



Pepsodent



Siaran Pers Siaran Pers Siaran Pers Siaran Pers Siaran Pers

Dapat disiarkan segera

Pepsodent Luncurkan Kampanye ‘Sikat Gigi Pagi + Malam’

Sebuah kampanye yang dirancang untuk membuat ritual menyikat gigi sebagai sebuah pengalaman yang mendidik dan menyenangkan bagi anak-anak dan orang tua

Jakarta, 27 Oktober 2009 – Menyadari bahwa mengajak anak untuk rajin menyikat gigi bukanlah hal yang mudah, Pepsodent meluncurkan kampanye baru ‘**Sikat Gigi Pagi + Malam**’ yang dirancang untuk membuat anak-anak suka menyikat gigi dan menciptakan sebuah momen yang menyenangkan bagi orang tua dan anak. Dengan inspirasi dari riset Pepsodent terhadap pandangan ibu tentang pengalaman menyikat gigi mereka bersama anak-anak dan riset ilmiah tentang sebuah iklan televisi yang sukses di Indonesia yang mengubah kebiasaan menyikat gigi.

drg. Ratu Mirah Afifah, GCCLinDent., MDSc – Professional Relationship Manager Pepsodent PT. Unilever Indonesia Tbk. percaya bahwa kampanye ini memiliki solusi menyeluruh yang inspiratif untuk mengajak anak-anak dan orang tua menyikat gigi mereka di pagi dan malam hari. Selanjutnya ia menjelaskan, “Kampanye ini dirancang untuk mendorong rutinitas tetap dalam kebiasaan menyikat gigi di antara anak-anak. Untuk itu, kami bekerja sama dengan para pakar internasional untuk memperbarui program sekolah kami untuk mengajak anak-anak menyikat gigi di **pagi setelah sarapan dan malam hari sebelum tidur.**”

Kampanye ‘**Sikat Gigi Pagi + Malam**’ mengetengahkan dua tokoh: Ayah Adi dan Dika, ayah dan anak yang berbagi tips dan trik tentang bagaimana menjadikan menyikat gigi lebih bisa dinikmati, dan tidak menjadi pengalaman buruk bagi orang tua dan anak-anak. Serangkaian iklan televisi akan disiarkan mulai Oktober 2009 mengajak penonton mengikuti perjalanan hidup Ayah Adi yang menggunakan humor untuk mendidik anaknya, Dika, ketika menyikat gigi, khususnya di malam hari. Sebuah program sekolah yang baru dan sudah ditingkatkan, dirancang untuk mendidik anak-anak bagaimana menyikat gigi, juga akan diluncurkan, bersama-sama dengan kampanye yang ditujukan bagi profesional kesehatan



gigi, dengan material pendidikan yang menarik yang bisa dibagikan ke para pasien mereka. Akhirnya, sebuah kampanye komprehensif yang akan meningkatkan derajat kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia.

Inspirasi untuk mengembangkan kampanye **Sikat Gigi Pagi + Malam** muncul dari kesuksesan iklan televisi Pepsodent yang menampilkan seorang ayah dan anak. Iklan ini menghasilkan efek yang luar biasa bukan hanya dalam penjualan pasta gigi tapi juga dalam dorongan untuk menyikat gigi bagi anak-anak. Melalui analisa lebih lanjut, Pepsodent sadar akan adanya sebuah solusi jitu untuk membantu orang tua memecahkan masalah harian mereka: berbagi dalam sebuah rutinitas yang mendidik dan menggembirakan antara orang tua dan anak bisa membuat anak-anak untuk mau menyikat gigi.

Indonesia adalah negara Asia pertama yang meluncurkan kampanye global Pepsodent '**Sikat Gigi Pagi + Malam**', dan hal ini sangat relevan mengingat kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia, khususnya anak-anak masih dalam taraf yang mengkhawatirkan, karena kurangnya penanaman akan arti penting memelihara kesehatan gigi dan mulut sejak dini. Bahwa rata-rata ada 89% anak Indonesia di bawah 12 tahun yang menderita penyakit gigi dan mulut¹ patut menjadi perhatian karena kondisi itu akan berpengaruh terhadap kualitas kesehatan, proses tumbuh kembang bahkan masa depan mereka.

