

## **BAB III**

# **KONTRIBUSI UNILEVER DALAM MENCAPAI TUJUAN PEMBANGUNAN MILLENIUM DEVELOPMENT GOALS**

Millenium Development Goals (MDG's) merupakan Deklarasi Milenium hasil kesepakatan dari 192 negara yang mulai dijalankan pada September tahun 2000, isinya berupa delapan butir tujuan pembangunan berkelanjutan. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) ditunjuk untuk membuat Peta Jalan Percepatan Pencapaian Tujuan Pembangunan Millenium di Indonesia. Targetnya adalah tercapai kesejahteraan rakyat dan pembangunan masyarakat pada tahun 2015. Tentu saja, pemerintah tidak dapat bekerja sendiri untuk mencapai target MDG's tersebut, perlu adanya kontribusi swasta seperti perusahaan untuk mempercepat tercapainya target MDG's. Didalam bab 3 membahas kontribusi Unilever dalam mencapai tujuan pembangunan MDG's yaitu memerangi HIV/AIDS, Malaria dan wabah penyakit lain dan memastikan kelestarian lingkungan hidup.

### **A. Meningkatkan Kepedulian Masyarakat Terhadap Kesehatan**

Kepedulian masyarakat akan kesehatan masih sangat rendah, apalagi di negara-negara berkembang dimana akses kesehatan masih sulit diperoleh. Sebanyak 94 persen anak usia 6-7 tahun mengalami sedikitnya 1 gigi berlubang pada gigi susu dan sekitar 82 persen anak usia 10-11 tahun mempunyai 1 gigi

berlubang pada gigi tetap mereka.<sup>1</sup> Pada tahun 2005, di Sri Lanka sebanyak 53 persen anak usia tahun menalami gangguan kesehatan mulut. Sedangkan di Thailand ribuan anak kehilangan 1.900 jam pelajaran karena sakit gigi. Berbeda dengan Amerika Serikat, anak kehilangan 51 juta jam sekolah setiap tahun karena sakit gigi. Dan di Filipina sakit gigi menjadi alasan utama anak tidak hadir ke sekolah.

Melalui brand-brand pasta gigi seperti Signal dan Pepsodent, Unilever melakukan kampanye menyikat gigi siang dan malam guna mendorong anak-anak dan orang tua untuk menyikat gigi secara rutin. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kebersihan serta kesehatan mulut dan gigi. Kebiasaan menyikat gigi pagi dan malam harus dibiasakan sejak kecil maka dari itu sasaran utama kampanye ini adalah anak-anak. Untuk menjangkau lebih banyak anak-anak dan orang tua untuk ikut serta dalam kampanye ini, brand Signal menjadikan anak-anak sebagai ambassador untuk membagi pengetahuan tentang pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut didalam lingkup keluarga. Pada tahun 2015 program ini telah menjangkau lebih dari 50 juta orang diseluruh dunia, diantaranya Indonesia, Vietnam, Nigeria, Ghana, Mesir, Perancis, Itali dan Chile.

Brand-brand kesehatan dan kebersihan, seperti Lifebuoy, Domestos, Pureit, Qinyuan, Pepsodent dan Signal, bertujuan untuk meningkatkan kesehatan melalui menjaga kebersihan tubuh. Produk sehari-hari, seperti sabun mandi, pembersih

---

<sup>1</sup> <http://www.varia.id/2015/02/27/pepsodent-peduli-kesehatan-gigi-anak/> (diakses 25 Agustus 2016)

toilet, pasta gigi, dan pemurni air dapat membantu mencegah penyakit serta meningkatkan kesehatan masyarakat.

Akan tetapi, menyediakan produk yang berkualitas dan terjangkau hanyalah salah satu cara untuk meningkatkan kesehatan melalui kebersihan, kesadaran dan kebiasaan masyarakat akan pentingnya kesehatan harus berubah. Dengan menggunakan pemahaman ini Unilever membuat kampanye perubahan perilaku berskala besar, Unilever mengkampanyekan perubahan yang berkelanjutan terhadap perilaku sehari-hari yang penting bagi kesehatan.

Laporan tahunan UNICEF 2012 menunjukkan bahwa pneumonia dan diare masih menjadi dua penyakit utama penyebab kematian anak di dunia. Setiap minggu lebih dari 10.000 anak meninggal sia-sia di seluruh dunia akibat infeksi yang ditularkan dari orang ke orang atau melalui kontak langsung.<sup>2</sup> Penyakit ISPA dan Flu Burung mudah tertular melalui kontak langsung, maka perlu menjaga kebersihan tangan melalui cuci tangan pakai sabun.

