

LAMPIRAN



Point	Kode	Verbatim
<p>A. Adopsi Gagasan Ethical Consumer Pada Lembaga</p> <p>A.1 Kondisi Awal Lembaga</p> <p>A.1.1 Isu Yang Dikerjakan oleh Lembaga Sebelumnya</p>	KA1	<p>“Kalo 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 Indonseianya lah. Di situ kita sih lebih kepada menjaring kelompok buruh, petani dan nelayan. Tahap awal kontraknya selama delapan bulan, terus diperpanjang jadi delapan belas bulan. Nah semenjak itu kita mulai merasakan adanya suatu kebutuhan akan kampanye untuk perubahan social.” (Tw/Lem/KA1/9 Febrauari 2009)</p> <p>“Ini masih banyak pernak-pernik merchandise dulu bekas program Make Trde Fair kita, buat dibagiin ke orang-orang yang udah membantu kita sebenarnya tapi belum sempet dikirim-kirim nih”(Ir/Lem/KA1/10 Februari 2009)</p>
<p>A.1.2 Sasaran Dalam Program</p>	KA2	<p>“Kalo di su fair trade lebih ke policy yang kita sasar, bukan untuk ke perubahan perilaku seperti yang kita kerjakan di Consumer Awerness ini.” (Tw/Lem//KA2/1 Juli 2009)</p> <p>“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-infrormasi seperti itu. Jadi orang-orang yang secara fisik jauh dari</p>

		<p>mereka tuh harus tahu, karena mereka memiliki keterkaitan sebenarnya, apa yang dilakukan oleh kelompok vulnerable itu sebenarnya untuk mendukung kehidupan mereka.” (Ir/Lem/KA2/3 Juli 2009)</p> <p>“Sasaran kita sih ada dulu, sedikit sedikit ke anak muda, soalnya menurut kita, mereka tuh pikiranya udah terpola banget, makanya ini gak bisa didiemin nih.” (Ir/Lem/KA2/2 Juli 2009)</p> <p>”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/Lem/KA1/3 Februari 2009)</p> <p>“Kita melihat mereka actor yang potensial, memang dalam melakukan program kita selalu melakukan analisis actor, pemerintah, swasta dan public. Nah public di sini kemudian kita arahkan kepada konsumen.” (Ir/Lem/KA/2/29 Juni 2009)</p>
<p>A.2 Pandangan Mengenai Peran Konsumen</p>	<p>EC</p>	<p>”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/Lem/PK1/5 Februari 2009)</p> <p>“Sebenarnya udah lumayan lama kepikiran, sudah melihat bahwa</p>

		<p><i>konsumen itu punya kekuatan untuk merubah kondisi. Tapi dulu focus kegiatan kita event basisnya bukan target kelompok tertentu, tapi justru isunya.” (Ir/Lem/PK1/29 Juni 2009)</i></p> <p><i>“Kita melihat konsumen sebagai suatu actor yang selama ini hanya menjadi obyek perubahan gak pernah jadi subyek perubahan. Misalnya mendorong produk dalam negeri itu kan punya nilai etis yang tinggi.” (Ir/Lem/PK1/2 Juli 2009)</i></p> <p><i>“Kita melihat dari sisi manfaat konsumen itu adalah suatu kekuatan yang dibagikan oleh kekuatan besar, terutama NGO-NGO besar, mereka terus dijadikan objek aja, gak pernah menjadi subjek.” (Tw/Lem/PK1/2 Juli 2009)</i></p> <p><i>“Kita sendiri belum pernah tau ethical consumer itu sebenarnya apa. Karena memang di Indonesia kan belum ada yah yang nerapin konsep ini sebelumnya.” (Ir/Lem/PK1/4 Juni 2009)</i></p> <p><i>“Gue gak pernah tau tuh gak pernah denger apa sih ethical consumer itu.”(Rr/Lem/PK1/15 Juni 2009)</i></p>
<p>A.3 Pengkajian Informasi Terkait</p>	<p>PI</p>	<p><i>“Pengkajian pasti kita lakuin, baca-baca buku, browsing di website, suatu saat kita menemukan konsep ethical consumerism ini. Kita juga 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, mulai dari survey konsumen tadi. Supaya</i></p>

		<p><i>kita bisa bikin program yang pas untuk menerapkan isu ini.” (Ir/Lem/PII/2 juli 2009)</i></p> <p><i>“Apa yang ada di ethical consumerism itu sebenarnya beberapa tanpa kita sadari udah ada di pikiran kita, misalnya kayak isu transgenic nih, dulu kita pernah bikin diskusi tentang itu. Yah tapi itu tadi basisnya lebih ke event, belum serius.”(Tw/Lem/PII/2 Juli 2009)</i></p> <p><i>“Kalo untuk harapan masih jauh yah untuk melihat tangible action dari mereka. Saat ini yang penting awerness dulu. Justru kita itu pengunya mereka nemuin sendiri apa yang harus drubah, kalo ada yang seperti itu kita akan dengan senang hati memfasilitasi. Dan pengunya perasaan itu muncul dari info terkait yang kita berikan selama ini.”(Ir/Lem/PII/29 Juni 2009)</i></p> <p><i>“Masih sangat terbatas, ada pemberian informasi yang regular supaya orang tau dan akhirnya mulai bersikap ke ethical consumerism. Kita tahu dengan Respect yang terbit dua bulan sekali ini masih kurang. Yang mungkin bisa dilihat perubahan untuk satu atau dua tahun kemudian paling dari perubahan pengetahuan yaitu tentang bagaimana untuk menjadi konsumen yang beretika, masih mengeksplorasi cara yang paling sesuai untuk melalukan perubahan.” (Tw/Lem/PII/ 1 Juli 2009)</i></p>
--	--	--

		<p><i>“Ini merupakan tantangan yang besar bagi kita, ethical consumerism ini merupakan sesuatu yang baru. Apalagi target kita adalah orang-orang yang sudah sangat established, mereka pasti gak mau kemapananya terusik. Makanya kita harus menggunakan pendekatan yang beda banget dari sebelumnya. Kita gak bisa maksa-maksa mereka untuk jadi activist, yang panas-panasan kayak petani. Yah syukur-syukur kalo ada yang mau. Gak harus kayak gitu untuk memberikan kontribusi dalam perubahan social. Lewat mengalokasikan uang mereka secara tepat juga bisa.”</i> (Tw/Lem/PII/2 Juli 2009)</p> <p><i>“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.”</i> (Uk/Nlm/PII/6 April 2009)</p> <p><i>“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.”</i>(Ir/Lem/PII/3 Maret 2009)</p> <p><i>“Ini nih kemaren gue download apa yah ini namanya, artikel yah? Isinya lumayan bagus kok ada teori-teori tentang ethical</i></p>
--	--	--

