

Gerakan Transnasional dan Kebijakan :

Strategi Advokasi *Greenpeace Detox Campaign on Fashion* di Tiongkok

Puti Parameswari, M.Si

Program Studi hubungan Internasional Fakultas Humaniora Universitas Darussalam
(UNIDA Gontor)

puti@unida.gontor.ac.id

Abstract

This study aims to understand the power of NGOs through advocacy campaign strategies to change the behavior or policies of other actors. This study analyzed Greenpeace advocacy on Detox Campaign on Fashion in China, in the period of 2011 to 2013. The main advocacy strategies used by Greenpeace is campaign—include information politics, leverage politics, symbolic politics and accountability politics. This research also analyzed the relations between Greenpeace as NGO and targeted actors, namely global brand fashion, global society and state actors, China. This study found that the campaign strategy success in influencing targeted actors to change their behavior and policies regard to the issue of water pollution in China.

Keywords: Transnational Advocacy Network (TAN), Greenpeace Advocacy, Water Pollution, China

Pendahuluan

Transnasionalisme menyuguhkan ide mengenai berkurangnya peran atau pengaruh dari aktor negara yang dibatasi oleh wilayah dan kekuasaan. Dalam transnasionalisme hubungan antar negara menjadi lebih cair dan bersifat lintas batas. Sistem yang telah bergeser menjadi lebih transnasional tersebut kemudian memunculkan aktor non negara dengan pengaruh yang cukup signifikan di berbagai ranah. Dalam paham transnasionalisme, peluang aktor non negara untuk berkolaborasi atau bahkan mempengaruhi kebijakan aktor negara terbuka lebar.

Salah satu aktor non negara yang cukup signifikan dalam transnasionalisme adalah *Non Government Organization* atau lebih dikenal dengan sebutan singkatnya, NGO. NGO dikenal sebagai aktor vokal dengan berbagai agenda advokasi terhadap suatu isu yang dilakukannya. Melalui berbagai media seperti publikasi, penelitian, hingga kampanye, NGO melakukan advokasi lintas batas negara dan banyak mengusung perihal minor yang mereka “perjuangkan”. Perkembangan pesat aktor NGO pun melahirkan berbagai macam NGO di bermacam ruang lingkup, meliputi Hak Asasi Manusia (HAM), pendidikan, lingkungan, kesehatan dan lain sebagainya.

Aktor non negara, seperti NGO, dan gerakan transnasional adalah dua hal yang tidak terpisah satu sama lain. Gerakan transnasional menjadi salah satu metode bagi NGO dalam upayanya mengusung sebuah isu. Gerakan yang bersifat lintas batas negara tersebut memungkinkan ranah gerak yang lebih luas bagi aktor non negara, karena usaha yang dilakukan tidak dibatasi oleh teritori tertentu. Contohnya seperti advokasi isu korupsi di Indonesia yang digawangi oleh *Transparency International*, isu hak anak-anak di wilayah Timur Tengah oleh *Save The Children*, serta advokasi lingkungan di berbagai regional oleh *Greenpeace* dan *World Wide Fund (WWF)*.

Dalam bagian ini, akan diulas salah satu upaya advokasi NGO internasional terhadap suatu isu lingkungan di sebuah negara. Sebagai studi kasus, akan dikaji mengenai *Detox Campaign on Fashion* oleh *Greenpeace* Internasional, dimana upaya kampanye NGO tersebut menyoroti persoalan pencemaran air yang disebabkan oleh industri tekstil. Kampanye advokasi oleh *Greenpeace* Internasional tersebut akan diulas lebih detail pada bab ini, meliputi latar belakang, bagaimana advokasi dijalankan hingga pengaruh yang berhasil dicapai.

Greenpeace¹ sebagai Non Government Organization (NGO)

Dalam dinamika hubungan internasional yang kini semakin cair sebagai akibat dari proses globalisasi, beragam tema hangat muncul kemudian memunculkan berbagai aktor yang turut berperan. Tidak hanya aktor negara yang memegang peranan penting, kini aktor-aktor non negara juga memegang peranan signifikan seperti organisasi internasional, *Non Government Organization (NGO)* serta para pelaku bisnis. Gareth dan Brown menyatakan bahwa tiap aktor saling mempengaruhi dalam hubungan internasional, lebih khusus pada isu lingkungan. Para aktor tersebut memiliki kepentingan tersendiri, serta pengaruh tersendiri, dan dalam isu lingkungan diperlukan adanya kesinambungan kerja antar satu aktor dengan aktor lainnya (Porter dan Brown, 1991, hal.39). Kesinambungan kerja antar aktor memunculkan adanya masa depan yang lebih baik bagi isu lingkungan demi kepentingan bersama. Salah satu aktor vokal yang juga menjadi objek analisis dalam

¹ *Greenpeace* merupakan organisasi kampanye global internasional yang melakukan aksinya untuk mengubah sikap dan perilaku untuk melindungi dan melestarikan lingkungan serta mendukung tercapainya perdamaian. *Greenpeace* telah memulai kampanye lingkungan sejak 1971. Kini, *Greenpeace* sudah berdiri di lebih dari 41 negara dengan jutaan pendukung/relawan di seluruh dunia, diambil dari <
<http://www.greenpeace.org/international/en/about/>>,
pada 21 April 2015.

penelitian ini adalah organisasi non pemerintah (*Non Government Organization*) yang juga kerap dikenal dengan nama NGO.

Konsep NGO telah ada terus berkembang sejak puluhan dekade. Spar dan La Mure menulis bahwa jika kita memahami NGO sebagai suatu organisasi non-profit yang bergerak dengan mobilisasi, pengumpulan informasi serta pergerakan untuk mengubah suatu hal, maka pemahaman akan NGO sudah ada sejak lebih dari 400 tahun yang lalu. Lebih jauh Spar dan La Mure menyatakan bahwa NGO dipahami sebagai organisasi non-profit dan non pemerintah, bekerja secara independen menarget baik itu pemerintah maupun swasta untuk mencapai tujuan tertentu (Spar dan La Mure, 2003, hal. 3-4).

