



# KELAPA SAWIT DARI KACAMATA KONSUMEN INDONESIA: DAMPAK BAIK DAN BURUK

# Daftar Isi

---

## 1

Konteks Studi 3

---

## 2

Metodologi 8

---

## 3

Nilai hidup dan Kesadaran Lingkungan dan Sosial Isu 18

---

## 4

Pola Konsumsi dan Pertimbangan untuk Produk yang Dipakai Sehari-hari 30

---

## 5

Pengetahuan Tentang Produk yang Mengandung Minyak Sawit 42

---

## 6

Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Dampak dari Minyak Sawit 48

---

## 7

Reaksi Terhadap Kelapa Sawit Berkelanjutan 64

---

## 8

Informasi untuk Konsumen tentang Kelapa Sawit Berkelanjutan 78

---

## 9

Tipologi Konsumen 87

---

## 10

Observasi dan Analisis 100

---

## 11

Konsumen yang Dituju dan Rekomendasi 104

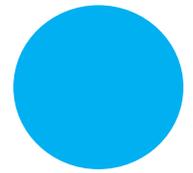
---

# 1

## Konteks Studi



# Latar Belakang



- Indonesia adalah produsen minyak kelapa sawit yang terbesar secara global dan merupakan rumah dari hutan hujan tropis terbesar ketiga di dunia. Sekitar seperenam dari minyak kelapa sawit dunia dikonsumsi oleh rumah tangga Indonesia.
- Kampanye yang ada saat ini untuk minyak kelapa sawit berkelanjutan utamanya menargetkan perusahaan dan pembeli serta konsumen di Eropa.
- Pengembangan permintaan pasar domestik untuk kelapa sawit berkelanjutan dan dukungan politis untuk isu-isu tersebut di negara-negara konsumen kelapa sawit terbesar seperti Indonesia, India, dan Cina, dipandang sangat penting untuk meningkatkan daya saing kelapa sawit berkelanjutan dan mendorong perusahaan lokal untuk bergabung dalam upaya menuju keberlanjutan ini. Tuntutan semacam itu belum ada saat ini.
- Dibutuhkan eksplorasi pemahaman dan persepsi konsumen di negara berkembang tentang dampak sosial dan lingkungan yang disebabkan oleh pembangunan minyak kelapa sawit.
- Roundtable for Sustainable Palm Oil (RSPO) menugaskan Daemeter Consulting, dengan TNS sebagai lembaga riset pasar, untuk melakukan studi dasar tentang persepsi konsumen Indonesia tentang minyak sawit berkelanjutan.

# Tujuan Proyek

- Membangun pengetahuan dan menyediakan pengetahuan dasar yang sistematis mengenai kesadaran, nilai-nilai hidup, dan aspirasi konsumen Indonesia tentang minyak sawit berkelanjutan.
- Membentuk beberapa pemahaman tentang apa yang akan dibutuhkan untuk meningkatkan permintaan domestik untuk minyak sawit berkelanjutan serta untuk penggunaan/konsumsinya.

# Tujuan Penelitian



- Untuk memahami perilaku konsumen, nilai-nilai hidup, dan aspirasinya untuk mengidentifikasi apa saja yang dibutuhkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan permintaan untuk minyak kelapa sawit berkelanjutan.
- Untuk mengeksplorasi persepsi, pemahaman, dan respon publik terhadap minyak kelapa sawit berkelanjutan.
- Untuk mengidentifikasi motivasi dan hambatan dalam memahami dan merespon bahaya/ kerugian yang ditimbulkan dari pembangunan kelapa sawit.
- Untuk memahami tingkat kesadaran yang ada pada saat ini dan menginvestigasi unsur-unsur budaya, emosional, dan psikologis, yang kemudian dapat dihubungkan dengan cara komunikasi untuk menginformasikan minyak kelapa sawit berkelanjutan.

# Subyek Penelitian

## ■ Wanita dewasa di kota-kota besar

Mereka mewakili orang-orang yang membuat atau mengikuti tren dan merupakan pembuat keputusan utama dalam pembelian produk rumah tangga. Studi dasar ini akan berfokus pada kota-kota terbesar di Indonesia dengan basis konsumen terbesar di mana tren tumbuh.

Representasi pria di Jakarta diikutsertakan untuk mendapatkan pandangan holistik dan membandingkan dengan data dari konsumen wanita. Data dari responden pria tidak akan digunakan sebagai dasar utama dari analisis ini.

## ■ Masyarakat dengan pendapatan menengah sampai keatas

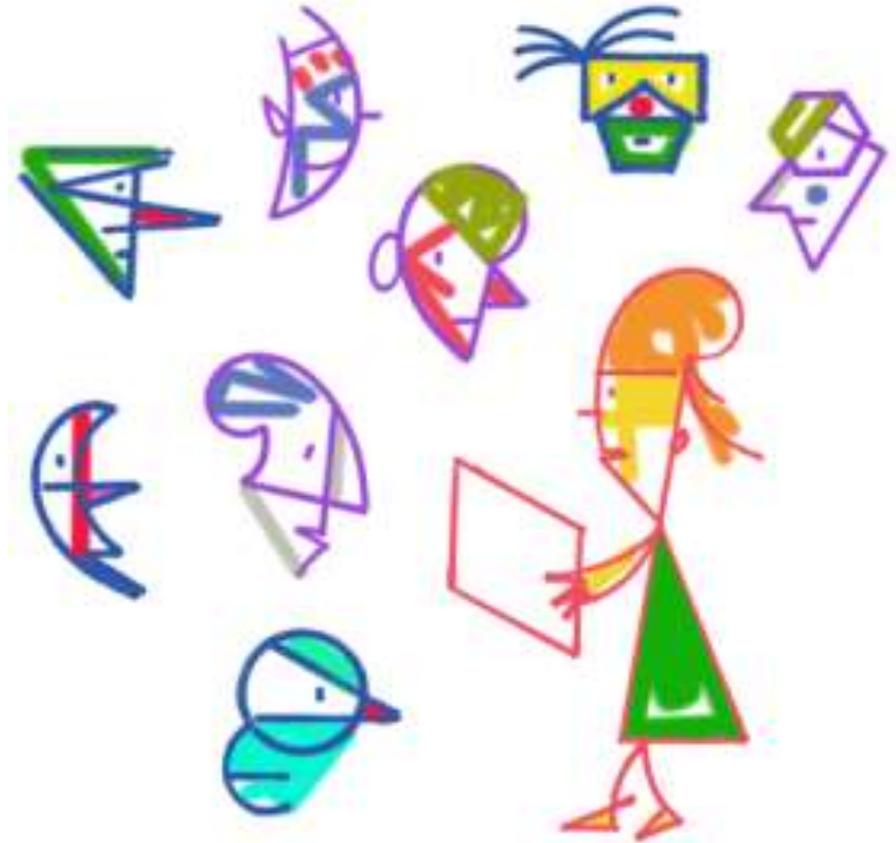
SES A, dengan daya beli dan pemahaman yang mungkin lebih tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial, untuk SES C, yang mewakili konsumen mainstream, untuk menilai semua hambatan yang mungkin ada.

## ■ Kota yang jauh dan dekat dengan perkebunan kelapa sawit.

Kota-kota yang terpilih untuk studi ini dibagi dalam dua kategori yaitu yang jauh dan yang dekat dengan perkebunan, untuk merepresentasikan berbagai macam tingkat kesadaran dan pemahaman terhadap minyak sawit.

# 2

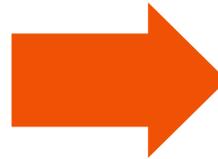
## Metodologi



# Tahapan penelitian

## Tahap penelitian 1: Studi Kualitatif

- Pengamatan di-rumah dan wawancara mendalam dengan responden terpilih
- Focus Group Discussions (FGDs) dengan responden terpilih



## Tahap penelitian 2: Studi Kuantitatif

- Survei dasar kuantitatif yang dapat ditiru (800 responden di lima kota-kota besar)



# Kualitatif – Desain Studi (2)

Zona geografi – Tipe lokasi	Lokasi terpilih	Jumlah observasi		FGDs	
<b>Jauh dari perkebunan</b>	Java Jakarta (19-20 May 2015)	1	Wanita 25-34, SES C	1	Pria 25-34, SES A
				1	Wanita 35-44, SES A
	Java Surabaya (21-22 May 2015)	1	Wanita 25-34, SES A	1	Wanita 25-34, SES C
		1	Wanita 35-44, SES C		
<b>Dekat dari perkebunan</b>	Sumatra Medan (21-22 May 2015)			1	Wanita 25-34, SES A
		1	Wanita 35-44, SES A	1	Wanita 35-44, SES C
	Sumatra Pekanbaru (26-27 May 2015)	1	Wanita 25-34, SES A	1	Wanita 25-34, SES A
		1	Wanita 35-44, SES C		

# Kuantitatif – Desain Studi (1)



- Studi kuantitatif dilakukan dengan cara **wawancara tatap muka** yang dilakukan di rumah responden oleh pewawancara yang sudah terlatih dengan menggunakan kuisioner. Wawancara dijalankan dengan menggunakan **Bahasa Indonesia** selama **45 – 60 menit**.
- Subyek penelitian meliputi sampel perwakilan nasional dari keseluruhan penduduk perkotaan. **Jumlah sampel adalah 800, dengan pembagian 700 responden wanita dan 100 responden pria.**
- **Sampel utama mewakili wanita, usia 20 +, di kota-kota di Indonesia dengan populasinya lebih dari 1 juta jiwa.** Sampel 700 Wanita di rentang usia ini memiliki margin of error / sampling error  $\pm 4\%$ . Dengan demikian, statistik data akan memiliki tingkat kepercayaan /confidence level 92%.



# Kuantitatif – Desain Studi (2)



## Strategi Penarikan Sampel – Langkah-langkah

- Langkah 1: Penentuan sampel keseluruhan, yaitu kota-kota yang dipilih untuk survei.

Ada sekitar 148 juta orang berusia 20 + tahun di Indonesia. Penduduk perkotaan wanita diperkirakan 58,8 Juta, sehingga yang berusia 20+ tahun berjumlah sekitar 37,5 juta jiwa. 3 kota teratas di Jawa (Jakarta, Bandung, dan Surabaya) dan 2 kota teratas di Sumatera (Medan dan Palembang) memiliki persentase sebanyak 16% dari populasi wanita urban. Kota-kota inilah yang dicakup dalam survei ini.

- Langkah 2: Pemilihan lokasi penelitian - unit utama sampling (PSU)
- Langkah 3: Pemilihan titik awal (SP 'starting point') dari kerja lapangan di PSU
- Langkah 4: Pemilihan rumah tangga, di SP
- Langkah 5: Pemilihan responden dalam rumah tangga



# Pertanyaan dari para pemangku kepentingan

**Kuesioner dikembangkan menggunakan temuan dari studi kualitatif serta wawancara dengan pemangku kepentingan utama, termasuk sektor swasta, asosiasi industri, LSM, lembaga sertifikasi, dan penderma.**

- Apa yang diketahui konsumen mengenai kelapa sawit berkelanjutan?
- Apa yang diketahui konsumen tentang sumber produk yang mereka beli dan apakah informasi ini memengaruhi keputusan untuk membeli produk?
- Apakah konsumen bersedia membayar lebih (dan seberapa lebih) untuk produk berkelanjutan? Apakah mereka akan membeli produk berkelanjutan jika ada produk lain yang harganya lebih murah?
- Apakah mereka membaca label di kemasan dan apakah label dan logo memengaruhi keputusan untuk membeli produk?
- Apakah mereka pernah melihat/dapat menyebutkan label yang mewakili produk yang ramah lingkungan (misalnya RSPO, Fairtrade)?
- Pesan dan informasi seperti apa yang konsumen inginkan mengenai kelapa sawit berkelanjutan, dari mana mereka mendapatkan informasi dan dalam bentuk apa?
- Hal-hal apa yang akan bisa mendorong konsumen untuk beralih ke menggunakan produk berkelanjutan? Apakah isu lingkungan atau sosial dapat “dijual” untuk mendorong perubahan sikap konsumen?

# Cakupan area & jumlah sampel

	<b>Medan</b>	<b>Palembang</b>
Respondents	♀ 82 respondents	♀ 60 respondents
Sub-district	10 sub-districts	6 sub-districts
Fieldwork schedule	25/08 – 03/09	24/08 – 03/09



Jumlah responden untuk masing-masing kota sudah proporsional sesuai dengan besarnya populasi di kota tersebut.

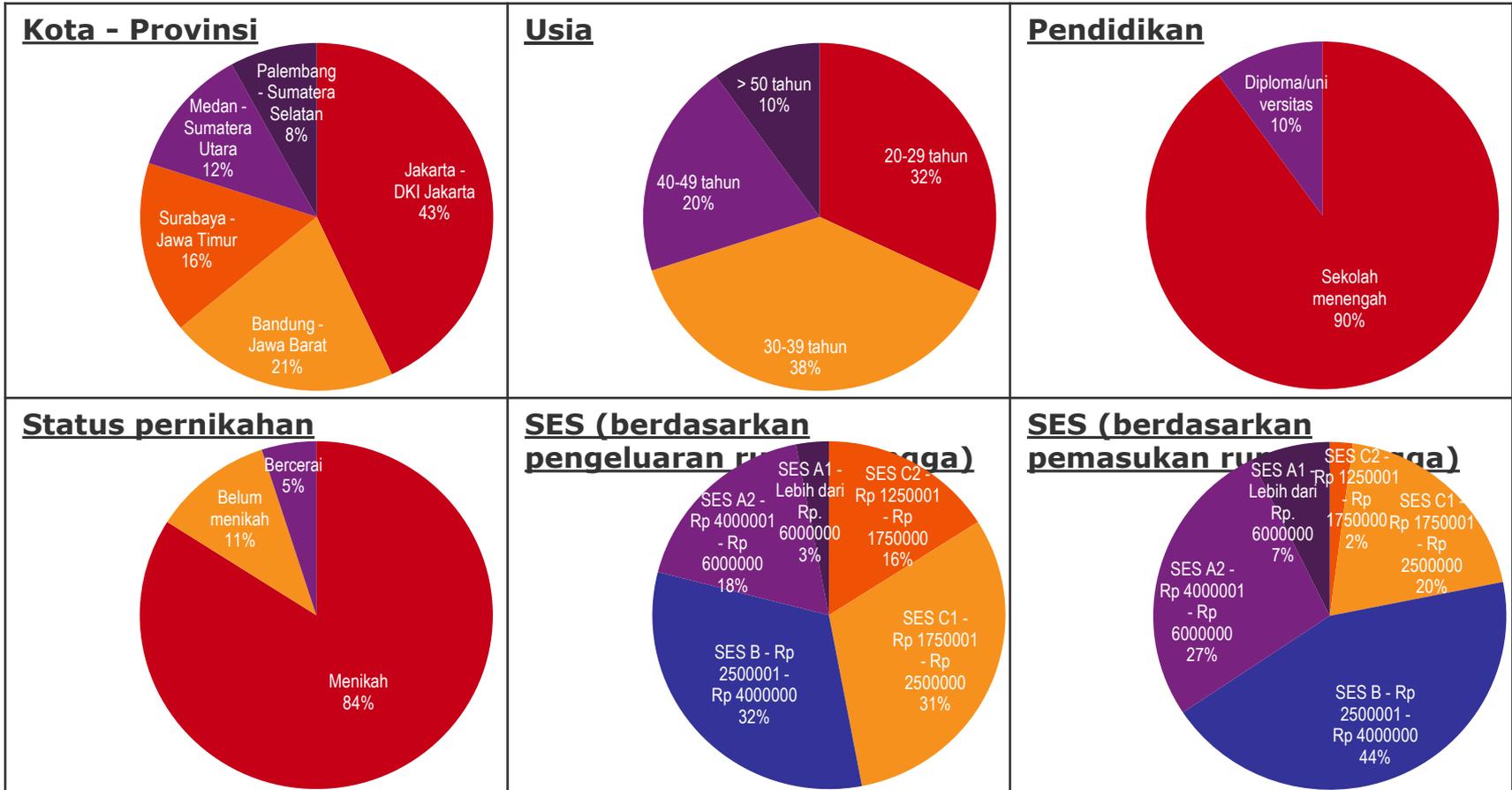
	<b>Jakarta</b>	<b>Bandung</b>	<b>Surabaya</b>
Respondents	♀ 301 respondents ♂ 103 respondents	♀ 150 respondents	♀ 112 respondents
Sub-district	30 sub-districts	6 sub-districts	14 sub-districts
Fieldwork schedule	22/08 – 04/09	25/08 – 04/09	23/08 – 04/09



Data responden pria hanya digunakan sebagai pembanding

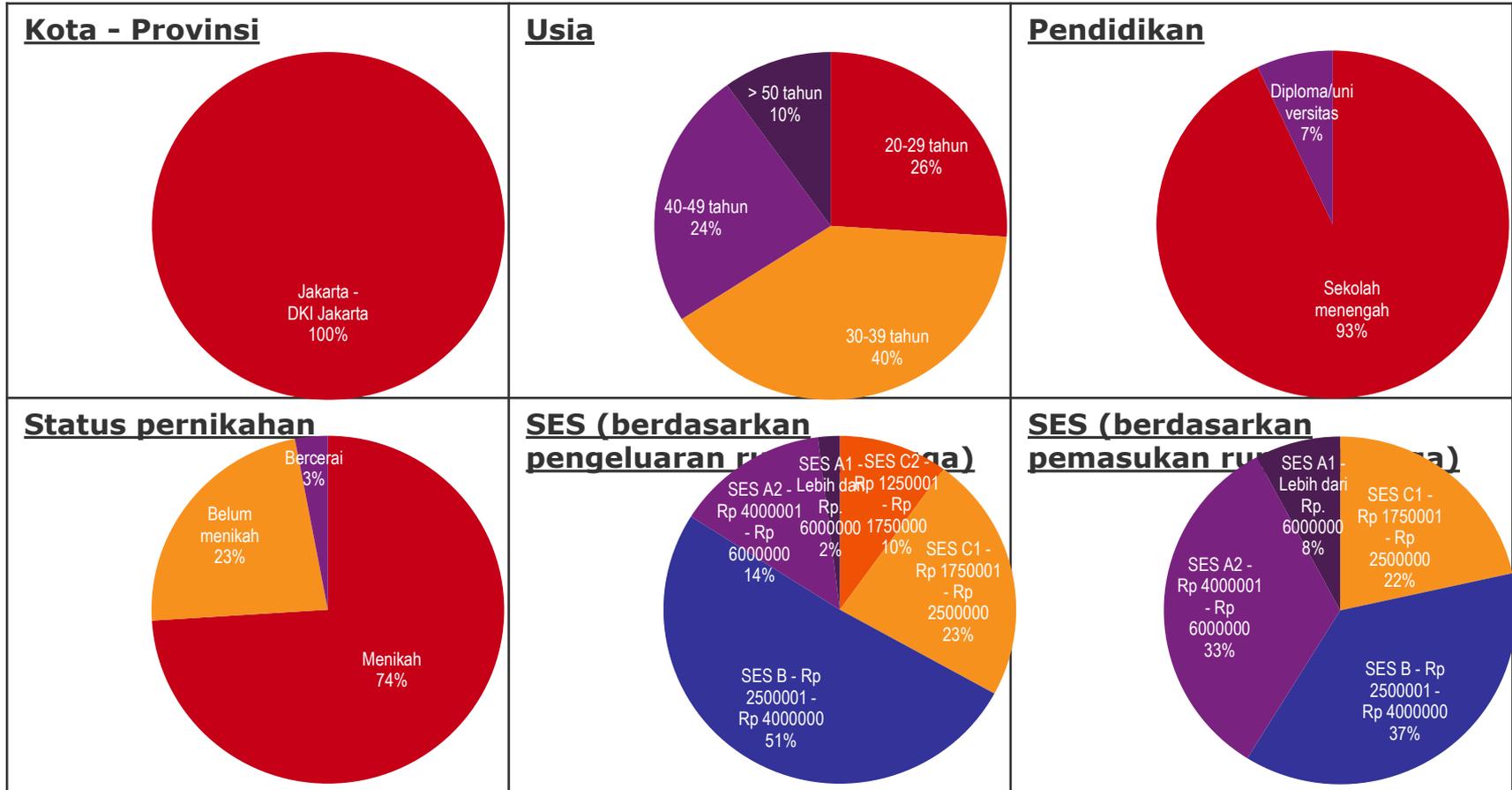
# Profil responden utama

- Jumlah responden wanita adalah 705 dengan proporsi sampe yang dibagi berdasarkan populasi di kota tersebut.
- 70% berusia di bawah 40 tahun dan 80% sudah menikah. Sebagian besar berpendidikan sekolah menengah.
- Berdasarkan pengeluaran rumah tangga, setengahnya berasal dari SES C, yang merupakan kelas sosial terbesar di Indonesia.



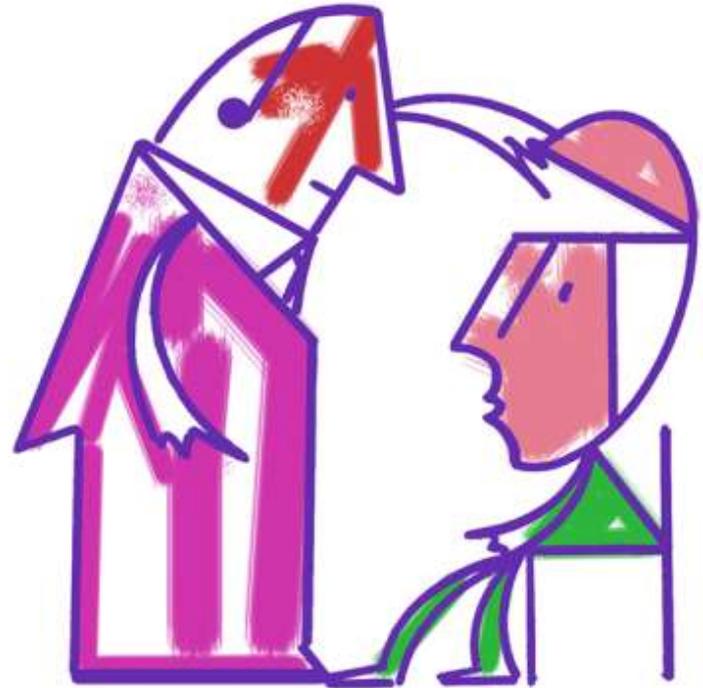
# Profil responden pria (sebagai pembandingan)

- Responden pria sebanyak 103, hanya disurvei di Jakarta dan digunakan sebagai perbandingan (tidak diikutsertakan dalam sebagian besar analisa).
- Proporsi umur, pendidikan, dan status pernikahan hampir sama dengan proporsi pada wanita.
- Karena hanya dilakukan interview di Jakarta, proporsi SES B (berdasarkan pengeluaran) jumlahnya sedikit lebih banyak.



# 3

## Nilai Hidup dan Kesadaran Lingkungan dan Sosial Isu



Studi kualitatif menunjukkan bahwa agama, nilai-nilai sosial dan kepribadian yang baik adalah hal yang sangat penting. Prioritas utama adalah 'hidup bahagia, sehat dan sejahtera'.

## Nilai-nilai

### ■ Menjalankan perintah agama

- Sholat 5 waktu tiap hari (bagi Muslim)
- Tahu mana yang benar dan yang salah dan berperilaku baik

### ■ Nilai sosial - Memiliki kepribadian yang baik

- Menghormati orang lain
- Dicintai dan dihormati oleh anak

## Prioritas utama

### Bahagia, sehat dan sejahtera

- Untuk yang lajang:
  - Bersuami dan membentuk keluarga bahagia
  - Sejahtera → karir yang bagus, sukses dalam usaha (punya pekerjaan sampingan/memiliki usaha)
- Untuk yang menikah:
  - Pendidikan anak (sampai jenjang yang tinggi)
  - Keluarga yang harmonis
  - Sejahtera → semua kebutuhan anak tercukupi

Studi kuantitatif menegaskan bahwa setelah agama dan keluarga, **uang** menjadi prioritas konsumen. Lingkungan yang lestari dan terjaga adalah prioritas kelima, di bawah rumah yang bersih dan rapi.

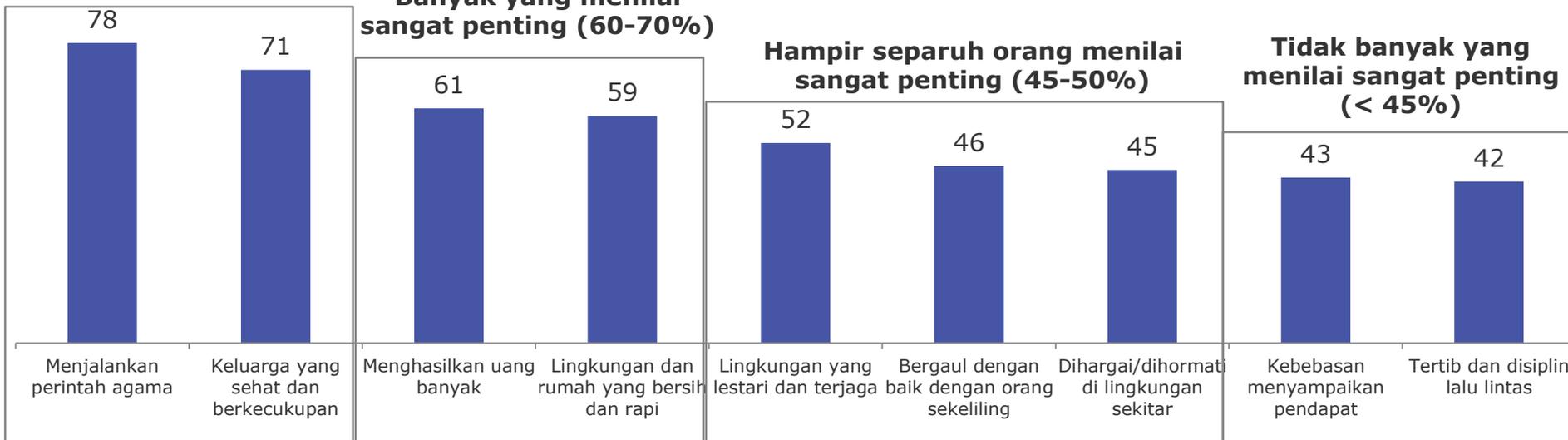
## Nilai hidup yang dinilai 'Sangat Penting'

Hampir semua orang menilai sangat penting (> 70%)

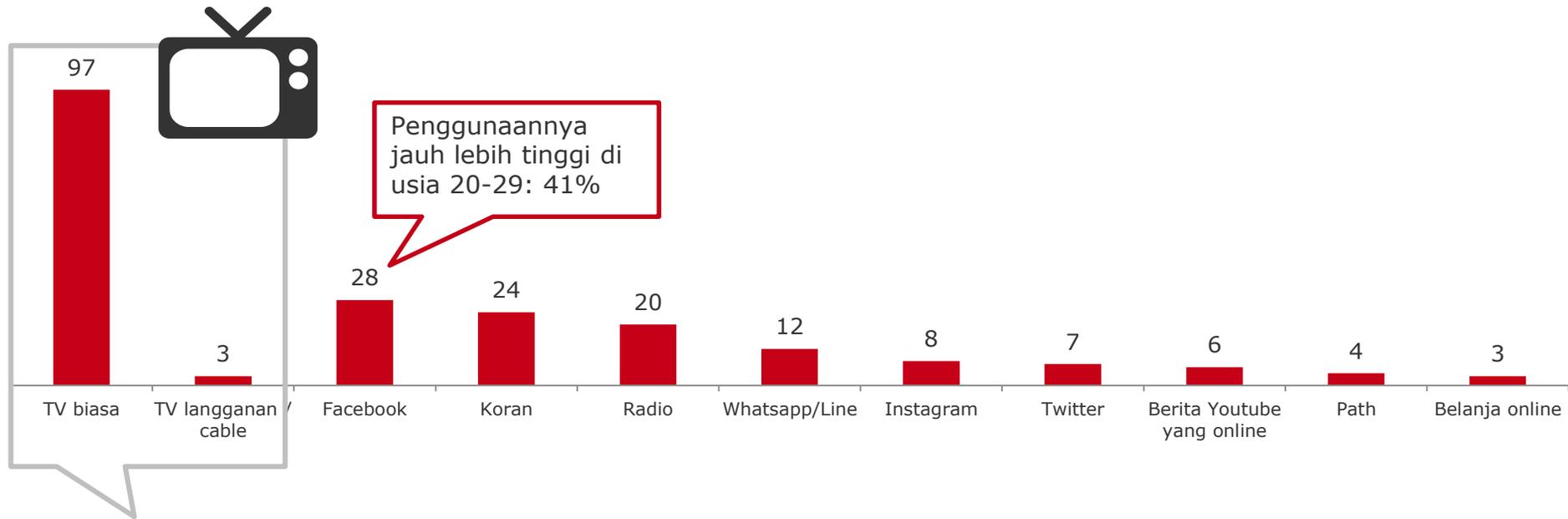
Banyak yang menilai sangat penting (60-70%)

Hampir separuh orang menilai sangat penting (45-50%)

Tidak banyak yang menilai sangat penting (< 45%)



**TV** menjadi media yang aktif digunakan setiap hari. Sedangkan media sosial yang sering diakses adalah **Facebook**.



## PROGRAM yang banyak ditonton



Konsumen urban/perkotaan lebih fokus kepada kotanya, contohnya pada umumnya konsumen mengetahui dan menyebutkan secara spontan perubahan lingkungan yang terjadi hanya di kota tempat mereka tinggal. Hal tersebut juga terlihat pada kota yang dekat dengan perkebunan di Sumatera. Konsumen dan menghargai usaha yang dilakukan pemerintah di daerah masing-masing.

