

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam perusahaan ritel menyebabkan hubungan antara merek dan konsumen kian meningkat. Merek global membentuk citra perusahaan dengan memperjelas etos, strategi, rantai pasokan, dan proses pengiriman yang mendasar terhadap aktor-aktor terlibat. Tidak terkecuali ZARA karena berada pada peringkat ke-27 dari 50 merek global atas nominasi merek dengan nilai terbaik (Interbrand, 2016). Sebagai perusahaan *fashion* pertama dan merupakan produk unggulan milik Inditex, ZARA memiliki strategi bisnis yang berorientasi pasar dengan melakukan komunikasi melalui tingkatan rantai nilai terhadap rantai pasokan sebagai bentuk keunggulan dan kompetitif berkelanjutan atas citra perusahaan (O’Sullivan, 2016).

ZARA adalah salah satu perusahaan *fashion* terbesar milik Inditex¹. Didirikan di A Coruña pada tahun 1975 oleh Amancio Ortega Gaona. Semula, pendiri ZARA akan memberikan nama Zorba pada perusahaan *fashion* tersebut. Akan tetapi mendapat protes dari pemilik bar lokal yang telah menggunakan Zorba sebagai nama bar dengan lokasi yang tidak jauh dari butik pertama ZARA didirikan. Kemudian, pendiri perusahaan *fashion* milik Inditex tersebut memutuskan untuk mengganti nama Zorba dengan ZARA sebagai merek yang menerapkan konsep *fast fashion* dalam mengawali bisnisnya (Ustman, 2019).

Bagi ZARA, pelanggan merupakan modal terpenting dalam mengelola bisnisnya, yang mana hal tersebut mencakup kegiatan desain, produksi, distribusi dan penjualan melalui jaringan ritel. Mengawali ekspansi internasional di Portugal pada tahun 1988, New York pada tahun 1989, Prancis pada tahun 1990, Mexico pada tahun 1992, Yunani pada tahun 1993, Belgia pada tahun 1994, Malta pada tahun 1995, Siprus pada tahun 1996, Norwegia dan Israel pada tahun 1997, dan Inggris, Turki, Arab Saudi, Kuwait, Lebanon, Jepang, Argentina serta Venezuela pada tahun 1998. Inditex mendirikan toko ZARA di Turki pertama kali terletak di Ankara. Hingga sampai saat ini, beberapa merek naungan Inditex yang didirikan di Turki antara lain: ZARA; Pull & Bear; Massimo Dutti; Bershka; Stradivarius;

¹ ZARA merupakan Perusahaan Ritel *Fashion* pertama milik Inditex (Situs web Inditex, 2020)

Oysho; dan Zara Home yang tersebar di Istanbul, Ankara, Izmir, dan Antalya (situs web Inditex, 2020). Ekspansi internasional yang dilakukan oleh ZARA sudah melalui tiga tahapan yakni *reluctant*, *cautious*, dan *ambition*. Saat ini, ZARA berada pada tahap ketiga yaitu *ambition* yang menunjukkan bahwa perusahaan mengambil ekspansi global agresif tetapi tidak terlepas dari strategi “*oil stain*”² sebagai pola ekspansi internasionalnya (UK Essays, 2018).

ZARA tidak membutuhkan waktu banyak dalam membuat suatu produk. Desainer ZARA memiliki wewenang dalam membentuk produk baru atau memperbaharui suatu produk dan berhak untuk mengesahkan hasil dari desain kemudian memproduksinya pada penjahit lokal. Oleh wewenang yang diberikan pada desainer ZARA, ZARA kemudian membutuhkan pemasok dengan kategori dapat memproduksi barang dengan cepat dan biaya rendah. Sebagian produksi ZARA dilakukan di beberapa negara yang berdekatan seperti Spanyol, Portugal, Turki dan Maroko (Hansen, 2012). Berbeda dengan perusahaan lain, ZARA menentukan setengah kegiatan produksi di Galicia, Portugal utara dan Turki dengan pertimbangan efisiensi biaya serta waktu. Melalui kategori dan strategi ZARA dalam efisiensi biaya dan waktu namun tetap melakukan ekspansi internasional, ZARA bekerjasama dengan Bravo Tekstil Turki (BBC News, 2016).

Sesuai pada keterangan dalam situs web Bravo Tekstil (t.t.), Bravo Tekstil merupakan perusahaan swasta yang dikendalikan oleh keluarga. Dalam situs web tersebut, tercantum beberapa keuntungan yang didapat ketika perusahaan melakukan kerjasama dengan Bravo Tekstil. Keuntungan-keuntungan yang dimaksud antara lain: (1) lebih dari 20 tahun pengalaman produksi; (2) desain dan pengembangan produk berorientasi pelanggan dengan waktu singkat; (3) kinerja biaya yang sepadan; (4) waktu pengiriman relatif singkat sekitar 6-8 minggu dengan standar kualitas tinggi; (5) staf berpengalaman, termotivasi serta terlatih; (6) inovasi pasar dan kepemimpinan usaha merupakan kekuatan utama pabrik; (7) inovatif. Alasan penunjang lain Bravo Tekstil dapat dipertimbangkan oleh perusahaan ritel dalam melakukan kegiatan produksi adalah adanya sertifikasi

² Menurut manajemen ZARA, strategi *oil stain* diterapkan oleh ZARA dengan membuka toko utama di kota besar pada tiap negara, kemudian mengembangkannya dengan mendirikan toko di daerah yang berdekatan setelah melakukan observasi situasi lokal negara tersebut. Hal ini dilakukan oleh ZARA karena model bisnis yang diterapkan ZARA adalah mengikuti permintaan konsumen (Tungate, 2005).

Global Organic Textile Standards (GOTS)³, Business Social Compliance Initiative (BSCI)⁴, dan Fair Wear Foundation (FWF)⁵. Ketiganya merupakan organisasi independen dalam meningkatkan kondisi pekerja garmen.

