

Upaya Jaringan Advokasi Transnasional Fashion Revolution dalam Reformasi Kebijakan Industri Garmen Internasional Pasca Rana Plaza di Bangladesh

Feme Adella Sofia

071411231040

Departemen Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada upaya solutif atas permasalahan fundamental- humanis dalam aktivitas bisnis industri garmen di Bangladesh melalui *turning point* Tragedi Rana Plaza. Peneliti memiliki pemahaman bahwa upaya pencarian solusi atas fokus penelitian tersebut terletak pada kolaborasi harmonis yang terjadi baik di level domestik hingga global, oleh aktor negara dan aktor non-negara. Hal tersebut terepresentasikan melalui adanya kerja sama dalam jaringan advokasi transnasional yang digalang oleh aktor non-negara. Dalam hal ini direpresentasikan oleh Fashion Revolution, Parlemen Eropa, hingga ILO guna mendorong aktor negara, dalam hal ini khususnya Bangladesh, untuk melakukan transformasi kebijakan industri garmen ke arah yang lebih humanis. Melalui kombinasi analisis data primer dan sekunder, peneliti menemukan bahwa jaringan advokasi tersebut berhasil mendorong pihak-pihak yang terkait dalam industri garmen internasional untuk lebih memperhatikan aspek standarisasi dan transparansi kebijakan mereka dalam setiap aspek bisnis dan industri sektor tersebut. Kajian-kajian humanis progresif telah dihasilkan oleh Fashion Revolution melalui *outcomes* yang mereka hasilkan dengan perjuangan mereka di berbagai level, mulai dari elit politik hingga masyarakat awam. Meski demikian, penelitian ini juga masih memiliki kekurangan sebab upaya Fashion Revolution masih berada pada tahap global dan belum sampai pada level transformasi kebijakan industri di Bangladesh secara khusus meskipun telah menghasilkan agenda dan kajian reformasi kebijakan yang terkait pada progresifitas industri terbesar di negara Asia Selatan tersebut.

Kata-kata kunci: Fashion Revolution, Rana Plaza, TAN, Industri Garmen, Bangladesh

Industri garmen memiliki peranan penting dalam perekonomian Bangladesh. Sejak lahirnya kebijakan Bangladesh Industrial Enterprises (Nationalization) Order oleh Presiden Sheikh Mujibur Rahman, industri garmen mulai berkembang dan secara langsung mengambil alih industri tekstil hingga kemudian berganti nama dengan Bangladesh Textile Mills Corporation (BTMC) berdasarkan keputusan Presiden No. 27 tahun 1972. . Industri sektor *Ready Made Garment* (RMG) Bangladesh pertama kali merambah pasar luar negeri pada tahun 1978 dan mampu mencapai pendapatan akumulatif hingga 36,6 miliar dollar US. Khusus pendapatan sektor RMG mencapai 4,58 miliar dollar AS pada tahun 2002, dan menyumbang 76,6% dari nilai total ekspor Bangladesh pada tahun yang sama. Ini berarti industri sektor RMG pada tahun 2002 setara dengan 9,5% PDB Bangladesh pada tahun yang sama (Bhattacharya, et al., 2002). Hal ini menunjukkan bahwa sektor RMG memiliki pengaruh yang sangat penting pada perekonomian Bangladesh. Sektor RMG menduduki 81% dari total ekspor Bangladesh ke luar negeri. Barang-barang tersebut umumnya diekspor untuk pasar Uni Eropa dan Amerika (Bhattacharya, et al., 2002). Selain dua wilayah tersebut, negara-negara seperti Australia, Tiongkok, Turki, Jepang turut mengimpor *ready made garment* yang diproduksi oleh Bangladesh.

Pada tahun 2015 tercatat empat juta orang yang bekerja di 4.222 pabrik garmen yang tersebar di seluruh Bangladesh (BGMEA, t,t). Pekerja wanita mendominasi sebanyak 85% dari total seluruh pekerja industri garmen Bangladesh. Namun pertumbuhan kemajuan industri garmen tersebut tidak sejalan dengan tingkat gaji pekerja garmen di Bangladesh yang sangat rendah (bahkan terendah di antara negara garmen manufaktur lainnya), jaminan sosial, dan kesehatan yang buruk. Dalam setiap bulan para pekerja hanya menerima upah kurang dari US 50. Industri RMG dipacu sedemikian rupa oleh pemerintah, sehingga para pengusaha garmen kemudian lebih berorientasi pada hasil dibandingkan memperhatikan keamanan para pekerjanya. Sektor garmen dinilai sebagai sektor industri yang berbahaya dan beresiko terhadap pekerja, mulai dari suara, kebisingan mesin, paparan zat berbahaya, pekerjaan manual, dan penggunaan mesin produksi yang rawan kecelakaan.

