

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Proses produksi konsumsi merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu masyarakat. Proses ini melibatkan banyak pihak yang saling bergantung satu dengan yang lainnya. Produsen menghasilkan produk yang kemudian dinikmati oleh konsumen. Selama ini, produk-produk yang beredar di masyarakat hanya mengungkapkan informasi sebatas kandungan-kandungan yang terdapat di produk tersebut dalam kadar informasi yang sedikit. Padahal sebenarnya terdapat banyak cerita mengenai apa yang dilakukan oleh produsen untuk dapat menghasilkan produk-produk tersebut baik yang secara langsung maupun tidak langsung.

Maraknya pemberitaan mengenai isu-isu seputar kesejahteraan lingkungan dan sosial menyebabkan meningkatnya tingkat kepedulian akan kualitas kehidupan, usaha untuk mewujudkan harmonisasi sosial dan lingkungan ini juga mempengaruhi aktivitas konsumen yang berpengaruh kepada produsen. Sehingga perhatian para produsen pada kompetisi masa depan mau tidak mau harus mengutamakan pembentukan daya saing yang baru, dan melihat konteks usaha secara lebih bijaksana. Di masa mendatang, aktivitas produksi akan lebih dianalogikan sebagai suatu ekosistem, dan mengikutsertakan tanggung jawab korporat yang berkaitan dengan etika, kelestarian lingkungan serta tanggung jawab sosial, sebagai faktor utama dalam meningkatkan daya saing. Melihat keuntungan nyata yang dapat ditimbulkan oleh keseriusan perusahaan dalam meningkatkan kepedulian kepada lingkungan, akan mendorong perusahaan untuk lebih serius dalam menciptakan produk yang dianggap etis, atau ramah lingkungan dan sosial. Ini merupakan suatu tekanan yang tidak langsung kepada perusahaan agar lebih akrab dengan lingkungan dan sosial.

Masyarakat sebagai konsumen mulai memiliki pola pikir yang lebih tajam, tidak hanya peduli pada faktor pemenuhan kebutuhan pribadi sesaat saja, namun juga peduli pada penciptaan kesejahteraan jangka panjang. Mereka semakin menyadari adanya hubungan antara gaya hidup dan konsumsi individu dengan masalah-masalah sosial dan lingkungan yang besar, baik pada tingkat nasional maupun global. Hubungan yang

dimaksud di sini adalah bagaimana perilaku konsumtif mereka ternyata merupakan salah satu bagian dari rantai panjang yang menghubungkan berbagai macam aspek yang melibatkan berbagai pihak lain serta memberikan dampak kepada pihak-pihak tersebut.

Wujud dari pemikiran mereka tersebut kemudian dimunculkan melalui berbagai aksi. Mulai dari boikot terhadap gula oleh kelompok yang menentang perbudakan, hingga aksi pemboikotan secara massal yang dilakukan oleh masyarakat China dalam menentang barang-barang Amerika pada tahun 1950 (Stiglitz, 129). Akhir tahun 1980an merupakan masa berkembangnya pandangan mengenai kepentingan dalam kekuatan politis konsumen yang mereka miliki untuk berperilaku secara etis. (Harrison 32). Kelompok konsumen mulai menerapkan suatu paham yang disebut sebagai *ethical consumerism*.

Secara sederhana, menurut Harrison *ethical consumerism* berarti mengadopsi cara pandang yang berbeda terhadap pendapatan kita (komunikasi pribadi, 25 Maret 04.52). Disamping melihat uang sebagai alat untuk membelikan kita status, barang-barang mewah atau meningkatkan kualitas hidup, kita juga perlu untuk mempertimbangkan uang kita sebagai alat untuk memilih saat kita berbelanja. Membeli pakaian dengan harga murah yang dibuat dari *sweatshops* adalah sebuah pilihan untuk eksploitasi pekerja, membeli produk organik adalah sebuah pilihan untuk keberlangsungan lingkungan, perdagangan adil dan hak manusia. Dalam hal yang lebih kecil pun, misalnya keperluan sehari-hari seperti kopi, teh atau roti merepresentasikan pilihan kita atas sesuatu.