Pada tahun 2016, Bravo Tekstil⁶ melakukan pelanggaran hak buruh dengan tidak membayar upah tenaga kerja selama tiga bulan berturut-turut (Girit, 2017). Pimpinan pabrik Bravo Tekstil meninggalkan pekerja tanpa memenuhi upah 3 bulan, cuti tahunan, hingga pesangon atas bangkrutnya pabrik. Hal ini membentuk inisiatif bagi pekerja pabrik Bravo Tekstil untuk melakukan protes terhadap ZARA, Mango, dan Next sebagai perusahaan *fashion* internasional yang mendapat pasokan dari Bravo Tekstil. Mango adalah perusahaan multinasional yang mendesain, memproduksi, dan memasarkan pakaian serta aksesoris wanita dan pria (situs web Shop Mango, 2020). Sedangkan Next Plc adalah perusahaan multinasional yang mendesain, memproduksi, dan mendistribusikan pakaian serta perabot rumah tangga dan aksesoris terhadap 330 butik dan melakukan penjualan melalui katalog *online* (situs web Nextplc, 2020).

Namun, tenaga kerja Bravo Tekstil menekankan protes terhadap ZARA karena telah menghasilkan 75% produksi pakaian terhadap perusahaan *fashion* tersebut (Christie, 2017). Sejak bulan Juni 2016, buruh Bravo Tekstil turut memperjuangkan hak dengan melakukan kampanye terbuka di depan butik ZARA Turki hingga bulan Desember tahun 2016. Pada bulan Agustus 2016, buruh Bravo Tekstil bekerjasama dengan DiSK Tekstil untuk melakukan negosiasi terhadap merek global. Akan tetapi, buruh Bravo Tekstil merasa tidak dapat mengambil resiko yang lebih besar apabila tetap melaksanakan kampanye secara terbuka akan berdampak terhadap penilaian buruk bagi merek global yakni ZARA sehingga buruh Bravo Tekstil lebih memilih untuk berhenti melakukan kampanye terbuka

³ GOTS didirikan pada tahun 2002 dan berkaitan dengan beberapa organisasi lain yang ramah lingkungan seperti International Association Natural Textile Industry (IVN) Jerman, Soil Association (SA) Inggris, Organic Trade Association (OTA) AS, dan Japan Organic Cotton Association (JOCA) Jepang (situs web GOTS, 2016).

⁴ BSCI adalah sistem manajemen rantai pasok untuk meningkatkan kepatuhan sosial bagi pabrik. Awalnya, kepatuhan tersebut ditujukan pada pengecer, industri, dan organisasi Eropa. Sertifikasi dalam BSCI berpedoman pada Organisasi Perburuhan Internasional (situs web Amfori, 2020).

⁵ FW didirikan pada tahun 1999 oleh Serikat Pekerja Belanda dan CCC. Tujuan pendirian FW adalah untuk memperbaiki kondisi tenaga kerja pada industri garmen (situs web fairwear, 2020).

⁶ Bravo Tekstil adalah Perusahaan manufaktur lokal yang memproduksi pakaian ZARA dan beberapa merek naungan Inditex lainnya di Turki (situs web Bravo Tekstil, t.t).

dan melanjutkan kasus bersama DiSK Tekstil⁷ untuk melakukan negosiasi dengan ZARA, Mango, dan Next sebagai upaya dalam memperjuangkan hak buruh berupa upah yang tidak terbayarkan kepada tenaga kerja Bravo Tekstil (Mirjam, 2018).

Pada tahun 2017, buruh Bravo Tekstil berinisiatif untuk menciptakan petisi daring. Strategi ini disadari oleh *Clean Clothes Campaign (CCC)*⁸, sehingga jaringan global tersebut mendukung usulan yang diberikan oleh buruh karena berkaitan dengan pertanggungjawaban merek dalam membayar buruh dalam rantai pasok-nya (Christie, 2017). Kemudian, buruh melanjutkan mobilisasi gerakan yang diusulkan oleh CCC dengan menulis pesan singkat pada *tag* dalam beberapa produk ZARA di Turki. Pernyataan tersebut ditulis menggunakan bahasa Turki dengan terjemahan kalimat “*I made this item you’re going to buy, but I didn’t get paid for it*”. Selain pesan singkat pada *tag* dalam produk ZARA, beberapa konsumen ZARA mulai menanggapi kampanye yang diadakan oleh buruh di depan butik ZARA dengan melakukan kampanye media sosial melalui penggunaan tagar yang bertuliskan *#BravoIscilerilcinAdalet* yaitu adanya keadilan bagi buruh Bravo yang dituliskan melalui media sosial. Kampanye melalui media sosial yang diinisiasi oleh konsumen menyebabkan semakin bertambahnya jumlah penanda tangan petisi daring yang diusung oleh CCC dengan diikuti lebih dari 270 ribu tanda tangan (Girit, 2017).

Serangkaian aksi yang dilakukan oleh buruh dan CCC mendorong Inditex⁹ melakukan penggalangan dana darurat (*hardship fund*) untuk memenuhi kewajiban upah yang tidak dibayarkan oleh pimpinan Bravo Tekstil terhadap buruh Bravo Tekstil. Penggalangan dana diikuti oleh Mango dan Next sebagai distributor lain di Turki yang bekerjasama dengan Bravo Tekstil. Akan tetapi, buruh Bravo Tekstil tetap menunjuk permasalahan kepada ZARA karena 75% pasok pakaian ditujukan pada merek tersebut (Christie, 2017). Hasil penggalangan

⁷ DiSK Tekstil merupakan Serikat Pekerja di Turki dan telah didirikan sejak 1965. Tujuan dari didirikan DiSK Tekstil adalah untuk mengatur sektor tekstil, kulit, dan alas kaki di Turki. Sejauh ini, DiSK Tekstil telah menandatangani perjanjian kolektif dengan beberapa perusahaan tekstil lain untuk menciptakan standar kerja yang sesuai. (situs web DiSK Tekstil, 2020).

⁸ Clean Clothes Campaign adalah jaringan global yang berfungsi untuk meningkatkan kondisi kerja dan memberdayakan pekerja di industri garmen dan pakaian olahraga global. CCC telah didirikan sejak 1989 dan berusaha untuk menyatukan serikat kerja serta NGO untuk menyelesaikan masalah yang semula berada pada tingkat lokal menjadi masalah global. Oleh CCC, strategi kampanye dilakukan untuk mendukung serikat pekerja. (situs web Clean Clothes Campaign, 2020).

