

**Power Aktor Non-Negara *vis a vis* Korporasi Global: Pengaruh
Chain Reaction dan Consumers International dalam Menekan
McDonald**

TESIS



KHOLIFATUS SAADAH

NIM. 071614553006

PROGRAM STUDI MAGISTER HUBUNGAN INTERNASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS AIRLANGGA

SEMESTER GENAP 2017/2018

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL	iii
Abstrak.....	iv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah	8
I.3. Tujuan Penelitian.....	8
I.4. Tinjauan Pustaka	9
I.5. Kerangka Pemikiran.....	25
I.5.1. Non Governmental Organization dan Transnational Advocacy Network	25
I.5.2. Framing	28
I.6. Hipotesis.....	35
I.7. Metode Penelitian.....	36
I.7.1. Definisi Konseptual	36
I.7.2. Definisi Operasional	38
I.7.3. Tipe Penelitian	39
I.7.4. Jangkauan Penelitian.....	39
I.7.5. Teknik Pengumpulan Data.....	40
I.7.6. Sistematika Penulisan	40
BAB II.....	41
DINAMIKA KOMPETISI POWER CHAIN REACTION DAN CONSUMERS INTERNATIONAL DALAM MENUNTUT MCDONALD: TRANSFORMASI DARI LEVEL NASIONAL KE GLOBAL.....	41
II.1. Chain Reaction dan Advokasi terhadap Industri Restoran: Sebuah Strategi Gerakan... 41	
II.2. Dinamika Kemunculan Chain Reaction.....	42
II.3. Langkah – Langkah Strategi Advokasi Nasional Chain Reaction	48
II.4. Pengembangan Advokasi Chain Reaction ke Tingkat Internasional: Peranan Consumer International	53
BAB III	58

<i>FRAMING DARI CHAIN REACTION DAN CONSUMERS INTERNATIONAL</i>	58
III.1. <i>Framing Chain Reaction</i>	58
II.3.1. Strategi Pendukung <i>Framing: Corporate Campaign</i> kepada McDonald	63
III.2. Aksi Chain Reaction 2015-2016: Langkah Awal.....	68
III.3. NGO dan Publik: Peranan Publik dalam <i>Framing</i> dari NGO	70
III.4. Implikasi Strategi <i>Framing Chain Reaction</i> dan Consumers International.....	72
BAB IV	75
STRATEGI TAN TERHADAP KORPORASI GLOBAL DI NEGARA DEMOKRASI LIBERAL: CONSUMERS INTERNATIONAL DAN MCDONALD	75
IV.1. Transformasi Strategi NGO Chain Reaction ke Consumers International: Dari Tingkat Nasional ke Tingkat Internasional	75
IV.2. Mengglobalnya Aksi #Antibioticsoffthemenue oleh Consumer International pada 2016-2017 dan Respon McDonald.....	78
IV.3. Perbedaan Aksi NGO Transnasional terhadap Negara dan Korporasi Global	84
IV.4. Kekuatan Strategi TAN kepada Korporasi Global: Konsumen.....	87
IV.5. Keberhasilan TAN pada Korporasi Global: Peranan <i>Stakeholders</i> , Tatakelola Korporasi dan Reputasi McDonald.....	89
BAB V	93
KESIMPULAN.....	93
V.1. TAN terhadap Korporasi Global: <i>What's Next?</i>	95
DAFTAR PUSTAKA	vi
LAMPIRAN.....	xvii

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar 1. 1 Membangun Stakeholders Value	30
Gambar 1. 2 Kekuatan Korporasi Global	34
Gambar 2. 1 Bentuk Scorecard Chain Reaction	46
Gambar 2. 2 Daftar Penilaian 25 Restoran oleh Chain Reaction.....	49
Gambar 2. 3 Laporan Singkat Chain Reaction terhadap McDonald	51
Gambar 2. 4 Scorecard tahun 2016.....	53
Gambar 3. 1 Sampul dan Poster dari Chain Reaction dan Consumers International	65

Power Aktor Non-Negara *vis a vis* Korporasi Global: Pengaruh Chain Reaction dan Consumers International dalam Menekan McDonald