Desain pabrik di Bangladesh banyak yang kurang aman, banyak pabrik yang dibangun secara ilegal. Salah satunya yakni pabrik garmen Rana Plaza milik Mohammed Sohel Rana. Rana Plaza terdiri dari pabrik pakaian, bank dan sejumlah toko. Bagian belakang gedung digunakan sebagai pabrik garmen dan pusat perbelanjaan Rana Plaza. Runtuhnya Rana Plaza pada 24 April 2013 menjadi *turning point* munculnya perhatian khusus terhadap industri garmen. Secara umum runtuhnya Rana Plaza disebabkan oleh kurangnya kepedulian pihak management

terhadap peraturan keamanan dan keselamatan kerja dalam membangun infrastruktur bangunan. Bangunan pabrik diketahui tidak dibangun sesuai dengan peraturan yang ada dan tanpa izin yang jelas, sehingga tingkat keamanan penggunaan pabrik tersebut sangat rendah. Hal ini menyebabkan desain infrastruktur bangunan yang dibangun menjadi buruk karena tidak sesuai dengan standar keselamatan kerja akibat lebih mengutamakan pengurangan biaya pembangunan pabrik (Aminul, 2011). Tragedi Rana Plaza merupakan salah satu berita tentang kecelakaan industri terbesar di Bangladesh sekaligus kecelakaan industri paling memilukan abad 21 yang menewaskan sebanyak 1133 pekerja dan lebih dari 2500 luka-luka. Bangunan tersebut runtuh saat sedang sibuk operasi dan terdapat 3000 orang berada di dalamnya. Peristiwa ini bermula dari runtuhnya sebuah kolom bangunan yang berada di sudut barat daya di lantai ketujuh bangunan yang memicu reaksi berantai dan mengakibatkan keruntuhan sampai dasar bangunan dalam waktu kurang dari satu menit (Tazren & Sabet, 2013).

Dalam konteks ini, rangkaian peristiwa kecelakaan pabrik garmen di Bangladesh yang sering terjadi menjadi hal yang biasa bagi masyarakat. Sesungguhnya peristiwa tersebut membawa isu global yang lebih luas, bahwa terdapat aktor-aktor lain yang memahami kondisi serta kebutuhan pekerja buruh Bangladesh, tetapi memilih mengabaikan kondisi tersebut agar produksi tetap berjalan. Adanya celah seperti ini yang kemudian harus dipahami oleh aktor dalam *social movement*, sehingga bisa mengajukan suatu isu dalam masyarakat sekaligus mengajukan alternatif-alternatif bagaimana kondisi tersebut bisa diatasi, dan bagaimana kemudian *social movement* mampu mengubah pemikiran dan mengubah kultur yang melekat dalam masyarakat (Hank & Klandermans, 1995). Tragedi Rana Plaza ini kemudian menarik simpati dari berbagai pihak dari seluruh dunia bahwa harus segera dilakukan perubahan terhadap kebijakan industri garmen di Bangladesh. Kejadian ini kemudian menjadi pintu masuk dari beragam perubahan industri garmen di Bangladesh. Perubahan tersebut telah didiaspirasikan dan dicanangkan oleh berbagai pihak.

Salah satunya gerakan sosial Fashion Revolution. gerakan sosial global yang digagas oleh desainer asal UK yaitu Carry Somers dan Orsola de Castro yang mengajak orang-orang dari seluruh dunia untuk melihat kembali dan peduli terhadap industri garmen. Tujuan dari Fashion Revolution mulanya memang diciptakan karena tragedi Rana Plaza dan memperjuangkan hak-hak dari pekerja industri *garment* di Bangladesh. Adapun visi dan misi dari Fashion Revolution, pertama Fashion Revolution percaya pada industri fesyen menghargai orang, lingkungan, kreativitas, dan laba dalam ukuran yang sama. Kedua, pada aspek misi Fashion Revolution ingin menyatukan orang dan organisasi untuk bekerja sama secara radikal

mengubah cara pakaian bersumber, diproduksi dan dikonsumsi, sehingga pakaian dibuat dengan cara yang aman, bersih dan adil. Fashion Revolution percaya bahwa berkolaborasi di seluruh rantai nilai dari petani ke konsumen adalah satu-satunya cara untuk mengubah industri. Fashion Revolution menyatukan semua orang untuk mewujudkan hal tersebut.

Selayaknya sebagai *social movements*, *Fashion Revolution* pun memiliki manifesto. Manifesto mencakup pernyataan untuk memperjelas maksud dan tujuan atas gerakan sosial yang dilakukan. Berkaitan dengan siapa saja aktor-aktor yang terlibat, apa yang menjadi latar belakang gerakan, dan bagaimana aktor tersebut memobilisasi suatu kegiatan sekaligus memperjelas tujuan gerakan, “Kami adalah Revolusi Mode. Kami adalah desainer, produsen, pembuat, pekerja dan konsumen. Kami adalah akademisi, penulis, pemimpin bisnis, merek, pengecer, serikat pekerja, dan pembuat kebijakan. Kami adalah industri dan publik. Kami adalah warga dunia. Kami adalah gerakan dan komunitas. Kami adalah kamu. Kami menyukai mode. Tetapi kami tidak ingin pakaian kami mengeksploitasi orang atau menghancurkan planet kita. Kami menuntut perubahan radikal dan revolusioner” (Fashion Revolution, t,t).