Sebagai salah satu aktor strategis transnasional, NGO bersinggungan dengan aktor-aktor lain seperti aktor negara serta pelaku bisnis. Dalam kerjanya, NGO sering menggunakan strategi bumerang dalam jejaringnya di kancah domestik maupun internasional. NGO berupaya menekan negara dari berbagai arah. Sedangkan pada tahap perumusan kebijakan, NGO atau aktor transnasional berperan sebagai pihak yang meyakinkan pemerintah atau negara beserta organisasi lainnya untuk merubah kebijakan mereka terhadap sebuah isu. Selain negara, NGO juga menarget *Multi National Company*

(MNC), karena latar belakang globalisasi membuat MNC juga memiliki pengaruh yang tidak kalah penting dengan pengaruh negara sebagai aktor dalam dunia internasional. Berbagai cara dilakukan NGO untuk mencapai targetnya, termasuk di dalamnya isu framing, negosiasi, advokasi dan kampanye menjadi strategi NGO untuk mencapai tujuannya.

Dari penjabaran beberapa pemahaman mengenai konsep NGO di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa *Greenpeace* termasuk ke dalam salah satu NGO lingkungan global independen, yang memfokuskan kegiatannya pada advokasi isu lingkungan melalui strategi advokasi kampanye. *Greenpeace* merupakan organisasi kampanye independen skala global yang melakukan aksinya untuk merubah perilaku untuk melindungi dan melestarikan lingkungan serta memelihara perdamaian. Organisasi ini menjaga kenetralannya dengan tidak menerima segala bentuk donasi pemerintahan dan atau pelaku bisnis.

Dalam menjalankan misinya, *Greenpeace* banyak melakukan advokasi dalam bentuk kampanye serta strategi yang melibatkan penggunaan media. Organisasi non pemerintah ini juga menggunakan berbagai strategi anti kekerasan untuk mencapai tujuannya, seperti penelitian oleh peneliti ahli, lobi, serta diplomasi. *Greenpeace* juga memiliki

kedudukan yang cukup kuat secara politis. *Greenpeace* menjadi pembawa isu lingkungan yang dapat mengadvokasi sebuah ide secara politik namun tetap netral dan independen. Selain itu, pengaruh serta peran *Greenpeace* tercermin dalam berbagai strategi advokasi yang dapat mempengaruhi kebijakan aktor-aktor lainnya.

Kampanye Lingkungan oleh *Greenpeace*

Kampanye adalah salah satu cara dalam rangkaian advokasi yang banyak digunakan oleh aktor NGO dalam mengkomodifikasi persoalan dalam ranah lingkungan. Kampanye juga merupakan salah satu metode advokasi populer yang dipilih karena kampanye merupakan metode yang cukup efektif. Nina L. Hall dan Rose Taplin menyatakan dalam *Influencing Climate Policy : The Effectiveness of Australian NGO Campaign* tahun 2006, bahwa upaya kampanye lingkungan yang dilakukan oleh NGO dewasa ini telah melampaui target kampanye itu sendiri, yaitu tak hanya dapat mempengaruhi kebijakan, namun telah berkontribusi meningkatkan *public awareness* (Hall dan Taplin, 2006, hal. 15).

Namun penelitian juga menunjukkan beberapa upaya kampanye oleh NGO lain dirasa belum berpengaruh atau gagal karena adanya strategi komunikasi yang kurang jelas. Jika NGO ingin lebih sukses

dengan kampanye mereka dan membuat perubahan dengan kampanye mereka, Hall dan Taplin merekomendasikan NGO untuk meningkatkan pengaruh mereka dengan meningkatkan mobilisasi dukungan publik, meningkatkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap proses kebijakan yang berlaku, melakukan komunikasi dengan jelas, serta bekerja sama dengan baik.

Kampanye lingkungan juga dilakukan *Greenpeace* di berbagai belahan dunia. Di Turki, *Greenpeace* melakukan *Anti Genetically Engineered Food Campaign*, dan upaya kampanye tersebut berhasil dalam waktu yang relatif singkat. Dalam tulisannya di tahun 2012 yang berjudul *Social Media as a Tool for Online Advocacy Campaigns Greenpeace Mediterranean's Anti Genetically Engineered Food Campaign in Turkey*, B. Pignar Özdemir, menyatakan bahwa *Greenpeace* bertindak sebagai NGO yang kehadirannya berpengaruh dan dapat membantu upaya advokasi sebuah isu (Özdemir, 2012, hal. 23).

Kampanye yang dilakukan oleh *Greenpeace* sebagai NGO juga terus berkembang, hingga dalam kasus kampanye di Turki tersebut *Greenpeace* menggunakan kampanye advokasi secara *online*. *Online advocacy campaign* yang dilakukan menjadi salah satu metode yang paling efektif, cepat menyebar dengan biaya yang sangat

terjangkau. Özdemir berargumen bahwa keberhasilan kampanye oleh *Greenpeace* di Turki ditunjang dengan adanya kemampuan *Greenpeace* mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, dimana internet menjadi kekuatan baru dalam menyebarkan ide dan menjalin jaringan, sehingga penggunaan media sosial secara efektif menjadi kunci keberhasilan kampanye *Greenpeace* (Özdemir, 2012, hal. 24).

Selanjutnya terkait dengan kampanye *Greenpeace* untuk menyelamatkan lapisan ozon atau *Greenpeace Ozone Campaign* dimuat dalam tulisan berjudul *A Non-Governmental Organization's Campaign to Save The Ozone Layer Case Study of the Greenpeace Ozone Campaign* tahun 2001, oleh John Maté. Maté memiliki pendapat yang senada dengan Özdemir. Maté berpendapat bahwa *Greenpeace* sebagai NGO berhasil dalam upaya menyelamatkan lapisan ozon lewat *Greenpeace Ozone Campaign*, karena *Greenpeace* menggunakan strategi kolaborasi kampanye yang sangat terstruktur dan baik dan juga melibatkan intervensi pasar. Keberhasilan kampanye *Greenpeace* tersebut juga ditopang dengan adanya pandangan kuat masyarakat terhadap NGO sebagai salah satu aktor yang dianggap selalu berlaku lebih benar jika dibandingkan aktor lain seperti negara maupun korporasi (Mate, 2001, hal. 193).

Penelitian oleh Özdemir dan Maté, sama-sama menjelaskan tentang strategi kampanye NGO *Greenpeace* dalam mengadvokasi persoalan lingkungan. Namun kedua penelitian tersebut menunjukkan adanya strategi advokasi yang sedikit berbeda. Maté menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *Greenpeace* benar-benar memanfaatkan segala media untuk membuat isu ozon menjadi perhatian seluruh pihak. Sedangkan Özdemir menyebutkan dalam penelitiannya bahwa kampanye *Greenpeace Mediteran* justru tidak terlalu mendapatkan dukungan media, karena media terlalu takut kehilangan peluang bisnis serta tidak berani melawan pemerintah. Menariknya, *Greenpeace Mediteran* mencari metode lain dalam menyukseskan kampanye mereka, yaitu dengan *online advocacy campaign*. Dari perbandingan tersebut terlihat bahwa *Greenpeace* sebagai NGO lingkungan memiliki fleksibilitas, inovasi strategi serta jaringan yang sangat kuat. Ketika satu pintu tertutup, maka NGO akan mencari dan memanfaatkan cara lain untuk tetap mencapai tujuan advokasinya.

