

## BAB 4

### PROSES DIFUSI INOVASI GAGASAN *ETHICAL CONSUMERISM* PADA SEKRETARIAT INDONESIA BERSERU (SBIB) SERTA PEMASARAN SOSIAL SEBAGAI TINDAK LANJUT

Proses difusi inovasi sangat penting untuk penerapan ilmu baru yang bertujuan meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam melakukan suatu perubahan. Dalam bab ini akan dipaparkan hal-hal yang terjadi dalam difusi inovasi yang dilakukan oleh SBIB tersebut yang ditemukan di lapangan dalam jangka waktu tiga bulan untuk melakukan penelitian. Ide untuk membawa ethical consumer ke Indonesia sudah dimiliki oleh SBIB sejak mereka merancang rencana kerja untuk tahun 2009-2011 dan hingga saat ini SBI masih terus melakukan pengembangan dari program pemasaran sosial untuk ethical consumer yang sedang mereka kerjakan ini melalui penggunaan berbagai media lain. Dalam rangkaian proses yang mereka lakukan tersebut terdapat banyak hambatan-hambatan yang terjadi.

#### 4.1 Proses Difusi Inovasi Gagasan *Ethical Consumerism* di SBIB

##### 4.1.1 Kondisi Awal Lembaga

Sebagai organisasi yang bergerak di bidang komunikasi untuk perubahan sosial, kampanye merupakan bentuk aktivitas utama yang dilakukan oleh SBIB disamping kegiatan penunjang lainnya. Isu yang mereka bawa dalam kampanye bergantung dengan kesepakatan yang mereka buat dengan pihak donor untuk kemudian diberikan anggaran dana yang akan digunakan untuk jangka waktu tertentu.

##### 4.1.1.1 Isu Yang Dikerjakan oleh Lembaga Sebelumnya

SBIB mulai melakukan aktivitas mereka sejak tahun 2006. Saat itu isu yang mereka bawa adalah kampanye *Fair Trade* atau yang lebih dikenal dengan *Make Trade Fair*. Isu ini lahir dalam rangka menyeimbangi isu perdagangan bebas yang dilakukan oleh WTO.

Lewat pertemuan mereka dengan pihak Oxfam saat mereka terlibat dalam *Global Week Action on Trade Justice* tahun 2006 yang dilakukan oleh Oxfam Great Britain (GB) mereka mendapatkan mandat untuk menjadi perpanjangan tangan dari Oxfam GB

dalam melakukan kampanye *Make Trade Fair* di Indonesia. Seperti yang diungkapkan oleh informan berikut ini.

”....awalnya dulu itu kita ikut serta dalam Global Week Action on Trade Justice tahun 2006, Bulan April, selama seminggu. Yang ngadain Oxfam GB di bawah kampanye *Make Trade Fair* mereka. Kemudian kita dipercaya oleh Oxfam GB untuk menginisiasikan kampanye *Make Trade Fair* itu di Indonesia, yah membuat versi Indonesianya lah. Di situ kita sih lebih kepada menjangkau kelompok buruh, petani dan nelayan...” (Tw/Koordinator Nasional/9 Februari 2009)

SBIB melihat bahwa kampanye Mewujudkan Perdagangan Yang Adil tersebut adalah suatu cara dalam rangka menghadapi isu perdagangan bebas yang dianggap merugikan pihak dunia ketiga. Hal tersebut diungkapkan oleh Ir. “Kita rasa itu merupakan suatu isu yang menarik, kita sendiri juga merasa bahwa sebagai negara dunia ketiga kita selalu berada di posisi yang ga enak kan, kayak eksploitasi sumberdaya, tenaga kerja yang murah...” (Ir/Koordinator Program/11 Februari 2009)

Dalam rangka menunjang pelaksanaan kampanye tersebut, SBIB mempersiapkan berbagai *tools* yang mereka gunakan untuk media kampanye, yaitu berupa merchandise seperti tas, CD, kaos, jaket, pulpen, pin benda lainnya. Hingga saat ini barang-barang tersebut masih terdapat di SBIB walaupun masa pelaksanaan kampanyenya sudah berakhir. “Ini masih banyak pernak-pernik merchandise dulu bekas program *Make Trade Fair* kita, buat dibagikan ke orang-orang yang udah membantu kita sebenarnya tapi belum sempat dikirim-kirim nih” (Ir/Koordinator Program/10 Februari 2009)

#### 4.1.1.2 Sasaran Program dan Kegiatan

Dalam menjalankan kampanye *fair trade* SBIB lebih menekankan pada perubahan kebijakan untuk menciptakan perdagangan yang adil tersebut. Sasaran dari kampanye mereka ditujukan bukan untuk merubah perilaku, hal ini dijelaskan oleh Tw. “Kalo di isu *fair trade* lebih ke *policy* yang kita sasar, bukan untuk ke perubahan perilaku...” (Tw/Koordinator Nasional/1 Juli 2009)

Program-program yang mereka lakukan juga lebih ditujukan kepada advokasi untuk menciptakan kebijakan yang pro rakyat. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh SBIB selama dua tahun yaitu 2005-2007 dalam rangka melakukan advokasi adalah

melalui pengumpulan tanda tangan, di mana mereka berhasil menggalang dukungan satu juta orang untuk meminta WTO melakukan perubahan kebijakan yang adil bagi negara dunia ke tiga. Seperti yang diungkapkan oleh Ir. "Sebelumnya, selama tahun 2005 ampe 2007, kita pernah melakukan kampanye *Make Trade Fair*, yang menuntut sistem perdagangan global yang lebih adil dan berhasil mengumpulkan lebih dari 1 juta tandatangan." (Ir/Koordinator Program/3 Februari 2009). Kumpulan tanda tangan tersebut secara internasional kemudian dibawa dalam sidang WTO di Hongkong sedangkan secara nasional mereka membawa tanda tangan tersebut ke Departemen Perdagangan, Departemen Luar Negeri dan Departemen Pertanian.

Tujuan utama dari kampanye *fair trade* yang dijalankan oleh SBIB adalah untuk memperbaiki kondisi di pedesaan, melalui pemberian informasi kepada publik tentang kondisi yang terjadi di pedesaan, di mana saat itu mereka banyak melakukan pengkajian yang memberikan mereka informasi tentang kondisi dari kelompok rentan tersebut. Hal tersebut terlihat dalam pernyataan Ir berikut ini.

"Kalo dulu itu di *fair trade* intinya kita cuma pengen ngasih tau ke orang-orang tentang kondisi *vulnerable groups*, kayak petani, nelayan, buruh, karena kebetulan kita punya banyak informasi-informasi seperti itu. Jadi orang-orang yang secara fisik jauh dari mereka tuh harus tahu...." (Ir/Koordinator Program/3 Juli 2009)

Dalam menjalankan kampanye tersebut, SBIB sempat menempatkan kelompok anak muda sebagai sasaran tidak langsung mereka, didasari pemikiran bahwa mereka adalah kelompok yang sudah banyak mendapat terpaan dari luar dan mudah dipengaruhi. Untuk itu keseimbangan informasi dibutuhkan supaya mereka tetap mengetahui apa yang terjadi di pedesaan. Menurut Ir, hal tersebut dirasa memberikan pengaruh yang buruk terhadap masyarakat rentan di pedesaan. "Sasaran kita sih ada dulu, sedikit sedikit ke anak muda, soalnya menurut kita, mereka tuh pikirannya udah terpola banget, makanya ini gak bisa didiemin nih." (Ir/Koordinator Program/2 Juli 2009)

Walaupun belum pasti namun saat mereka melakukan analisis faktor dalam program kampanye *fair trade* mereka, mereka mulai menyadari potensi dari konsumen yang diambil dari salah satu aktor dalam publik. Hal ini kemudian membawa SBIB ke dalam ketertarikan lebih dalam mengenai peran konsumen, seperti yang diungkapkan

oleh Ir berikut ini. “Kita melihat mereka aktor yang potensial, memang dalam melakukan program kita selalu melakukan analisis aktor, pemerintah, swasta dan publik. Nah publik di sini kemudian kita arahkan kepada konsumen.” (Ir/Koordinator Program/29 Juni 2009)

#### 4.1.2 Pandangan Mengenai Peran Konsumen

Menurut SBIB konsumen Indonesia termasuk kelompok yang kurang peduli terhadap kondisi yang terjadi pada produsen, hal tersebut adalah salah satu faktor penyebab secara tidak langsung akan munculnya masalah kesejahteraan pada kelompok petani, hal tersebut diungkapkan oleh Tw.

”Indonesia itu kan negara yang berbasis pertanian tapi kita masih menghadapi masalah dalam mensejahterakan petani dan keluarga yang bergantung pada pertanian. Rata-rata konsumen di Indonesia tidak acuh makanya permasalahan di tingkat produsen tidak terkomunikasikan dengan baik ke kalangan konsumen dan sebaliknya.”(Tw/Koordinator Nasional/5 Februari 2009)

Namun di satu sisi SBIB juga melihat bahwa sebenarnya konsumen adalah salah satu aktor yang memiliki potensi untuk melakukan suatu perubahan sosial. Mereka juga menyadari bahwa potensi konsumen ini belum dilihat oleh organisasi-organisasi besar di Indonesia, pandangan ini diungkapkan oleh Ir. “Kita melihat konsumen sebagai suatu aktor yang selama ini punya potensi untuk perubahan perubahan. Misalnya mendorong produk dalam negeri....” (Ir/Koordinator Program/2 Juli 2009)

SBIB melihat bahwa selama ini NGO-NGO besar yang ada di Indonesia justru memanfaatkan konsumen hanya sebatas objek. Mereka tidak pernah menempatkan konsumen sebagai subjek atau pelaku dari suatu perubahan sosial, sesuai dengan pernyataan yang diberikan oleh Tw.

“Kita melihat dari sisi manfaat konsumen itu adalah suatu kekuatan yang diabaikan oleh kekuatan besar, terutama NGO-NGO besar, mereka terus dijadikan objek aja, gak pernah menjadi subjek. Kayak misalnya dulu WWF dulu sempet minta dana langsung ke mereka, atau *Green Peace* misalnya yang sampe sekarang masih melakukan hal itu.” (Tw/Koordinator Nasional/2 Juli 2009)

Pemikiran-pemikiran SBIB mengenai peranan konsumen tersebut saat itu belum dibarengi dengan pengetahuan mereka tentang *ethical consumerism*. Baik elit SBIB maupun stafnya sama sekali tidak mengetahui konsep *ethical consumerism*. Seperti yang diutarakan oleh Ir. “Kita sendiri belum pernah tau *ethical consumer* itu sebenarnya apa. Karena memang di Indonesia kan belum ada yah yang nerapin konsep ini sebelumnya.” (Ir/Koordinator Program/4 Juni 2009). Hal serupa juga dinyatakan oleh salah seorang staf baru SBIB, yaitu Rr yang memang merasa tidak pernah mendengar konsep *ethical consumerism*. “Gue gak pernah tau tuh gak pernah denger apa sih *ethical consumer* itu.” (Rr/Staf Lembaga/15 Juni 2009)

#### 4.1.3 Pengkajian Informasi Yang Terkait Dengan Konsumen.

Ketertarikan SBIB terhadap peran konsumen untuk melakukan perubahan sosial tersebut kemudian membuat mereka ingin untuk melakukan pengkajian lebih dalam. Merka melakukan berbagai pencarian informasi diantaranya melalui buku-buku, termasuk meminjamnya dari mitra mereka yaitu YLKI yang memang memiliki cukup banyak referensi tentang isu konsumen. Hal ini diungkapkan oleh Ir.