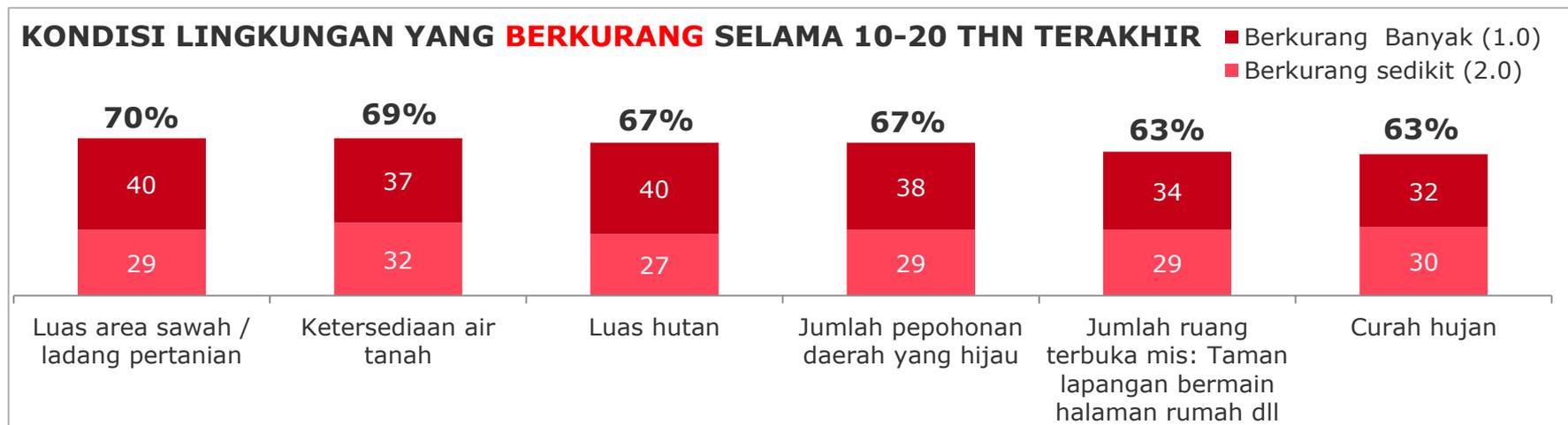
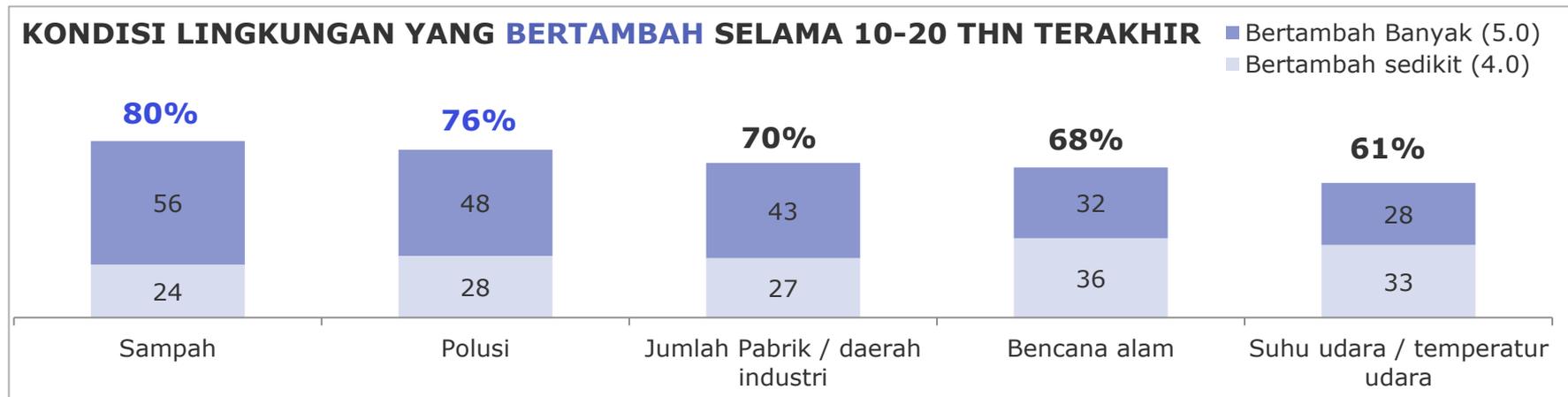


- Memperlebar sungai untuk mencegah banjir
- Di Surabaya:
  - Sesudah Risma diangkat menjadi walikota, jumlah taman kota meningkat. (Sayangnya hal ini tidak selalu dipandang sebagai hal yang positif, karena taman kota sering digunakan sebagai tempat berkencan dan tempat nongkrong 'preman')
  - Ada juga yang menyebut tentang Car Free Day/hari bebas mobil (di hari Minggu untuk beberapa jam) untuk mengurangi polusi. Mereka tahu bahwa dampaknya pada pengurangan polusi tidak banyak.

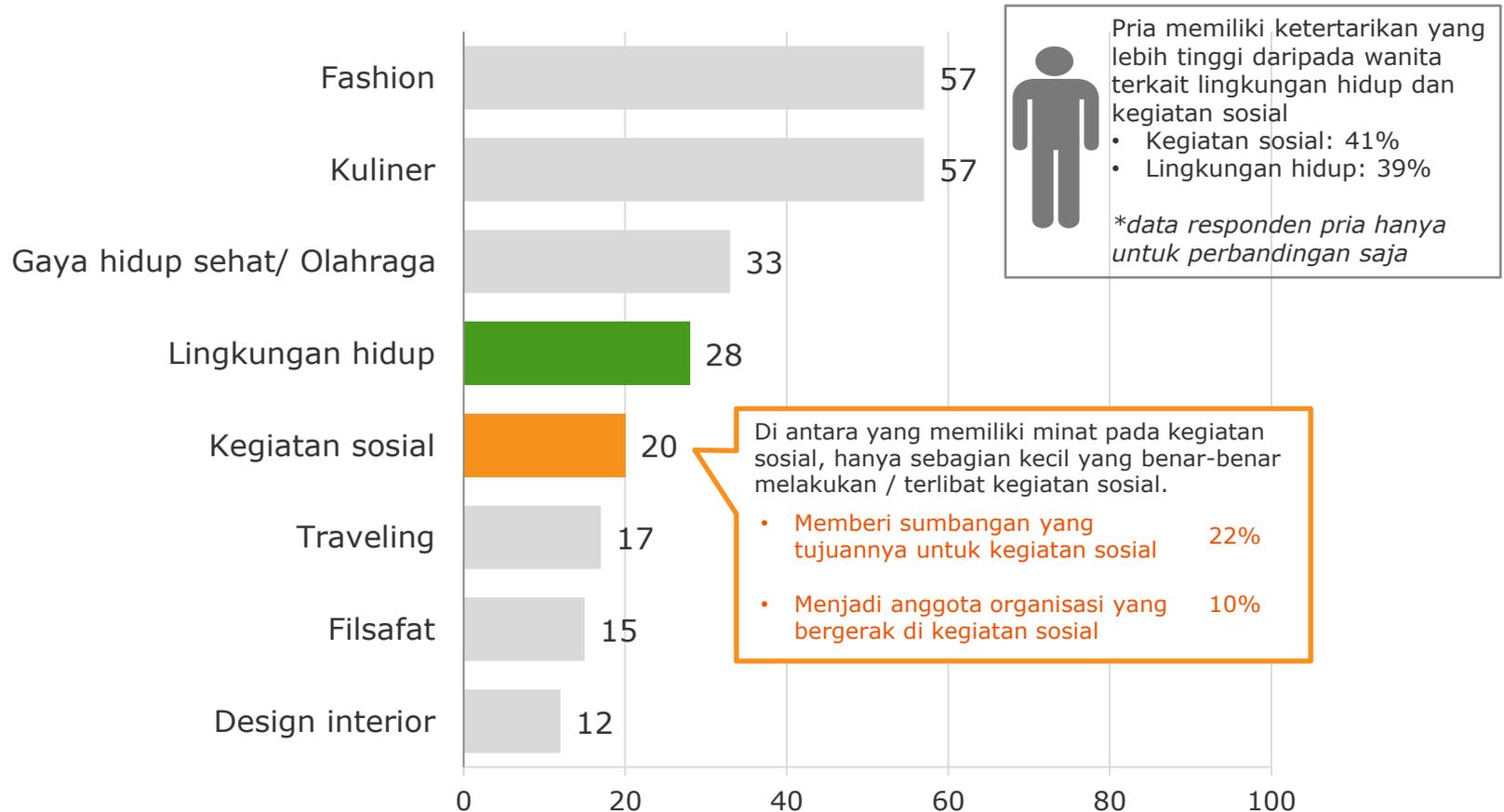


- **Sampah semakin banyak**
  - Semakin sering banjir walaupun beberapa sungai sudah diperlebar
  - Bau tidak enak
  - Air sungai tidak lagi jernih
- **Berkurangnya udara segar**
  - Taman kota berkurang, berarti kesempatan anak untuk bermain di luar rumah berkurang.
  - Kendaraan bermotor dan pabrik semakin banyak yang menyebabkan meningkatnya polusi udara
  - Pohon semakin sedikit dan sawah-sawah diubah menjadi bangunan atau jalan. Ini juga menyebabkan udara bertambah panas dan meningkatnya banjir
- Di **Pekanbaru** konsumen banyak menyebutkan tentang semakin meningkatnya polusi udara, terutama dari asap kebakaran hutan. Mereka menyebutkan penggundulan dan kebakaran hutan secara spontan, dan area tersebut dijadikan perkebunan kelapa sawit dan karet.

Hasil dari studi kualitatif dipertegas dengan hasil studi kuantitatif yang menunjukkan, kondisi sampah dan polusi yang semakin memburuk merupakan isu lingkungan paling menonjol yang disadari oleh masyarakat selama 10-20 tahun terakhir..



**Fashion** dan **Kuliner** adalah tren yang paling banyak diminati oleh wanita di kota besar. Kurang lebih 28% konsumen tertarik pada topik lingkungan hidup, sedangkan ketertarikan terhadap kegiatan sosial lebih rendah dari 20%.



Dukungan dan keterlibatan pria terhadap kegiatan lingkungan hidup dan kegiatan sosial juga lebih tinggi dari wanita.

*\*data pria hanya sebagai pembanding*



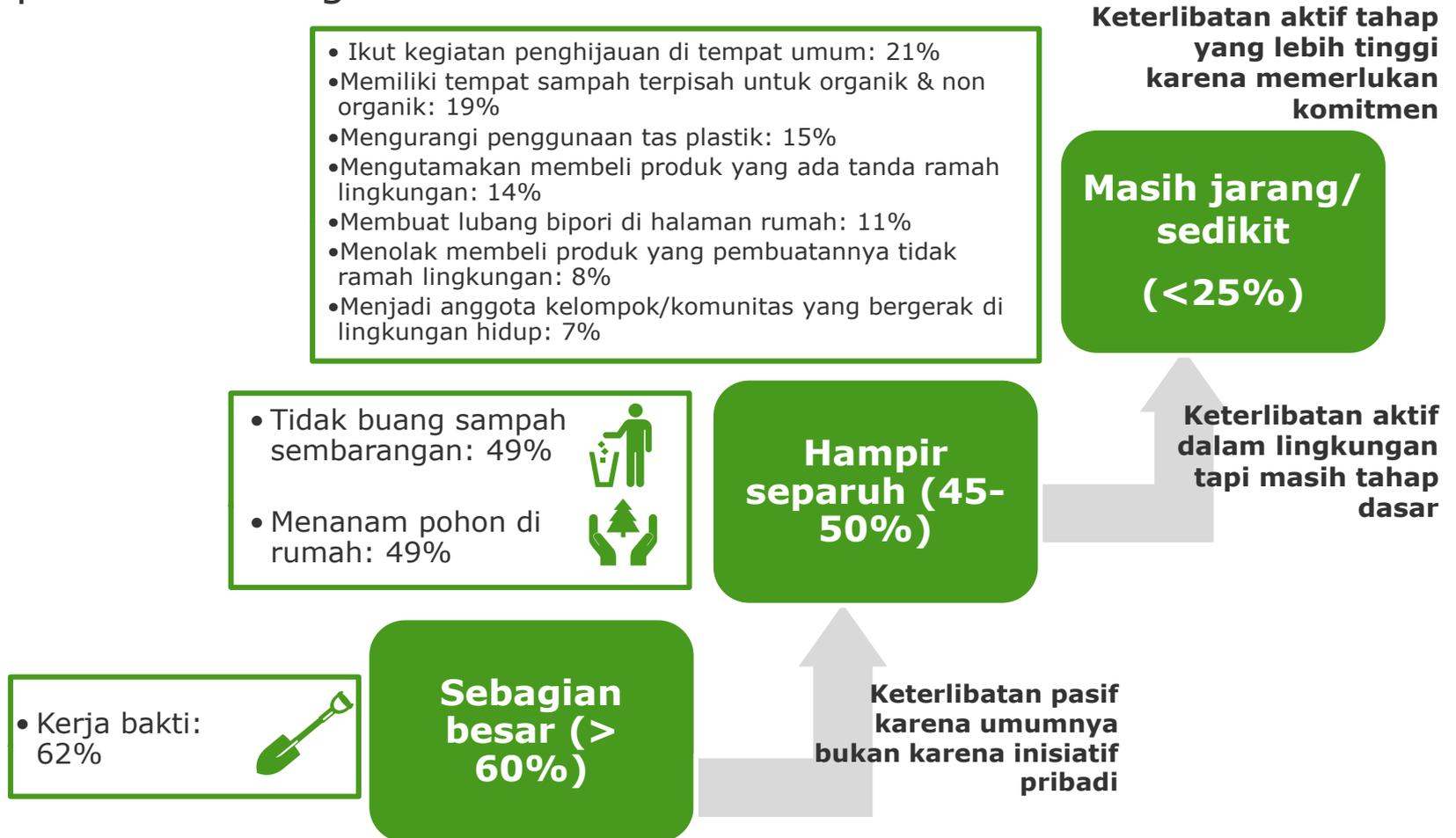
## Memberi sumbangan untuk

Organisasi atau kegiatan yang tujuannya adalah untuk <b>lingkungan hidup</b>	16%	28%
Organisasi atau kegiatan yang tujuannya adalah untuk <b>sosial</b> (membantu anak yatim/dhuafa, bakti sosial, membantu daerah yang terkena bencana dll)	22%	39%

## Menjadi anggota kelompok/komunitas

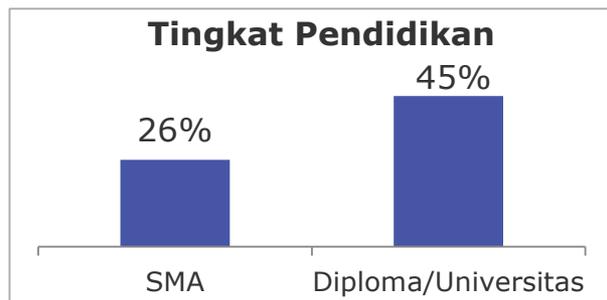
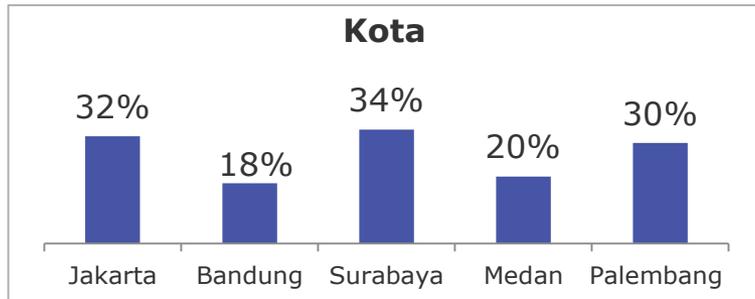
Yang bergerak di <b>lingkungan hidup</b>	7%	21%
Yang bergerak di <b>kegiatan sosial</b>	10%	24%

Pada umumnya keterlibatan konsumen dalam kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan hidup masih dalam **tahap dasar**. Hanya separuh masyarakat yang mempraktikkan aturan sederhana seperti 'tidak buang sampah sembarangan'.

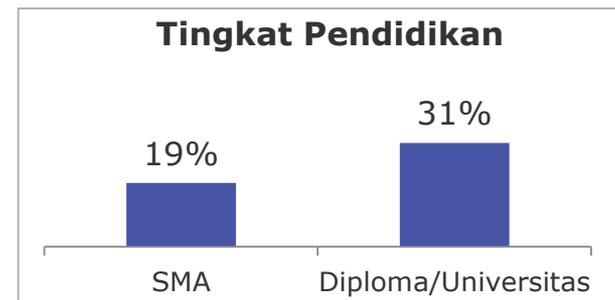
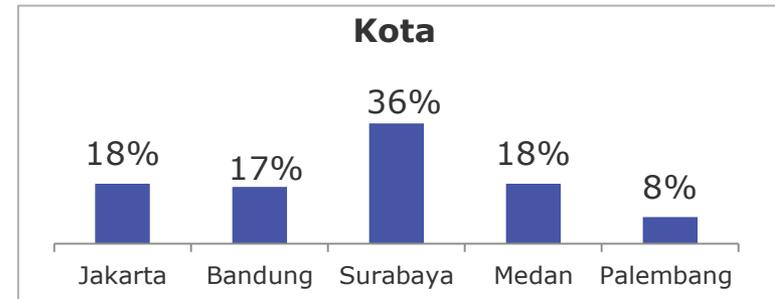


Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih tertarik terhadap topik lingkungan hidup dan sosial. Ketertarikan konsumen di Surabaya, Jakarta, Palembang terhadap kegiatan lingkungan hidup lebih tinggi daripada Bandung dan Medan.

### TERTARIK PADA LINGKUNGAN HIDUP



### TERTARIK PADA KEGIATAN SOSIAL



Sekitar 21% konsumen pernah mengikuti kegiatan penghijauan di tempat umum, yang dapat menjadi indikasi keberpihakan pada hutan. Sebagian kecil konsumen pernah mengutamakan produk ramah lingkungan dan/atau menolak membeli produk yang dianggap tidak ramah lingkungan.

		Jakarta	Bandung	Surabaya	Medan	Palembang
Ikut kegiatan penghijauan di tempat umum	21%	26	17	15	24	5
Memiliki tempat sampah terpisah untuk organik & non organik	19%	16	11	32	13	35
Mengurangi penggunaan tas plastik	15%	21	7	15	11	12
Mengutamakan membeli produk yang ada tanda ramah lingkungan	14%	19	12	15	6	7
Membuat lubang bipori di halaman rumah	11%	14	15	1	6	20
Mengutamakan membeli produk yang memberdayakan petani	8%	10	5	4	10	7
Menolak membeli produk yang pembuatannya tidak ramah lingkungan	8%	12	7	3	5	7
Menjadi anggota kelompok/komunitas yang bergerak di lingkungan hidup	7%	8	7	4	6	8

# Ringkasan: Nilai hidup dan Kesadaran Lingkungan dan Sosial Isu

- **Agama dan keluarga** dianggap sebagai nilai yang terpenting. Prioritas selanjutnya adalah **menghasilkan banyak uang**, yang menjadi prioritas di atas hal-hal lain, termasuk kepedulian terhadap lingkungan.
- Konsumen urban menyadari perubahan yang terjadi di lingkungan mereka, namun sebagian besar adalah perubahan yang berdampak langsung dan di dalam kota tempat tinggal mereka, seperti meningkatnya sampah, polusi, dan banjir. Konsumen hampir tidak menyebutkan masalah lingkungan dan sosial yang terjadi di luar kota.
- Hanya sedikit responden kualitatif yang menyebutkan penggundulan dan kebakaran hutan secara spontan sebagai hal yang berubah dari lingkungan mereka. Saat mereka menyebutkan hal tersebut, mereka menganggap bahwa masalah tersebut tidak berhubungan karena mereka tidak terkena dampak langsungnya.
- TV adalah sumber informasi yang penting untuk konsumen, terutama jika tujuannya adalah untuk mmenjangkau publik dengan jumlah yang banyak. Peran social media/ facebook meningkat semakin penting karena pengguna rutинnya lebih banyak daripada media tradisional seperti koran, khususnya untuk konsumen yang berusia 20-29 tahun.
- Konsumen wanita memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap fesyen dan kuliner dan hanya sebanyak 28% wanita yang menunjukkan ketertarikannya terhadap isu lingkungan dan 20% tertarik dengan isu sosial. Data menunjukkan bahwa pria memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial dibandingkan dengan wanita.
- Tingkat pendidikan memengaruhi ketertarikan pada lingkungan hidup dan kegiatan sosial, konsumen dengan pendidikan lebih tinggi menunjukkan ketertarikan yang lebih tinggi.
- Sebagian besar konsumen mengatakan pernah mengikuti kegiatan yang berkaitan dengan lingkungan. Namun tingkat keikutsertaannya sebagian besar masih pasif, contohnya karena bukan merupakan inisiatif dari diri sendiri.
- Beberapa responden pernah ikut serta dalam kegiatan lingkungan seperti penghijauan di tempat umum, memisahkan sampah organik dan non-organik di rumah dan mengurangi penggunaan tas plastik. Sebagian kecil konsumen mementingkan produk yang ramah lingkungan dan/atau menolak produk yang dianggap tidak ramah lingkungan.

# 4

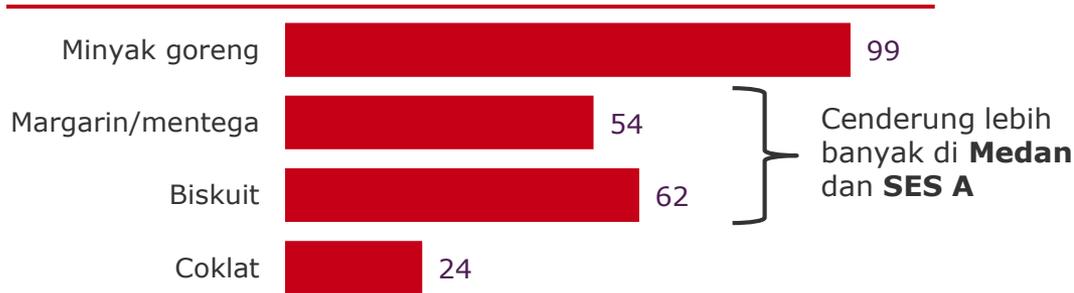
Pola Konsumsi dan  
Pertimbangan untuk  
Produk yang Dipakai  
Sehari-hari



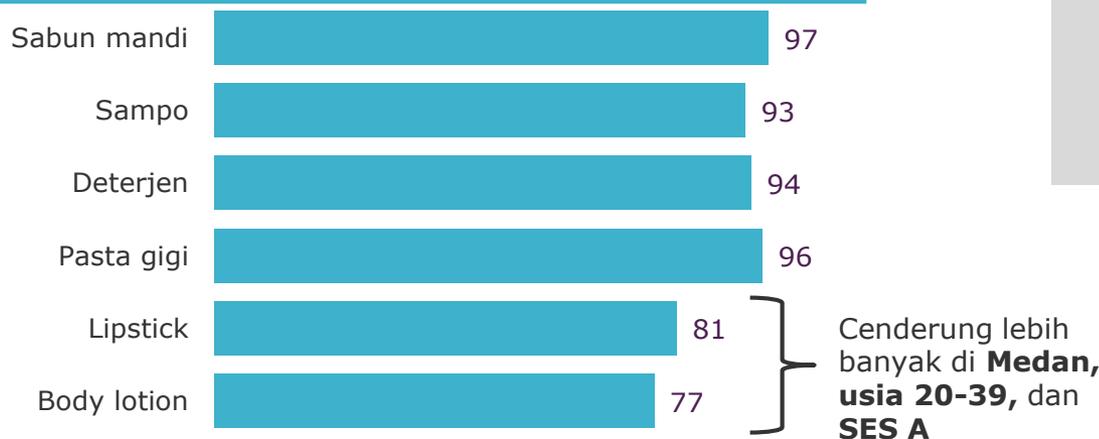
Produk-produk yang **umum dipakai konsumen sehari-hari** banyak yang menggunakan bahan baku minyak kelapa sawit, terutama minyak goreng dan produk perawatan tubuh dan kecantikan.

\*\* Ditanyakan ke responden sebelum membicarakan kelapa sawit

## Makanan



## Non-makanan



- Produk-produk tersebut digunakan sehari-hari dan responden **sangat bergantung terhadap produk tersebut**.
- Karena pemakaian sehari-hari, responden membeli produk-produk tersebut setiap bulan atau terkadang mereka melakukan pembelian tambahan mingguan.

Source: Qualitative

**Mini market** merupakan pilihan utama konsumen untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Selain di mini market dan warung kecil, konsumen juga sering membeli minyak goreng di pasar, sedangkan coklat dibeli di supermarket.

	Minyak goreng	Margarin	Biskuit	Coklat	Sabun	Shampoo	Deterjen	Pasta gigi	Lipstik	Body lotion
<i>Base</i>	698	384	436	170	686	656	661	677	572	544
<b>Mini market</b>	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>77</b>	<b>76</b>	<b>67</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>39</b>	<b>70</b>
Supermarket	28	37	28	42	25	26	26	22	26	32
Warung kecil	37	21	38	19	38	37	37	30	6	16
Pasar	41	28	21	9	29	24	28	26	23	19
Hypermarket	17	20	17	22	17	16	16	15	20	17
Mall/counter di Dept. store	2	2	5	3	2	2	2	2	27	8
Apotik/toko obat	0	1	0	1	0	0	0	1	1	0
Pedagang keliling	0	0	2	1	0	0	0	0	1	0

Pertimbangan dalam membeli suatu produk lebih mempertimbangkan pada harga, keistimewaan, dan kualitasnya. Untuk makanan atau produk untuk anak, konsumen lebih memperhatikan kandungan nutrisinya. Dampak lingkungan tidak begitu menjadi pertimbangan mereka.

