

There's More to Fashion than Vogue:
Strategi *Fashion Revolution* Indonesia dan Isu Kualitas Hidup Buruh

There's More to Fashion than Vogue:
Strategy of Fashion Revolution Indonesia and Issues on Life Quality of Workers

Hening Wikan Sawiji

FISIPOL Universitas Gadjah Mada, Jalan Sosio Yustisia No. 1, Depok, Caturtunggal, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55281,
heningwikan@mail.ugm.ac.id, 087839152096.

Naskah diterima 27 Agustus 2019, diperbaiki 28 November 2019, disetujui 18 Maret 2020

Abstract

This study highlights the strategy of Fashion Revolution Indonesia as a new social movement in building public awareness of the issue of workers life quality in the clothing industry. The development of the fashion industry gave rise to fast fashion trends that allowed mass production of clothing in a short time at an affordable price. However, the low selling price of fast fashion clothing products came from the suppression of budget allocation for labor welfare support facilities provided by garment companies. This study was a qualitative research using a case study method. Data collection was carried out by using several sources of evidence including documentation, archival records, interviews and the use of physical devices. The findings in this study indicated that Fashion Revolution Indonesia used a Cooperation Strategy which was part of the Critical Engagement concept. The Cooperation Strategy was chosen because it enabled the movement to build relationships with various parties in relation to the issue of the quality of life of the garment industry workers. This form of strategy also allowed the Indonesian Fashion Revolution movement to work with state agents who then delivered it to access to new resources. The researcher recommended the need for a clear framework and contextualization of the movement's agenda in Indonesia and that of the need to regulate the management of the garment industry workers' quality of life through government policy.

Keywords: new social movements; movement strategy; Indonesian Fashion Revolution; the quality of life of workers; clothing industry

Abstrak

Kajian ini menyoroti strategi *Fashion Revolution* Indonesia sebagai gerakan sosial baru dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap isu kualitas hidup buruh di industri pakaian. Perkembangan industri *fashion* memunculkan tren *fast fashion* yang memungkinkan produksi massal pakaian dalam waktu singkat dengan harga terjangkau. Akan tetapi, rendahnya harga jual pakaian produk *fast fashion* berasal dari ditekannya pembiayaan fasilitas penunjang kesejahteraan buruh yang diberikan oleh perusahaan garmen. Kajian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan beberapa sumber bukti antara lain dokumentasi, rekaman arsip, wawancara serta pemanfaatan perangkat fisik. Temuan pada kajian ini menunjukkan bahwa *Fashion Revolution* Indonesia menggunakan Strategi Kerjasama yang merupakan bagian dari konsep Keterlibatan Kritis. Strategi Kerjasama dipilih karena memungkinkan gerakan membangun relasi dengan berbagai pihak dalam kaitannya dengan isu kualitas hidup buruh industri pakaian. Bentuk strategi tersebut juga memungkinkan gerakan *Fashion Revolution* Indonesia untuk bekerjasama dengan agen negara yang kemudian mengantarkannya pada akses terhadap sumber daya baru. Peneliti merekomendasikan perlunya kerangka kerja yang jelas dan kontekstualisasi agenda gerakan di Indonesia serta perlunya untuk mengatur pengelolaan kualitas hidup buruh industri pakaian melalui kebijakan pemerintah.

Kata Kunci: gerakan sosial baru; strategi gerakan; Fashion Revolution Indonesia; kualitas hidup buruh; industri pakaian

A. Pendahuluan

Oleh Cline (2012), kehadiran fenomena *shopping haul* dimaknai sebagai penanda bergesernya standar yang digunakan oleh

masyarakat dalam mengonsumsi produk *fashion* yakni berdasarkan tingkat keterjangkauan beserta modelnya. Fenomena ini merujuk pada video di media sosial

YouTube yang menayangkan para remaja dengan berbagai pakaian yang baru saja mereka beli dengan harga murah. Fenomena *haul* muncul karena eksistensi dari industri *fast fashion*. Sayangnya, kebanyakan individu mengabaikan proses pembuatan pakaian-pakaian murah tersebut.

Setiap tahunnya, delapan milyar garmen diproduksi di seluruh dunia (Siegle, 2011). Sebagai eksportir garmen terbesar kedua setelah Cina, Bangladesh mampu menyerap sekitar 3,6 juta orang sebagai buruh di industri pakaian. Pabrik-pabrik tersebut menyuplai produk pakaian untuk merek-merek global seperti H&M dan GAP. Tetapi dalam rentang waktu sepuluh tahun (2003–2013), kecelakaan yang terjadi di pabrik-pabrik garmen Bangladesh sudah menelan korban jiwa para pekerjanya sebanyak 2.200 orang (Leaper, 2014). Tragedi yang terjadi merupakan hasil dari buruknya fasilitas yang diberikan oleh perusahaan garmen kepada para buruhnya ditambah rendahnya upah yang buruh tersebut terima. Hal tersebut adalah implikasi dari bekerjanya tren *fast fashion* yang memiliki kebutuhan produksi massal pakaian dalam waktu relatif singkat dengan harga tetap terjangkau demi memenuhi target pasar.

Meski demikian, tragedi Rana Plaza pada 24 April 2013 yang menewaskan 1.134 orang pekerjanya akibat gedung pabrik yang ambruk seolah baru dianggap sebagai peringatan besar bagi dunia *fashion*. Carry Somers dan Orsola de Castro, dua desainer asal Inggris kemudian membentuk gerakan bernama *Fashion Revolution* yang berfokus pada isu kualitas hidup buruh. Pada tahun 2014, *Fashion Revolution* telah menjadi *platform* transnasional yang melibatkan berbagai elemen masyarakat dan dapat ditemukan di enam puluh negara, salah satunya Indonesia.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana strategi dari gerakan *Fashion Revolution* Indonesia dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap isu kualitas hidup buruh industri pakaian.

