

## BAB 3

### GAMBARAN UMUM SBIB DAN PROGRAM CONSUMER AWARENESS

#### 3.1 Gambaran Umum

Sekretariat Bersama Indonesia Berseru (SBIB) adalah sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang berkedudukan di Jakarta, tepatnya di Jl. Teluk Bayur No. 7C, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Sekretariat Bersama Indonesia Berseru merupakan suatu organisasi yang bergerak di bidang kampanye untuk perubahan sosial. SBIB senantiasa berupaya mengatasi berbagai permasalahan sosial yang ada melalui *indirect service*, yaitu dengan menggunakan media komunikasi yang strategis, kreatif dan inklusif untuk mempercepat perubahan sosial. Di mana hingga kini, belum banyak organisasi masyarakat sipil di Indonesia yang mendedikasikan karya mereka untuk kerja kampanye yakni dengan menggunakan kerangka komunikasi yang efektif.

Yang menjadi sasaran pelayanan dari SBIB secara langsung adalah anak muda dan konsumen, sedangkan secara tidak langsung SBIB juga membantu meningkatkan kesejahteraan dari tiga kelompok masyarakat rentan, yaitu petani, nelayan dan buruh. Bidang yang ditangani biasanya isu-isu sosial, ekonomi dan lingkungan. Wilayah geografis Indonesia Berseru berada di daerah Jakarta secara langsungnya dan secara tidak langsung di seluruh Indonesia yang meliputi pedesaan.

Sekretariat Bersama Indonesia Berseru terbentuk atas kesamaan ide antara dua pendirinya yaitu Ir dan Tw. Pada saat itu mereka masih bekerja di sebuah organisasi yang bernama Konfalindo, namun mereka sudah vakum walaupun belum resmi keluar. Mereka memiliki gagasan untuk membuat sebuah kampanye bersama dimana dijalankan lewat satu organisasi yang khusus berfokus pada isu komunikasi untuk perubahan sosial. Kemudian, pada Bulan April tahun 2005, Oxfam GB sedang menjalankan kampanye *Make Trade Fair*. Selanjutnya lewat perkenalan dengan beberapa teman akhirnya Ir dan Tw diminta untuk menjalankan salah satu program dari Oxfam yaitu, *Global Week of Action on Trade Justice*. Tujuan intinya yaitu mereka ingin menginisiasikan isu *Fair Trade* ke Indonesia dan membuat kampanye *Make Trade Fair* versi Indonesia. Di sini Tw dan Ir, dibantu dengan teman-teman lainnya melakukannya dengan cara menjaring kelompok-kelompok seperti buruh, petani dan nelayan.

Mereka mendapatkan kesempatan untuk melaksanakan kampanye tersebut pada tahap pertama selama delapan bulan. Kemudian karena hasilnya bisa dikatakan cukup berhasil, akhirnya pihak Oxfam GB memutuskan untuk memperpanjang kegiatan tersebut menjadi delapan belas bulan. Selama kurang lebih dua tahun, Sekretariat Bersama Indonesia Berseru (SBIB) menjalani peran sebagai Sekretariat kampanye *Make Trade Fair* di Indonesia yang menyatukan tiga jaringan yaitu KRKP (Koalisi Rakyat untuk Kedaulatan Pangan), KIARA (Koalisi Ikan untuk Rakyat) dan LWG (*Labour Working Group*).

Berdasarkan pengalaman tersebut, Ir dan Tw semakin yakin akan adanya kebutuhan atas suatu organisasi yang khusus bergerak di bidang kampanye untuk perubahan sosial. Untuk itu mereka membutuhkan sebuah *legal entity*. Selama menjalankan kampanye *Make Trade Fair* sebenarnya mereka sudah menggunakan nama SBIB namun sayangnya mereka belum memiliki badan hukum dan sifatnya hanya sementara. Kemudian kelompok jaringan (KIARA, Kedaulatan Pangan untuk Indonesia dan *Labour Working Group*) memilih Ir dan Tw untuk mewakili jaringan tersebut dan membentuk SBIB. Pada tanggal 26 November tahun 2007 kelompok jaringan melakukan rapat bersama SBIB. Dalam rapat tersebut membahas detail mengenai ADRT, Visi dan Misi SBIB serta kepengurusannya. Sejak saat itulah mereka resmi berdiri menjadi suatu perkumpulan atau organisasi resmi yang memiliki badan hukum.