### **Pertimbangan dalam membeli produk yang digunakan sehari-hari**

- Kualitas
  - Merek yang terpercaya dan terkenal yang responden ketahui dari iklan-iklan atau melalui orang lain.
  - Tidak ada efek negatifnya, seperti ruam dari peralatan kebersihan atau sakit perut dari makanan
- Harga (terjangkau atau paling tidak sesuai dengan kualitas yang didapatkan dari produk)
- Promosi
- Kemasan
  - Dalam keadaan yang bagus – tidak rusak/ menekuk ke dalam.
  - Tanggal kadaluarsa, halal, dan logo BPOM
- Ketersediaan – mudah diakses (tidak hanya di hypermarket, namun juga di kios kecil)
- Untuk produk yang lebih penting, seperti untuk anak (e.g. susu), mereka juga memperhatikan kandungan nutrisinya (vitamin, DHA), volume/ kuantitasnya

### **Pertimbangan yang berhubungan dengan produk dan kemasan**

- Mereka menggunakan produk tanpa mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan produk atau kemasan tersebut setelah digunakan terhadap lingkungan.
- Kebanyakan responden membuang semua sampah tanpa memilah atau mendaur ulang/ menggunakan kembali.
  - Banyak dari mereka yang hanya mempunyai 1 tempat sampah di mana mereka membuang semua sampah baik organik.

*"Saya sih buang semua sampah di dalam satu tempat sampah. Lebih praktis soalnya" – Female, married, Medan*

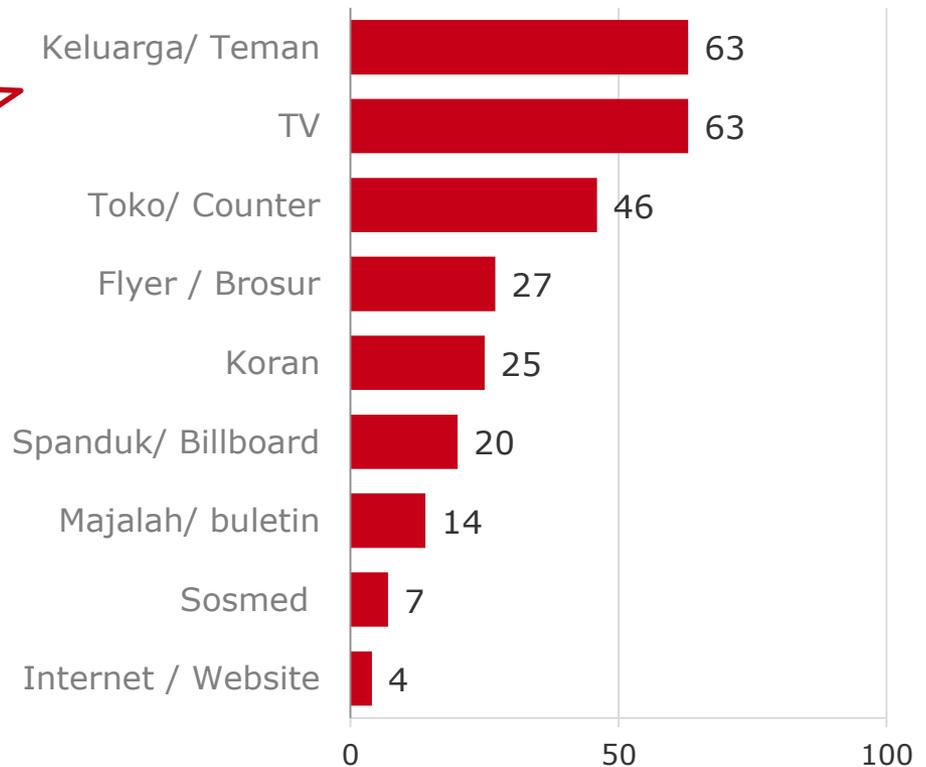
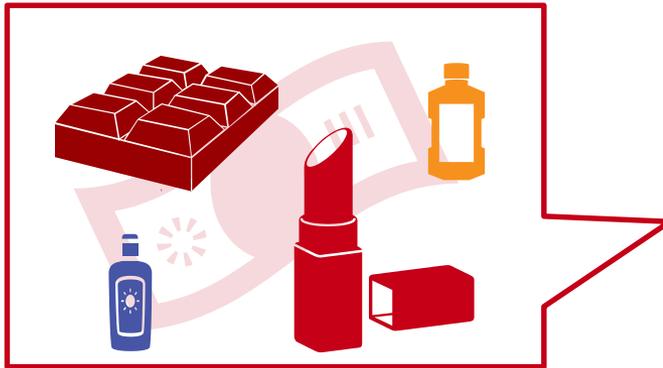
- Mereka membeli kemasan isi ulang.
  - Untuk menghemat karena lebih murah.
  - Bukan karena pertimbangan yang berhubungan dengan alam.
  - Hanya beberapa yang menyebutkan bahwa kemasan isi ulang dapat mengurangi sampah.

Konsumen membeli produk yang mereka gunakan sehari-hari dengan **harga rata-rata**. Sebagian kecil konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk beberapa produk yang lebih jarang dibeli, seperti **lipstik** dan **coklat**.



Untuk produk yang dibeli dengan harga di atas rata-rata, biasanya konsumen mendapat informasi mengenai produk tersebut dari **TV, rekomendasi teman/keluarga, dan informasi dari toko**

*\*TV merupakan media komunikasi yang paling umum dan paling luas dapat menjangkau konsumen. Namun untuk produk premium, word of mouth lebih berperan dalam menyebarkan informasi.*



Ketika membeli produk, hanya sebagian kecil konsumen yang membaca kemasan, dan itupun terbatas untuk produk-produk tertentu atau hanya ketika pertama kali membeli produk.

### Seberapa sering membaca kemasan produk?

---

Selalu melakukannya ketika pertama kali membeli produk apa saja

14

Selalu melakukannya untuk jenis produk tertentu tapi untuk produk jenis lain jarang/tidak pernah

14

**Kadang-kadang melakukannya untuk jenis produk tertentu**

**36**

**Jarang**

**35**

---

Konsumen cenderung lebih sering membaca kemasan produk **makanan** daripada produk non-makanan untuk melihat keterangan tentang **tanggal kadaluwarsa**, **kandungan**, dan **logo halal**. Keterangan mengenai sumber dan dampak produk serta sertifikasi keberlanjutan belum diperhatikan.



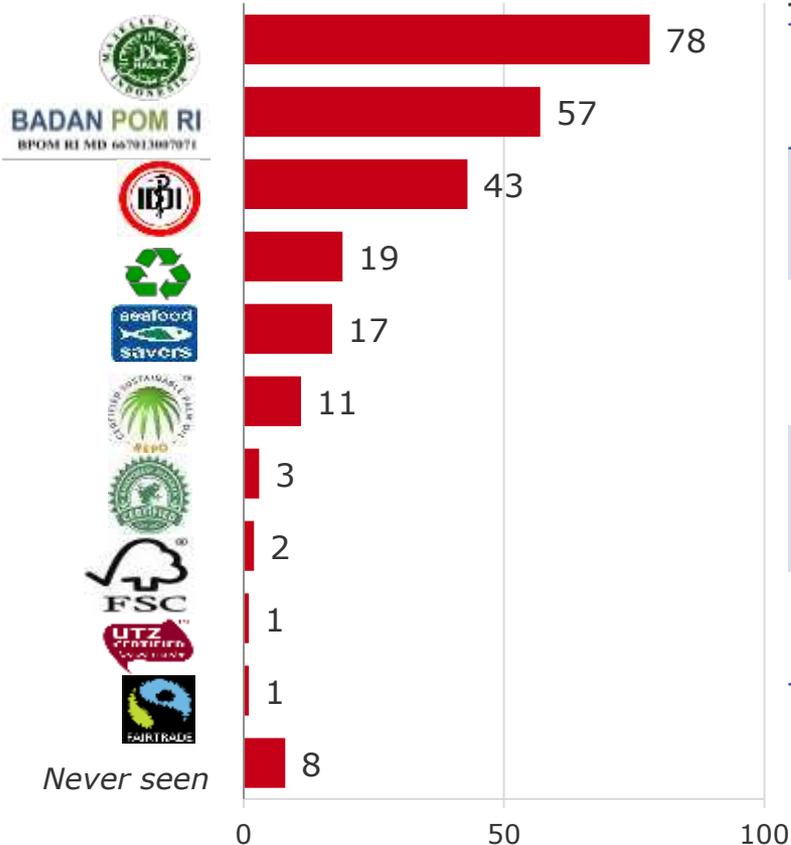
## Apakah membaca kemasan?

Makanan	Ya	Tidak
Coklat	74	26
Biskuit	73	27
Margarine/ mentega	70	30
Minyak goreng	64	36

Non Makanan	Ya	Tidak
Lipstik	40	60
Body lotion	40	60
Shampo	31	69
Pasta gigi	29	71
Sabun	24	76

Logo **Halal**, **BPOM**, dan **IDI** adalah logo yang **paling banyak dikenal** konsumen, terutama di kemasan **makanan**. Logo **RSPO** diasosiasikan dengan kemasan makanan seperti minyak goreng dan margarin.

### Logo yang dikenal



### Logo diasosiasikan dengan produk...

MUI/Halal (465)	BPOM (345)	IDI (169)	Recycle (93)	Seafood Savers (73)	RSPO (59)
Minyak Goreng (80%)	Minyak Goreng (74%)	Sabun Mandi (56%)	Body Lotion (42%)	Makanan laut (37%)	Minyak Goreng (95%)
Biskuit (72%)	Biskuit (70%)	Pasta Gigi (47%)	Shampoo (34%)	Makanan cepat saji (26%)	Margarin / Mentega (41%)
Margarin / Mentega (66%)	Margarin / Mentega (62%)	Shampoo (30%)	Minyak Goreng (33%)		
Coklat (52%)	Coklat (55%)				

# Apa arti logo bagi konsumen?

## ▪ RSPO



- Walaupun ada konsumen yang pernah melihat logo RSPO, hampir semua memiliki pemahaman yang salah tentang artinya. Logo RSPO diartikan sebagai **logo minyak kelapa sawit** dan **produsen penghasil kelapa sawit**.
- Begitu juga dengan Seafood savers, mereka pernah melihat tapi tidak tahu artinya. Logo diartikan sebagai **logo pada kemasan produk laut** dan **lembaga pelindung laut dan hasilnya**.

## ▪ Seafood Savers



## ▪ Recycle



Mayoritas konsumen **pernah membeli** produk berlogo yang mereka kenal, tetapi **logo bukan alasan utama** yang mendorong konsumen untuk membeli produk. Peran logo dalam proses pembelian produk sedikit lebih tinggi di antara pekerja kantoran dan pelajar.

Pernah beli produk berlogo?



Base: Female respondents N=705



Logo adalah alasan utama saya membeli



Tidak ada hubungannya dengan logo



Pegawai kantoran	7.6
Pelajar	7.7

**7.1 - Total Female**

Ibu rumah tangga	7
Wiraswasta	6.9
Pekerja industri	6.8

Skala 7 berarti logo belum menjadi pertimbangan utama dalam membeli produk.

Sementara skala 10 berarti logo sudah menjadi pertimbangan utama, misalnya logo Halal.

# Ringkasan: Pola Konsumsi dan Pertimbangan untuk Produk yang Dipakai Sehari-hari

- Konsumen banyak menggunakan produk yang menggunakan bahan baku kelapa sawit, terutama minyak goreng dan produk perawatan tubuh dan kecantikan. Karena dipakai sehari-hari, konsumen merasa sangat tergantung pada produk-produk tersebut.
- Mini market merupakan pilihan utama konsumen untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Selain di mini market, konsumen juga sering membeli minyak goreng di pasar dan warung kecil. Tempat-tempat ini bisa menjadi titik temu dengan konsumen untuk edukasi mengenai kelapa sawit berkelanjutan.
- Pertimbangan dalam membeli produk sesuai dengan teori pemasaran, yaitu kualitas & kegunaan produk, harga, promosi, dan ketersediaan di pasar. Pada umumnya konsumen membeli produk dengan harga rata-rata. Hanya untuk produk yang lebih jarang dibeli, seperti lipstik dan coklat, sebagian kecil konsumen bersedia membayar lebih tinggi.
- Ketika membeli produk dengan harga di atas rata-rata, konsumen mencari kelebihan produk yang dapat langsung dirasakan seperti kandungan nutrisi yang lebih tinggi, tidak mengandung pengawet, dibuat dari bahan alami, dll. Label keberlanjutan belum menjadi pertimbangan. Televisi, rekomendasi teman/keluarga, dan toko menjadi sumber informasi untuk produk yang dibeli dengan harga di atas rata-rata.
- Sebagian besar konsumen jarang atau hanya kadang-kadang membaca kemasan ketika membeli produk. Keterangan yang paling sering diperhatikan konsumen masih seputar logo halal, kandungan produk, dan tanggal kadaluwarsa.
- Hanya sedikit konsumen yang mengatakan pernah melihat logo RSPO (11%) dan logo dari sertifikasi lainnya. Namun, umumnya mereka tidak memahami maksud dari label RSPO tersebut dan **menganggapnya sebagai representasi dari kelapa sawit atau produsen kelapa sawit.**

# 5

## Pengetahuan Tentang Produk yang Mengandung Minyak Sawit



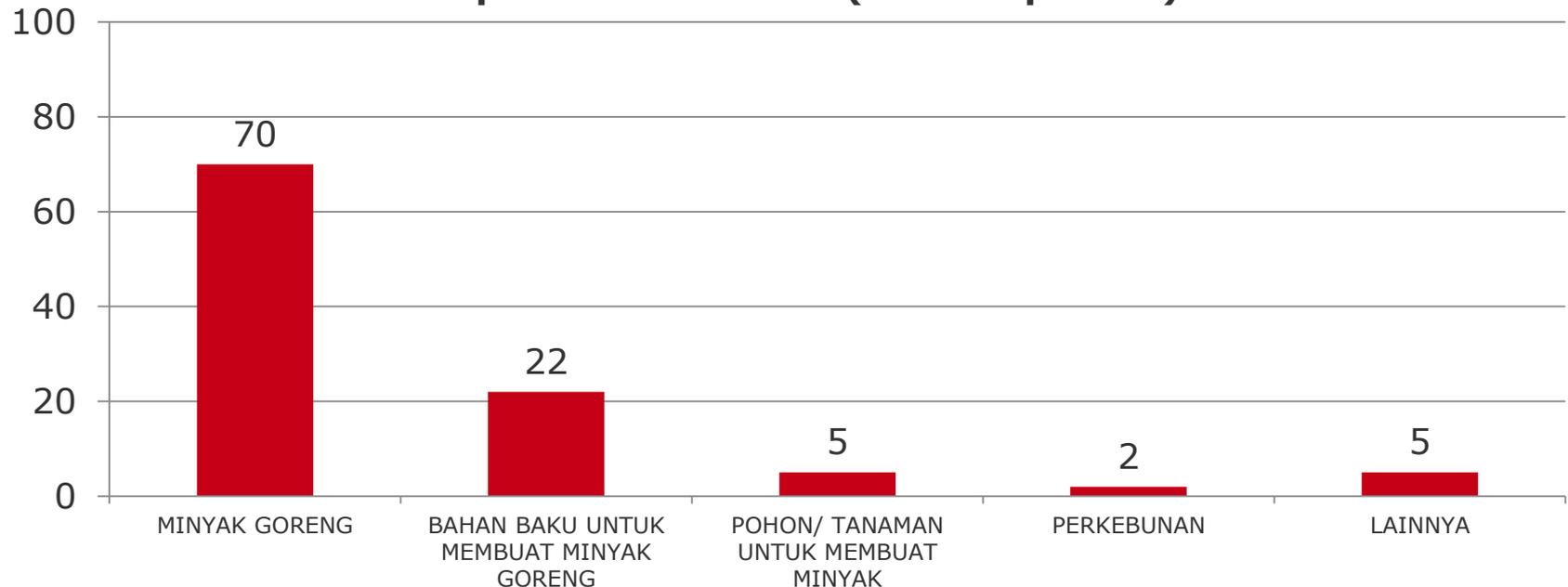
Minyak sawit mempunyai peranan penting dalam kehidupan konsumen sehari-hari, terutama sebagai minyak untuk memasak/ menggoreng.

- Mereka **menggunakannya setiap hari** dan mereka **tidak mempunyai alternatif apapun** untuk mengganti produk tersebut.
- Beberapa berkata bahwa bisa digantikan dengan minyak zaitun. Namun mereka tahu bahwa minyak tersebut lebih mahal.
- Sedikit dari mereka mengatakan bisa diganti dengan minyak kelapa dan minyak yang tidak bermerek, namun mereka tidak familiar dengan produk tersebut dan dianggap lebih tidak sehat.

*"Minyak kelapa sawit itu kan minyak goreng yang kita pakai tiap hari dan buat goreng makanan."  
– female, single, Surabaya*

*"Saya nggak kebayang sih kalau harus berhenti pakai minyak goreng. Soalnya kan minyak zaitun mahal banget kalau untuk dipakai setiap hari." – female, married, Jakarta*

### Kelapa sawit adalah ... (secara spontan)



# Pengetahuan konsumen tentang kelapa sawit masih terbatas pada bentuk fisik pohon.

Dapat mengidentifikasi pohon kelapa sawit dengan benar	MEDAN	PALEMBANG	JAKARTA	BANDUNG	SURABAYA
	100%	97%	91%	82%	89%

- **Konsumen di Jakarta tidak familiar dengan kelapa sawit. Namun mereka dapat menebak bahwa berasal dari keluarga palem, karena namanya.**

*"Kelapa sawit itu yang sama pohonnya kayak kelapa, yang ada di pantai kan ya?"*  
– female, married, Jakarta

Source: Qualitative

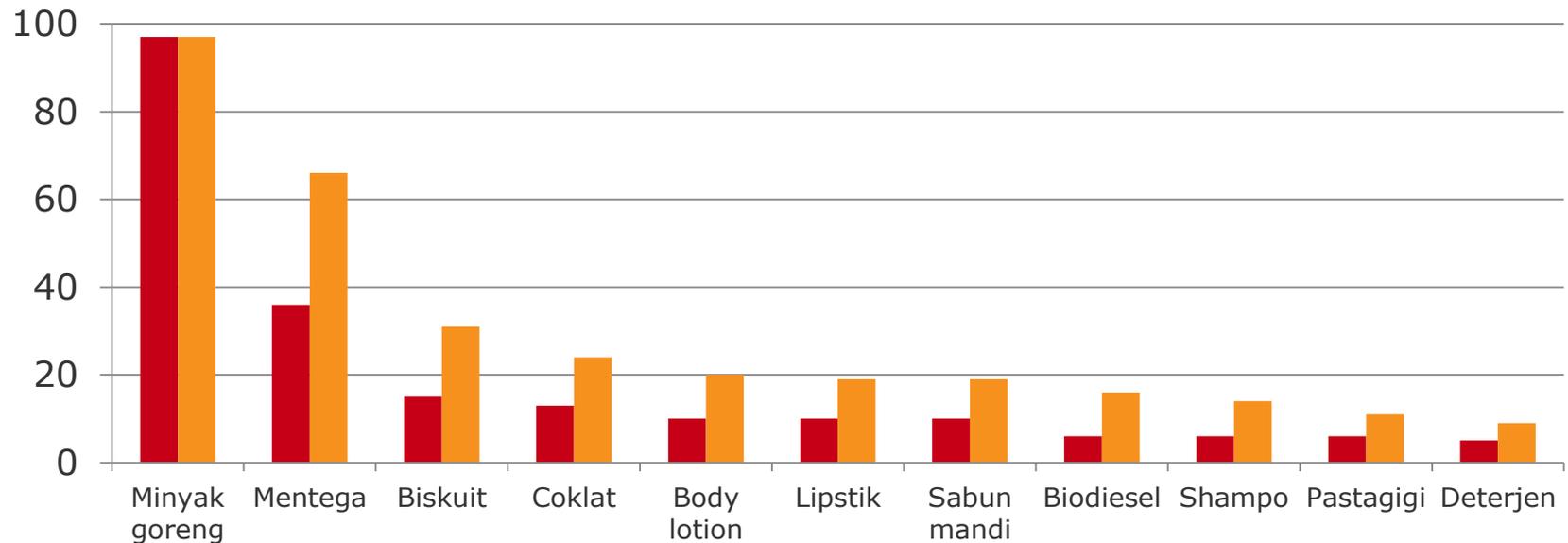


Konsumen di Sumatera mengenal pohon kelapa sawit dengan baik, karena di pulau Sumatera terdapat banyak perkebunan kelapa sawit

Hampir semua konsumen berpikiran bahwa kelapa sawit adalah bahan mentah yang digunakan hanya untuk produk makanan. Bahkan ketika dibantu dengan daftar produk, konsumen umumnya hanya menyebut minyak goreng dan mentega sebagai produk yang mengandung kelapa sawit.

### Pengetahuan tentang produk yang mengandung kelapa sawit

■ Spontan      ■ Dibantu



Ketika membeli produk yang mengandung minyak sawit, merek terkenal dan tambahan manfaat (seperti vitamin) adalah hal penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen.

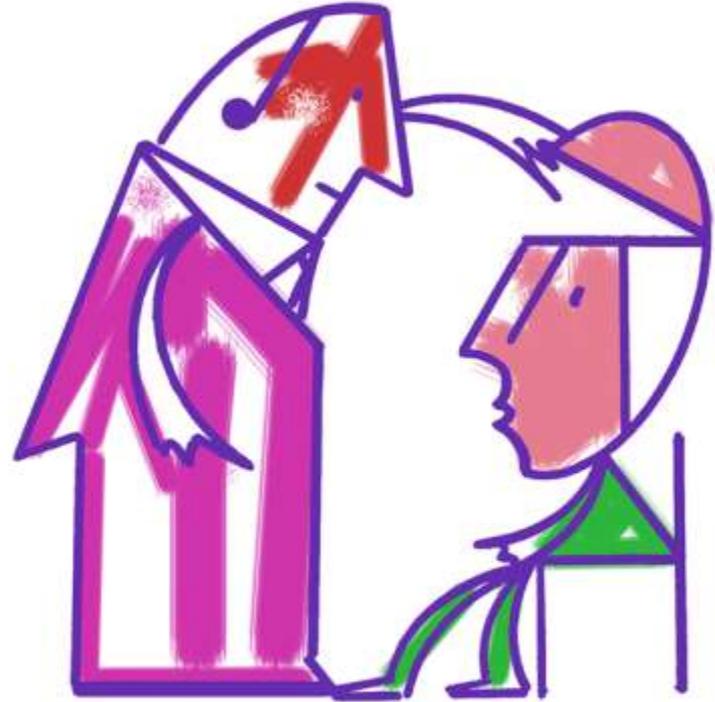
- Lebih penting ↑
- ↓ Kurang penting
- **Merek terkenal** → Ini adalah salah satu cara responden untuk mengukur kualitas sebuah produk. Namun, mereka tidak loyal ke satu merek saja (e.g. Bimoli, Filma, Sania, Fortune, etc.) dan ada kemungkinan untuk pindah ke merek lain yang lebih murah/ mempunyai promo. Hanya satu jenis minyak yang tidak akan mereka beli yaitu minyak curah.
  - **Manfaat tambahan** → Apa yang responden dapatkan dari sebuah produk, contohnya manfaat untuk kesehatan (vitamin, kalsium), di samping manfaat utamanya (misalnya, untuk memasak).
  - **Harga dan Promo** → Harga yang terjangkau dan murah. Kebanyakan ibu rumah tangga di SES C mengatakan bahwa harga dan promo adalah alasan yang menarik untuk membuat orang berpindah kesuatu merek.
  - **Iklan** → Iklan yang diperlihatkan berulang-ulang efektif untuk meningkatkan kepercayaan responden terhadap manfaat dari produk tersebut.
  - **Proses pengolahan** → Responden diinformasikan mengenai proses pengolahan dari produk tersebut, seperti `dua kali penyaringan, namun tidak dimulai dari perkebunan. Informasi ini terutama berasal dari iklan.

# Ringkasan: Pengetahuan Tentang Produk yang Mengandung Minyak Sawit

- Minyak goreng memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena di mata konsumen, minyak goreng sulit digantikan oleh produk lain.
- Bagi konsumen, kelapa sawit sangat identik dengan minyak goreng atau produk yang bisa digunakan untuk menggoreng, dan berdasarkan itu, untuk produk-produk makanan. Bahkan ketika diberikan daftar produk yang menggunakan bahan baku kelapa sawit, konsumen umumnya hanya mengenali minyak goreng dan mentega (kemungkinan besar karena fungsi mentega untuk menggoreng mirip dengan minyak goreng).
- Pemakaian produk sehari-hari tidak berarti ada pemahaman mengenai asal produk. Pengetahuan konsumen lainnya tentang kelapa sawit masih terbatas pada bentuk pohon. Walaupun semua responden di Sumatera bisa mengenali pohon kelapa sawit, pengetahuan mereka tentang penggunaan kelapa sawit di berbagai produk ternyata masih sama rendahnya dengan konsumen di Jawa.
- Faktor yang dipertimbangkan untuk membeli produk minyak kelapa sawit:
  - Merek terkenal
  - Manfaat tambahan dari bahan-bahan pembuatan
  - Harga dan promo
  - Iklan
  - Proses untuk memproduksi produk (tidak dimulai dari perkebunan)

# 6

## Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Dampak Kelapa Sawit



Masyarakat mempunyai pengetahuan yang sedikit mengenai kelapa sawit, selain untuk pembuatan minyak goreng, dan juga rendahnya kesadaran mengenai dampak yang ditimbulkan.

- Di Jakarta, hampir semua responden **tidak pernah melihat** perkebunan kelapa sawit.
- Setelah ditanyakan lebih lanjut, semua responden mengatakan bahwa kelapa sawit adalah **bahan mentah untuk membuat minyak goreng**.
- Hampir semua responden menganggap kelapa sawit **hanya bisa digunakan untuk produk makanan**.

*"Kelapa sawit itu yang sama pohonnya kayak kelapa, yang ada di pantai kan ya?"*

*– wanita, Jakarta, menikah*

*"Biasanya minyak jelantah itu yang suka ada di tukang makanan pinggir jalan. Warnanya item banget dan dipakai berkali-kali"*

*- wanita, Surabaya, lajang*

Ketika mendengar istilah **minyak sawit yang buruk dan baik**, mereka **mengasosiasikannya dengan produk dan dampaknya**, bukan dengan perkebunan atau proses produksinya dan dampaknya.