Greenpeace Detox Campaign on Fashion, Sebuah Studi Kasus

Persoalan polusi air di Tiongkok tersebut memicu upaya advokasi yang dilakukan oleh *Greenpeace Internasional*. *Greenpeace* memprakarsai *Detox Campaign on Fashion*,

dengan agenda utama pembersihan atau penghilangan bahan-bahan kimia berbahaya dari produksi industri tekstil di Tiongkok. Kampanye detox tersebut menarget pelaku bisnis yaitu industri tekstil terkemuka dunia untuk berkomitmen menghilangkan bahan kimia berbahaya dari produksinya. Selain itu, melalui *Detox Campaign* tersebut *Greenpeace* juga menarget aktor negara Tiongkok untuk mengadvokasi isu polusi air yang sudah sangat serius di Tiongkok. Tidak hanya itu, *Greenpeace* juga mengajak peran serta setiap masyarakat internasional untuk menyukseskan *Detox Campaign*.

Kampanye *Detox Campaign on Fashion* adalah kampanye yang digalakan *Greenpeace* Internasional untuk menngadvokasi persoalan polusi air di Tiongkok. Kampanye tersebut menyeru penghilangan bahan-bahan kimia berbahaya dari aktivitas produksi industri yang ada di Tiongkok, terutama industri tekstil. Industri tekstil adalah industri yang paling banyak menyumbang limbah pabrik bahan kimia berbahaya bagi sumber air seperti sungai dan danau di Tiongkok, menurut *Greenpeace*. Tidak hanya limbah industri tekstil yang menyebabkan polusi air, pencucian produk tekstil juga menyisakan bahan kimia berbahaya yang mengalir menjadi polusi bagi sumber air alami di Tiongkok.

Menurut *Greenpeace*, rangkaian produksi, pengolahan serta penggunaan produk tekstil

oleh produsen dan konsumen dapat menyumbang bahan kimia berbahaya yang menjadi polutan terhadap air. Proses produksi basah (*wet processing*) seperti penyiapan bahan, pewarnaan, penyablonan hingga pencucian bahan tekstil mengeluarkan limbah bahan kimia. Limbah bahan kimia yang dihasilkan dari proses produksi tersebut keluar bersama air, dan mengalir ke sungai-sungai serta danau-danau yang berada di sekitar pabrik. Hal ini membuat *Greenpeace* menarget tidak hanya Tiongkok, namun juga beberapa produsen tekstil (*brand fashion*) ternama dunia untuk turut serta mengadvokasi polusi air dengan cara menghilangkan bahan-bahan kimia berbahaya dari produksi tekstil mereka.

Greenpeace memulai *Detox Campaign* sejak bulan Juli di tahun 2011. Sebelum memulai kampanye tersebut, *Greenpeace* telah melakukan penelitian selama kurang lebih satu tahun terhadap persoalan polusi air di Tiongkok. Menurut *Greenpeace*, polusi air di Tiongkok sebagian besar disebabkan limbah industri tekstil yang tidak diolah dan dibiarkan mengalir ke sungai-sungai serta danau-danau di kawasan industri Tiongkok. *Greenpeace* mengeluarkan sebuah laporan penelitian di tahun yang sama dengan tajuk *Dirty Laundry*²,

² “*Dirty Laundry, Unravelling the corporate connection to toxic water pollution in China*” merupakan hasil penelitian awal yang digunakan *Greenpeace* untuk memprakarsai *Detox Campaign on Fashion* di Tiongkok. Di dalamnya *Greenpeace* membuka hasil penelitian yang menunjukkan kandungan bahan kimia berbahaya oleh industri-industri fashion global ternama

dimana pada laporan penelitian tersebut *Greenpeace* menyebutkan bahwa banyak pelaku bisnis yang juga turut bertanggung jawab atas semakin parahnya polusi air di Tiongkok.

Dirty Laundry 1 mengungkap persoalan polusi air yang cukup serius di Tiongkok. *Greenpeace* menyebutkan sekitar 70% sumber air alam di Tiongkok sudah terkena polusi berat, meliputi danau, sungai dan tempat penyimpanan air. Separuh air di Tiongkok sudah tidak aman untuk dimanfaatkan oleh manusia. Selain itu, polusi air juga berdampak pada habitat atau makhluk hidup air di Tiongkok. Ikan-ikan sungai di sudah tercemari bakteri berbahaya, dan kini sulit ditemukan habitat di sekitar sungai dan danau di Tiongkok.

Kemudian di bulan Agustus 2011, *Greenpeace* mengeluarkan rangkaian kedua laporan penelitian mereka dalam *Dirty Laundry 2 : Unravelling The Toxic Trail from Pipes to Products*. Dalam laporan kedua tersebut, *Greenpeace* mengungkap proses produksi tekstil melibatkan bahan kimia yang tidak hancur di alam, namun justru merusak alam, meskipun telah menjadi limbah. *Greenpeace* juga menjabarkan siklus limbah

global pada produksi tekstil (*clothing and the global toxic cycle*).

Dua pabrik tekstil terbesar di Tiongkok yaitu *Youngor* dan *Well Dyeing* menjadi target penelitian dari *Greenpeace*. Pabrik *Youngor* berdiri di sekitar sungai *Yangtze*, sedangkan *Well Dyeing* beroperasi di sekitar sungai *Pearl*. Penelitian menunjukkan bahwa limbah kedua pabrik tersebut berkontribusi besar terhadap polusi air di Tiongkok. Beberapa kandungan bahan kimia yang terkandung dalam limbah produksi tekstil bersifat tidak hancur sehingga dapat merusak lingkungan. Fakta lain ditemukan, bahwa banyak *brand fashion* ternama dunia seperti *H&M*, *Li Ning*, *Nike*, *Adidas*, *Lacoste*, dan lain-lain, mempercayakan produksi tekstilnya kepada dua pabrik tekstil di Tiongkok tersebut, *Youngor* dan *Well Dyeing*.