Pada tahun 2020, brand Lifebuoy bertujuan untuk mengubah perilaku menjaga kebersihan dari 1 miliar konsumen di seluruh Asia, Afrika, dan Amerika Latin dengan mempromosikan manfaat mencuci tangan dengan sabun. Sampai saat ini kampanye mencuci tangan milik Lifeboy telah menjangkau 337 juta orang diseluruh dunia. Pada akhir tahun 2014 Unilever telah menjangkau 397 juta orang untuk ikut berpartisipasi dalam meningkatkan kesehatan.

---

<sup>2</sup> <http://www.lensaindonesia.com/2012/10/12/lifebuoy-lagi-lagi-kampanyekan-cuci-tangan-pakai-sabun.html> (diakses 29 Agustus 2016)

Unilever memiliki target pada tahun 2020 yaitu menolong lebih dari satu miliar orang untuk meningkatkan kesehatan dan kebersihan. Target ini akan membantu mengurangi penyakit diare yang biasanya terjadi karena kurang menjaga kebersihan badan. Target ini sehubungan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan Millenium Development Goals (MDG's) pada tujuan nomor 6 yaitu memerangi HIV/AIDS, malaria dan penyakit menular lainnya. Target yang dimiliki Unilever dicapai melalui produk-produk yang dihasilkan oleh Unilever. Seperti sabun mandi Lifeboy, Pure it, Dove, pasta gigi Pepsodent dan Signal. Namun untuk mencapai target tersebut melalui kesehatan dan kebersihan yang terjaga perlu adanya sumber air bersih yang layak digunakan. Karena tanpa air bersih kebersihan diri sulit terwujud.

## **B. Meningkatkan Akses Air Bersih Dan Sanitasi**

Sanitasi yang buruk dan air minum yang tidak higienis bisa mempengaruhi kesehatan, khususnya pada anak-anak. Anak-anak menjadi rentan terkena penyakit diare, polio, pneumonia, hingga penyakit kulit. Gangguan kesehatan ini yang paling banyak merenggut nyawa anak-anak. Saat ini, 1 dari 10 penduduk dunia tidak memiliki akses air bersih. Dan 1 dari 3 penduduk dunia tidak mendapat akses sanitasi yang layak. Diperkirakan sejumlah 2,5 miliar penduduk dunia tidak memiliki akses jamban yang layak atau sarana pembuangan limbah manusia.<sup>3</sup> Termasuk 1 miliar penduduk didunia masih buang air besar sembarangan (BABS) di sungai dan ladang, yang dapat menyebarkan virus dan

---

<sup>3</sup> <http://www.worldbank.org/in/news/press-release/2014/04/11/indonesia-world-bank-group-president-flags-sanitation-as-key-priority-for-ending-poverty> (diakses 18 Agustus 2016)

kuman dari tinja melalui makanan, air, dan pakaian. Padahal, akses air bersih dan akses sanitasi yang layak menjadi hal utama untuk mendapatkan kesehatan.

Sekitar 650 juta orang atau satu dari sepuluh penduduk dunia tidak memiliki akses ke air bersih, hal ini membuat mereka berisiko terkena penyakit infeksi dan kematian dini.<sup>4</sup> Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) memperkirakan air kotor dan sanitasi buruk dapat menyebabkan penyakit diare parah pada anak-anak, menewaskan 900 balita setiap hari di seluruh dunia atau satu anak setiap dua menit. PBB menyatakan akses ke air minum yang aman dan sanitasi memadai sangat penting untuk kesehatan manusia.

Sedangkan WHO mencatat sekitar 1,1 miliar orang kesulitan mendapatkan air bersih, utamanya untuk kebutuhan minum dan sanitasi. UNICEF sendiri memperkirakan bahwa 1.400 anak di bawah lima tahun meninggal setiap hari karena penyakit diare terkait dengan kurangnya air bersih dan sanitasi dan kebersihan yang memadai.<sup>5</sup>

Menurut perkiraan UNICEF dan WHO memperkirakan, Indonesia adalah salah satu kelompok dari 10 negara yang hampir dua pertiga dari populasi tidak mempunyai akses ke sumber air bersih. Berikut ini adalah 10 negara yang tidak mempunyai akses ke sumber air bersih adalah China sebanyak 108 juta , India sebanyak 99 juta , Nigeria sebanyak 63 juta, Ethiopia sebanyak 43 juta, Indonesia sebanyak 39 juta, Republik Demokratik Kongo sebanyak 37 juta, Bangladesh sebanyak 26 juta, Tanzania sebanyak 22 juta, Kenya sebanyak 16 juta dan Pakistan sebanyak 16 juta.