“Tadi pas lagi rapat sama YLKI nyolong buku sekalian hehehe... mumpung lagi di sana kan gue sekalian nih ngambil buku-buku tentang konsumen, mereka kan punya banyak tuh, lengkap koleksi buku-bukunya. Gue bilang pinjem yah, hehehe, ambil... kata mereka asal dibalikin. Ntar sore gue suruh foto kopi deh nih. Lumayan kan buat dibaca-baca.” (Ir/Koordinator Program/3 Maret 2009)

Pencarian informasi tersebut kemudian membawa SBIB kepada konsep *ethical consumerism* yang mereka temukan dari sebuah website di Inggris yang mengangkat isu tersebut melalui pendekatan yang membuat mereka tertarik dan secara tidak langsung memberikan inspirasi terhadap apa yang dilakukan oleh SBIB di kemudian hari. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Ir “...baca-baca buku, browsing di website, suatu saat kita menemukan konsep *ethical consumerism* ini.” (Ir/Koordinator Program/2 Juli 2009). TW menemukan gagasan *ethical consumerism* dalam sebuah website yang merupakan milik sebuah organisasi independen yang juga mengangkat isu *ethical consumerism* ini yang berlokasi di Inggris “...*ethical consumer dot o er gi itu? Yang di Inggris yah? Tau,*

kemaren aku sempet nemu websitenya pas lagi browsing, mereka juga punya majalah juga kan...”(Tw/Koordinator Nasional/7 Februari 2009)

Setelah mereka mengenal gagasan tersebut. Mereka pun mulai mengkhususkan pencarian informasi mengenai *ethical consumerism*. Hal ini dilakukan oleh segenap staf yang saling berbagi informasi antara yang satu dengan yang lainnya. Yang bertujuan untuk memperkaya pengetahuan mereka mengenai gagasan tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Ir.

“Ini nih kemaren gue download apa yah ini namanya, artikel yah? Isinya lumayan bagus kok ada teori-teori tentang *ethical consumer*, bukan teori sih yah tepatnya, yah pokoknya tulisan orang yang mengkaji tentang *ethical consumerism* itu. Baca deh, kali aja lo dapet inspirasi gitu setelah baca itu...”(Ir/Koordinator Program/4 Maret 2009)

Setelah mendapatkan gambaran yang cukup mengenai *ethical consumerism*, mereka pun mulai mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan untuk menerapkan ide tersebut di Indonesia melalui pertimbangan yang didasarkan pada keuntungan, hambatan serta resiko. Mereka menyadari bahwa ini merupakan tantangan karena gagasan tersebut adalah hal yang baru di Indonesia serta langkah apa nantinya yang harus mereka gunakan untuk melakukan pendekatan dalam rangka memasarkan konsep ini. Hal ini terlihat dalam salah satu pernyataan yang diberikan oleh Tw.

“Ini merupakan tantangan yang besar bagi kita, *ethical consumerism* ini merupakan sesuatu yang baru...kita harus menggunakan pendekatan yang beda banget dari sebelumnya. Kita gak bisa maksa-maksa mereka untuk jadi aktivis, yang panas-panasan kayak petani. Yah syukur-syukur kalo ada yang mau. Gak harus kayak gitu untuk memberikan kontribusi dalam perubahan sosial. Lewat mengalokasikan uang mereka secara tepat juga bisa.” (Tw/Koordinator Nasional/2 Juli 2009)

Koordinator program sendiri juga melihat dibutuhkannya usaha lebih untuk memperkenalkan gagasan baru ini di Indonesia dengan mempertimbangkan kondisi konsumen di Indonesia sendiri. Tantangan yang terdapat tidak sekedar bagi lembaga namun juga bagi konsumen Indonesia, seperti apa yang diungkapkan oleh Ir.

“Kalo kelemahanya yang pasti ini akan menjadi suatu tantangan buat kita karena untuk pertama kalinya, pasti akan lebih sulit kan, akan dibutuhkan tenaga ekstra untuk ngasih tau hal ini ke masyarakat. Karena memang mereka belum terbiasa selama ini. Jadi tantangan buat kita dan tantangan buat masyarakatnya juga.”(Ir/Koordinator Program/19 Juni 2009).

Namun di satu sisi mereka juga melihat kondisi tersebut sekaligus sebagai keuntungan untuk menjadi lembaga inisiator yang mengambil peran yang belum pernah dilakukan oleh lembaga lainya. Mereka sempat mempertimbangkan peranan YLKI. Namun peran YLKI dianggap berbeda dengan apa yang dilakukan dalam *ethical consumerism*. Menurut Ir, apa yang dilakukan oleh YLKI hanya sebatas perlindungan pada konsumen, bukan usaha untuk menggerakkan konsumen tersebut.

“Kalo keuntunganya yah bisa dibilang kita sebagai inisiator dari gerakan ini, karena bisa dibilang kita lembaga pertama yang melakukan yang menjalankan program kayak gini, menerapkan *ethical consumerism* ini di Indonesia sebenarnya YLKI juga bergerak menangi konsumen tapi kan beda yah. Kalo mereka lebih ke advokasi konsumen, perlindungan ke konsumen. Tapi belum ke arah untuk menggerakkan kekuatan konsumen itu sendiri (Ir/Koordinator Program/19 Juni 2009)

SBIB melanjutkan pengkajian melalui diskusi dengan berbagai pihak. Diskusi kemudian mempertemukan kemudian mereka kepada pihak-pihak yang memiliki satu pemikiran dengan mereka dan bersedia untuk memberikan dukungan. Berdasarkan hal ini Ir merasa perlu untuk melakukan usaha lebih lanjut tentang gagasan *ethical consumerism* ini. “.....ngbrol dan disukusi pastinya, nah hasilnya yah itu justru lewat pengkajian ini kita ketemu sama orang-orang yang satu ide sama kita dan justru mensupport kita. Untuk itu kita perlu melakukan upaya lebih....(Ir/Koordinator Program/2 Juli 2009)

Salah satu pihak yang mereka ajak diskusi adalah Uk, yang merupakan teman dari Ir. Uk kebetulan sudah sejak lama memiliki keinginan untuk membuat program yang terkait dengan konsumen, namun karena saat ini ia bekerja pada perusahaan swasta, maka ia belum menemukan wadah yang tepat untuk bisa melaksanakan keinginannya. Akhirnya Uk pun menjadi salah satu pihak di luar lembaga yang membantu apa yang akan dilakukan oleh SBIB selanjutnya. Hal tersebut diungkapkan oleh Uk.

“Kalo aku emang udah lama kepikiran untuk bikin program yang khusus konsumen yah, karena biar gimana apapun profesi kita sebagai masyarakat, kita pasti akan berada di posisi sebagai konsumen gitu, artinya perilaku mengkonsumsi pasti akan kita lakukan. (Uk/Staf Non Lembaga/6 April 2009)

#### 4.1.4 Penerimaan Gagasan *Ethical Consumerism*

Proses pengkajian yang dilakukan oleh SBIB tersebut membuahkan suatu keputusan di dalam organisasi untuk menerima gagasan *ethical consumerism* tersebut. Penerimaan tersebut dimulai dengan pendefinisian kembali konsep tersebut. Selain memberikan definisi, mereka juga mengetahui hal-hal yang dilakukan dalam *ethical consumerism*, sesuai dengan apa yang diungkapkan oleh Tw. “*Ethical Consumer* itu sebenarnya gerakan dari konsumen, untuk aksi atau tipe-tipenya sendiri *ethical consumer* itu ada banyak gerakannya, kalo yang paling ekstrim yah boikot, tapi kalo yang lebih soft sih advokasi gitu misalnya.” (Tw/Koordinator Nasional/10 Februari 2009).

SBIB setuju akan ide yang terdapat dalam *ethical consumerism* tersebut tentang pemberian informasi secara rutin kepada konsumen yang dimaksudkan untuk memperkaya pengetahuan konsumen dalam melakukan pemilihan, hal ini terlihat dalam apa yang diungkapkan oleh Ir. “Makanya kita setuju sama ide untuk mengingatkan konsumen bahwa mereka tuh sebenarnya punya power untuk memilih, untuk melakukan perubahan yah...” (Ir/Koordinator Program/10 Februari 2009)

Pihak lembaga juga sudah memilih secara spesifik tipe *ethical consumer* seperti apa yang ingin mereka bangun. Mereka menolak untuk melakukan pendekatan secara boikot karena mereka anggap belum sesuai apabila diterapkan pada kondisi di Indonesia. Seperti apa yang dikatakan oleh Ir. “Kalo kita sih belum berani untuk menyarankan boycott, karena kita sendiri sadar gitu, kita belum punya banyak pilihan. Nanti kalo yang ini dilarang, terus apa penggantinya? Bingung juga kan kalo ditanya gitu...” (Ir/Koordinator Program/10 Februari 2009).

Ide untuk memanfaatkan kekuatan konsumen kemudian lebih diarahkan pada pembangunan konsumen yang beretika sesuai dengan gagasan *ethical consumerism*. Perubahan pada konsumen kemudian dikaitkan dengan penerapan nilai-nilai yang

terdapat dalam *ethical consumerism* seperti kesejahteraan lingkungan, sosial dan hewan dalam perilaku konsumsi mereka, hal tersebut diungkapkan oleh Ir.

“...Perubahan konsumen supaya jadi konsumen yang etis. Ada tiga nilai utama yang harus mereka jalankan yaitu yang pertama lingkungan. Yaitu mereka harus sadar produk mana yang bisa menimbulkan kerusakan lingkungan. Yang kedua sosial, terkait dengan diskriminasi pekerja, eksploitasi, pembayaran upah di bawah UMR. Yang terakhir mungkin belum populer di Indonesia tapi harus dimulai yaitu mengenai kesejahteraan hewan, ini biasanya ada dua cara. Konsumsi hewan itu sendiri atau melalui kosmetik, masih banyak terutama untuk wanita, kosmetik yang mengujicobakan pada hewan”. (Ir/Koordinator Lembaga/30 Juni 2009)

Mereka menerima gagasan *ethical consumerism* tersebut sebagai cara untuk mengorganisir konsumen. Serta mulai percaya akan kekuatan konsumen untuk dapat mengorganisir kepentingannya masing-masing. Ir mengungkapkan hal tersebut melalui pernyataannya. “Intinya kita percaya bahwa konsumen itu bisa mengorganisir sendiri kepentingan mereka.” (Ir/Koordinator Nasional/1 Juli 2009).

Bentuk penerimaan tersebut juga muncul saat mereka memposisikan diri mereka sebagai organisasi pertama yang menerapkan *ethical consumerism* dalam program mereka secara konsep. Hal tersebut dicirikan dengan tujuan yang ingin mereka capai dalam menggerakkan kaum konsumen tidak hanya dimaksudkan untuk kepentingan konsumen tapi juga kepentingan banyak pihak. SBIB juga merasa bahwa *ethical consumerism* merupakan suatu mandat yang harus mereka jalankan, seperti apa yang dikatakan oleh Ir.

“Secara konsep, kita adalah organisasi pertama di Indonesia yang menerapkan *ethical consumerism*. Kalo YLKI itu khusus membahas konsumen, membela hak-hak konsumen. Kalo kita tidak semata-mata ke konsumen, tapi juga ada kaitannya dengan pihak lain. Bagi kita mengkomunikasikan *ethical consumerism* merupakan mandat yang harus kita jalankan...” (Ir/Koordinator Program/2 Juli 2009)

Penerimaan gagasan *ethical consumerism* tersebut kemudian dikaitkan dengan program *Consumer Awareness* yang mereka miliki. Mereka menyadari bahwa ternyata apa

yang selama ini mereka lakukan dalam program tersebut terdapat di dalam *ethical consumerism*. Sesuai dengan pernyataan Ir berikut ini. "...kita bisa masukin konsep *ethical consumerism* ini ke dalam program *Consumer Awareness* kita, karena pada intinya kan tujuan yang kita pengen capai dari program CA ada di dalam konsep itu."(Ir/Koordinator Program/18 Februari 2009).

Penerimaan ini juga terjadi kepada Rr yang bergabung dengan SBIB saat mereka sudah memutuskan untuk menerapkan gagasan *ethical consumerism* tersebut dalam program mereka. Saat Rr bergabung ia mendapatkan penjelasan tentang apa itu *ethical consumerism* dan secara langsung setuju dengan gagasan tersebut. "Oh gitu yah bagus juga sih, ini yang nerapin kebanyakan Negara-negara maju ye, kayak Inggris, Amerika, Kanada. Emang di Indonesia belum ada nih yang kayak begini" (Rr/Staf Lembaga/24 Februari 2009)

#### 4.1.5 Membangun Program Untuk *Ethical Consumerism*

Tahapan lanjutan dari penerimaan yang sekaligus menjadi bentuk nyata dari penerimaan yang mereka lakukan terhadap gagasan *ethical consumerism* ini adalah mengimplementasikan program mereka tersebut. Program yang akan dijalankan oleh SBIB untuk kurun waktu tiga tahun kedepan adalah Desa Sejahtera. Di mana program ini dirumuskan bersama-sama oleh organisasi-organisasi yang termasuk ke dalam jaringan SBIB, hampir sama dengan program mereka sebelumnya. Dalam program mereka ini yang ingin mereka tawarkan adalah isu dengan tujuan melakukan perubahan kebijakan. Terdapat banyak program yang melengkapi atau menunjang kampanye ini, namun yang baru berjalan saat ini adalah baru berupa penelitian-penelitian. Hal tersebut diungkapkan oleh Tw.