Fakta tersebut mendorong *Greenpeace* untuk mencari solusi dari permasalahan polusi air di Tiongkok yang semakin serius dari waktu ke waktu. *Greenpeace* berasumsi bahwa isu polusi air di Tiongkok dapat teratasi dengan adanya dukungan partisipasi serta tanggung jawab dari *brand-brand fashion* ternama dunia yang berhubungan langsung dengan *supplier* produksi tekstil di Tiongkok. Maka, *Detox Campaign on Fashion* di Tiongkok menarget *brand-brand fashion* ternama dunia untuk berkomitmen

yang mendirikan pabriknya di Tiongkok. Selain penelitian tertulis *Greenpeace* juga mengeluarkan publikasi dalam bentuk video tentang hal ini ke media luas.

menghilangkan penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya dari produksinya. Kampanye ini juga menarget pemerintah Tiongkok untuk tidak hanya melihat keuntungan industri secara ekonomi bagi negara, namun juga mengadvokasi polusi air secara legal dan berkelanjutan.

Di sepanjang tahun 2011, *Greenpeace* meluncurkan berbagai gerakan *Detox Campaign* di beragam negara dan beragam media. Video berisi pencerdasan mengenai polusi air di Tiongkok, serta konten *Detox Campaign* tersebar secara luas melalui berbagai media sosial. Gerakan protes anti bahan kimia berbahaya pada produk tekstil juga dilaksanakan oleh para relawan dan aktivis. Gerakan kampanye masiv dijalankan di beberapa negara kawasan Asia, termasuk Hong Kong dan Shanghai. *Greenpeace* kemudian mengajak partisipasi para relawan secara individu melalui media apapun yang dimiliki dengan gerakan *#PeoplePower*. Di tahun yang sama, *Detox Campaign on Fashion* berhasil mendapatkan kesediaan dari enam *brand fashion* terkemuka dunia—yaitu *Puma*, *Nike*, *Adidas*, *H&M*, *C&A* serta salah satu *brand fashion* terkemuka asal Tiongkok, *Li Ning*, untuk menghilangkan penggunaan bahan-bahan kimia berbahaya terhadap produksinya.

Menindaklanjuti kesuksesan di tahun 2011, *Greenpeace* melanjutkan rangkaian

kampanye dengan mengeluarkan beberapa lanjutan seri dari laporan hasil penelitian terhadap polusi air di Tiongkok. Hasil penelitian tersebut dipublikasikan dalam *Dirty Laundry*, *Toxic Threads*, *A Little Story about Fashionable Lie*, *A Little Story about The Monster in Your Closet*, serta yang terbaru adalah *A Red Card for Sportwear Brands*. Seluruh konten publikasi tersebut memuat detail bagaimana kaitan antara limbah produksi tekstil dapat mencemari air di Tiongkok, bukti penelitian tentang limbah beracun serta nama-nama *brand fashion* yang dianggap bertanggung jawab terhadap hal tersebut.

Pada tahun 2012, komitmen untuk tidak menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya berhasil dikumpulkan dari berbagai *brand fashion* lainnya. *Brand fashion* tersebut yaitu *Marks and Spencer*, *Zara*, *Esprit*, *Mango*, dan *Levi's (Levi Strauss & Co)*. Kemudian di tahun 2013, *brand fashion* global lainnya—yaitu *Uniqlo*, *Benetton*, *Victoria's Secret*, *G-Star*, *Coop and Migros*, dan *Canepa* juga turut menyatakan dukungan terhadap advokasi polusi air di Tiongkok dengan komitmen yang sama. Pada tahun 2014, *Greenpeace* melanjutkan ekspansi *Detox Campaign on Fashion* dengan memprakarsai *The Detox Catwalk* di Eropa. Meskipun sudah banyak *brand fashion* yang menyatakan komitmen *Zero Discharge of Hazardous Chemicals*-nya,

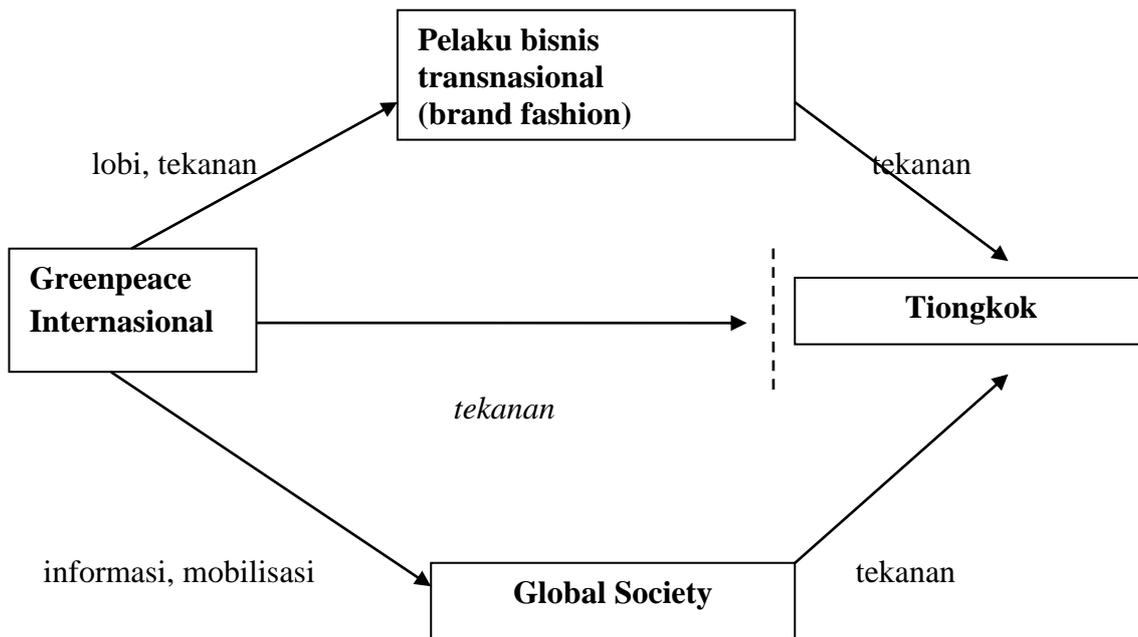
Detox Campaign on Fashion masih dilakukan hingga kini untuk benar-benar dapat menjadi solusi isu polusi air di Tiongkok.