Inti utama dari kegiatan Fashion Revolution ini adalah sebagai gerakan global, Fashion Revolution bisa membawa pesan secara langsung dari petani kapas, pabrik penggiling, perajut, penenun, penjahit (*supply chain*) langsung ke konsumen, untuk menunjukkan kebenaran, untuk menunjukkan di mana perubahan perlu terjadi, dan bagaimana kita sebagai konsumen dapat membuat perbedaan. Demikian agar perubahan nyata terjadi, setiap bagian dari rantai pasokan harus membuat komitmen untuk berubah dan itu termasuk para konsumen. Pendiri Fashion Revolution, Carry Somers menjelaskan bahwa melalui gerakan *Fashion Revolution*, dalam tujuan jangka panjang, gerakan ini memiliki keinginan untuk memberikan kesadaran kepada pengguna produk fashion mengenai kegiatan, proses, dan konsumsi suatu produk fashion. Kedua, *Fashion Revolution* ingin menunjukkan bahwa perubahan adalah hal yang sangat mungkin dicapai. Dilakukan dengan cara pengembangan dan pemenuhan kreativitas yang lebih untuk menata industri *fashion* ini secara berkelanjutan. Sehingga *supply chain* dari petani, buruh, sampai dengan produk tersebut sampai ke tangan konsumen dapat dipertanggung jawabkan. Ketiga yaitu menyatukan setiap aspek dalam komunitas yang berkecimpung dalam dunia *fashion* untuk saling berkomunikasi secara terbuka terkait hal apapun serta saling memberikan solusi agar dapat menjalankan pekerjaan lebih baik. Kemudian terakhir, bekerja dalam industri yang memiliki jangka panjang dan berkelanjutan, sekaligus mendapatkan konsensus dari keseluruhan mata rantai dari pekerjaan ini dan bersatu padu untuk merubah sesuatu yang perlu dirubah.

Fashion Revolution memiliki agenda jangka panjang selama 5 tahun. Agenda pergerakan *Fashion Revolution* terbagi menjadi beberapa poin. Agenda pertama adalah *Voice* atau menyuarakan. Sejalan dengan poin ini, gerakan *Fashion Revolution* berupaya memobilisasi masyarakat seluruh dunia untuk semakin sadar diri dan membantu menuntut setiap perusahaan untuk memiliki etika kerja yang lebih bersih, lebih aman, lebih transparan dan menjadi industri yang bertanggung jawab, khususnya di bidang *fashion*. Kedua adalah *Connect*. *Fashion Revolution* berambisi untuk menyambungkan kembali hubungan “nilai” dari para *supply chain* yang terputus, yakni antara konsumen dan produsen menjadi hubungan yang lebih bermakna dengan orang-orang dibalik industri *fashion*. Sehingga nantinya diharapkan kondisi para pekerja akan lebih terpantau dan berdaya.

Agenda ketiga adalah *Support* atau dukungan, dalam agenda ini para pengecer dan retailer akan didorong untuk lebih bertanggung jawab dan terbuka atas rantai pasokan. Misalnya terkait dimana kapas tersebut ditanam, dimana benang dipintal, dan dimana kain dijahit. Setiap lokasi *supply chain* produk tersebut terdapat para pekerja yang harus memiliki kehidupan dan upah yang layak sesuai dengan standar di negara masing-masing. Maka fungsi *support* disini adalah mengajak para produsen untuk bersikap transparan terkait dengan usaha mereka atas pemberian kelayakan hidup dan upah bagi para pekerjanya. Keempat adalah *Campaign* yaitu melakukan kampanye kepada para pembuat kebijakan di masing-masing negara agar transparansi dan tanggungjawab dapat diwujudkan dalam industri *fashion* di setiap negara supaya berjalan dengan baik dan tidak hanya menjadi sebuah wacana saja (Fashion Revolution, t.t).