"Desa sejahtera itu program hasil bersama temen-temen di jaringan. Ada dua komoditi utama yang kita angkat di sini yaitu beras sama sawit. Sampe saat ini bagian dari program Desa Sejahtera itu masih pada penelitian untuk memperkuat argumentasi kita secara paralel sama organisasi di jaringan. Tujuannya untuk mempengaruhi kebijakan...." (Tw/Koordinator Nasional/29 Juni 2009)

Hingga kemudian SBIB melihat potensi untuk melakukan program bagi konsumen sebagai salah satu program penunjang Desa Sejahtera tersebut. Berdasarkan

pemahaman mereka tentang peran konsumen tersebut, mereka menyadari bahwa program ini membutuhkan program penunjang lain dari sekedar melakukan kampanye di desa-desa. Hal tersebut tidak akan bisa berjalan dengan baik apabila tidak dibarengi dengan perubahan konsumen, selaku pengguna produk, dengan minimnya informasi untuk konsumen tersebut membuat konsumen tidak dapat melakukan pilihan dalam memilih produk dan cenderung pasif atau menerima produk apa adanya. Hal ini dijelaskan oleh Ir.

“Kebetulan ada momentum yang cukup baik, yaitu kampanye Desa Sejahtera, jadi kayaknya udah pas aja momennya. Kita sendiri kemudian juga menyadari bahwa kampanye di desa saja nggak cukup. Informasi di konsumen Indonesia masih minim banget, konsumen kita masih iya-iya aja, percaya aja sama yang ditawarkan produk...”(Ir/Koordinator Program/1 Juli 2009)

Sebagai langkah awal untuk memulai penerapan *ethical consumerism*, mengingat SBIB belum pernah bekerja dengan satu kelompok tertentu secara khusus, terutama di perkotaan, maka SBIB merasa perlu untuk mempelajari kelompok yang ingin mereka jadikan sasaran. Untuk mendapatkan gambaran tersebut mereka memutuskan untuk melakukan survey, seperti yang dijelaskan oleh Tw.

“Kita pengen serius, pengen tau hal yang paling mendasar dulu, yaitu seperti apa sih profile dari kelompok sasaran kita ini, nah lewat survey itulah kita pengen untuk mendapatkan jawabanya.”(Tw/Koordinator Nasional/1 Juli 2009)

SBIB juga menentukan fokus wilayah yang merka ingin jadikan sasaran program Consumer Awareness yang merupakan wadah sebagai pengaplikasian gagasan *ethical consumerism*. Di sini SBIB memilih Jakarta sebagai wilayah sasaran mereka dengan pertimbangan bahwa posisi mereka memang berada di Jakarta sehingga akan lebih mudah dalam melakukan aktivitas. Selain itu SBIB percaya akan peran Jakarta sebagai kota pusat informasi dan biasanya mempengaruhi wilayah-wilayah lain, atau apa yang mereka sebut sebagai “Jakarta-sentris.” Cara pandang tersebut terlihat dalam pernyataan Ir berikut ini.

“Alasan kenapa kita di Jakarta yah karena posisi kita di Jakarta, jadi kita bisa berhubungan langsung dengan mereka secara mudah. Lagian kita percaya bahwa hip yang terjadi di Jakarta pasti bisa menyebar ke tempat lain. Biar gimana masih ada yang namanya Jakarta-sentris.” (Ir/Koordinator Program/10 Februari 2009)

Selama tiga tahun ke depan nanti selain mendapatkan sumber dana dari keluarga besar Oxfam, SBIB juga mendapat satu lembaga donor baru yang memberikan dana bagi mereka, yaitu VECO yang berasal dari Belgia. Hal ini dijelaskan oleh Ir. “Kalo dulu sponsor kita itu Oxfam GB, Oxfam Hongkong, Novib itu Oxfam Belanda, terus Oxfam Australia juga. Nah mulai bulan Februari ini kita juga baru kerjasama sama VECO, funding dari Belgia...”(Ir/Koordinator Program/5 Februari 2009). SBIB berharap untuk ke depannya terdapat banyak pihak yang bersedia untuk terlibat dalam program Consumer Awareness untuk itu mereka membuka peluang kerja sama sebesar-besarnya bagi seluruh pihak, namun untuk tahun-tahun awal ini, dana yang mereka gunakan adalah dana yang mereka dapatkan dari VECO, terlihat dari pernyataan Tw berikut ini.

“Rancangan ini murni dari kita, yah kalo ada yang mau terlibat silahkan. Nanti ke depannya pihak-pihak yang terlibat pasti akan banyak dan berubah, yah mungkin saat ini secara teknis, dari segi pembagian keuangan kita memang mengalokasikan budget untuk program Consumer Awareness ini berasal dari VECO.” (Tw/Koordinator Nasional/2 Juli 2009)

SBIB ingin memasukan Program Consumer Awareness ini juga sebagai program yang dapat memberikan manfaat bagi VECO di mana VECO sendiri bergerak pada isu pertanian, seperti apa yang dijelaskan oleh Ir berikut ini. “...*Kan mereka bidangnya agriculture, Consumer Awareness ini untuk meningkatkan kontrol di rantai konsumsinya.*” (Ir/Koordinator Program/5 Februari 2009). Namun ternyata hal ini juga merupakan sesuatu yang baru bagi lembaga donor tersebut. Untuk itu SBIB terus berusaha melakukan lobi kepada lembaga tersebut dengan menjelaskan pentingnya program Consumer Awareness tersebut untuk dilakukan. Hal tersebut diungkapkan oleh Ir. “Mereka sendiri malah belum yakin, nggak ngerti, berapa kali rapat kita jelasin tapi tetep gak yakin. Soalnya memang ini sesuatu yang baru buat mereka.” (Ir/Koordinator Program/2 Juli 2009)

#### 4.1.6 Perubahan Yang Terjadi Pada Lembaga

Beberapa perubahan terjadi pada staff lembaga terkait dengan proses difusi inovasi yang telah mereka lalui. Perubahan pertama yang terjadi pada SBIB adalah pemahaman mereka mengenai *ethical consumerism*. Lembaga mengetahui definisi dari *ethical consumerism* beserta bentuk-bentuk kegiatannya. Pada tahap yang lebih mendalam, pemahaman mereka mengenai *ethical consumerism* juga melahirkan target kelompok baru bagi program SBIB, yaitu konsumen yang dirasa sebagai salah satu cara yang cukup baik untuk melakukan perubahan dibanding dengan melakukan advokasi terhadap perubahan produsen, seperti yang diungkapkan oleh Ir.

“Kita jadi merasa bahwa ternyata bekerja pada level konsumen juga merupakan cara yang baik untuk melakukan perubahan. Sebelumnya kita kan selama ini sibuk untuk mengajak atau merubah produsen supaya sesuai dengan standard-standard tertentu gitu, jadi yang tadinya fokus ke produsen, sekarang bergeser ke konsumen.”(Ir/Koordinator Program/27 Juni 2009)

Selain itu, gagasan *ethical consumerism* juga membawa SBIB pada program yang difokuskan untuk satu kelompok tertentu, dimana sebelumnya program yang mereka buat lebih kepada masyarakat umum, tidak memiliki target sasaran yang spesifik. Hal ini terlihat dalam salah satu pernyataan Tw. “Untuk ngejalainin ide *ethical consumerism* ini adalah pertama kalinya kita kerja sama satu kelompok tertentu.”(Tw/Koordinator Program/1 Juli 2009).

Pemahaman terhadap *ethical consumerism* tersebut membawa kesadaran SBIB akan peran konsumen sebagai aktivis melalui perubahan dalam perilaku berbelanja mereka, serta konsep *political consumerism* seperti yang diungkapkan oleh salah seorang staf lembaga SBIB yaitu Rr.

“Kalo berdasarkan apa yang selama ini banyak gue dapet dari baca-baca, menurut gue sih yah *ethical consumer* itu adalah *consumer activism* sama *political consumerism*. Jadi setiap konsumen bisa menjadi activist. Maksudnya setiap kita melakukan aktivitas berbelanja kita bisa melakukan perubahan....” (Rr/Staf Lembaga/27 Juni 2009)

Hasil temuan lapangan tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1 Hasil Temuan Lapangan

Proses Difusi Inovasi	Temuan Lapangan
Isu Yang Dikerjakan oleh Lembaga Sebelumnya dan Sasaran Program dan Kegiatan	Kampanye <i>Fair Trade</i> , menekankan pada perubahan kebijakan untuk menciptakan perdagangan yang adil, sasaran bukan pada perilaku, tapi lebih kepada isu dan belum fokus untuk satu kelompok tertentu (publik secara umum).
Pandangan Mengenai Peran Konsumen	Kelompok yang kurang peduli terhadap kondisi yang terjadi pada produsen, namun sekaligus aktor yang memiliki potensi untuk melakukan suatu perubahan social NGO hanya memanfaatkan konsumen hanya sebatas obyek, belum dibarengi dengan pengetahuan mereka tentang <i>ethical consumerism</i> .
Pengkajian Informasi Yang Terkait Dengan Konsumen.	Membaca buku-buku tentang konsumen, Pencarian melalui internet yang membawa pada gagasan <i>ethical consumerism</i> , mengkhususkan pencarian formasi mengenai <i>ethical consumerism</i> , mempertimbangkan gagasan <i>ethical consumerism</i> tantangan untuk diterapkan di Indonesia, keuntungan untuk menjadi lembaga inisiator yang mengambil peran yang belum pernah dilakukan oleh lembaga lainnya, diskusi yang mempertemukan dengan pihak-pihak yang bersedia untuk memberikan dukungan.

Penerimaan <i>Consumerism</i>	Gagasan <i>Ethical</i> Pendefinisian kembali <i>ethical consumerism</i> , ide untuk informasi secara rutin kepada konsumen, memutuskan tipe <i>ethical consumers</i> yang ingin mereka bangun, pembangunan konsumen yang beretika sesuai dengan <i>ethical consumerism</i> , menetapkan <i>ethical consumerism</i> sebagai ide yang ingin mereka tawarkan dalam program <i>Consumer Awareness</i> .
Membangun Program Untuk <i>Consumerism</i>	Program Untuk <i>Ethical</i> Memasukkan Program <i>Consumer Awareness</i> , mengkhususkan kelompok sasaran dan wilayah sasaran serta mencari tahu profile mereka melalui survey, meyakinkan lembaga donor tentang program <i>Consumer Awareness</i> .

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## 4.2 Transformasi Ethical Consumerism Dalam Bentuk Pemasaran Sosial

### 4.2.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dari pemasaran sosial yang dilakukan oleh SBIB berlangsung selama kurang lebih lima bulan. Dimulai dari pemilihan kelompok sasaran, media-media apa saja yang akan mereka gunakan sebagai saluran komunikasi serta merancang secara spesifik media yang akan digunakan sebagai langkah awal untuk memulai pemasaran sosial tersebut.

#### 4.2.1.1 Pemilihan Media dan Target Adopters

SBIB menetapkan *target adopters* dari program *Consumer Awareness* ini tersebut, yaitu wanita muda kelas menengah ke atas, seperti yang dikatakan oleh Ir. "...Untuk yang pertama ini kita akan fokusin ke yang wanita dulu. Kita pengen ngasih

informasi kepada kelompok wanita kelas menengah ke atas di perkotaan, mengenai produk-produk yang biasa mereka konsumsi...”(Ir/Koordinator Program/3 Februari 2009)

SBIB juga sudah menyusun strategi tentang mitra mana saja yang ingin mereka ajak kerjasama dalam membangun program ini, diantaranya majalah-majalah wanita, radio wanita serta produk Body Shop yang memang merupakan brand dengan citra yang cukup baik, dan termasuk ke dalam *ethic product*. Sebagian besar pengguna Body Shop juga adalah wanita menengah ke atas. Alasan lain dipilihnya Body Shop sebagai produk partner yaitu dikarenakan adanya kenalan dari salah satu staff lembaga yang bekerja di Body Shop dan memegang posisi yang cukup penting. Ide ini diungkapkan oleh Ir.