Salah satu negara yang dapat dikatakan sebagai pelopor ide ini adalah Inggris. Ide *ethical consumers* dijalankan dengan baik oleh sebagian besar masyarakat Inggris, karena kelompok konsumen di sana telah difasilitasi oleh berbagai media yang menyediakan pedoman bagi konsumen tentang produk-produk yang sebaiknya dibeli dan tidak. Perkembangan *ethical consumer* ini diikuti pula dengan berkembangnya pilihan berbagai macam produk -produk organik dengan label *fair trade*, misalnya merek-merek seperti, *Body Shop*, *Mark and Spencer* dan *Top Shop* ("Ethical," 8). Kecenderungan ini memang terbilang sukses dengan meningkatnya permintaan terhadap produk tersebut, ditambah lagi dengan tersedianya berbagai sumber informasi yang menyediakan panduan berbelanja bagi konsumen. Salah satu organisasi penyedia informasi tersebut yang juga merupakan sebuah organisasi terbesar yaitu, *The Ethical Consumer Research Association Ltd* (ECRA), suatu organisasi terdepan di Inggris yang memberikan panduan

konsumsi alternatif bagi konsumen. Organisasi ini telah beroperasi di Inggris sejak tahun 1987.

Sejak saat itu, pasar yang menyediakan produk-produk yang etis ini atau disebut *ethical market*, mulai tumbuh pesat di Inggris. Secara keseluruhan *ethical market* di Inggris sendiri saat ini bernilai lebih dari £ 32,3 juta milyar, meningkat sembilan persen dari dua belas bulan sebelumnya yaitu sebanyak £ 29,7 juta milyar. Dari jumlah tersebut, konsumen di Inggris menghabiskan sekitar lebih dari £600 milyar untuk kebutuhan rumah tangga dan sebanyak £190 milyar untuk membeli produk makanan dan minuman yang etis. (*Etical Consumer Report 2008*). Saat ini penelitian mengenai penerapan *ethical consumersim* memang masih terbatas. Di Indonesia sendiri sama sekali belum pernah ada penelitian mengenai *ethical consumerism* atau konsumen yang berpotensi untuk menerapkan hal tersebut. Namun urgensi untuk menerapkan *ethical consumerism* di Indonesia dapat dilihat dari kondisi yang terjadi di Indonesia.

Dalam tingkat global kegiatan produksi dan konsumsi tersebut melibatkan dua aktor utama, yaitu negara berkembang dan negara maju. Kondisi yang terjadi dari hubungan tersebut biasanya terjadi pada negara berkembang seperti Indonesia, yang dijadikan sebagai sumber tenaga kerja dan bahan baku. Namun dalam prakteknya terkadang terjadi eksploitasi faktor sosial maupun lingkungan terhadap negara berkembang dalam kegiatan konsumsi produksi ini. Seperti misalnya yang terjadi pada kasus buruh perusahaan sepatu Nike di Indonesia yang hanya mendapat 2,46 dollar AS per hari (sebelum krisis moneter) dari sekitar 90-100 dollar harga sepasang sepatu Nike. Padahal dalam sehari, mereka bisa menghasilkan sekitar 100 sepatu (“Ironi Gaji” 5) Belum lagi kasus-kasus seperti pekerja anak, wanita, hingga ke eksploitasi lingkungan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2006 sekitar 222.192.000, dua ratus juta orang tersebut dalam kehidupannya sudah pasti memainkan peran sebagai konsumen yang dapat dimanfaatkan kekuatannya. Salah satu komponen yang terdapat di dalam *ethical consumerism* yaitu mendukung produk lokal, hal ini merupakan salah satu hal yang perlu diterapkan pada masyarakat Indonesia, mengingat beberapa komoditas lokal di Indonesia mulai kalah bersaing dengan produk luar negeri. Salah satu contohnya yaitu komoditas rotan. 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

Mahalnya harga furnitur rotan buatan dalam negeri disebabkan banyak faktor seperti 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 (“60% Pengusaha”¹⁻⁵).

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

Sejauh ini, belum ada sebuah inisiatif yang terstruktur dan sistematis dari kelompok masyarakat sipil ataupun Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) untuk menggarap kekuatan kelompok konsumen di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan terus berlangsungnya ketidakacuhan atau terputusnya hubungan antara produsen dan konsumen sehingga permasalahan di tingkat produsen tidak terkomunikasikan dengan baik ke kalangan konsumen dan sebaliknya.

1.2 Perumusan Masalah

Ethical consumerism merupakan suatu cara untuk membangun kekuatan konsumen di Indonesia agar mereka dapat merubah kebiasaan konsumsi mereka. Berdasarkan kondisi Indonesia, maka dirasakan penting untuk membangun *ethical consumerism* di Indonesia. Inisiatif ini dimiliki oleh suatu lembaga yang bernama Sekretariat Bersama Indonesia Berseru (SBIB). Mereka mengadopsi gagasan yang belum pernah masuk ke

Indonesia sebelumnya, yaitu *ethical consumerism*. Diharapkan, melalui hal ini, Indonesia dapat menjadi salah satu negara yang memiliki peran dalam mengembangkan *ethical consumer* di tingkat global.