Pada tataran praktis, gerakan *Fashion Revolution* mengambil tindakan- tindakan yang diharapkan mampu mendorong *brand*, pengecer, pemasok, pabrik, grosir, dan semua mata rantai dalam industri *fashion* untuk memiliki kode etik perilaku serta komitmen sosial dalam industri *fashion* sehingga pertanggung jawabannya jelas terhadap publik. Kedua, *Fashion Revolution* melakukan pemantauan, evaluasi, dan melakukan pelaporan secara resmi kegiatan industri yang tak mengindahkan dampak sosial ataupun lingkungan yang muncul. Ketiga, *Fashion Revolution* hendak mempublikasikan mengenai lokasi pabrik, *supplier* dan daftar *vendor*, sekaligus keseluruhan rantai pasokan baik pada level petani sampai kemudian barang tersebut siap dikonsumsi oleh publik. Keempat, *Fashion Revolution* akan berbagi foto dan cerita dari keseluruhan *supply chains* mulai petani, hingga pekerja garmen ataupun tipe pekerja lainnya yang dibutuhkan dalam *supply chains* industri *fashion*. Kelima yaitu *Fashion Revolution* mengadakan laporan yang bisa diakses oleh publik mengenai upah yang diterima oleh para *supply chains* dalam industri garmen, dimana, atau pabrik apa, memiliki berapa

pekerja dan apakah para pekerja tersebut memiliki jaminan apabila mereka telah dibayar sesuai dengan upah yang layak. Keenam, *Fashion Revolution* berupaya mendorong transparansi biaya terhadap produksi suatu produk garmen. Langkah aktif gerakan ini diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran bahwa konsumen mampu memberikan tekanan pada produsen dengan tidak membeli pakaian dari *brand* tersebut, jika terbukti suatu *brand* memperkerjakan petani atau *supply chains* mereka dalam kondisi lingkungan kerja yang buruk, membahayakan, atau bahkan mereka tidak dibayar dengan layak oleh *brand* tersebut.

Seluruh kegiatan *Fashion Revolution* berkaitan dengan transparansi, kurangnya transparansi menyebabkan nyawa industri *fashion* hilang. Tidak mungkin bagi perusahaan meyakinkan publik bahwa hak asasi manusia telah dihormati dan praktik lingkungan sehat sudah dengan baik dilakukan tanpa mengetahui di mana produk mereka dibuat. Oleh sebab itu transparansi merupakan perihal penting. Transparan artinya perusahaan setidaknya tahu siapa yang membuat pakaian mereka, di mana mereka dijahit sebagai langkah pertama, dan mengomunikasikan hal ini kepada pelanggan mereka, pemegang saham, dan para staf. Keutamaan inilah yang ingin direalisasikan oleh *Fashion Revolution*. Pengetahuan, informasi, serta kejujuran dari para *brand* mengenai petani sampai dengan *supply chains* mereka diharapkan memiliki kesetaraan yang sama dan layak.

Setiap tahun *Fashion Revolution* secara rutin menggelar kegiatan akbar yang bertepatan dengan hari lahirnya. Pada tahun pertama, Hari Revolusi Fashion pertama berlangsung pada 24 April 2014. Hashtag #inideout Fashion Revolution adalah no. 1 tren global di Twitter (Hepburn, 2015). Namun pada perayaan tahun pertama hashtag #inideout belum populer dan banyak masyarakat belum teredukasi mengenai *Fashion Revolution*. Namun klaim Orsola de Castro sebagai salah satu *founder Fashion Revolution* menyatakan pada perayaan tahun pertama ini, selain berkampanye melalui hastags di twitter yang berhasil menjadi *trending topics* dan menghasilkan 6.6 cuitan, pemberitaan mengenai *Fashion Revolution Day* (FRD) juga diliput oleh British Vogue dan Marie Claire (Fashion Revolution, t.t). *Fashion Revolution Day* kedua berlangsung pada 24 April 2015. Jangkauan global dari berita online dan media penyiaran adalah 16,5 miliar dan 63 juta orang dari 76 negara membuat tagar #WhoMadeMyClothes tren nomor satu di Twitter (Dilawar, t.t). Selain itu, video *YouTube* berjudul *The 2 Euro T-Shirt - A Social Experiment* mendapatkan lebih dari 6,5 juta penayangan dan memenangkan penghargaan *Cannes Lions* (Ketchum, 2015). Pada perayaan tahun kedua ini, *founder Fashion Revolution* membuat acara yang bersifat global dengan mengusung isu keberanian konsumen untuk mempertanyakan pada *brand* mengenai siapa yang membuat pakaian mereka atau

#whomademyclothes sebagai tagar twitter atau instagram. Caranya dengan mengunggah foto merk pakaian mereka dengan menyertakan hastag dan mengunggahnya di media sosial mereka masing-masing.

Kemudian pada tahun ketiga, kegiatan Fashion Revolution berlangsung lebih dari seminggu yaitu pada 18 April hingga 24 April 2016. Pekan Fashion Revolution *Week* dimulai dengan *Fashion Question Time* di Gedung Parlemen Inggris. Selanjutnya dilakukan peluncuran edisi pertama dari *Fashion Transparency Index* yang telah mencetak 40 perusahaan *fashion* global terbesar mencakup segala informasi yang mereka ungkapkan kepada para pemangku kepentingan dan publik tentang isu-isu sosial dan lingkungan di seluruh rantai pasokan mereka (Fashion Revolution, 2014). Dalam *Fashion Week* 2016, acara berlangsung melibatkan lebih dari 90 negara di dunia. Lebih dari 70.000 orang di seluruh dunia menanyakan merek melalui #whomademyclothes dengan 156 juta tayangan hashtag di media sosial. G-Star Raw, American Apparel, Fat Face, Boden, Massimo Dutti, Zara, dan Warehouse berada di antara lebih dari 1.200 merek dan pengecer yang merespon dengan foto-foto pekerja mereka mengatakan #imadeyourclothes (Scarano, 2016).