Detox Campaign on Fashion oleh *Greenpeace* Internasional memang menarget komitmen dari berbagai *brand fashion* terkemuka dunia, khususnya mereka yang memiliki *supplier* produsen tekstil di Tiongkok. Akan tetapi, dalam rangkaian pelaksanaan kampanye tersebut, *Greenpeace* juga berupaya memancing reaksi pemerintahan Tiongkok untuk turut segera menetapkan peraturan perundang-undangan yang tegas terkait limbah produksi yang mencemari lingkungan, khususnya terhadap air. Selain itu, *Greenpeace* juga menggalang dukungan nyata masyarakat global untuk bersama mendukung advokasi transnasional *Greenpeace* di Tiongkok dengan berpartisipasi lewat gerakan *#PeoplePower*.

Dari penjabaran rangkaian kampanye di atas terlihat bahwa *Greenpeace* menggunakan kampanye sebagai strategi advokasi andalan.

Melalui kampanye secara global, *Greenpeace* sebagai NGO mengadvokasi persoalan domestik yang ada di Tiongkok. Advokasi isu yang dilakukan dikemas dengan rangkaian kampanye yang dibuat populer dengan penggunaan berbagai media, sehingga isu domestik Tiongkok mengenai polusi air juga menjadi isu global yang menjadi keresahan global. Isu polusi air di Tiongkok menjadi salah satu isu transnasional yang mendapat dukungan serta perhatian publik yang lebih luas.

Greenpeace merupakan aktor NGO yang menjadi objek penelitian utama dalam studi ini. *Greenpeace* berperan sebagai aktor NGO Internasional yang berupaya mengadvokasi persoalan lingkungan domestik Tiongkok, yaitu polusi air. Dalam upaya advokasi tersebut, *Greenpeace* mengangkat isu polusi air di Tiongkok sebagai isu global. Polusi air muncul karena aktivitas industri yang tidak disertai pengolahan limbah pabrik yang baik di Tiongkok.



Gambar 5.2 : Model Analisa

Greenpeace sebagai aktor NGO melakukan upaya advokasi ke berbagai arah. Terhadap NGO lokal, *Greenpeace* memberikan berbagai bantuan seperti penyediaan akses, pengaruh, informasi bahkan bantuan finansial. Terhadap dunia, *Greenpeace* menggali dukungan dari berbagai pihak seperti MNC, masyarakat global, organisasi internasional, dan lain-lain. Dukungan internasional akan menjadi tekanan bagi aktor negara (Tiongkok) untuk segera melakukan advokasi terhadap isu polusi air.

Pada modifikasi *The Boomerang Pattern* di atas, *Greenpeace* selaku aktor NGO lingkungan mencoba mengadvokasi

isu polusi air di Tiongkok dengan melibatkan dunia internasional. Model analisa tersebut menjelaskan bagaimana upaya advokasi isu lingkungan oleh *Greenpeace* diterapkan di sebuah negara dengan demokrasi minim, layaknya Tiongkok. Tiongkok merupakan salah satu negara dengan batasan karena Tiongkok bukan sepenuhnya negara demokrasi, maka advokasi langsung yang mengarah kepada Tiongkok bukanlah hal yang mudah. Upaya advokasi *Greenpeace* tersebut termasuk sebagai upaya advokasi transnasional melalui kampanye yang dikenal dengan nama *Detox Campaign on Fashion*. Kampanye internasional tersebut

menggalang dukungan berbagai pihak, termasuk MNC dan masyarakat global.

Strategi lain yang dilakukan *Greenpeace* adalah mengkaitkan polusi air dengan hal yang begitu dekat dengan kebutuhan konsumsi masyarakat, yaitu sandang (*fashion*). Kebutuhan sandang adalah kebutuhan yang paling dekat dengan manusia, disamping kebutuhan akan pangan dan papan. *Greenpeace* mencoba melakukan *framing issue* dengan mengkaitkan penyebab polusi air dari limbah produksi tekstil, yang juga merupakan konsumsi sandang masyarakat global. Hal tersebut dikarenakan banyak industri tekstil ternama dunia yang memproduksi tekstil lewat pabrik-pabrik di Tiongkok.

Dalam *Greenpeace Detox Campaign on Fashion*, aktor yang menjadi target kampanye adalah para pelaku bisnis transnasional, yaitu *brand-brand fashion* ternama dunia. Isu *fashion* merupakan isu populer yang banyak diminati masyarakat. Bahkan *fashion* juga menjadi gaya hidup bagi sebagian orang. Maka munculnya nama-nama *brand fashion* ternama sebagai target kampanye adalah strategi *Greenpeace* untuk menarik perhatian pelaku bisnis global serta masyarakat dunia.

Dalam *framing issues*, *Greenpeace* menjadikan isu domestik Tiongkok yaitu polusi air menjadi isu global yang menjadi permasalahan serta keresahan bersama dari masyarakat global. Dalam publikasi serta kampanyenya, *Greenpeace* menyatakan bahwa limbah industri tekstil yang mengalir ke sungai-sungai serta danau-danau di Tiongkok adalah tanggung jawab segala pihak yang terlibat dalam terhadap produksi industri tekstil tersebut, termasuk pemerintah Tiongkok yang mengatur regulasinya; *brand fashion* global yang memiliki *supplier* di Tiongkok; serta masyarakat dunia yang menjadi konsumen dari produksi tekstil tersebut.

Melalui model analisa di atas, terlihat bahwa ada beberapa aktor yang terlibat dalam upaya advokasi oleh NGO di Tiongkok. Aktor-aktor tersebut ialah NGO sebagai aktor yang memprakarsai kampanye advokasi, Tiongkok, serta pihak ketiga—pelaku bisnis global (*brand fashion*) serta masyarakat internasional. Model analisa tersebut diharapkan dapat menjadi kerangka kajian yang mendukung studi kasus perihal peran atau pengaruh NGO terhadap berbagai aktor internasional, sehingga interaksi antara NGO dengan para aktor dapat tergambar. Model analisa tersebut juga diharapkan mampu

membuktikan bahwa tekanan internasional adalah salah satu faktor pendukung bagi upaya advokasi yang dilakukan oleh aktor NGO dalam mengadvokasi sebuah isu

transnasional. Model analisa tersebut juga diharapkan dapat ditransformasikan ke berbagai penelitian senada di sejumlah negara dengan batasan demokrasi lainnya.