---

<sup>4</sup> <https://m.tempo.co/read/news/2016/03/17/090754487/satu-dari-10-penduduk-dunia-tak-miliki-akses-ke-air-bersih>

<sup>5</sup> [http://www.unicef.org/indonesia/id/media\\_22273.htm](http://www.unicef.org/indonesia/id/media_22273.htm)

Dalam tujuan pembangunan MDG's nomor 7 terdapat target keberhasilan nomor 10 yaitu, menurunkan separuh proporsi penduduk yang tidak memiliki akses yang berkelanjutan terhadap air minum yang aman dan sanitasi pada tahun 2015. Pada bulan September 2014, Unilever membuat target baru yang akan dicapai pada tahun 2020 yaitu membantu 25 juta orang untuk memperoleh akses toilet yang layak dan lebih baik serta mempromosikan manfaat dari toilet bersih dengan cara membuat toilet bersih yang dapat diakses.

Pada tahun 2014, Unilever melalui brand Domestos bekerja sama dengan UNICEF dan Unilever Foundation membantu meningkatkan perbaikan sanitasi. Minimnya air minum yang aman dikonsumsi serta sanitasi dan kebersihan yang buruk menyebabkan jutaan kematian yang sebetulnya dapat dicegah, terutama di kalangan anak-anak. World Health Organization memperkirakan bahwa penanganan atas masalah sanitasi yang buruk dan kurangnya ketersediaan sumber air bersih dapat mencegah sekurang-kurangnya 9% penyakit global dan 6% kematian. Masyarakat akan lebih sehat dan lebih bahagia, serta masyarakat akan lebih produktif, jika mereka memiliki akses air bersih dan sanitasi yang layak. Melalui rangkaian produk pemurni air, Unilever bertujuan untuk menyediakan 150 miliar liter air yang aman untuk diminum pada tahun 2020. Pureit menyediakan 78 miliar liter air yang aman untuk diminum pada tahun 2015.

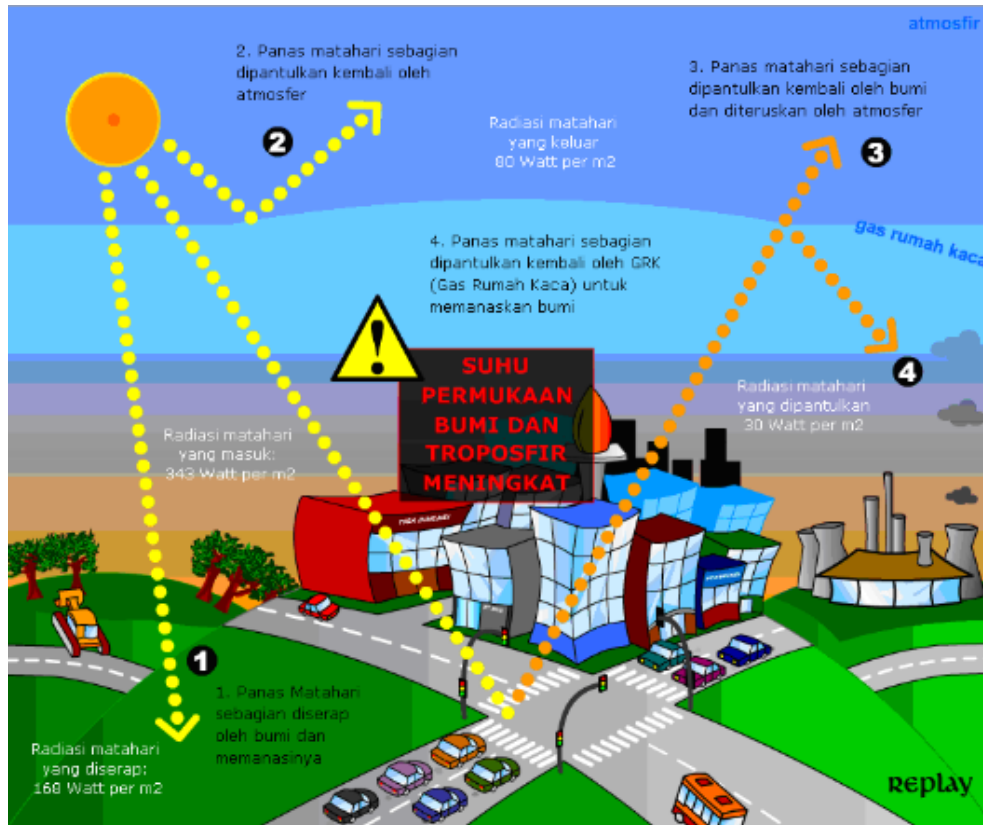
Pemanasan global yang terjadi di bumi telah mengganggu pola aliran air dan menyebabkan beberapa bencana, seperti kekeringan yang mengganas, ataupun banjir di beberapa belahan dunia secara tiba-tiba. Seluruh bencana tersebut menyebabkan akses air bersih menjadi suatu barang mahal di masa mendatang.