Fashion Revolution mencapai jangkauan media online pada bulan April 2016 sebesar 22 miliar (Fashion Revolution, t.t). Pada 26 Oktober 2016, video *The 2 € T-Shirt - A Social Experiment by Fashion Revolution* menduduki peringkat no. 7 dalam kampanye PR global terbaik pada upacara Penghargaan Saber Global dan videonya telah menerima lebih dari 7,5 juta tampilan. Selanjutnya pada tahun keempat, *Fashion Revolution Week* berlangsung dari 24 April sampai 30 April 2017. Edisi kedua dari *Fashion Transparency Index* diluncurkan, ulasan tentang 100 merek dan pengecer *fashion* global terbesar menggunakan sistem peringkat berlandaskan seberapa banyak mereka mengungkapkan tentang kebijakan, praktik, dan dampak sosial dan lingkungan mereka. Sebanyak 66.000 orang menghadiri sekitar 1.000 peristiwa Fashion Revolution dan sejumlah 533 juta tayangan posting media sosial menggunakan salah satu hashtag Fashion Revolution selama bulan April. Lebih dari 2000 merek dan kelompok produsen menjawab dengan tagar #imadeyourclothes serta lebih dari 740 peristiwa terjadi di sekolah dan universitas, dibantu oleh jaringan 120 duta mahasiswa di dunia (Fashion Revolution, t.t).

Berdasarkan pola upaya yang dilakukan oleh Fashion terdapat tiga mekanisme Fashion Revolution dalam memengaruhi transformasi perubahan kebijakan industri garmen di Bangladesh. Pertama, Fashion Revolution membentuk jaringan advokasi transnasional dengan

berbagai aktor internasional untuk mendesak pemilik *brand* fashion yang memproduksi produknya di Bangladesh beroperasi secara lebih transparan dan peduli terhadap pekerja. Kedua, aksi Fashion Revolution dalam proses advokasi transnasional dijalankan melalui empat taktik yaitu *information politics*, *symbolic politics*, *leverage politics* dan *accountability politics*. Ketiga, aksi yang berdasar pada taktik-taktik tersebut kemudian menghasilkan tiga klasifikasi *outcomes* utama yakni kebijakan, kultur, dan partisipan sebagai *output* representatif pergerakan Fashion Revolution baik di level global hingga domestik khususnya Bangladesh selaku salah satu *leading power* dalam industri garmen internasional.

Merujuk pada Margareth Keck dan Kathryn Sikkink (1999) *Transnational Advocacy Network* adalah aktor-aktor yang bekerja dalam skala internasional pada suatu isu. Aktor-aktor yang terlibat disatukan oleh nilai-nilai bersama, wacana bersama, dan pertukaran informasi serta pemberian bantuan. Konsep *Transnational Advocacy Networks* memiliki keunikan tersendiri karena terorganisasi untuk mempromosikan suatu perkara, ide-ide, norma-norma, serta sering kali melibatkan individu untuk turut mengadvokasi perubahan kebijakan. Aktor-aktor yang ada didalam konsep *Transnational Advocacy Network* tidak mengandalkan kekuatan fisik seperti militer atau ekonomi, melainkan jaringan dari aktor advokasi tersebut memiliki pengaruh yang terus meningkat dari waktu ke waktu sehingga membuat mereka sebagai salah satu aktor yang patut diperhitungkan (Margareth & Sikkink, 1999). Ketika proses pembuatan keputusan yang hanya bisa diakses oleh aktor-aktor tradisional seperti negara, kelompok-kelompok advokasi membuka diri dan ikut masuk dalam arena tersebut dengan membawa suara serta kepentingan masyarakat yang tidak memiliki akses ke dalam arena. Dengan kata lain, jaringan advokasi mengangkat isu dari masyarakat agar isu tersebut dapat didengar dan diperhatikan.

Menurut konsep *Transnational Advocacy Network* terdapat tujuh aktor utama yang mampu memberikan kontribusi, yaitu NGO (*Non-Governmental Organizations*) yang berskala 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 dari suatu pemerintahan. Dalam polanya, tidak perlu keterlibatan semua aktor-aktor secara utuh untuk membentuk sebuah Jaringan Advokasi Transnasional. Hanya dengan terdiri dari beberapa aktor saja, jaringan tersebut sudah dapat terbentuk dan dapat berjalan. Pemerintah, pelaku aktivitas, serta *local social movements* merupakan aktor yang memiliki peran paling besar menurut konsep *Transnational Advocacy Network*. Sedangkan aktor-aktor TAN sering kali memiliki gangguan

untuk masuk ke dalam arena politik domestik sebuah negara. Karena itulah mereka menggunakan koneksi dari jaringan internasional untuk membantu mengenai persoalan yang sedang dihadapi, dari situlah akan terbentuk pola hubungan yang disebut oleh Keck dan Sikkink sebagai *Boomerang Pattern* atau pola bumerang (Spar, 2003).