Peluang yang tersedia adalah keberadaan dan kemudahan akses informasi tentang produk pertanian, tingginya akses masyarakat terhadap informasi, tumbuhnya media informasi dan kelompok pembaca/pendengar, kelompok-kelompok arisan, kelompok agama dan lain-lain. Sedangkan potensi yang ada adalah jaringan informasi dan media, jaringan masyarakat kreatif dan relawan.

Adopsi gagasan *ethical consumerism* terjadi pada sebuah Lembaga Swadaya Masyarakat di Indonesia yang bernama SBIB, di mana sebelumnya mereka bergerak di isu *Fair Trade*. Sebagai langkah awal SBIB mencoba untuk melakukan pemasaran social melalui penerbitan suatu majalah cuma-cuma yang diberi nama *Respect*. Dengan adanya gerakan *ethical consumerism* ini diharapkan dapat mencegah terjadinya dampak-dampak negatif dari suatu kegiatan produksi konsumsi seperti eksploitasi pekerja, kerusakan lingkungan, ditinggalkannya produk lokal dan lain-lain.

Mengingat isu ini adalah sesuatu yang benar-benar baru di Indonesia dan dengan kondisi masyarakat Indonesia yang sangat berbeda dengan masyarakat di negara lain yang telah lebih dulu mengadopsi ide ini seperti Inggris, maka masuknya gagasan *ethical consumerism* ini di sebuah organisasi di Indonesia merupakan hal yang menarik untuk dilihat. Sebagai organisasi pertama yang mencoba untuk mengkampanyekan ini, mereka mencoba untuk memasukan konsep tersebut ke dalam program mereka untuk kemudian menerjemahkannya kepada masyarakat Indonesia. yang mereka lakukan melalui pemasaran sosial. Berdasarkan gambaran tersebut, pertanyaan yang muncul di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses diadopsinya gagasan *ethical consumerism* oleh SBIB serta perubahan apa yang terjadi pada lembaga?
2. Bagaimana SBIB mentransformasikan gagasan *ethical consumerism* dalam bentuk pemasaran sosial pada *target adopters*, hambatan apa saja yang ditemui?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dari penelitian ini yaitu untuk;

1. Menggambarkan proses adopsi dari gagasan *ethical consumerism* yang terjadi dalam organisasi SBIB sekaligus bentuk perubahan yang terjadi pada organisasi yang sebelumnya bergerak pada isu yang berbeda.
2. Menggambarkan tahapan yang dilakukan oleh SBIB dalam mentransformasi gagasan *ethical consumerism* termasuk hambatan-hambatan yang ditemui ketika mereka mentransformasikan ide tersebut dalam bentuk pemasaran sosial.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Ilmu Kesejahteraan Sosial dalam mengembangkan kajian dalam Ilmu Kesejahteraan Sosial, khususnya pada mata kuliah Dampak Sosial Pembangunan dan Globalisasi pada materi kuliah Globalisasi dan Pembangunan serta untuk kajian tentang pemasaran sosial pada mata kuliah *Community Organisation and Community Development* (COCD) untuk materi pemasaran sosial.

1.4.2 Praktis

Sedangkan secara praktis, mengingat *ethical consumerism* ini merupakan konsep baru di Indonesia, maka melalui penelitian diharapkan dapat dimanfaatkan bagi akademisi, organisai lain atau praktisi, yang ingin mengembangkan *ethical consumerism* di Indonesia untuk memberikan tambahan informasi mengenai *ethical consumerism*.

1.5. Metode Penelitian

1.5.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan dari penelitian, penelitian ini akan menggambarkan tentang bagaimana proses adopsi gagasan *ethical consumerism* oleh SBIB beserta perubahan yang terjadi pada lembaga tersebut. Selain itu di dalam penelitian ini juga akan digambarkan proses transformasi gagasan *ethical consumerism* yang dilakukan oleh SBIB tersebut. Hasil wawancara, observasi serta studi literatur akan dibuat dalam bentuk

pemaparan dan eksplorasi secara mendalam. Penelitian ini akan berbentuk narasi dan penjelasan mengenai satu hal yang merupakan fenomena yang baru. Mengingat topik ethical consumerism adalah hal yang baru di Indonesia dimana belum pernah dilakukan penelitian mengenai hal ini sebelumnya.