		<p><i>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. Tapi emang susah yah cari teori itu apalagi yang Bahasa Indonesia. Yah iyalah orang namanya juga konsep baru di sini hahaha...(Ir/Lem/PII/4 Maret 2009)</i></p> <p><i>“Kalo keuntungannya yah bisa dibilang kita sebagai insiator 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 menagai konsumen tapi kan beda yah. Kalo mereka lebih ke advokasi konsumen, perlindungan ke konsumen. Tapi belum ke arah untuk menggerakkan kekuatan konsumen itu sendiri. Kalo kelemahannya 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/Lem/PII/19 Juni 2009)</i></p> <p><i>“Hmmm 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? Tapi bayar yah kalo gak salah majalahnya.”(Tw/Lem/PII/7 Februari 2009)</i></p> <p><i>“Kalo tadi sih gue sempet browsing-browsing di internet,</i></p>
--	--	---

		<p><i>cari-cari informasi tentang ethical consumer gitu, eh lo kalo punya buku-buku atau bahan-bahan artikel apa gitu tentang ethical consumer mau dong bo gue.”(In/Lem/PII/25 Februari 2009)</i></p>
<p>A.4 Penerimaan Terhadap Gagasan <i>Ethical Consumerism</i></p>	<p>PE</p>	<p>“Kita ingin mendorong perubahan kebijakan melalui mempengaruhi daya beli. 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 social, terkait dengan diskriminasi pekerja, eksplotasi, 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/Lem/EC1/30 Juni 2009)</p> <p>“Ya memang seperti itu yang kita pahami, berusaha mendorong konsumen Indonesia yang beretika. Yang sebenarnya pada masyarakat tradisional udah ada, namun sayangnya semakin modern mereka justru semakin lupa.”(Tw/Lem/EC1/30 Juni 2009)</p> <p>“Intinya kita percaya bahwa konsumen itu bisa mengorganisir sendiri kepentingan mereka.” (Ir/Lem/EC1/1 Juli 2009)</p> <p>“Secara konsep, kita adalah organisasi pertama di Indonesia</p>

		<p>yang menerapkan ethical consumerism. Kalo YLKI itu khusus membahas konsumen, membela hak-hak konsumen. Kalo kita tidak semata-mata ke konsumen, tapi juga ada kaitanya dengan pihak lain. Bagi kita mengkomunikasikan ethical consumerism merupakan mandat yang harus kita jalankan. Selain itu kita juga berhubungan dengan vulnerable groups dan pemerintah. Makanya mungkin kita juga harus membangun komunikasi strategis ke pemerintah berkaitan dengan isu ini.” (Ir/Lem/EC1/2 Juli 2009)</p> <p>”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. Lagian kita juga gak mau musuhan sama produsen” (Ir/Lem/EC1/10 Februari 2009)</p> <p>”Ethical Consumer itu sebenarnya gerakan dari konsumen, untuk aksi atau tipe-tipenya sendiri ethical consumer itu ada banyak gerakannya, kalo yang paling ekstrim yah boycott, tapi kalo yang lebih soft sih advokasi gitu misalnya.” (Tw/Lem/EC1/10 Februari 2009)</p> <p>“Menarik juga kalo kita bisa masukin konsep ethical consumerism ini ke dalam program Consumer awerness kita, karena pada intinya kan tujuan yang kita pengen capai dari program CA ada di dalam konsep itu.” (Ir/Lem/EC1/18 Februari 2009)</p> <p>Makanya kita setuju sama ide untuk</p>
--	--	--

		<p><i>mengingatkan konsumen bahwa mereka tuh sebenarnya punya power untuk memilih, untuk melakukan perubahan yah bisa melalui aksi-aksi atau mungkin nantinya sampai ke tingkat kebijakan” (Ir/Lem/EC1/10 Februari 2009)</i></p> <p><i>“Iya saya rasa itu merupakan ide yang bagus dan sesuai dengan keinginan kita tadi, yaitu untuk mengarahkan kekuatan konsumen yang termasuk di dalamnya meningkatkan kesadaran konsumen terhadap asepek-aspek yang ada di dalam ethical consumer seperti fair trade, terus environmentally friendly.” (Tw/Lem/ EC1/18 Februari 2009)</i></p> <p><i>“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” (In/Lem/EC1/24 Februari 2009)</i></p>
<p>A.5 Membangun Program Untuk Ethical Consumerism</p>	<p>PU</p>	<p><i>“Dalam menggarap isu ini kita jadi terfokus, informasi gak hanya diberikan aja secara pasif, tapi kita juga mengajak mereka diskusi, jalan bareng supaya artikulasi informasi lebih terasa.” (Ir/Lem/PU1/29 Juni 2009)</i></p> <p><i>“Desa sejahtera itu program hasil bersama teman-teman 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 pararel sama organisasi di jaringan. Tujuannya untuk mempengaruhi kebijakan. Yang sudah jalan sekarang ini kelompok beras. Bulan Oktober 2008 ini mereka baru</i></p>

		<p><i>launching di NTT lewat Food summit Meeting yang juga melahirkan deklarasi dan kesempatan untuk bekerja sama dengan banyak pihak.” (Tw/Lem/PU1/29 Juni 2009)</i></p> <p><i>“Kebetulan ada momentum yang cukup baik, yaitu kampanye Desa Sejahtera, jadi kayaknya udah pas aja momentnya. Kita sendiri kemudian juga menyadari bahwa kampanye di desa saja nggak cukup. Informasi di konsumen Indonesia masih minim banget, konsumen kita masih iya-ya aja, percaya aja sama yang ditawarkan produk.”(Ir/Lem/PU1/1 Juli 2009)</i></p> <p><i>“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 Aweness ini berasal dari VECO.” (Tw/Lem/PU1/2 Juli 2009)</i></p> <p><i>“Mereka sendiri malah belum yakin, nggak ngegrti, berapa kali rapat kita jelasin tapi tetep gak yakin. Soalnya memang ini sesuatu yang baru buat mereka.” (Ir/Lem/PU1/2 Juli 2009)</i></p> <p><i>“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 nah Consumer Aweness ini kerjasamanya sama</i></p>
--	--	--

		<p><i>mereka. Kan mereka bidangnya agriculture Consumer Awerness ini untuk meningkatkan kontrol di rantai konsumsinya” (Ir/Lem/PU1/5 Februari 2009)</i></p> <p><i>“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/Lem/PU1/10 Februari 2009)</i></p> <p><i>“Bahkan sampe sekarang kita pun masih terus mengkaji, sampe akhirnya kita memutuskan untuk bikin penyebaran ide ini dalam dua bentuk. Free magazine sama kerjasama sama media perempuan.” (Tw/Lem/PU1/3 Juli 2009)</i></p> <p><i>”Untuk empat tahun ke depan ini kan program besar kita itu Kampanye Desa Sejahtera nah salah satu dari kampanye yang pengen kita lakukan untuk mendukung kampanye Desa Sejahtera ini adalah program consumer awerness, jadi semacam usaha untuk membangkitkan kesadaran di kalangan konsumen”(Ir/Lem/PU1/4 Juni 2009)</i></p> <p><i>“Dalam jangka waktu dekat ini kita akan mulai melakukan Consumer Awerness dengan target sasaran wanita. Di sini kita akan menggunakan ethical consumerism sebagai acuan atau apa yah namanya landasanlah untuk</i></p>
--	--	--