Kajian ini memiliki beberapa urgensi. Pertama, strategi yang digunakan oleh *Fashion Revolution* Indonesia menjadi menarik untuk

dikaji mengingat isunya yang melibatkan pihak-pihak multi dimensional sekaligus adanya tantangan internal yang berasal dari keberagaman latar belakang sosial para aktornya sebagai sebuah gerakan sosial baru. Kedua, studi ini sangat penting, mengingat posisi tawar buruh yang tidak cukup baik di hadapan pemerintah negara dan sektor bisnis (Savirani, 2016). Hal tersebut disebabkan oleh koordinasi yang rendah antar serikat buruh. Padahal berakhirnya pemerintahan Orde Baru membuat jumlah federasi dan anggota federasi buruh meningkat tajam karena tak lagi diwadahi dalam satu serikat. Momentum tersebut gagal dimanfaatkan sebagai jalan untuk menjadi kekuatan yang dominan. Akibatnya, para buruh masih bergantung pada penggunaan "politik jalanan" sebagai saluran aspirasi mereka. Kehadiran *Fashion Revolution* Indonesia dapat membawa isu kualitas hidup buruh menjadi lebih inklusif, meski masih terbatas pada buruh industri pakaian. Ketiga, kajian yang membahas mengenai gerakan *Fashion Revolution* Indonesia akan berkontribusi pada ranah keilmuan sebab dengan demikian pembahasan tentang politik pakaian di Indonesia tidak hanya berkutat pada pakaian sebagai media komunikasi dan representasi identitas pemakainya. Tetapi juga ikut menyoroti proses panjang rantai produksi, distribusi, dan konsumsi pakaian dengan andil besar dari buruh garmen.

Beberapa penelitian mengenai industri pakaian telah dilakukan oleh Tsan-Ming Choi, 2014; Jeannette Jarnow dan Kitty G. Dickerson, 1997. Penelitian yang telah ada sebelumnya memiliki kecenderungan pembahasan hanya menyoroti perubahan mutakhir yang terjadi di tubuh industri *fashion* serta bagaimana hal tersebut berakibat pada rendahnya tingkat kualitas hidup buruh industri pakaian. Sejauh pengamatan peneliti, belum ada studi yang melakukan pembahasan terhadap topik analisis strategi gerakan *Fashion Revolution* Indonesia secara fokus dan mendalam.

Menurut Jenkins dan Form (2005), gerakan sosial merupakan upaya masyarakat sipil untuk mewujudkan perubahan sosial. Atau justru menolak perubahan pada beberapa

menghindari kooptasi dari penguasa, aktor gerakan sosial secara sadar memutuskan untuk mengisolasi diri atau menghindari hubungan dengan agen-agen negara.

Strategi Pelapisan (*Layering*). Strategi ini merupakan pengembangan penyediaan layanan berorientasi kesejahteraan yang berisikan aktivitas pemberdayaan dan transformasi sosial. Oleh karena itu, gerakan sosial dapat menghindarkan diri dari aksi dan intervensi pihak lawan. Strategi pelapisan sesuai untuk digunakan oleh gerakan sosial yang beroperasi di negara-negara dengan pembatasan aktivitas otonom di luar pemerintah.

Strategi Advokasi. Strategi utama yang digunakan oleh kalangan *Non Governmental Organization* (NGO) untuk mendesak adanya perubahan sosial yang umumnya berkaitan dengan kebijakan pemerintah negara seperti reformasi tata pemerintahan menjadi lebih demokratis dan lain sebagainya. Strategi ini dapat menjadi katalisator pengubahan kebijakan yang kuat apabila dibarengi dengan kampanye media yang masif serta aliansi dengan donor asing. Tetapi cukup bergantung pula pada kesediaan masyarakat sipil untuk bergabung dalam demonstrasi dan aksi massa.

Keterlibatan Kritis (*Critical Engagement*). Keterlibatan kritis merupakan upaya mengkombinasikan strategi advokasi dengan strategi kerjasama ketika menghadapi agen-agen negara dalam rangka memengaruhi maupun mengubah kebijakan publik tertentu. Oleh karena itu, strategi ini biasanya digunakan oleh NGO dalam aktivitas penyediaan pelayanan umum.

Menurut David S. Meyer dan Suzanne Staggenborg (2007), strategi gerakan yang efektif diharapkan setidaknya memiliki tiga elemen utama antara lain.

Aktor dalam Pergerakan. Tuntutan yang diajukan secara kolektif berkaitan dengan tujuan dari sebuah gerakan sosial, tetapi dapat pula digunakan sebagai pilihan efektif dalam mengatur bentuk tujuan yang dicapai pada waktu dan cara yang tepat. Aktor gerakan sosial dapat memprioritaskan sebagian dari fokus gerakan yang sekaligus menyokong tujuan dan aturan mobilisasi. Dalam penyusunan tuntutan, aktor gerakan

mendasarkan pada kebutuhan yang berbeda dari partisipan multi-organisasi, diantaranya: a) para pendukung untuk membantu dalam hal mobilisasi; b) sekutu potensial untuk mendukung klaim-klaim yang diproduksi oleh gerakan; c) media ikut mempublikasikan fokus dari gerakan; d) pihak lawan yang "ditantang" melalui adanya tuntutan; serta e) pemerintah atau target lainnya ditekan untuk segera merespon. Oleh karena itu, aktor gerakan sosial diharapkan tidak hanya memilih isu yang akan dicapai. Kapasitas mobilisasi akan meningkat apabila penyampaian tuntutan dapat menunjukkan bagaimana isu-isu saling berkaitan sehingga menarik konstituen dengan fokus yang luas.

Arena. Masing-masing arena menyediakan akses, target, dan aturan berbeda yang memengaruhi upaya mencapai tujuan gerakan. Dalam menentukan arena gerakan, aktor perlu mempertimbangkan beberapa hal, antara lain: a) Level, penentuannya terkait interaksi dengan target gerakan. Adapun yang dimaksud dengan level yakni skala dari lokasi aksi, seperti nasional, provinsi, negara bagian. Pergeseran arena gerakan sosial dari satu level ke level lain sangat bergantung pada aliansi dan struktur kesempatan yang mereka miliki; b) Kesempatan, berdasarkan pengaruh *setting* politik di daerah setempat. Semakin besar kesempatan yang ada, semakin banyak kemungkinan muncul sekaligus leluasa dalam aktivitas yang berhubungan dengan gerakan secara langsung; c) Kelembagaan, peluang yang berbeda dapat ditemukan di arena aksi yang berbeda pula. Beberapa arena aksi justru berada di tempat yang tak terlembaga seperti di lapangan terbuka bertujuan untuk memengaruhi opini publik, mendapatkan pendukung, ataupun menekan para elit. Kompetensi aktor memengaruhi pemilihan arena aksi; d) Kompetensi aktor, aktor gerakan yang mumpuni dapat menjalankan fungsi mobilisasi massa dengan lebih baik. Hal ini juga akan memengaruhi arena aksi yang dipilih maupun jaringan gerakan; serta e) Ruang, hal ini berkaitan erat dengan aktivitas gerakan pada arena aksi serta pengaruhnya terhadap pendukung dan pihak lawan dari gerakan sosial. Aktor gerakan dapat memilih ruang yang berbeda sebagai arena aksi, seperti

melakukan kampanye di tempat umum untuk mendapat perhatian dari publik atau melalui jalur negosiasi yang lebih tertutup meski memiliki tujuan yang sama.