### **3.2 Staf Lembaga**

SBIB hanya memiliki enam orang staf yang melakukan kegiatan harian di lembaga. Terdiri dari dua orang laki-laki dan empat orang perempuan. Tw yang merupakan Koordinator Nasional, adalah lulusan dari UGM jurusan Geografi. Sebelumnya Tw bekerja di konsultasi lingkungan sejak tahun 1983, selanjutnya beliau juga pernah bekerja di ENVICON, dan IWAKO BF, yaitu suatu organisasi lingkungan milik pemerintah Belanda. Kemudian sejak tahun 1999 hingga 2005 beliau bekerja sebagai konsultan lingkungan untuk suatu LSM yang bergerak di bidang lingkungan yaitu KONVALINDO.

Sedangkan Ir merupakan lulusan dari Universitas Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi. Pengalaman yang dimiliki oleh Ir memang lebih di bidang komunikasi

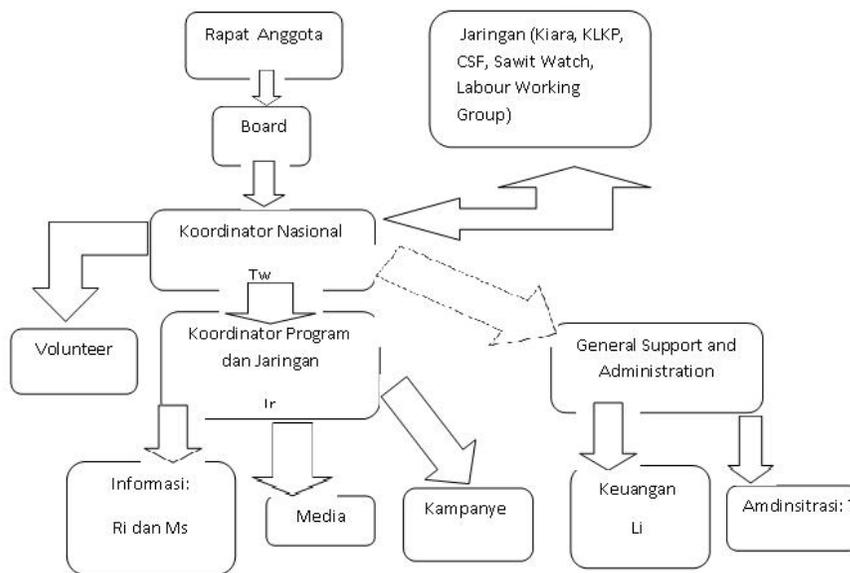
seperti menjadi *copywriter* untuk sebuah *Production House*, selain itu Ir juga pernah menjadi wartawan dan konsultan khususnya di bidang media dan penulisan. Kemudian Te yang menempati posisi administratif di SBIB adalah lulusan dari Ilmu perpustakaan dari Universitas Gajah Mada. Baru-baru ini SBIB merekrut 3 staf baru yaitu Rr, Ms dan Li. Rr merupakan lulusan dari Universitas Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi. Sebelumnya ia pernah bekerja di Jurnal Perempuan, namun tidak menjadi staf tetap, hanya menjadi *freelance*. Ms adalah lulusan Antropologi Universitas Indonesia, ia pernah bekerja sebagai wartawan di sebuah tabloid wanita. Sedangkan Li merupakan lulusan Ilmu Akutansi Universitas Indonesia yang sebelumnya memiliki pengalaman bekerja di bagian keuangan pada beberapa perusahaan swasta.

