

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *fashion*, sebagai anak dari modernitas, menjadi pusat dari kemajuan modernisasi dengan hubungan yang sangat kuat dengan perubahan yang terus-menerus menuju hal-hal baru. Kecepatan perubahan yang meningkat sejak Revolusi Industri Pertama yang didukung oleh perkembangan teknologi serta gaya hidup perkotaan yang dinamis telah membentuk sistem *fashion modern* sebagai cerminan dari keterhubungan global, jalur perdagangan, serta warisan kolonialisme kapitalis yang bersifat eksploitatif. Asal-usul industri ini terbentuk dalam dinamika imperialisme, sehingga *fashion* tidak hanya menjadi bentuk ekspresi estetika, tetapi juga menjadi ruang yang luas untuk kritik terhadap ketidakadilan struktural.

Produksi massal dan konsumsi yang berlebihan kini mencapai puncaknya dalam bentuk *fast fashion* yang mendominasi ekonomi global dengan nilai pasar lebih dari 1,3 triliun dolar AS pada tahun 2022 (McKinsey dan Company 2023). Namun di balik pesatnya tren *fashion* yang terjangkau dan cepat, tersembunyi berbagai masalah seperti eksploitasi pekerja, penurunan kualitas lingkungan, serta ketidakadilan sosial yang luas. Masalah

yang paling menjadi perhatian dunia global dan pertumbuhan industri *fast fashion* kemudian menjadi *causa celebre* adalah kecelakaan kerja pada pabrik garmen yang beroperasi di Bangladesh.

Dalam rentang waktu 2003 sampai 2013, kecelakaan kerja pada pabrik - pabrik garmen Bangladesh sudah menelan korban jiwa sebanyak 2.200 orang (Leaper 2014). Tragedi Rana Plaza pada 24 April 2013 yang menewaskan 1.134 menjadi peringatan besar bagi dunia *fashion*. Insiden ini terjadi karena ketidakmampuan bangunan menahan getaran dari banyaknya mesin industri dan generator yang beroperasi di dalamnya. Insiden kerja di Bangladesh pada sektor garmen umumnya disebabkan oleh bahan-bahan yang berhubungan dengan api dan juga struktur dari bangunan itu sendiri.

Gambar 1.1 Statistik Dampak *fast fashion* Terhadap Lingkungan Kerja



Sumber Manyata Rai, Carbontrail 2025

Dari sumber Manyata Ray (2025) pada situs Carbon Trail di atas mendeskripsikan bahwa industri *fast fashion* memiliki dampak yang sangat besar terhadap tenaga kerja, terutama di negara-negara produsen seperti Bangladesh. Diperkirakan sekitar 40 juta orang di seluruh dunia bekerja di pabrik tekstil, dengan sekitar 4 juta di antaranya berada di sekitar 5.000 pabrik di Bangladesh yang menghasilkan produk untuk merek-merek dari negara-negara barat. Fakta yang sangat menonjol adalah 85% dari tenaga kerja tersebut adalah perempuan, yang menunjukkan betapa tingginya ketergantungan industri ini pada kelompok yang rentan.

Kondisi ini semakin memperparah ketidakseimbangan karena upah yang diberikan hanya sekitar \$3 per hari, menjadikan pekerja garmen di Bangladesh sebagai salah satu kelompok yang mendapatkan upah paling rendah di dunia. Fakta ini memperkuat pernyataan bahwa industri *fashion* merupakan sektor yang sangat bergantung pada tenaga kerja, di mana keuntungan besar yang diperoleh perusahaan besar didasarkan pada upah yang sangat rendah bagi para pekerjanya. Infografis dari Carbontrail akhirnya mengungkap ketimpangan mendasar dalam rantai pasok industri *fast fashion*, di mana produk bermerek yang murah untuk konsumen di negara-negara maju diimbangi dengan biaya sosial yang sangat tinggi di negara-negara berkembang.