Taktik. Terdapat dua macam taktik untuk aksi kolektif yang berdasarkan pada aspek manajerial, yakni: a) *Direct action* (tidak terlembaga), menggunakan saluran aksi informal tanpa perencanaan yang matang sebelumnya; dan b) *Institutionalized* (terlembaga), menggunakan saluran aksi yang ada dengan merumuskan prosedur yang terperinci seperti aturan-aturan terkait aksi. Umumnya dilakukan pada metode nirkekerasan seperti demonstrasi. Sedangkan metode mobilisasi massa terbagi dalam tiga jenis yakni: a) *Violence* (kekerasan), menggunakan kekerasan seperti perusakan fasilitas umum untuk meraih kepatuhan dan pengaruh; b) *Non violence* (nirkekerasan), menggunakan aksi semacam demonstrasi atau teatrikal untuk meraih simpati khalayak umum; serta c) *Non violence disruptive* (nirkekerasan yang mengganggu), menggunakan pemboikotan atau aksi mogok untuk mengganggu target gerakan agar tuntutananya dapat dikabulkan.

Tujuan penelitian ini antara lain; a) mengidentifikasi *Fashion Revolution* Indonesia sebagai gerakan sosial baru; b) menganalisis strategi yang digunakan oleh *Fashion Revolution* Indonesia dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap isu kualitas hidup buruh di industri pakaian. Melalui kajian ini, diharapkan terdapat perspektif alternatif mengenai cara yang dapat digunakan oleh gerakan sosial dalam melancarkan strateginya sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai beserta dinamika sosial politik yang ada.

B. Penggunaan Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena *Fashion Revolution* Indonesia merupakan suatu fenomena dalam bentuk kelompok sosial. Selain itu, strategi yang digunakannya dalam mencapai tujuan

gerakan juga memiliki keterikatan waktu dan tempat serta melibatkan berbagai sumber informasi dalam suatu konteks. Metode studi kasus memerlukan "batasan" sebuah kasus yang dapat dilihat dari aspek waktu, peristiwa, dan proses. Pada penelitian ini, konteks waktu yang digunakan terhitung sejak dibentuknya gerakan *Fashion Revolution* Indonesia yakni pada tahun 2014 hingga ditulisnya kajian ini pada tahun 2018. Konteks waktu tersebut dimaksudkan untuk menandai seberapa lama model strategi gerakan tertentu digunakan oleh *Fashion Revolution* Indonesia dalam membangun kesadaran masyarakat terhadap isu kualitas hidup buruh di industri pakaian.

Pengumpulan data dalam studi kasus dapat diambil dari enam sumber bukti yakni dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, observasi langsung, observasi partisipan serta perangkat fisik atau kultural. Dokumentasi yang akan menjadi data pada penelitian ini antara lain pers rilis kegiatan yang telah dilaksanakan. Dari data sumber bukti tersebut, didapatkan informasi mengenai bentuk dan materi kegiatan. Rekaman arsip yang akan menjadi data pada penelitian ini antara lain notulensi pertemuan rutin anggota *Fashion Revolution* Indonesia. Dari data sumber bukti tersebut, didapatkan informasi mengenai pembagian tanggungjawab anggota gerakan serta hal-hal teknis yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan *Fashion Revolution* Indonesia. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan wawancara terarah (*guided interview*) dilakukan pada sasaran informan penelitian yang terdiri dari koordinator dan anggota *Fashion Revolution* Indonesia, komunitas mode dan di luar mode yang berjejaring dengan gerakan, pihak yang mengkritisi gerakan serupa, Kementerian Perdagangan serta Federasi Serikat Buruh Garmen, Kerajinan, Tekstil, Kulit, dan Sentra Industri (FSB Garteks) KSBSI. Dari data sumber bukti tersebut, didapatkan informasi mengenai latar belakang, tujuan, pengorganisasian, peran aktor-aktor yang terlibat, dinamika, jejaring yang terbangun, strategi serta tantangan yang dihadapi oleh gerakan. Data penelitian pada kategori perangkat kultural antara lain laman situs web resmi *Fashion Revolution* serta *Fashion*

Revolution Indonesia, laman media daring yang memuat berita mengenai *Fashion Revolution* serta *Fashion Revolution* Indonesia, dan akun media sosial *Fashion Revolution* Indonesia. Dari data sumber bukti tersebut, didapatkan informasi mengenai struktur organisasi, kegiatan yang pernah dilaksanakan, dan jenis publikasi yang dilakukan oleh *Fashion Revolution* Indonesia untuk mencapai tujuan.

Data dikumpulkan dari berbagai sumber informasi yang mendukung penelitian serta ditambah dalam proses penulisan laporan. Data primer dan sekunder yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis. Selanjutnya dilakukan penarikan kesimpulan dari data yang telah diperoleh dan dianalisis.

C. Analisis Strategi Gerakan *Fashion Revolution* Indonesia

Fashion Revolution Indonesia sebagai Gerakan Sosial Baru

Sejak pembentukannya pada tahun 2014 lalu hingga tahun 2018, *Fashion Revolution* Indonesia tercatat telah memiliki sepuluh aktor internal yakni Safina, Athaya, Diah, Aldi, Sadikin, Bonni, Rifan, Andini, serta Winny dengan Imanzah (Iboy) sebagai koordinator gerakan. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada koordinator dan anggota *Fashion Revolution* Indonesia, mayoritas aktor dari gerakan merupakan individu yang memang sudah berkecimpung di dunia *fashion* Indonesia dengan aktif seperti menjadi desainer, fotografer *fashion*, dan kurator. Sebagian yang lain adalah para mahasiswa serta pekerja sektor ekonomi non-produktif. Artinya, *Fashion Revolution* Indonesia berisikan kalangan yang terbagi atas kelas menengah lama, pihak yang tak terlalu terlibat pada pasar kerja, dan kelas menengah baru. Hal tersebut utamanya disebabkan oleh dua hal. *Pertama*, mereka yang mengakrabi dunia *fashion* sebagai industri lebih banyak bersinggungan dengan para buruh industri *fashion* daripada kalangan di luar dari hal tersebut. Oleh karena itu, problematika terkait isu buruknya kualitas hidup buruh yang bekerja di industri pakaian akan lebih mudah diterima oleh individu-individu yang turut