### **C. Mengurangi Emisi Gas rumah kaca**

Gas rumah kaca menimbulkan efek pada permukaan bumi, efek rumah kaca berasal dari radiasi matahari yang masuk ke atmosfer bumi. Namun tidak semua radiasi infra merah dapat dipantulkan ke atmosfer kembali, hal ini dikarenakan menumpuknya jumlah gas rumah kaca antara lain uap air, karbon dioksida, sulfur dioksida dan metana yang membuat radiasi infra merah terperangkap di atmosfer dan akhirnya menyebabkan global warming atau pemanasan global. Efek rumah kaca telah meningkatkan suhu rata-rata bumi 1-5°C. Jika peningkatan gas rumah kaca tetap seperti sekarang akan menyebabkan peningkatan pemanasan global antara 1,5-4,5 °C sekitar tahun 2030.

Yang termasuk kedalam kategori sebagai gas rumah kaca adalah karbon dioksida (CO<sub>2</sub>), metana (CH<sub>4</sub>), dinitrogen oksida (N<sub>2</sub>O), hidrofluorokarbon (HFC), perfluorokarbon (PFC), dan sulfur heksafluorida (SF<sub>6</sub>), nitrogen trifluorida (NF<sub>3</sub>), trifluorometil sulfur pentafluorida (SF<sub>5</sub>CF<sub>3</sub>), eter terhalogenasi, dan halokarbon lain. Gas-gas yang mengandung fluorida seperti HFC, PFC, SF<sub>6</sub>, SF<sub>5</sub>CF<sub>3</sub>, dan NF<sub>3</sub>.

Gambar 3.1



Sumber : <https://dress2011.wordpress.com/category/articles/><sup>6</sup>

Unilever berusaha menurunkan dampak gas rumah kaca (GRK) dari produksi, dan inovasi, serta meningkatkan upaya dalam memberantas penggundulan hutan. Lebih dari 95% bubuk pencuci di 14 negara telah di formulasi ulang dan mampu mengurangi emisi gas rumah kaca sebesar 15% pada tahun 2012.

Dampak gas rumah kaca yang dihasilkan pabrik Unilever terus menurun. Pada tahun 2015 lokasi pabrik Unilever mengurangi gas CO<sup>2</sup> sebesar 39% per ton

<sup>6</sup> <https://dress2011.wordpress.com/category/articles/> (diakses 7 November 2016)



pada tahun 2015.<sup>7</sup> Namun demikian, dampak GRK dari produk yang dihasilkan tetap meningkat 6% sejak tahun 2010. Pada akhir tahun 2015, Unilever mengurangi penggunaan fosfat secara global pada seluruh bubuk pencuci sebesar 90%. Sehingga hal ini telah menurunkan emisi GRK hingga 50% per penggunaan produk.

Namun, dampak gas rumah kaca yang diakibatkan dari konsumsi produk Unilever oleh konsumen meningkat sekitar 4% sejak tahun 2010.<sup>8</sup> Unilever menciptakan teknologi baru seperti semprotan deodorant dikompresi yang membantu mengurangi dampak emisi gas rumah kaca, sejak diciptakan teknologi baru ini emisi gas rumah kaca turun sekitar 12% sejak tahun 2010. Lebih dari 60% GRK berasal dari konsumen yang menggunakan produk-produk Unilever. Peningkatan emisi gas rumah kaca yang dihasilkan oleh konsumen utamanya didorong oleh penggunaan produk pencuci rambut dan sabun mandi.

Unilever juga berusaha ikut dalam konferensi Perubahan Iklim PBB (UN Climate Change conference) di Paris (COP21) pada tahun 2015, Unilever menjadi bagian dari Tim B yang menargetkan bebas emisi GRK secara global pada tahun 2050.