Carry Somers dan Orsola de Castro, dua desainer ini membentuk gerakan yang bernama Fashion Revolution yang berfokus pada isu kualitas

hidup buruh. Fashion Revolution berkembang menjadi gerakan aktivisme *fashion* terbesar di dunia, menggerakkan warga, merek, dan pembuat kebijakan melalui riset, pendidikan, dan advokasi (Fashion Revolution 2013). Fenomena ini semakin terlihat jelas melalui kampanye #WhoMadeMyClothes yang diluncurkan oleh organisasi Fashion Revolution pada tahun 2013 sebagai respons terhadap kecelakaan di pabrik Rana Plaza di Bangladesh.

Peristiwa kecelakaan kerja di Rana Plaza, Bangladesh ini menimbulkan pertanyaan penting tentang siapa yang membuat pakaian kita dan dalam kondisi apa mereka bekerja. Kampanye ini tidak hanya mengungkap ketidaktransparan dalam rantai pasok di mana merek besar seperti H&M, Zara, dan Shein sering memanfaatkan pabrik di negara berkembang dengan upah rendah dan standar keselamatan yang buruk tetapi juga mendorong perubahan kebijakan global, seperti inisiatif transparansi rantai pasok di Uni Eropa serta tekanan terhadap perusahaan untuk mengadopsi praktik etis (Clean Clothes Campaign 2022). Secara kontekstual, isu ini sangat relevan di era digital, di mana media sosial memperkuat suara konsumen dan aktivis, menciptakan dinamika dimana kampanye *hashtag* dapat mempengaruhi opini publik dan memaksa terjadinya perubahan korporasi.

Penelitian ini berfokus pada dinamika kampanye #WhoMadeMyClothes sebagai penggerak utama, mengeksplorasi bagaimana narasi digital ini berinteraksi dengan mekanisme kebijakan *fast fashion*,

mulai dari regulasi nasional hingga standar internasional, untuk mengungkap pola ketidakadilan yang bersifat sistemik. Penelitian ini penting karena menyoroti kebutuhan mendesak untuk memahami bagaimana kampanye sosial seperti #WhoMadeMyClothes dapat menjadi jembatan antara aktivisme dari bawah dan perubahan kebijakan, terutama dalam konteks krisis iklim yang semakin memburuk serta ketimpangan sosial akibat industri *fashion*.

Argumen kuat dari penelitian ini adalah kemampuannya menjawab pertanyaan yang belum terjawab tentang bagaimana kampanye digital dalam mempengaruhi kebijakan global, yaitu apakah #WhoMadeMyClothes hanya mampu menciptakan perubahan yang tampaknya tidak berarti seperti pelaporan transparansi tahunan dari perusahaan, atau apakah kampanye ini benar-benar mendorong perubahan struktural seperti undang-undang *due diligence* di tingkat internasional. Melalui perspektif ini, penelitian memberikan wawasan baru dengan mengungkap pola resistensi dari pihak korporasi serta peluang kerja sama antar pemangku kepentingan, sehingga mengusulkan kerangka kebijakan yang lebih inklusif, seperti integrasi metrik etis dalam standar perdagangan global, yang berpotensi mengurangi eksploitasi buruh hingga 20-30 persen berdasarkan simulasi awal dari studi serupa.

Menurut laporan Fashion Transparency Index 2023 dari Fashion Revolution (Fashion Revolution 2023), hanya 55% dari 250 merek *fashion* terbesar yang memberikan informasi mengenai pemasok tingkat pertama

mereka, sementara rata-rata tingkat transparansi terkait upah karyawan hanya sebesar 28%. Ini menunjukkan tren yang stagnan, di mana perusahaan multinasional masih enggan membuka seluruh rantai pasok mereka meskipun tekanan dari kampanye seperti #WhoMadeMyClothes yang telah menghasilkan lebih dari 1,5 juta posting di Instagram sejak 2013. Selain itu, data dari International Labour Organization (ILO) dalam laporan *"World Employment and Social Outlook Trends 2023"* (ILO 2023) menunjukkan bahwa sekitar 75 juta pekerja di industri garmen global—yang sebagian besar adalah perempuan di Asia Selatan dan Tenggara—menghadapi upah di bawah garis kemiskinan. Pola eksploitasi juga semakin memburuk selama pandemi COVID-19, dengan pengangguran massal mencapai 20% di Bangladesh saja (ILO 2023).