bekerja dalam bisnis *fashion*. *Kedua*, informasi yang memuat eksistensi dari gerakan *Fashion Revolution* baik secara global maupun yang secara khusus berada di Indonesia sebagian besar hanya dapat diakses melalui dunia maya berupa situs web maupun pemberitaan melalui artikel yang ada di media daring. Hal tersebut berimplikasi pada ketersediaan peluang untuk mengetahui gerakan tersebut yang masih terbatas hanya pada pihak-pihak yang dapat mengakses internet saja.

Menurut anggota *Fashion Revolution* Indonesia, terdapat struktur organisasi dengan Iboy sebagai koordinator dalam pengoperasian gerakan. Iboy ditunjuk oleh *Fashion Revolution* sebagai koordinator karena ia lah perwakilan dari Indonesia yang pertama kali melakukan kontak terkait jaringan gerakan dengan tim global. Akan tetapi, struktur yang ada hanya digunakan untuk memudahkan komunikasi yang dilakukan pada tim global *Fashion Revolution* dengan menjadikan Iboy sebagai perantara yang menjembatani koordinasi antara *Fashion Revolution* Indonesia dengan tim utama yang berlokasi di London, Inggris. Fungsi utama yang diberikan pada koordinator tim Indonesia adalah memastikan pengorganisasian kampanye kreatif pada peringatan *Fashion Revolution Day* di bulan April setiap tahunnya. Sedangkan, bentuk kampanye lain yang berkenaan dengan upaya mencapai tujuan gerakan secara kontekstual diserahkan pada keputusan hasil koordinasi anggota gerakan *Fashion Revolution* Indonesia sendiri. Artinya, selain untuk fungsi koordinasi, struktur organisasi gerakan bersifat cair dan tidak mengikat. Hal itu terlihat pada dua hal yakni tidak adanya ketentuan yang kaku terkait mekanisme rekrutmen anggota dan tidak adanya kewajiban bagi para anggota untuk berpartisipasi aktif pada kegiatan-kegiatan *Fashion Revolution* Indonesia.

Dalam melakukan rekrutmen anggota, tiap individu dibebaskan untuk mengajak individu lain untuk bergabung dengan gerakan. Sasaran dari rekrutmen keanggotaan *Fashion Revolution* Indonesia merupakan individu yang dianggap memiliki kesamaan pandangan mengenai isu kualitas hidup buruh industri pakaian secara khusus dan *sustainable fashion*

secara umum. Kekhususan itu dimaksudkan sebagai pemberian fokus lebih pada isu kualitas hidup buruh sebab *Fashion Revolution* Indonesia menganggap bahwa konsep *sustainable fashion* yang saat ini menjadi perhatian dari banyak pihak, baik yang berkecimpung di dunia *fashion* maupun di luar komunitas mode, sebagian besar terbatas pada aspek kepekaan terhadap lingkungan semata.

Berdasarkan informasi dari anggota *Fashion Revolution* Indonesia, terdapat visi bersama yang dimiliki oleh anggota gerakan karena proses rekrutmen didasarkan pada adanya kesamaan pandangan mengenai permasalahan kualitas hidup buruh industri pakaian. Visi bersama yang dimaksud antara lain: (i) terdapat permasalahan di dalam dunia *fashion* yang berkaitan dengan penyediaan fasilitas penunjang kualitas hidup buruh industri pakaian oleh pabrik garmen yang bekerja dalam rantai pasokan merek pakaian dengan tren *fast fashion*, dan (ii) permasalahan tersebut akan terselesaikan apabila masyarakat dapat memiliki kesadaran atas isu dan secara aktif ikut berpartisipasi dalam upaya mewujudkan kualitas hidup yang sepadan dengan kerja yang telah dilakukan oleh para buruh industri pakaian. Visi bersama tersebut menciptakan identitas kolektif yang cukup kuat di antara para aktor internal gerakan.

Pada pelaksanaan kegiatan, para anggota *Fashion Revolution* Indonesia juga tidak diwajibkan untuk selalu hadir maupun memberi kontribusi dalam bentuk apapun. Hal itu dikarenakan sifat keanggotaan yang berbasis pada kesukarelaan sehingga anggota dari *Fashion Revolution* Indonesia dipandang sebagai relawan yang telah bersedia membantu gerakan dengan memilih untuk bergabung di dalamnya. Pada awal pembentukannya, terdapat pertemuan rutin anggota yang dilakukan mulai awal tahun hingga menjelang bulan April pada tahun tersebut untuk menyiapkan kegiatan yang dimaksudkan sebagai peringatan *Fashion Revolution Day*. Pertemuan rutin anggota dilakukan satu hingga dua kali setiap bulannya di tempat umum seperti kafe atau pusat perbelanjaan. Poin-poin yang dibahas pada pertemuan tersebut antara lain mengenai hal-hal teknis rencana kegiatan peringatan *Fashion Revolution Day*,

pembagian tanggungjawab bagi masing-masing individu yang dapat mengikuti kegiatan tersebut serta pembahasan lain yang berkaitan dengan gerakan seperti berbagai peristiwa yang terjadi di industri *fast fashion*.

Akan tetapi, sejak akhir tahun 2017 hingga tahun 2018, pertemuan secara fisik tersebut sudah tidak lagi dilakukan karena intensitas kesibukan pada hal lain di luar agenda gerakan *Fashion Revolution* Indonesia yang dilakukan oleh para anggota semakin meningkat. Pertemuan rutin yang seyogyanya menjadi media diskusi dan koordinasi tersebut kemudian digantikan dengan komunikasi melalui grup obrolan daring Whatsapp yang berisikan para anggota *Fashion Revolution* Indonesia. Dengan demikian, *Fashion Revolution* Indonesia telah menunjukkan karakter yang responsif terhadap kebutuhan individu; cair, terbuka, non-hierarkis.