#### **Minyak kelapa sawit yang buruk**

##### ■ **Minyak curah :**

- Minyak yang sudah dipakai berkali-kali: minyak goreng yang digunakan secara berulang-ulang dan biasanya digunakan oleh pedagang menengah ke bawah. Minyak tersebut dapat menyebabkan kanker dan penyakit lainnya.
- Minyak yang tidak bermerek → lebih murah namun lebih tidak sehat

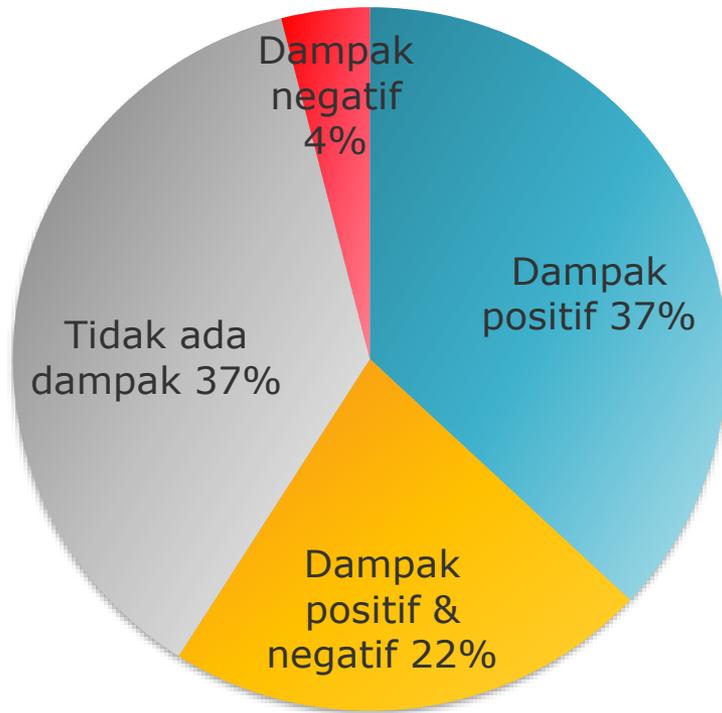
##### ■ **Mempunyai dampak negatif terhadap kesehatan:**

- Konsumsi yang terlalu berlebihan dapat menyebabkan penyakit seperti serangan jantung dan kolestrol tinggi.
- Beberapa responden di Pekanbaru menyebutkan dampak buruk dari penanaman kelapa sawit, contohnya dapat membuat tanah kering dan orang-orang di sekitar mengalami kelangkaan air (contohnya, tidak dapat mandi lebih dari sekali ketika musim kering).

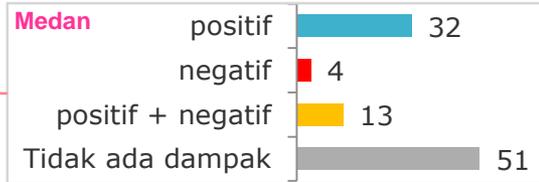
#### **Minyak kelapa sawit yang baik**

- Penyaringan ganda, rendah lemak/ kolestrol
- Mengandung biji minyak sawit yang berkualitas baik (seperti yang dikatakan oleh Minyak Sania dalam iklan dan kemasannya)
- Beberapa orang di Medan dan Pekanbaru menyebutkan bahwa perkebunan kelapa sawit menyediakan lapangan pekerjaan.

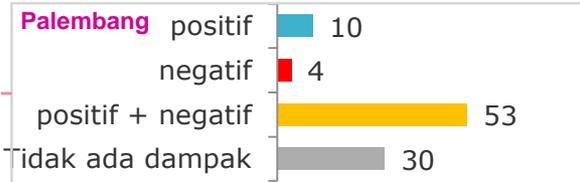
Sejalan dengan hasil studi kualitatif, sebagian besar konsumen tidak memandang negatif pengembangan kelapa sawit.



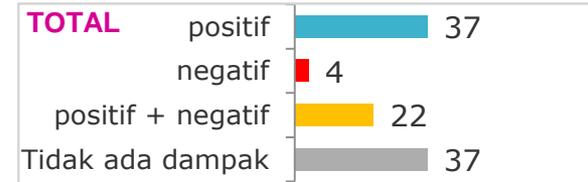
# Persepsi konsumen mengenai dampak pengembangan kelapa sawit menurut kota.



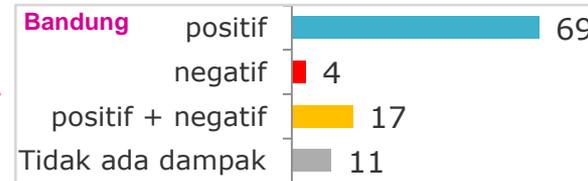
Sampel: n=82



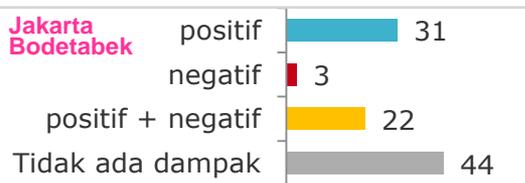
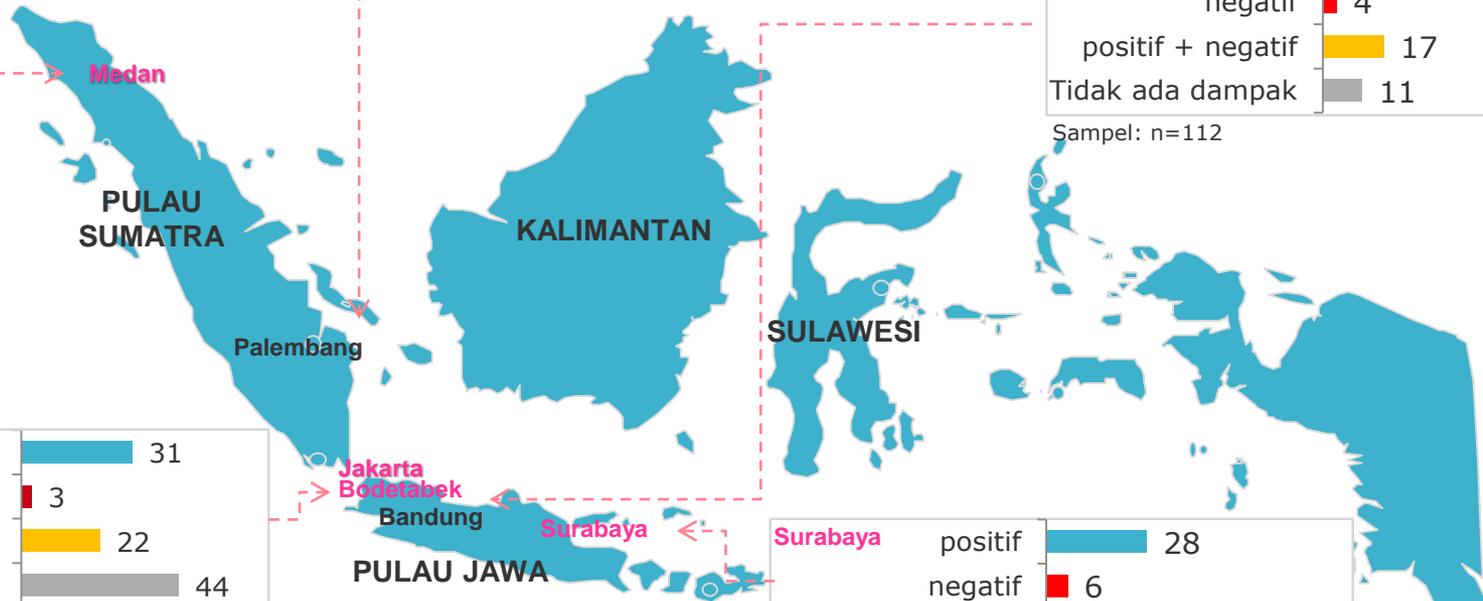
Sampel: n=60



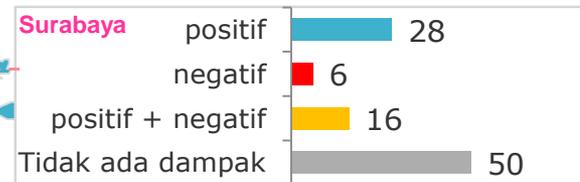
Sampel: n=705



Sampel: n=112



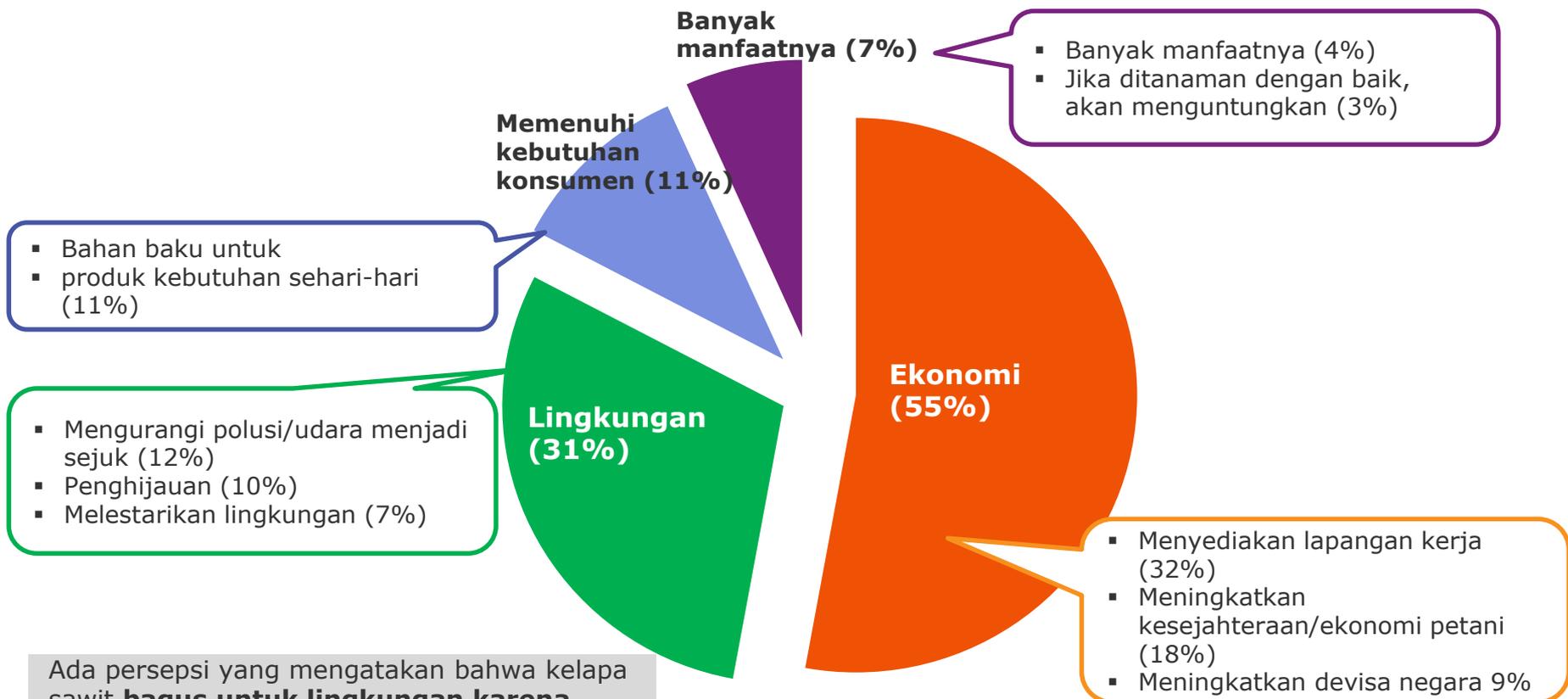
Sampel: n=301



Sampel: n=150

# DAMPAK POSITIF: Sekitar 59% konsumen\* menilai kelapa sawit berdampak positif. Isu ekonomi dan lingkungan mendominasi.

\*termasuk yang memandang positif dan negatif

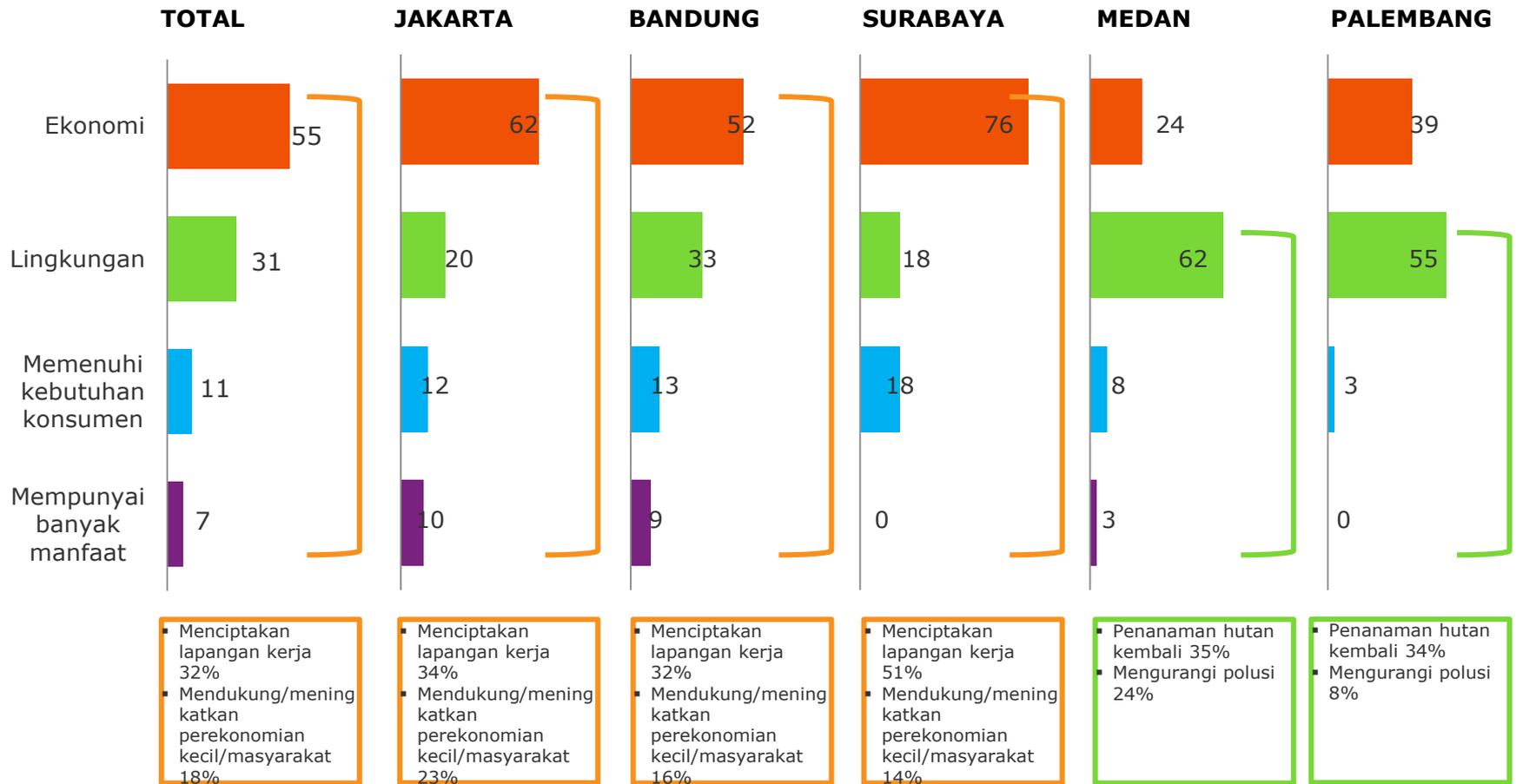


Ada persepsi yang mengatakan bahwa kelapa sawit **bagus untuk lingkungan karena penghijauan** dan maka dari itu dapat menghasilkan oksigen dan mengurangi karbon dioksida.

# Apa yang dikatakan responden?

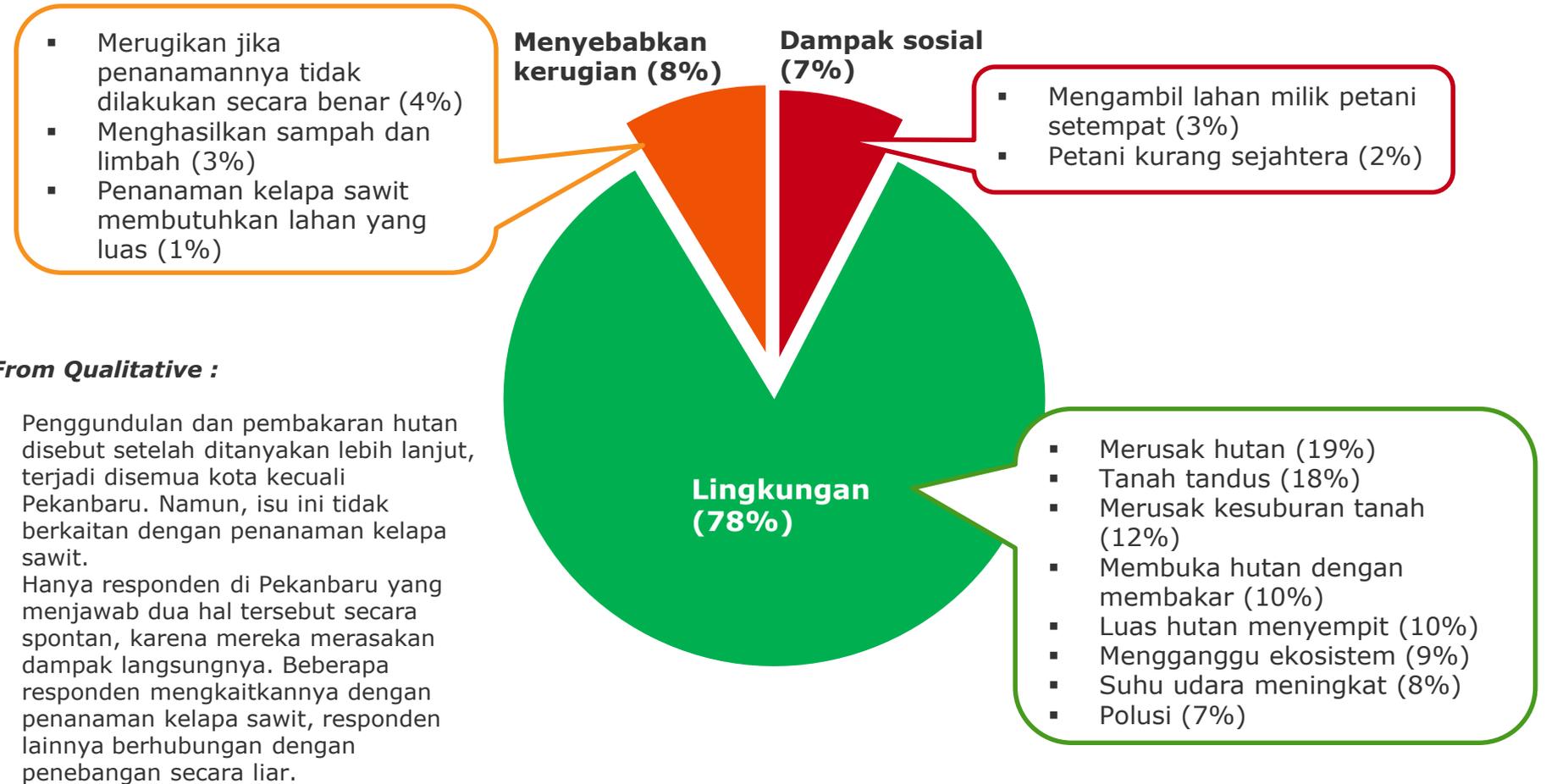


Konsumen di Jawa menilai positif kelapa sawit dari dampak ekonominya, sementara konsumen di Sumatra lebih berdasarkan dampak lingkungan.



# DAMPAK NEGATIF: Sekitar 26% konsumen\* menilai kelapa sawit memiliki dampak negatif. Dampak terhadap lingkungan mendominasi alasan mereka.

\*termasuk yang memandang positif dan negatif

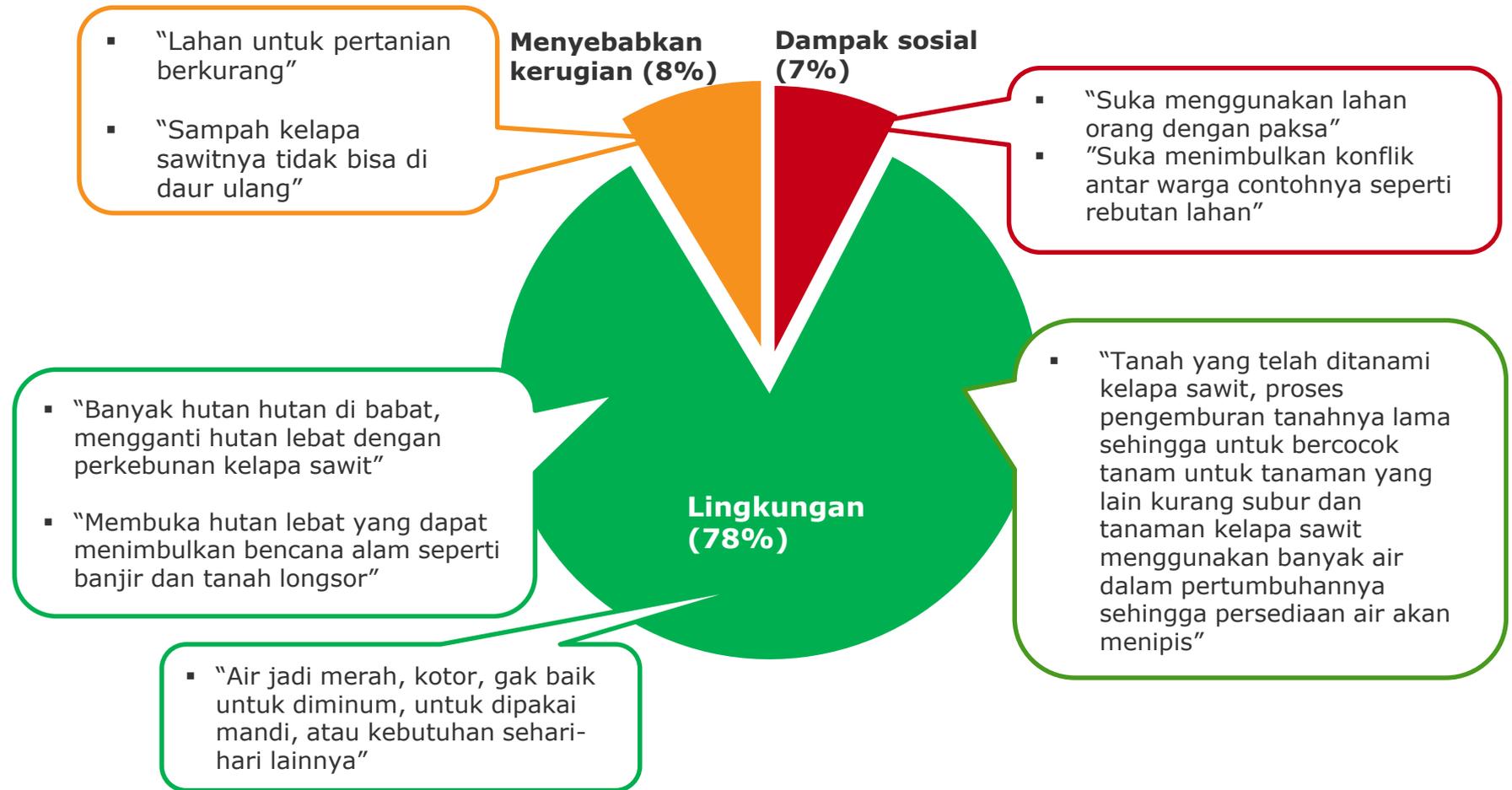


## From Qualitative :

- Penggundulan dan pembakaran hutan disebut setelah ditanyakan lebih lanjut, terjadi disemua kota kecuali Pekanbaru. Namun, isu ini tidak berkaitan dengan penanaman kelapa sawit.
- Hanya responden di Pekanbaru yang menjawab dua hal tersebut secara spontan, karena mereka merasakan dampak langsungnya. Beberapa responden mengkaitkannya dengan penanaman kelapa sawit, responden lainnya berhubungan dengan penebangan secara liar.

F5. Jika menyebut kurang baik/sangat buruk: Dalam hal apa penanaman kelapa sawit memberikan pengaruh buruk?  
Base: Sample who answered negative N=179

# Apa yang dikatakan responden?

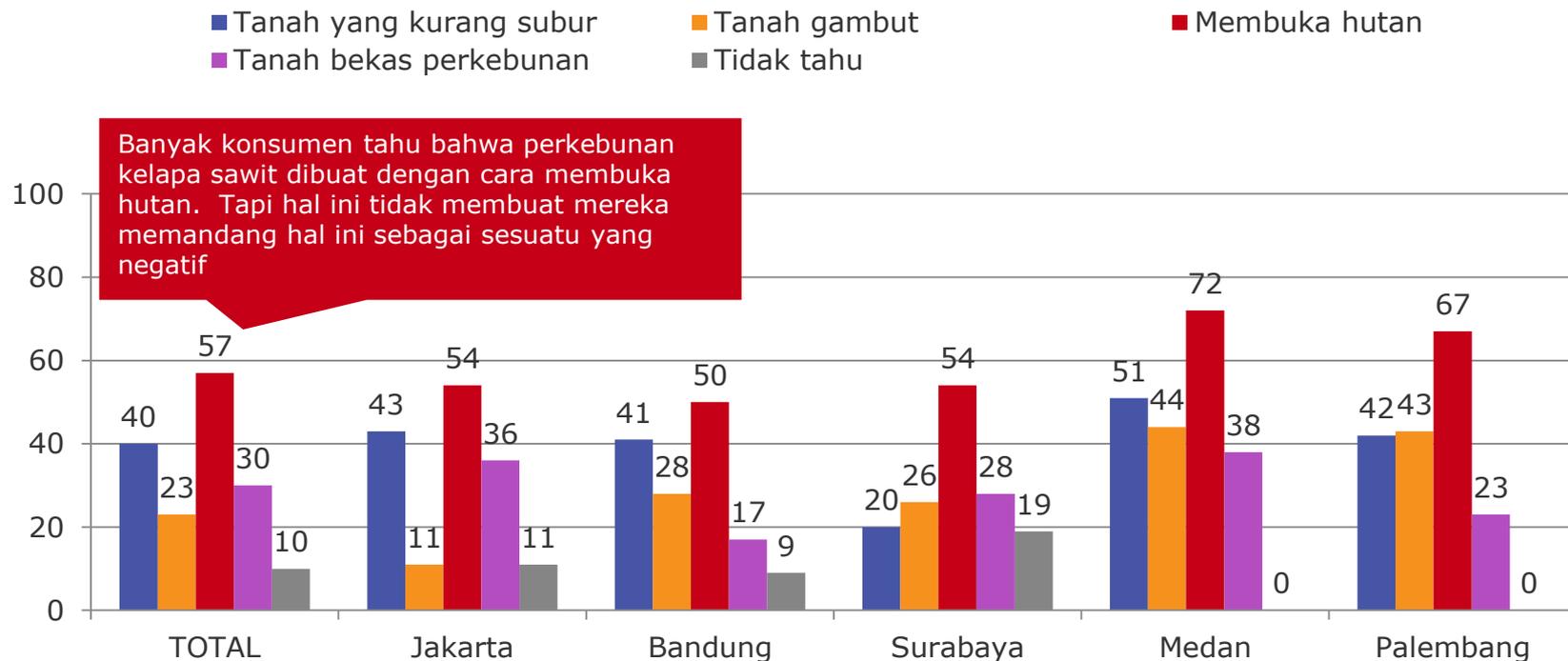


Masalah air kering, suhu udara meningkat banyak dikemukakan konsumen dari kota-kota di Sumatera, sementara konsumen di Jawa lebih menyoroti kerusakan hutan secara umum.