		<p><i>program consumer awerness ini. Untuk kira-kira media mana yang harus difokuskan atau diprioritaskan untuk memulai Ethical Consumer ini. Sebenarnya mereka sudah memilki konsep dasar untuk masing-masing media tersebut, jadi untuk memulainya tinggal diperlukan sedikit pengembangan.” (Ir/Lem/PU1/17 Maret 2009)</i></p> <p><i>“Gimana progress yang selama ini dibuat? Dari arikel yang sudah kita pelajari selama ini adakah posibilitas untuk mengadopsi strategi-staregi yang dilakukan di luar negeri untuk diterapkan di Indonesia?” (Tw/Lem/PU1/17 Maret 2009)</i></p> <p><i>“Mungkin minggu-minggu depan kita sudah mulai rapat redaksi bareng sama Uk karena dia nanti yang bakal ngebantu banyak untuk membuat majalah.” (Ir/Lem/PU1/18 Maret 2009)</i></p> <p><i>“Kita pengen serius, pengen tau hal yang paling mendasar dulu, yaitu seperti apasih profile dari kelompok sasaran kita ini, nah lewat survey itulah kita pengen untuk mendapatkan jawabanya.”(Tw/PU1/1 Juli 2009)</i></p>
<p>A.6 Perubahan Yang Terjadi Pada Staff Lembaga</p>	<p>PS</p>	<p><i>“Kita jadi merasa bahwa ternayata 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-standar tertentu gitu, jadi yang tadinya focus ke produsen, sekarang bergeser ke konsumen.”(Ir/Lem/PS1/27 Juni 2009)</i></p> <p><i>“Untuk ngejalainin ide ethical</i></p>

		<p><i>consumerism ini adalah pertama kalinya kita kerja sama satu kelompok tertentu.” (Tw/PS1/1 Juli 2009)</i></p> <p><i>“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. Kalo aktivitasnya eeh yah gitu lah yang kayak gue sebutin tadi hihihi... intinya sih menghalang kegiatan konsumen untuk melakukan perubahan.” (Rr/Lem/PS1/27 Juni 2009)</i></p>
<p>B. Transformasi Ethical Consumerism Dalam Bentuk Pemasaran Sosial B.1 Persiapan</p>	<p>TP1</p>	<p><i>“Target utama dari consumer awerness itu ada dua, satu yang anak muda, satu wanita muda perkotaan. 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 dari mulai barang-barang rumah tanggalah, apa kosmetik, baju, makanan. nanti kita juga kerjasama sama Body Shop karena kan penggunaannya sebegini 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/Lem/TE1/3 Februari 2009)</i></p> <p><i>”Oke. Kemaren kan kita sudah nentuin untuk consumer awerness ini kita akan coba mendekati target wanita dulu. Nah tapi sekarang kita masih bingung nih. Kira-kira enakya pake media apa, apakah internet, talkshow di radio,</i></p>

		<p><i>diskusi atau free magazine. Itu belum kita tentuin.....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 ketemunya, ya kan?” (Ir/Lem/TE1/17 Februari 2009)</i></p> <p><i>“Nanti si Wilson volunteer yang mau bantuin website mau ke sini. Kita kan memang akan bikin website baru, rencananya sih udah lama. Tapi sekalian aja sama Kampanye Desa Sejahtera ini, termasuk si consumer awerness apa... ethical consumer itu. Nah di sini permasalahanya apakah website tersebut khusus untuk SBIB atau diuat justru khusus dengan nama Desa Sejahtera atau Ethical Consumer atau dibuat terpisah.”(Ir/Lem/TE1/17 Februari 2009)</i></p> <p><i>“Iya, kalo menurut aku free magazine memang lebih efektif untuk memperkenalkan konsep Ethical Consumer jika dibandingkan dengan dua media lainnya, 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. Tapi dari segi biaya memang akan lebih murah kalo kita menggunakan media website. Tapi memang rencana awal kita adalah kampanye ini akan dilakukan dengan seluruh media. Mudah-mudahan nanti setelah terbentuk satu komunitas ethical consumer itu, media-media lain akan menyusul digunakan untuk kedepanya.”(Tw/Lem/TE1/17 Februari 2009)</i></p> <p><i>”Mungkin nanti untuk edisi yang pertama kita ngambil tema secara umum aja dulu, jadi menjelaskan apa itu ethical consumer, terus</i></p>
--	--	---

		<p><i>sama proses konsumsi produksi secara umum, sama mungkin ini masukan bahan tentang padi, karena kita kan nanti mau ada acara Rice Day Festival.”(Ir/Lem/TE1/17 Februari 2009)</i></p> <p><i>” Nah kita ada beberapa rubrik di sini. Waktu itu gue sama Uk udah mengkonspekan ini. Nanti kita akan bahas satu persatu biar lebih jelas.”(Ir/Lem/TE1/ 6 April 2009)</i></p> <p><i>“Surat pembaca iya boleh, tapi mungkin nanti untuk edisi awal-awal minta bantuan temen-temen dulu kali yah buat jadi dummy hehehe...”(Ir/Lem/TE1/ 6 April 2009)</i></p> <p><i>“Oh jadi meliput aktivitas di seluruh dunia? Bisa juga tuh”(Uk/Nlm/TE1/ 6 April 2009)</i></p> <p><i>“Hmm... ya udah mungkin Jumat atau Sabtu lah paling telat udah masuk ke Ukke yah. Oke teman-teman selamat mengejar deadline. (Ir/Lem/TE2/ 6 April 2009)</i></p> <p><i>“Duh gue mau ke luar kota lagi nih pas long weekend. Udah deh kerja rodi, males juga kan bawa-bawa laptop sambil liburan. Makanya yok buruan selesain biar udeh deh abis itu lega.” (Rr/ Lem/TE1/ 6 April 2009)</i></p> <p><i>“Eh udah kirim artikelnnya belum? Gue baru dibales nih lewat email. Langsung direvisi gitu.”(Rr/ Lem/TE1/ 8 April 2009)</i></p> <p><i>“Aduh stress gue bingung, ko lo malah semangat sih, muka gue males yah? Abisan kayaknya revisi gue banyak banget dah.”(Rr/ Lem/TE1/22 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Seperti kita ketahui 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/Nlm/TII/6 April 2009)</i></p>
--	--	--

		<p><i>“Emang kayaknya di sini passion kita tuh kurang menyatu gitu. Makanya nanti pas rapat mungkin sekalian kita bahas bareng-bareng yah” (Uk/Nlm/TI1/22 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Kayak di artikel Levis 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 poluttion atau apa? (Uk/ Nlm/TE12/22 Mei 2009)</i></p> <p><i>”Mendingan pake distributor apa kurir? Nih ye, kalo pake distributor itu, kita tau beres, dia udah punya list tempat-tempatnya ada banyak banget sekitar 200an apa kalo ga salah. Kita kan ada 10000 eksemplar, jadi paling satu tempat bisa 50 majalah lah yah. Tapi satu majalah dikenain 100. Nah kalo 10000 udah sepuluh juta sendiri buat distribusi, kalo pake kurir itu diitungnya per tempat. Mau berapa majalah, satu tempat pokoknya du puluh ribu.” (Rr/Lem/TE1/2 Juni 2009)</i></p> <p><i>”Iya nih gue juga lagi nyusun rate cardnya, ngambil contoh tae cardnya Femina, Change sama Juice terus gue sesuain sama besarnya iklan ama jumlah eksemplar kita deh. (Rr/Lem/TE1/2 Juni 2009)</i></p> <p><i>‘Iya jadi, ternyata 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.”</i></p>
--	--	---