⁹ Inditex merupakan Perusahaan Induk ZARA (situs web Inditex, 2020).

dana darurat yang dilakukan oleh ZARA selaku anak perusahaan Inditex bersama dengan distributor Bravo Tekstil di Turki lainnya yaitu Mango dan Next sebesar 2.739.281,30 Lira Turki, namun dengan asumsi bahwa tidak semua buruh Bravo Tekstil akan mendapat upah yang tidak dibayarkan pimpinan Bravo Tekstil karena upah telah diberikan kepada pimpinan pabrik tersebut sebelum melarikan diri yang menyebabkan pabrik bangkrut serta meninggalkan pekerja tanpa memberi pesangon (Wulfhorst, 2017). Secara ringkas, negosiasi dan kampanye buruh Bravo Tekstil bersama dengan DiSK Tekstil dan CCC dapat dijelaskan dalam Tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Linimasa negosiasi dan kampanye buruh Bravo Tekstil

NO	Kronologi	Timeline	Aktor
1	Pabrik Bravo Tekstil Turki memiliki hutang & bangkrut	Juni – Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Pimpinan Bravo Tekstil
2	Buruh menghubungi Presiden Serikat buruh DiSK Tekstil (Asalettin Aslanoglu) menangani kasus	Juli 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Buruh Bravo Tekstil
3	Negosiasi pertama: merek global wajib membayar seluruh hak buruh. CCC Turki mendukung DiSK Tekstil	Agustus 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Assaletin Aslanoglu (Presiden Serikat buruh DiSK Tekstil)
4	Kampanye buruh di depan pabrik tetap berlanjut dan terhenti setelah mendapat ancaman	Desember 2016	<ul style="list-style-type: none"> • Buruh Bravo Tekstil
5	Serikat pekerja tekstil menghubungkan buruh kepada NGO yaitu <i>Clean Clothes Campaign</i> (CCC)	September 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Serikat kerja Turki
6	Buruh melakukan petisi daring bersama CCC dan DiSK Tekstil	17 September 2017	<ul style="list-style-type: none"> • CCC • DiSK Tekstil
7	Buruh dan CCC melakukan kampanye di depan butik ZARA Turki dan penyematan tag pada produk	November 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Buruh Bravo Tekstil • CCC
8	Kampanye media sosial: konsumen ZARA	November 2017	<ul style="list-style-type: none"> • CCC • Konsumen ZARA
9	Perwakilan merek merespon dan menyatakan sedang melakukan pengumpulan dana darurat yang ditujukan kepada “ <i>blue collars</i> ” (pembayaran dengan jumlah seperempat dari	November 2017	<ul style="list-style-type: none"> • Inditex

	yang telah diajukan)		
10	Negosiasi kedua: pembayaran upah tidak membedakan status pekerja (Blue/white collars)	November 2017	<ul style="list-style-type: none"> • DiSK Tekstil
11	Negosiasi berhasil. Upah diberikan dan tidak melakukan pembeda status pekerja	April 2018	<ul style="list-style-type: none"> • Inditex, Mango, dan Next

Sumber: situs web Clean Clothes Campaign, 2017 dan situs web DiSK Tekstil, 2017

Pada skripsi ini, peneliti lebih menitikberatkan permasalahan terhadap ZARA dengan menunjukkan fakta bahwa 75% hasil produksi Bravo Tekstil ditujukan terhadap ZARA. Namun, tidak menutup kemungkinan bahwa terdapat tanggungjawab yang dilakukan oleh Mango dan Next sebagai distributor Bravo Tekstil yang dapat dilihat melalui keterlibatannya dalam pengumpulan dana darurat (*hardship fund*) terhadap pemenuhan upah buruh Bravo Tekstil yang tidak dipenuhi pada tahun 2016-2018.

1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat penulis adalah bagaimana strategi petisi daring dapat memengaruhi ZARA, Mango, dan Next untuk memenuhi hak buruh berupa upah yang tidak dibayar oleh Bravo Tekstil di Turki pada tahun 2016- 2018?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah mencari tahu pengaruh gerakan sosial sebagai strategi dalam memenuhi hak pekerja bagi merek global melalui media sosial. Dalam konteks ini, peneliti mengaitkan dengan gerakan aktivisme yang dilakukan melalui media sosial dengan menggunakan tagar agar dapat memengaruhi merek global yaitu ZARA, Mango, dan Next untuk memenuhi hak buruh berupa upah yang tidak dibayar oleh manufaktur lokal di Turki yaitu Bravo Tekstil.

1.4 Kerangka Berpikir

Adanya hubungan antara perusahaan mode internasional dengan pabrik lokal yaitu Bravo Tekstil dengan ZARA mengarah pada munculnya analisis mengenai dampak strategi petisi daring dalam memengaruhi merek global. Hal ini dapat dilihat melalui tiga kerangka pemikiran, yaitu: (1) pengaruh *Transnational Advocacy Network* yang dapat mengoordinasikan kegiatan di berbagai organisasi serta melakukan penyebarluasan norma melalui kampanye; (2) penggunaan media

sosial sebagai aktivisme media; (3) adanya peran antara perusahaan ritel; merek dan pabrik lokal dalam menyikapi permasalahan berupa upah buruh yang tidak dibayarkan melalui fungsi akuntabilitas pada perusahaan.

1.4.1 Interaksi Lintas Batas Negara

Interaksi lintas batas negara menurut Mearsheimer (1994:4) dapat terbentuk melalui standar perilaku dalam perjanjian internasional yang diterapkan pada organisasi. Dalam hal ini, negara memiliki *power* untuk menentukan keterlibatan dalam interaksi lintas batas tersebut. Institusi kemudian dipahami sebagai kerjasama desentralisasi oleh negara berdaulat tanpa adanya paksaan serta perintah terhadap negara agar patuh terhadap perjanjian internasional. Transnasionalisme oleh Keohane dan Nye (1971 dalam 1987: 725-53) dipahami sebagai pergerakan yang dilakukan oleh aktor selain pemerintah dan organisasi internasional serta dapat melintasi batas negara. Salah satu penyebab dari terbentuknya pergerakan tersebut adalah semakin kaburnya batas ekonomi dan sosial antarnegara sehingga dapat memengaruhi munculnya kerjasama terhadap negara lain dengan mempertimbangkan aspek budaya pada masing-masing negara yang bersangkutan.