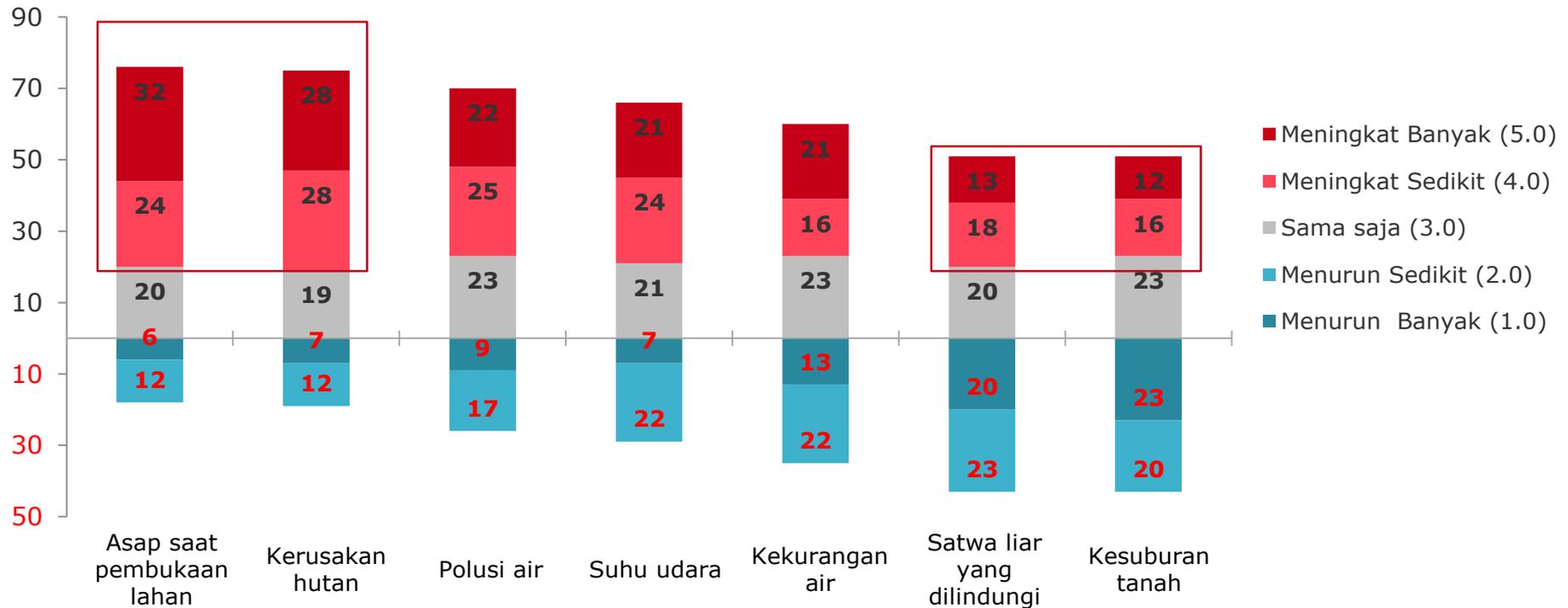
Walaupun lebih dari setengah konsumen tahu bahwa perkebunan kelapa sawit dibuat dengan membuka hutan, hanya seperempat dari mereka yang menilai bahwa kelapa sawit berdampak negatif, hal ini mungkin karena kurangnya pengertian tentang pentingnya hutan dan menekankan kepada manfaat yang didapat dari perkebunan monokultural.

### Pengetahuan Tempat Kelapa Sawit Ditanam



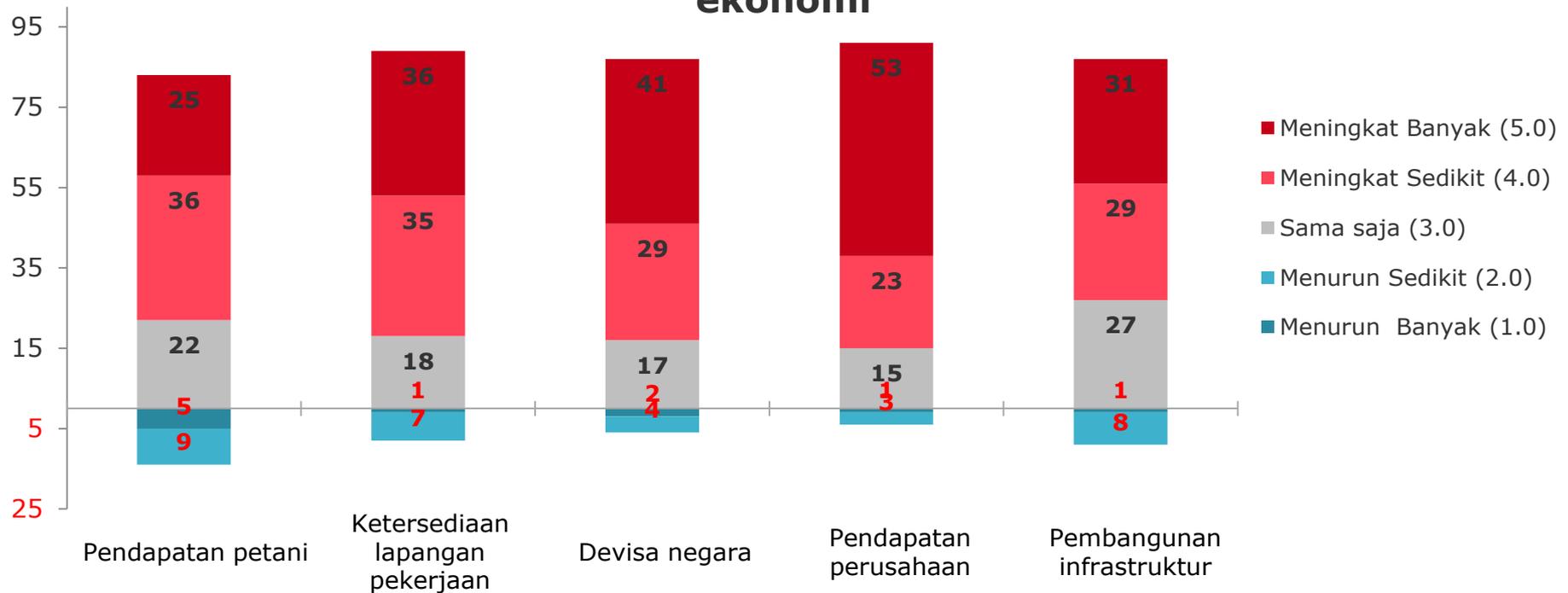
Lebih dari setengah responden melihat pengaruh perkebunan kelapa sawit terhadap kerusakan hutan dan asap saat pembukaan lahan. Hanya sedikit yang menghubungkannya dengan kesuburan tanah dan berkurangnya satwa liar.

### Pengaruh perkebunan kelapa sawit terhadap lingkungan



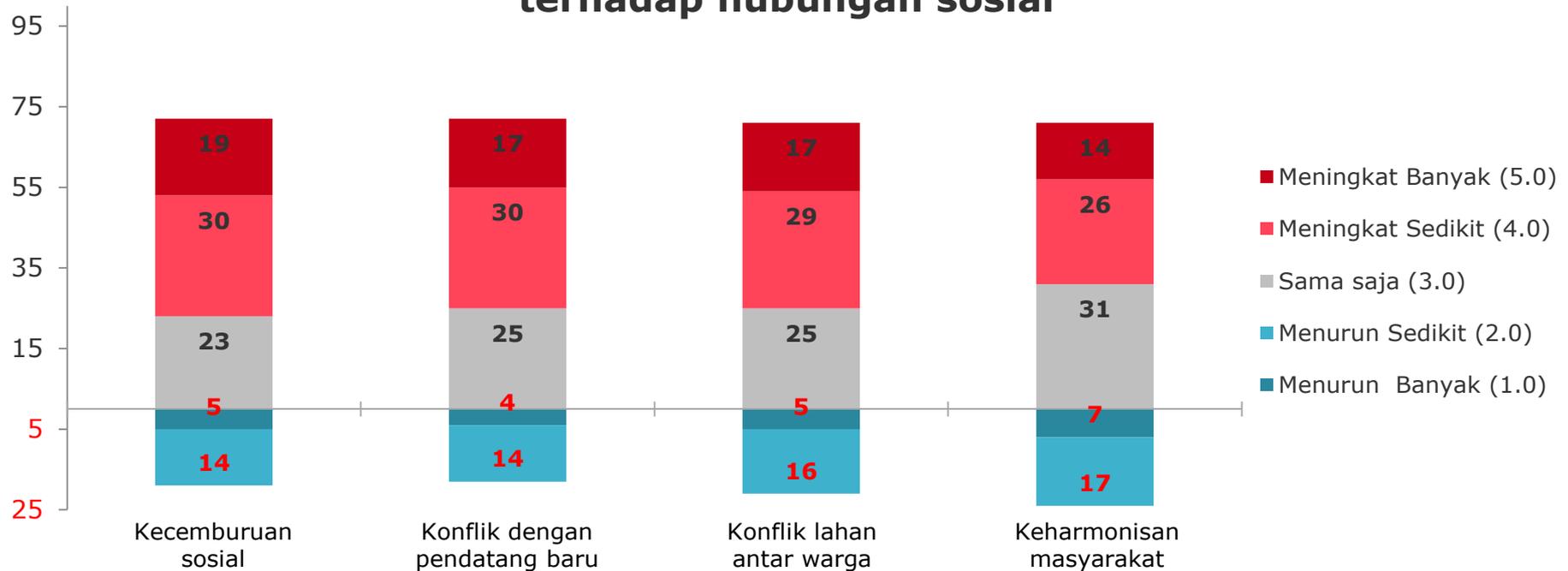
Pengaruh terhadap ekonomi adalah yang secara spontan disebutkan sebagai dampak positif perkebunan kelapa sawit. Tidak heran saat konsumen diminta menilai **dampak ekonomi perkebunan**, hasilnya sangat positif terutama terhadap ketersediaan **lapangan pekerjaan** dan **pendapatan perusahaan**.

### Pengaruh perkebunan kelapa sawit terhadap kondisi ekonomi



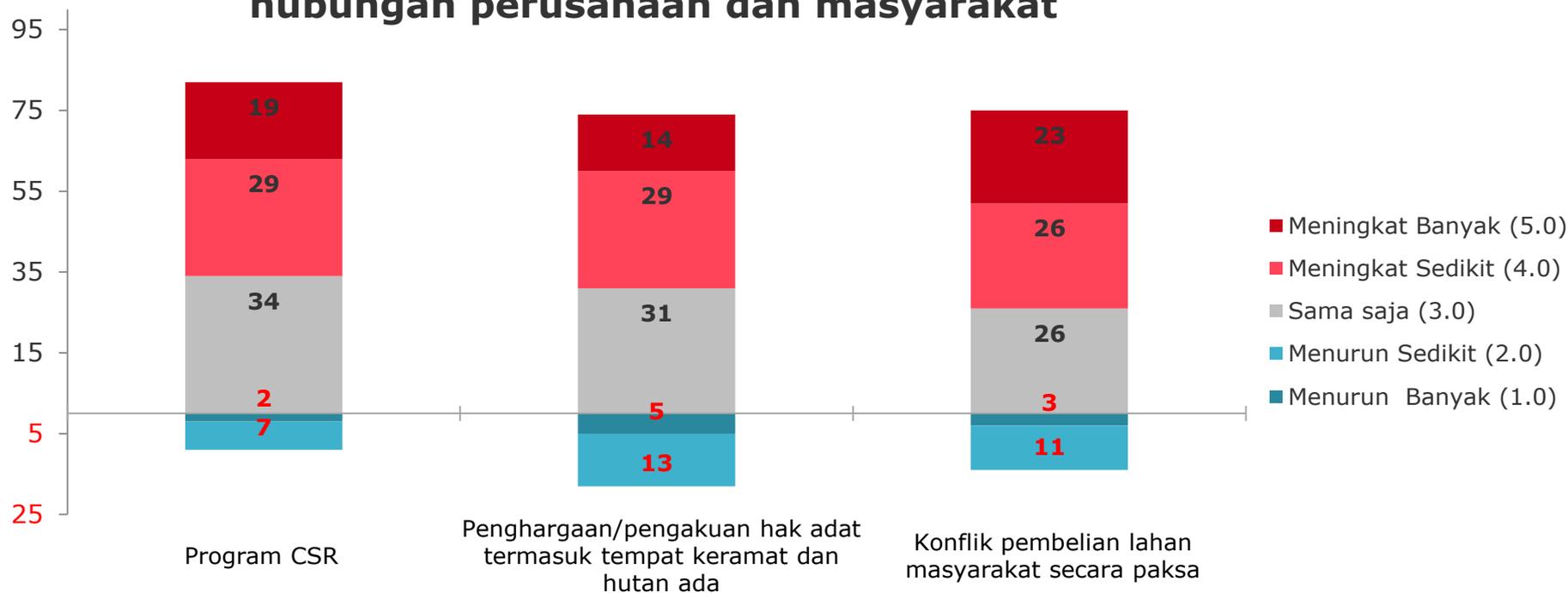
Ada polarisasi pandangan tentang dampak sosial. Hal ini menunjukkan tidak meratanya pengetahuan konsumen tentang dampak sosial dari perkebunan kelapa sawit.

### Pengaruh perkebunan kelapa sawit terhadap hubungan sosial



Demikian juga dengan pengetahuan konsumen terhadap hubungan perusahaan dan masyarakat. Terjadi polarisasi pandangan di konsumen.

### Pengaruh perkebunan kelapa sawit terhadap hubungan perusahaan dan masyarakat

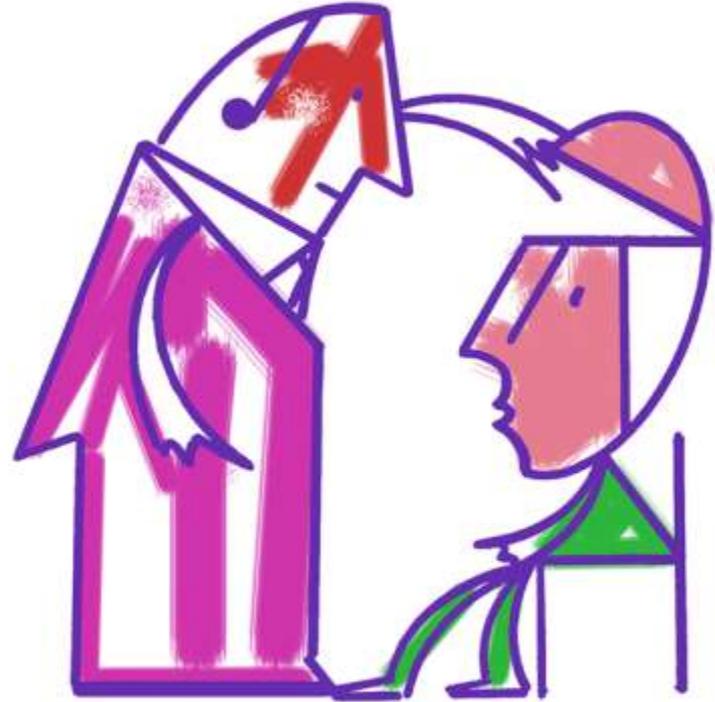


# Ringkasan: Pengetahuan dan Persepsi Terhadap Dampak Kelapa Sawit

- Pengetahuan konsumen tentang dampak kelapa sawit, mulai dari perkebunan sampai ke tangan konsumen, sangat sedikit. Konsumen dapat berbicara tentang dampak positif dan negatif minyak goreng sebagai produk, tetapi tidak memahami dampak dari proses pembuatan produk tersebut.
- Baik secara spontan maupun dengan dibantu pilihan jawaban, perkebunan kelapa sawit pada umumnya dinilai berdampak positif. Hanya sedikit konsumen yang menganggap kelapa sawit hanya mempunyai dampak negatif (4%), sedangkan kebanyakan menganggap kelapa sawit hanya mempunyai dampak positif saja (37%), dan beberapa mengatakan ada dampak positif maupun negatif (22%).
- Dampak positifnya terutama karena **pengaruh terhadap kondisi ekonomi**, seperti ketersediaan **lapangan pekerjaan, kesejahteraan petani** dan **pendapatan perusahaan**. Konsumen juga menilai kelapa sawit **berdampak positif untuk lingkungan**, terutama karena dianggap **mengurangi polusi** dan merupakan **penghijauan**.
- Konsumen di Jawa melihat ekonomi sebagai dampak positif dari pengembangan kelapa sawit, sementara konsumen di Sumatera melihat dampak positif terutama terhadap lingkungan.
- Dampak negatifnya kebanyakan berhubungan dengan **dampak terhadap lingkungan**, seperti **merusak hutan, membuat tanah tandus, dan mencemari lingkungan**.
- Sekitar 57% konsumen mengatakan perkebunan kelapa sawit dibangun di atas hutan yang sudah dibersihkan/ dibabat, namun konsumen yang melihat kelapa sawit mempunyai dampak negatif hanya kurang dari setengahnya saja. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat hutan sebagai suatu hal yang berharga, atau pembabatan hutan bukan berarti hal yang negatif karena pepohonannya akan digantikan lagi dengan pohon lain – walaupun dalam bentuk perkebunan monokultur.
- Isu sosial, seperti hak-hak masyarakat adat dan konflik lahan, tidak muncul ketika membicarakan dampak kelapa sawit di studi kualitatif, bahkan di Pekanbaru yang hidup berdampingan dengan kelapa sawit. Pada studi kuantitatif, pandangan konsumen akan dampak sosial kelapa sawit terpolarisasi, yang menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang isu-isu ini tidak berimbang.

# 7

## Reaksi Terhadap Kelapa Sawit Berkelanjutan



***Notes: Concept shown in qualitative and quantitative stage are different.  
In qualitative stage, aside from the verbal explanation, two videos were shown to illustrate better the impacts of palm oil and respondents were engaged in discussions.***

# KONSEP YANG DIPERLIHATKAN PADA RESPONDEN

Kelapa sawit yang ditanam dengan cara yang baik adalah yang bukan saja mementingkan profit/keuntungan, tetapi ramah lingkungan dan bisa mengurangi dampak negatif terhadap masyarakat dan lingkungan.

## **Contoh ramah lingkungan:**

- Tidak membuka hutan lebat yang dapat menimbulkan bencana alam seperti banjir, tanah longsor, dan perubahan iklim
- Tidak membuka lahan dengan membakar karena akan menyebabkan asap tebal yang mencemari udara dan mengganggu pernafasan
- Tidak menanam atau membuka lahan di pinggir sungai karena dapat meningkatkan erosi
- Tidak menanam atau membuka lahan di lahan gambut karena akan melepas banyak sekali emisi gas rumah kaca yang menyebabkan perubahan iklim
- Melindungi habitat satwa langka untuk menjaga kelestariannya untuk generasi mendatang

## **Contoh meminimalkan dampak sosial:**

- Menghormati hak-hak adat istiadat masyarakat (tidak membuka lahan di cagar budaya atau tempat keramat)
- Meminta persetujuan masyarakat sebelum mengembangkan perkebunan
- Tidak menimbulkan konflik lahan
- Tidak mengeksploitasi buruh atau mempekerjakan anak di bawah umur

Studi kualitatif – Sulit bagi responden untuk mengerti apa itu kelapa sawit yang berkelanjutan, bahkan setelah mendapatkan penjelasan secara verbal (1)

### REAKSI SPONTAN :

**Kaget, dan ada kebingungan (tidak 100% paham dengan konsepnya). Tidak ada persepsi negatif tentang kelapa sawit secara keseluruhan.**

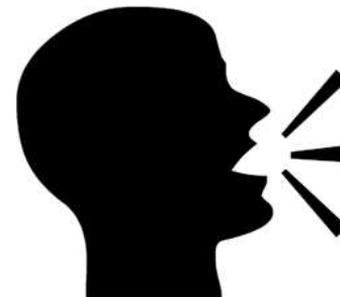
- Pada awalnya, responden yang tinggal jauh dari perkebunan **merasa kasihan dan kaget** ketika mereka mendengar tentang dampak yang ditimbulkan oleh kelapa sawit yang tidak berkelanjutan.
- Walaupun Medan dipandang sebagai kota yang dekat dengan perkebunan, pemahaman mereka tentang kelapa sawit berada di level yang sama dengan Jakarta dan Surabaya, kota-kota yang dianggap jauh dari perkebunan kelapa sawit.
- Responden tidak mengetahui bahwa banyak produk yang mereka gunakan mengandung minyak kelapa sawit dan penanaman kelapa sawit yang tidak berkelanjutan dapat menyebabkan banyak sekali kerugian.
- Secara spontan, sedikit dari mereka mengatakan bahwa kelapa sawit yang penanamannya tidak berkelanjutan memberikan dampak secara tidak langsung kepada mereka, seperti pemanasan global (suhu udara menjadi panas, dan berkurangnya oksigen) dan dapat memberikan dampak langsung kepada masyarakat yang tinggal dekat dengan perkebunan dan menyebabkan kepunahan hewan-hewan.
- **Ramah lingkungan** adalah kata yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang minyak kelapa sawit yang berkelanjutan supaya terdengar lebih familiar untuk masyarakat (walaupun tidak menjelaskan makna dari minyak kelapa sawit berkelanjutan secara menyeluruh). Namun, mereka masih sulit untuk memahami arti 'keberlanjutan' secara menyeluruh.

*"Wah, masa sih? Emang sekarang penanaman kelapa sawitnya seperti itu? Nggak pernah kepikiran kaya' gitu sih" – wanita, Surabaya, menikah*

## Studi kualitatif – Sulit bagi responden untuk mengerti apa itu kelapa sawit yang berkelanjutan, bahkan setelah mendapatkan penjelasan secara verbal (2)

**RELEVANSI : Mereka yang tinggal jauh dari perkebunan, lebih sedikit yang mempertanyakan jika harga dan kualitas dapat mengubah (keadaan).**

- Setelah digali lebih lanjut, responden yang tinggal jauh dari perkebunan menganggap bahwa minyak kelapa sawit yang berkelanjutan mempunyai relevansi yang rendah terhadap mereka.
  - Berdasarkan pengertian mereka setelah dijelaskan secara verbal, minyak kelapa sawit yang tidak berkelanjutan akan memberikan dampak langsung kepada lingkungan dan masyarakat yang tinggal di sekitar perkebunan.
  - Mereka yang tinggal jauh dari perkebunan tampak tidak begitu peduli terhadap perkebunan yang berkelanjutan dan yang tidak berkelanjutan.
- Satu-satunya perbedaan antara minyak kelapa sawit yang berkelanjutan dan yang tidak berkelanjutan bagi mereka adalah **kualitas dari produknya**. Beberapa **menganggap produk yang menggunakan minyak kelapa sawit berkelanjutan memiliki kualitas yang lebih baik** karena dalam pengertian mereka proses produksinya lebih higienis dan aman. Sehingga harganya pun lebih mahal daripada produk dengan minyak yang tidak berkelanjutan (tidak menyebutkan tentang faktor lingkungan ataupun sosial)



***"Kelapa sawit yang ditanam secara benar (sustainable) atau nggak, itu nggak akan mengubah kehidupan saya di Jakarta"***

*-wanita, Jakarta, menikah*

***"Saya rasa pabrik kelapa sawit besar yang sudah ada sekarang, sudah tahu tentang isu sustainable ini dan sudah mempertimbangkan hal tersebut"***

*-wanita, Medan, menikah*

***"Mungkin orang-orang yang tinggal di dekat kebun kelapa sawit itu lebih tahu tentang isu-isu sustainable atau nggak sustainable"***

*-wanita, Jakarta, menikah*

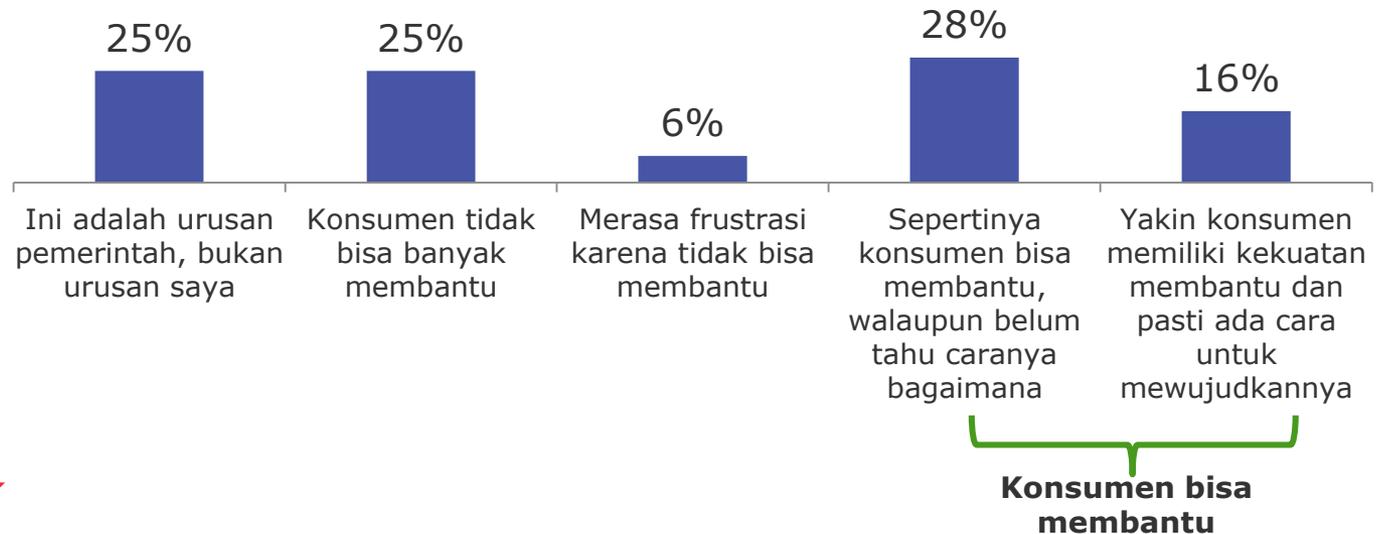
Yang paling menarik perhatian konsumen wanita dari konsep sustainable palm oil adalah praktik yang **mengurangi dampak sosial** dan **tidak membuka lahan dengan membakar**.