		<p>(Ir/Lem/TE1/22 Mei 2009)</p> <p>“Iya parah banget, mana seneng cewek-cewek dikasih majalah kayak gini, lo tau sendiri kan dari FGD kemaren tipe-tipe pembacanya cecwk-cewek yang gimana, apalagi ibu-ibunya, ibu-ibu rumpi gitu, males banget kali mereka suruh baca majalah gini, mendingan gue nyalon, kalo kata mereka hehehehe...”(Rr/Lem/TE1/18 April 2009)</p> <p>“eh iya, darai pada nunggu Thinking Room kita disuruh nyari gambar-gambar dulu aja sedanya dari internet. Yang ada kaitanya sama artikel yang ditulis kemaren” (Rr/Lem/TE1/2 Juni 2009)</p> <p>“He eh bener juga, mau gimana ya Dha enak nya konspenya, waktu itu sih Mbak Ida bilang ada beberapa pilihan, talkshow di mall, kafe atau blocking time di radio, menurut lo gimana?.....Terus pake ada performace gitu gak band atau apalah’ (Rr/Lem/TE1/19 Mei 2009)</p> <p>‘Menurut gue sih talkshow aja, kalo blocking time itu yang denger terbatas Nal, lagian yang mau kita launching kan majalah, bentuknya fisik gitu yah kalo di radio kan cuma audio sayang aja kalo orang yang berminat justru nggak bisa liat langsung”(Ms/Lem/TE1/19 Mei 2009)</p>
<p>B.2 Assement</p>	<p>TA1</p>	<p>“Terus yang pertama kita pengen bikin profile dari pembaca melalui penyebaran kuesioner dan Focus Group Discussion” (Ir/Lem/TA1/17 Februari 2009)</p> <p>“Kuesioner untuk ngumpul in informasi dasar dari calon pembaca aja. Jadi semacam data base, gak perlu rumit-rumit. Terus kalo bisa bentuknya semi terbuka aja. Jadi nanti mereka dikasih pilihan-pilihan untuk membatasi jawaban mereka. Supaya nanti pas entry data gak terlalu ribet. Soalnya kalo dibikin pertanyaan terbuka, susah ngelompok in jawabanya. Waktu kita kan terbatas tuh....terus untuk</p>

		<p><i>pertanyaan tentang penggunaan produk kalo bisa dibreakdow aja berdasarkan segmen-segmen tertentu kayak makanan, fashion, barang-barang elektronik.”(Ir/Lem/TA1/19 Februari 2009)</i></p> <p><i>“Iya sih kemarin juga waktu aku ngobrol-ngobrol sama pihak Body Shop mereka juga minta sperti itu dan dulu mereka pernah survey, ternyata memang iya pusat perbelanjaan itu sebagian besar terletak di Jakrta Selatan dan memang mall-mall yang paling rame juga terletak di wilayah Jakarta Selatan.”(Ir/Lem/TA1/17 Februari 2009)</i></p> <p><i>“Iya nggak apa-apa, dimundurin sehari aja jadi yang hari ini dipndah ke Hari Senin.”(Ir/Lem/TI/18 februari 2009)</i></p> <p><i>“Wah harusnya kita Jumat, Sabtu kemaren pretest yah? Aduh tapi kayaknya gak sempet, ya udahlah langsung disebarin aja deh daripada nanti molor-molor lagi.”(Ir/Lem/TA1/16 Februari 2009)</i></p> <p><i>“Hmmm, kapan yah enakya? Itu mayoritas pada kerja? Kira-kira kalo disuruh bolos mau nggak ya mereka? Atau mungkin mending malem aja sekalian, jadi abis pulang kerja mereka bisa langsung, kantornya pada di mana sih?”(Ir/Lem TA1/17 Februari 2009)</i></p> <p><i>”Nanti fasilitatornya kita ada, Mbak Ukke dia mau bantuin katanya biar seumuran juga kan lebih enak, kalo lebih muda nanti kan pesertanya udah pada tua-tua tuh, nah nanti takutnya kalo yang memandu lebih muda mereka merasa nggak enak lagi atau justru anggep remeh, ntar dipikir aduh apa sih nih anak kecil sok-sok ngajarin orangtua hahaha.....,”(Ir/Lem/TA1/7 April 2009)</i></p>
--	--	--

		<p><i>"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....Yah paling nanti kita bikin FGD lagi yah Mas? Paling diskusi aja Cuma sama 4 atau tiga orangan, yang pasti nggak mungkin bikin FGD kayak kemaren sih karena memang budgetnya juga udah nggak ada"(Ir/Lem/TA1/20 April 2009)</i></p> <p><i>"Oh kemaren aku lupa ngasih tau. Kita udah bikin FGD yang kedua, sama bebrapa ibu-ibu gitu. Cuma mini diskusi aja sih sekalian makan siang. Tapi lumayan nutup banget infomnya kalao dibandingin sama sebelumnya kan memang anak-anak muda tuh. Jadi jawabnya sama, rata-rata mereka kurang peduli. (Ir/Lem/TA1/5 Mei 2009)</i></p> <p><i>"Iya betul kalo Cuma lewat email aja gak cukup. Biar gimana kita harus turun kelapangan, survey ke mall-mall. Yah kira-kira sepuluh mall, tiap mall 5 orang."(Tw/Lem/TA1/17 Februari 2009)</i></p> <p><i>"Ya udah kalo gitu di FX aja, apa tuh nama ruangnya? fPod yah? Kayaknya harga lumayan masuk sama budget kita. Soalnya kalo dikafe gitu takutnya terlalu rame, nanti pesertanya malah nggak bebas berekspresi"(Tw/Lem/TA1/7 April 2009)</i></p> <p><i>"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/Lem/TA1/15 April 2009)</i></p> <p><i>"Sosialisasi juga penting yah, kayak misalnya masalah listrik tadi yah aku</i></p>
--	--	---