Pandangan lain mengenai interaksi lintas batas negara menurut Keck dan Sikkink (2014: 10), adalah jaringan yang terbentuk oleh adanya interaksi antar aktor ekonomi maupun saintis yang didasari pada norma dalam melakukan perubahan. Batasan negara yang semakin blur menyebabkan relasi yang terjadi oleh aktor-aktor non negara kian menguat dan memengaruhi terbentuknya jaringan advokasi yang dapat membentuk mobilisasi gerakan. Interaksi lintas batas negara oleh Keck dan Sikkink (2014) dipahami sebagai *transnational advocacy network* (TAN) yang dapat mempromosikan norma, ide serta memengaruhi individu untuk terlibat pada perubahan kebijakan melalui terbentuknya sebuah gerakan.

1.4.2 Jaringan Global dalam Membentuk Kesamaan Ide

Beberapa faktor pembentuk kesamaan ide berasal dari pemahaman bahwa jaringan advokasi transnasional merupakan bagian dari ruang politik yang dapat menempatkan aktor secara formal ataupun informal dengan perbedaan latar belakang sosial ataupun budaya dalam melakukan negosiasi. Aktor-aktor tersebut

dijelaskan dalam (Keck dan Sikkink, 2014: 26) antara lain NGO (*Non-Governmental Organizations*) nasional maupun internasional, *local social movements*, yayasan, media, organisasi keagamaan, pelaku aktivitas perdagangan dan para peneliti, bagian dari organisasi regional dan intergovernmental, serta badan eksekutif atau parlemen dalam pemerintahan. Selain negara dan korporasi global, terdapat aktor lain dalam hubungan internasional yaitu INGO. International Non-Governmental Organization (INGO) memiliki peran dengan cakupan lebih sempit dibandingkan dengan negara dan korporasi global karena secara legitimasi dan pendanaan, INGO tidak memiliki kapasitas yang cukup memadai sehingga lebih mengutamakan keinginan kolektif sebagai suatu fenomena yang bertujuan untuk membentuk kesamaan ide tersebut (Schoener, 1997: 538).

Perkembangan pada pembentukan kesamaan ide yang dilakukan oleh INGO, tidak terlepas dari pengaruh masyarakat sipil serta gerakan sosial. Pertanyaan dasar yang diajukan dalam memahami paradigma gerakan sosial adalah: (1) mengapa orang melakukan protes?; (2) siapa yang melakukan protes?; (3) seperti apa bentuk protes yang dimaksud? (Stekelenburg dan Klandermans, 2009). Secara ringkas, pertanyaan tersebut dijelaskan dalam Tabel 1.2.

Tabel 1. 2
Paradigma Gerakan Sosial

	Pendekatan Klasik	Pendekatan Kontemporer		
	Massa, Kolektif, Tingkah laku	Mobilisasi Sumber Daya	Pendekatan proses politik	Pendekatan Sosial konstruktivis
<i>Mengapa orang protes?</i>	Keluhan, Tidak puas, Konflik kelas	Sumber daya, peluang, efisiensi jaringan sosial	Peluang politik	Konstruksi sosial
<i>Siapa yang protes?</i>	Kelompok yang “terpinggirkan”, termanipulasi	Jejaring sosial, professional	Koalisi penantang atau elit	Kelompok identitas tertentu

		dan terorganisir dengan baik	politik	
<i>Bentuk protes?</i>	Spontan, irasional, ekspresif dan keras	Rasional, terencana (politik institusi, melakukan “lobbying”, kelompok kepentingan)	Rasional, instrumental, berorientasi pada pemerintahan	Ideologis, ekspresif, berorientasi pada identitas/ budaya tertentu

Sumber: Stekelenburg dan Klandermans (2009: 3)

Munculnya jaringan advokasi transnasional dipahami sebagai bentuk perluasan atas gerakan sosial dan masyarakat sipil oleh suatu negara yang tidak mendapat dukungan dari dalam negara asal pengajuan protes. Sebagai sebuah struktur komunikatif yang dapat memanfaatkan informasi secara timbal balik, munculnya jaringan advokasi transnasional (TAN) dapat dipengaruhi oleh tiga keadaan. Pertama, hubungan antara organisasi lokal dan pemerintah yang tidak berjalan bahkan cenderung berhenti, sehingga tidak ditemukan resolusi konflik yang tepat. Keadaan kedua terjadi ketika aktivis atau pengusaha politik memahami bahwa dengan jaringan, misi dan tujuan akan lebih mudah diterapkan, dengan catatan bahwa jaringan yang dimiliki luas sehingga semakin mudah dalam melakukan kampanye (Noakes, 2012: 510-11).

Keadaan ketiga terjadi pada saat diadakannya sebuah forum maupun konferensi internasional yang melibatkan berbagai macam INGO sehingga aktivis domestik memiliki kesempatan untuk mendapatkan perhatian atas isu yang ingin mereka sampaikan (Keck & Sikkink, 2014: 20). Pada penelitian ini, munculnya TAN dipengaruhi oleh keadaan bahwa aktivis memahami jaringan sebagai alat yang dapat mempermudah dalam menerapkan misi dan tujuan yang ingin dicapai. Sehingga, Bego Demir¹⁰ melihat adanya peluang dalam menyelesaikan isu hak

¹⁰ Bego Demir adalah juru bicara CCC di Turki (Sit, 2017).

buruh dengan memanfaatkan jaringan advokasi transnasional dan pola bumerang sebagai perluasan dari konsep dalam jaringan tersebut.

Seperti yang telah dijelaskan, keterlibatan seorang aktivis dari organisasi atau lembaga dalam kampanye merupakan upaya bagi jaringan transnasional dalam beroperasi. TAN tidak memiliki kekuatan yang cukup besar, akan tetapi TAN dapat menggunakan kekuatan informasi, ide, serta pembaharuan terhadap strategi untuk mengubah informasi dan nilai terhadap negara pembuat kebijakan. Hambatan TAN dapat diselesaikan dengan bantuan jaringan internasional sehingga terbentuk pola hubungan yang disebut sebagai “*Boomerang Pattern*” atau Pola Bumerang (Keck dan Sikkink, 2014: 20-1).