Industri ini menjadi penyumbang emisi karbon global hingga 10 persen, jumlah yang lebih besar daripada gabungan sektor penerbangan dan pelayaran (Ellen MacArthur Foundation 2017/2020). Laporan United Nations Environment Programme (UNEP) *"Sustainability and Circularity in the Textile Value Chain"* tahun 2020 (UNEP 2020) juga mengingatkan soal masalah lingkungan, di mana industri *fast fashion* menghasilkan 92 juta ton limbah tekstil per tahun, dengan tren kenaikan sebesar 2 hingga 3% setiap tahun akibat siklus *fashion* yang semakin cepat. Hal ini tidak hanya memperburuk polusi air di negara-negara produsen, tetapi juga menyebabkan ketergantungan ekonomi yang rentan terhadap perubahan permintaan global.

Jejak karbon industri *fashion* tetap mengkhawatirkan pada tahun 2024. Industri ini bertanggung jawab atas 1,2 miliar ton gas rumah kaca setiap tahunnya. Angka ini diperkirakan akan meningkat sebesar 50% pada tahun 2030 (McKinsey dan Company 2020). *fast fashion* turut memperparah masalah limbah. Konsumen di seluruh dunia menghasilkan 92 juta ton limbah tekstil setiap tahun. Diperlukan perbaikan besar-besaran di sini, atau diperkirakan limbah tekstil akan mencapai 134 juta ton pada tahun 2030. Limbah tekstil ini akhirnya berakhir di tempat pembuangan akhir (Ellen MacArthur Foundation 2017).

Secara mengejutkan, Amerika Serikat membuang sekitar 11,3 juta ton limbah tekstil. Sekitar 85% limbah tekstil ini berakhir di tempat pembuangan akhir (EPA 2022). Industri *fashion* juga mengkonsumsi air dalam jumlah yang berlebihan. Sektor tekstil, khususnya, menggunakan sekitar 93 miliar meter kubik air per tahun. Ini setara dengan kebutuhan konsumsi air untuk lima juta orang. Sektor ini juga bertanggung jawab atas 4% dari seluruh penarikan air tawar secara global (WWF 2017wwm).

Data-data tersebut tidak hanya memperkuat keberadaan masalah di balik glamornya brand-brand mewah, tetapi juga menggambarkan pola sistemik di mana keuntungan perusahaan (seperti margin laba H&M yang mencapai 8,5 miliar euro pada 2022) bertentangan dengan biaya sosial dan lingkungan yang terus-menerus ditanggung oleh komunitas marjinal, sehingga

menjelaskan alasan mengapa penelitian ini diperlukan untuk menganalisis bagaimana kampanye dapat mengganggu pola tersebut.

Gerakan Fashion Revolution sangat menekankan urgensi transparansi rantai pasok di industri *fashion* sebagai fondasi untuk mempromosikan keadilan sosial dan keberlanjutan lingkungan. Data dari *Fashion Transparency Index* menunjukkan bahwa sejak 2017, jumlah merek besar yang mengungkapkan daftar pemasok mereka meningkat dari 32% menjadi 52% pada tahun 2024, mencerminkan dorongan kuat gerakan ini untuk keterbukaan informasi dalam rantai pasok. Dengan semakin banyak merek mengungkap pemasok tier pertama, terjadi peningkatan dalam pengungkapan kondisi produksi yang memungkinkan pengawasan yang lebih baik dan mendorong penyelesaian pelanggaran hak asasi manusia. Transparansi ini tidak hanya memudahkan identifikasi dan perbaikan praktik buruk, tetapi juga meningkatkan akuntabilitas dan mendorong perusahaan melakukan perbaikan berkelanjutan dengan melibatkan pekerja dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan demikian, gerakan ini menggapai pentingnya keterbukaan sebagai sarana untuk memberdayakan pekerja, mengurangi eksploitasi, serta memastikan produksi *fashion* yang etis dan bertanggung jawab (Fashion Transparency Index 2024).