Unilever memiliki target nol pembuangan sampah ke Tempat Pembuangan Sampah. Sebab sampah yang terdekomposisi secara anaerobik dapat menghasilkan gas rumah kaca berupa gas metana (CH<sub>4</sub>) yang memiliki potensi memicu pemanasan global 21 kali lebih besar dibandingkan dari CO<sub>2</sub>. Selain gas

---

<sup>7</sup> <https://www.unilever.co.id/sustainable-living/> (diakses 23 Agustus 2016)

<sup>8</sup> <https://www.unilever.co.id/sustainable-living/> (diakses 23 Agustus 2016)

CH<sub>4</sub>, sampah yang tertimbun di lahan terbuka atau dibuang ke air dan mengalami proses pembusukan menghasilkan gas hidrogen sulfida (H<sub>2</sub>S) dan amonia (NH<sub>3</sub>) yang dapat mencemari udara. Selain itu sampah yang dibakar menghasilkan CO<sub>2</sub> serta menghasilkan gas-gas pencemar udara yang lain seperti hidrokarbon (HC), belerang dioksida (SO<sub>2</sub>) dan dinitrogen oksida (NO<sub>2</sub>). Maka perlu bagi Unilever untuk mengelola sampah pasca penggunaan konsumen.

### **A. Mengurangi Penggunaan Air Bersih Dan Mengolah Kembali Limbah Kemasan**

Kelangkaan air yang semakin parah merupakan risiko yang sangat besar terhadap pertumbuhan di masa depan. 2,8 miliar orang di seluruh dunia hidup di daerah yang kekurangan air, angka ini diperkirakan akan meningkat hingga 4 miliar pada tahun 2025.<sup>9</sup>

Permintaan air oleh konsumen meningkat dua kali lipat setiap tahunnya, hal ini dipengaruhi pada kondisi ketahanan pangan, kesehatan, dan kondisi hidup begitu besar. Melalui produk-produk pelembut pakaian seperti Comfort One Rinse dan kondisioner Sunsilk leave-on, Unilever berupaya mengurangi penggunaan air dalam kegiatan mencuci.

Pada akhir tahun 2015, Unilever mengumumkan kemitraan antara brand Dove dan Delta Faucet Company di Amerika Serikat yang bertujuan mengurangi penggunaan air oleh konsumen selama mandi. Unilever juga bekerjasama dengan

---

<sup>9</sup> <https://www.unilever.co.id/sustainable-living/introducing-our-plan/water-use/> (diakses 12 Agustus 2016)

Delta Hydrafall™ membuat pancuran air yang dapat menghemat air lebih banyak dibandingkan dengan menggunakan pancuran standar.

Sumber bahan baku air bersih di beberapa negara berasal dari sungai, sumur, air artesis, mata air, danau, dan bendungan. Meskipun sumber air bersih banyak ditemukan bukan berarti kelangkaan air tidak dapat terjadi, kelangkaan air dapat terjadi karena beberapa faktor seperti kurangnya distribusi untuk menjangkau akses air bersih dan pencemaran sumber air bersih, seperti pencemaran air sungai oleh sampah. Sehingga ketersediaan sumber air bersih berkurang.

Meningkatnya kelangkaan sumber daya berarti meningkatkan perilaku untuk lebih efisien dalam hal penggunaan air. Sampah plastik menjadi salah satu faktor langkanya ketersediaan air karena pencemaran yang terjadi di sungai. Unilever berusaha mencari solusi penanganan sampah yang dihasilkan oleh konsumen. Unilever terus mencari cara baru untuk mengurangi, menggunakan kembali dan mendaur ulang sampah.

Bekerjasama dengan industri, pemerintah dan LSM, Unilever bertujuan untuk meningkatkan tingkat daur ulang dan pemulihan rata-rata sebesar 5% pada tahun 2015 dan sebesar 15% pada tahun 2020 di 14 negara.<sup>10</sup> Unilever melakukan inovasi baru pada kemasan produk agar mudah didaur ulang. Sebanyak 4.900 ton bahan daur ulang pasca penggunaan konsumen dibeli kembali oleh Unilever untuk digunakan kembali sebagai kemasan produk.

---

<sup>10</sup> <https://www.unilever.co.id/sustainable-living/introducing-our-plan/waste-and-packaging/> (diakses 12 Agustus 2016)

Di Indonesia Unilever membuat program Bank Sampah berbasis komunitas (Community Waste Bank Programme), dimana sampah dipilah oleh warga dan kemudian warga menabung sampah di bank sampah untuk mendapat keuntungan ekonomi. Pada tahun 2015, Unilever mengembangkan lebih lanjut program bank sampah dan lebih dari 3.500 ton sampah kemasan rumah tangga dikumpulkan oleh masyarakat.