Sebagai suatu organisasi yang masih terbilang baru, struktur organisasi yang dimiliki oleh SBIB sangat sederhana dengan jumlah staf yang terbatas, satu staf bisa menempati lebih dari satu posisi. Struktur organisasi tersebut itu sendiri terdiri dari rapat anggota, yang berisi ketujuh orang inisiator SBIB yang terbagi menjadi dua kelompok, yaitu tiga orang menempati fungsi eksekutif dan empat orang pengawas. Rapat anggota dilakukan setiap satu tahun sekali. Kemudian *Board* atau badan pelaksana, yang terdiri dari tiga orang (termasuk orang yang berada di dalam rapat anggota) Jaringan, yang terdiri dari KIARA, KLKP, CSF, *Sawit Watch*, *Labour Working Group*. Posisi Koordinator Nasional ditempati oleh Tw. Beliau bertanggung jawab atas pelaksanaan mandat dari rapat anggota, mulai dari pelaksanaan program hingga ke pencarian dana untuk program. Kemudian divisi program dan jaringan, karena terbatasnya staf yang hingga sekarang posisi ini masih diduduki oleh satu orang yaitu Ir. Beliau bertugas untuk menyusun program-program di SBIB serta membangun jaringan dengan LSM-LSM lain. Divisi tersebut dibagi ke dalam sub divisi yang pertama, yaitu kampanye di mana untuk sementara masih dipegang oleh Ir.

Informasi yang saat ini ditempati oleh dua staf baru SBIB yaitu Rr dan Ms, tugasnya mereka yaitu mengelola informasi yang masuk baik berupa materi untuk kampanye maupun materi yang akan diterbitkan di *website* SBIB dan media yang juga masih dipegang oleh Ir. Divisi selanjutnya yaitu *Administration and General Support* yang terdiri dari sub divisi *Administrative* yang dipegang oleh Tutik Endryani, tugasnya yaitu memenuhi segala kebutuhan administratif dari SBIB. Volunteer, hingga saat ini volunteer

di SBIB berdasarkan *workshop* yang mereka buat berjumlah 40 orang dan terdapat 20 orang lainnya yang belum mengikuti *workshop*. Keuangan, saat ini posisinya masih kosong jadi tugas keuangan ini masih digabungkan menjadi satu dengan administratif, dibantu dengan Li yang merupakan staf baru di SBIB.

Adapun secara Garis besar, struktur lembaga SBIB dapat dijelaskan melalui bagan berikut.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Lembaga

### 3.3 Falsafah, Visi dan Misi Lembaga

#### 3.3.1 Falsafah lembaga

Falsafah yang dianut oleh SBIB yaitu nilai-nilai seperti keberpihakan pada masyarakat rentan, penghormatan terhadap hak asasi manusia, demokrasi, keadilan, akses atas informasi, partisipasi masyarakat, keberlanjutan, kemandirian serta integritas.

#### 3.3.2 Visi

Terwujudnya masyarakat yang terlibat aktif dalam proses pembangunan yang berkelanjutan dan berkeadilan.

#### 3.3.3 Misi

Membuka saluran-saluran komunikasi yang inovatif dan kreatif untuk mendorong perubahan realitas kemiskinan dan ketidakadilan yang ditanggung masyarakat rentan dan menjembatani solidaritas antara kelompok masyarakat untuk memerangi kemiskinan dan kerusakan lingkungan. Sekertariat Bersama Indonesia Berseru menjalin kerjasama secara terbuka dan setara dengan pemerintah kelompok swadaya masyarakat, masyarakat dalam dan luar negeri, pihak swasta yang memiliki nilai yang sama dan peduli pada pengentasan kemiskinan masyarakat rentan dan pelestarian lingkungan.

Meunurut Tw, Latar belakang berdirinya SBIB didasari atas keperihatianan terhadap kemiskinan. Para insiator SBIB tersebut melihat kemiskinan sebagai gejala nyata dari kondisi kekurangan materi dan ketidakberdayaan masyarakat secara ekonomi, sosial, politik dan budaya. Kemiskinan semakin buruk dengan semakin merosotnya kualitas sumber daya alam, dan terbatasnya akses masyarakat untuk mengelola sumber daya secara berkelanjutan. Hal ini dapat dikatakan merupakan produk dari kebijakan pemerintah yang hanya melihat pada pertumbuhan ekonomi semata. Pemerintah menetapkan perdagangan bebas sebagai jalan untuk mensejahterakan masyarakat dan sangat percaya bahwa pergerakan lintas batas barang dan jasa tanpa hambatan merupakan jalan terbaik untuk mengatasi masalah kemiskinan.