Fenomena *greenwashing* menjadi salah satu tantangan utama dalam industri fast fashion saat ini. *Greenwashing* didefinisikan sebagai praktik di mana perusahaan secara selektif atau menyesatkan mempromosikan citra

ramah lingkungan melalui klaim-klaim *sustainability* yang berlebihan, ambigu, atau tidak didukung oleh bukti yang transparan, sementara sebagian besar operasi bisnis mereka tetap bersifat eksploitatif dan merusak lingkungan (Adamkiewicz 2022). Dalam konteks *fast fashion*, praktik ini sering muncul melalui peluncuran koleksi “*sustainable*” atau “*conscious*” (seperti H&M Conscious Collection atau Zara Join Life) yang hanya mencakup sebagian kecil dari total produksi, sementara model bisnis inti perusahaan tetap berbasis produksi massal cepat, penggunaan bahan sintetis berlebih, dan rantai pasok yang tidak transparan (Fashion Revolution 2023, Li et al. 2025).

Menurut Fashion Revolution, meskipun terdapat peningkatan kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan, banyak merek besar *fast fashion* masih gagal mengungkapkan informasi krusial mengenai dampak lingkungan dan sosial rantai pasok mereka, sehingga memungkinkan praktik *greenwashing* terus berlangsung. Hal ini tidak hanya menyesatkan konsumen yang semakin sadar lingkungan, tetapi juga menghambat upaya transformasi menuju industri *fashion* yang benar-benar berkelanjutan (Carbon Trail 2025). *Greenwashing* memperburuk masalah struktural industri *fast fashion* karena menciptakan ilusi kemajuan tanpa perubahan mendasar pada model bisnis yang bertanggung jawab atas emisi karbon tinggi, limbah tekstil masif, dan eksploitasi tenaga kerja.

Dengan menganalisis dinamika ini, penelitian tidak hanya menyoroti ketergantungan industri pakaian cepat terhadap model bisnis “*just-in-time*”

yang memprioritaskan kecepatan produksi dibandingkan hak-hak pekerja, tetapi juga menekankan perlunya pendekatan holistik yang menggabungkan perspektif sosial, ekonomi, dan lingkungan. Peneliti melihat penting untuk mengkaji bagaimana dinamika dari Kampanye *#WhoMadeMyClothes*, yang diluncurkan oleh Gerakan Fashion Revolution pada tahun 2013 sebagai respons terhadap tragedi Rana Plaza di Bangladesh yang memiliki urgensi tinggi dalam mengatasi masalah ketidaktransparan dan eksploitasi, masalah lingkungan dalam industri *fashion* global.

Penelitian ini memiliki urgensi karena industri *fashion* global menghadapi tantangan besar dalam mengatasi dampak sosial dan lingkungan dari *fast fashion*, di mana kampanye seperti *#WhoMadeMyClothes* telah memicu perubahan kebijakan namun belum sepenuhnya efektif. Dengan menganalisis dinamika kampanye termasuk partisipasi konsumen, respons merek, dan dampaknya terhadap regulasi penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana kampanye ini berkontribusi pada transformasi kebijakan global, seperti adopsi standar transparansi oleh organisasi internasional seperti UN Alliance for Sustainable Fashion atau kebijakan Uni Eropa tentang rantai pasokan berkelanjutan.

Dalam urgensi ini juga, penelitian ini juga mengkaji bagaimana kampanye *#WhoMadeMyClothes* digunakan sebagai alat untuk mendorong perubahan, menemukan hambatan seperti penolakan dari industri, dan memberikan saran berdasarkan data untuk membuat kampanye lebih kuat di