Abstrak

Resistensi terhadap antibiotik bukan merupakan hal yang baru di dalam kehidupan-sehari-hari. Ada banyak penyebab resistensi antibiotik, salah satunya adalah tingginya kandungan antibiotik di dalam bahan baku makanan. Penggunaan antibiotik di dalam bahan baku makanan terjadi pada industri restoran cepat saji, terutama di Amerika Serikat, salah satunya adalah McDonald. McDonald merupakan salah satu dari sekian banyak korporasi global yang bergerak di bidang industri restoran cepat saji yang memiliki pengaruh besar di dunia internasional. Sebanyak hampir 37.000 cabang di seluruh dunia dalam 120 negara, dan 14.000 cabang di Amerika Serikat, membuat McDonald memiliki keuntungan dan pengaruh yang cukup besar di dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini mendorong Non Governmental Organization (NGO) yang bergerak di bidang keamanan pangan, lingkungan dan keselamatan konsumen dan bergabung di dalam Chain Reaction untuk melakukan protesnya terhadap McDonald sebagai korporasi global. Kondisi ini terjadi karena tingginya kandungan antibiotik yang seharusnya tidak diberikan kepada hewan ternak di dalam produk McDonald, sehingga menimbulkan tingginya kasus resistensi antibiotik di kalangan konsumen McDonald. Sikap Chain Reaction ini ditanggapi oleh McDonald di Amerika Serikat. Namun, seakan belum berhenti, aksi tersebut berlanjut ke level internasional dengan bantuan dari Consumers International. Rangkaian aksi Chain Reaction merupakan bentuk dari *framing*, sebuah strategi yang dimiliki oleh aktor yang dipandang lebih lemah dari negara dan korporasi global di dalam dinamika hubungan internasional. Penelitian ini membahas bagaimana Chain Reaction sebagai kumpulan dari beberapa NGO melakukan *framing* terhadap McDonald dan berhasil mendorong korporasi global tersebut mengubah kebijakannya. Lebih lanjut, aktivitas dari Chain Reaction kemudian dibawa ke dalam advokasi level internasional oleh Consumers International melalui strategi *Transnational Advocacy Network* (TAN) untuk mendorong McDonald mengglobalkan kebijakan bahan baku yang sudah diterapkan di Amerika Serikat. Penulis melihat adanya pola yang berbeda dari TAN ketika berhadapan dengan negara dan korporasi global yang dijelaskan melalui pemahaman dari *stakeholder theory*.

Kata kunci: Chain Reaction, Consumers International, Transnational Advocacy Network, McDonald, Framing, Stakeholder Theory

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Permasalahan makanan sehat dan bebas dari bahan-bahan yang berbahaya bagi manusia terkadang menjadi isu yang diabaikan oleh banyak orang. Permasalahan tersebut tidak hanya ada pada para konsumen, namun juga pada perusahaan penyedia bahan pangan tersebut. Penggunaan antibiotik untuk manusia kepada hewan misalnya, sudah menjadi perbincangan oleh beberapa pihak. Salah satunya adalah Chain Reaction, sebuah gerakan yang berbasis 6 (enam) Non Governmental Organization (NGO) yang terdiri dari Friend of the Earth, Consumer Unions, Natural Resources of Defence Council, Center for Food Safety, Food Animal Concern Trust dan Keep Antibiotic Working.¹ Keenam NGO tersebut merupakan NGO yang bergerak di bidang keamanan pangan, hewan dan lingkungan. Chain Reaction kemudian mengungkapkan, terutama di Amerika Serikat, permasalahan pangan di restoran-restoran besar seharusnya sudah menjadi perhatian khusus dari pemerintah maupun para konsumen sendiri.² Menurut mereka, industri pangan di Amerika Serikat sudah seharusnya menghentikan penggunaan antibiotik manusia ke hewan ternak mereka, yang menjadi bahan baku industri pangan. Data tahun 2016 mengungkapkan bahwa penggunaan antibiotik untuk menyelamatkan ayam-ayam di peternakan dibandingkan dengan merawat dan mengelola kesehatan mereka, sudah membunuh setidaknya

¹ Pada tahun 2015, Keep Antibiotic Working ikut serta di dalam aktivitas dari Chain Reaction. Namun pada edisi kedua yaitu pada tahun 2016, NGO tersebut tidak lagi mengikuti aktivitas dari Chain Reaction

² Chain Reaction II, "How Top Restaurant Rate on Reducing Use of Antibiotics in Their Meat Supply", September 2016 [daring]
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi7iOiE4rPaAhVJPY8KHRn6D2YQFggsMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.nrdc.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Frestaurants-antibiotic-use-report-2016.pdf&usg=AOvVaw2ilYx4Cl3xMDSW5FZnS5zT> [diakses pada 26 Mei 2017]

23.000 penduduk Amerika Serikat per tahun dan menjadi ancaman yang serius bagi kesehatan publik di dunia.³ Lebih lanjut, Marion Gross, *senior vice president* dari bidang *supply chain* di Amerika Utara McDonald mengungkapkan bahwa semua ayam yang menjadi bahan baku dan jatuh sakit akan mendapatkan perawatan secara intensif dari dokter hewan dan mendapatkan obat sesuai dengan yang diresepkan.⁴ Terkait isu tersebut, beberapa aktivis mengangkat permasalahan penggunaan antibiotik manusia kepada ayam sehingga membuat ayam tersebut membawa sumber masalah baru. Gross menambahkan, bahwa ayam yang sudah terlanjut sakit tidak akan masuk ke dalam daftar *food supply*. Chain Reaction pertama yang diadakan pada tahun 2015, mulai melakukan survei pada kebijakan penggunaan antibiotik atau obat-obatan pada bahan baku mereka, serta melihat *statement* yang dikeluarkan kepada publik terkait kebijakan tersebut.⁵ Hasil dari survei inilah yang kemudian digunakan oleh Chain Reaction dan Chain Reaction II (2016) dan Chain Reaction III (2017) untuk menerbitkan *scorecard* atau kartu penilaian bagi para restoran di Amerika Serikat mengenai posisi mereka terkait dengan penggunaan antibiotik di dalam bahan bakunya.