Ketika segala upaya untuk mendorong transformasi kebijakan industri garmen Bangladesh mendapat akses yang tertutup ataupun *resistance* kepada pemerintah negara Bangladesh maupun pihak MNC atau perusahaan pemilik *brand*. Mengingat bahwa tragedi Rana Plaza merupakan akibat tekanan dari kepentingan dua aktor baik pemerintah negara maupun pemilik *brand*. Satu sisi pemerintah negara Bangladesh ingin menjadikan industri *garment* sebagai pijakan untuk dapat keluar dari status negara miskin dan tertinggal, sehingga pemerintah harus menjaga nilai ekspor dengan pemilik *brand* (Calvin, 2005). Di sisi lain, pihak perusahaan pemilik *brand* memilih Bangladesh sebagai penghasil produknya tidak lain karena harganya yang jauh lebih murah dibandingkan dengan negara lain. Dengan demikian, pemerintah negara Bangladesh memilih untuk memberikan pekerja pabrik garmen Bangladesh upah yang kecil dan waktu kerja yang panjang serta keselamatan kerja yang tidak terjamin demi meminimalkan biaya produksi. Maka dari itu, pembentukan jaringan advokasi transnasional oleh Fashion Revolution berguna untuk menghimpun kekuatan yang lebih besar sehingga dapat mempengaruhi transformasi kebijakan ketenagakerjaan di Bangladesh (Calvin, 2005).

Fashion Revolution telah membentuk jaringan advokasi transnasional dengan salah satu aktor yaitu EU (*European Union*). Mengingat bahwa negara-negara EU merupakan pusat pemilik *brand* yang dalam hal ini merupakan target gerakan sosial. Dengan demikian, pemilik *brand* yang berada di wilayah tersebut akan mengikuti aturan yang dibuat oleh EU. Mengingat *European Union* merupakan pasar ekspor terbesar Bangladesh. peran EU cukup signifikan dalam upaya transformasi kebijakan garmen di Bangladesh agar lebih mengarah ke aspek *sustainability*. Selain itu, dengan agenda dan segala aktivitas yang dicanangkan oleh Fashion Revolution turut menjadi realitas pola yang nyata dilakukan dalam Jaringan Advokasi Transnasional dengan berbagai aktor baik pemerintah, NGO, kelompok sosial, sekaligus *global society*.

Fektivitas dari jaringan advokasi transnasional oleh *Fashion Revolution* dapat diketahui melalui fakta analitis terkait empat taktik jaringan advokasi. Empat taktik untuk mengidentifikasi jaringan advokasi transnasional menurut Keck dan Sikkink yaitu *information politics*, *symbolic politic*, *leverage politics* dan *accountability politics*. Taktik-taktik tersebut

digunakan oleh Fashion Revolution untuk mencapai tujuan gerakannya melalui kerangka *Transnational Advocacy Network*.

Taktik pertama, yaitu politik informasi. Dapat diketahui melalui laporan tahunan, catatan limbah dan laporan pemerintahan, laporan kecelakaan, *worker diary (web)*, laporan gaji dan jam kerja, serta laporan atau informasi melalui *framing issue #whomademyclotes*. Berdasarkan pengumpulan dan penyebaran politik informasi dapat diketahui bahwa peran media dalam politik informasi sangat penting. Dimana Fashion Revolution menggunakan media internet sebagai sarana untuk mendistribusikan informasi terkait isu-isu yang ingin diangkat. Informasi terkait pengalaman yang dialami oleh para pekerja yang menjadi korban tragedi Rana Plaza disalurkan melalui berbagai media digital, kampanye perjuangan, dan forum-forum internasional dengan aktor negara maupun NGO lainnya seperti EU dan ILO. Sehingga masyarakat global dapat mengetahui isu- isu aktual. Informasi tersebut juga digunakan untuk memperingatkan perumus kebijakan baik di dalam maupun di luar Bangladesh. Berbagai data tersebut kemudian oleh Fashion Revolution dijadikan senjata untuk mendapatkan dukungan internasional. Taktik kedua yang dilakukan oleh Fashion Revolution adalah perjuangan politik simbolik yang ditempuh dengan menggunakan simbol-simbol menarik perhatian hingga mampu meyakinkan dalam keberhasilan penghimpunan dukungan masyarakat internasional.