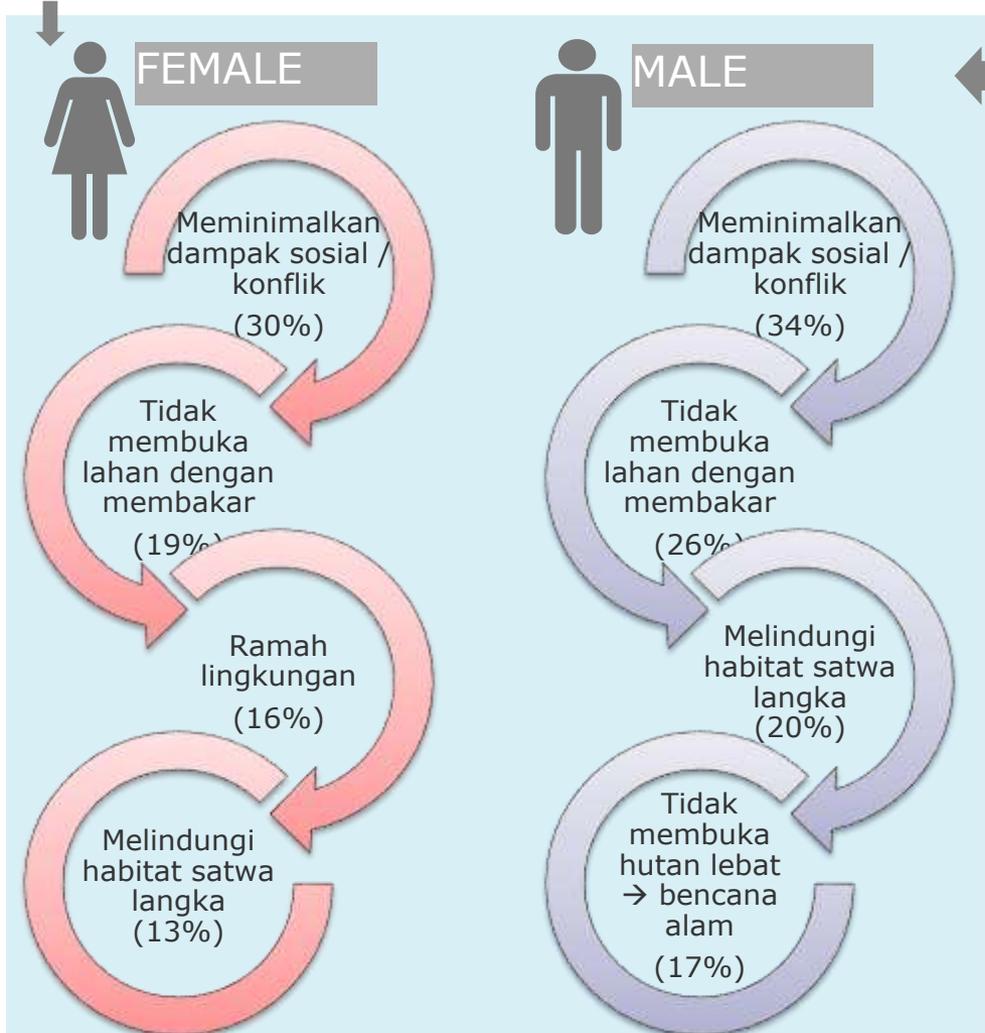
Tidak mengherankan jika mereka merasa tidak bisa membantu mengurangi praktik tersebut dan tidak merasa bertanggungjawab untuk mengurangi masalah ini

### Yang terpikir setelah membaca konsep

- Meminimalkan dampak sosial (30%)
- Tidak membuka lahan dengan membakar (19%)
- Ramah lingkungan (16%)
- Melindungi habitat satwa langka (13%)
- Tidak membuka hutan lebat karena dapat menyebabkan bencana alam (10%)



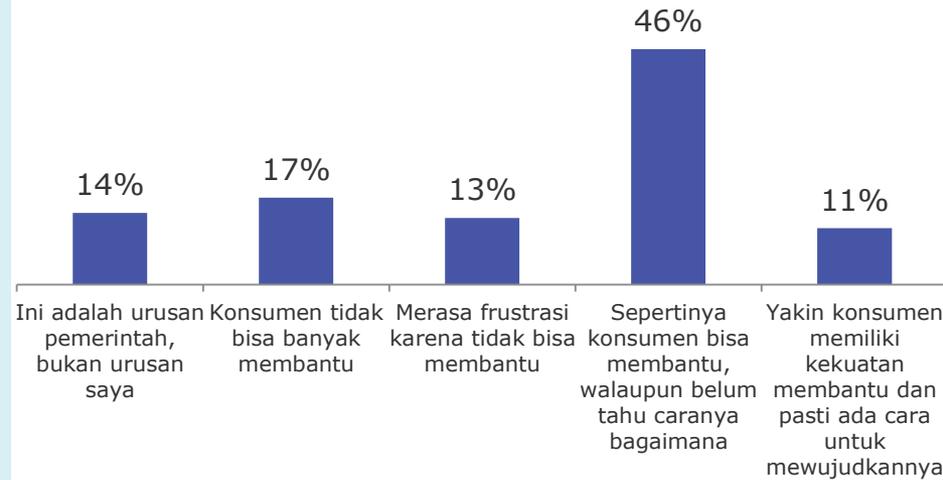
Isu **dampak sosial** lebih menarik perhatian konsumen wanita lebih dari isu membuka lahan dengan membakar



Sementara bagi konsumen Pria, perhatian terhadap isu membuka lahan dengan membakar **seimbang** dengan isu dampak sosial.

Pria cenderung lebih optimis memandang partisipasi konsumen.

### Yang terpikir setelah membaca konsep



Umumnya wanita menganggap pemerintah paling bertanggung jawab, sementara pria memandang perusahaan kelapa sawit dan perusahaan pembuat produk **punya tanggung jawab yang sama besarnya** dengan pemerintah. Pria lebih menyadari adanya tanggung jawab konsumen.

### Siapa yang bertanggung jawab memastikan kelapa sawit tidak merusak lingkungan dan tidak merugikan masyarakat?

(Sebelum diperlihatkan konsep, responden pria hanya sebagai pembanding)



Tanggung jawab pemerintah dan perusahaan untuk memastikan kelapa sawit tidak merusak lingkungan dan tidak merugikan masyarakat dipandang semakin besar oleh konsumen setelah mereka melihat konsep.

Siapa yang bertanggung jawab memastikan kelapa sawit tidak merusak lingkungan dan tidak merugikan masyarakat?

**SEBELUM DIPERLIHATKAN KONSEP**



**SESUDAH DIPERLIHATKAN KONSEP**



Namun, setelah diperlihatkan konsep, semakin banyak responden yang melihat tanggung jawab mereka sebagai konsumen, menunjukkan adanya potensi untuk memberikan informasi yang dapat meningkatkan kesadaran dan rasa tanggung jawab mereka.

## SEBELUM DIPERLIHATKAN KONSEP



## SESUDAH DIPERLIHATKAN KONSEP



Kebiasaan konsumsi mungkin memang sulit untuk diubah karena ketergantungan yang tinggi, tidak tersedianya produk alternatif, dan rasa ketidakberdayaan.

Responden mengaku bahwa kebiasaan mereka **akan sulit untuk diubah** setelah diberitahukan tentang informasi mengenai minyak kelapa sawit yang tidak berkelanjutan, karena :

- **Tidak ada yang membedakan antara produk yang berkelanjutan dan yang tidak berkelanjutan.** Mereka tidak bisa melihat perbedaan di antara keduanya ketika memutuskan untuk membeli suatu produk.
- **Ketergantungan yang tinggi terhadap produk.** Minyak kelapa sawit adalah bagian dari kebutuhan dasar sehari-hari. Mereka tidak bisa dengan mudah berhenti menggunakannya dan mereka tidak dapat menemukan produk pengganti, jika ingin mengganti produknya.

***"Walaupun ada dampak negatifnya buat lingkungan, tapi kan ini produk yang biasa saya pakai sehari-hari. Gimana mungkin saya ngga pakai itu?"***

*-wanita, Surabaya, menikah*

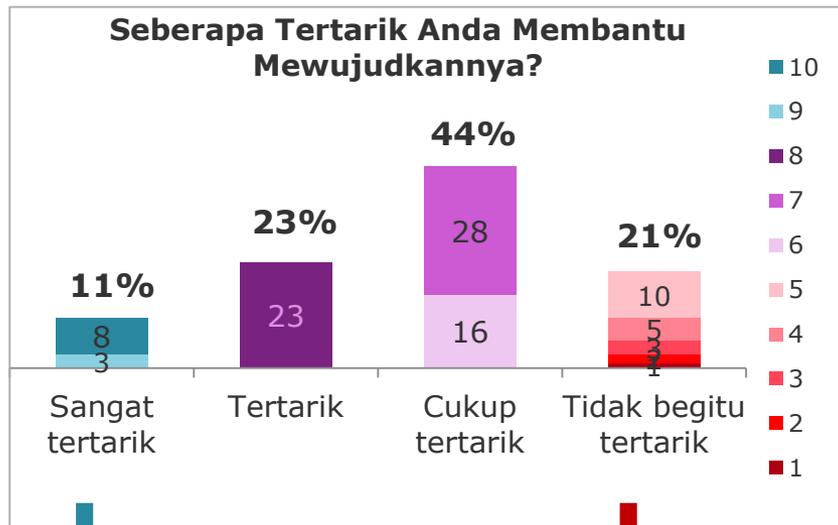
***"Kayaknya saya ngga bisa ganti dengan produk yang mengandung minyak kelapa sawit yang sustainable itu. Saya juga nggak tau produk mana yang mengandung minyak kelapa sawit yang sustainable yang ada di pasaran"***

*-wanita, Jakarta, menikah*

***"Kalaupun saya berhenti pakai produk itu, tapi kayaknya nggak akan berpengaruh banyak. Seperti 1 orang dibanding sama 100 orang."***

*- wanita, Surabaya, lajang*

Ada konsumen yang tertarik untuk membantu mewujudkan kelapa sawit yang ramah lingkungan dan merasa perlu mengganti produk yang sekarang ini sudah pakai (jika tersedia). Lihat Bagian 9 untuk data dan analisa lebih lanjut.



KOTA	<b>Medan – 45%</b> Jakarta – 9% Bandung – 3% Palembang – 3% Surabaya – 2%
PENDI DIKAN	<b>Universitas – 21%</b> SMA – 9%

KOTA	<b>Jakarta – 28%</b> <b>Bandung – 24%</b> Medan – 15% Surabaya – 14% Palembang – 8%
PENDI DIKAN	<b>SMA – 23%</b> Universitas – 8%



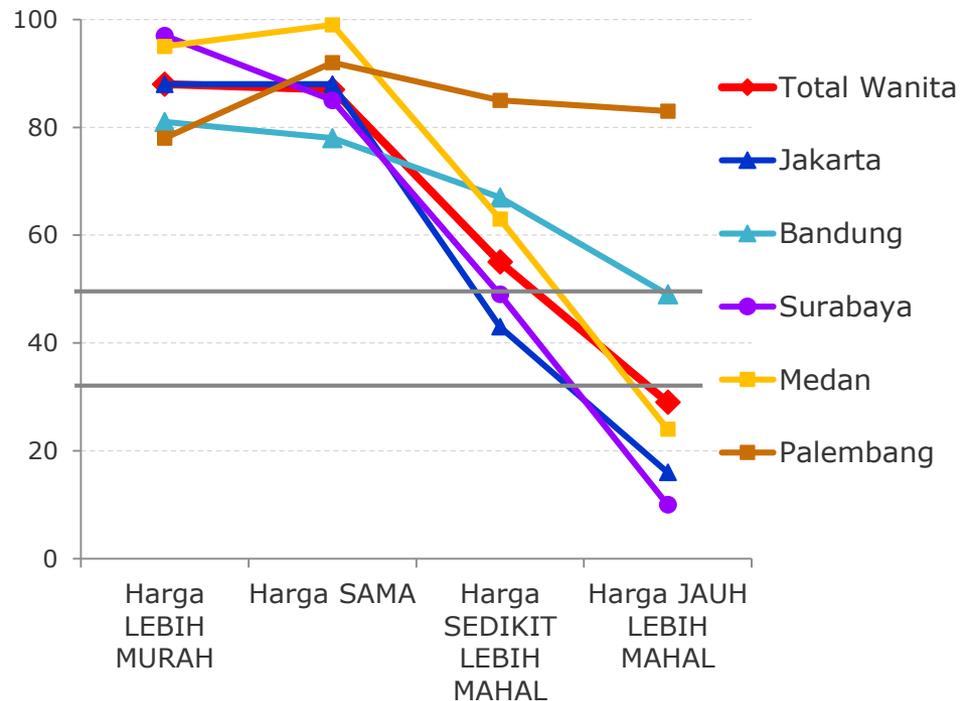
KOTA	<b>Medan – 37%</b> Jakarta – 11% Bandung – 3% Palembang – 3% Surabaya – 1%
PENDI DIKAN	<b>Universitas – 23%</b> SMA – 8%

KOTA	<b>Jakarta – 32%</b> <b>Medan – 26%</b> Bandung – 24% Surabaya – 16% Palembang – 5%
PENDI DIKAN	<b>SMA – 23%</b> Universitas – 8%

Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi terlihat lebih tertarik untuk mewujudkan kelapa sawit yang ramah lingkungan.

Hampir semua konsumen bersedia membeli produk 'sustainable palm oil' jika harganya **sama atau lebih murah** dari produk yang biasa dipakai.

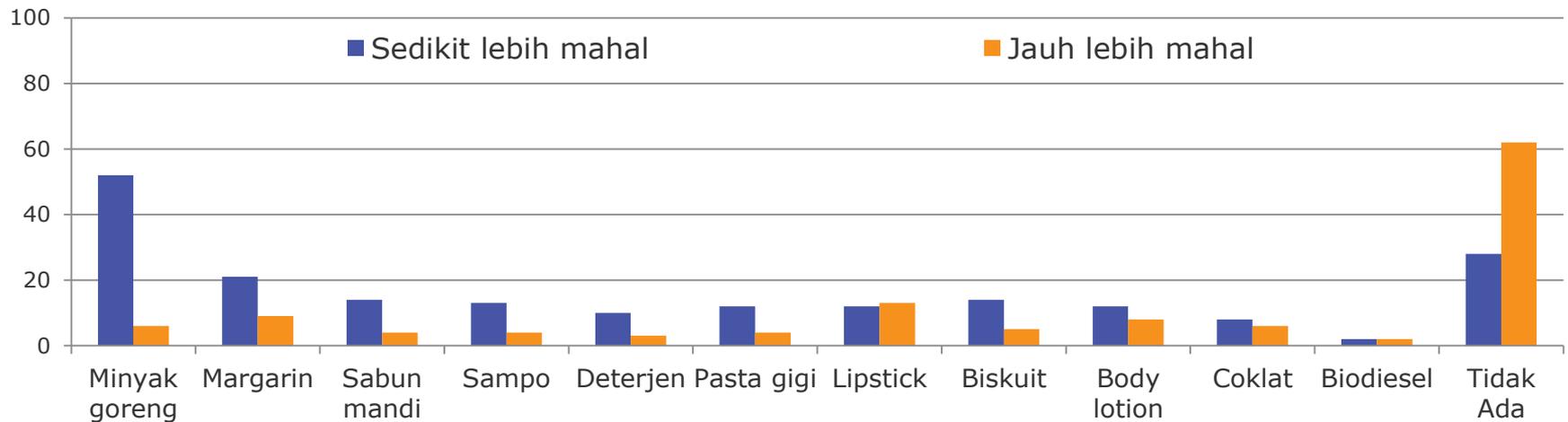
### Harga Produk Berkelanjutan yang Bersedia Dibayarkan – Menurut kota



Setengah dari konsumen bersedia membeli minyak goreng dengan sustainable palm oil dengan harga sedikit lebih mahal, tapi hanya sedikit sekali yang bersedia membayar jauh lebih mahal.

**Namun, temuan dari studi kualitatif melihat bahwa jika mereka membayar lebih mahal,** mereka juga ingin mendapatkan psoduk SPO yang mempunyai kualitas lebih baik atau mempunyai nilai tambah, seperti lebih sehat atau dengan vitamin, di samping lebih sedikit dampak negatifnya terhadap lingkungan dan sosial, dibandingkan dengan produk minyak kelapa sawit pada umumnya,

## Produk yang bersedia dibayar lebih mahal



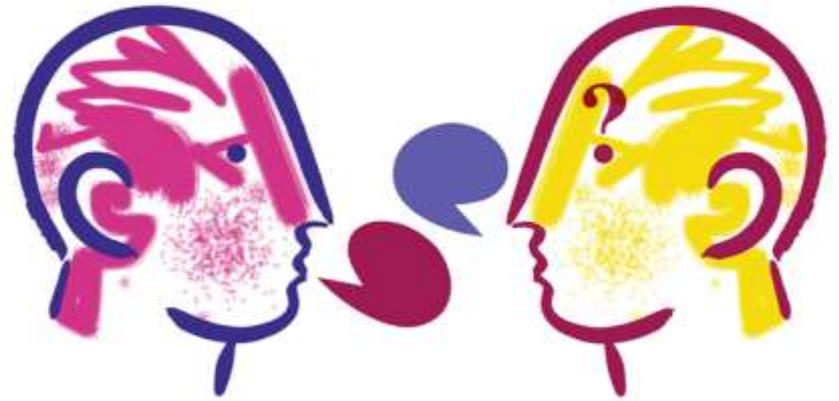
Rata-rata yang dibayarkan sekarang (Rp)	22,366	9,649	4,877	15,700	12,438	9,999	46,497	12,229	20,585	14,787
Tambahan % yang bersedia dibayarkan	6%	13%	31%	22%	20%	27%	24%	20%	23%	23%

# Ringkasan: Reaksi Terhadap Kelapa Sawit Berkelanjutan

- Sulit bagi responden untuk mengerti apa itu kelapa sawit yang berkelanjutan, bahkan setelah mendapatkan penjelasan secara verbal dan menonton video (pada studi kualitatif). Relevansi dan dampak kenaikan karena penjelasan yang diberikan lebih lanjut.
- Bahkan setelah dijelaskan, sebagian besar responden mengaku bahwa kebiasaan mereka akan sulit untuk diubah, karena tingginya tingkat ketergantungan terhadap produk dan mereka tidak tahun produk alternatif yang mengandung minyak kelapa sawit yang berkelanjutan.
- Sebagian besar konsumen juga merasa bahwa isu ini merupakan tanggung jawab pemerintah (>90%), perusahaan/ perkebunan kelapa sawit (58-66%), and perusahaan yang membuat produk dari kelapa sawit (49-52%) untuk memastikan bahwa dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial yang ditimbulkan minyak kelapa sawit bisa diperkecil/ dikurangi.
- Setelah mendapatkan penjelasan tentang minyak kelapa sawit yang berkelanjutan, jumlah responden yang melihat dibutuhkannya peran mereka dalam mendukung isu ini meningkat hampir sebanyak dua kali dari 9% ke 16%, menunjukkan adanya potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan isu minyak kelapa sawit ini.
- Sejumlah konsumen tertarik dalam mendukung dan mewujudkan minyak kelapa sawit yang berkelanjutan. Hal tersebut akan dibahas lebih lanjut dalam Section 9.
- Hampir semua konsumen mau membeli produk dengan minyak kelapa sawit yang berkelanjutan jika harganya sama atau lebih murah dari produk yang sekarang dipakai. Lebih dari setengahnya bersedia untuk membayar lebih tinggi, jika produknya tersedia. Namun, mereka merasa jika produk ini berada dalam kelas premium, maka produknya harus memiliki kualitas yang lebih baik atau mempunyai tambahan manfaat, di samping lebih tidak menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial.

# 8

## Informasi untuk Konsumen tentang Minyak Kelapa Sawit yang Berkelanjutan



Responden merasa bahwa minyak kelapa sawit adalah isu yang baru bagi mereka. Sulit bagi konsumen untuk memahami maksud dari minyak kelapa sawit yang berkelanjutan.

- **Mereka merasa bahwa meningkatkan kesadaran tentang isu ini adalah murni tanggung jawab pemerintah dan produsen.**

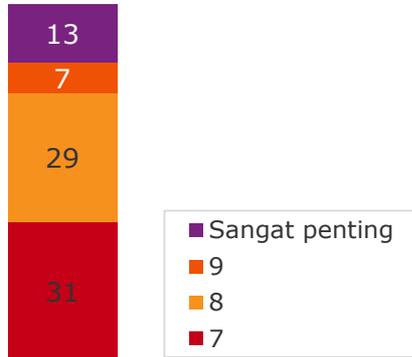
- Responden melihat bahwa mereka membutuhkan peraturan pemerintah yang keras.

- Responden (dalam studi kualitatif) berpikir bahwa mereka perlu diinformasikan tentang hal-hal berikut:

Top  
priority

- **Pengertian dari minyak kelapa sawit yang berkelanjutan dan yang tidak berkelanjutan.**
- **Dampak negatif dari minyak kelapa sawit yang tidak berkelanjutan.**
- **Apa yang harus mereka lakukan/ rencana yang harus dijalankan untuk tidak menggunakan produk tersebut.**
- Diperkenalkan dengan produk alternatif yang menggunakan minyak kelapa sawit yang berkelanjutan.
  - Disamping informasi di media, logo pada kemasan juga membantu mereka untuk mengetahui produk mana yang menggunakan minyak kelapa sawit yang berkelanjutan.
  - Mereka lebih tertarik untuk membaca penjelasan yang ditulis dalam Bahasa Indonesia dibandingkan dengan yang ditulis dalam Bahasa Inggris.

# SOSIALISASI logo kelapa sawit



Sebanyak **80% responden** berpendapat **PENTING** untuk mensosialisasikan logo kelapa sawit yang tidak merusak lingkungan dan tidak merugikan masyarakat.

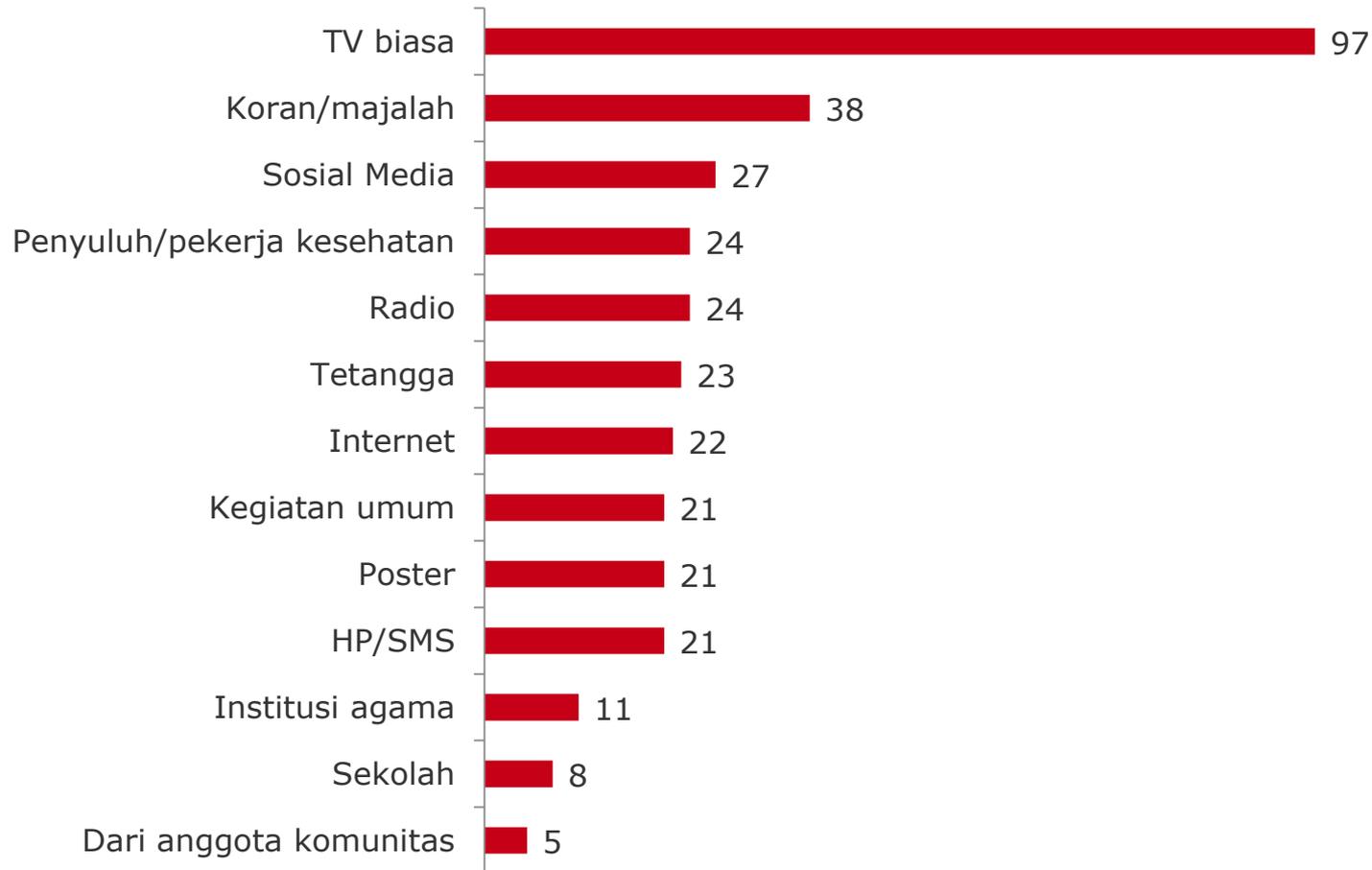
<b>Depan (78%)</b>	Belakang
<b>Kanan (66%)</b>	Kiri
<b>Atas (61%)</b>	Bawah



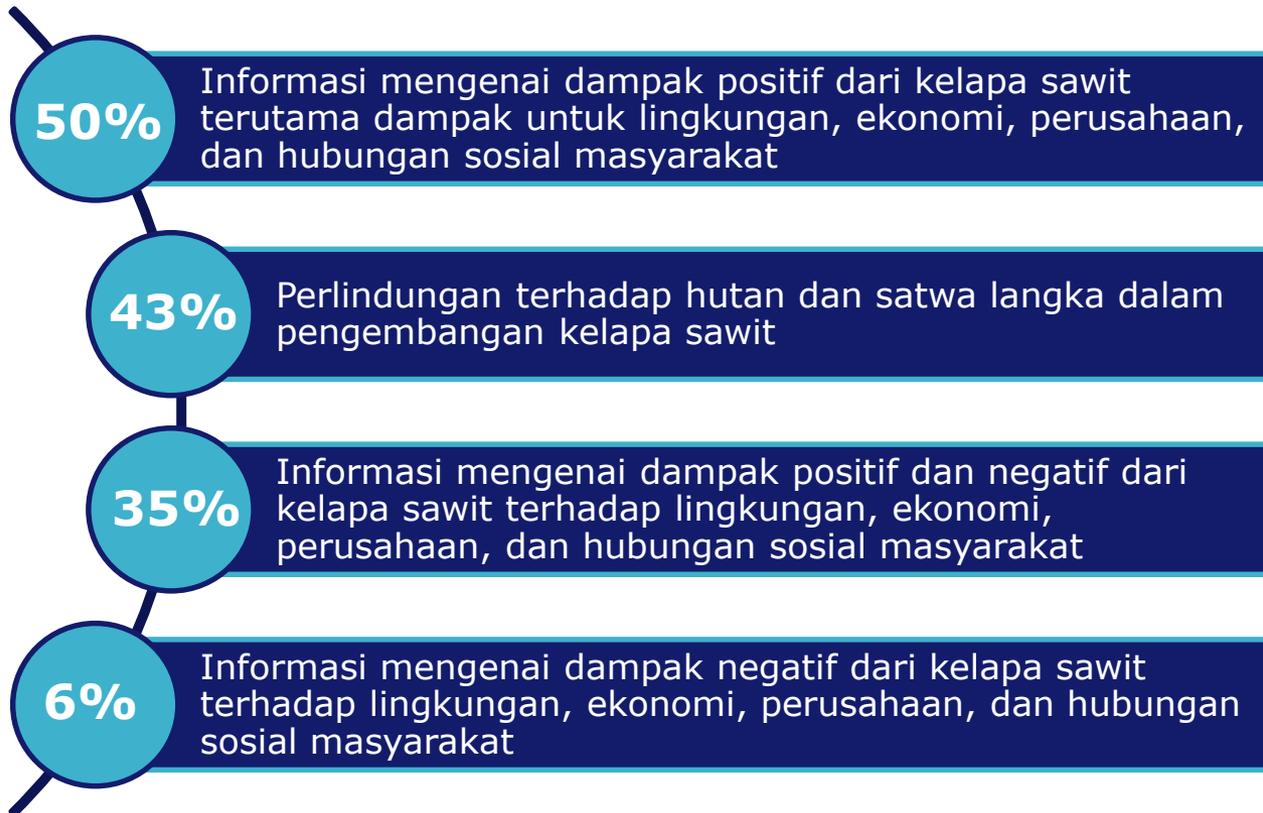
Supaya logo mudah dikenali, banyak responden yang memilih supaya logo ditaruh di **bagian depan kemasan** di sebelah **kanan atas** (36%).



Konsumen ingin mendapat informasi mengenai kelapa sawit berkelanjutan dari **media massa** (TV, koran, radio) dan **media sosial**.



Hampir semua konsumen menginginkan informasi tentang dampak positif dari kelapa sawit, sedangkan 35% konsumen ingin mendapatkan informasi mengenai dampak positif dan juga negatif dari kelapa sawit. Hanya 6% konsumen yang ingin mendapatkan informasi mengenai dampak negatif yang disebabkan oleh kelapa sawit.



Tingkat komitmen konsumen dan bagaimana cara informasi disampaikan, dapat mempengaruhi jenis pesan yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam studi kuantitatif (informasi yang satu arah, tidak ada diskusi) konsumen melihat bahwa pesan/ gambar positif lebih menarik untuk mendorong mereka untuk melakukan perubahan ke produk minyak kelapa sawit yang berkelanjutan.