Kondisi ini semakin diperparah sejak Indonesia mengambil bagian dalam perdagangan bebas. Berbagai asset negara dijual, pasar dibuka, pelayanan umum diprivatisasi seperti air, kesehatan dan pendidikan sehingga sulit diakses masyarakat miskin dan kondisi lingkungan semakin memburuk. Melihat kondisi kemiskinan dan kerusakan sumberdaya tersebut, maka di sini SBIB berkeinginan menjadi bagian dari solusi untuk secara aktif mengurangi kemiskinan dan kerusakan lingkungan.

### **3.4 Jaringan Kerjasama SBIB**

Sebagai sebuah LSM, SBIB mendapatkan sumber pendanaan dari lembaga-lembaga asing. Ada lima lembaga yang mendanai kegiatan di SBIB yaitu Oxfam GB (*reat Britain*), Oxfam Novib (Belanda), Oxfam Hongkong, VECO (Belgia) dan Oxfam Australia. Seperti yang telah disebutkan, SBIB bekerja pada jaringan. Dari jaringan tersebutlah mereka juga mendapatkan klien mereka yaitu KIARA untuk nelayan, Koalisi Rakyat untuk Kedaulatan Pangan untuk petani, khususnya petani beras, *Labour Working*

*Group* untuk buruh, Sawit Watch untuk petani perkebunan sawit, serta ICEL dan CSF untuk isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan. Di sini sebagian besar SBIB tidak menjangkau klien mereka, namun lebih banyak secara tidak langsung melalui organisasi-organisasi di atas. Dengan system kerja melalui jaringan ini, mereka rutin mengadakan rapat bersama dalam rangka menentukan anggaran besar untuk jangka waktu tertentu dan kegiatan yang mereka kerjakan bersama. Staf SBIB juga merasa media massa dan pemerintah pihak strategis yang membantu kegiatan mereka terutama saat mereka melakukan advokasi. Dapat dikatakan SBIB merupakan biro iklan non profit satu-satunya di Indonesia. Menurut mereka, belum ada organisasi non profit yang bekerja di bidang yang sama seperti SBIB, jadi mereka berpendapat bahwa pesaing SBIB justru dari biro iklan biasa bukan dari lembaga non-profit.

### **3.5 Program-Program SBIB**

Bentuk layanan yang diberikan yaitu ada yang berupa *direct service* dan *indirect service*, walaupun sebagian besar memang mereka bekerja di ranah *indirect service*, melalui kampanye, advokasi sosial serta bekerja sama dengan LSM lainnya yang terdapat di dalam jaringan. Kegiatan yang dilakukan oleh SBIB lebih mengarah pada usaha untuk mendukung kelompok masyarakat rentan, yaitu petani, buruh dan nelayan dalam bentuk kegiatan-kegiatan seperti:

- a. Pelayanan advokasi dan pendampingan dimana pelayanan advokasi yang dilakukan oleh SBIB lebih kepada advokasi yang bersifat kampanye dan bentuk tekanan kepada pemerintah terhadap kebijakan-kebijakan yang terkait dengan kelompok buruh, petani dan nelayan. Terutama mengenai akses terhadap sumber daya dan akses terhadap pasar.
- b. Pendidikan dan pelatihan. Selain melakukan advokasi, SBIB juga memberikan pendidikan kepada kelompok sasaran, misalnya seperti kegiatan pelatihan kampanye media untuk buruh, pelatihan *volunteer* serta *workshop bilateral free trade agreement*. Baru-baru ini mereka juga melakukan pelatihan media, yaitu mengani cara agar apa yang dilakukan oleh klien mereka tersebut dapat di muat di media massa.
- c. Penelitian dan pengembangan program. Melakukan penelitian-penelitian yang terkait dengan permasalahan atau bidang sasaran, biasanya kegiatan ini dilakukan

bersama dengan lembaga riset ataupun volunteer yang memang sebagian besar merupakan mahasiswa. Selain itu SBIB juga sering melakukan riset atau penelitian dengan bekerja sama dengan LSM lain yang tergabung di dalam jaringan atau aliansi.