		<p><i>juga udah tau kalo dipasang doang nggak dipake akan makan listrik banyak. Tapi karena nggak aware jadi yah sering lupa, jadi harus terus diingetin gitu kayak gitu-gitu belum jadi kesadaran sendiri gitu.(Mn/Tar/TA1/15 April 2009)</i></p> <p><i>“Kayak go green, dulu ah bodo amat, tapi lama-lama karena go green go green, kita lama-lama aware juga yah dengan apa itu go green gitu, kemudian jadi gaya hidup. Itu yang paling penting sih. Dan ngebawa perubahan juga pada akhirnya gitu.”(Kh/Tar/TA1/15 April 2005)</i></p> <p><i>“Melalui contoh-contoh kasus kali yah. Gini misalkan di belahan dunia atau mungkin di Jakarta eee jadi dijelaskan misalkan di Jakarta ada banjir. Terus, eee atau yang tadi beruang kutub tadi itukan, ini akibat dari ini, ini, ini. Harus ada kejadian dulu kita jadi tau, oh gini loh gara-gara kejadian ini kita jadi sekarang seperti ini atau gara-gara ini kita nanti akan merugikan anak didik kita gitu.” (Ga/Tar/TA1/15 April 2009)</i></p> <p><i>“Bener tadi kayak yang diomongin itu harus orang yang teredukasi supaya bisa ngikutin hal kayak gini, orang yang peduli akan oh ya udah gue masa bodo aja”(Ri/Tar/TA1/15 April 2009)</i></p> <p><i>‘Tapi kalo menurutku yah tadi lagi-lagi orang yang punya facebook kan berarti orang yang bisa akses ke internet . Jadi kebanyakan orang yang edukasinya udah tinggi, sementara yang lain yang justru nggak bisa akses ke internet itu yang harus diperhatikan misalnya kayak lewat iklan misalnya salah satu contohnya kan. Tau sih</i></p>
--	--	---

		<p><i>kalo untuk menjangkau seluruh masyarakat yah coba pake media lain misalnya lewat TV. Karena kalo yang udah bisa akses ke internet pasti udah jago lah yah bisa browsing organic, global warming.” (Ag/Tar/TA1/15 April 2009)</i></p> <p><i>“Yang pasti kita mau yang gampang kebaca, soalnya kan kita maunya kan poin-poinnya kan?” (Ni/Tar/TA1/ 1 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Apa lagi kan ujung-ujungnya juga iklan, yang tiba-tiba covernya jadi suatu produk tertentu, itu kan iklan banget yah? Itu susah dihindarkan yah. Mereka kan nggak bisa hidup tanpa iklan-iklan itu kan.” (Vn/Tar/TA1/1 Mei 2009)</i></p>
<p>B.3 Hambatan-hambatan B.3.1 Internal</p>	<p>HH1</p>	<p><i>“Iya nih kadang kerjaan kita sendiri jadi terbengkalai, gara-gara kesibukan bantuin orang.”(Ir/Lem/HH1/16 Februari 2009)</i></p> <p><i>“Kita beklum bisa memastikan kapan dummy selesai, karena ini kan terkait sama pihak yah. Dan mereka semua juga masing-masing emang lagi pada sibuk.”(Ir/Lem/HH1/12 April 2009)</i></p> <p><i>“Kalo budgetingnya masih nyampur sama budget Desa Sejahtera secara umum, karena itu kan untuk empat tahun ke depan, jadi belum dibikin khusus” (Tw/Lem/HH/17 Februari 2009)</i></p> <p><i>“Haduh stress gue banyak banget 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/Lem/H1/13 Februari 2009)</i></p> <p><i>“Iya yah, pantesan banyak banget yang gue bingung dari tadi, jawaban-jawaban mereka dimsukin ke mana, terus kategorinya kok jadi berantakan gini ya,” (Rr/Lem/HH1/21 Mei 2009)</i></p> <p><i>‘Nah itu dia, gue juga baru tahu</i></p>

		<p><i>kemaren, kalo ternyata si Thinking Room ini bener-bener nggak dibayar buat ngerjain majlah Ini, apa karena itu yah?’(Rr/Lem/HH1/18 Mei 2009)</i></p> <p><i>”Aduh kalo masalah SPSS gue nyerah deh, kagak ngerti gue masukinya, gak pernah bikin penelitian kuantitatif sih gue” (Rr/Lem/HH1/24 Maret 2009)</i></p> <p><i>“Emang, gue takutnya mereka masih ngerguin koitmen kita gitu, sekarang jadi nggak enak juga, takut disangka kita yang nggak bantuin, padahal dari kemaren Mbak Ida udah gue pancing-pancing, yah tapi nggak daijck juag, gak enak juga kan kalo kita maksa mo ikut.”(Rr/ HH1/19 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Gak tau ntar gue tanya dulu deh berapa budgetnya, tapi kita sepakat yah bakal berbentuk Talkshow aja.”(Rr/Lem/HH1/19 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Tebak hari ini gue ngapain? Nggak ngapa-ngapain. 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/Lem/HH1/9 Juni 2009)</i></p> <p><i>“Iya nih Dha, gue tuh lagi bingung, sama nggak enak, soalnya kok kayaknya kita nggak pernah diajak sama Mbak Ida, sama Mas Tejo kalo ada acara-acara SBIB yah, dari mulai acara pelatihan media kemaren, terus pas di Bandung juga sampe sekarang nih, ada pelatihan gender juga nggak diajak. Kita jadi mikir kenapa gitu, apa kitanya yang kurang aktif atau emang mereka yang belum percaya yah.’(Ms/HH1/19 Mei 2009)</i></p>
<p>B.3.2 Eksternal</p>	<p>HH2</p>	<p><i>“Kita juga butuh informasi lebih lanjut yang berbeda dengan informasi yang ada di sekitar kita atau di media-media.” (Nn/Tar/HH2/1 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Kalau aku pernah dengar tentang telur atau keju yang berbahaya itu kan perlu diwaspadai juga kan yah? Terus terang</i></p>

		<p><i>kalau kita baru aja tahu atau dikasih tahu yah udah, kita nggak mencoba untuk mencari tahu lagi, cukup tahu saja.” (Nn/Tar/HH2/1 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Kalau disini aku lebih percaya ada BPOMnya yah, kalau di luar negeri itu kan beda, kalau udah naroh sembarangan label kan udah bisa dituntut segala macem, kalau di sini bagaimana tuh? Ya kan? Kalau di sini kan susah kan yah. Makanya perlu hati-hati lagi. Mungkin itu efek dari adanya banyak produk yah? Kalau disini siapa yang bisa memaksa kan? Seminggu isu itu juga ilang lagi.” (Vn/Tar/HH2/1 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Sebenarnya bisa tapi kita tahu aja, dan nggak pernah terpikirkan bagaimana caranya untuk melawannya yah?” (Ni/Tar/HH2/1 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Gak juga karena di lokal sendiri udah banyak... kalo dulu lebih tau dari siaran yang di luar” (Ni/Tar/HH2/1 Mei 2009)</i></p> <p><i>“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/Tar/HH2/1 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Usaha paling sama keluarga ya palingg nggak, palingan lingkungan terdekat sama keluarga besar(Ni/Tar/HH2/1 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Nggak sih waktu itu pernah, ngomong-ngomong yak arena dia kertas, tapi muncul lagi permasalahan kayak gini tapi kan kalo kertas nebang pohon. Tuh gimana tuh ? nah itu dia jadi permasalahan cuman sih cuma obrol-obrolan kayak gitu doang. Sih. Cuma kalo mengganti dari plastik ke paper bag kalo dari waktu itu temen-temen pengalaman gak kayak di luar sih,</i></p>
--	--	---