Gambar 5.3 : Aktor dalam Model Analisa

Aktor Transnasional	Aktor Pelaku Bisnis (Target Kampanye Utama)	Aktor Negara (Target Kampanye)	Aktor Internasional (Target Kampanye)
<i>Greenpeace</i>	Industri tekstil (<i>brand fashion</i>);	Tiongkok	Masyarakat global

Greenpeace terhadap Brand Fashion

Greenpeace sebagai NGO yang melakukan kampanye menargetkan pelaku bisnis global, yaitu *brand-brand fashion* sebagai aktor target utama. *Greenpeace* melakukan kampanye dengan upaya *framing issue* yang melibatkan *brand fashion* sebagai pihak yang turut bertanggung jawab atas terjadinya polusi air di Tiongkok. *Greenpeace* kemudian mengajak, melobi dan menekan *brand fashion* untuk mendukung advokasi isu polusi air di Tiongkok, dengan cara menyatakan komitmennya untuk menghilangkan bahan-bahan kimia berbahaya dari produksi tekstilnya.

Pelaku bisnis global, khususnya yaitu *brand-brand fashion* internasional ternama dunia merupakan target utama dari *Greenpeace Detox Campaign on Fashion* yang dilakukan di Tiongkok. Industri tekstil, khususnya *brand fashion* dunia menjadi target *Greenpeace* karena pelaku bisnis tersebut dianggap sebagai aktor internasional yang memiliki peran penting terhadap kebijakan terkait pengolahan limbah industri. Penekanan terhadap aktor *brand fashion* global yang melibatkan kekuatan konsumen menjadi strategi *Greenpeace* dalam melakukan advokasi terhadap isu polusi air di Tiongkok.

Menurut *Greenpeace*, aktor pelaku bisnis khususnya industri tekstil merupakan

pihak yang turut bertanggung jawab terhadap meningkatnya polusi air di Tiongkok dan beberapa negara berkembang lainnya. *Greenpeace* memaksa dan menekan *brand fashion* global yang memiliki *supplier* produksi tekstil di Tiongkok untuk berkomitmen menghilangkan bahan-bahan kimia berbahaya dari produksi tekstilnya. *Brand fashion* tersebut dilobi dan ditekan oleh *Greenpeace* untuk dapat bekerja sama dengan *supplier-supplier* tekstil di Tiongkok untuk melakukan aktivitas produksi tanpa menggunakan bahan-bahan kimia berbahaya. Selain itu, tekanan dari *Greenpeace* juga bertujuan agar *supplier* tekstil serta *brand fashion* bersedia membuka informasi mengenai pengolahan limbah produksi mereka, baik itu kepada pemerintah maupun masyarakat luas.

Greenpeace juga menggunakan strategi *leverage politics* serta *accountability politics*-nya dalam melobi dan menekan pihak pelaku bisnis. *Brand-brand fashion* terkemuka menjadi target aktor pelaku bisnis yang memiliki pengaruh lebih terhadap isu yang diangkat. Maka *Greenpeace* menggunakan *leverage politics* terhadap *brand fashion* untuk mengambil pengaruh dari kebijakan yang diambil oleh para pelaku bisnis tersebut.

Jika *brand-brand fashion* bersedia merubah kebijakan industrinya terkait polusi air di Tiongkok, maka kebijakan tersebut akan berpengaruh juga terhadap pabrik *supplier* tekstil yang berada di Tiongkok. *Greenpeace* menarget *brand fashion* untuk dapat mengambil kebijakan menghilangkan bahan-bahan kimia berbahaya dari produk tekstil yang diproduksi. Kebijakan tersebut akan diaplikasikan terhadap pabrik-pabrik tekstil di Tiongkok sebagai *supplier* produksi, sehingga diharapkan dapat menjadi salah satu langkah penyelesaian polusi air di Tiongkok.

Kemudian secara *accountability politics*, *Greenpeace* mengumpulkan dokumen tertulis yang berisi kesediaan para pelaku bisnis untuk menghilangkan bahan-bahan kimia berbahaya dari produksinya. Komitmen tertulis tersebut dipublikasikan secara luas ke masyarakat, sehingga menjadi bukti atas pengambilan kebijakan terkait advokasi polusi air di Tiongkok. Dengan demikian, dokumen komitmen dapat menjadi landasan untuk memonitoring dan mengawasi praktik kebijakan tersebut oleh pelaku bisnis nantinya. NGO bersama masyarakat dapat menjalankan fungsi pengawasan kebijakan atas kebijakan tersebut.

Sampai sekarang, lebih dari 30 perusahaan tekstil—meliputi *brand fashion* global dan manufaktur tekstil dunia, menyatakan komitmennya terhadap *Greenpeace Detox Campaign on Fashion*. Selain itu, 18 perusahaan ternama dunia yang mewakili 10% dari total industri *fashion* telah bertindak dan memulai penghapusan bahan-bahan kimia berbahaya dari aktivitas produksinya. Menurut *Greenpeace*, strategi kampanye yang menekan *brand fashion* global tersebut secara strategis dapat memulai perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik terkait advokasi pencemaran lingkungan, terutama dalam hal ini pencemaran terhadap air.

***Greenpeace* terhadap Masyarakat Global**

Target kampanye *Greenpeace* selanjutnya adalah masyarakat global, yang juga memegang peranan penting dalam memberikan tekanan terhadap dua aktor target lainnya, yaitu pelaku bisnis dan Tiongkok. Masyarakat global disini berperan sebagai konsumen yang menjadi perhatian utama pelaku bisnis. Sebagai konsumen produk tekstil, masyarakat dapat mempengaruhi kebijakan dari industry tekstil selaku produsen. Kini era keterbukaan menuntut industri untuk terbuka terhadap konsumennya, termasuk dalam hal produksinya. Selain itu, kesadaran masyarakat selaku konsumen

juga kini semakin meningkat, sehingga masyarakat juga lebih perhatian terhadap isu lingkungan yang juga signifikan. Hal inilah yang dibidik oleh *Greenpeace Detox Campaign on Fashion*, menarget dukungan serta partisipasi masyarakat sebagai kekuatan konsumen untuk menekan *brand-brand fashion* global untuk segera mengeliminasi bahan-bahan kimia berbahaya dari produksinya.

Terhadap masyarakat global, *Greenpeace* melakukan strategi penyebaran informasi dan mobilisasi. *Greenpeace* memaksimalkan *information politics*-nya dengan memberikan informasi berupa hasil penelitian serta publikasi lewat berbagai media kepada masyarakat luas. Informasi yang diberikan *Greenpeace* memuat fakta, cerita serta testimoni. Dalam mengeluarkan informasi, *Greenpeace* benar-benar mengatur waktu serta rancangan informasi yang detail. Sehingga informasi-informasi tersebut mengalir secara berkala kepada masyarakat global serta menjadi pencerdasan bagi masyarakat akan polusi air di Tiongkok serta pentingnya untuk segera melakukan advokasi.