Terkait dengan hal tersebut, maka dalam penyusunan penelitian ini digunakan metode pendekatan kualitatif. Hal itu dikarenakan pendekatan kualitatif bersifat lebih fleksibel dan lebih mudah digunakan untuk mengamati perilaku manusia. Pendekatan kualitatif juga lebih menekankan pada manfaat dan pengumpulan informasi dengan mendalami fenomena yang diteliti (Koentjaraningrat, 84). Margaret Alston dan Wendy Bowles juga mengatakan bahwa penelitian kualitatif ini lebih tepat digunakan apabila kita ingin mencoba menerjemahkan fenomena sosial, memahami pengalaman kehidupan seseorang, eksplorasi konsep baru (Bowles, 9). Teori lain yang menguatkan pendapat tersebut yaitu Lincoln dan Guba dalam buku Moleong (5) metode kualitatif ini dipilih karena pertama, lebih mudah untuk mengalami penyesuaian apabila berhadapan dengan kenyataan ganda; kedua, metode ini memperlihatkan langsung korelasi antara peneliti dan responden; ketiga, metode ini lebih peka dan mudah beradaptasi dengan banyak pengaruh dan terhadap pola-pola nilai yang ada dilapangan serta lebih mementingkan proses daripada hasil.

Dalam penelitian kualitatif ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah *grounded theory approach*. Tujuan dari *grounded theory approach* adalah teoritisasi data ("Metodologi"). Teoritisasi adalah sebuah metode penyusunan teori yang berorientasi tindakan/interaksi, karena itu cocok digunakan untuk penelitian terhadap perilaku. Penelitian ini tidak bertolak dari suatu teori atau untuk menguji teori (seperti paradigma penelitian kuantitatif), melainkan bertolak dari data menuju suatu teori. Untuk tujuan tersebut, yang diperlukan dalam proses menuju teori itu adalah prosedur yang terencana dan teratur (sistematis). Penelitian kualitatif dengan tipe *grounded theory* ini terkait dengan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu *participant observation*, sehingga data-data yang diperoleh dalam observasi tersebut merupakan empiris yang kemudian ditarik menjadi suatu hal yang umum dan menghasilkan suatu teori baru.

Penelitian ini merupakan penelitian eksploratif dimana hasil penelitian akan dipaparkan, jadi bukan berupa pengujian hipotesa melainkan hanya akan memberikan gambaran tentang bagaimana proses adopsi tersebut. Selain itu, proses transformasi ide tersebut kepada *target adopters* melalui pemasaran sosial juga akan digambarkan di dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini dipilih karena sesuai dengan tujuan dari penelitian tersebut, yaitu mengemukakan suatu hal yang baru.

Laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Sumber data yang digunakan yaitu, naskah wawancara (transkrip wawancara), catatan lapangan, gambar foto, rekaman video-tape, dokumen pribadi, dan dokumen resmi lainnya (Moleong 6, Poerwandari 20).

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan di organisasi yang menerapkan gagasan *ethical consumerism* ini, yaitu Sekretariat Bersama Indonseia Berseru (SBIB) yang terletak di Jl. Teluk Bayur No. 7C, Komplek TNI AL, Pasar Minggu, Jakarta Selatan. Dimana proses difusi inovasi gagasan *ethical consumerism* berlangsung di SBIB tersebut. Organisasi ini mendapatkan pengaruh dari banyak pihak yang membuat mereka mengenal konsep *ethical consumerism* tersebut hingga akhirnya mempengaruhi program yang mereka miliki.. Selain itu, SBIB merupakan satu-satunya atau orgainsasi pertama di Indonesia yang melakukan adopsi terhadap gagasan *ethical consumerism*.

1.5.3. Teknik Pemilihan Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria yang digunakan untuk menentukan informan di dalam penelitian ini antara lain yaitu:

- a. Pihak yang mengetahui kondisi awal SBIB sebagai organisasi inisiator dari pelaksanaan *ethical consumerism* termasuk program apa yang mereka miliki, siapa kelompok sasaran mereka sebelumnya serta bagaimana cara mereka memandang peran atau kekuatan konsumen dalam melakukan perubahan sosial. Informan yang masuk ke dalam kategori ini terdiri dari dua orang, yaitu

Koordinator Nasional selaku pimpinan lembaga serta Koordinator Program Lembaga. Kedua pihak tersebut adalah orang-orang yang berada di SBIB cukup lama

- b. Yang kedua yaitu orang-orang yang terlibat dalam pelaksanaan program *Consumer Awerness*, mulai dari tahap perencanaan hingga assement serta merasakan hambatan yang dihadapi selama tahap persiapan dan *assessment* dari Program *Consumer Awareness*. Pihak yang termasuk ke dalam kategori ini selain kedua orang di atas yaitu staf lembaga, staf non lembaga yang terlibat dalam Program *Consumer Awareness* serta peserta *assessment*.