d. *Networking*. Pengembangan jaringan merupakan hal yang penting bagi SBIB dalam melakukan kegiatannya. Dalam melakukan kampanye mereka seringkali terlibat atau melibatkan LSM-LSM lokal yang mengusung isu yang sama dengan materi kampanye mereka.

e. Pelayanan penyediaan produk organik. Di kantor SBIB sendiri tersedia produk-produk organik yang dapat dibeli. Produk tersebut berasal langsung dari petani, jadi di sini dapat dikatakan mereka juga membantu kelompok petani tersebut untuk memasarkan produk tersebut. Bentuk produknya seperti beras, kecap, madu, ketan dan lain-lain. Biasanya pengguna produk mereka selain penduduk sekitar juga LSM lain yang tergabung di dalam jaringan.

#### 3.5.1 Aliansi Desa Sejahtera

Secara spesifik untuk kurun waktu 2009 hingga 2011. SBIB akan mengusung kampanye Desa Sejahtera. kampanye Desa Sejahtera adalah sebuah kampanye yang difasilitasi oleh SBIB atau Sekretariat Bersama Indonesia Berseru. Desa Sejahtera di sini memiliki kepedulian akan tingkat kesejahteraan masyarakat pedesaan yang semakin terpuruk sampai saat ini. Kesejahteraan masyarakat pedesaan yang semakin terpuruk disebabkan oleh banyak hal dari mulai tingkat produksi pangan yang menjulang tinggi, tetapi tingkat penghasilan mereka tak bertambah naik. Kampanye desa sejahtera di sini digagaskan karena melihat permasalahan di atas akan meningkat terus menerus setiap harinya. Biaya produksi akan terus meningkat, sementara perubahan iklim tak dapat dihindari. Dan kesejahteraan masyarakat pedesaan tak bisa terus meningkat karena biaya hidup mereka setiap tahunnya akan terus menjulang tinggi

Untuk menyelesaikan masalah tersebut, dapat dimulai dengan melakukan orientasi kebijakan pengelolaan sumberdaya alam dan pangan, dengan mengedepankan prinsip kesetaraan dalam pemenuhan akses masyarakat desa terhadap sumber daya alam, partisipasi publik dalam penentuan kebijakan, hingga prinsip-prinsip keberlanjutan ekologis.

Aliansi Desa Sejahtera pertama kali dirumuskan oleh kira-kira 20 organisasi masyarakat yang berdiskusi dalam pertemuan di bulan agustus 2007 bersama Oxfam Internasional. Saat itu diskusi yang terjadi hanya seputar pemikiran *Economic Justice*, tapi isu-isu yang diangkat seputar pertanian, perubahan iklim, dan perdagangan. Dari sini terbesit pemikiran untuk mengadakan kampanye tentang lingkungan untuk masyarakat pedesaan.

Untuk itu maka Desa Sejahtera didirikan dan dideklarasikan oleh 15 organisasi masyarakat non sipil. Mereka sepakat membentuk aliansi untuk kampanye Desa Sejahtera sebuah rapat di Maumere tanggal 31 Oktober 2008. Dalam kesepakatan yang juga didukung oleh *Oxfam Internasional* (OI) ini merumuskan kampanye Desa Sejahtera dan sepakat mengadakan kampanye SRL (*Sustainable Rural Livelihood*) atau Kampanye Desa Berkelanjutan. Nilai-nilai dasar yang terdapat dalam kampanye Desa Sejahtera yaitu kesetaraan pertumbuhan dan distribusi, partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan, dan keberlanjutan

Tujuan dari kampanye ini yaitu untuk memberikan akses dan kontrol masyarakat terhadap sumber daya dan pasar, merumuskan ulang pembangunan pedesaan berdasarkan sumber daya lokal, memperkuat upaya agar masyarakat di pedesaan dapat beradaptasi menghadapi perubahan iklim. Sedangkan Sasaran dari kampanye Desa Sejahtera terbagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu masyarakat lokal, laki-laki dan perempuan, terutama petani; buruh; pelaku rumah tangga. SBIB menyebutkan pelaku perubahan yang primer untuk kampanye ini adalah pemerintahan dan perusahaan swasta, sedangkan pelaku perubahan sekunder adalah para konsumen, media, masyarakat yang tertarik akan organisasi masyarakat