Peran Aktor Gerakan

Kesadaran berpolitik pada diri aktor gerakan tampak dengan keaktifannya sebagai penggerak di komunitas luar *Fashion Revolution* Indonesia bahkan pada topik yang sama sekali berlainan dari *fashion*. Dengan keaktifan tersebut kemudian turut memperluas indoktrinasi nilai-nilai yang menjadi agenda dari *Fashion Revolution* Indonesia. Salah satu anggota yang menjalankan hal tersebut adalah Bonni. Selain menjadi bagian dari *Fashion Revolution* Indonesia, ia juga terlibat aktif dalam komunitas lain yang bernama NaoBun Project. Melalui keterlibatan aktif Bonni sebagai penggerak di kedua komunitas tersebut, *Fashion Revolution* Indonesia kemudian bekerjasama dengan NaoBun Project beserta pihak Line Webtoon sebagai platform yang digunakan sebagai media akses merilis komik berjudul “Sofia: *Fashion Investigation*” yang mengangkat pelbagai isu dalam dunia *fashion* termasuk problematika kualitas hidup buruh industri pakaian. Keputusan membuat dan merilis komik tersebut merupakan hasil kesepakatan dari seluruh anggota NaoBun Project. Dengan demikian, hal itu dapat digunakan untuk menandai pencapaian anggota gerakan tidak hanya dalam menyebarkan wacana terkait agenda yang diperjuangkan melalui dialog dan

interaksi yang terjadi, tetapi juga keberhasilannya dalam meyakinkan para pegiat yang lain bahwa isu tersebut krusial dan layak untuk dipublikasikan sebagai salah satu karya dari NaoBun Project.

Adanya pengarusutamaan isu kualitas hidup buruh industri *fashion* dalam “tubuh” *Indonesian Fashion Chamber* (IFC) sebagai asosiasi para desainer juga dipengaruhi oleh kampanye yang dilakukan oleh *Fashion Revolution* Indonesia terutama semenjak keduanya menjalin jejaring pada tahun 2016. Banyaknya anggota gerakan yang berprofesi sebagai desainer memudahkan persebaran agenda gerakan pada pihak-pihak yang bekerja dalam industri *fashion*. Bahkan koordinator dari IFC sendiri mengakui bahwa isu kualitas hidup buruh industri pakaian menjadi salah satu bagian inti dari kampanyenya karena relasi dengan *Fashion Revolution* Indonesia melalui salah satu anggotanya.

Pergerakan ke luar oleh aktor gerakan dapat menjadi jembatan yang menghubungkan agenda *Fashion Revolution* Indonesia dengan kalangan yang lebih luas. Apabila digambarkan, terdapat jaringan inti (*hubs*) yang menjadi pusat aktivitas serta aktor perantara (*bridge*) yang menghubungkan inti yang satu ke jaringan inti yang lain (Klein, 2002). Artinya, para aktor *Fashion Revolution* Indonesia yang menjadi penggerak di jaringan lain baik yang masih ada di dalam lingkup *fashion* maupun komunitas yang berada di luar dunia *fashion* dapat menjadi aktor perantara yang dimaksud.

Keunggulan dari aktor perantara adalah potensinya yang lebih besar dalam menyebarkan informasi baru. Kehadiran serta peran vital aktor-aktor *Fashion Revolution* Indonesia pada jaringan yang lain merupakan salah satu strategi dalam melakukan indoktrinasi nilai. Semakin banyak aktor *Fashion Revolution* Indonesia yang memiliki keterlibatan aktif di luar gerakan maka semakin banyak kelompok yang secara bersama-sama memiliki kesadaran akan isu kualitas hidup buruh industri pakaian serta semakin luas pula jangkauan pewacanaan dari agenda yang dimiliki.

Saluran Politik Gerakan

Tujuan dari gerakan sosial baru dapat memiliki sedikit persamaan dengan gerakan sosial di masa lampau yang berjuang untuk isu seperti kenaikan upah buruh dalam industri. Hanya saja, sebagai gerakan sosial baru, *Fashion Revolution* Indonesia tidak menempatkan diri pada wacana ideologis yang menawarkan gagasan revolusi maupun penggulingan sistem kelas. Gerakan *Fashion Revolution* Indonesia hadir dengan tujuan untuk membangun kesadaran masyarakat atas pentingnya memerhatikan kualitas hidup para buruh yang bekerja di dunia *fashion*. Dalam mencapai tujuannya, mobilisasi opini publik dilakukan agar individu dan kelompok di luar gerakan memiliki kesadaran akan isu yang menjadi agenda gerakan. Untuk memobilisasi opini publik tersebut, *Fashion Revolution* Indonesia tidak menggunakan saluran politik formal. Saluran alternatif yang digunakannya merupakan publikasi melalui media daring dan kampanye kreatif nirkekerasan. Media yang digunakan terbagi menjadi tiga yakni media sosial, publikasi melalui media daring, serta situs web dari *Fashion Revolution* Indonesia sendiri.

Media sosial berperan sebagai instrumen yang memberitakan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh gerakan. Kegiatan yang akan dan telah dilakukan serta materi kampanye lain diunggah di media sosial *Fashion Revolution* Indonesia berupa akun Twitter dan Instagram supaya dapat diketahui oleh lebih banyak orang daripada partisipan yang saat itu dapat hadir.

Publikasi melalui media daring juga dibangun dengan kuat supaya pewacanaan isu dapat menyentuh khalayak umum. Beberapa media daring seperti media Bisnis Indonesia, Magdalene, *The Actual Style*, dan *The Edit Post* mempublikasikan artikel yang memuat informasi mengenai *Fashion Revolution* Indonesia. Artikel yang diterbitkan umumnya berisikan pengenalan gerakan *Fashion Revolution* Indonesia sekaligus agenda yang sedang diperjuangkannya. Tak jarang, kegiatan yang akan dilaksanakan turut dimuat untuk mengajak para pembaca berpartisipasi dalam kegiatan.

Fashion Revolution Indonesia juga meluncurkan situs web resmi yang terhubung secara langsung dengan situs web dari *Fashion Revolution*. Situs web tersebut digunakan sebagai laman resmi dalam penyampaian informasi mengenai keanggotaan sekaligus kontak yang dapat dihubungi oleh pengunjung situs serta kegiatan kampanye *Fashion Revolution Day* yang dilakukan secara serentak oleh tim dari berbagai negara. Konten dari situs web tersebut dikelola oleh tim global dan koordinator dari masing-masing negara secara bersama-sama.