Tabel 1.3 Theoretical Sampling

Informasi Yang Dicari	Informan	Jumlah
<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi awal SBIB sebagai organisasi inisiator dari pelaksanaan <i>ethical consumerism</i> termasuk program apa yang mereka miliki, siapa kelompok sasaran mereka sebelumnya serta bagaimana cara mereka memandang peran atau kekuatan konsumen dalam melakukan perubahan sosial. • Proses adopsi gagasan <i>ethical consumerism</i> meliputi alasan yang mereka miliki dalam mengadopsi konsep <i>ethical consumerism</i> tersebut untuk diterapkan di program mereka, bagaimana gagasan tersebut bisa masuk ke dalam lembaga, tahapan apa saja yang mereka lalui serta bagaimana perubahan yang terjadi di dalam lembaga terkait dengan adopsi yang mereka lakukan. • Penerapan <i>ethical consumerism</i> dalam program mereka, bagaimana mereka menerjemahkan ide 	Koordinator Nasional selaku Pimpinan Lembaga dan Koordinator Program.	2

<p>tersebut, bagaimana pemasaran sosial yang mereka lakukan, serta hambatan-hambatan apa saja yang mereka temui dalam melakukan pemasaran sosial dari gagasan <i>ethical consumerism</i> tersebut.</p>		
<ul style="list-style-type: none"> • Proses adopsi gagasan <i>ethical consumerism</i> meliputi alasan yang mereka miliki dalam mengadopsi konsep <i>ethical consumerism</i> tersebut untuk diterapkan di program mereka, bagaimana gagasan tersebut bisa masuk ke dalam lembaga, tahapan apa saja yang mereka lalui serta bagaimana perubahan yang terjadi di dalam lembaga terkait dengan adopsi yang mereka lakukan. • Penerapan <i>ethical consumerism</i> dalam program mereka, bagaimana mereka menerjemahkan ide tersebut, bagaimana pemasaran sosial yang mereka lakukan, serta hambatan-hambatan apa saja yang mereka temui dalam melakukan pemasaran social dari gagasan <i>ethical consumerism</i> tersebut. 	Staff Lembaga	2
<ul style="list-style-type: none"> • Proses adopsi gagasan <i>ethical consumerism</i> meliputi alasan yang mereka miliki dalam mengadopsi konsep <i>ethical consumerism</i> tersebut untuk diterapkan di program mereka, bagaimana gagasan tersebut bisa masuk ke dalam lembaga, tahapan apa saja yang mereka lalui serta bagaimana perubahan yang terjadi di dalam lembaga terkait dengan adopsi yang mereka lakukan. • Penerapan <i>ethical consumerism</i> dalam program 	Staff Non-Lembaga	1

mereka, bagaimana mereka menerjemahkan ide tersebut, bagaimana pemasaran sosial yang mereka lakukan, serta hambatan-hambatan apa saja yang mereka temui dalam melakukan pemasaran sosial dari gagasan <i>ethical consumerism</i> tersebut.		
<ul style="list-style-type: none"> • Penerapan <i>ethical consumerism</i> dalam program mereka, bagaimana mereka menerjemahkan ide tersebut, bagaimana pemasaran sosial yang mereka lakukan, serta hambatan-hambatan apa saja yang mereka temui dalam melakukan pemasaran sosial dari gagasan <i>ethical consumerism</i> tersebut. 	Calon Pembaca Respect	9
Jumlah		13

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel non probabilita, di mana setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama. Anggota yang satu memiliki kesempatan yang lebih besar dibandingkan dengan anggota yang lain. Dari jenis teknik non probabilita tersebut, penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yang dipilih berdasarkan informasi yang diperlukan di dalam penelitian ini. Jadi, penelitian ini memang tidak menggunakan satu metode terstruktur dalam pemilihan informan seperti layaknya penelitian kuantitatif.

