

Beli Yang Baik



Kampanye Konsumen
Bertanggungjawab

beliyangbaik.org #BeliYangBaik



Mengapa Kampanye 'Beli Yang Baik' ?

Saat ini Bumi menghadapi ancaman serius akibat permintaan terhadap tanaman pangan, produk kehutanan dan produk laut yang terus menerus meningkat. Kawasan hutan di Pulau Sumatera berkurang sebanyak 1% setiap tahunnya (WWF-Indonesia, 2014) dan lebih dari 75% isi laut Indonesia tereksplorasi maksimal untuk memenuhi kebutuhan pangan manusia.

Dengan jumlah populasi dunia yang terus meningkat, tren ini akan memperburuk kualitas ekosistem-ekosistem penting dan menyebabkan kepunahan spesies-spesies kunci yang berperan krusial menjaga keberlangsungan kehidupan di atas Bumi.

Ibarat sebuah jeruk dengan kandungan sari yang melimpah, saat ini Bumi menghadapi tekanan besar dari pemanfaatan sumber daya alam yang

memeras persediaan sumber daya hingga tetesan terakhir.

WWF-Indonesia menginisiasi Kampanye 'Beli Yang Baik' untuk mendorong perubahan gaya konsumsi menjadi lebih bertanggung jawab. Kampanye Beli Yang Baik menargetkan peningkatan kesadaran konsumen akan konsumsi ramah lingkungan serta peningkatan ketersediaan produk ramah lingkungan di tingkat ritel.

Di tahun 2017, WWF-Indonesia dengan dukungan lembaga pakar komunikasi menyempurnakan pesan kampanye Beli Yang Baik sehingga menghasilkan enam pesan utama yang mencerminkan perubahan perilaku yang diharapkan dari penerapan praktik konsumsi bertanggung jawab.





Pesan Beli Yang Baik 



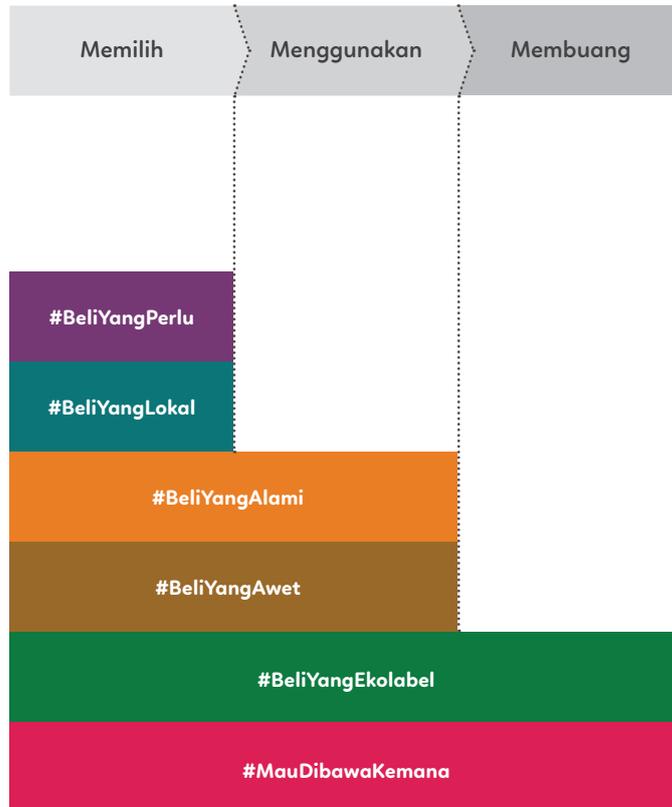
Perjalanan Konsumen dan Pesan Beli Yang Baik

Keenam pesan Beli Yang Baik dikembangkan berdasarkan logika 'perjalanan' yang dilalui setiap konsumen dalam aktivitas mengkonsumsi sehari-hari.

Masing-masing dari keenam pesan tersebut mewakili tahapan-tahapan yang berbeda dalam sebuah perjalanan konsumen seperti yang diilustrasikan pada grafik disamping.



Pesan Turunan
...





Sub-brands

Filosofi

Call to Action (CTA)



beliyang perlu

Pesan ini mengintervensi perjalanan konsumen di tahap pengambilan keputusan agar konsumen memikirkan ulang alasannya membeli barang, karena kebutuhan atau semata-mata impulsif.

Mengajak konsumen berpikir dua kali sebelum membeli, agar tidak tergoda untuk mengkonsumsi barang-barang yang tidak diperlukan.



beliyang lokal

Pesan kedua bertujuan mendorong konsumen untuk mengurangi jejak karbonnya dengan memprioritaskan konsumsi produk-produk lokal daripada produk impor.

Mengajak konsumen membandingkan lokasi produk dihasilkan dan membeli produk yang memiliki dampak lingkungan yang lebih sedikit.



beliyang alami

Pesan ketiga fokus pada sumber dan kandungan produk. Kampanye Beli Yang Baik mengadvokasikan konsumsi produk yang mengandung bahan-bahan alami dan juga diproduksi secara alami.

Mengajak konsumen untuk mempertimbangkan dan mencari tahu kandungan suatu produk dan cara produksinya.



beliyang awet

Pesan keempat terkait dengan daya tahan suatu produk.

Mengajak konsumen untuk memprioritaskan pembelian produk yang kuat dan dapat bertahan lama hingga melampaui generasi.



beliyang ekolabel

Pesan yang kelima fokus pada proses pengambilan keputusan konsumen terkait sertifikasi produk yang merefleksikan pertimbangan dari aspek sosial dan lingkungan (ekolabel), yaitu sertifikasi ASC, FSC, MSC and RSPO.

Mengajak konsumen untuk membeli produk berekolabel yang menjamin produk berasal dari sumber yang berkelanjutan dan diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab.



maudibawa kemana

Pesan keenam dan terakhir dari 'Beli Yang Baik' berujung pada cara konsumen memperlakukan limbah hasil konsumsinya. Termasuk mendorong produk mengkonsumsi produk yang dapat terurai secara alami atau berdampak negatif minimal bagi lingkungan setelah produk digunakan.

Mengajak konsumen untuk memikirkan cara, waktu dan tempat membuang limbah dari produk yang telah dibeli, termasuk mengidentifikasi ketersediaan sistem pembuangan limbah yang memadai.



PARTNERSHIP FOR
SUSTAINABLE CONSUMPTION
AND PRODUCTION

Supported by:



Federal Ministry
for the Environment, Nature Conservation
and Nuclear Safety

based on a decision of the German Bundestag

www.wwf.or.id