masa depan. Ini akan membantu beralih dari model *fast fashion* yang merugikan menjadi praktik yang lebih adil dan ramah lingkungan. Penelitian ini berguna bagi para akademisi, aktivis, dan pembuat kebijakan, karena memberikan pengetahuan praktis tentang bagaimana gerakan sosial bisa mendorong perbaikan besar di industri global.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah industri *fast fashion* secara global mengakibatkan eksploitasi para buruh pekerja pada negara-negara produsen seperti Indonesia dan Bangladesh, memberikan dampak buruk pada lingkungan hidup global, dan juga tidak adanya transparansi dalam rantai pasok dari setiap perusahaan *fast fashion*. Dengan mengacu pada data Fashion Transparency Index yang menunjukkan hanya 55% merek yang transparan terhadap pemasok Tier 1, serta fakta bahwa 75 juta pekerja garmen mengalami upah di bawah ambang kemiskinan (ILO 2023), serta tantangan seperti resistensi dari kalangan korporat dan kurangnya regulasi internasional yang menghambat perubahan nyata, seperti pengurangan limbah tekstil sebanyak 92 juta ton per tahun (UNEP 2020). Dari rumusan masalah ini, pertanyaan penelitian utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana praktik transnasional *digital activism* dalam kampanye digital Fashion Revolution #WhoMadeMyClothes memengaruhi kesadaran konsumen, tekanan publik, serta efektivitas upaya

peningkatan transparansi rantai pasok, perbaikan kondisi kerja garmen, dan keberlanjutan industri *fast fashion* global?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye digital Fashion Revolution dalam gerakan transnasional #WhoMadeMyClothes memengaruhi kesadaran konsumen, tekanan publik, dan efektivitas dalam meningkatkan transparansi rantai pasok, kondisi kerja garmen, serta keberlanjutan industri *fast fashion* global.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni manfaat akademis dan manfaat praktis.

1. 4. 1. Manfaat Akademis

Adapun beberapa manfaat akademis dari penelitian ini

1. Memperkaya khazanah pengetahuan Ilmu Hubungan Internasional dalam lingkup ekonomi sosial dan lingkungan global, khususnya melalui pengintegrasian tiga disiplin ilmu, yaitu kajian ekonomi (pertumbuhan industri *fast fashion*), kajian keadilan sosial (kesenjangan yang dialami pekerja garmen), dan kajian lingkungan (kerusakan akibat limbah

tekstil), serta menunjukkan bagaimana ketiganya saling terkait dalam kerangka Triple Bottom Line

2. Menambahkan referensi akademis secara teoritis mengenai isu transparansi rantai pasok, kondisi kerja tenaga kerja di industri tekstil, serta keberlanjutan dalam industri fashion. Penelitian ini juga memberikan kontribusi baru dengan menganalisis hubungan antara kampanye digital transnasional dengan perubahan kebijakan korporasi, sehingga dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan di bidang hubungan internasional, studi bisnis, komunikasi, dan pembangunan berkelanjutan.
3. Memberikan kontribusi dalam memperkaya penelitian ilmiah mengenai dinamika kampanye sosial seperti #WhoMadeMyClothes dengan perubahan kebijakan di perusahaan multinasional, termasuk analisis kritis terhadap efektivitas awareness yang tidak selalu diikuti oleh behavioural change serta pentingnya integrasi kampanye digital dan *offline*.
4. Memberikan perspektif ilmiah interdisipliner yang menggabungkan studi komunikasi, manajemen rantai pasok, keberlanjutan, dan Transnational Advocacy Networks dalam menganalisis respons perusahaan multinasional terhadap isu sosial dan lingkungan, sekaligus menyoroti perlunya regulasi negara yang lebih kuat untuk mendukung transformasi sistemik

1. 4. 2. Manfaat Praktis

Adapun beberapa manfaat praktis dari penelitian ini

1. Memberikan masukan bagi perusahaan di sektor *fast fashion* untuk melampaui respons simbolis dan praktik *greenwashing* dengan menerapkan transparansi rantai pasok secara penuh, penerapan upah layak (*living wage*), audit independen, serta mengintegrasikan prinsip *Triple Bottom Line* ke dalam model bisnis inti mereka.
2. Menjadi bahan pertimbangan bagi kelompok masyarakat sipil, serikat pekerja, dan aktivis Fashion Revolution untuk memperkuat strategi kampanye dengan mengintegrasikan narasi emosional di TikTok, konten edukatif dan *call-to-action* yang terukur di Instagram, serta memperkuat narasi tanggung jawab bersama (*shared responsibility*) dan just transition.
3. Memberikan rekomendasi kepada pembuat kebijakan dan regulator untuk menyusun serta mempercepat regulasi *due diligence* yang mengikat, memberikan insentif bagi perusahaan yang transparan, serta mendorong kolaborasi *multi-stakeholder* antara negara, korporasi, dan masyarakat sipil guna