1.5.4 Teknik dan Waktu Pengumpulan Data

1.5.4.1 Teknik pengumpulan data

a. Studi kepustakaan dan dokumentasi

Studi kepustakaan dan dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yaitu data pendukung dan memperkuat data primer yang didapat dari sumber data yang berupa catatan, teori-teori dan bahan-bahan acuan penelitian serta untuk mendapatkan data-data sekunder dari dokumen, buku-buku dan artikel berita. dokumen, dan laporan media masa. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Alston dan Bowles (66),

bahwa studi literatur membantu peneliti untuk memperoleh pengetahuan yang sudah ada sebelumnya mengenai permasalahan yang akan diteliti, mengetahui bagaimana penelitian yang sudah ada sebelumnya dan menambah pengetahuan peneliti terkait dengan penelitian yang dilakukan serta memungkinkan untuk mengkonseptualisasikan kerangka pemikirannya. Penelitian ini dilakukan melalui tahapan studi literatur melalui buku-buku, serta artikel yang terkait dengan konsep-konsep yang terkait dengan ethical consumerism, perubahan sosial, difusi inovasi serta pemasaran sosial.

b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu dimana percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara, orang yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara, yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong 186). Sedangkan menurut menurut Chadwick (121) wawancara adalah:

”suatu bentuk komunikasi verbal yang bertujuan untuk memperoleh data atau informasi. wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah percakapan dua orang dengan tujuan memperoleh keterangan sesuai dengan penelitian dan dipusatkan pada isi yang dititikberatkan pada tujuan-tujuan deskripsi, prediksi dan penjelasan sistematis mengenai penelitian tersebut.”

Wawancara merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan data primer. Maksud mengadakan wawancara, seperti yang ditegaskan oleh Lincoln dan Guba (266), antara lain:

”mengkonstruksi mengenai orang, kejadian, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian dan lain-lain kebulatan: mengkonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, dari manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.” Dengan media wawancara ini dapat diperoleh data primer dari informan secara lengkap dan detail.

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara *in-depth interview* dengan semi-terstruktur. Dalam pendekatan semi-terstruktur ini, informasi yang ada berusaha digali lebih dalam dengan upaya mendapatkan persepsi/pandangan dari informan yang

dikaitkan tujuan penelitian menggunakan pertanyaan terbuka. Selain itu *indepth interview* ini dipilih karena sudah terjalin relasi terlebih dahulu dengan informan. Teknik yang akan digunakan adalah *probing*, yaitu berusaha untuk menggali informasi lebih dalam dari informan. (Grinell 11)

Wawancara dilakukan terhadap 13 informan yang berlangsung di SBIB. Diharapkan, dengan adanya kondisi yang santai dan nyaman, informan dapat memberikan data yang jelas dan lengkap seputar adopsi dari gagasan *ethical consumerism*.

c. Observasi

Dalam arti luas observasi tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilakukan dengan mata kepala sendiri secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Hadi (1984) dalam Faisal (2003), kegiatan observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Sedangkan Karl Wieck (Seltiz, Wrigthsman dan Cook, 253) mendefinisikan observasi sebagai "pemilihan, perubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme *in situ*, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris." Dari definisi ini terlihat bahwa observasi memiliki tujuh karakteristik, yaitu pemilihan (*selection*), perubahan (*provocation*), pencatatan (*recording*), rangkaian perilaku dan suasana (*test of behaviour and settings*), *in situ* dan untuk tujuan empiris. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi partisipatoris, dimana terjadi keterlibatan langsung dalam proses yang diamati. Dalam observasi yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pengamatan atau penginderaan langsung terhadap proses adopsi *ethical consumerism* di SBIB serta usaha-usaha yang mereka lakukan dalam mentransformasikan ide tersebut kepada *target adopters* mereka. Beberapa data seperti proses FGD dengan kelompok calon pembaca dan respon-respon informan didapat dari hasil observasi partisipatoris dimana terjadi keterlibatan langsung dalam proses tersebut.

1.5.4.2 Waktu pengumpulan Data

Waktu pengumpulan data berlangsung selama lima bulan yaitu dari Februari hingga Juni 2009. Selama kurun waktu lima bulan tersebut pada bulan-bulan pertama dimulai dengan penelusuran informasi melalui studi literatur, sedangkan observasi berlangsung selama lima bulan penuh.

Tabel. 1.2 Waktu Pengumpulan Data

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				
		Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Studi Kepustakaan dan dokumentasi																					
2	Interview Informan																					
	Lembaga SBIB	Koordinator Nasional SBIB																				
		Koordinator Program SBIB																				
		Staff SBIB																				
	ECRA	Staff ECRA																				
3	Observasi																					

Sumber: hasil Olahan Peneliti

1.5.5. Teknik Analisa Data

Data yang telah terkumpul nantinya akan dianalisa, tahapan-tahapan dalam analisa data tersebut yaitu (Moleong, 277):

a. Pemrosesan Satuan (*Unityzing*)