Dinamika Gerakan

Dalam upaya membangun kesadaran masyarakat terhadap isu kualitas hidup buruh industri pakaian, *Fashion Revolution* Indonesia mengadakan kampanye peringatan *Fashion Revolution Day*. *Fashion Revolution Day* sendiri diperingati tiap tanggal 24 April setiap tahunnya sesuai dengan tanggal terjadinya tragedi Rana Plaza. Akan tetapi, sejak tahun 2016 hingga penelitian dilakukan pada tahun 2018, durasi kampanye mulai bertambah menjadi satu minggu sehingga disebut dengan *Fashion Revolution Week*. Pertambahan rentang waktu kampanye disebabkan oleh dua hal utama yakni menandai perkembangan gerakan secara global dan terbentuknya sumber daya jejaring setelah gerakan mulai mendapatkan rekognisi dari pihak-pihak lain.

Kegiatan kampanye tahunan oleh *Fashion Revolution* Indonesia dilakukan pada tataran daring dan luring. Kampanye daring meliputi ajakan bagi konsumen produk *fashion* untuk mendorong transparansi industri pakaian. Sedangkan, kampanye luring meliputi instalasi poster pada kegiatan *Senayan City Fashion Nation Tenth Edition* bekerjasama dengan *British Council* Indonesia, *Open Studio* dengan desainer yang menggunakan konsep *fashion* berkelanjutan pada aspek lingkungan dan pekerja, diskusi publik bekerjasama dengan kedai *Burgreens*, komunitas feminis, dan lain sebagainya, barter pakaian bekas, peragaan busana, pemutaran film dokumenter “*The True Cost*” dan “*Unravel: Frontline Fashion*” serta peluncuran komik “*Sofia: Secret Fashion Files*” pada media Line

Webtoon bekerjasama dengan *NaoBun Project*.

Sayangnya, *Fashion Revolution* Indonesia memiliki struktur organisasi yang lemah. Dapat dikatakan demikian karena struktur yang ada tidak mengikat para aktor yang berada dalam organisasi tersebut secara kuat. Hal ini merupakan implikasi dari pengelolaan struktur pengorganisasian gerakan yang terlampau longgar, sehingga ketika aktor yang semula berpartisipasi aktif kemudian berhalangan untuk mengikuti agenda gerakan, intensitas pergerakan dari *Fashion Revolution* Indonesia juga ikut menurun. Terbukanya kesempatan politik berupa tawaran kerjasama dari berbagai pihak tidak dibarengi dengan internal tim yang solid. Akibatnya, kegiatan rutin yang diadakan semakin bergantung pada kehadiran pihak lain yakni para aktor eksternal.

Pada kegiatan kampanye peringatan *Fashion Revolution Week* 2016, hanya terdapat tiga anggota yang bergantian mengisi instalasi untuk mengkampanyekan isu kualitas hidup buruh industri pakaian kepada pengunjung. Anggota lain yang berhalangan hadir hanya memberikan kontribusi berupa partisipasi daring dalam pengunggahan konten publikasi di akun media sosial yang ada. Sedangkan pada tahun 2017 dan 2018, *Fashion Revolution* Indonesia sama sekali tidak mengorganisasi kegiatan. Anggota yang hadir diposisikan hanya sebagai pembicara, itupun kemudian mengalami pengurangan jumlah. Selain itu, tidak ditemukan pembagian tugas yang jelas dalam gerakan, terutama terkait dengan tim yang menangani media sosial gerakan.

Kontekstualisasi Agenda Gerakan

Eksistensi awal dari gerakan *Fashion Revolution* Indonesia sangat bergantung pada kemunculan *Fashion Revolution* secara global, maka permasalahan yang lebih sering dimunculkan berkisar pada isu buruknya kualitas hidup buruh industri pakaian dengan adanya tragedi Rana Plaza maupun kondisi yang secara umum dihadapi oleh buruh industri pakaian seperti upah murah dan fasilitas kerja yang tidak layak. Narasi yang mengangkat permasalahan buruh industri

pakaian di Indonesia hanya beberapa kali disoroti melalui bahasan kampanye luring misalnya problem ketimpangan upah minimum yang dihadapi oleh buruh industri pakaian di daerah-daerah. Informasi mengenai tantangan yang dihadapi oleh para buruh tersebut pun didapatkan melalui jejaring personal anggota gerakan.

Pada hal kenyataannya, buruh industri pakaian di Indonesia masih harus menghadapi berbagai permasalahan antara lain sebagai berikut. Pertama, banyaknya tekanan berupa intimidasi maupun ancaman Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang diberikan oleh perusahaan pada buruh yang berserikat. Kedua, tidak diberikannya jaminan sosial yang dijanjikan oleh perusahaan pada buruh. Ketiga, belum terpenuhinya fasilitas penunjang kualitas hidup buruh dalam lokasi produksi atau gedung pabrik. Misalnya, jumlah toilet dan pendingin udara yang belum proporsional apabila dibandingkan dengan jumlah buruh yang bekerja di tempat tersebut. Selain itu, jumlah pintu keluar yang biasanya tersedia hanya satu buah juga bermasalah karena akses keluar-masuk memainkan peranan penting dalam protokol keselamatan kerja buruh apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kebakaran. Terakhir, belum adanya regulasi yang dapat membatasi penggunaan teknologi dalam proses produksi untuk menjamin lapangan kerja industri pakaian tetap sebagai industri padat karya.

Hal ini menunjukkan bahwa isu yang menjadi agenda gerakan kurang kontekstual terkait dengan keberadaannya di Indonesia. Kurangnya kontekstualisasi agenda gerakan di Indonesia merupakan implikasi dari tidak adanya jejaring yang terbangun antara *Fashion Revolution* Indonesia dengan serikat buruh tekstil seperti Federasi Serikat Buruh Garmen, Kerajinan, Tekstil, Kulit, dan Sentra Industri Konfederasi Serikat Buruh Sejahtera Indonesia (Garteks KSBSI). Jejaring secara organisasional dengan serikat buruh yang bekerja di industri pakaian belum terbangun karena *Fashion Revolution* Indonesia tidak

menerapkan konsep advokasi atau pendampingan sebagai strategi gerakan melainkan masih berfokus pada upaya membangun kesadaran masyarakat akan pentingnya memerhatikan isu tersebut.