Penggunaan pola bumerang dalam jaringan internasional dapat dilihat melalui empat fungsi TAN yaitu: (1) Politik Informasi merupakan aktivitas dalam mengikat partisipasi masyarakat melalui penyediaan informasi politik yang dilakukan oleh aktor dan informasi politik tersebut dapat digunakan pada lingkup yang lebih luas; (2) Politik Simbolik adalah kegiatan dalam mengikat partisipasi masyarakat melalui simbol atau fenomena tertentu sebagai bagian dari sebuah pergerakan aktivis transnasional; (3) Politik akuntabilitas merupakan situasi yang mengarahkan aktor untuk melakukan penahanan atau dorongan terhadap aktor yang lebih kuat dalam memenuhi tanggung jawab yang seharusnya dilakukan; (4) *Leverage Politics* dapat mengikat partisipasi masyarakat melalui pemanfaatan kekuatan aktor yang lebih dominan dalam mencapai tujuan tertentu seperti pemerintah, lembaga keuangan internasional, dan perusahaan transnasional (Keck dan Sikkink, 2014: 26).

Pada penelitian ini, penggunaan keempat fungsi TAN dapat dikategorikan melalui mobilisasi gerakan yang dilakukan oleh organisasi dan aktivis melalui media sosial dengan menyampaikan informasi politik mengenai transparansi komitmen perusahaan pada pemasok dan penekanan terhadap area kerja perusahaan serta laporan tahunan merupakan bentuk dari politik informasi (Hennida, 2015: 2). Selain itu, adanya ajakan untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial melalui penandatanganan pada petisi daring, keikutsertaan pada kampanye, dan dukungan terhadap aktivitas penyematan *tag* yang dilakukan buruh merupakan bentuk dari politik simbolik. Kategori ketiga yaitu adanya pemanfaatan rantai produksi global sebagai penjelas dari bentuk keterlibatan produsen, distributor, serta konsumen yang ditujukan pada merek global

merupakan bentuk dari politik akuntabilitas. Politik akuntabilitas akan bernilai efektif apabila dapat dihubungkan dengan karakteristik isu dan karakteristik aktor. Kategori keempat yaitu adanya penekanan terhadap merek melalui langkah *material leverage* dengan mengikutsertakan serikat buruh tekstil Turki dan *moral leverage* dengan menunjukkan pelanggaran korporasi terhadap perjanjian yang telah dilakukan merupakan bagian dari *leverage politics* (Keck dan Sikkink, 2014: 24-36).

1.4.3 Peran Media Sosial

Dalam memenuhi tren global, media sosial kemudian menjadi salah satu wadah yang mudah dan dapat digunakan sebagai sumber kolaborasi dari berbagai pemangku kepentingan. Penjelasan lain mengenai media sosial menyebutkan bahwa individu dapat melihat, merasa dekat, bahkan menjadi bagian dari sebuah organisasi (Brzozowski et. al., 2009: 61-2). Tidak hanya itu, media sosial memiliki kekuatan bagi pengikutnya untuk memberikan suara dan pandangan (Murthy, 2018: 2). Beberapa definisi tersebut menjadikan media sosial berfungsi tidak hanya membentuk sebuah gerakan, advokasi, dan aktivisme namun berdampak terhadap organisasi pergerakan sosial untuk melakukan interaksi dengan organisasi lain.

Apabila mencari berita adalah perkembangan paling penting dalam 10 tahun terakhir, maka kemungkinan berbagi berita akan menjadi tren paling penting selanjutnya (Olmstead & Rosenstiel dalam Kümpel et.al., 2015: 1). Setidaknya, strategi yang dapat dilakukan dalam upaya berbagi berita adalah menganggap bahwa individu sebagai dari pemimpin sebuah opini yang kemudian didekati oleh jejaring sosial dengan tujuan untuk mendapatkan saran atau informasi dalam mengadopsi ide. Bahkan, tidak jarang dari jejaring sosial tersebut hanya mencari status, mendapatkan reputasi dan menarik perhatian ataupun pandangan pengguna media *online* lain melalui sudut pandang yang disampaikan. Salah satu faktor keberhasilan konten berbagi berita dalam media sosial dapat dilihat melalui jumlah dan teknis penyebaran konten berita tersebut telah terlaksana dengan cepat. Sedangkan faktor kegagalan dalam berbagi berita tidak dapat ditentukan hingga sampai saat ini karena berkaitan dengan adopsi perilaku baru yang dilakukan oleh sumber daya individu ataupun dukungan sosial yang tidak dapat diperhitungkan (Kümpel et. al, 2015: 7-8).

Berbagi berita dalam media sosial merupakan salah satu bentuk dari sumber kolaborasi bagi para aktivis. Hal tersebut dapat terlihat melalui pemberian informasi dan fakta terkait isu permasalahan yang sedang dibahas oleh aktivis sebagai salah satu strategi untuk melakukan mobilisasi gerakan (Ma et. al dalam Kümpel et al, 2015:6). Pada penelitian ini, media sosial digunakan sebagai wadah bagi aktivis untuk menyalurkan informasi terkait perkembangan isu buruh Bravo Tekstil. Selain itu, media sosial dapat digunakan sebagai platform dalam menggerakkan MSG terutama konsumen untuk berpartisipasi pada penandatanganan petisi daring yang ditargetkan pada CEO dari masing-masing perusahaan yang terlibat pada kasus penelitian ini yaitu Inditex, Mango, dan Next (situs web Clean Clothes Campaign, 2017). Penyasaran petisi daring yang ditujukan pada CEO Inditex merupakan bentuk komitmen Inditex terhadap seluruh rantai pasok dan merek global agar dapat memberikan forum komunikasi atas isu hak buruh Bravo Tekstil. Media sosial yang digunakan sebagai wadah bagi para aktivis dalam menggerakkan partisipasi tersebut adalah facebook, Instagram, dan twitter (situs web Clean Clothes Campaign, 2018).