Unityzing adalah tahap pengorganisasian data yang diperoleh. Pada tahap ini semua data yang telah diperoleh diberi kode sesuai dengan satuan-satuan yang ditemukan dalam data.

b. Kategorisasi

Kategorisasi berarti penyusunan kategori. Kategori tidak lain adalah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat atau kriteria tertentu (Moleong, 252). Jadi dalam tahapan ini, data yang telah diberi kode tadi kemudian dikelompokkan dalam beberapa kategori. Kategori-kategori tersebut dibuat berdasarkan tujuan penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mempermudah pemrosesan data ketika memasuki tahapan selanjutnya.

c. Penafsiran Data

Penafsiran data merupakan tahapan terakhir dalam analisis data. Tujuan dari penafsiran data ini, yaitu untuk mendapatkan deskripsi dari data-data yang telah diorganisasikan dan dikategorisasikan. Pada tahapan ini, tujuan penelitian yang telah tergambar pada tahap kategorisasi akan digunakan sebagai dasar untuk melakukan penafsiran data. Dalam penelitian ini deskripsi yang diharapkan didapatkan dari penafsiran data adalah gambaran mengenai ketiga tahapan tersebut akan dilakukan dalam penulisan ini yang dimulai dengan pengumpulan data yang telah didapatkan, kemudian mengkategorisasikan data tersebut dan melakukan penafsiran data.

1.5.6. Teknik Untuk Meningkatkan Kualitas Penelitian

Dalam rangka mendapatkan keabsahan dari penelitian, dalam bukunya Moleong menyebutkan bahwa terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi data. Empat kriteria tersebut, yaitu kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*). Terkait dengan empat kriteria tersebut, maka beberapa hal yang harus dilakukan dalam rangka meningkatkan kualitas penelitian yaitu (Moleong, 327-344):

Tabel 1.3 Teknik Untuk Meningkatkan Kualitas Penelitian

KRITERIA	TEKNIK PEMERIKSAAN
Kredibilitas	a. Perpanjangan keikut-sertaan b. Keajegan pengamatan c. Triangulasi d. Pengecekan Sejawat e. Kecukupan Refrensial f. Kajian Kasus Negatif g. Pengecekan anggota
Kepastian	h. Uraian rinci
Kebergantungan	i. Audit Kebergantungan
Kepastian	j. Audit Kepastian

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Dalam teknik ini, berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai kejenuhan pengumpulan data tercapai. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membatasi gangguan dari dampak peneliti pada konteks, membatasi kekeliruan peneliti (biases) dan mengkompensasikan pengaruh dari kejadian-kejadian yang tidak biasa atau pengaruh sesaat atau dengan kata lain untuk memberikan kesempatan lingkup yang lebih luas. Dalam penelitian ini terjadi pemanjangan keikutsertaan, dari yang semula dijadwalkan hingga pertengahan Bulan Juni, kemudian ditambah hingga pada awal Bulan Juli.

b. Keajegan Pengamatan

Keajegan pengamatan berarti mencari secara konsisten intepretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan dan tentatif. Mencari sesuatu usaha dengan membatasi suatu pengaruh serta mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak. Tujuan dilakukanya teknik ini, yaitu untuk menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau isu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci. Artinya dengan dilakukanya hal ini, maka diharapkan terdapat kedalaman yang cukup dari data. Keajegan

data dalam penelitian ini dilakukan dengan membatasi informasi yang dicari dalam kurun waktu tertentu, sesuai dengan aktivitas yang terjadi di lembaga saat itu.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, di luar data tersebut untuk dijadikan pembanding. Teknik triangulasi yang biasa digunakan yaitu dengan sumber, metode, penyidik dan teori. Triangulasi dilakukan melalui penelusuran kembali data yang telah didapat pada penelitian ini dengan literatur yang ada serta informan yang terkait.

d. Pemeriksaan Sejawat Melalui Diskusi

Teknik ini dilakukan dengan cara mengekspos hasil sementara atau hasil akhir yang diperoleh dalam bentuk diskusi dengan teman-teman sejawat, yaitu dengan cara mengumpulkan rekan-rekan yang sebaya, yang memiliki pengetahuan umum yang sama dengan apa yang diteliti, sehingga dapat me-review persepsi, pandangan dan analisis yang dilakukan. Hal ini dilakukan melalui pemberian penelitian ini selama proses pembuatannya kepada beberapa mahasiswa di FISIP dan kemudian meminta mereka untuk memberikan tanggapan.