Kemampuan *symbolic politics* ditunjukkan *Greenpeace* dalam strategi kampanyenya terhadap masyarakat luas. Isu polusi air di Tiongkok yang bersifat domestik, diolah menjadi isu yang juga

seharusnya menjadi persoalan bagi masyarakat global. Dengan menarget *brand-brand fashion* terkemuka yang ada di berbagai belahan negara seperti Eropa dan Asia, *Greenpeace* membuat isu polusi air Tiongkok juga menjadi isu polusi air bagi wilayah tersebut. Masyarakat yang berada di belahan negara lain menerima informasi dari *Greenpeace*, menginterpretasikannya kemudian turut merasakan bahwa polusi air di Tiongkok adalah masalah bersama.

Greenpeace juga menjaring dukungan aktif masyarakat dengan memanfaatkan media sosial. Lewat slogan *#PeoplePower*, *Greenpeace* mengajak masyarakat untuk mengisi petisi yang menekan pelaku bisnis global untuk mengambil atau merubah kebijakannya. Aksi individu merupakan hal yang terhitung dan berpengaruh dalam advokasi transnasional. Maka penggalangan dukungan masyarakat adalah salah satu instrument penting untuk advokasi polusi air di Tiongkok. Semakin banyak dukungan individu, maka semakin luas jaringan dari advokasi transnasional tersebut.

Dukungan individu-individu dari masyarakat global di seluruh belahan dunia dalam bentuk partisipasi serta donasi merupakan kekuatan konsumen yang dijaring oleh *Greenpeace* melalui *Detox Campaign on Fashion*. Berbagai lapisan

masyarakat meliputi konsumen, fashionista, *bloggers*, model, aktivis, desainer, dan masyarakat lainnya yang berpartisipasi menjadi dorongan untuk kesuksesan kampanye tersebut. Masyarakat sebagai konsumen memberikan tekanan terhadap *brand fashion*, kemudian *brand fashion* menekan industry tekstil yang merupakan *supplier* produksi, lalu tekanan beruntun tersebut akan menekan aktor negara yaitu Tiongkok yang dapat melakukan pengaturan regulasi dan perubahan kebijakan terkait polusi lingkungan.

***Greenpeace* terhadap Tiongkok**

Greenpeace jelas memberikan tekanan kepada pihak Tiongkok sebagai negara target kampanye. Namun tekanan yang diberikan *Greenpeace* sebagai aktor NGO internasional tidak dapat langsung mengenai Tiongkok sebagai sasaran, karena Tiongkok yang bukan negara demokratis memiliki batasan yang tidak dapat dilampaui oleh aktor NGO. Seperangkat aturan serta birokrasi pemerintahan Tiongkok bukanlah tantangan yang mudah diatasi oleh aktor NGO.

Strategi yang digunakan *Greenpeace* selaku aktor NGO yang melakukan advokasi di Tiongkok adalah dengan menjaga hubungan baik dengan pihak negara. *Greenpeace* mengukuhkan diri

sebagai perusahaan konsultan lingkungan di Tiongkok. Dengan posisi tersebut, *Greenpeace* melakukan komunikasi secara berkala kepada pemerintah Tiongkok, dengan memberikan *update* informasi aktivitas lingkungan yang dilakukan setiap bulan. Transparansi informasi tersebut juga dilakukan *Greenpeace* terhadap pemerintah Tiongkok untuk membangun kepercayaan, sehingga aktivitas advokasi lingkungan dapat berjalan.

Strategi secara taktis juga dilakukan oleh *Greenpeace*. Sebagai aktor NGO lingkungan di negara dengan iklim non demokratis seperti Tiongkok, *Greenpeace* melakukan advokasi lingkungan dengan cara yang lebih bersahabat. *Greenpeace* lebih menonjolkan sisi penawaran solusinya dan lebih memilih untuk tidak terlihat konfrontatif terhadap pihak Tiongkok. *Greenpeace* tidak melakukan aksi konfrontasi langsung (*direct action*), namun lebih kepada menawarkan solusi ilmiah serta memantapkan langkah sebagai *international expertise* terkait isu polusi air di Tiongkok, sehingga dapat memperkuat kebijakan pemerintah Tiongkok terkait pengolahan limbah bahan kimia berbahaya dari produksi industri, khususnya industri tekstil.

Meskipun NGO lingkungan melakukan komunikasi politik secara pasif dan tidak

langsung terhadap pihak Tiongkok, aktor NGO juga harus menggunakan strategi lain untuk bisa membuat Tiongkok memperhatikan isu advokasi yang diangkat. Strategi tersebut adalah dengan menggalang dukungan pihak internasional yang dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat kepada negara target. Dalam *Detox Campaign on Fashion* ini, *Greenpeace* menggalang dukungan dari pihak pelaku bisnis dan masyarakat global. *Brand fashion* menjadi target komitmen *Zero Discharge of Hazardous Chemicals*, sedangkan masyarakat global menjadi target untuk berpartisipasi lewat *#PeoplePower* dalam menyukseskan *Greenpeace Detox Campaign*.

Pelaku bisnis yaitu *brand-brand fashion* terkemuka dianggap memiliki peran untuk menekan industri *supplier* tekstil Tiongkok. Sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi keuntungan ekonomi dari industri tekstil Tiongkok, yang tentunya akan menarik perhatian dari pemerintah Tiongkok. Selain itu, penargetan *brand fashion* tidak hanya menarik perhatian industri, namun juga akan menarik perhatian pihak-pihak yang menjalin relasi dengan *brand fashion* tersebut.

Masyarakat global, termasuk masyarakat Tiongkok, juga menjadi target

dari kampanye untuk dapat mendukung advokasi polusi air di Tiongkok. Seiring perkembangan opini publik yang diperhatikan oleh pemerintah Tiongkok, maka strategi untuk melibatkan aksi masyarakat Tiongkok dalam kampanye ini adalah cara yang tepat. Masyarakat Tiongkok menjadi pihak yang dirugikan secara langsung akibat dari polusi air di Tiongkok. Opini masyarakat Tiongkok akan memberikan pengaruh tersendiri terhadap kebijakan politik pemerintah Tiongkok, terutama terkait penyelesaian persoalan polusi air. Tidak hanya masyarakat Tiongkok, dukungan masyarakat global juga menjadi dorongan bagi Tiongkok. *Greenpeace* melakukan *framing issue* dimana polusi air di Tiongkok yang sebenarnya merupakan isu domestik dalam negeri menjadi isu global. Isu global tentu mendorong aksi global untuk mendorong pemerintah Tiongkok segera menemukan solusi untuk persoalan polusi air di Tiongkok.