“...nanti kita juga kerjasama sama Body Shop karena kan penggunanya sebagian besar cewek tuh. Terus juga majalah-majalah perempuan mungkin dari Gramedia Group, karena kebetulan kita juga ada temen di Body Shop. Kalo Gramedia kan dulu pernah bantu untuk kampanye Make Trade Fair kita, gitu.” (Ir/Koordinator Program/3 Februari 2009)

Pada tahap persiapan ini SBIB juga melakukan pemilihan media. Untuk pemilihan media, SBIB terinspirasi dari program-program *ethical consumerism* yang dilakukan di Inggris, Kanada, US dan Australia. Yaitu menggunakan multimedia baik cetak maupun elektronik. Karena merupakan sebuah konsep baru maka sangat penting untuk melakukan terpaan media secara terus menerus. Untuk media cetak, selain bekerjasama dengan beberapa majalah wanita, SBIB juga berencana untuk membuat satu majalah khusus yang akan diberikan secara cuma-cuma kepada kelompok sasaran.

Sedangkan untuk media elektronik mereka akan melakukan kerjasama dengan sejumlah radio yang memiliki target pendengar yang sama dengan target dari program *ethical consumer* tersebut, selain itu SBIB juga akan membuat satu website yang membahas gerakan *ethical consumer* ini. Website ini diperuntukan untuk masa mendatang. Diharapkan lewat pendekatan dengan berbagai media, kelompok sasaran akan mendapatkan informasi yang jelas secara terus menerus hingga akhirnya mereka dapat membentuk satu komunitas sendiri. Harapan tersebut diungkapkan oleh Tw. “...Mudah-mudahan nanti setelah terbentuk satu komunitas *ethical consumer* itu, media-

media lain akan menyusul digunakan untuk kedepannya.” (Tw/Koordinator Nasional/17 Februari 2009)

Selain menggunakan media massa, program ini rencananya juga akan didampingi dengan kegiatan-kegiatan lainya seperti *workshop*, pelatihan ataupun diskusi yang membawa tema *ethical consumeirism*. Namun kegiatan-kegiatan tersebut tentunya baru akan dilakukan dalam jangka waktu ke depan, setelah *ethical consumerism* memiliki target audience sendiri. Hal tersebut diungkapkan oleh pimpinan lembaga yang merasa bahwa media majalah adalah saluran yang lebih efektif jika dibandingkan dengan saluran lainya, pandangan ini disampaikan oleh Tw.

“...*free magazine* memang lebih efektif untuk memperkenalkan konsep *Ethical Consumer* jika dibandingkan dengan dua media lainya, yaitu radio dan internet. Dengan pertimbangan bahwa apabila dilakukan melalui on-line dikhawatirkan hanya segelintir orang yang membaca karena memang sebagian besar ibu-ibu kurang terbiasa dengan mencari informasi khusus melalui internet....”(Tw/Koordinator Nasional/17 Februari 2009)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ir, beliau memilih majalah dengan pertimbangan bahwa media tersebut lebih praktis dan mudah untuk disosialisasikan kepada lingkungan *target adopters*. “...Aku setuju sih kalo pake *free magazine*. Soalnya kalo majalah kan lebih enak yah bisa dibawa kemana-mana, paling enggak dia selain dia baca, dia juga bisa nunjukkin nanti ketemennya, ya kan?” (Ir/Koordinator Program/17 Februari 2009)

Setelah melakukan berbagai rapat dan dengan berbagai pertimbangan, akhirnya SBIB menetapkan untuk memilih majalah cuma-cuma sebagai media pertama yan akan mereka gunakan. Untuk itu, fokus perencanaan pun mulai dispesifikkan kepada pembuatan majalah tersebut serta mempersiapkan berbagai hal yang dibutuhkan untuk membuat majalah tersebut.

#### 4.2.1.2 Pembuatan Majalah Respect

Penulisan artikel dimulai setelah dilakukanya rapat redaksi yang pertama, yaitu pada tanggal 6 April 2009. Selain itu nama majalah juga mulai muncul, yaitu Respect

dengan slogan " Ethical Shopping Experience". Nama-nama rubrik sudah dibuat sebelumnya oleh koordinator program bersama Uk dan kemudian baru dijelaskan satu-persatu kepada staf-staf yang nantinya akan mengerjakan rubrik-rubrik tersebut. Penjelasan rubrikasi tersebut disampaikan oleh Ir. "Nah kita ada beberapa rubric di sini. Waktu itu gue sama Uk udah mengkonsepkan ini. Nanti kita akan bahas satu persatu biar lebih jelas."(Ir/Koordinator Program/6 April 2009). Dalam rapat redaksi yang pertama itu, setiap rubrik juga dijelaskan dari mulai nama, apa saja isinya, tujuan dari rubrik tersebut hingga jumlah karakter maksimal dari rubrik tersebut. Karena seperti yang telah disepakati sebelumnya majalah tersebut akan lebih banyak menampilkan gambar. Jadi penulisan yang panjang dan bertele-tele sangat dihindari. Hal ini diungkapkan oleh Uk. "...manusia sekarang kan manusia kemasan, jadi tampilan itu sangat penting. Terus orang sekarang tuh pola bacanya gini (menggambarkan pola zig zag di udara dengan jarinya). Makanya kalo tulisanya bertele-tele udah males, lewat deh." (Uk/Staf Non Lembaga/6 April 2009)

Totalnya terdapat tiga orang dari pihak lembaga yang terlibat dalam penulisan tersebut serta ditambah dengan satu orang di luar lembaga yaitu Uk yang berperan sebagai penulis sekaligus *editor*. Proses pengeditan artikel juga berlangsung cukup lama. Kesalahan yang terjadi pada penulisan tersebut lebih kepada penggunaan kalimat yang tidak efektif atau dianggap terlalu bertele-tele oleh pihak editor. Serta sebagian besar gaya penulisan masih terkesan seperti artikel di surat kabar yang kaku serta informasi yang terkesan sepotong-sepotong. Hal ini tampak pada salah satu penjelasan revisi yang diberikan oleh UK

"...di artikel Levi's informasi yang kamu sampaikan agak sepotong-sepotong dan membingungkan, misalnya kamu nulis kancing yang terbuat dari tempurung kelapa serta tidak mengandung seng terus, bahan nila yang terbuat dari pati kentang, bunga mimosa dan sabun Marseille. ...maksudnya apa tuh? Terus, seluruh bahan tersebut diproduksi khusus untuk pabrik Levi's oleh sebuah area di Hungaria dengan menggunakan peralatan yang telah melewati berbagai proses. Prosesnya seperti apa, zero polution atau apa? (Uk/ Staf Non Lembaga/22 Mei 2009)

Tadinya lembaga berencana untuk menyertakan hasil tulisan ini pada saat berlangsungnya FGD, sehingga para peserta bisa mendapatkan gambaran tentang isi majalah yang nantinya akan dipasarkan. Namun hal itu tidak dapat dilaksanakan karena artikel belum selesai pada saat FGD berlangsung.

Proses desain merupakan proses yang memakan waktu paling lama serta mendapatkan berbagai kendala. Untuk membuat Majalah Respect ini SBIB menggunakan tim Thinking Room. Agen desain tersebut memang sudah cukup terkenal dan besar. Pemilihan Thinking Room dikarenakan salah satu orang yang bekerja di situ adalah volunteer di SBIB. Selama ini ia kerap membantu SBIB dalam melakukan desain terhadap materi-materi kampanye yang mereka buat. SBIB merasa sudah cocok dengan hasil desain yang selama ini diberikan oleh Thinking Room, jadi mereka merasa cukup nyaman untuk bekerja dengan orang yang satu visi.

Selain itu karena terhitung volunteer maka SBIB tidak dikenakan biaya yang besar dari desainer tersebut. Sama halnya dengan proses editor, proses desain dilakukan hanya melalui pengiriman email dari pihak lembaga kepada pihak Thinking Room. SBIB secara umum setuju dengan ide yang ditawarkan oleh pihak Thinking Room, mulai dari pemilihan lambang, nama, slogan serta tata letak tulisan. Walaupun ada beberapa detail yang kurang disukai oleh pihak SBIB misalnya seperti frame kotak yang terdapat di halaman sampul, diminta diganti menjadi bentuk bulat atau oval.

Saat proses penulisan artikel berlangsung tiba-tiba pihak lembaga dikejutkan dengan satu konsep baru yang ditawarkan oleh pihak Thinking Room. Di sini terjadi kesalahpahaman anatar pihak lembaga dengan pihak Thinking Room. Desainer yang membantu SBIB tersebut rupanya menyerahkan proyek majalah ini kepada salah seorang anak buahnya yang masih baru. Entah mengapa tiba-tiba ia muncul dengan suatu konsep yang benar-benar berbeda dari konsep sebelumnya, mulai dari nama majalah serta gaya desain. Kejadian ini dijelaskan oleh Ir. "...kemaren itu orang yang emang biasa kita pake, yah termasuk volunteer juga, apa, dia lagi sibuk. Jadi diserahkan ke anak buahnya, anak ITB, nah tiba-tiba anak buahnya itu muncul dengan konsep yang beda banget. Kita sendiri juga kaget." (Ir/Koordinator Program/22 Mei 2009).

Setelah mereka melakukan klarifikasi dengan pihak Thinking Room, barulah mereka mendapatkan kejelasan bahwa di sini, desainer yang menjadi volunteer di SBIB

tersebut sama sekali tidak tahu dengan konsep yang diberikan oleh anak buahnya tersebut. Namun ia mengakui alasan mengapa dia menyerahkan proyek majalah tersebut kepada anak buahnya adalah karena dia tidak mampu menanganinya sendiri karena terlalu sibuk.

Pihak SBIB pun akhirnya menyadari bahwa mereka membutuhkan *freelance* yang khusus menangani desain dari majalah Respect tersebut, sebab mereka tidak lagi dapat mengharapkan bantuan dari volunteernya tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan keberlangsungan majalah untuk kedepannya yang pasti akan membutuhkan bantuan desainer untuk setiap edisinya. Namun pihak volunteer pun menyanggupi untuk membantu dalam hal supervisi desain majalah Respect itu.

Masalah yang terjadi dalam proses desain ini menyebabkan tertundanya peluncuran majalah. Kemudian Rr akhirnya ditugaskan untuk mengumpulkan gambar sesuai dengan artikel yang telah dibuat. “eh iya, daripada nunggu Thinking Room gue disuruh nyari gambar-gambar dulu aja seadanya dari internet. Yang ada kaitanya sama artikel yang ditulis kemaren” (Rr/Staf Lembaga/2 Juni 2009). Berikut ini terdapat gambar yang memperlihatkan bagaimana suasana ruang redaksi lembaga saat melakukan penyusunan lembaga.



Gambar 4.1 Proses Pembuatan Majalah Respect

#### 4.2.1.3 Rencana Distribusi dan Iklan Pada Majalah Respect.

Biaya yang digunakan untuk memproduksi Majalah Respect ini berasal dari donor lembaga. SBIB menyadari bahwa mereka tidak dapat sepenuhnya bergantung pada donor. Mereka ingin supaya Majalah Respect menjadi mandiri karena memang dana yang disediakan oleh donor hanya untuk biaya produksi selama dua hingga tiga tahun. Untuk itu pihak lembaga merasa diperlukannya sumber pendanaan lain untuk memproduksi majalah Respect, yaitu melalui pemasangan iklan. Hal ini disampaikan oleh Ir.

“Target kita kan kalo bisa dua bulan sudah mandiri, makanya nanti pasti kita butuh banget iklan tapi iklan yang kita rasa sesuai dengan isi majalah kayak CSR perusahaan atau mungkin peliputan kegiatan perusahaan yang ada hubungannya sama ethical consumer. Kita juga mesti hati-hati nih, diliat dulu cocok nggak sama majalah kita. (Ir/Koordinator Program/18 Februari 2009)

Untuk itu pihak lembaga sudah mempersiapkan dua hingga tiga lembar dari halaman tersebut yang akan dikhususkan untuk iklan. Selain itu staf lembaga juga sudah menyusun *rate card* dari pemasangan iklan untuk majalah Respect melalui survey dari berbagai majalah seperti, Femina, Change dan Juice. Hal ini terlihat dalam pernyataan yang diberikan oleh Rr.

