

## ABSTRAK

*Green consumerism* adalah sebuah fenomena dan menjadi babak baru era konsumerisme. Dalam *green consumerism*, stimulasi-stimulasi yang dilakukan produsen tak lagi hanya menyentuh hasrat konsumsi masyarakat semata, namun juga menyentuh perasaan tanggungjawab sebagai manusia atas kelestarian alam yang disinyalir telah banyak mengalami kerusakan akibat dari praktik-praktik industrial yang sedemikian hebat di era modern. Namun ketika industri sudah merasuk ke dalam sebuah tren maka menjadilah ironi, bahwa ternyata gerakan sosial ini pun kembali lagi menjadi arena konsumsi karena masuknya konstruksi industri.

Melilea adalah salah satu perusahaan organik yang “bermain” dalam dinamika *green consumerism*. Melilea adalah perusahaan yang menjual produk organik yang berdiri di Malaysia pada tahun 2002. Melilea masuk ke Indonesia pada 2006, dan pada 2009 membuka cabang di Yogyakarta. Melilea memasarkan produk-produknya dengan sistem Pemasaran Berjenjang, sehingga sangat memungkinkan bagi Melilea untuk juga turut serta menjadi agen gerakan “green”, namun di sisi lain Melilea juga sebagai salah satu “pemain” dalam *green consumerism*, sehingga konsep organik sebagian besar sudah dikonstruksi sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Sistem Pemasaran Berjenjang ini jugalah yang menjadi jalan bagi Melilea untuk mendistribusikan propaganda-propaganda mengenai konsep organik.

Oleh karena itu, menjadi menarik untuk mengetahui apa yang terjadi dalam diri konsumen Melilea, sehingga penelitian ini pun mencoba mengetahui bagaimana konsumen Melilea memaknai konsep organik dan gaya hidup organik itu sendiri. Selain itu, penelitian ini juga mengungkap konstruksi identitas yang dibentuk Melilea dalam diri konsumen Melilea.

Metode fenomenologi dipilih karena penelitian ini berakar pada sebuah fenomena sosial. Fenomenologi memungkinkan peneliti untuk dapat melakukan pembacaan terhadap sebuah fenomena secara terperinci, untuk kemudian menuliskannya kembali sebagai sebuah tulisan ilmiah.

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan maka dapat diketahui bahwa konsumen Melilea memaknai “organik” sebagai makanan yang di dalamnya tidak terkandung bahan kimia apapun. Selain itu konsumen Melilea juga memaknai sehat sebagai *long living*, yaitu tubuh yang tiada penyakit apapun di dalamnya sehingga dapat hidup lebih lama di dunia. Selain itu, dapat diungkap juga pemilihan makanan organik bagi mereka pelaku gaya hidup organik adalah strategi konsumen Melilea melakukan distingsi terhadap kelas sosial di bawahnya. Konstruksi identitas yang terungkap dalam penelitian ini adalah konsumen Melilea sebagai kelompok menengah ke atas yang sehat, konsumen Melilea sebagai perempuan cantik dan sehat, pelindung keluarga, dan konsumen Melilea sebagai masyarakat modern yang sehat.

Kata kunci : konsumerisme, organik, identitas

## ABSTRACT

Green consumerism is a phenomenon and become a new round in the era of consumerism. In green consumerism, stimulations performed by the manufacturer not only desire to touch people's consumption, but also sense of responsibility as a human being on the preservation of nature which is known to have a lot of damage as a result of industrial activity in the modern era. When the industry is in a trend, then it becomes irony, that this social movement went back again into the arena of consumption due to the influx of industry construction.

Melilea is one of the organic companies who "play" in the dynamics of green consumerism. Melilea is a company that sells organic products, established in Malaysia in 2002. Melilea entered in Indonesia in 2006, and 2009 it has opened a branch in Yogyakarta. Melilea markets its products using Multi Level Marketing system, so it is possible for Melilea to be an agent of "green" movement, but on the other hand, Melilea as one of the "players" in green consumerism, so that most of the organic concept has been constructed according to the vision and mission of the company. Multi Level Marketing system is the way to propaganda about the concept of organic.

Therefore, be interesting to know what happens in Melilea consumers. The aim of this research is to know if Melilea consumers understand the concept between organic and organic lifestyle. Besides it can also reveal the construction of identity that formed by Melilea within Melilea consumer.

Phenomenological method has been selected because this research is rooted in a social phenomenon. Phenomenology enables researcher to be able to do an detail analysis of a phenomenon, to be written as a scientific paper.

Based on the analysis that has been done it can be seen that Melilea consumers meaning of "organic" as a food which is not contained any chemicals. Melilea consumers also understand as long healthy living, ie the body that there is no disease so that they can live longer. Besides, it can be seen selecting organic food for people with organic lifestyle is a Melilea consumer strategy to make the distinction of the social classes beneath. Construction of identity which is revealed in this study is Melilea consumers as a healthy society, Melilea consumer as a beautiful and healthy woman, family protector, and Melilea consumers as a healthy modern society.

Keywords : consumerism, organic, identity.