		<p><i>emang kayak di luar sih kayak gini, cuman, ah bukan itu alasan utamanya.” (Dn/Tar/HH2/15 April 2009)</i></p> <p><i>“Iya dia tuh cerita kalo di starbucks tuh kopinya ada yang dari mana dari mana gitu.... misalnya dari mana yang petani-petaninya orang kulit hitam lah yang diperbudak oleh apa gitu. Itu sempet ada di obrolan 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/Tar/HH215 April 2009)</i></p> <p><i>“Kalo lagi normal kadang kepikiran hahahahaha.... tapi karena kadang-kadang sibuk sama pikiran sendiri yah jadi nggak kepikiran.” (Vn/Tar/HH2/1 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Kalau aku nggak begitu yah, soalnya ada orang bertugas mencari tahu tentang produk tuh ada orangnya sendiri.” (Vn/Tar/HH2/1 Mei 2009)</i></p> <p><i>“Jadi kalo misalnya, bilang udah jangan beli sepatu kaya gini jangan adidas, kan aku jelasin terus temen aku bilang, emang ada merk indonesia yang bagus kaya adidas?” (An/Ta/HH2/15 April 2009)</i></p>
--	--	--

Draft Artikel Respect

SAYS

Happy menggunakan produk lokal a la Happy Salma

Aktris, model, dan presenter ini tak ragu menunjukkan sisi lainnya. Di balik penampilannya yang menarik dan modis, Happy mengaku tidak terlalu fanatik dengan suatu produk. Kali ini Happy ingin berbagi pengalaman dan pengetahuannya ketika berbelanja. Simak penuturan dan ceritanya mengenai pentingnya cinta produk lokal kepada Respect berikut ini.

Di mana biasanya berbelanja kebutuhan harian?

Aku biasa belanja kebutuhan sehari-hari di pasar. *Kaya* belanja daging, ikan, sayuran itu di pasar. Pasar swalayan juga, tapi kadang kadang saja.

Kalau berbelanja pakaian?

Aku beli *ya* di toko baju biasa. Aku *nggak* menutup diri, misalnya ada perbandingan produk lokal yang sejenis... tapi kalau *nggak* ada misalnya merk merk tertentu dari luar negeri ya *nggak* masalah *kok*

Bagaimana dengan baju buatan dalam negeri?

Disainer indonesia aku suka Olive dia kan banyak yang suka, terus Biyan dan Obin. Kadang kadang dari batik, daur ulang, tenunan itu *kan* keren dan produksi indonesia

Pertimbangan Happy ketika belanja?

Aku memilih baju yang tahan lama dan modelnya sesuai selera. Tapi *nggak luar negeri-minded gitu*. Sebenarnya buatan dalam negeri juga bagus-bagus *kok*.

Bagus dalam hal?

Sekarang banyak sekali baju merek luar ternyata *made in Indonesia*. Buatan Indonesia *nggak* kalah *kok*. Kita terlalu banyak dijejali merek luar yang ternyata buatan dalam negeri kita sendiri. Menurut aku, kita sebagai konsumen, *kaya dimainin aja*

Jadi produk kita *gak* kalah berkualitas ya?

Iya, sebenarnya kualitas produk kita juga terjamin. Cuma terkadang kita merasa *gak* percaya diri kalau *make* produk dalam negeri, cenderung konsumtif, dan menganggap kalo produk luar selalu bagus.

Apa saja kelebihan produk dalam negeri dibanding luar negeri?

Lebih murah, kualitasnya terjamin. Banyak misalnya merk terkenal dibuat di Indonesia dan dikirim ke Eropa terus dijual lagi deh ke Indonesia. Terus juga barang luar negeri dari Singapura yang dijual ke mal mal disini... *ha ha ha* cuma aku pikir, ya ampun itu *mah bikinnya* di sukabumi... Sebenarnya kita kualitasnya nomor satu, cuma kadang kadang ya itu tadi, kita kan suka gila-gilaan gengsi, gila merk, dan *nggak* bangga dengan apa yang kita punya.

Kalau kekurangan produk lokal menurut Happy?

Tampilannya, *marketingnya*, *kan* dianggap dari luar negeri itu segala-galanya, bagus, kualitasnya terjamin padahal *kan* belum tentu.

Seberapa pentingnya cinta produk dalam negeri?

Penting *banget!* Krisis global ini yang membuat indonesia bertahan adalah dengan tidak tergantung kepada produk luar. Kita harus bangga dengan apa yang kita miliki. Jadi kita tidak memiliki banyak ketergantungan kepada pihak asing dan berdiri di atas kaki sendiri. Jadi apa yang terjadi, resesi, krisis global macem-macem dimana-mana gitu kita masih bisa *survive*.

Tips buat pembaca Respect ketika berbelanja?

Mulai saja dari diri kita. Kalau bisa mulai mencintai produk dalam negeri. Kalau belanja coba lebih teliti lagi karena kadang kadang tuh banyak produk yang kita beli kebanyakan *made in indonesia*.

Box info:

Happy telah menerbitkan kumpulan cerpennya dalam buku "Telaga Fatamorgana" (2008)

Smart Tips:

Vertikultur: Siasat berkebun di lahan sempit

Tinggal di kota besar, hampir tak terbayang dapat memetik sayur di halaman rumah. Jangankan sawi dan kangkung, cabe rawit pun rasanya hampir tak pernah terlihat tumbuh di halaman (kecuali cabe hias, yang pastinya tak cocok untuk disambal)

Namun, dengan teknik vertikultur, tidak mustahil kita dapat berkebun bahkan memanen sayur bak petani dilahan sempit perkotaan. Teknik budidaya tanaman, yang dilakukan pada wadah vertikal atau bertingkat ini, dikembangkan dengan luas di Jepang karena keterbatasan lahan.

Caranya mudah.

1. Siapkan wadah tanam, bisa berupa kaleng, bambu, ember bekas, asal sanggup menopang tumbuhnya beberapa tanaman.
2. Gunakan media tanam dari campuran tanah, pupuk kompos, dan sekam dengan perbandingan 1:1:1.
3. Sebar atau tanam bibit langsung pada wadah. Namun, untuk hasil terbaik disarankan agar menyemai bibit pada wadah lain. Setelah cukup besar, baru dipindahkan dan diatur di dalam wadah vertikultur.
4. Siram teratur. Pastikan bahwa tumbuhan tidak kekurangan air atau sebaliknya.

Perlu diperhatikan!

- Tanam sayur yang banyak membutuhkan sinar matahari seperti cabai, selada atau sawi pada bagian wadah paling atas. Sedangkan tanaman jenis ginseng, seledri, serta kangkung di bagian tengah atau bawah.
- Perhatikan jarak tanam agar sayur tanaman tumbuh dengan leluasa.

Enjoy your fresh vegetables!

Box info

Kapasitas vertikultur dalam 1 meter persegi bisa mencapai 20 batang dibandingkan dengan metode konvensional yang sekitar 5 pohon

Connection

Fair trade: serupa dengan free trade tapi tak sama

Suka nongkrong di starbucks sambil mendengarkan lagu favorit dari i-pod? Cinta dengan produk bodyshop yang cocok di kulit? Yup, free trade atau perdagangan bebas memungkinkan kita sebagai konsumen untuk menikmati barang-barang luar berkualitas seperti ini.

