

# **STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT UNILEVER INDONESIA DALAM IMPLEMENTASI PROGRAM *CORPORATE SOCIAL RESPONBILITY SAHAJA***

## **(Studi kasus Program “Gerakan Masjid Bersih”)**

Valenny Kurniawan<sup>1</sup>, Dr. Fajarina, S.I.P, M.Si<sup>2</sup>  
Fakultas Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta  
Jl. Arjuna Utara Kebon Jeruk Jakarta 11510

### **ABSTRAK**

Strategi Public Relations PT. Unilever Indonesia dalam Implementasi Program *Corporate Social Responsibility* Sahaja (Studi kasus Program “Gerakan Masjid Bersih”). Tujuan Penelitian ini yaitu untuk mengetahui peran dan manfaat dari kegiatan CSR PT Unilever Indonesia yang di realisasikan melalui produk Sahaja dalam campaign #MariBerbagiPeran Gerakan Masjid Bersih terhadap masyarakat khususnya umat muslim di Indonesia. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif kualitatif. Sumber penelitian yang dijadikan informan penelitian ini adalah Natasha Monica dari PT. Unilever Indonesia sedangkan data informan penelitian ini dibantu dengan bapak Muhammad Abdul Romzi sebagai informan dan juga pengurus masjid dari Masjid jami At-Taqwa, Bekasi Barat. Peran PR pada PT Unilever dalam menjalankan campaign Gerakan Masjid Bersih memiliki unsur dari model two-ways symmetric. karena komunikasi PT Unilever Indonesia melalui campaign Gerakan Masjid Bersih memiliki komunikasi timbal balik yang positif terhadap publik sehingga lebih dapat dipercaya dalam penyampaian pesannya dan lebih mudah mencapai strategi komunikasi yang diinginkan.

Kata Kunci : Bersih, Masjid, Strategi

### **ABSTRACT**

*Public Relations Strategy of PT. Unilever Indonesia in the Implementation of the Sahaja Corporate Social Responsibility Program (Case Study of the “Clean Mosque Movement”). The purpose of this study is to find out the role and benefits of PT Unilever Indonesia's CSR activities which are realized through Sahaja products in the #MariBerbagi Roles Clean Mosque Movement campaign for the community, especially Muslims in Indonesia. The type of research used in this study is a qualitative descriptive research type. Research sources used as research informants are Natasha Monica, from PT. Unilever Indonesia, while the informants for this research were assisted by Mr Muhammad Abdul Romzi as a informants from the Jami At-Taqwa Mosque, West Bekasi. The role of PR at PT Unilever in running the Clean Mosque Movement campaign has elements of a two-ways symmetric model. because PT Unilever Indonesia's communication through the Clean Mosque Movement campaign has positive reciprocal communication to the public so that it is more reliable in delivering its message and it is easier to achieve the desired communication strategy.*

*Keywords: Clean, Mosque, Strategy*