1.5 Hipotesis

Dari pemaparan latar belakang dan kerangka pemikiran di atas, maka argumen yang diajukan penulis adalah bahwa ada dua strategi yang dilakukan oleh pengusung petisi daring dalam memengaruhi ZARA, Mango, dan Next untuk membayar upah buruh Bravo Tekstil. Dua strategi yang dilakukan pengusung petisi daring adalah: (1) melakukan mobilisasi gerakan melalui media sosial sebagai bagian dari politik informasi dan politik simbolik; (2) memanfaatkan rantai nilai global dengan menunjuk merek global sebagai bagian dari politik akuntabilitas dan *leverage politics*.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Konsep

1.6.1.1 Gerakan Sosial

Proses perubahan norma dalam teori hubungan internasional dipahami dapat memengaruhi timbulnya gerakan sosial (Davies dan Peña, t.t.: 7-8). Gerakan sosial terbentuk melalui kekuatan aktor masyarakat sipil dengan upaya untuk menyebarkan informasi serta kepercayaan kolektif yang telah diubah menjadi

norma interasional agar dapat memengaruhi negara untuk patuh terhadap norma tersebut sehingga terjadi perubahan identitas. Perkembangan gerakan sosial dipengaruhi oleh adanya aktivitas advokasi lintas-batas dan kampanye yang melibatkan aktor-aktor dalam organisasi internasional sehingga memengaruhi kerja sama antar negara (March dan Olsen, 1998). Salah satu kerja sama yang dimaksud adalah ekonomi global dengan mempertimbangkan norma-norma yang berkaitan dengan hak asasi manusia, pembangunan berkelanjutan, pengurangan kemiskinan, transparansi, iklim, radikalisme hijau, dan keamanan terhadap manusia (Dryzek. 2012: 114).

Dalam penelitian ini, konsep gerakan sosial pada teori hubungan internasional dapat dilihat melalui terbentuknya kesamaan ide bagi masyarakat sipil global untuk terlibat pada mobilisasi gerakan buruh Bravo Tekstil. Hal tersebut disadari oleh *Clean Clothes Campaign (CCC)* dengan memanfaatkan jaringan advokasi transnasional dalam memenuhi upah buruh Bravo Tekstil dengan mendesak korporasi global. Mobilisasi gerakan sosial yang dimaksud memengaruhi terbentuknya struktur komunikatif dengan memanfaatkan penyebaran informasi yang diawali dengan keterlibatan masyarakat pada petisi daring dan dilanjutkan dengan kampanye melalui media sosial.

1.6.1.2 Strategi Petisi Daring

Perantara dalam menghubungkan konseptual untuk memobilisasi dan menggunakan sumber daya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai merupakan definisi dari strategi. Sehingga, strategi dipahami sebagai alternatif yang dapat memengaruhi masyarakat dalam mengubah sudut pandang untuk mencapai tujuan tertentu. Tahap awal dalam mewujudkan sebuah strategi dapat dilakukan dengan membentuk perencanaan yang berorientasi terhadap tujuan yang ingin dicapai, misalnya dalam sebuah kepemimpinan dibutuhkan pembaharuan terhadap suatu kebijakan, maka salah satu pilihan yang dapat dilakukan yaitu dengan mengubah tatanan kepemimpinan atau organisasi sehingga menyebabkan munculnya partisipasi dan respon masyarakat melalui terbentuknya gerakan sosial atas respon dari dari pergantian tatanan kepemimpinan atau organisasi yang telah dimaksud (Ganz, 2000: 6-9).

Berdasarkan definisi tersebut, strategi yang dimaksud pada penelitian ini digunakan sebagai upaya alternatif dalam mengubah sudut pandang MSG

termasuk konsumen terhadap merek global yakni ZARA, Mango, dan Next. Mobilisasi gerakan kemudian dilakukan oleh aktivis dengan memberikan informasi terkait kondisi buruh Bravo Tekstil melalui media sosial termasuk facebook, Instagram, dan twitter. Selain memberikan informasi, tujuan utama dalam dibentuknya strategi pada penelitian ini adalah dengan mengajak MSG termasuk konsumen ZARA, Mango, dan Next agar terlibat dalam dukungan petisi daring yang ditujukan pada ZARA, Mango, dan Next. Secara umum, maksud dari petisi dipahami sebagai permintaan yang diajukan kepada otoritas publik atau pemerintahan untuk melakukan perubahan atas suatu kebijakan. Akibat perkembangan teknologi, wadah dalam menyampaikan petisi diperluas menjadi petisi daring yaitu bentuk aksi kolektif oleh pengguna internet melalui situs web untuk memengaruhi perubahan kebijakan tertentu. Petisi daring merupakan wadah yang memudahkan masyarakat dengan kepedulian terhadap isu atau persoalan tertentu untuk melakukan perubahan kebijakan (Mulyonto, 2017: 4-11). Kedua definisi yang telah disebutkan memiliki persamaan makna, perbedaan terletak pada platform dalam mengajukan petisi yang tidak lagi hanya dibatasi oleh ruang publik.

1.6.1.3 Politik Informasi

Pada pola bumerang, definisi politik informasi adalah serangkaian kegiatan penggunaan analisis data riset sebagai bahan dalam melakukan advokasi. Politik informasi dapat diartikan pula sebagai aktivitas yang dilakukan oleh aktor dalam menyediakan informasi politik dan kemudian ditukar pada lingkup yang lebih besar (Keck dan Sikkink, 2014: 16). Pertukaran informasi politik yang dimaksud setara dengan penekanan pada area kerja perusahaan, laporan tahunan, catatan limbah, dan laporan pemerintah (Hennida, 2015: 2).