”Iya nih gue juga lagi nyusun *rate card*-nya, ngambil contoh *rate card*-nya Femina, Change sama Juice terus gue sesuain sama besarnya iklan ama jumlah eksemplar kita deh. (Rr/Staf Lembaga/2 Juni 2009)

Untuk distribusi majalah pihak lembaga masih bingung antara menggunakan jasa kurir atau distributor. Pertimbangan tersebut didasarkan akan besarnya biaya yang harus dikeluarkan lembaga untuk mendistribusikan majalah tersebut karena biayanya cukup besar yaitu mencapai hingga sepuluh juta, seperti apa yang diungkapkan oleh Rr.

”Mendingan pake distributor apa kurir? Nih ye, kalo pake distributor itu, kita tau beres, dia udah punya list tempat-tempatnya ada banyak banget sekitar dua ratusan apa kalo ga salah. Kita kan ada sepuluh ribu eksemplar, jadi paling satu tempat bisa lima puluh majalah lah yah. Tapi satu majalah dikenain seratus. Nah kalo sepuluh ribu udah sepuluh juta sendiri buat distribusi, kalo pake kurir itu

diitungnya per tempat. Mau berapa majalah, satu tempat pokoknya dua puluh ribu.” (Rr/Staf Lembaga/2 Juni 2009).

#### 4.2.2 Tahap *asesment*

Pendekatan pertama yang dilakukan oleh SBIB untuk mendapatkan data mengenai profil calon pembaca mereka yaitu melalui penyebaran kuesioner. Alasan mereka memilih cara ini dikarenakan mereka merasa bahwa sama sekali belum memiliki gambaran tentang bagaimana konsumen di Jakarta. Untuk itu mereka berusaha untuk mendapatkan sampel dari konsumen di Jakarta dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seratus responden, seperti apa yang dikatakan oleh Ir. “Kuesioner untuk ngumpulin informasi dasar dari calon pembaca aja. Jadi semacam data base, gak perlu rumit-rumit.... terus untuk pertanyaan tentang penggunaan produk kalo bisa dibreakdown aja berdasarkan segmen-segmen tertentu kayak makanan, fashion, barang-barang elektronik.”(Ir/Koordinator/19 Februari 2009).

Dari seratus kuesioner, lima puluh kuesioner disebarkan melalui online dan sisanya, yaitu sebanyak lima puluh kuesioner akan disebarkan pada beberapa mal yang terletak di sekitar wilayah Jakarta Selatan. Setiap satu mal akan diambil lima orang responden, kecuali untuk Pondok Indah Mall yang dipisah menjadi dua bagian yaitu Pondok Indah Mall I dan Pondok Indah Mall II. Menurut Tw, penyebaran lewat email tidaklah cukup. Survey turun langsung ke lapangan sangat dibutuhkan. “...kalo cuma lewat email aja gak cukup. Biar gimana kita harus turun ke lapangan, survey ke mal-mal. Yah kira-kira sepuluh mall, tiap mall lima orang.”(Tw/Koordinator Nasional/17 Februari 2009). Berikut adalah tabel rencana penyebaran kuesioner yang mereka buat saat melakukan rapat redaksi:

Tabel 4.2 Rencana Penyebaran Kuesioner

Nama Pusat Perbelanjaan	Jumlah Informan	Tanggal Survey
Plaza Indonesia	5	18 Maret

Grand Indonesia	5	18 Maret
Senayan City	5	19 Maret
Plaza Senayan	5	19 Maret
Pacific Place	5	19 Maret
Pondok Indah Mall I & II	10	20 Maret
Cilandak Town Square	5	21 Maret
Mall Taman Anggrek	5	
Mall Kelapa Gading	5	
Total	50	

Sumber: Notulensi Rapat SBIB

Setelah melakukan penyebaran kuesioner yang berlangsung selama kurang lebih satu minggu dilanjutkan dengan melakukan penyusunan hasil laporan tersebut dalam bentuk kuantitatif. Selain itu, pihak lembaga juga sudah mulai menyusun tahapan kedua dari *assessment* tersebut yaitu melalui *Focus Group Discussion* (FGD). Setelah melakukan *assessment* dengan pendekatan kualitatif, maka untuk mempertajam hasil-hasil yang sudah ada SBIB pun mengadakan diskusi kelompok terfokus. Peserta diskusi tersebut dipilih melalui seleksi dari kuesioner yang telah ada dengan pertimbangan usia, latar belakang dan tentunya kesediaan mereka untuk mengikuti FGD tersebut.

Pada mulanya mereka mengambil delapan orang responden yang nantinya akan dijadikan sebagai informan dalam FGD. Dari delapan orang yang terpilih tersebut tiga orang berusia di atas tiga puluh tahun dan sisanya, yaitu sebanyak lima orang berusia dua puluh hingga tiga puluh tahun, dengan komposisi satu orang mahasiswa dan sisanya adalah wanita yang sudah bekerja. Untuk pemilihan tempat, pihak lembaga memilih gedung FX yang terletak di Jl Jendral Sudirman dan menyewa salah satu ruangan diskusi yang terletak di situ. Pemilihan tempat ini didasari atas pertimbangan kesesuaian harga dengan budget yang dimiliki oleh SBIB, kenyamanan tempat serta letak tempat supaya memudahkan informan yang memang sebagian besar bertempat tinggal di daerah Jakarta Selatan. Kesetujuan akan pemilihan tempat ini disampaikan oleh Tw. “Ya udah kalo gitu di FX aja, apa tuh nama ruangnya? fPod yah? Kayaknya harga lumayan masuk sama

budget kita. Soalnya kalo di kafe gitu takutnya terlalu rame, nanti pesertanya malah nggak bebas berekspresi.”(Tw/Koordinator Nasional/7 April 2009).

Kemudian pihak lembaga juga menetapkan tanggal dan waktu FGD yaitu 15 April yang jatuh pada Hari Rabu dimulai dari pukul 18.30 hingga sekitar pukul 21.00. Waktu ini dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa sebagian besar peserta FGD merupakan wanita yang berkerja, jadi untuk memudahkan mereka maka sengaja dipilih waktu malam hari supaya tidak menyita jam bekerja mereka dan lebih memudahkan mereka untuk mengikuti FGD ini.

Pihak lembaga memilih Uk untuk menjadi fasilitator dalam diskusi tersebut alasannya karena orang yang menjadi fasilitator tersebut memang sudah memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam hal memandu diskusi serta atas dasar pertimbangan usia pula. Fasilitator tersebut berusia selitar 30 tahun, jadi dianggap cukup sebayu dengan calon peserta FGD tersebut.

Saat FGD ini berlangsung pun ternyata banyak peserta yang baru melakukan pembatalan di saat-saat terakhir, saat itu totalnya hanya sebanyak enam orang dan ke tiga orang yang mewakili usia di atas tiga puluh tahun tidak bisa hadir satupun dikarenakan berbagai alasan, ada yang dikarenakan sakit, mendadak membatalkan serta harus mengantar anaknya. Tentu saja hal ini membuat pihak lembaga cukup panik dan sedikit merasa bingung dengan komposisi peserta yang ada saat itu yang sangat homogen. Kekhawatiran ini disampaikan oleh Rr.

”Waduh gimana nih, parah banget yah pesertanya jadi sama semua gitu umurnya. Lagian pada ada-ada aja sih bilang gak bisa pas terakhir-terakhir..... tapi mau gimana lagi, kan nggak mungkin juga dibatalin, kita mulai aja kali yah abis makan malem” (Rr/Staf Lembaga/15 April 2009)

Akhirnya FGD tetap berjalan dengan peserta seadanya. FGD tersebut berlangsung selama kurang lebih dua jam. Para peserta cukup antusias dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Mereka juga menjawab pertanyaan tersebut dengan jujur, jadi walaupun mereka memang merasa kurang peduli atau pesimis terhadap isu yang ditawarkan, maka mereka akan mengatakan hal tersebut serta demikian sebaliknya.

Hasil FGD langsung diproses dan dibuat laporannya. Namun nampaknya pihak lembaga menyadari bahwa hasil yang didapat dari FGD tersebut sangat homogen dikarenakan orang-orang yang menjadi peserta dalam FGD tersebut juga memang sebaya. Mereka pun langsung melakukan evaluasi dari FGD pertama yang menurut mereka kegagalan disebabkan karena terlalu terburu-buru sehingga akhirnya persiapan menjadi kurang matang. Hal tersebut diungkapkan oleh Ir. "...kalian itu memang terlalu terburu-buru, sebenarnya kalo ada masalah apapun mending dibicarakan langsung, kalo memang pesertanya pada nggak bisa kan kita bisa ganti hari atau dimundurin juga nggak papa...."(Ir/Koordinator Program/20 April 2009)

Akhirnya timbul niatan dari pihak lembaga untuk melakukan FGD yang kedua di mana melibatkan peserta dengan usia yang berbeda dari FGD sebelumnya, yaitu wanita yang lebih dewasa, dengan usia sekitar 30 hingga 40 tahunan. Namun FGD atau mungkin lebih tepat jika disebut sebagai mini diskusi ini hanya akan melibatkan sekitar 3-4 peserta dan berlangsung di sebuah restoran tujuannya sambil makan siang. Hasil diskusi tersebut diharapkan dapat memperkaya informasi serta memberikan variasi-variasi jawaban dari hasil FGD pertama. Hal ini diungkapkan oleh Ir. "...yah paling nanti kita bikin FGD lagi yah Mas? Paling diskusi aja cuma sama empat atau tiga orang, yang pasti nggak mungkin bikin FGd kayak kemaren sih karena emang budgetnya juga udah nggak ada...."(Ir/Koordinator Program/20 April 2009). Suasana FGD pertama yang berlangsung di FX dapat dilihat pada gambar berikut ini.



## Gambar 4.2 Proses Assement Melalui FGD

Sumber: Dokumentasi Pribadi

### 4.2.3 Hambatan Yang Dihadapi

#### 4.2.3.1 Faktor Berasal dari Lembaga

Awalnya lembaga hanya memiliki staff sebanyak tiga orang, satu orang koordinator nasional, program koordinator dan administratif. Selama ini dalam melakukan kegiatannya mereka seringkali dibantu oleh para volunteer atau orang-orang dari organisasi lain yang tergabung dalam jaringan. Lama-kelamaan SBIB pun menyadari bahwa mereka membutuhkan tambahan tenaga, khususnya untuk menjalankan kampanye Desa Sejahtera. Akhirnya SBIB memutuskan untuk merekrut tiga orang staff baru. Namun dari tiga orang staff tersebut hanya satu staff yang membantu pembuatan Majalah Respect, yaitu Rr. Selain itu staff tersebut juga harus mengerjakan hal-hal lainnya diluar pembuatan Majalah. Walaupun dalam hal ini *Programme Coordinator* turut membantu, namun pada prakteknya hampir delapan puluh persen tugas-tugas yang berkaitan dengan programme Consumer Awareness ini dikerjakan oleh dia. Sehingga terkadang Rr merasa kewalahan dengan tugas-tugas yang harus ia kerjakan. “Haduh stres gue banyak baget ye kayaknya yang dikerjain, laporan, laporan selsai sekarang FGD terus nanti bikin laporan lagi. Duh mana gue juga suruh bikin artikel yang tentang beras itu juga lagi”(Rr/Staf Lembaga/13 Februari 2009)

Rr memang memiliki pengalaman dalam menulis di majalah, sebelumnya dia pun pernah terlibat dalam pembuatan sebuah *free magazine*. Mungkin ini adalah salah satu alasan direkrutnya Rr untuk menjadi staf di SBIB. Namun, walaupun Rr berpengalaman dalam membuat artikel, dari segi metodologi ia sangat lemah. Akibatnya dalam penyusunan laporan dia sering merasa kebingungan. Akibatnya terjadi beberapa kesalahan dalam teknis perancangan beberapa aktivitas seperti pada saat pelaksanaan *assessment* dan penyusunan laporan. Rr sendiri pun menyadari hal ini. “Iya yah, pantesan banyak banget yang gue bingung dari tadi, jawaban-jawaban mereka dimasukin ke mana, terus kategorinya kok jadi berantakan gini ya,” (Rr/Staf Lembaga/21 Mei 2009)