Dalam menjelaskan isu yang diperjuangkan, Fashion Revolution menggunakan strategi media atas isu HAM dan kondisi tempat kerja di industri *garment* Bangladesh. Dengan konsep HAM yang secara universal merupakan hak mutlak warga negara yang harus dilindungi oleh pemerintah maka isu ini menjadi hal yang menarik perhatian masyarakat. Tingkat upah rendah dengan jam kerja yang sangat panjang ditambah kondisi tempat kerja yang buruk menjadi isu pelanggaran HAM yang sangat menarik simpati dukungan internasional. Jaringan Fashion Revolution juga memanfaatkan tragedi Rana Plaza beserta cerita tentang kehidupan pekerja pra dan pasca Rana Plaza yang dibingkai dengan penjelasan dramatis (*garment worker diaries*) sehingga mampu membangkitkan simpati aktor-aktor internasional dan masyarakat global. Taktik ketiga yang dilakukan oleh Fashion Revolution yaitu *leverage politics* atau kemampuan mengubah perilaku aktor yang ditargetkan khususnya dalam bentuk perubahan kebijakan. Dalam mengubah kebijakan aktor diperlukan strategi jaringan advokasi untuk menekan dan mempersuasi aktor target agar mengubah perilakunya. Pengaruh material yang dimiliki oleh jaringan Fashion Revolution sebagai langkah untuk mendukung perjuangan jaringan berupa dukungan dana dan kerjasama diplomatik. Dalam jaringan advokasi transnasional Fashion

Revolution, terdapat EU sebagai aktor negara yang memiliki hubungan diplomatis terhadap Bangladesh.

Selain itu, pengaruh perdagangan EU yang merupakan ekportir terbesar Bangladesh sebesar 47% pada tahun 2015. Sehingga EU dapat memiliki pengaruh yang besar terhadap Bangladesh maupun terhadap MNC yang mana beberapa *brand* besar juga berlokasi di EU. Pengaruh moral lebih dititikberatkan pada MNC dengan menerbitkan Indeks Transparansi Mode. Ada harapan bahwa merek akan didorong ke arah yang lebih positif menuju perubahan mendasar dalam cara sistem bekerja, dimulai dengan menjadi lebih transparan. Dengan demikian, pengaruh material maupun moral ini telah memberikan dampak terhadap perubahan perilaku aktor MNC. Taktik keempat yaitu taktik politik akuntabilitas yang dilakukan oleh jaringan Fashion Revolution untuk meyakinkan pemerintah dan para aktor lainnya mengubah posisi dalam suatu isu. Dalam hal ini, jaringan Fashion Revolution telah bergerak untuk melakukan politik akuntabilitas kepada EU. Hal ini direspon positif oleh EU setelah mendengarkan manifesto Fashion Revolution pada 26 April 2017. Dengan demikian, perjuangan untuk menjadikan parlemen EU sebagai pendukung gerakan Fashion Revolution telah berdampak dan membuahkan hasil yang signifikan untuk mendorong adanya transformasi kebijakan standarisasi industri *garment*. Meskipun demikian, perjuangan Fashion Revolution masih belum membuahkan hasil secara signifikan dalam bentuk kebijakan pemerintah Bangladesh.

Hasil Fashion Revolution sebagai *social movement* memiliki *outcomes* berdasarkan tiga aspek. Aspek pertama yaitu *policy*, hasil konkret yang dilakukan oleh Fashion Revolution dapat dilihat pada indeks transparansi yang diterbitkan setiap tahunnya yang telah bergerak ke arah transparansi yang lebih besar. Dengan mempublikasikan daftar pemasok akan dapat membantu NGO, serikat pekerja, komunitas lokal dan bahkan pekerja itu sendiri untuk mengingatkan merek tentang permasalahan hak asasi manusia dan lingkungan yang potensial dalam rantai pasokannya. Transparansi semacam ini memudahkan pihak-pihak terkait untuk memahami apa yang salah, siapa yang bertanggung jawab dan bagaimana memperbaikinya. Oleh karena itu, walaupun belum berdampak secara signifikan terhadap transformasi kebijakan standarisasi industri *garment* namun Fashion Revolution sudah mampu timbulnya kesadaran dari MNC atau pemilik *brand* untuk lebih transparan. Aspek kedua yakni *culture*. Fashion Revolution mengajak konsumen untuk lebih cerdas dalam melakukan budaya pembelian yang mana dalam *event haulternative*, konsumen diajarkan untuk tidak terlalu cepat membeli pakaian baru. Pengalihan budaya pembelian ini dilakukan dengan memanfaatkan pakaian yang telah dimiliki sebelumnya. Konsumen diajak untuk lebih kreatif dengan membuat video

haulternative itu sendiri. Hal ini menarik perhatian konsumen dan mendorong adanya perubahan *fast fashion* menjadi *slow fashion*. Dengan demikian, diharapkan eksploitasi pekerja industri *garment* dalam memenuhi tuntutan konsumsi *fast fashion* menjadi berkurang. Aspek ketiga adalah *participant. Social movement* akan memengaruhi orang-orang yang berpartisipasi didalamnya. Konsumen menjadi sadar dan *aware* terhadap kesejahteraan dari pembuat pakaiannya. Konsumen yang lebih *aware* terhadap isu dibalik pembuat pakaiannya akan mendorong MNC atau pemilik *brand* untuk lebih transparan.