Tapi apakah anda percaya ketika menggunakan produk seperti itu, dalam waktu yang bersamaan, kita dapat mengubah hidup orang sekaligus menjaga kelestarian alam di belahan dunia lainnya? Fair trade adalah salah satu solusinya

Sekilas fair trade hampir mirip dengan free trade. Bila free trade mengagungkan kebebasan untuk perdagangan internasional, maka fair trade menawarkan perdagangan yang lebih adil.

Masih serupa? Well, free trade terkadang mengabaikan kesempatan bagi produsen dari negara berkembang alias dunia ketiga. Dan disinilah kesadaran kita sebagai konsumen untuk tidak sekadar berpuas diri dengan membeli barang bagus, sekaligus juga menjadi yang peduli melalui fair trade

Mengapa fair trade?

Fair trade mempunyai 3 prinsip keadilan yaitu

- Ekologi: menjaga kelestarian alam dan mengurangi pencemaran
- Ekonomi: memberi kesempatan bagi produsen kecil untuk berkembang lebih maju dan mandiri
- Sosial: memberdayakan masyarakat seperti perempuan dan buruh

Adil disini karena perdagangan bebas (free trade) yang terjadi antara negara maju dan berkembang justru menghasilkan jurang pendapatan yang sangat besar. Perdagangan bebas yang digaungkan oleh negara maju secara prinsip masih jauh dari menguntungkan bagi negara berkembang.

Sebagai gambaran, kesenjangan pendapatan antara 1/5 penduduk dunia di negara-negara kaya dengan 1/5 penduduk di negara-negara termiskin pada

tahun 2003 adalah 88% dengan 0,85% (World Bank, 2003). Bisa dibayangkan sendiri betapa perdagangan yang sekarang jauh dari prinsip keadilan.

Di dalam kondisi seperti ini, fair trade muncul untuk mengembalikan semangat positif perdagangan. Inti dari fair trade adalah agar perdagangan tidak bersifat eksploitatif dan mendorong terwujudnya sistem perdagangan yang lebih adil.

Apa yang bisa kita lakukan di Indonesia?

Untuk di Indonesia, konsep ini baru dikenal sekitar pertengahan 1980an. Kampanye fair trade sudah pernah dilakukan oleh lembaga Oxfam yaitu kampanye "*make trade fair*". Namun kampanyenya ini selesai dan belum ada lagi gerakan yang benar benar besar untuk menggaungkan kesadaran ini.

Ketika kita mau membeli produk yang menggunakan prinsip fair trade, relatif masih sedikit. Namun untuk saat ini sudah ada lembaga yang menetapkan standar fair trade bagi suatu produk yaitu Biocert walaupun belum resmi. Oleh sebab itu masih perlu proses yang panjang dan cukup lama untuk menjadi gerakan sosial yang bisa mengubah sistem yang sekarang.

Justru di sinilah tantangan kita sebagai konsumen untuk membuat perubahan, tertarik?

Box info

Akses untuk informasi lebih lanjut:

Biocert <http://www.biocert.or.id/>

Sahani <http://sahani.org/>

WE FOUND IT!

Apakah Berlian Kita Berlumur Darah?

Masih ingat film *Blood Diamond* yang dibintangi Leonardo DiCaprio di tahun 2006? Film ini berhasil dinominasikan dalam 5 kategori di Oscar. Tidak

mengherankan sebab film ini memang mengangkat cerita yang sangat menarik yaitu tentang pertalian antara berlian, rejim diktator, dan perdagangan internasional.

Lalu sebenarnya, siapa yang dirugikan dari kisah pertalian ini? Jutaan orang! Mulai dari buruh tambang yang selalu hidup sengsara, penduduk sekitar tambang yang lingkungannya rusak parah, hingga bangsa yang terjebak konflik perang memperebutkan kekuasaan. Karena itulah kata “darah” sering diimbuhkan pada batu mulia yang sering menjadi lambang cinta dan pesona.

Tiffany&Co termasuk perusahaan yang hanya membeli berlian dari negara-negara peserta Kimberley Process Certification Scheme (KPCS). KPCS adalah sistem pemantauan korporasi internasional yang dibuat untuk mencegah pengambilan berlian dari daerah konflik, di mana hasil penjualannya biasa digunakan untuk membiayai pemberontakan atau tindak kekerasan lainnya. Berlian seperti ini biasa disebut dengan istilah conflict free-diamonds.

Masalahnya, walaupun tidak berasal dari daerah konflik, penambangan berlian biasanya tetap menimbulkan eksploitasi lahan dan polusi. Nah, jaminan environmentally responsible ini diberikan oleh Brilliant Earth, perusahaan perhiasan yang menggunakan berlian dari tambang ramah lingkungan (low impact mines) di Kanada. Selain itu, perusahaan ini pun menggunakan safir yang didapat melalui perdagangan adil dari tambang ramah lingkungan di Australia, Sri Lanka dan Malawi.

Box Info:

Berlian yang berasal dari daerah konflik mungkin hanya berjumlah 0.1% dari total perdagangan berlian di pasar internasional, namun jumlah ini sama dengan mengucurkan dana sekitar \$23 juta untuk menciptakan konflik berdarah di Negara-negara berkembang (Green Guide, Fall 2008)

Jeans Ramah Lingkungan

Kabar baik! Tahun 2006, Levis mulai mendorong gerakan hijau ke dalam dunia fashion. Produsen pakaian yang telah malang melintang di dunia fashion

selama 150 tahun ini, memperkenalkan rangkaian produk berbahan 100% katun organik.

Kenapa? Karena jeans ini dibuat menggunakan kapas yang mulai dari pembibitan, pemeliharaan, hingga hasil panennya dilakukan secara alami. Mereka tidak menggunakan pestisida, namun memanfaatkan predator alami untuk mengendalikan hama. Pada saat panen, kapas diambil dengan tangan, tidak menggunakan mesin. Tujuannya tentu saja untuk meminimalisir dampak kerusakan lingkungan.

Tidak hanya itu, pada proses pencelupan pun menggunakan nila yang terbuat dari pati kentang, bunga Mimosa, dan sabun Marseille yang tanpa bahan kimia. Jadi jika Anda selama ini sudah terbiasa mengkonsumsi makanan, sayur-sayuran atau buah-buahan organik, mengapa tidak mencoba untuk mulai menggunakan pakaian organik. Sekarang tinggal pilih, seri Levis apa yang Anda sukai? 501, 511, 514 atau 531, 552? 100% katun organik atau bukan?

Box info:

Budidaya katun organik mensyaratkan penggunaan air yang jauh lebih banyak. Padahal, saat ini dunia mulai dilanda kekeringan akibat perubahan iklim. Diperkirakan kita akan bisa menghemat sekitar 2,500 liter air untuk setiap T-shirt berbahan 55% katun ketimbang yang 100% katun.