Garteks KSBSI yang merupakan salah satu serikat buruh tekstil di Indonesia merekognisi kehadiran *Fashion Revolution* Indonesia sebagai gerakan dengan fokus isu yang memiliki keterkaitan dengannya. Meski tidak memiliki afiliasi resmi seperti dengan gerakan *Clean Clothes Campaign* (CCC) yang berpusat di Belgia, Garteks KSBSI cukup mengapresiasi kegiatan kampanye *Fashion Revolution* Indonesia yang dimaknai sebagai bantuan berupa "intervensi politik". Disebut demikian karena kegiatan-kegiatan yang selama ini dilaksanakan oleh *Fashion Revolution* Indonesia dianggap dapat mempengaruhi tindakan yang diambil oleh label pakaian dan konsumen sebagai dua pihak dengan pengaruh signifikan dalam permasalahan kualitas hidup buruh di industri pakaian.

Strategi Kerjasama: Terbukanya Akses terhadap Sumber Daya Baru

Upaya membangun jejaring dengan pemerintah Indonesia diawali dengan mempertemukan Lucy Siegle dan Kementerian Perdagangan melalui perhelatan Jakarta Fashion Week 2016. Pada acara itu, Lucy Siegle yang aktif menghasilkan publikasi mengenai gerakan *Fashion Revolution* sekaligus sebagai *Executive Director* dari film "The True Cost" mengadakan pemutaran film dokumenter tersebut sekaligus memperkenalkan *Fashion Revolution* Indonesia beserta agenda yang diperjuangkannya.

Berkat Strategi Kerjasama dari konsep Keterlibatan Kritis yang digunakan, utamanya setelah mendapat rekognisi paska pertemuan antara Lucy Siegle dengan Kementerian Perdagangan, akses terhadap sumber daya baru mulai terbuka. Sumber daya yang dimaksud merupakan hasil dari upaya pendekatan yang

dilakukan oleh *Fashion Revolution* Indonesia yang bersifat ke luar untuk mendapatkan jejaring gerakan seluas-luasnya terutama pada agen negara. Terbukti pada tahun 2018, kegiatan *Fashion Revolution Week* difasilitasi oleh Pemerintah Kota Bandung dengan Bandung *Creative Hub* sebagai tempat pelaksanaan acara tanpa dipungut biaya sekaligus mendapatkan pendanaan sebesar kurang lebih sembilan puluh juta rupiah dari mekanisme TPSA Project. TPSA Project merupakan proyek kerjasama antara pemerintah Kanada dengan pemerintah Indonesia melalui Kementerian Perdagangan di bidang ekspor sektor produk kopi, apparel, dan alas kaki.

Dukungan berupa pendanaan kegiatan diberikan melalui mekanisme TPSA Project oleh Kementerian Perdagangan karena kegiatan *Fashion Revolution Week* 2018 dianggap dapat digolongkan dalam sektor apparel yang ada dalam proyek kerjasama tersebut sekaligus mewakili bentuk kepercayaan pemerintah terhadap tren *ethical fashion* yang memerhatikan aspek lingkungan dan terutama kualitas hidup buruh sebagai masa depan dari perkembangan industri *fashion* di Indonesia.

Bagi *Fashion Revolution* Indonesia sendiri, sumber daya baru tersebut membantu upaya tercapainya tujuan gerakan melalui kegiatan kampanye peringatan *Fashion Revolution Week* 2018. Dengan pendanaan yang lebih besar maka kegiatan yang dilaksanakan pun dapat lebih leluasa dirancang supaya bisa menjangkau lebih banyak orang.

D. Penutup

Kesimpulan. Temuan yang didapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa gerakan sosial baru yang diteliti menggunakan Strategi Kerjasama dalam mencapai tujuan. *Fashion Revolution* Indonesia sendiri dapat disebut sebagai sebuah gerakan sosial baru karena karakteristik yang dimiliki. Pada aspek tujuan gerakan, *Fashion Revolution* Indonesia tidak berupaya untuk mencapai wacana ideologis

seperti penggulingan sistem kelas. Gerakan ini memiliki tujuan yang bersifat non-materialistik yakni membangun kesadaran masyarakat terhadap isu kualitas hidup buruh industri pakaian. Selain itu, model pengorganisasian yang digunakan merupakan saluran politik alternatif yang berbeda dari model politik kepartaian. Saluran politik alternatif tersebut dimanifestasikan dalam bingkai mobilisasi opini publik terhadap isu yang menjadi agenda gerakan melalui berbagai kegiatan. Dalam struktur gerakannya, *Fashion Revolution* Indonesia memiliki koordinator dengan fungsi hanya sebagai perantara yang menjembatani koordinasi antara gerakan dengan tim global dari *Fashion Revolution*. Keanggotaannya juga bersifat cair dan tidak mengikat dengan tidak adanya kewajiban bagi anggota untuk memberikan kontribusi tertentu. Dengan demikian, struktur gerakan yang ada dalam *Fashion Revolution* Indonesia lebih responsif terhadap kebutuhan individu. Aktor internal yang terlibat di dalamnya juga merupakan kalangan yang banyak berkecimpung dalam dunia *fashion* serta para mahasiswa. Sehingga dapat dikatakan bahwa anggota *Fashion Revolution* Indonesia adalah mereka yang disebut sebagai kelas menengah baru.

Sebagai gerakan sosial baru, tentu *Fashion Revolution* Indonesia mengalami dinamika pergerakan. Dinamika tersebut tampak jelas pada pelaksanaan kegiatan yang rutin dilakukan tiap tahun oleh gerakan yakni kampanye peringatan *Fashion Revolution Day* dan *Fashion Revolution Week*. Adanya peningkatan rekognisi yang diterima dari kelompok lain di luar gerakan memungkinkan kegiatan kampanye yang sedianya hanya dilakukan selama satu hari bertambah menjadi sebanyak tujuh hari. Sumber daya jejaring yang bertambah memungkinkan jangka waktu yang lebih lama bagi pelaksanaan kegiatan. Akan tetapi, hal tersebut tidak kemudian diimbangi dengan adanya tim yang solid. Struktur pengorganisasian gerakan yang fleksibel justru berimbas pada keterikatan yang lemah di antara para anggota. Dalam

pelaksanaan kegiatan kampanye tersebut, keterlibatan dari anggota *Fashion Revolution* Indonesia sendiri tidak mengalami peningkatan secara kuantitas meski kegiatan yang diselenggarakan menjadi jauh lebih padat daripada di waktu sebelumnya.