Pakar kesehatan gigi dan mulut, drg. Armasastra Bahar PhD menyambut baik kampanye ini dengan mengatakan, "Menyikat gigi dua kali sehari adalah mutlak, terutama pada anak karena gigi anak lebih rentan dibandingkan gigi orang dewasa karena enamelnya belum terbentuk sempurna. Jutaan bakteri yang hidup di mulut bisa merusak gigi anak jika mereka tidak menyikat gigi setelah makan dan minum, khususnya di malam hari sebelum tidur. Masalahnya, masyarakat kita masih banyak yang belum tahu kapan waktu yang tepat untuk menyikat gigi." Pernyataan drg. Armasastra ditunjang dengan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2007: 91,1% masyarakat Indonesia menyikat gigi setiap hari, namun hanya 7,3% yang mengikuti rekomendasi untuk menyikat gigi pagi setelah sarapan dan malam sebelum tidur (90,7% menyikat gigi di saat mandi pagi dan sore).

"Menerapkan kebiasaan menyikat gigi pada anak dengan cara yang inspiratif dan menyenangkan untuk menjadi kebutuhan yang harus dilakukan minimal dua kali sehari, sangatlah penting," ujar **Fabiola Priscilla – psikolog anak**. "Untuk menerapkan kebiasaan kepada anak, memang dibutuhkan tehnik tersendiri, dan cara yang paling utama adalah



dengan menciptakan **lingkungan, keadaan dan kegiatan** yang menyenangkan bagi si anak."

Ersa Mayori, *presenter* dan ibu dari Aiska, 5 tahun, dan Talula, 1 tahun mendukung kampanye '**Sikat Gigi Pagi + Malam**' dan percaya bahwa Pepsodent mengerti kesulitan orang tua dalam menanamkan kebiasaan untuk menyikat gigi kepada anak-anak. "Ketika Pepsodent mendekati saya dan menjelaskan tentang sebuah kampanye yang akan membuat menyikat gigi lebih mudah bagi orang tua di seluruh dunia, saya sangat tertarik! Anak-anak saya tidak suka menyikat gigi dan hal ini sering menjadi sebuah tantangan. Saya harus mengakui, meskipun awalnya agak ragu, setelah melihat iklan Ayah Adi dan Dika dan bertukar tips menyikat gigi dengan para ibu di www.sikatgigipagimalam.com, saya yakin kampanye ini akan mengubah sebuah 'pertengkaran' menjadi ritual yang dapat dinikmati."

Untuk mendapatkan gambaran sesungguhnya, Pepsodent berbicara dengan 378 ibu di 4 kota besar di Indonesia² tentang pengalaman mereka menyikat gigi bersama anak. **Nola**, personil trio vokal AB Three sekaligus ibu dari tiga anak, mengatakan, "Walaupun saya sudah mulai mengajarkan anak-anak saya mulai usia dini, saya masih perlu bimbingan dan masukan tentang cara kreatif dan menarik agar mereka memiliki inisiatif sendiri untuk menyikat gigi." Hal ini dirasakan pula oleh 37 persen ibu yang disurvei. Survei ini juga menunjukkan bahwa 46 persen ibu mengatakan mereka masih membutuhkan bimbingan (tips & trik) agar mereka dapat mengajak anak-anak mereka untuk menyikat gigi dengan mudah dan meyakinkan bahwa kesehatan gigi dan mulut itu sangat penting.

Kampanye '**Sikat Gigi Pagi + Malam**' didukung oleh asosiasi dokter gigi dunia, FDI World Dental Federation dan Persatuan Dokter Gigi Indonesia (PDGI) serta pakar dunia dalam program sekolah yang efektif untuk meningkatkan kesehatan mulut, Professor Cynthia Pine, CBE. Beliau mengatakan bahwa menyikat gigi di pagi dan malam hari dengan pasta gigi berfluoride bisa mengurangi kerusakan gigi hingga 50% bagi anak-anak³, dibandingkan dengan hanya sekali menyikat gigi.