Perkebunan kelapa sawit yang hijau (50%)



Petani kecil yang sejahtera (46%)



Hutan yang lebat (40%)



Satwa liar dan langka (seperti harimau atau orangutan) yang tetap hidup aman di habitat aslinya (40%)



Satwa liar dan langka yang terusir dari habitatnya (konflik manusia dengan satwa liar seperti harimau atau orangutan) (39%)



Tingkat komitmen konsumen dan bagaimana cara informasi disampaikan, dapat mempengaruhi jenis pesan yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam studi kualitatif (stimulus, percakapan dua arah dan diskusi), pesan/ gambar negatif lebih memiliki dampak yang kuat dan responden berkata bahwa mereka menginginkan informasi mengenai dampak positif dan negatif dari minyak kelapa sawit.



Kurang  
berpengaruh

Lebih  
berpengaruh

Konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk sustainable palm oil jika produknya **diiklankan di TV. Produk yang lebih sehat dan memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi** juga bisa memotivasi konsumen untuk membeli produk sustainable palm oil.

*\*TV adalah sumber informasi generik bagi semua orang.*

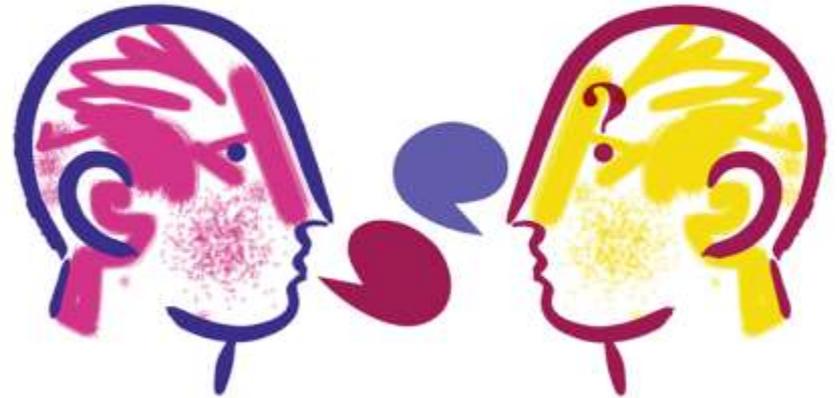


# Ringkasan: Informasi untuk Konsumen tentang Kelapa Sawit Berkelanjutan

- Konsumen menganggap penggunaan logo sangat penting untuk mensosialisasikan kelapa sawit yang tidak merusak lingkungan dan tidak merugikan masyarakat. Untuk memudahkan konsumen melihat logo RSPO, sebaiknya logo ditempatkan di depan kanan atas pada kemasan suatu produk.
- Karena Kelapa Sawit ramah lingkungan adalah hal baru bagi konsumen, mereka menganggap adalah tugas pemerintah dan juga perusahaan kelapa sawit dan perusahaan yang membuat produk dari kelapa sawit untuk membuat masyarakat lebih peduli terhadap masalah ini.
- Tingkat komitmen konsumen dan bagaimana cara informasi disampaikan, dapat mempengaruhi jenis pesan yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam studi kuantitatif (informasi yang satu arah, tidak ada diskusi) konsumen melihat bahwa pesan/ gambar positif lebih menarik untuk mendorong mereka untuk melakukan perubahan ke produk minyak kelapa sawit yang ramah lingkungan. Sedangkan dalam studi kualitatif (stimulus, percakapan dua arah dan diskusi), pesan/ gambar negatif lebih memiliki dampak yang kuat dan responden berkata bahwa mereka menginginkan informasi mengenai dampak positif dan negatif dari minyak kelapa sawit.
- Konsumen lebih termotivasi untuk membeli produk sustainable palm oil jika produknya diiklankan di TV. Namun harus berhati-hati karena TV adalah sumber informasi generik bagi semua orang. Produk yang lebih sehat dan memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi juga bisa memotivasi konsumen untuk membeli produk kelapa sawit yang tidak merusak lingkungan dan tidak merugikan masyarakat.

# 9

## Tipologi Konsumen



# Catatan untuk tipologi [1]

- Tipologi konsumen dibangun berdasarkan 3 pertanyaan:

## Tingkat TANGGUNG JAWAB untuk mendukung SPO

• menggunakan 1-10 skala, dimana 1=Konsumen tidak mempunyai tanggung jawab sama sekali dan 10=Konsumen mempunyai kontribusi dan tanggung jawab yang besar

## Tingkat KETERTARIKAN untuk mendukung SPO

• menggunakan 1-10 skala, dimana 1=tidak tertarik dan 10=sangat tertarik untuk berkontribusi

## Tingkat keinginan untuk BERUBAH/MENGGANTI ke produk SPO

• menggunakan 1-10 skala, dimana 1=Bukan keharusan untuk mengganti produk yang sekarang dipakai dan 10=Suatu keharusan untuk mengganti produk yang sekarang dipakai

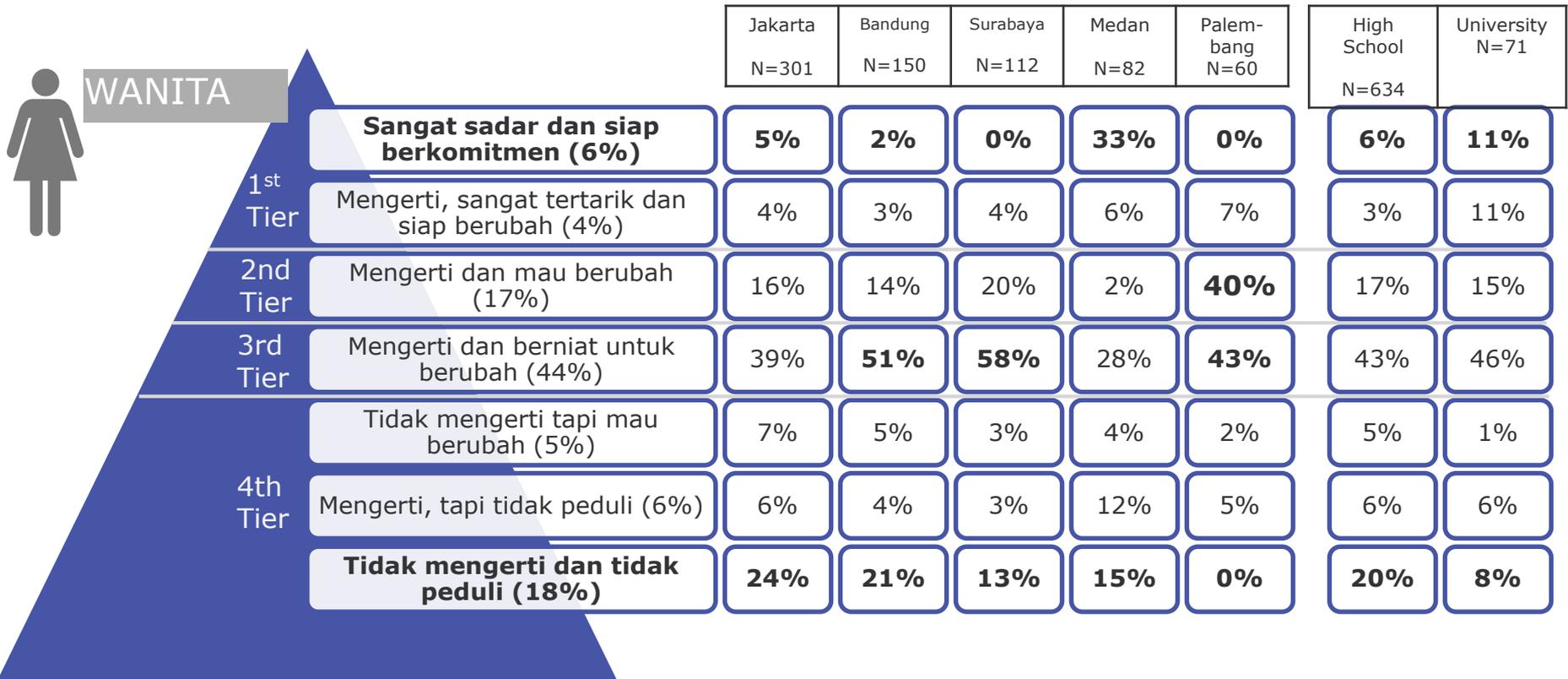
- Klasifikasi penilaian:
  - Skala 9-10: Nilai yang tertinggi dan tergolong sebagai pernyataan/ indikasi yang kuat
  - Skala 8: Nilai yang tinggi namun tidak terlalu tinggi, dapat digolongkan sebagai pernyataan/ indikasi yang cukup kuat
  - Skala 6-7: Nilai yang sedang, dapat digolongkan sebagai pernyataan/ indikasi yang sedang
  - Skala 1-5: Untuk masyarakat Indonesia yang murah hati, skala 1-5 bisa dikategorikan sebagai nilai yang rendah, sehingga dapat dikategorikan sebagai pernyataan/ indikasi yang rendah

# Catatan untuk tipologi [2]

- Definisi tipologi konsumen:

1 <sup>st</sup> Tier	<b>Sangat berkomitmen</b>	•Mereka yang memberikan nilai TINGGI (9-10) untuk 3 paramater (tanggung jawab, ketertarikan, keinginan untuk berubah)
	<b>Sangat mengerti/ tertarik/ ingin berubah</b>	•Mereka yang memberikan nilai TINGGI (9-10) untuk 1 atau 2 paramater (tanggung jawab, ketertarikan, keinginan untuk berubah) dan tidak satu parameter pun yang dinilai rendah (score 1-5)
2 <sup>nd</sup> Tier	<b>Cukup tinggi untuk mengerti/ tertarik/ ingin berubah</b>	•Mereka yang menilai CUKUP TINGGI (nilai 8 atau lebih tinggi) ingin berubah, namun memberikan nilai yang rendah (1-5) pada salah satu parameter – tanggung jawab atau ketertarikan
3 <sup>rd</sup> Tier	<b>Cukup rendah untuk mengerti/ tertarik/ ingin berubah</b>	•Mereka yang menilai CUKUP (nilai 6 atau 7) ingin berubah, namun memberikan nilai yang rendah (1-5) pada salah satu parameter – tanggung jawab atau ketertarikan
4 <sup>th</sup> Tier	<b>Keinginan yang rendah untuk mengerti/ tertarik/ ingin berubah</b>	•Mereka yang menilai RENDAH (1-5) ingin berubah ATAU memberikan nilai yang rendah untuk parameter tanggung jawab atau ketertarikan

Tipologi konsumen berdasarkan pemahaman, ketertarikan, dan keinginan untuk mengganti produk untuk mendukung SPO. Sekitar 10% konsumen dikategorikan sebagai konsumen dengan tingkat komitmen tinggi, sedangkan 17% lainnya siap untuk berubah jika ada tren yang cenderung ke isu tersebut.



Konsumen dengan tingkat komitmen tinggi (10%) memiliki tingkat pendidikan tinggi (diploma and universitas). Tingkat pendapatan tidak mempengaruhi tingkat komitmen mereka.

	Total	Sangat sadar, peduli, dan siap berubah *	Sadar, peduli, dan mau berubah	Sadar, peduli, dan berniat untuk berubah	Tidak mengerti tapi mau berubah	Mengerti, tapi tidak peduli	Tidak mengerti dan tidak peduli
<i>Base</i>	705	74	117	307	34	41	130
		10%	17%	44%	5%	6%	18%
Jakarta	43	34	41	38	59	46	56
Bandung	21	11	18	25	21	15	24
Surabaya	16	7	19	21	9	7	11
Medan	12	43	2	7	9	24	9
Palembang	9	5	21	8	3	7	0
SES A1	3	4	2	5	0	2	3
SES A2	18	18	33	15	9	17	12
SES B	32	35	30	31	38	39	28
SES C1	31	18	25	31	35	29	45
SES C2	16	26	10	18	18	12	12
20 - 29 yo	32	26	32	31	30	27	37
30 - 39 yo	37	38	36	38	42	43	36
40 - 49 yo	20	22	22	22	15	19	17
50+ yo	10	8	10	10	15	6	12
High School	90	78	91	89	97	90	95
Under Graduate/Diploma	6	14	3	6	3	7	3
S1	4	8	5	5	0	2	2
S2/S3	0	0	1	0	0	0	0

\* Combined between those who "show high interest, concern, and open to change behaviour" and " those who are very concern and committed to change".

Konsumen dalam 1<sup>st</sup> Tier (komitmen tinggi) lebih menyukai kegiatan di luar ruangan dan menganggap hal tersebut sangat penting.

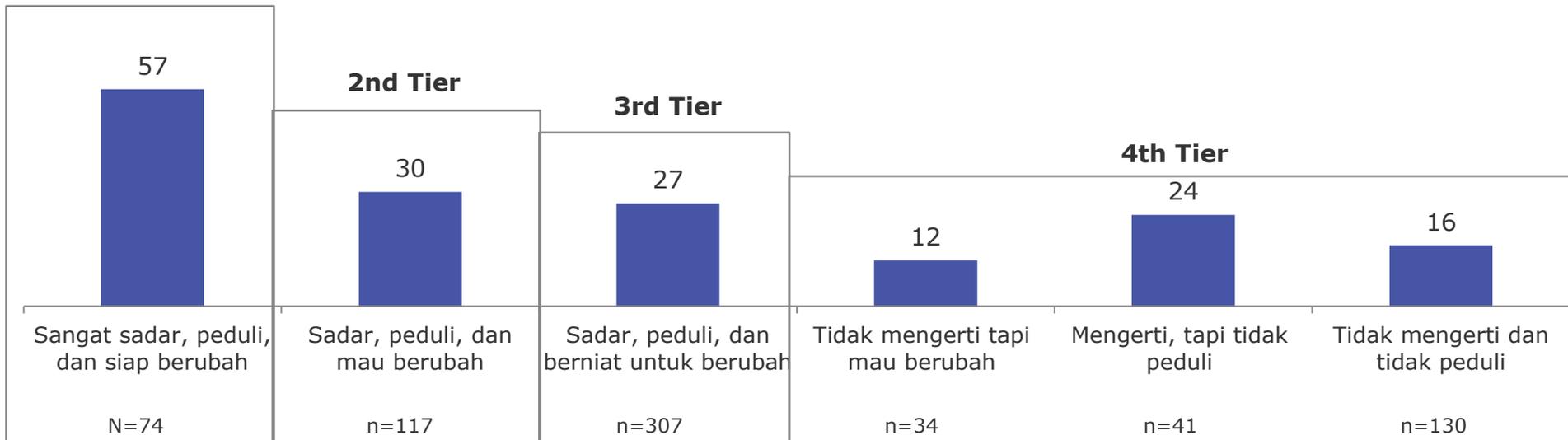
## 'Menikmati kegiatan di luar ruangan' dianggap sangat penting

### 1<sup>st</sup> Tier

### 2nd Tier

### 3rd Tier

### 4th Tier

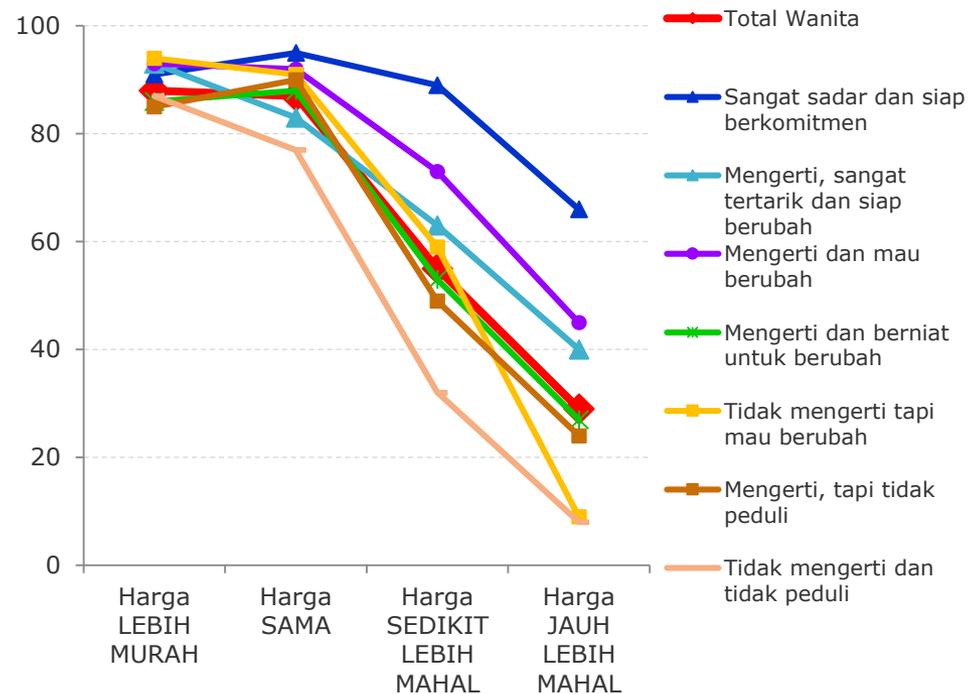


# Konsumen dengan komitmen tinggi juga lebih banyak mengikuti aktivitas yang berhubungan dengan lingkungan dibandingkan dengan konsumen lain.

	Total	Sangat sadar, peduli, dan siap berubah *	Sadar, peduli, dan mau berubah	Sadar, peduli, dan berniat untuk berubah	Tidak mengerti tapi mau berubah	Mengerti, tapi tidak peduli	Tidak mengerti dan tidak peduli
<i>Base</i>	705	74	117	307	34	41	130
		10%	17%	44%	5%	6%	18%
Kerja bakti	62	64	48	66	71	63	62
Tidak pernah membuang sampah	49	39	43	54	38	61	48
Menghijaukan lingkungan rumah	49	59	39	52	56	51	41
Memberi sumbangan pada organisasi atau kegiatan yang tujuannya adalah untuk sosial **	22	31	21	19	21	20	24
Ikut kegiatan menanam pohon / penghijauan di tempat umum	21	30	18	20	12	27	19
Memiliki tempat sampah terpisah untuk sampah organik dan non organik	19	30	19	22	15	15	8
Memberi sumbangan pada organisasi atau kegiatan yang tujuannya adalah untuk lingkungan hidup	16	18	18	17	15	12	12
Mengurangi penggunaan tas plastik	15	31	23	12	3	10	11
Mengutamakan membeli produk yang memiliki tanda ramah lingkungan	14	27	16	16	12	10	5
Membuat lubang biopori/resapan di halaman rumah	11	16	12	11	3	15	11
Menjadi anggota kelompok atau komunitas atau organisasi yang bergerak di kegiatan sosial**	10	14	11	11	9	12	5
Mengutamakan membeli produk yang memberdayakan petani / masyarakat	8	19	12	6	3	5	5
Menolak atau tidak mau membeli produk yang diketahui pembuatannya tidak ramah lingkungan	8	16	14	6	9	2	6
Menjadi anggota kelompok atau komunitas atau organisasi yang bergerak di lingkungan hidup	7	15	10	7	0	0	4
<i>Number of activities</i>	<b>3.11</b>	<b>4.09</b>	<b>3.04</b>	<b>3.19</b>	<b>2.67</b>	<b>3.03</b>	<b>2.61</b>

Hampir semua konsumen yang memiliki komitmen tinggi bersedia membayar jauh lebih mahal untuk produk minyak kelapa sawit yang berkelanjutan. Sebagai perbandingan, rata-rata konsumen bersedia untuk membeli produk tersebut hanya jika harganya sama atau lebih murah.

### Harga Produk Berkelanjutan yang Bersedia Dibayarkan (menurut tipologi)



Konsumen dengan tingkat komitmen yang sangat tinggi ingin mendapatkan informasi tentang **dampak positif dan negatif**, perlindungan terhadap hutan, dan dampak negatif. Hampir semua konsumen tidak ingin jika hanya mendapatkan informasi tentang dampak negatif, dan lebih memilih informasi yang berisi tentang dampak positif.



	Sangat sadar, peduli, dan siap berkomitmen *	Sadar, peduli, dan ingin berubah	Sadar, peduli, dan mau berubah	Tidak mengerti tapi mau berubah	Mengerti, tapi tidak peduli	Tidak mengerti dan tidak peduli
	74	117	307	34	41	130
	10%	17%	44%	5%	6%	18%
	32	49	55	56	56	48
	59	32	46	44	54	36
	59	30	33	29	20	37
	4	3	7	-	3	6

Konsumen dengan tingkat komitmen yang sangat tinggi mengakses beberapa jenis media dalam kesehariannya, termasuk koran. Penggunaan media digital, seperti Instagram, Path dan TV kabel/berlangganan, persentasenya lebih tinggi dibandingkan rata-rata.

	Total	Sangat sadar, peduli, dan siap berubah *	Sadar, peduli, dan mau berubah	Sadar, peduli, dan berniat untuk berubah	Tidak mengerti tapi mau berubah	Mengerti, tapi tidak peduli	Tidak mengerti dan tidak peduli
	705	74	117	307	34	41	130
		10%	17%	44%	5%	6%	18%
TV biasa	97	96	97	97	97	100	99
FB (Facebook)	28	26	28	26	41	22	31
Koran	24	35	18	25	18	29	22
Radio	20	30	11	21	29	27	16
WA (whatsapp)/Line	12	12	14	11	9	15	12
Instagram	8	16	12	6	0	2	8
Twitter	7	8	8	7	3	5	8
Berita yang online / Berita digital	6	8	9	6	0	2	4
Path	4	7	9	1	0	2	4
TV cable / TV langganan	3	8	3	3	0	0	1
Belanja online (Lazada, Tokobagus dll)	3	3	3	3	3	2	2

Konsumen ingin mendapatkan informasi tentang kelapa sawit yang ramah lingkungan melalui **media masa** (TV, koran, radio) dan **sosial media**. Yang memiliki komitmen tinggi, juga mendapat informasi dari internet.

	Total	Sangat sadar, peduli, dan siap berubah *	Sadar, peduli, dan mau berubah	Sadar, peduli, dan berniat untuk berubah	Tidak mengerti tapi mau berubah	Mengerti, tapi tidak peduli	Tidak mengerti dan tidak peduli
	705	74	117	307	34	41	130
		10%	17%	44%	5%	6%	18%
TV biasa	97	96	97	98	100	98	95
Koran/majalah	38	35	38	38	35	32	42
Sosial Media	27	41	26	27	15	34	19
Radio	24	24	15	25	32	24	26
Penyuluh / pekerja di bidang kesehatan	24	26	20	23	21	22	32
Tetangga	23	23	15	26	26	32	18
Internet	22	32	18	19	15	24	26
HP/SMS	21	11	15	30	15	17	15
Poster	21	26	9	19	21	44	26
Kegiatan umum	21	19	22	21	12	24	25
Institusi agama	11	8	6	16	9	12	7
Sekolah	8	3	10	8	3	15	10
Dari anggota komunitas	5	5	4	4	0	7	8

Untuk konsumen yang sudah memiliki komitmen tinggi terhadap 'sustainable palm oil' selain Iklan TV dan pembahasan di program TV, **kemasan yang bagus dan dianjurkan oleh lembaga agama** juga bisa memotivasi untuk membeli produk berbahan kelapa sawit yang ramah lingkungan.

	Total	Sangat sadar, peduli, dan siap berubah *	Sadar, peduli, dan mau berubah	Sadar, peduli, dan berniat untuk berubah	Tidak mengerti tapi mau berubah	Menger ti, tapi tidak peduli	Tidak menger ti dan tidak peduli
	705	74 10%	117 17%	307 44%	34 5%	41 6%	130 18%
Ada iklan tv	72	84	71	68	68	76	78
Produk yang lebih sehat	48	64	39	50	47	56	43
Memiliki kandungan nutrisi yang lebih tinggi	40	57	36	41	41	34	35
Mudah didapat/tersedia sampai di minimarket dekat rumah	36	42	37	35	44	39	32
Teman-teman dekat/keluarga sudah memakai	34	38	30	37	41	29	29
Ada logo/tanda yang jelas di kemasan produknya	32	30	29	29	35	37	42
Dibahas di berita dan di program TV	32	57	27	26	41	29	35
Mengandung bahan organik	29	43	32	26	21	20	26
Kemasannya lebih bagus	28	53	28	21	29	27	31
Memberikan hadiah / promosi	23	30	19	22	21	29	24
Tersedia di hypermarket/supermarket	22	39	26	21	24	20	14
Jika dianjurkan oleh lembaga agama	21	31	11	24	24	15	18
Ramai dibicarakan di sosial media	20	28	13	19	21	24	25

# Ringkasan: Tipologi Konsumen

- Tipologi konsumen berdasarkan pemahaman, ketertarikan dan kemauan merubah produk yang dipakai untuk mendukung minyak kelapa sawit yang tidak merusak lingkungan dan tidak merugikan masyarakat.
- Konsumen berkomitmen tinggi disebut sebagai “ambasador” adalah konsumen yang mengerti dan sadar tentang minyak kelapa sawit yang berkelanjutan serta mau melakukan perubahan dengan menggunakan produk yang SPO, jumlahnya sebanyak 10% dari total responden. Konsumen yang berkomitmen tinggi mempunyai tingkat pendidikan yang lebih tinggi (diploma atau universitas) dan tersebar disemua kelas sosial.
- Selain grup tersebut, ada 17% konsumen yang menunjukkan kepeduliannya dan berniat untuk berubah. Mereka bisa juga disebut “akselerator” setelah konsumen tingkat pertama dapat dicapai. Untuk penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada bagian rekomendasi.
- Konsumen dengan tingkat komitmen tinggi secara umum menyukai aktivitas di luar ruangan dan menganggap kegiatan tersebut sebagai hal yang penting. Mereka juga banyak mengikuti kegiatan yang berhubungan dengan lingkungan dibandingkan dengan konsumen pada tipe lain.
- Konsumen dengan tingkat komitmen tinggi mengakses berbagai macam media setiap harinya, termasuk koran. Penggunaan media digital seperti Instagram, Path and TV kabel lebih tinggi persentasenya dibandingkan dengan rata-rata konsumen. Mereka ingin menerima informasi tentang dampak positif dan negatif dari minyak kelapa sawit untuk mendorong mereka melakukan perubahan dengan menggunakan produk yang mengandung minyak kelapa sawit berkelanjutan.
- **Media massa (TV, koran/majalah) dan Sosial media** adalah tiga sumber informasi utama ketika konsumen mendapatkan informasi mengenai sustainable palm oil

# 10

## Observasi dan Analisis



# Observasi dan Analisis: umum

- Hipotesis dari riset ini adalah akan terlihat adanya perbedaan pemahaman mengenai dampak dari minyak kelapa sawit pada kota yang jauh dan yang dekat dengan perkebunan. Asumsi ini tidak terbukti, karena studi menunjukkan bahwa **tingkat pengetahuan konsumen tampaknya berada sama rendahnya baik di Jawa maupun di Sumatera**. Ketertarikan dan komitmen konsumen untuk isu lingkungan tidak dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, namun berdasarkan pendidikan.
- Ada perbedaan dalam hal isu-isu lingkungan terkait dengan kelapa sawit yang disebutkan oleh konsumen, dimana konsumen di Sumatera berbicara tentang kekurangan air dan peningkatan suhu udara, sedangkan di Jakarta pada umumnya yang disorot adalah tentang kerusakan hutan.
- Kata lingkungan, yang banyak dipakai oleh pemangku kepentingan kelapa sawit akan menerjemahkannya sebagai lingkungan (alam luas), sering dipahami oleh konsumen sebagai lingkungan di sekitar mereka (e.g. lingkungan rumah), bukan sebagai alam dan lingkungan lanskap pada umumnya. Ini mungkin karena kampanye lingkungan sering mencoba untuk membawa masalah ini ke tingkat rumah tangga, yang meskipun berguna sebagai tahap awal untuk meningkatkan kesadaran, namun dapat membentuk perspektif yang lebih sempit untuk kata tersebut.
- Data menunjukkan bahwa konsumen dengan pendidikan tinggi (diploma/universitas) lebih tertarik pada lingkungan dan isu-isu sosial. Dengan demikian, **pendidikan formal atau kegiatan sekolah harus dianggap sebagai titik pertemuan dengan konsumen dan calon konsumen**.
- Sekitar 21% konsumen telah terlibat dalam kegiatan penanaman pohon di tempat-tempat umum, 19% konsumen memisahkan sampah organik dan non-organik, dan 15% telah mencoba untuk mengurangi penggunaan plastik. Meskipun tidak ada data dari tahun-tahun sebelumnya untuk membandingkan dengan, **data ini mendorong dan menunjukkan bagaimana kesadaran** konsumen terhadap isu-isu lingkungan/inisiatif. Lima atau 10 tahun yang lalu, angka-angka ini akan jauh lebih rendah.
- Konsumen pada umumnya disebutkan TV sebagai sumber utama informasi dan di mana mereka ingin menerima informasi lebih lanjut. **Perlu diperhatikan bahwa 'televisi' adalah jawaban standar** untuk informasi bagi konsumen, dan untuk media ini menjadi efektif dalam menyampaikan pesan, biaya akan astronomi. Saluran lain harus dipertimbangkan untuk berkomunikasi pesan.