Jaringan advokasi transnasional (TAN) adalah kumpulan aktor yang bekerjasama dalam menyelesaikan masalah atas isu tertentu dan terikat berdasarkan nilai bersama, topik umum, serta pertukaran informasi yang berkelanjutan. Aktor-aktor yang dimaksud antara lain NGO (*Non-Governmental Organizations*) nasional maupun internasional, *local social movements*, yayasan, media, organisasi keagamaan, pelaku aktivitas perdagangan dan para peneliti, bagian dari organisasi regional dan intergovernmental, serta badan eksekutif atau parlemen dalam pemerintahan. Kehadiran TAN diharapkan mampu memengaruhi

perubahan perilaku negara ataupun pihak internasional lain yang terlibat dalam permasalahan. Menurut Keck dan Sikkink (2014), TAN terbentuk melalui upaya advokasi kelompok masyarakat sipil dalam mendapatkan dukungan oleh NGO serta organisasi internasional. Akan tetapi, hambatan TAN terletak pada kekuatan aktor yang tidak dapat melakukan dominasi secara individu, sehingga hal tersebut dapat diatasi dengan membentuk pola hubungan pada jaringan internasional yang disebut sebagai pola bumerang (Keck dan Sikkink, 2014: 10-2).

Fungsi pertama pada pola bumerang adalah politik informasi yaitu kemampuan untuk memobilisasi informasi politik dengan cepat dan kredibel sehingga dapat memengaruhi target tertentu untuk bergerak mengikuti isu yang sedang dibahas. Informasi yang dimaksud digunakan sebagai sumber informasi alternatif dan disebar oleh NGO. Politik informasi membuat para anggota dalam jaringan berusaha untuk menyebarkan informasi terkait isu yang sedang dibahas dengan cepat dan kredibel serta berpengaruh terhadap mobilisasi gerakan sosial. Selain dapat memobilisasi gerakan sosial, tujuan dari penyebaran informasi tersebut agar aktor yang berwenang dalam membuat keputusan segera mengambil tindakan. Informasi yang beredar perlu dilengkapi dengan kehadiran media sebagai wadah yang dapat menampung serta memberikan kesempatan bagi jaringan agar lebih mudah melakukan *framing* isu terhadap MSG termasuk konsumen dengan menyediakan berita dan perkembangannya (Keck dan Sikkink, 2014: 16).

Bersumber pada definisi yang telah dijelaskan, politik informasi sebagai pola bumerang pada penelitian ini digunakan oleh aktor yakni DiSK Tekstil yang didukung oleh CCC sebagai bahan advokasi dengan ZARA, Mango, dan Next. Fungsi lain dalam politik informasi pun dimanfaatkan oleh CCC dengan menyebarkan informasi politik berkenaan dengan kondisi buruh Bravo Tekstil serta kesimpulan dari laporan tahunan Inditex yang menunjukkan peningkatan, tetapi tidak linier dengan keputusannya dalam menyelesaikan hak buruh Bravo Tekstil yakni upah yang tidak dibayar pimpinan selama tiga bulan berturut-turut.

1.6.1.4 Politik Simbolik

Politik simbolik memiliki definisi adanya upaya dalam menjelaskan sebuah fenomena melalui simbol tertentu yang dilakukan oleh aktivis transnasional (Keck dan Sikkink, 2014: 17). Politik simbolik menjadi tolok ukur

kemampuan dalam menyuarakan simbol, aksi, dan cerita yang dapat menggambarkan situasi tertentu kepada massa pada jarak yang jauh. Akibatnya, politik simbolik berupaya untuk menggambarkan isu melalui bahasa yang lebih sederhana dan atraktif sehingga menarik dan dapat menambah jumlah massa untuk mendukung advokasi yang sedang berlangsung (Soetjipto, 2019: 46-35).

Penelitian ini menggunakan politik simbolik dengan menunjukkan peran buruh Bravo Tekstil pada saat melakukan kampanye sebagai bentuk partisipasi politik konvensional aktif. Selain kampanye, buruh menghimpun dukungan dengan menyematkan *tag* pada produk ZARA di Turki secara langsung di toko-toko merupakan bentuk dari kemampuan dalam menyuarakan situasi terhadap MSG termasuk konsumen ZARA untuk terlibat pada penyelesaian isu buruh Bravo Tekstil. Terdapat upaya bagi CCC dalam membantu buruh Bravo Tekstil dengan terlibat pada tiap-tiap kampanye, salah satunya contohnya adalah keterlibatan kampanye yang dilakukan di depan butik ZARA Turki (situs web Clean Clothes Campaign, 2017).

1.6.1.5 Politik Akuntabilitas

Akuntabilitas secara umum dipahami sebagai tindakan yang dapat dilakukan oleh aktor terhadap aktor lain perihal penilaian tanggung jawab, sehingga tiap-tiap aktor dapat memberikan sanksi apabila tanggung jawab yang dimaksud tidak dilakukan dengan baik. Dalam memahami isu yang berkaitan dengan korporasi global dan buruh, fungsi politik pada pola bumerang TAN digunakan sebagai alternatif teori yang dapat menjelaskan keterkaitan antar aktor dan jaringan sehingga dapat melakukan mobilisasi gerakan. Salah satu fungsi politik yang akan dijelaskan pada sub-bab ini adalah politik akuntabilitas. Berdasarkan definisi, politik akuntabilitas adalah jaringan advokasi yang berusaha memengaruhi pemerintah ataupun korporasi dalam melakukan perubahan kebijakan (Keck dan Sikkink, 2014: 31-2).

Definisi politik akuntabilitas merupakan situasi yang terbentuk pada saat salah satu aktor ingin menahan atau mendorong aktor yang lebih kuat dalam menyelesaikan masalah (Keck dan Sikkink, 2014: 18). Muncul upaya kontrol yang dilakukan oleh jaringan dalam menjaga komitmen aktor target yang dapat mengubah perilaku, sehingga politik akuntabilitas merupakan langkah yang dipilih oleh aktivis untuk menilai seberapa jauh aktor target dapat dipercaya oleh

aktor lain dan memberikan pilihan atas penyelesaian suatu isu (Saadah, 2018: 129).

Konsep dalam politik akuntabilitas mengarahkan kemampuan jaringan advokasi transnasional untuk menilai dan mengawasi sikap dari aktor target yang berjalan sesuai standar serta mampu memberikan penekanan terhadap aktor yang tidak memenuhi standar (Grant dan Robert, 2005: 29-43). Fungsi politik akuntabilitas menunjukkan bahwa korporasi global memiliki pertanggung jawaban terhadap konsumen. Sehingga pada penelitian ini, politik akuntabilitas dipahami oleh aktivis untuk memengaruhi ZARA sebagai korporasi global dalam memberikan transparansi dan respon kepada konsumen atas isu mengenai upah yang tidak dibayar oleh pimpinan Bravo Tekstil selaku pemasok ZARA, Mango, dan Next terhadap buruh Bravo Tekstil dengan cara menandai CEO dan pejabat tinggi merek dalam petisi daring sebagai bentuk penekanan terhadap aksi yang telah dilakukan (situs Clean Clothes Campaign, 2017).