Menjaga kesehatan mulut dan gigi hendaknya menjadi prioritas, karena berhubungan dengan berbagai kondisi serius lainnya seperti periodontitis (penyakit gusi parah) yang berkaitan dengan penyakit jantung, *stroke*, dan pneumonia bakteri. Dalam kasus-kasus tingkat lanjut, infeksi di mulut jika tidak diobati bisa mengancam jiwa seseorang.



Untuk informasi lebih lanjut tentang kampanye 'Sikat Gigi Pagi + Malam dan untuk bertemu dengan Ayah Adi dan Dika, kunjungi situs www.sikatgigipagimalam.com.

¹Sumber: www.pdgi-online.com

²Dilakukan oleh lembaga survey Synovate Indonesia pada Agustus 2009

³Pine et al. *Int Dent J* 2000; 50: 312-323

-selesai-

Tentang PT Unilever Indonesia Tbk

PT Unilever Indonesia Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933, telah tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia selama 75 tahun. Sebagai perusahaan penyedia produk konsumen yang mempunyai peran penting di Indonesia, Unilever adalah produsen merek-merek yang sudah sangat dikenal masyarakat, antara lain Pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Pond's, Citra, Blue Band, Sariwangi, Royco, Bango, Wall's dan masih banyak lagi. Sebagai perusahaan yang telah 'go public' pada akhir tahun 1981 dan sahamnya tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia, Unilever memiliki komitmen kuat untuk terus maju bersama Indonesia. Di tahun 2008 PT Unilever Indonesia Tbk berhasil meraih pertumbuhan laba bersih 22,5% dan mencapai Rp 2,4 trilyun, dengan pertumbuhan penjualan 24% dan mencapai Rp 15,6 trilyun.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab yang tinggi terhadap masyarakat, secara berkelanjutan Unilever menjalankan program tanggung jawab perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) tidak hanya pada program korporasi, tetapi juga pada brand-brandnya. Beberapa Program sosial masyarakat yang dilakukan Unilever adalah: Kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy), Program Edukasi Kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), Program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango), Program memerangi kelaparan dan membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band) dan masih banyak lagi. Dalam bidang korporasi, di bawah payung Yayasan Unilever Indonesia, Unilever menjalankan tanggung jawab perusahaannya dalam bidang: program pemberdayaan masyarakat/UKM (Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam), program edukasi kesehatan masyarakat (Pola Hidup Bersih dan Sehat / PHBS), Program Lingkungan (Green and Clean), dan lain-lain.

Posisi Unilever Indonesia yang kuat sebagai pemimpin pasar telah diakui melalui berbagai penghargaan nasional dan internasional yang diterima oleh perusahaan. Pada tahun 2008, Unilever Indonesia telah menerima 66 penghargaan lokal dan regional, antara lain: Asia's 200 Most Admired Companies oleh Wall Street Journal Asia, PROPER Award oleh Kementrian Lingkungan Hidup, 4 penghargaan International Asia's Best Brand Poll (Best Managed Company, Best Corporate Governance, Best Investor Relations & Most Committed to a Strong Dividend Policy), Energy Globe Award (Environment IDE program), Asian MAKE Award 2008, Indonesia's Best Brand Award oleh SWA, Most Admired Company dari Majalah Warta Ekonomi, nominasi untuk MDG Award kategori pemberdayaan perempuan, oleh PBB dan Metro TV dan lain-lain.

Untuk keterangan lebih lanjut hubungi:

PT. Unilever Indonesia, Tbk.
Nurulita Novi Arlaida
Media Relations Manager
Tel : (62-21) 526 2112
Fax: (62-21) 526 2046
E-mail: info-uli@unilever.com

Alchemy Kreative Communications
Emiria Ferida
Senior Creative Consultant
Tel: (62-21) 739 9922
Fax: (62-21) 739 9111
E-mail: emyr@alkemi.co.id