Dalam program Desa sejahtera terdapat banyak program yang dapat ditujukan untuk berbagai kalangan kelompok. Salah satunya yang paling dasar adalah penelitian. Penelitian atau *research* bertujuan untuk mencari data yang akurat tentang perkembangan kesejahteraan desa. Beberapa penelitian yang dibutuhkan seperti untuk kampanye ini yaitu, dampak industri kelapa sawit terhadap lingkungan, terhadap pembudidayaan kelapa sawit; penelitian tentang keseimbangan komoditas, untuk mempromosikan komoditas alternatif yang berkelanjutan, tidak membahayakan lingkungan dan untuk kebutuhan masyarakat seperti contohnya coklat, dan karet. Selain itu, SBIB juga merasa

perlu untuk membandingkan penelitian tentang pembalakan hutan liar, untuk menunjukkan bahwa pembalakan hutan liar sangat merugikan bagi ekosistem hutan liar. Karena di dalamnya terdapat komoditas yang lebih berguna, khususnya bagi masyarakat sekitar. Hal ini bisa diwujudkan dengan cara konservasi hutan lindung dan kebun kelapa sawit.

Penelitian tentang *Coconut Germ Plasma* (POWG) atau sejenis pembasmi hama kelapa yang dibutuhkan sebagai komoditi alternatif yang tidak terlalu bahaya bagi lingkungan. Penelitian tentang masyarakat yang bergantung pada kebutuhan bahan pokok, untuk mempresentasikan perilaku yang bijak dan lebih kuat untuk masyarakat lokal untuk memenuhi kebutuhan mereka, di mana terkait dengan penelitian yang dilakukan untuk program *Consumer Awareness*. Penelitian dokumentasi pada makanan dan program pertanian guna untuk mengembangkan integritas dan keberlanjutan aturan petani. Krisis makanan sebagai fokus komunitas lokal tunggal. Untuk menyajikan angka kekurangan pangan negara ini sebagai akibat dari kebergantungan pada makanan pokok. Program penelitian di atas pada umumnya ditujukan pada pemerintahan dan sektor swasta yang mempunyai pengaruh besar pada lingkungan atau paling tidak mereka yang mempunyai kapasitas atas sumber daya alam yang telah disebutkan di atas.

Program lainnya yang menargetkan pada pemerintah dan sektor swasta adalah bentuk kerjasama yang dilakukan untuk mengawasi sektor pemerintah dan swasta yang berpengaruh pada industri minyak kelapa sawit di Indonesia. Program ini pada dasarnya untuk mengawasi mereka dalam keterlibatan industri kelapa sawit per tahunnya serta tanggung jawab mereka akan pencemaran lingkungan. Bentuk kerjasama yang mereka lakukan yaitu dengan media melalui program kerjasama dengan majalah remaja, wanita, kampanye via website dan blog; mengikuti atau terjun langsung pada program acara musik live yang menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu global seperti contohnya *Global Warming*. Kunjungan ke pedesaan dengan membawa sebuah media yang dapat langsung disajikan kepada masyarakat desa yaitu Buletin Kampung atau Suara Kampung. Melakukan kunjungan media local yang terkenal, melakukan diskusi dengan media dalam bentuk seminar dengan isu-isu pilihan yang menjadi masalah terkini. Serta kunjungan wartawan atau jurnalis ke tempat-tempat yang menjadi target sasaran seperti kebun kelapa sawit yang menjadi tempat lahan penanaman sawit.