1.6.1.6 *Leverage Politics*

Secara umum, *leverage politics* dipahami sebagai kemampuan untuk mengumpulkan aktor yang memiliki kekuatan dalam memengaruhi situasi tertentu yang tidak dapat dilakukan oleh anggota jaringan cenderung lemah. Dalam melakukan upaya tersebut, pengumpulan aktor yang dilakukan oleh jaringan ditujukan sebagai bentuk politik pengaruh terhadap korporasi global supaya dapat mempercepat respon atas isu yang berkaitan dengan korporasi tersebut hingga mengambil tindakan tertentu. Pada praktiknya, *leverage politics* teridentifikasi atas *material leverage* dan *moral leverage* sebagai langkah strategis bagi jaringan dalam melakukan kampanye (Keck dan Sikkink, 2014: 95).

Leverage Politics terjadi karena aktivis dalam jaringan advokasi membutuhkan efektifitas politik. Hal ini disadari oleh aktivis sejak aktor yang menjadi target yaitu pemerintah, institusi, atau korporasi transnasional dapat memengaruhi adanya perubahan kebijakan. Sehingga dalam melakukan perubahan kebijakan, aktivis membutuhkan kekuatan untuk menekan aktor target dengan mengumpulkan pengaruh yang jauh melampaui kemampuan aktor target (Keck dan Sikkink, 2014: 30-1). Pada penelitian ini, *leverage politics* terbentuk karena aktivis menyadari perlu menciptakan tekanan dengan melakukan kerjasama terhadap aktor yang lebih kuat untuk meningkatkan mobilisasi gerakan

dan memiliki pengaruh lebih besar terhadap TAN. Dalam kasus buruh Bravo Tekstil, CCC bekerjasama dengan DiSK Tekstil untuk membantu melakukan mobilisasi serikat pekerja buruh di Turki dalam mendesak Inditex agar memenuhi kewajibannya sesuai dengan Global Framework Agreement yang telah disepakati dengan IndustriAll Global Union (situs web Inditex, 2020).

Penggunaan *leverage politics* dapat diuraikan melalui dua langkah yaitu; (1) *material leverage* berusaha untuk meningkatkan kerjasama jaringan dalam melakukan penekanan terhadap korporasi yang dimanfaatkan oleh CCC dengan melakukan kerjasama terhadap DiSK Tekstil; (2) *moral leverage* dilakukan oleh CCC dengan membuktikan bahwa Inditex telah melakukan pelanggaran terbuka atas kompensasi finansial buruh bravo tekstil yang telah melakukan produksi pakaian ZARA di Turki (International Framework Agreement, t.t.).

1.6.2 Tipe Penelitian Deskriptif

Tipe penelitian deskriptif merupakan bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang telah ada, secara alamiah ataupun buatan manusia (Sukmadinata, 2006: 72). Selain itu, perlunya melakukan penggambaran terhadap peristiwa ataupun situasi yang akurat dalam memahami sebuah fenomena juga dilakukan oleh penelitian deskriptif ini (Darabi, 2007).

1.6.3 Ruang Lingkup dan Jangkauan Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini terjadi pada saat mulai bangkrutnya pabrik Bravo Tekstil hingga terbayarnya upah buruh Bravo Tekstil oleh ZARA. Berdasarkan urutan waktu tersebut, maka jangkauan penelitian terjadi dari tahun 2016 hingga 2018. Tahun 2016 merupakan awal permasalahan penelitian karena buruh bravo tekstil tidak menerima upah dan pesangon atas bangkrutnya pabrik, hingga melakukan negosiasi bersama ZARA dan distributor Bravo Tekstil lain yang dibantu oleh DiSK Tekstil. Tahun 2017 merupakan awal pembuatan petisi dan telah mendapat respon dari Inditex yang melakukan obligasi bersama dengan distributor Bravo Tekstil lain yaitu Mango dan Next terhadap perwakilan Bravo Tekstil. Tahun 2018 merupakan tahun terbayarnya upah buruh Bravo Tekstil oleh ZARA, Mango, dan Next.

1.6.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian deskriptif kualitatif menggunakan *internet-based research* dan *document-based research* (Lamont, 2015: 79-81). Selain itu, perlunya pengumpulan data dengan menelaah serta mengkaji buku atau yang dimaksud dengan studi kepustakaan yang secara akademis dapat dipertanggungjawabkan terhadap permasalahan yang diteliti diperlukan dalam menyelesaikan penelitian ini. Peneliti menggunakan situs resmi milik Perusahaan yang dimaksud yaitu laman Inditex, ZARA, Bravo Tekstil, hingga jaringan advokasi lain seperti CCC, DiSK Tekstil dan IndustriALL Global Union supaya mendapat referensi yang akurat terhadap penelitian.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan cara menganalisis informasi untuk melakukan interpretasi pada catatan dari sumber lain. Dalam teknik ini, perlu adanya pengolahan informasi dalam bentuk kalimat dengan melihat adanya perubahan terhadap proses dan peristiwa pada permasalahan yang dijabarkan. Terdapat tiga alur dalam teknik analisis data kualitatif yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Silalahi, 2006: 311).

1.6.6 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penelitian ini terbagi menjadi empat bab. Bab pertama berisi pendahuluan dengan menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, hingga metodologi penelitian. Bab kedua berisi upaya dalam melakukan mobilisasi gerakan melalui media sosial sebagai bagian dari politik informasi dan politik simbolik atas gerakan yang dilakukan. Bab ketiga berisi tentang pemanfaatan rantai produksi global dengan menunjuk merek global sebagai bagian dari politik akuntabilitas dan *leverage politics* gerakan yang dilakukan. Bab keempat berisi kesimpulan.