Target kampanye yaitu aktor negara atau pemerintah tetap menjadi prioritas *Greenpeace* secara jangka panjang (*long term*) dalam advokasi lingkungan yang dilakukannya. Namun, dengan mempelajari iklim politik di negara target kampanye, *Greenpeace* juga harus hati-hati dalam

menerapkan strategi kampanye advokasi yang dilakukannya. Menurut *Greenpeace*, sejauh ini pemerintah Tiongkok memberikan respon yang cukup positif. Meskipun respon yang diharapkan belum signifikan terkait kebijakan, namun sudah ada peningkatan yang cukup berarti dalam hal respon masyarakat global dan pelaku bisnis yang nantinya diharapkan memberikan tekanan terhadap negara untuk segera bertindak.

Perubahan perilaku, penetapan regulasi resmi serta perubahan kebijakan terkait polusi air, penggunaan bahan kimia dalam produksi serta pengolahan limbah yang lebih membela kepentingan lingkungan merupakan beberapa hal yang ingin dicapai oleh *Greenpeace Detox Campaign on Fashion*. Untuk mencapai tujuan perubahan perilaku dan kebijakan di tingkat negara, harus ada langkah-langkah awal untuk mendorong tercapainya tujuan tersebut, dengan dukungan dari aktor-aktor lain, yaitu pelaku bisnis dan masyarakat yang memiliki kekuatan konsumen.

Kesimpulan

Penelitian ini berargumen bahwa keberhasilan kampanye *Detox Campaign on Fashion* di Tiongkok oleh *Greenpeace* didukung oleh empat faktor utama. Faktor-faktor tersebut adalah kredibilitas NGO

Greenpeace; jejaring NGO *Greenpeace* yang luas; serta kemampuan kampanye advokasi oleh NGO *Greenpeace*. Kredibilitas NGO *Greenpeace* kini semakin berpengaruh dan diakui oleh masyarakat global adalah faktor pertama yang mendorong keberhasilan strategi advokasi lingkungan suatu NGO. Hal tersebut membuat *Greenpeace* sebagai aktor NGO yang bekerja secara transnasional dapat menggalang partisipasi dunia berupa dukungan internasional yang kuat.

Faktor kedua adalah jejaring NGO lingkungan yang terjalin dengan baik, kuat dan luas. Baik itu jejaring antara NGO *Greenpeace* dengan aktor lain seperti pelaku bisnis serta jejaring *Greenpeace* dengan NGO lingkungan lainnya dalam ranah domestik maupun internasional. Kemudian faktor ketiga adalah kemampuan NGO *Greenpeace*—terutama dalam kampanye advokasi. Sebagai NGO lingkungan terbesar, *Greenpeace* memiliki kemampuan yang mendalam untuk mengolah informasi, pengetahuan serta mobilisasi isu, sehingga inovasi-inovasi advokasi yang dilakukan dapat menarik perhatian masyarakat luas serta mempengaruhi kebijakan aktor lain.

Faktor keempat adalah pemanfaatan media secara maksimal oleh *Greenpeace*. Media digunakan oleh *Greenpeace* sebagai

sarana untuk menyebarkan keadaan yang sebenarnya kepada masyarakat luas. Melalui pemanfaatan media serta jaringan sosial media dengan maksimal yang didukung dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, maka pencerdasan kepada masyarakat global dapat dilakukan dan pembentukan opini masyarakat terhadap sebuah isu juga mungkin untuk dilakukan.

Penelitian ini berujung pada kesimpulan bahwa strategi kampanye yang dilakukan untuk mengadvokasi polusi air di Tiongkok lewat *Greenpeace Detox Campaign on Fashion* telah berhasil terhadap dua aktor target, yaitu pelaku bisnis (*brand fashion*) serta masyarakat internasional. *Greenpeace Detox Fashion on Campaign* berhasil mengumpulkan dukungan masyarakat global serta komitmen dari berbagai pelaku bisnis. Namun, output advokasi yang mempengaruhi aktor negara target yaitu Tiongkok belum terlihat.

Referensi

Book

Clavin, Patricia. “Defining Transnationalism”, dalam *Contemporary European History*, Vol. 14, No. 4, Theme Issue : Transnational Communities in

- European History, 1920-1970 (Nov., 2005), pp. 421-439.
- Hall, Nina L. dan Taplin, Rose. (2006). *Influencing Climate Policy : The Effectiveness of Australian NGO Campaign*. Newcastle : University of Newcastle.
- Keck, Margareth E. dan K. Sikkink. (1998). *Activist Beyond Borders*. USA : Cornell University Press.
- Mate, John. (2002). "Making a Difference: A Non-Governmental Organization's Campaign to Save the Ozone Layer." *Review of European Community & International Environmental Law*; Volume 10, Issue 2, pp. 190-198, July 2001. *Greenpeace*.
- Porter, Gareth dan J. W. Brown. (1991). "Actors in the Environmental Arena", dalam *Global Environmental Politics*, USA : Westview Press Inc.
- Özdemir, B. Pinar. (2012). "Social Media as a Tool for Online Advocacy Campaigns: *Greenpeace* Mediterranean's Anti Genetically Engineered Food Campaign in Turkey", *Global Media Journal*, Vol 5 Issue 2, pp. 23-29.
- Pearce, Fred. (1996). "Greenpeace : Strom Toes on The High Seas", dalam *Green Globe Yearbook*, pp. 73-80.
- Spar, Deborah L. (2003). *The Power of Activism Assessing the Impact of NGOs on Global Business*, California Management Review; Spring 2003, Vol. 45 Issue 3, p78, March.
- Daring**
- About Us. *Greenpeace* International. <<http://www.greenpeace.org/international/en/about/>>, Diakses pada 3 Juni 2015.
- Greenpeace*-International Archives. (1995). *Greenpeace Protests Imminent Chinese Nuclear Tests with Protest in Tiananmen Square: Calls on all Nuclear Nations to Halt Testing*. <<http://archive.greenpeace.org/comms/rw/tiansqu.html>>. Diakses pada 4 Juni 2015.