Keterbatasan sumberdaya manusia ini juga menyebabkan tertundanya beberapa hal dalam proses pembuatan majalah, misalnya seperti yang terjadi pada kasus desain misalnya. Karena bergantung pada satu orang akhirnya terjadi penundaan yang cukup panjang pada proses tersebut. Rr mengatakan, ia mendapatkan informasi bahwa desainer dari Thinking Room ternyata tidak mendapatkan bayaran dalam mengerjakan desain majalah. “Nah itu dia, gue juga baru tahu kemaren, kalo ternyata si Thinking Room ini bener-bener nggak dibayar buat ngerjain majalah ini, apa karena itu yah” (Rr/Staf Lembaga/18 Mei 2009)

SBIB merupakan suatu organisasi yang bekerja dalam jaringan. Terkadang hal ini justru merugikan SBIB itu sendiri. Ir juga mengakui bahwa mereka terkadang malah sibuk membantu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi lain. Akibatnya kegiatan yang mereka miliki justru malah terbengkalai. “Iya nih kadang kerjaan kita sendiri jadi terbengkalai, gara-gara kesibukan bantuin orang.”(Ir/Koordinator Program/16 Februari 2009)

Sebagai sebuah LSM, SBIB memang memiliki kegiatan yang cukup padat, namun sayangnya banyaknya kegiatan yang harus mereka jalankan tidak sebanding dengan sumberdaya manusia yang mereka miliki. Tw dan Ir yang merupakan koordinator nasional dan koordinator program di SBIB pun sangat jarang ditemui di lembaga. Dua staf baru SBIB yang berada di bawah program koordinator pun mengaku jarang mendapatkan pengarahan dari koordinator mereka. Sehingga saat kedua koordinator tersebut bepergian ke luar kota, staf di SBIB yang memang tergolong masih baru menjadi bingung karena tidak tahu harus mengerjakan apa. Hal ini terlihat dari pernyataan yang diberikan oleh Rr. “Bingung gue mau ngapain. Abis mereka pada pergi. Terus kerjaan yang kemaren juga udah selesai. Artikel udah kelar kan, laporan udah, tapi jadi nggak enak gue.” (Rr/Staf Lembaga/9 Juni 2009)

SBIB berusaha untuk menggunakan tenaga bantuan dari luar organisasi untuk membantu jalannya kegiatan mereka. Namun hal ini justru dapat menjadi salah satu hambatan, terkait dengan lemahnya koordinasi yang dilakukan oleh SBIB tersebut. Seperti yang diungkapkan oleh Ir. “Kita belum bisa memastikan kapan *dummy* selesai, karena ini kan terkait sama pihak yah. Dan mereka semua juga masing-masing emang lagi pada sibuk.”(Ir/Koordinator Program/12 April 2009)

#### 4.2.3.2 Hambatan Dari *Target Adopters*

Kondisi awal konsumen di Indonesia yaitu sebagian besar dari mereka memang sama sekali belum mengetahui konsep *ethical consumerism*. Hal tersebut disebabkan karena memang belum ada organisasi yang membawa isu ini di Indonesia. Keinginan untuk mencari tahu tentang suatu produk belum muncul pada diri mereka. Seperti yang diungkapkan oleh salah satu informan ketika ia ditanya keinginan untuk mencari tahu produk. “Kalau aku nggak begitu yah, soalnya ada orang bertugas mencari tahu tentang produk tuh ada orangnya sendiri.” (Vn/Calon Pembaca/1 Mei 2009)

Selanjutnya walaupun ada suatu informasi spesifik tentang produk mereka pun bersikap acuh dan belum ada keinginan untuk merubah perilaku mereka berkaitan dengan informasi yang mereka terima tersebut. Hal ini terjadi pada Dn yang mengaku sangat menyukai produk Starbucks, namun saat dia mengetahui cerita dibalik kopi yang digunakan oleh Starbucks, tidak membawa pengaruh ke dalam sikapnya.

“Iya dia tuh cerita kalo di Starbucks tuh kopinya ada yang dari mana dari mana gitu.... misalnya dari mana yang petani-petani orang kulit hitam lah yang diperbudak oleh apa gitu. Itu sempet ada di satu obrolan, waduh kopinya ini dong hasil jerih payah orang apa gitu becanda-becandaan gitu. Cuma tetep diminum hahaha... ..kalo emang udah cocok ya cocok aja.” (Dn/Calon Pembaca/15 April 2009)

Selain itu mereka juga belum menyadari kekuatan yang mereka miliki sebagai konsumen untuk melakukan suatu perubahan terhadap produk yang menurut mereka kurang baik. Seperti pernyataan Ni berikut ini. “...nggak pernah terpikirkan bagaimana caranya untuk melawannya yah?” (Ni/Calon Pembaca/1 Mei 2009)

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya karena tergolong hal yang baru *ethical consumerism* jarang mendapatkan perhatian dari media. Belum ada majalah, website ataupun media yang secara khusus menyediakan informasi yang berkaitan dengan konsep *ethical consumer*. Berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh salah satu informan. Dia merasa bahwa terkadang suatu media tidak konsisten dalam memberikan informasi. Dia pernah membaca satu majalah yang sedikit membahas tentang aspek keramahan lingkungan dalam suatu produk. Namun kemudian menurut informan tersebut, yaitu Nn,

informasi tersebut tidak disampaikan secara terus menerus dan pengetahuan yang disampaikan pun menjadi sepotong-sepotong.

“Kalau begitu kan, biasanya awal-awalnya bagus tapi kesini-sininya kan jadi biasa aja kan yah? Kayak diajarin aja yah tapi nggak dikasih pengetahuannya seperti apa? Jadi orang tahunya kayak gini aja, nggak tahu lebih dalam, kadang orang-orang kan banyak ingin tahu juga.” (Nn/Calon Pembaca/1 Mei 2009).

Ringkasan mengenai proses pemasaran sosial yang dilakukan oleh SBIB dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Hasil Temuan Lapangan

Transformasi Gagasan	Tahapan	Temuan Lapangan
<i>Ethical Consumerism</i> dalam Social Marketing	Persiapan	Pemilihan wanita muda perkotaan di Jakarta sebagai target adopters, <i>mixing strategies</i> , pembuatan majalah; pembuatan arikel, desain, rencana distribusi dan pemasaran.
	<i>Assessment</i>	Penyebaran kuesioner untuk mengetahui profil target adopters, diskusi kelompok untuk menggali lebih dalam jawaban-jawaban
Hambatan yang ditemui	Faktor Internal	Terbatasnya sumberdaya manusia yang dimiliki dari segi kuantitas maupun kualitas, lemahnya koordinasi
	Faktor Eksternal	Ketidaktahuan akan gagasan <i>ethical consumerism</i> , acuh terhadap informasi produk

		<p>apabila mereka tidak melihat dampak langsungnya terhadap mereka, sedikitnya pemberitaan media yang terkait dengan <i>ethical consumerism</i>.</p>
--	--	--

### 4.3 Pembahasan

#### 4.3.1 Proses Difusi Inovasi yang Terjadi di SBIB

Proses difusi inovasi yang terjadi pada SBIB dalam program *Consumer Awareness* mereka pada intinya adalah untuk mengadopsi konsep *ethical consumerism* dan kemudian memperkenalkannya kepada konsumen di Indonesia, di mana dalam langkah awal yang mereka lakukan sasaran utama mereka lebih dispesifikasikan kepada wanita muda perkotaan.

Pada temuan lapangan terlihat bagaimana mereka pertama-tama mencoba untuk menterjemahkan ide yang mereka miliki tersebut. Pada awalnya mereka belum mengenal konsep *ethical consumerism* itu sendiri. Namun sudah ada di benak mereka keinginan untuk melakukan sebuah program yang berkaitan dengan konsumen, hal tersebut dilanjutkan dengan usaha staf SBIB untuk mencari tahu tentang gerakan seperti itu melalui penelusuran literatur hingga akhirnya mereka menemukan konsep tersebut dan memutuskan untuk memasarkan konsep *ethical consumer* tersebut sebagai ide sosial.

*Ethical consumer* merupakan sebuah ide, praktek, atau objek yang disadari sebagai hal yang baru oleh SBIB. Terlihat dari gambaran mengenai pengetahuan awal mereka, di mana selama ini mereka mengaku belum mengenal atau pernah mendengar konsep itu sama sekali. Hal yang patut diperhatikan disini adalah ide tersebut merupakan ide baru bagi mereka walaupun dalam belahan dunia yang lain, seperti di Inggris, Amerika Serikat, Australia atau Kanada, ide tersebut sudah menjadi umum. Syarat kedua

yang dibutuhkan untuk memungkinkan terjadinya proses difusi inovasi yaitu saluran atau media untuk mengantarkan ide. Media yang digunakan SBIB untuk mengenal *ethical consumerism* adalah lewat internet. Mereka melakukan pencarian informasi dalam rangka membuat program untuk konsumen yang kemudian secara tidak sengaja mereka menemukan gagasan tersebut (BAB 4, 73).

Proses difusi inovasi yang dilalui oleh SBIB sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Rogers (BAB 2, 30-34) juga mencakup hal-hal seperti *innovation decision process* yang terlihat pada tahapan setelah konsep tersebut sampai kepada mereka dan mereka mulai melakukan keputusan untuk menerima (*adopt*) ide tersebut. Secara lebih spesifik tahapan yang dilalui oleh SBIB ini meliputi *knowledge* saat di mana staf SBIB mendapat pengetahuan tentang *ethical consumerism* melalui *channel* media internet atau dalam tingkatan adopsi disebut sebagai *awareness* dimana SBIB mulai terespos oleh inovasi.

Staf SBIB kemudian masuk ke dalam tahap *persuasion* saat mereka mulai mempertimbangkan apakah *ethical consumerism* tersebut bisa mereka gunakan sebagai acuan dalam program *Consumer Awareness* (BAB 4, 78) yang akan mereka jalankan atau disebut juga dengan *interest* di mana SBIB tertarik tertarik dengan *ethical consumerism* dan mulai mencari informasi yang lebih mendalam mengenai gagasan tersebut hingga akhirnya mereka sampai pada tahap *decision* di mana pada akhirnya mereka memutuskan untuk mengadopsi konsep *ethical consumerism* tersebut. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan bagi staf SBIB terkait dengan elemen-elemen yang terdapat dalam suatu inovasi yaitu, *message*, ide atau inovasi yang dianggap baru. Inovasi mempunyai lima dimensi, yaitu *compatibility*, sejauh mana suatu inovasi relevan, sesuai dengan nilai-nilai penerima pesan. Di sini terlihat bahwa *ethical consumerism* sangat relevan dengan nilai-nilai yang dimiliki oleh staf SBIB dalam melihat perubahan sosial menggunakan kekuatan konsumen. Di mana sebelumnya mereka sudah memiliki pandangan-pandangan mengenai peran konsumen sebagai salah satu aktor yang memiliki potensi. *Relative advantages*, dalam *ethical consumerism* ini adalah bagaimana staf lembaga merasa bahwa menggunakan kekuatan konsumen untuk melakukan perubahan menurut mereka merupakan sesuatu yang lebih efektif apabila dibandingkan dengan kampanye mengangkat satu isu kepada masyarakat umum atau usaha dalam perubahan kebijakan

yang selama ini mereka lakukan. Dari segi *complexity*, *ethical consumerism* relatif tidak begitu kompleks sehingga pihak SBIB tidak membutuhkan jangka waktu yang lama untuk melakukan adopsi. Sedangkan dari aspek *triability*, berdasarkan pengetahuan yang mereka miliki mengenai kondisi konsumen di Indonesia, *ethical consumerism* sangat memungkinkan dan perlu untuk diterapkan di masyarakat konsumen Indonesia. Walaupun mereka juga sadar bahwa hal ini juga merupakan suatu tantangan, terkait dengan kondisi konsumen di Indonesia yang sama sekali belum mengenal konsep ini (BAB 4, 74).

Staf SBIB kemudian memasuki tahap *implementation* yang terlihat saat mereka mulai menggunakan *ethical consumerism* sebagai landasan dalam program, Consumer Awareness dan mulai menjalankan program tersebut sekaligus tahapan *trial*, dalam adopsi di mana individu mencoba untuk menerapkan inovasi (BAB 4, 76). Pada tahapan *confirmation* pihak SBIB melakukan berbagai pengkajian lewat literatur dalam rangka menguatkan *innovation-decision* dan ternyata mereka memutuskan untuk terus menggunakan *ethical consumerism*, karena mereka merasa keputusan mereka benar atau memasuki apa yang disebut sebagai adopsi.

