia, Tbk. melalui *brand* Pepsodent, dengan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) dan Asosiasi Fakultas Kedokteran Gigi Indonesia (AFDOKGI), bertujuan mengedukasi masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan gigi dan mulut dengan kebiasaan baik untuk mencegah penyakit kronis yang disebabkan gigi berlubang demi mewujudkan Senyum Sehat Indonesia. Semangat ini juga sejalan dengan tema Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Nasional tahun ini yaitu 'Gigi dan Mulut Sehat untuk Kualitas Hidup yang Lebih Baik'. Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Nasional pertama kali dicanangkan oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia pada 12 September 2011, bersamaan dengan peresmian BKGN 2011 di FKG Unpad Bandung.

"Dari hasil BKGN 2011, sekitar 94% pengunjung mengalami permasalahan gigi hal ini terlihat dari jumlah tindakan perawatan gigi yang diberikan, dimana sebagian besar pasien adalah anak-anak. Hal ini sangat disayangkan karena selain bisa mengakibatkan rasa sakit, menyebabkan penyakit di bagian tubuh lain, gigi berlubang yang tidak diobati akan memberikan dampak fisik dan psikologis selama masa pertumbuhan anak termasuk dalam berpenampilan, cara berbicara, dan bersosialisasi," kata **Drg. Ratu Mirah Afifah GCCLindent., MDSc, Professional Relationship Manager Oral Care**, PT Unilever Indonesia, Tbk. "Sebagai *brand* yang telah menjadi bagian keluarga Indonesia selama puluhan tahun, Pepsodent secara aktif menjalankan program edukasi



gigi tetap, pembersihan karang gigi, perawatan pencegahan gigi berlubang dengan aplikasi *Fluoride* atau *Fissure Sealant*.”

---oo00oo ---

Tentang PT Unilever Indonesia Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933 dan telah berkembang bersama masyarakat Indonesia selama lebih dari 78 tahun. Dengan lebih dari 40 brand, termasuk Pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Pond's, Citra, Rexona, Rinso, Molto, Blue Band, SariWangi, Royco, Bango, Wall's Ice Cream, Buavita dan masih banyak lagi, produk Unilever telah menjadi bagian dari rumahtangga Indonesia sejak lama. Unilever Indonesia telah 'go public' pada tahun 1981 dan saham-sahamnya tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia. Dengan delapan pabrik dan lebih dari 6.000 karyawan, Unilever berkomitmen tinggi untuk tetap melaju dan maju bersama Indonesia. Pada kuartal pertama 2012, penjualan perusahaan tumbuh 16,5% menjadi Rp 6,6 triliun, sedangkan laba bersih tumbuh 17,8% menjadi lebih dari Rp 1,2 triliun.

Secara global, Unilever berambisi meningkatkan bisnisnya dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan yang ditimbulkan menjadi setengahnya dan meningkatkan dampak sosialnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, pada tahun 2010 Unilever meluncurkan Unilever Sustainable Living Plan, suatu strategi dengan tiga tujuan utama: Peningkatan Kesehatan dan Kesejahteraan, Pengurangan Dampak Lingkungan dan Peningkatan Pendapatan. Di Indonesia telah ada berbagai pencapaian, antara lain, edukasi tentang cuci tangan pakai sabun yang sampai tahun 2011 telah menjangkau lebih dari empat juta orang, kampanye sikat gigi pagi dan malam hari yang telah menjangkau lebih dari 4.000 anak sekolah, pengurangan kalori pada es krim Paddle Pop dan Moo, pengurangan limbah berbahaya di pabrik-pabrik Unilever sampai 71% (4 juta kg) pada akhir tahun 2010, penggantian lemari penyimpanan es krim dengan lemari pembeku yang ramah lingkungan, peluncuran "Molto Sekali Bilas" yang ramah lingkungan, pembelian teh dan minyak sawit dari sumber yang lestari, pemberdayaan lebih dari 9.000 petani kedelai hitam, dan pengenalan bank sampah sebagai bagian dari program lingkungan Unilever di Indonesia, yang telah mengumpulkan lebih dari 772 ribu ton sampah.

Posisi Unilever yang kuat sebagai pemimpin pasar diakui melalui berbagai penghargaan nasional dan internasional yang telah diterima perusahaan. Pada tahun 2011, Unilever Indonesia menerima 51 penghargaan lokal dan regional dari media papan atas dan berbagai instansi pemerintah dan institusi lain, diantaranya: Asia's Best Managed Companies 2011 dari Finance Asia; Indonesia Top Brand Award 2011 dari majalah Marketing; Indonesia Top Brand for Kids and Teens Award 2011 dari majalah Marketing; Satu dari lima emiten terbaik dari Indonesian Finance Review; Corporate Image 2011 dari Frontier Consulting Group yang bekerjasama dengan Bloomberg Businessweek Indonesia; Word of Mouth Marketing Award (WOMMA) 2011 dari majalah SWA; SWA 100 Indonesia's Best Wealth Creator 2011 dari majalah SWA; PR Program & People of the Year 2011 dari Mix Marketing Communications; dan masih banyak lagi.

Untuk informasi lebih lanjut, hubungi:

PT Unilever Indonesia, Tbk Aurello Yustinus Kaunang Media Relations Manager Tel : (62-21) 526 2112 Fax: (62-21) 526 2046 E-mail: media-relations.Indonesia@unilever.com	R&R Communications Rika M. Novriadi Consultant Tel: (62-21) 7263109-11 Fax: (62-21) 7279 3926 Email: rika.novriadi@rikadanrekan.com
--	--