menciptakan aturan yang lebih adil, berkelanjutan, dan transparan di sektor tekstil dan pakaian.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab utama untuk mendiskusikan permasalahan secara lebih mendalam, di setiap bab terdapat sub-bab yang disesuaikan dengan topik pembahasan penelitian yang meliputi

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan awal yang menjelaskan latar belakang masalah yang menjadi perhatian dalam penelitian ini. Dalam bagian ini, diungkapkan situasi industri pakaian *fast fashion* secara global, munculnya gerakan sosial #WhoMadeMyClothes, serta pentingnya penelitian dalam konteks transparansi rantai pasok, kondisi kerja tenaga kerja di bidang garmen, dan isu keberlanjutan. Selanjutnya, masalah penelitian dirumuskan dalam bentuk pertanyaan yang spesifik, kemudian dijelaskan tujuan penelitian yang ingin dicapai. Di bagian akhir bab, penelitian ini diuraikan manfaatnya baik secara akademis, yaitu kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan literatur, maupun secara praktis, yang relevan

bagi perusahaan, masyarakat sipil, pembuat kebijakan, serta pihak-pihak yang terkait.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tinjauan pustaka yang mengidentifikasi celah penelitian dari studi sebelumnya mengenai dampak *fast fashion*, peran Fashion Revolution Indonesia, dan transparansi rantai pasok, serta membangun kerangka teoritik utama meliputi *Transnational Advocacy Networks* (TANs) Keck dan Sikkink, Teori *Digital Campaign*, dan *Triple Bottom Line* (TBL) Elkington, disertai metode penelitian kualitatif dengan analisis dokumen dan konten media sosial.

BAB III

PROFIL, DINAMIKA GERAKAN, DAN PERAN MEDIA SOSIAL FASHION REVOLUTION DALAM GERAKAN #WHOMADEMYCLOTHES

Bab ini menguraikan profil Fashion Revolution sebagai respons terhadap tragedi Rana Plaza 2013, sejarah dan dinamika kampanye #WhoMadeMyClothes, serta peran strategis media sosial (terutama Instagram dan TikTok) dalam membangun kesadaran, partisipasi massal, dan tekanan publik melalui hashtag *activism*, visual *storytelling*, dan Fashion Transparency Index.

BAB IV

GERAKAN #WHOMADEMYCLOTHES PADA TIKTOK DAN INSTAGRAM

Bab ini menyajikan analisis mendalam gerakan pada *platform* TikTok dan Instagram (termasuk akun regional Australia, Malaysia, dan Brasil) melalui coding komentar publik, yang menunjukkan pola tuntutan transparansi, kerangka keadilan buruh, isu lingkungan, dan atribusi tanggung jawab, dengan temuan bahwa konten emosional di TikTok lebih efektif membangun empati sementara konten terstruktur di Instagram lebih kuat mendorong pressure terhadap merek. Ketiga bab ini secara utuh mendukung pemahaman tentang efektivitas strategi kampanye digital dalam mendorong kesadaran konsumen dan perubahan kebijakan industri *fast fashion* global.

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan ringkasan keseluruhan hasil penelitian serta rekomendasi yang dihasilkan, sebagai penutup dari seluruh pembahasan skripsi. Bagian ini dirancang untuk merangkum temuan utama secara ringkas, menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, serta memberikan saran praktis dan akademis bagi berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, bab penutup tidak hanya merefleksikan kontribusi penelitian terhadap isu dinamika kampanye

#WhoMadeMyClothes dan transformasi kebijakan *fast fashion* global, tetapi juga membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut di masa depan.