e. Analisis Kasus Negatif

Teknik ini dilakukan dengan jalan mengumpulkan contoh kasus yang tidak sesuai dengan pola dan kecenderungan informasi yang telah dikumpulkan dan digunakan sebagai bahan pembanding. Namun teknik ini tidak dilakukan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian untuk melakukan kasus negatif dari penelitian ini, mengingat ini merupakan penelitian mengenai *ethical consumerism* yang pertama.

f. Pengecekan Anggota

Hal-hal yang dicek dengan anggota yang terlibat meliputi data, kategori analisis, penafsiran dan kesimpulan. Pengecekan data dapat dilakukan secara formal maupun informal. Para anggota yang terlibat adalah yang mewakili teman-teman dari informan yang diminta untuk memberikan reaksi dari segi pandangan dan situasi mereka sendiri terhadap data yang telah diorganisasikan oleh peneliti. Hal ini sangat penting dilakukan untuk memeriksa derajat kepercayaan. Dalam penelitian ini pengecekan dilakukan secara informan dengan memperlihatkan hasil sementara kepada beberapa orang yang mengenal informan.

g. Uraian Rinci

Teknik ini menuntut peneliti agar melaporkan penelitiannya dengan uraian yang dilakukan seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diadakan. Laporan tersebut juga harus mengacu pada fokus penelitian. Uraian tersebut harus mengungkapkan secara khusus segala sesuatu yang dibutuhkan oleh pembaca agar ia dapat memahami temuan-temuan yang diperoleh. Dalam penelitian ini uraian yang diberikan diusahakan untuk dibuat serinci mungkin melalui pemaparan setiap hasil temuan lapangan.

h. Auditing Kebergantungan

Auditing kebergantungan dapat dilakukan apabila terdapat catatan-catatan yang lengkap dari penelitian. Dokumen-dokumen yang diperlukan dalam auditing di sini yaitu; data mentah, data yang direduksi dan analisis data, rekonstruksi data dan hasil sintesis, catatan tentang proses penyelenggaraan, bahan yang berkaitan dengan maksud dan keinginan serta informasi tentang pengembangan instrument. Auditing data pada penelitian ini dilakukan bersama-sama dengan pembimbing selama proses bimbingan berlangsung.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran yang sistematis dari penelitian ini, maka hasil akhir penelitian ini akan dibagi ke dalam 5 (lima) bab. Kelima bab tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut;

Dalam pendahuluan akan dijelaskan secara garis besar keseluruhan penelitian ini dimulai dengan latar belakang berupa gambaran tentang kondisi masyarakat konsumen di Indonesia secara umum serta perkembangan dari *ethical consumerism* di luar Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan rumusan masalah yang menggambarkan permasalahan yang terjadi pada SBIB sehingga topik ini menarik untuk diteliti. Secara tujuan penelitian dari penelitian ini, yaitu guna menjawab pertanyaan yang terdapat di rumusan masalah. Serta metode penelitian, lokasi dan waktu penelitian, teknik pemilihan informan, rencana

pengumpulan data dan rencana analisis data dan teknik untuk meningkatkan kualitas data dalam rangka memastikan keabsahan dalam penelitian ini.

Selanjutnya teori-teori yang terkait dalam penelitian ini akan dibahas pada BAB 2. Konsep-konsep yang akan dipergunakan terdiri dari empat konsep besar, yaitu *ethical consumerism* dan *ethical consumer*, difusi inovasi, sosial marketing dan perubahan perilaku serta globalisasi.

BAB 3 akan berisi gambaran SBIB sebagai organisasi yang menjadi obyek penelitian. Bagaimana kondisi SBIB, sejarah yang melatar belakangi berdirinya lembaga ini, komposisi staff, visi misi dan tujuan mereka serta program-program yang mereka miliki.

Dalam BAB 4 akan dijabarkan hasil temuan lapangan selama penelitian ini berlangsung khususnya terkait dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk menggambarkan proses adopsi gagasan *ethical consumerism* yang dilakukan oleh SBIB, serta usaha mereka untuk mentransformasikan gagasan tersebut dalam pemasaran sosial kepada target adopters yang termasuk di dalamnya kendala apa saja yang mereka hadapai. Kemudian temuan lapangan tersebut akan dikorelasikan dengan landasan-landasan pemikiran yang ada pada BAB 2 sebelumnya dalam bentuk satu analisis.

BAB 5 berisi kesimpulan dan saran, yaitu merangkum keseluruhan hasil temuan lapangan dan analisa yang ada pada bab-bab sebelumnya. Kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak terkait dengan gagasan *ethical consumerism* yang sedang dijalankan oleh SBIB pada sekarang ini ataupun bagi setiap orang yang tertarik dalam bidang pemasaran sosial.