Berdasarkan tipe *innovation-decision* apa yang dilakukan oleh SBIB termasuk ke dalam *collective decisions* di mana keputusan dibuat atas keputusan bersama, yaitu melalui diskusi dengan staf mereka yang diadakan lewat rapat-rapat untuk membahas program Consumer Awareness (BAB 4, 84-86). Dilihat dari proses difusi menurut Laswell, komponen-komponen yang terdapat dalam proses difusi yang terjadi di SBIB tersebut meliputi pesan (*source*), yaitu informasi-informasi yang mereka dapatkan melalui internet. pesan (*message*), di mana dalam hal ini adalah konsep *ethical consumerism* itu sendiri; medium pesan (*channel*), yaitu internet dan buku-buku bacaan; penerima pesan (*receiver*), staf SBIB; dampak (*effect*) yang meliputi perubahan pengetahuan (*knowledge*) mereka mengenai pemahaman atas *ethical consumerism*, sikap (*attitude*) yang ditunjukkan dengan cara pandang mereka terhadap perubahan sosial dengan pendekatan konsumen serta sikap mereka sendiri dalam berbelanja, dan perilaku (*behavioral*) yang berupa penerimaan konsep *ethical consumerism* tersebut.

Berdasarkan pengelompokan *adopter* yang menjadi *innovators* dalam proses ini adalah pihak staf SBIB karena merupakan individu-individu yang pertama kali

mengadopsi inovasi. *Sedangkan yang menjadi early Adopters* atau perintis dalam proses ini nantinya adalah mereka yang terlibat dalam *assessment* calon pembaca *Respect* yang dilakukan oleh SBIB, di mana diharapkan kelompok tersebut menjadi komunitas pelopor *ethical consumerism*. *Early majority* adalah komunitas yang terbentuk dalam program *Consumer Awareness* yang nantinya diharapkan aktif terlibat dalam berbagai diskusi dan kegiatan yang dilakukan oleh SBIB dalam rangka mengembangkan program *Consumer Awareness*.

Berdasarkan Taksonomi Bloom (BAB 2, 35), perubahan yang terjadi pada staf SBIB hanya meliputi domain yaitu domain kognitif. Mereka sudah melewati tahap *recall* yang ditandai dengan kemampuan mereka untuk melakukan definisi ulang tentang gagasan *ethical consumerism* tersebut. Serta melewati level aplikasi di mana mereka mulai bisa menerapkan gagasan tersebut dalam bentuk tindakan-tindakan dan terakhir mereka sampai pada tahapan sintesa. Tahapan sintesa ini terlihat dari kemampuan mereka untuk menggabungkan gagasan *ethical consumerism* dengan kondisi konsumen di Indonesia sehingga lahirlah program *ethical consumerism* pertama di Indonesia, dengan nama *Consumer Awareness*.

Dari pemahaman yang mereka miliki tentang tipe *ethical consumerism* yang ingin mereka bangun pada target adopters mereka adalah *positive ethical purchase behaviour* dan *consumer action* (BAB 4, 76). Di mana mereka mencoba untuk membentuk masyarakat supaya membeli barang-barang yang sesuai dengan *ethical characteristics* dan mereka juga berharap supaya kedepannya nanti terdapat komunitas khusus yang bisa melakukan lobi atau aksi langsung kepada produsen maupun pemerintah. Sedangkan pihak lembaga cenderung tidak setuju dengan tipe *negative ethical purchase behaviour* yang melibatkan boikot terhadap satu produk tertentu. Di sini SBIB memasukan aspek keramahan lingkungan, sosial dan produk lokal ke dalam konsep etis yang ingin mereka bangun. Terbukti dari dimasukannya kedua aspek tersebut pada artikel-artikel yang terdapat di *Majalah Respect* (BAB 4, 86-89) .

Tipe *ethical consumer* yang ideal menurut SBIB adalah tipe *rationalisers* dimana target adopters mereka diharapkan dapat berperilaku sesuai dengan nilai etis mereka dengan cara tertentu mengkonsumsi produk tertentu dengan atribut etis dan tahu kapan

mereka harus mulai melakukan aksi saat kasus konsumerisme mulai menciptakan masalah.

Apa yang dialami oleh SBIB ini juga terkait dengan globalisasi seperti yang dikatakan oleh Friedman (BAB 2, 47) dimana globalisasi telah menciptakan kondisi seakan-akan dunia berbentuk datar yang digambarkan dalam bagaimana SBIB dapat mengetahui *ethical consumerism* yang berasal dari luar negeri. Di halaman yang sama Coatsworth juga menyebutkan bahwa apa yang terjadi saat pergerakan dari orang-orang, barang-barang atau ide di antar negara atau *region* akan menimbulkan pengaruh terhadap masyarakat di tempat lain, apa yang terjadi pada perdagangan dunia memberikan pengaruh pada SBIB untuk masuk ke dalam isu tersebut.

Ohmae dalam Winarno juga pada menyebutkan salah satu faktor yang terdapat di dalam globalisasi yaitu konsumen-konsumen individual yang orientasinya sudah semakin meng-global. Stiglitz menyebutkan pemilihan yang dilakukan oleh konsumen tersebut atas produk yang menguntungkan dirinya sendiri adalah bentuk sisi buruk dari globalisasi di mana banyaknya pekerjaan yang hilang dari pergerakan barang dalam system perdagangan. Kondisi yang terjadi pada rantai perdagangan dunia tersebut pun memunculkan apa sebagai kesadaran global dalam pendekatan Budaya Global. Kemudian sebagai bagian dari masyarakat global sekaligus organisasi yang mendapat pengaruh dari donor asing, SBIB merasa perlu untuk mengambil sikap dalam rangka ikut serta mengatasi kondisi produksi dan konsumsi yang terjadi ini.

#### 4.3.2 Transformasi Gagasan Ethical Consumerism dalam Pemasaran Sosial

Selanjutnya pemasaran sosial yang akan dilakukan oleh SBIB melalui program Consumer Awareness ini adalah bentuk implemtasi dari adopsi yang mereka lakukan sebagai usaha untuk mengajak kelompok sasaran mereka untuk ikut dalam adopsi tersebut. Tahapan tersebut dimulai persiapan mereka mulai mencoba untuk mendefinisikan beberapa hal yang terkait dengan kegiatan pemasaran sosial yang akan mereka lakukan, yang pertama yaitu menentukan produk sosial apa yang ingin mereka sampaikan.

Terdapat tiga jenis dari produk sosial, yang digunakan oleh SBIB. Yang pertama mereka mencoba memasarkan ide sosial. Ide sosial yang ingin mereka sampaikan di sini

adalah gagasan *ethical consumerism*. Ajakan untuk mengkonsumsi berdasarkan aspek-aspek tertentu yang terdapat di dalam *ethics product* tersebut merupakan bentuk *social practice* yang ingin ditawarkan. Kemudian SBIB juga memiliki *tangible product* yang ikut melengkapi pemasaran sosial mereka yaitu Majalah Respect.

Selain mendefinisikan produk sosial mereka pihak lembaga juga mulai menetapkan *target adopters* mereka di tahapan persiapan. Seperti yang telah dijelaskan oleh Kotler pada BAB 2 (40-48) bahwa pelaku pemasaran sosial harus dapat membedakan kelompok-kelompok masyarakat yang akan menjadi *target adopters* dari pemasaran sosial mereka, sebab setiap kelompok pastinya memiliki kepercayaan, sikap dan nilai yang berbeda. Untuk itu SBIB di sini berusaha mencari informasi tersebut melalui *assessment* yang ia lakukan. Mereka berusaha melihat aspek-aspek seperti karakteristik sosial demografis, profil psikologis serta karakteristik perilaku.

Dari sisi sosial demografis target adopters mereka berasal dari golongan sosial ekonomi menengah ke atas dan cukup teredukasi. Kemudian dari profil psikologis rata-rata kelompok wanita tersebut memiliki sikap yang mau menerima perubahan dan sudah cukup memiliki nilai tentang diperlukannya perubahan. Kriteria ini sebenarnya sudah mereka tentukan dari awal saat merancang program *consumer awareness*, namun mereka membutuhkan suatu penguatan melalui *assessment* yang mereka lakukan tersebut.

Masih terkait dengan tahapan *assessment*, *assessment* yang dilakukan oleh SBIB tersebut merupakan bentuk dari *social marketing research*. Bagian ini sangat penting untuk menunjukkan bagaimana kondisi awal dari target adopters sehingga dapat dilihat perubahan yang terjadi dari pengaruh ide sosial, praktek sosial maupun produk *tangible* yang ditawarkan dalam pemasaran sosial tersebut.

Proses selanjutnya yang dilalui oleh SBIB setelah mereka mendapatkan gambaran yang jelas mengenai target adopters mereka tersebut, yaitu membuat *product market fit*. Karena pemasaran sosial yang dilakukan oleh SBIB memiliki Majalah Respect sebagai *tangible product* mereka, maka mereka melakukan *positioning* terhadap majalah mereka tersebut serta melakukan *branding* terhadap Majalah Respect tersebut melalui pemilihan *brand name*, yaitu Respect. Kemasan fisik serta simbolisasi yang mereka lakukan melalui proses *design* majalah tersebut.

Selanjutnya SBIB memilih untuk menggunakan *two-level channel* dalam

mendistribusikan produk sosial mereka, di mana mereka menggunakan jasa distributor untuk menyebarkan majalah tersebut ke beberapa tempat yang menjadi target pemasaran mereka, yaitu pusat perbelanjaan, kafe atau restaurant serta *counter-counter* Body Shop. Hal ini memang dirasa lebih efektif bagi SBIB sebab produk yang mereka pasarkan berbentuk nyata di mana membutuhkan perlakuan tertentu seperti penyimpanan dan pemindahan.

Jika dilihat analisa dari elemen “8 P “ (BAB 2, 50) yang terdapat dalam pemasaran sosial yang dilakukan oleh SBIB yaitu:

*a. Product*

Produk yang berupa ide *ethical consumer*, praktek untuk membeli berdasarkan pertimbangan tertentu dan Majalah Respect sebagai benda nyata yang ditawarkan. SBIB menganggap produk tersebut tepat karena masyarakat memang memiliki masalah yang belum mereka sadari saat mereka menjalankan peran mereka sebagai konsumen. Perilaku konsumsi mereka terkadang justru merugikan banyak pihak dan mereka sendiri tidak menyadari kekuatan yang mereka miliki sebagai konsumen. Masalah lain yaitu yang berasal dari luar diri konsumen tersebut di mana selama ini belum ada pihak yang menumbuhkan kesadaran tersebut atau minimal memfasilitasi mereka untuk dapat menggalang kekuatan yang mereka miliki. Produk yang ditawarkan oleh SBIB menawarkan solusi dari permasalahan tersebut. Lewat *assessment* yang mereka tawarkan diharapkan mereka bisa merancang produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen di Indonesia dalam kaitannya dengan *ethical consumerism*.

*b. Price*

Price dari produk sosial mereka pada dasarnya *intangible*. Sebab baik ide sosial maupun *tangible product* yang ditawarkan oleh SBIB keduanya tidak memerlukan uang untuk memperolehnya. SBIB meminta kesediaan *target adoptersnya* untuk melakukan sesuatu, jadi price di sini lebih berupa tenaga dan waktu. Apalagi jika dilihat harapan mereka akan terbentuknya komunitas *ethical consumer* di Jakarta. Di sini SBIB harus berhati-hati karena jika konsumen menganggap apa yang mereka tawarkan terlalu ‘murah’ maka mereka akan cenderung menghubungkannya dengan kualitas yang rendah. Hal tersebut sudah muncul dalam temuan lapangan di mana salah satu informan yaitu Nn memiliki pandangan tentang *free magazine* yang biasanya memiliki informasi baik di

awal-awal dan kemudian mengalami penurunan kualitas. Serta adanya anggapan bahwa pada akhirnya *free magazine* bertujuan untuk mempromosikan produk tertentu saja.