Dinamika tersebut turut berimplikasi pada jenis strategi gerakan yang dipilih untuk diterapkan. Strategi gerakan yang kemudian digunakan oleh *Fashion Revolution* Indonesia merupakan Strategi Kerjasama. Penggunaan Strategi Kerjasama memungkinkan *Fashion Revolution* Indonesia untuk membangun jejaring dan melakukan kolaborasi dengan media, kelompok, serta terutama agen negara dalam upaya mencapai tujuan gerakan. Terbukanya sumber daya baru berupa peminjaman tempat untuk rangkaian kegiatan *Fashion Revolution Week* 2018 serta bantuan pendanaan merupakan hasil yang didapatkan dari penggunaan Strategi Kerjasama oleh *Fashion Revolution* Indonesia. Jejaring yang dibangun dengan pihak media dan kelompok yang memiliki pandangan serupa baik dari kalangan pemerhati *fashion* maupun yang bukan juga turut membantu pewacanaan isu yang menjadi agenda gerakan serta dalam teknis pelaksanaan kegiatan kampanye rutin berupa *Fashion Revolution Day* dan *Fashion Revolution Week*.

Rekomendasi. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi praktis bagi instansi terkait antara lain. 1) Garteks KSBSI sebagai salah satu serikat buruh garmen di Indonesia mengakui keberadaan gerakan dan memberikan apresiasi atas upaya *Fashion Revolution* Indonesia dalam upaya memengaruhi konsumen maupun industri pakaian. Meski demikian, gerakan perlu melakukan kontekstualisasi agendanya di Indonesia terutama dengan mempertimbangkan penggunaan strategi advokasi karena narasi yang selama ini diangkat dalam kegiatan kampanye masih terlalu berkiblat pada tragedi Rana Plaza. Rasa kepemilikan dari target kampanye atas isu yang menjadi tujuan gerakan dapat dibangun melalui narasi yang lebih kontekstual, utamanya dengan mempertimbangkan bahwa masih banyak permasalahan yang dihadapi

oleh buruh industri pakaian secara spesifik di Indonesia.

2) Dinamika internal yang ada membuat intensitas pergerakan *Fashion Revolution* Indonesia sebagai gerakan mengalami penurunan. Semakin terbukanya tawaran kerjasama dari berbagai pihak, bahkan pihak yang memiliki fokus isu di luar wacana mengenai *fashion*, tidak dibarengi dengan adanya tim internal yang solid. Sehingga dalam pelaksanaan kegiatan yang rutin dilakukan setiap tahun seperti kampanye peringatan *Fashion Revolution Day* maupun *Fashion Revolution Week* justru semakin bergantung pada kehadiran dan keaktifan aktor eksternal. Oleh karena itu, diperlukan kerangka kerja yang jelas bagi masing-masing anggota agar dapat memaksimalkan perannya untuk mencapai tujuan gerakan.

3) Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan telah menunjukkan ketertarikan yang cukup serius pada gerakan *Fashion Revolution* Indonesia secara khusus dan tren *ethical fashion* secara umum. Ketertarikan yang dimaksud berupa dukungan lokasi kegiatan serta pendanaan dari mekanisme TPSA Project. Meski demikian, agen negara selaku pihak penyusun serta pelaksana kebijakan yang memiliki kewenangan mengatur pengelolaan kualitas hidup buruh di industri pakaian secara formal diharap dapat memberikan dukungan yang lebih sesuai dengan perannya tersebut.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih untuk semua pihak yang telah mendukung riset ini hingga sampai ke tangan para pembaca, khususnya koordinator dan anggota *Fashion Revolution* Indonesia yang telah bersedia memberikan informasi dan berbagi cerita dengan peneliti. Ucapan terima kasih juga peneliti haturkan pada dosen-dosen Departemen Politik dan Pemerintahan FISIPOL UGM yang telah membantu menyempurnakan karya ilmiah ini. Dengan dimuatnya hasil penelitian, peneliti mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya pada pimpinan redaksi, editor serta seluruh jajaran Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial,

Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pelayanan Kesejahteraan Sosial.

Pustaka Acuan

- Choi, Tsan-Ming. (2014). *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*. London: CRC Press.
- Cline, Elizabeth L. (2012). *Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*. New York: Penguin Group.
- Fromm, Erich. (1941). *The Fear of Freedom*. London: Ark.
- Haryanto, Siti Mauliana dan Abu Bakar. (2013). PKBI : Aktor *Intermediary* dan Gerakan Sosial Baru, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 16 No. 3, Maret 2013. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Jarnow, Jeannette & Dickerson, Kitty G. (1997). *Inside The Fashion Bussiness*. New York: Pearson Education.
- Jenkins, J. Craig & Form, William. (2005). *Social Movements and Social Change, The Handbook of Political Sociology: States, Civil Societies, and Globalization*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Klein, Naomi. (2002). *Fences and Windows: Dispatches from the Front Lines of the Globalization Debate*. London: Picador.
- Leaper, Caroline. (2014). *8 Things You Need To Know About Fashion Revolution Day*, <http://www.marieclaire.co.uk/fashion/8-things-you-need-to-know-about-fashion-revolution-day-79888>, diakses pada 15 November 2017.
- Meyer, David S. & Staggenborg, Suzanne. (2007). *Thinking About Strategy*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.572.1654&rep=rep1&type=pdf>, diakses pada 1 Juli 2018.
- Putra, Fadillah, Sutomo & Arif, Saiful. (2006). *Gerakan Sosial: Konsep, Strategi, Aktor, Hambatan, dan Tantangan Gerakan Sosial di Indonesia*. Malang: Averroes Press.
- Savirani, Amalinda. (2016). *Gerakan Buruh di Indonesia Paska Soeharto*. Bahan Ajar Mata Kuliah Politik Perburuhan. Yogyakarta: Departemen Politik dan Pemerintahan UGM.
- Singh, Rajendra. (2010). *Gerakan Sosial Baru*. Yogyakarta: Resist Book.
- Siegle, Lucy. (2011). *To Die For: Is Fashion Wearing Out The World?*. London: Fourth Estate.
- Suharko. (2006). *Gerakan Sosial Baru di Indonesia: Repertoar Gerakan Petani*, *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* Vol. 10 No. 1, Juli 2006. Yoyakarta: Universitas Gadjah Mada.