# Observasi dan Analisis: dampak kelapa sawit

- Media tampaknya ramai dengan wacana isu sosial dan lingkungan. Sebuah survei dari berita online dalam bahasa Inggris di Indonesia dan global menunjukkan lebih dari setengah dari artikel yang berhubungan dengan minyak kelapa sawit berkelanjutan menyebutkan tentang deforestasi, dan sekitar 10% berbicara tentang isu-isu sosial seperti hak-hak masyarakat adat (Daemeter, 2014). **Informasi tersebut di media dan kampanye dari para pemangku kepentingan keberlanjutan tampaknya belum dapat mencapai konsumen pada umumnya.** Sangat sedikit responden (kurang dari 10%) menyebutkan deforestasi atau hilangnya hutan secara spontan sebagai dampak dari kelapa sawit. Tidak ada yang menyebutkan perlindungan keanekaragaman hayati secara spontan, meskipun orangutan menjadi ikon konservasi. Dalam hal pengetahuan tentang isu-isu sosial, selama studi kualitatif, sebagian besar responden tidak menyebutkan masalah sosial. Hanya beberapa responden di Pekanbaru menyebutkan tentang masyarakat adat, meskipun mereka tidak membahasnya lebih lanjut. Data persepsi konsumen pada dampak sosial dari minyak sawit dalam studi kuantitatif tidak konsisten, menunjukkan kurangnya pemahaman tentang isu-isu sosial.
- Sebagian besar konsumen melihat kelapa sawit memiliki dampak positif karena manfaat ekonomi, seperti pekerjaan dan kesejahteraan petani. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai hidup yang penting bagi mereka, di mana kesejahteraan keluarga dan menghasilkan uang adalah dua dari tiga nilai hidup yang dianggap paling penting.
- Sekitar 57% konsumen mengatakan bahwa perkebunan kelapa sawit dikembangkan di hutan gundul/ yang telah dibersihkan, namun jumlah konsumen yang melihat kelapa sawit memiliki dampak negatif hanya kurang dari setengahnya. **Ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat hutan sebagai sumber daya yang berharga,** atau bahwa pembukaan hutan tidak selalu negatif sebagai daerah akan ditanam kembali lagi dengan pohon – bahkan jika itu adalah dalam bentuk perkebunan monokultur. Hipotesis ini akan perlu studi lebih lanjut. Hal ini juga mungkin karena **konsumen menganggap segala jenis pohon baik** karena kampanye pemerintah untuk 'melindungi lingkungan / hutan' dengan menanam pohon (misalnya 1 juta pohon program), bukan berfokus pada perlindungan hutan.
- Konsumen di Sumatera memandang positif minyak sawit lebih karena dampak lingkungannya yaitu dianggap sebagai perkebunan untuk penanaman kembali / reboisasi dan mengurangi polusi. Hal ini menunjukkan bahwa ada ketidaksambungan (setidaknya pada saat pengumpulan data di Agustus 2015) dari kebakaran hutan dan kabut asap dengan pembukaan lahan untuk kelapa sawit. Ini bisa jadi karena kabut adalah masalah musiman, sedangkan perkebunan kelapa sawit, yang konsumen lihat kapan saja saat pergi ke luar kota, terlihat hijau sepanjang tahun.

# Observasi dan Analisis: **penyampaian pesan**

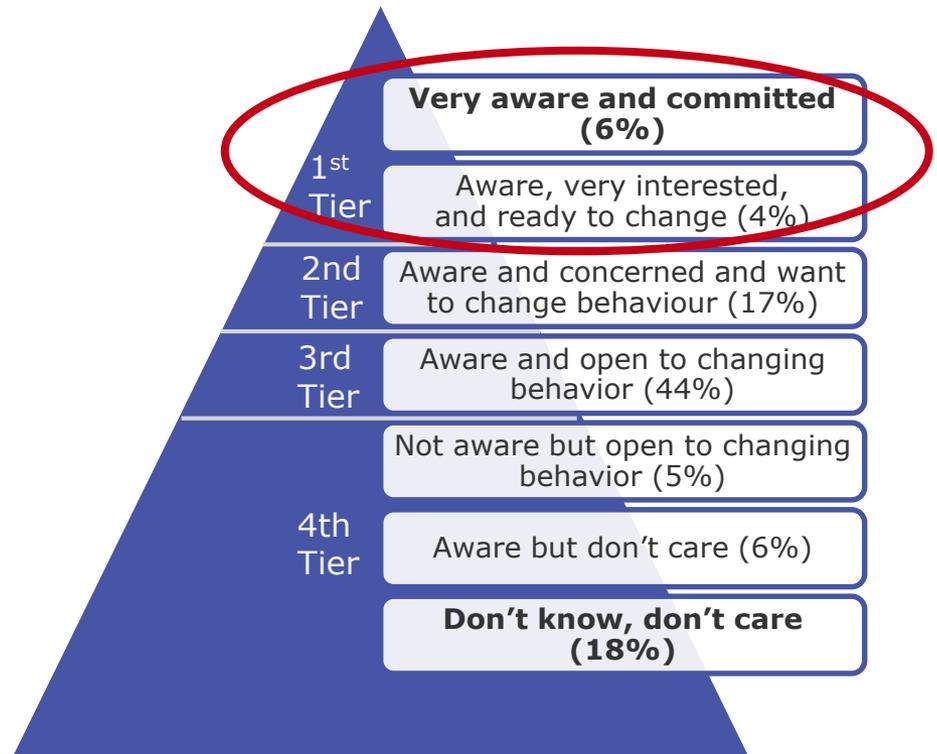
- Sulit bagi konsumen untuk memahami konsep keberlanjutan, dengan tiga pilar orang, planet dan profit. **Penting bahwa konsep ini ditelaah lebih lanjut dan disampaikan secara terpisah**, misalnya pendidikan dampak lingkungan tidak dikombinasikan dengan dampak sosial, **untuk menghindari kebingungan** dan supaya tidak mengganggu dampak hal-hal non-hidup (misalnya hutan). Konsumen Indonesia umumnya akan memihak manusia daripada alam, seperti yang ditunjukkan oleh temuan bahwa 'meminimalkan dampak sosial' adalah konsep yang paling menarik dalam isu keberlanjutan bagi mereka. Informasi bisa ditelaah lebih jauh, misalnya apa artinya minyak sawit berkelanjutan dalam hal atau dampak lingkungan, misalnya bahwa itu akan melindungi hutan.
- Setelah mendapatkan penjelasan satu arah tentang minyak sawit berkelanjutan, jumlah responden yang melihat peran mereka dalam mendukung upaya ini hampir meningkat dua kali lipat dari 9% menjadi 16%. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk memberikan informasi dan pendidikan yang dapat membuat konsumen berpindah.
- **Bagaimana dan apa jenis informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi tingkat pemahaman.** Dalam studi kualitatif, dimana responden diberikan lebih banyak stimulus dan terlibat dalam diskusi yang lebih hidup, gambar negatif memiliki dampak yang lebih kuat daripada gambar positif. Namun, dalam studi kuantitatif (di mana informasi diberikan terbatas hanya satu arah dan tanpa diskusi), hampir semua konsumen merasa bahwa gambar positif lebih menarik untuk mendorong mereka untuk beralih ke produk minyak sawit berkelanjutan (meskipun setengah dari konsumen juga menginginkan informasi tentang dampak negatif). Konsumen yang berkomitmen tinggi, di sisi lain, ingin menerima informasi tentang dampak positif dan negatif dari kelapa sawit, menunjukkan pandangan yang lebih seimbang. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa interaksi tatap muka (misalnya diskusi) adalah media pilihan untuk menjelaskan informasi yang kompleks. Kecenderungan ini harus dipertimbangkan ketika merancang pesan dan media untuk mencapai target tertentu.
- Untuk membuatnya relevan bagi konsumen, **komunikasi dan pesan harus dikembangkan dengan kolaborasi konsumen** (terutama duta besar dan akselerator, lihat Slide 14 dan seterusnya), karena akan membantu untuk mencapai pemahaman dengan persepsi dan bahasa konsumen pada umumnya.
- Pesan bagi konsumen perlu diulang di berbagai saluran komunikasi. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan orang-orang perlu mendengar informasi dari perusahaan sebanyak 3-5 kali untuk percaya pesan.

# 11

Konsumen yang Dituju dan Rekomendasi



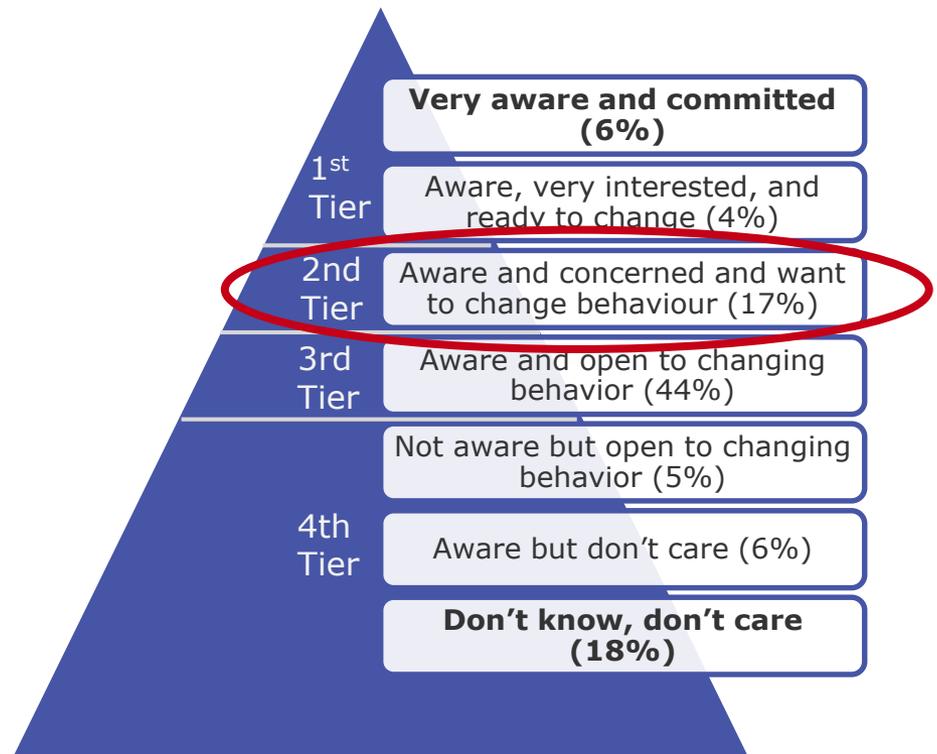
# Target utama: Ambasador



# Target utama: Ambassador

- Komunikasi strategi dalam tahap ini, lebih ditujukan untuk konsumen yang berkomitmen tinggi untuk berubah. **Ada 10% responden dalam kategori ini, atau setara dengan 2,9 juta orang** (wanita dewasa usia 20yo kelas menengah ke atas). Mereka siap untuk berubah dan berkontribusi walaupun mereka tidak sepenuhnya mengerti apa itu kelapa sawit berkelanjutan dan apa yang mereka bisa lakukan.
- Konsumen tipe ini dapat ditemukan di semua kota tetapi mereka lebih banyak berada di Medan dan Jakarta, dengan pendidikan di atas SMA, dan banyak melakukan kegiatan peduli lingkungan. Mereka cenderung menikmati kegiatan di alam terbuka dan menganggap hal ini penting.
- Konsumen tipe ini juga menginginkan kemudahan akses untuk mendapatkan produk SPO, misalnya di tempat belanja seperti supermarket dan ,inimarket. Dengan strategi yang tepat, tempat-tempat belanja ini dapat dimanfaatkan sebagai tempat penyampaian informasi SPO bagi konsumen
- Konsumen tipe ini **sangat tertarik untuk mengikuti komunitas atau grup untuk memelopori suatu aktivitas atau gerakan** – ketertarikan akan hal tersebut harus difasilitasi dan diakomodasikan.
- Konsumen dengan tingkat komitmen tinggi menyukai informasi yang berimbang antara dampak positif dan negatif dari kelapa sawit (59%), dan perlindungan hutan dan satwa (59%).
- Konsumen tipe ini bisa dijadikan sebagai **ambasador/pelopor** untuk kegiatan Sustainable Palm Oil dan mendorong tren gaya hidup menuju ke sana, yang akhirnya akan menggerakkan konsumen lain. Mereka bisa dilibatkan **untuk bersama-sama mengembangkan komunikasi dan pesan** yang dapat diterima dan dipahami dengan persepsi dan bahasa konsumen pada umumnya.
- Sumber informasi terpercaya mereka adalah TV (96%) media sosial (41%), dan koran (35%). Penggunaan media sosial dan internet (32%) untuk mendapatkan informasi di atas rata-rata. Iklan, acara TV, kemasan yang bagus dan dianjurkan oleh lembaga agama bisa memperkuat konsumen tipe ini untuk membeli produk dan mewujudkan kelapa sawit berkelanjutan.
- Lebih dari 60% menyatakan bersedia membayar jauh lebih mahal untuk produk kelapa sawit berkelanjutan.

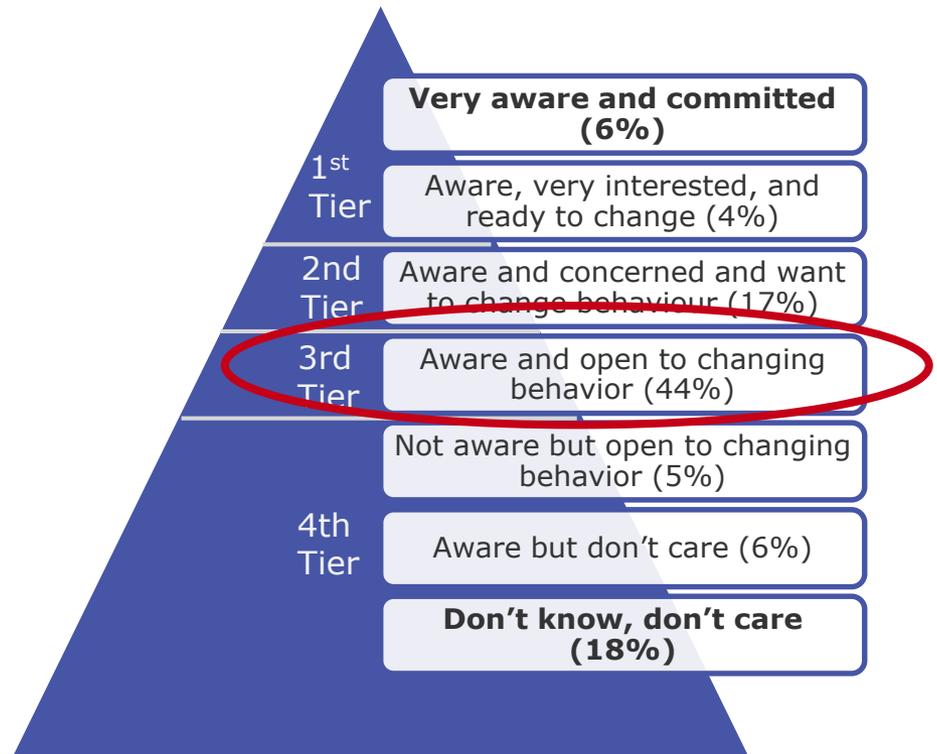
## Target sekunder: Akselerator



# Target sekunder: Akselerator

- Konsumen ini adalah **konsumen 2<sup>nd</sup> Tier** yaitu mereka yang menunjukkan keinginan untuk berubah yang cukup tinggi, tapi masih perlu 'digugah/di-stimulasi' karena ketertarikan dan tanggung jawab mereka tidak setinggi konsumen yang berkomitmen tinggi. Jumlah konsumen ini cukup besar yaitu **17% atau setara dengan 5 juta orang** (wanita dewasa usia 20yo kelas menengah ke atas).
- Konsumen tipe ini ada di hampir semua kota besar terutama di Palembang, Surabaya, Jakarta dan Bandung yang berasal dari kelas sosial atas.
- Konsumen ini tidak se-aktif konsumen yang berkomitmen tinggi dalam hal inisiatif untuk kegiatan lingkungan. Mereka cenderung ber-kontribusi melalui pembelian produk yaitu lebih mengutamakan yang memberdayakan petani/masyarakat dan akan menolak produk yang jika mereka tahu produk tersebut tidak ramah lingkungan. Dan mereka bersedia untuk membayar sedikit lebih mahal untuk produk 'sustainable palm oil'
- Untuk konsumen tipologi ini akses untuk mendapatkan product 'sustainable palm oil' dan visibilitas dari produk 'sustainable palm oil' adalah hal yang sangat penting. Supermarket/Hypermarket/Minimarket atau tempat-tempat penjualan akan menjadi strategi utama untuk meraih konsumen di tipologi ini. Adanya banner atau informasi lain yang jelas di tempat belanja (bukan hanya di kemasan) atau membuat booth khusus di tempat belanja akan berinteraksi dengan konsumen tipologi ini
- Karena konsumen ini akan menolak jika mereka tahu bahwa produk tertentu tidak ramah lingkungan, konsumen perlu diperkenalkan terhadap dampak perkebunan kelapa sawit yang terjadi saat ini, **baik yang positif maupun yang negatif**. Mereka menginginkan informasi utamanya tentang dampak positif kelapa sawit (49%), perlindungan hutan dan satwa (32%), dan berimbang antara dampak positif dan negatif (30%).
- Lebih dari 70% menyatakan bersedia membayar sedikit lebih mahal untuk produk SPO
- Konsumen pada tipologi ini dapat dilibatkan untuk bersama-sama **mengembangkan komunikasi dan pesan** yang dapat diterima dan dipahami dengan persepsi dan bahasa konsumen pada umumnya.

## Target tertier: Pengikut



# Target tertier: Pengikut

- **Konsumen 3<sup>rd</sup> Tier** adalah segment terbesar. Jumlah kosumen ini cukup besar yaitu **44% atau setara dengan 13 juta orang** (wanita dewasa usia 20yo kelas menengah ke atas). Tipe ini mencerminkan konsumen pada umumnya karena mereka segmen terbesar yang menunjukkan ketertarikan dan tanggung jawab dan keinginan berubah yang menengah/medium. Konsumen ini banyak ditemukan di kota di Jawa.
- Konsumen ini tidak begitu tertarik, walaupun mereka juga tidak menolak untuk berubah, jadi tidak ada kebutuhan intrinsik untuk berpartisipasi atau berubah, mereka akan cenderung mengikuti arus dari luar
- Untuk mempengaruhi kosumen tipe ini, **perlu kerjasama dengan lembaga-lembaga informal** yang dekat dengan mereka misalnya RW, RT, keagamaan, arisan atau kantor/tempat bekerja atau lembaga pendidikan/sekolah. Karena mereka umumnya akan ikut arus saja, kalau mereka melihat orang-orang sekelilingnya berubah, merekapun akan mengikuti.
- Selain kerjasama dengan lembaga informal, perlu dilakukan juga **'kampanye' yang signifikan untuk menarik perhatian mereka** dan meyakinkan bahwa SPO adalah hal yang relevan sekarang ini karena banyak yang membicarakan dan banyak yang menerapkan. Selebriti yang dihormati dan terkenal bisa menjadi cara untuk memperkenalkan isu ini, mempromosikan, dan meningkatkan pengetahuan terdapat SPO pada konsumen di tipologi ini.
- Mereka menginginkan informasi mengenai dampak positif kelapa sawit (55%) dan perlindungan hutan dan satwa (46%)
- Karena pada dasarnya mereka adalah Pengikut, yang paling penting adalah pengenalan logo SPO. Penggunaan Billboard atau kampanye di TV secara besar-besaran untuk pengenalan dan sosialisasi logo akan membantu meyakinkan tipe konsumen ini untuk berubah.
- Konsumen tipe ini **kurang bersedia membeli produk SPO dengan harga lebih mahal** daripada produk pada umumnya

# Rekomendasi utama

- Perusahaan harus mulai membuat produk kelapa sawit berkelanjutan, terutama minyak goreng, dan aktif memasarkannya. Ketersediaan produk akan memudahkan masyarakat untuk bertindak.
- Sulit bagi konsumen untuk memahami konsep “berkelanjutan” dengan ketiga pilarnya yaitu *people*, *planet* dan *profit*. Konsep ini perlu diurai dan pesannya disampaikan secara terpisah dan berfokus pada isu spesifik, misalnya deforestasi, gambut, dan hak-hak masyarakat adat.
- Kampanye harus disesuaikan untuk target konsumen yang spesifik dengan membuat narasi, menyusun kisah yang disampaikan (storyline), serta mengidentifikasi cara komunikasi. Konsumen berkomitmen tinggi, misalnya, menginginkan informasi yang berimbang dan dapat diraih melalui kegiatan dan inisiatif di mana ia dapat berperan sebagai ambasador. Kelompok konsumen lainnya (akselerator) lebih menyukai penggambaran positif dan cenderung akan berpartisipasi dengan membeli produk kelapa sawit berkelanjutan.
- Untuk dapat menangkap perspektif dan bahasa konsumen, pengembangan pesan dan strategi komunikasi harus melibatkan konsumen yang dituju. Pesan bagi konsumen perlu diulang melalui berbagai cara. Hal ini sejalan dengan studi lain yang menunjukkan bahwa orang perlu mendengar informasi sebanyak 3-5 kali sebelum bisa meyakinkan pesannya.
- Perlu ada studi lebih jauh secara rutin, misalnya setiap dua tahun sekali (atau lebih sering), untuk memantau kesuksesan kampanye untuk membangun permintaan kelapa sawit berkelanjutan di konsumen Indonesia.
- Studi atas isu-isu mendasar lainnya, misalnya pemahaman konsumen dan pemangku kepentingan lainnya atas nilai hutan, juga dibutuhkan untuk menjadi pertimbangan strategi dan kampanye mengenai isu lingkungan dan sosial.

# Rekomendasi: Tiga tahap informasi

## 1

### **MENINGKATKAN 'KESADARAN' AKAN PRODUK YANG MENGANDUNG MINYAK SAWIT**

- Ada sedikit kesadaran tentang bagaimana minyak kelapa sawit adalah bahan dasar yang kritis dan penting dari BANYAK produk harian yang dikonsumsi (terlepas dari minyak goreng).
- Jadi langkah pertama adalah untuk memperkenalkan konsumen pada setiap jenis produk harian yang menggunakan minyak sawit sebagai bahan dasarnya.
- Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan 'kreatif' daripada metode berita konvensional di TV atau media cetak. Misalnya dengan menawarkan hadiah atau aktivasi interaktif lainnya.

## 2

### **MENINGKATKAN 'KESADARAN' DARI MANA DATANGNYA MINYAK SAWIT**

- Ini akan menjadi langkah berikutnya setelah konsumen mengenal produk kelapa sawit. Mereka perlu diberitahu tentang dampak positif dan negatif dari perkebunan kelapa sawit.
- Pesan dan kampanye harus tajam, karena topik ini masih mengambang, dan belum memiliki kejelasan yang tepat bahkan jika sudah diberikan penjelasan.
- Pada waktu yang bersamaan, RSPO perlu memperkenalkan logo mereka sehingga konsumen bisa mengenal logonya.

## 3

### **MENGINPIRASI 'AKSI'**

- Dengan tidak adanya perbedaan kualitas yang dilihat dari produk berkelanjutan, membayar dengan harga premium atau mengharapkan masyarakat untuk 'membuat upaya' untuk menemukan produk yang berkelanjutan mungkin terlihat tidak realistis.
- Penting untuk menjadikan produk minyak sawit berkelanjutan mudah untuk didapatkan dan juga menyertakan 'panggilan untuk bertindak' dalam kampanye.
- Hal tersebut akan membantu masyarakat yang sudah siap untuk mengambil tindakan.

# Rekomendasi: Tahapan untuk menggerakkan kesadaran

## 1

**Apa minyak sawit 'berkelanjutan' – Mulailah dengan beberapa pendapat tentang isu ini**

- Masalah ini tampaknya 'sulit dipahami' dan perlu dijelaskan - responden tidak mendapatkan arti sebenarnya / selengkapnya tentang isu ini sampai mereka ditunjukkan video.
- Oleh karena itu, penting untuk merancang penjelasan yang mudah dan lengkap untuk menjelaskan isu ini (mempertimbangkan untuk membagi penjelasan 3P, yaitu people, planet, profit).

## 2

**Bagaimana dampaknya bagi kita – Membuat relevan**

- Untuk saat ini masyarakat tidak bisa membayangkan dampak perkebunan kelapa sawit yang tidak berkelanjutan, dan perlu dididik.
- Fakta yang keras dan menunjukkan konsekuensi tampaknya bekerja lebih baik untuk menjelaskan dampak perkebunan kelapa sawit yang tidak berkelanjutan karena kesadaran akan isu ini masih rendah.

## 3

**Perubahan apa yang dapat aku lakukan - Menetapkan bagaimana kontribusi mereka berarti untuk hal ini**

- Banyak konsumen, terutama yang tinggal jauh dari perkebunan, mungkin merasa bahwa mereka tidak memiliki peran dan tidak bisa membayangkan bagaimana mereka bisa membuat perbedaan
- Memberi mereka tindakan nyata yang dapat mereka lakukan dan menetapkan bagaimana peran mereka penting untuk membuat perbedaan adalah hal yang penting.

## 4

**Bagaimana cara mendapatkan partisipasi masyarakat luas**

- Agama dan Keluarga adalah nilai penting tertinggi bagi konsumen. Nilai hidup tersebut dapat digunakan sebagai titik awal untuk menjangkau konsumen.
- Bekerja sama dengan tokoh agama / organisasi untuk menyebarkan kesadaran tentang masalah ini dan meminta partisipasi aktif.



# Thank you

Untuk informasi mengenai studi ini, hubungi:

**Leony Aurora**, Project Manager studi ini di [leony.aurora@daemeter.org](mailto:leony.aurora@daemeter.org)

**Astiti Suhirman**, Director, at [Astiti.Suhirman@tnsglobal.com](mailto:Astiti.Suhirman@tnsglobal.com)

Walaupun segala upaya telah dilakukan untuk memastikan akurasi informasi yang dipaparkan dalam publikasi ini, tidak ada jaminan bahwa tidak ada kekeliruan atau kekurangan. Penulis dan penerbit tidak bertanggung jawab atas kerugian yang dialami siapa pun yang bertindak atau tidak bertindak berdasarkan materi yang tersedia dalam publikasi ini.

# Thank you

For more information on the study, please contact:

**Leony Aurora**, Project Manager of the baseline study, at [leony.aurora@daemeter.org](mailto:leony.aurora@daemeter.org)

**Astiti Suhirman**, Director, at [Astiti.Suhirman@tnsglobal.com](mailto:Astiti.Suhirman@tnsglobal.com)