#### *c. Place*

Elemen *place* ini sangat terkait dengan aspek distribusi yang digunakan. Yaitu tempat-tempat tujuan yang digunakan sebagai pusat penyebaran apabila produk mengingat produk tersebut memang cuma-cuma. Elemen lain dari tempat yang perlu dipertimbangkan adalah kepastian akses terhadap produk serta kualitas dari penyampaian produk tersebut. Untuk itu SBIB bersedia mengeluarkan jumlah uang yang cukup besar untuk menggunakan jasa distributor (BAB 4, 90). Sehingga mereka yakin bahwa majalah Respect dapat sampai di tempat-tempat yang mereka harapkan dan dibaca oleh *target adopters* mereka. Pemilihan kafe, restoran dan pusat perbelanjaan sebagai tempat pemasaran Majalah Respect didasari pada aktivitas dan kebiasaan *target adopters* yang mereka dapatkan dari hasil survey mereka.

#### *d. Promotion*

Rencana promosi yang akan dilakukan oleh SBIB terlihat pada tahap persiapan program di mana mereka menyebutkan adanya rencana dengan beberapa media seperti majalah wanita dan radio, serta melalui website merek sendiri. Selain itu launching Majalah Respect melalui talkshow atau diskusi di pusat perbelanjaan yang akan mereka lakukan juga dapat dikategorikan sebagai bentuk usaha promosi terhadap produk social mereka. Kegiatan-kegiatan lain yang mereka sudah siapkan untuk kedepannya yaitu melangsungkan diskusi, seminar ataupun *gathering* dari pembaca respect

#### *e. Publics*

Yang menjadi publik eksternal dari pemasaran sosial yang dilakukan oleh SBIB adalah konsumen Jakarta secara umum dan pemerintah sedangkan publik internal adalah pihak-pihak yang terlibat dalam pelaksanaan pembuatan Majalah Respect, meliputi pihak SBIB, *Thinking Room* dan editor majalah tersebut.

#### *f. Partnership*

Bentuk *partnership* ini juga dirancang pada tahap persiapan oleh SBIB dalam rangka keberlangsungan program mereka tersebut yaitu melalui kerjasama dengan media massa, kerjasama dengan Body Shop dan organisasi yang memang menjadi mitra mereka yaitu YLKI. Selain itu pada tahap pembuatan majalah SBIB juga sudah melakukan

partnership dengan pihak Thinking Room yang membantu mereka dalam mendesain majalah serta dengan individu seperti Uk yang merupakan teman dari salah satu staf SBIB dan ikut membantu untuk menjadi editor dalam pembuatan majalah.

*g. Policy*

Seperti yang disebutkan dalam bahwa pemasaran sosial bisa memotivasi individu untuk melakukan perubahan perilaku, untuk lingkungan di sekitar mereka sangat memegang peranan penting untuk memastikan keberlanjutan perubahan tersebut dalam jangka panjang. SBIB cukup memahami hal ini, berkaitan dengan hal tersebut mereka juga berusaha melakukan advokasi kebijakan yang memang merupakan bagian dari rencana program mereka pada level yang lebih umum, tidak khusus untuk ethical consumer, namun pada program Desa Sejahtera. Terdapat beberapa kebijakan yang nantinya terkait dengan perubahan yang ingin mereka capai dalam program *ethical consumer*. Sebenarnya SBIB justru mengharapkan perubahan kebijakan tersebut datang dari usaha yang dilakukan oleh *target adopters* mereka.

*h. Purse Strings*

Dalam melakukan program pemasaran sosial tersebut SBIB mendapatkan dana dari lembaga donor mereka. Mereka sadar bahwa hal tersebut tidak mungkin dilakukan secara terus menerus. Mereka menginginkan adanya kemandirian dari Majalah Respect tersebut, sehingga tidak perlu terus menerus bergantung kepada donor. Untuk itu SBIB menyediakan ruang iklan di dalam majalah tersebut yang diharapkan dapat menggalang dana. SBIB memiliki target setelah dua tahun Respect bisa mandiri, jadi biaya produksi dan distribusi mereka sepenuhnya didapatkan dari hasil pemasangan iklan di majalah tersebut.

#### 4.3.2.1 Hambatan yang Ditemui oleh SBIB dalam Melakukan Pemasaran Sosial

Berdasarkan temuan lapangan yang ada, sebagian besar hambatan yang dihadapi oleh SBIB justru berasal dari dalam organisasi tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Drucker, bahwa staf menjadi kunci dalam pelaksanaan program pemasaran sosial tersebut. Di sini dapat dilihat bahwa staf-staf di SBIB memang belum melakukan performa mereka secara maksimal dan hal itu terkait dengan motivasi dan kepemimpinan yang terdapat di SBIB. Kebingungan yang dihadapi oleh staf SBIB menunjukkan bahwa

dari kontrol motivasi pihak lembaga belum melakukan apa yang seharusnya dilakukan untuk meningkatkan motivasi staf menurut Drucker, yaitu mendefinisikan tujuan program secara jelas serta hasil apa yang harus dicapai secara individu. Contohnya saat koordinator program memberikan tugas kepada staf, mereka tidak menjelaskan secara spesifik hal apa yang harus dicapai oleh masing-masing staf.

Dalam hal ini pihak lembaga hanya menugaskan stafnya untuk membuat artikel. Namun mereka tidak menjelaskan tujuan dari pembuatan artikel tersebut. Rr salah satu staf lembaga yang memang cukup berpengalaman dalam menulis artikel pada awalnya menganggap tugas yang diberikan sebagai hal yang cukup mudah bagi dirinya. Jadi bisa dilihat ia tidak menemukan apa yang disebut sebagai tantangan dalam konsep Drucker. Akhirnya hasil kerja Rr menjadi tidak maksimal terlihat dari banyaknya perbaikan yang harus ia lakukan pada artikel yang ia buat. Kemudian hal itu pun menimbulkan tekanan pada diri Rr dalam melakukan revisi artikel-artikel tersebut.

Hal lain yang muncul dalam hambatan berkaitan dengan faktor kepemimpinan di lembaga. Kesibukan yang dimiliki oleh orang-orang yang memegang posisi pimpinan di lembaga menyebabkan lemahnya kontrol mereka terhadap staf. Padahal, jika dilihat dari kondisi yang ada di lembaga, pengontrolan yang ketat sangat dibutuhkan dalam pelaksanaan program. Sesuai dengan aturan-aturan yang dikemukakan oleh Drucker, indikator dibutuhkannya kontrol yang kuat dari pemimpin diantaranya yaitu tingkat kerutinan tugas dari subordinat, penetapan standar performa tugas, berat tugas subordinat, besar kebutuhan staf untuk menjadi mandiri, tingkat kemampuan dan motivasi yang ia miliki, pendeknya waktu yang tersedia untuk melaksanakan dan menyelesaikan suatu kegiatan.

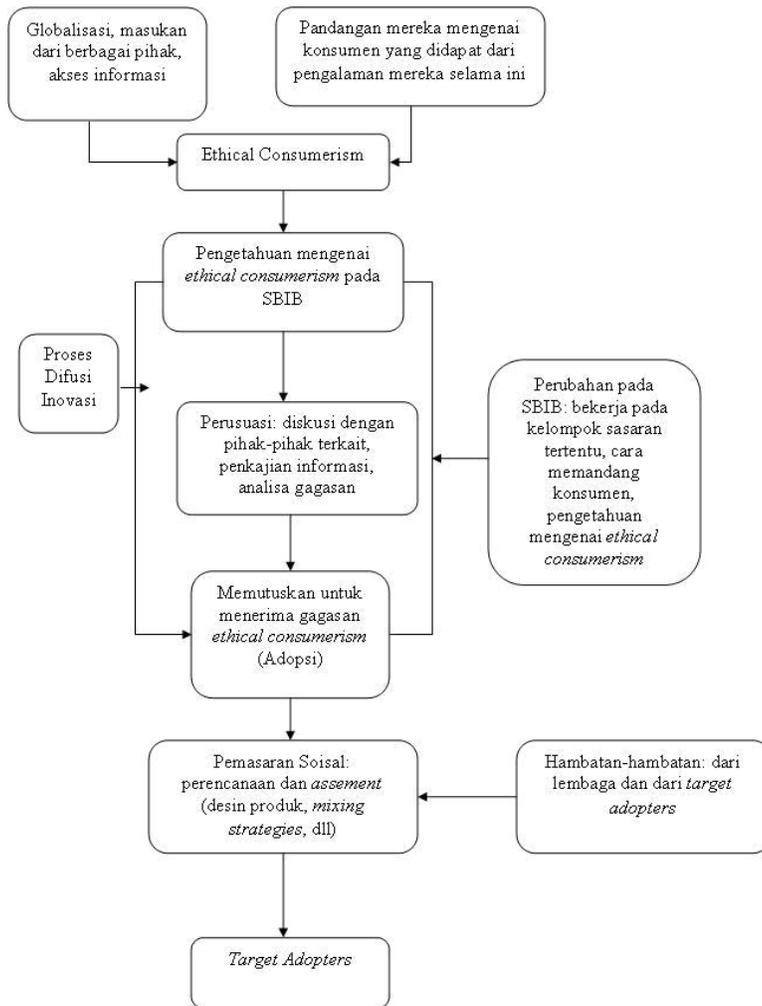
Dalam temuan lapangan tersebut terlihat bahwa tugas yang dimiliki oleh lembaga sangat rutin, hal ini juga diakui oleh staf lembaga yang merasa bahwa tugas yang harus ia kerjakan sangat banyak. Kemudian, pihak lembaga juga belum menetapkan standar performa terhadap tugas yang ia berikan. Misalnya pada contoh pelaksanaan FGD yang ternyata berjalan di luar harapan pimpinan. Standar performa justru baru disampaikan oleh pimpinan lembaga dan koordinator program saat melakukan evaluasi setelah FGD. Indikator selanjutnya yang terjadi di lembaga yaitu, seperti yang diakui oleh Rr, tugas yang ia jalankan cukup berat karena hampir delapan puluh persen dari program lembaga

pada pelaksanaan teknisnya menjadi tugas Rr, sementara saat ia harus menjalankan tugas-tugasnya tersebut, pihak pimpinan justru jarang berada di lembaga. Terkait dengan aspek motivasi, seperti telah disebutkan sebelumnya bahwa motivasi yang dimiliki oleh staf lembaga masih cukup rendah, terkadang mereka merasa bosan dan kurang bersemangat dalam melaksanakan tugasnya. Hal ini juga terkait dengan posisi mereka yang masih cukup baru di lembaga.

Dari segi kemandirian mereka pun belum memiliki tingkat kemandirian yang tinggi dalam melaksanakan tugas. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan Rr dan Ms yang merasa bingung saat mereka tidak diikutsertakan dalam salah satu kegiatan lembaga dan saat pimpinan dan koordinator program tidak berada di lembaga mereka tidak mengetahui apa yang harus mereka kerjakan selanjutnya setelah mereka selesai mengerjakan laporan riset dan penulisan artikel. Artinya mereka belum memiliki inisiatif yang cukup untuk menjadi mandiri. Hal terakhir yaitu pendeknya waktu yang mereka miliki untuk mengerjakan tugas. Koordinator program menginginkan stafnya untuk menyelesaikan artikel sebelum proses FGD, supaya artikel tersebut dapat ditunjukkan kepada pihak FGD. Jangka waktu yang tersedia dari diberikannya tugas tersebut hingga batas yang ditetapkan cukup pendek namun pihak lembaga tidak melakukan kontrol tugas terhadap staf mereka. Hasilnya staf tersebut memang mampu menyelesaikan artikel, namun tidak sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sehingga masih membutuhkan banyak revisi dan otomatis tidak dapat dipergunakan untuk FGD tersebut.

Dari indikator-indikator yang muncul dalam pelaksanaan program tersebut terlihat jelas bahwa pimpinan lembaga harus melakukan gaya kepemimpinan dengan pengontrolan yang kuat. Tidak hanya kepada pihak staf lembaga namun juga pihak yang terkait dengan program dari luar lembaga yaitu editor dan pihak Thinking Room. Namun, terkait dengan hambatan lain yaitu padatnya jadwal yang dimiliki oleh pemimpin lembaga, maka sulit bagi pimpinan untuk melaksanakan gaya kepemimpinan tersebut. Salah satu cara yang mungkin dilakukan adalah melakukan pembagian kontrol dengan subordinasi. Hasil Analisa tersebut dapat digambarkan melalui skema berikut ini.

Gambar 4.3 Skema Analisa



Sumber: Hasil Olahan Peneliti