Nah, mungkin kita bisa siasati dengan “tidak terlalu sering baju baru” atau “*vintage look* alias bergaya dengan pakaian lawas”

Terang Benderang Dengan Solar Cell

Katanya, pada millennium ini, peradaban sebuah kota tidak lagi diukur dari tingginya gedung pencakar langit atau luasnya bandara udara internasional, tapi dari seberapa terangnya kota tersebut di waktu malam (*oops...bagaimana dengan Jakarta ya?*).

Ironisnya, semakin benderang, semakin banyak pula kita menggunakan bahan bakar fosil seperti batu bara dan minyak bumi. Padahal, kedua bahan bakar

tersebut adalah penyumbang emisi CO₂ yang menyebabkan memburuknya kondisi pemanasan global.

Indonesia yang berlimpah sinar matahari sesungguhnya harus sesegera mungkin memanfaatkan potensi ini sebagai sumber energi alternatif/terbarukan. Dan solusinya adalah dengan mengembangkan teknologi Solar Cell secara besar-besaran dengan harga terjangkau. Anda bisa memasang solar cell ini tidak hanya untuk rumah Anda, tetapi juga bisa digunakan untuk perkantoran atau kompleks rumah Anda. Tertarik?

Berikut ini adalah beberapa perusahaan penyedia solar sytem di Indonesia:

- PT. Dynton Persada Global (DYNTON) - Jakarta (+62214220905/+622193703473)
- Cosma Mitra Andalan -Jakarta (+622185905049)
- Surya Industri Indonesia - Kupang, NTT (+62380882023)
- Cerah Sempurna - Semarang (+6224 866212123)
- Solar Power Indonesia-Bali (+62361778802)

Semakin panjang daftar perusahaan semacam ini, semakin terang benderang kota-kota di Indonesia dengan tata cahaya ramah lingkungan.

Green Guide dari National Geographic

Majalah tiga bulanan terbitan National Geographic yang khusus berisi panduan gaya hidup ramah lingkungan. Kita diajak untuk mengenal lebih jauh produk-produk yang biasa kita gunakan sehari-hari, mulai dari alat tulis anak sekolah sampai biji kopi yang menghasilkan kopi enak itu, dan bagaimana dampaknya terhadap lingkungan, kesehatan, dan kesejahteraan.

Sebagai panduan gaya hidup, majalah yang menggunakan tinta tanpa kandungan logam berat ini pun ditaburi iklan-iklan yang memperkenalkan istilah-istilah baru, seperti "Made Fair in USA" (bukan hanya sekedar made in USA), "Without Synthetics" dan "Shade-Grown", istilah untuk bahan baku - biasanya kopi - yang tumbuh alami di bawah teduhnya kanopi hutan yang terjaga keanekaragaman-hayatnya termasuk tidak mengganggu habitat burung migran (penjelasan panjang untuk istilah dua kata saja).

Dengan tampilan yang menarik a la National Geographic, majalah ini sangat padat berisi dengan banyaknya fakta-fakta singkat (diberi istilah GG Fast Fact) yang menambah wawasan kita, seperti misalnya: "Dari 37 jenis pohon terancam punah yang masih diperdagangkan di pasar internasional, 13 jenis di antaranya biasa digunakan sebagai bahan baku furniture"

Green Guide dapat diperoleh di toko buku Periplus dengan harga Rp 72.000,-

Go local!

Furniture rotan- si liat membanggakan

Mendambakan rumah dengan suasana yang nyaman, hangat, dan berkesan alami? Tak ada salahnya menggunakan furniture berbahan rotan di rumah Anda. Di samping material kayu, rotan bisa menjadi pilihan sebagai material yang mampu menciptakan kesan alami.

Rotan memiliki keunggulan yaitu lebih ringan, kuat, elastis, mudah dibentuk, serta murah jika dibandingkan dengan kayu. Kursi atau meja yang terbuat dari rotan juga lebih ringan, sederhana sehingga cocok ditempatkan dalam ruangan yang kecil. Coba letakkan kursi atau meja dari bahan rotan tersebut di ruangan Anda dan... voila! kesan alami dan klasik pasti akan Anda dapatkan!

Selain itu, sebagai orang Indonesia kita seharusnya bangga menggunakan produk rotan. Tahukah anda bahwa 85 % bahan baku rotan dunia berasal dari Indonesia? Sungguh kebanggaan dan cukup disayangkan jika sebagai orang Indonesia justru kita tidak bisa menikmati produk kebanggaan kita sendiri ini.

Primadona yang sedang dirundung masalah

Akhir-akhir ini daya saing produk furnitur rotan Indonesia di pasar dunia mulai menurun. Harga furnitur rotan yang diproduksi di luar negeri ternyata lebih murah jika dibandingkan diproduksi di dalam negeri. Harga kursi rotan di

Jerman adalah sebesar US\$7,5 per unit. Sementara, biaya produksi kursi tersebut di Cirebon mencapai US\$9 per unit!

Kenapa yang di dalam negeri lebih mahal yah? Mahalnya harga furnitur rotan buatan dalam negeri disebabkan banyak faktor. Sebut saja biaya pelabuhan yang tinggi, pajak ganda serta banyaknya pungutan liar. Selain itu, rotan yang diekspor keluar negeri dijual dengan harga sekitar Rp. 7.000 per kg, sedangkan di dalam negeri sekitar Rp 8.000 per kg. Perbedaan harga yang relatif besar tersebut terjadi karena eksportir membeli langsung kepada petani rotan sementara pengrajin furnitur membeli rotan di pasar bahan baku. Akibatnya, rantai distribusi rotan dari petani sampai ke pedagang bahan baku sangat panjang sehingga harga rotan menjadi sangat mahal.

Sebelum ada ekspor rotan, kapasitas produksi furnitur rotan untuk ekspor dari Cirebon mencapai sekitar 2.500 kontainer per bulan. Namun, saat ini produksi mebel rotan Cirebon untuk ekspor kurang dari 1800 kontainer per bulan. Jika dibiarkan jumlah ini akan terus merosot.

Dengan menggunakan rotan lokal sudah pasti kita bisa membantu meningkatkan permintaan dalam negeri. Itu secara tidak langsung kita juga membantu pengrajin rotan di Cirebon itu. Rotan yang ada di Indonesia tidak perlu jauh-jauh diekspor ke luar negeri, tapi justru cukup di jual ke dalam negeri saja.

Tidak hanya itu, kita juga bisa membantu mengurangi emisi, karena bahan bakar yang digunakan untuk transportasi sudah pasti lebih sedikit. Kemudian jika rotan-rotan yang ada di Indonesia jatuh ke pasar lokal tentu saja kepemilikannya akan terasa lebih dekat, jadi kita sendiri lah yang mengontrol pemakaian lahan tersebut. Hitung-hitung mengurangi pembalakan liar. Dengan menggunakan produk rotan lokal otomatis kita turut berupaya mencegah terjadinya krisis rotan, hal ini sangat penting bagi kelestarian hutan rotan dan kestabilan pasokan bahan baku industri furnitur, mebel dan kerajinan di dalam negeri.

So, let's go local!!