Program selanjutnya yaitu program untuk masyarakat lokal. Masyarakat lokal sebagai target utama program Desa Sejahtera juga diikutsertakan untuk berbagai program yang akan dilaksanakan. Program ini diselenggarakan demi mendukung masyarakat lokal tersebut dapat lebih berpengetahuan luas, bersatu, dan lebih bertanggung jawab akan pekerjaan mereka. Tapi juga tak lupa mengikat kerja sama dengan sektor pemerintah dan swasta. Program-program yang akan dilakukan untuk masyarakat desa yaitu mengelola informasi yang masyarakat desa perlukan yang ditujukan pada mereka berbentuk Buletin Kampung atau Suara Kampung, kemudian penelitian dan terjun langsung dengan masyarakat; mengadakan training khusus untuk meningkatkan keahlian masyarakat desa akan konservasi hutan. Selain itu, juga berusaha untuk mempererat hubungan baik dengan masyarakat desa dan terus menjembatani mereka dengan pemerintah. Terakhir yaitu dengan mengadakan program ‘nonton bareng’ tentang film dan *slide* foto dokumentasi tentang strategi adaptasi masyarakat desa.

### **3.6 Program Consumer Awereness**

Consumer Awereness adalah program yang terlahir berdasarkan dua hal, yaitu merupakan bentuk kerjasama SBIB dengan salah satu organisasi donor mereka yaitu VECO. VECO adalah organisasi yang bergerak pada isu agrikultur. Dalam hal ini mereka meminta SBIB untuk menjadi organisasi yang memperkuat rantai pertanian tersebut pada sisi konsumen, untuk itu SBIB memasukkan *Ethical Consumer* sebagai anak program dari kampanye Desa Sejahtera mereka yang dimaksudkan untuk menjangkau sasaran pelaku perubahan sekunder yang terdapat di dalam Kampanye Desa Sejahtera, yaitu konsumen. Hal kedua yang melandasi yaitu staf SBIB sendiri memang sejak awal sudah memiliki ide untuk melakukan kegiatan yang bertujuan menggerakkan kekuatan konsumen. Mereka merasa kegiatan seperti itu masih belum ada di Indonesia.

Pada dasarnya program ini memiliki dua target sasaran yaitu anak muda dan wanita perkotaan. Namun dalam hal ini SBIB memilih untuk lebih memfokuskan program tersebut kepada perempuan perkotaan. Alasan dipilihnya perempuan sebagai target sasaran mereka yaitu karena perempuan adalah konsumen yang relatif mempunyai daya persuasi yang tinggi di dalam keputusan pembelian keluarga. Berbagai perannya sebagai istri, ibu, dan anak sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Diharapkan dengan

berbagai perannya sosialnya, terutama dalam hal daya beli dapat mendukung menyebarkan konsep yang terdapat dalam program *Consumer Awareness* ini, yaitu *ethical consumerism*. Sebagai langkah awal untuk memulai program tersebut, SBIB menerbitkan sebuah majalah yang mereka beri nama *Respect* dengan slogan *Ethical Shopping Experience*

*Respect* merupakan majalah dua bulanan yang ditujukan untuk menunjang program *Consumer Awareness*. Majalah ini dapat diperoleh secara cuma-cuma (*free magazine*). Selama kurang lebih kurun waktu lima bulan SBIB merumuskan majalah ini, di mulai dari penelitian yang mereka lakukan kepada calon pembaca. Penelitian tersebut sebenarnya juga merupakan bagian dari salah satu penelitian yang mereka ingin lakukan dalam kampanye Desa Sejahtera yaitu penelitian tentang masyarakat yang bergantung pada kebutuhan bahan pokok, guna mempresentasikan perilaku yang bijak dan lebih kuat untuk masyarakat lokal dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

*Respect* merupakan majalah pertama yang diterbitkan oleh SBIB. Selama ini media informasi yang mereka gunakan hanya sebatas selebaran atau artikel baik pada media cetak maupun *website*. Dalam membuat majalah ini SBIB melibatkan banyak pihak, terutama yang berasal dari luar SBIB karena memang mereka memiliki keterbatasan dalam sumber daya manusia, walaupun baru-baru ini mereka merekrut tiga orang staf baru. Sejauh ini SBIB telah berhasil menyelesaikan artikel yang terdapat di majalah, termasuk penyelesaian desain majalah. Rencananya pada Bulan Juli mendatang SBIB akan segera meluncurkan majalah *Respect* tersebut. Rubrik-rubrik yang terdapat di dalam majalah ini yaitu:

- *Big Picture* yang membahas tentang isu utama dalam setiap edisi. Untuk edisi pertama *big picture* akan lebih banyak membahas tentang proses produksi konsumsi secara umum dan *ethical consumerism* itu sendiri. (Dapat dilihat di lampiran 2)
- *We found it!* Merupakan rubrik yang berisi informasi seputar fakta atau cerita di balik suatu produk. Dalam rubrik ini juga akan terdapat rekomendasi produk yang terkait dengan topik yang dibahas disertai dengan fakta sebagai pertimbangan. Untuk edisi pertama topik yang dibahas yaitu mengenai jeans ramah lingkungan,

- blood diamonds*, panel surya dan majalah *Green Guide*. (Dapat dilihat di lampiran 2)
- *Says*. Merupakan rubrik yang berisi wawancara dengan seorang *public figure*, terkait dengan *ethical consumerism*. Rubrik ini dibuat berdasarkan pertimbangan bahwa peran *public figure* masih sangat besar dalam melakukan persuasi terhadap masyarakat. Pada edisi pertama *Respect* akan menampilkan Happy Salma yang berbicara tentang produk lokal. (Dapat dilihat di lampiran 2)
  - *Go Local*. Rubrik ini akan khusus membahas tentang produk lokal yang terdapat di Indonesia beserta kondisinya, disertai dengan ajakan untuk menggunakan produk tersebut. Produk yang dipilih untuk ditampilkan pada edisi pertama *Respect* yaitu rotan. (Dapat dilihat di lampiran 2)
  - *Food*. Sesuai dengan namanya, rubrik ini akan khusus membahas seputar makanan. Di sini keterkaitan Desa Sejahtera dengan *Consumer Awareness* akan terlihat.
  - *Connections*. Kegiatan-kegiatan yang terkait dengan isu *ethical consumerism* akan ditampilkan di sini sebagai usaha untuk meningkatkan semangat aktivis di kalangan pembacanya. Diharapkan lewat artikel mengenai kegiatan tersebut, pembaca akan lebih terdorong untuk melakukan aksi atau pun bergabung dengan kegiatan tersebut, karena pembaca akan membaca bahwa mereka tidak sendiri dan ada orang lain yang sudah melakukan kegiatan tersebut. (Dapat dilihat di lampiran 2)
  - *Smart Steps Tips* berisi tips-tips singkat yang aplikatif tentang kegiatan yang bisa kita terapkan di kehidupan sehari-hari sebagai usaha untuk menjadi *ethical consumer*. Tips yang akan dibahas pada edisi pertama yaitu mengenai vertikultur. (Dapat dilihat di lampiran 2)
  - Surat atau *Endorsement*. Seperti majalah pada umumnya, *Respect* juga menampilkan rubrik surat pembaca. Selain surat pembaca peran *public figure* juga akan kembali digunakan di sini dalam *endorsement*.

Selain rubrik-rubrik di atas *Respect* juga akan menyediakan ruang untuk PSA (*Public Service Advertising*) yang bertujuan untuk mendapatkan sumber pemasukan bagi majalah *Respect* ini. Diharapkan setelah dua tahun *Respect* sudah dapat menjadi majalah mandiri.

Namun SBIB juga sadar bahwa dibutuhkan seleksi yang ketat untuk perusahaan yang ingin memasang iklan di *Respect*. Dikhawatirkan hal ini akan berpengaruh pada citra majalah. Untuk pendistribusian, *Respect* akan didistribusikan di beberapa mall, gerai produk-produk tertentu, kafe dan restoran yang diminati oleh sasaran pembacanya. Gambaran suasana SBIB tersebut dapat diperjelas dengan dengan beberapa gambar berikut ini yang memperlihatkan bagaimana kondisi kantor SBIB serta tempat yang biasa mereka gunakan sebagai pertemuan.



Gambar 3.2 Kantor SBIB

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.3 Saung Tempat Pertemuan SBIB

Sumber: Dokumentasi Pribadi