Kesimpulan

Dengan demikian, maka Fashion Revolution terbukti mampu serta turut berperan aktif mengubah orang-orang yang berpartisipasi dalam perjuangannya termasuk seluruh aktor yang terlibat seperti MNC maupun parlemen EU. Namun di sisi lain, upaya besar yang telah diperjuangkan oleh Fashion Revolution dalam perjalanannya tentu mengalami beberapa hambatan. Sejatinnya menilik pola yang dibentuk oleh Fashion Revolution, gerakan ini berupaya menekan dua sisi yang memiliki peran penting dalam kebijakan industri garmen. Pertama yakni pemerintah Bangladesh, yang mana gerakan Fashion Revolution terus menyuarakan manifestonya hingga didengarkan oleh *European Parliament*. Hal itu nyatanya berhasil dilakukan oleh Fashion Revolution dengan bukti bahwa segala visi, misi, dan manifesto dari Fashion Revolution sudah menjadi agenda baru bagi *European Parliament* untuk direalisasikan dalam kebijakan lebih lanjut. Walaupun *output* yang dihasilkan belum sampai pada level perubahan kebijakan industri garmen di Bangladesh. Kedua yaitu *Multinational Corporations* atau MNCs. Ditinjau dari hasil gerakannya Fashion Revolution dapat dikatakan berhasil mendorong transparansi MNC serta mengalami peningkatan setiap tahunnya, sekaligus mampu meningkatkan kesadaran masyarakat global sebagai agen partisipan dan perubahan budaya. Oleh karena itu, dalam fenomena ini dapat disimpulkan bahwa pola jaringan advokasi transnasional yang dilakukan kepada dua target yang berbeda kurang mencapai hasil yang maksimal bagi salah satu aktor tujuannya. Hal itu disebabkan karena pola jaringan advokasi transnasional

Referensi

- _____. t.t. *Fashion Revolution Day*. 2014 [online]. Terdapat dalam <https://www.vogue.co.uk/gallery/fashion-revolution-day-april-24-information-insideout>. [Diakses pada 20 Desember 2018].
- _____. t.t. *The Bangladesh Industrial Enterprises (Nationalisation) Order 1972* [online]. Terdapat dalam http://bdlaws.minlaw.gov.bd/pdf_part.php?id=37. [Diakses pada 25 Oktober 2017].
- _____. 2016. *Fashion Revolution Week* [online]. Terdapat dalam <http://fashionrevolution.org/about/2016-impact/>. [Diakses pada 10 November 2018].
- BGMEA, t.t. Bangladesh Garment Manufactures And Exporters Association (BGMEA) [online]. Terdapat dalam <http://www.bgmea.com.bd/home/pages/TradeInf>. [Diakses pada 25 Oktober 2017].
- Bhattacharya, et al., 2002. *Contribution of the RMG Sector to the Bangladesh Economy, CPD Occasional Paper Series 50*, hlm 1.
- Calvin, Patricia. 2005. *Defining Transnationalism*, dalam “Contemporary European History”, *Theme Issue : Transnational Communities in European History, 1920-1970*, Vol. 14, No. 4, pp. 421-439.
- Dilawar, Arvind. 2015. *Is Social Media Traceability's New Superman?* [online]. Terdapat dalam <https://bkaccelerator.com/is-social-media-traceabilitys-new-superman/>. [Diakses pada 27 Desember 2018].
- European Commision. 2017. *COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT:Sustainable garment value chains through EU development action*.
- Hepburn, Stephanie. 2015. *Can a hashtag change the fashion industry?* [online], Terdapat dalam <https://www.theguardian.com/sustainable-business/sustainable-fashionblog/2015/apr/14/can-a-hashtag-change-the-fashion-industry>. [Diakses pada 20 November 2018].
- Keck, Margaret E. dan Kathryn Sikkink. 2002. *Transnational Advocacy Networks in International and Regional Politics*, dalam *International Social Science Journal*, vol. 51.

- Ketchum. 2015. *Fashion Revolution and BBDO Group Germany Win Bronze PR Lion at Cannes Lions International Festival of Creativity.*
- Tazreen, Afsana & Sabet Daniel. M. 2013. *Worker Safety in Bangladesh: Looking Beyond Garments.* Center for Enterprise and Society, University of Liberal Arts Bangladesh.
- Scarano, Genevieve. 2016. *Fashion Revolution Challenge Ignites Industry- Wide Responses.*
- Spar, Deborah L. 2003. *The Power of Activism Assessing the Impact of NGOs on Global Business.* California Management Review; Spring, Vol. 45 Issue 3, hlm. 78.