Ada setidaknya 25 jaringan restoran yang disurvei pada tahun 2015, sehingga menghasilkan *scorecard*.⁶ Berdasarkan survei tersebut, Chain Reaction memulisi aksinya terkait dengan penggunaan antibiotik pada unggas, berdasarkan pada kondisi industri makanan di Amerika Serikat yang dirasa sangat buruk. Menurut Chain Reaction, kondisi manajemen pertanian dan *animal welfare* pada industri di Amerika Serikat dapat dikategorikan buruk, sehingga perlu langkah-langkah nyata untuk memberikan perbaikan pada sistem tersebut. Sebagai salah satu

³ BBC, "McDonald's pressured to serve up global antibiotics ban" 12 Agustus 2016 [daring] <http://www.bbc.com/news/business-37055471> [diakses pada 26 Mei 2017]

⁴ BBC, "McDonald's to cuts use of antibiotics in chicken" 5 Maret 2015 [daring] <http://www.bbc.com/news/business-31743764> [diakses pada 26 Mei 2017]

⁵ Chain Reaction II, "How Top Restaurant Rate on Reducing Use of Antibiotics in Their Meat Supply", 7

⁶ McDonald merupakan salah satu dari sepersekian *franchise* besar di Amerika Serikat yang sudah menerapkan kebijakan mengenai pembatasan antibiotik pada unggas-unggas yang menjadi bahan baku produk di restorannya.

restaurant yang menggunakan unggas, daging sapi dan babi secara massal, McDonald memiliki kebijakan antibiotik terhadap bahan baku mereka namun belum 100% membebaskan penggunaan antibiotik pada bahan baku mereka. Chain Reaction melaporkan bahwa McDonald memiliki kebijakan terkait penggunaan antibiotik bagi ternak yang menjadi bahan bakunya yaitu ayam. Kebijakan tersebut masih mengizinkan penggunaan antibiotik untuk *disease prevention*, bahkan penggunaan antibiotik pada daging sapi dan babi tidak dipublikasikan.⁷

Scorecard yang dikeluarkan Chain Reaction pada tahun 2015 mendapatkan respon yang cukup positif dari beberapa restoran, salah satunya adalah McDonald sendiri. Tidak hanya dari restoran terkait, pemasok bahan baku ayam untuk McDonald, Tyson Foods dan Keystone Foods menyatakan dukungannya agar McDonald tidak lagi menggunakan antibiotik manusia terhadap unggas yang menjadi bahan baku mereka. Tepatnya pada 4 Maret 2015, McDonald mengeluarkan pernyataan bahwa tidak akan lagi menggunakan ayam yang menggunakan antibiotik bagi manusia yang disuntikkan ke ayam.⁸ Pernyataan ini disampaikan langsung oleh Presiden McDonald cabang Amerika Serikat, Mike Andres. Andres menyebutkan juga bahwa McDonald menginginkan pelanggannya mendapatkan kepuasan yang maksimal, baik ketika menikmati makanannya atau mengetahui darimana proses pembuatannya.⁹ Lebih lanjut, Andres mengungkapkan bahwa program ini akan dijalankan dalam kurun waktu 2 tahun, agar McDonald benar-benar merupakan perusahaan *franchise* yang bebas dari antibiotik manusia yang terkandung dalam ayam yang menjadi bahan baku mereka.

⁷ Chain Reaction, "How Top Restaurant Rate on Reducing Use of Antibiotics in Their Meat Supply"

⁸ Kate Colwell, "Friends of the Earth welcomes steps on chicken, urges specific goals for other meat products", 4 Maret 2015 [daring] <http://www.foe.org/news/news-releases/2015-03-mcdonalds-new-antibiotics-policy-raises-bar-for-us-restaurant-industry> [diakses pada 26 Mei 2017]

⁹ Sarah Halzack & Lenny Benrstein, "McDonald's to stop using chicken treated with antibiotics", 4 Maret 2015 [daring] https://www.washingtonpost.com/business/economy/mcdonalds-to-stop-using-chicken-treated-with-antibiotics/2015/03/04/a4bf7e70-c28b-11e4-ad5c-3b8ce89f1b89_story.html?utm_term=.03be018fa8ce [diakses pada 27 Mei 2017]

McDonald Company merupakan restoran cepat saji yang memiliki banyak cabang di seluruh dunia dan memiliki keuntungan cukup besar. Tercatat pada akhir 1986, jumlah cabang McDonald sebanyak 2.138 di 45 negara, berkembang sangat pesat sampai dengan tahun 1994 yang mencatatkan jumlah cabang sebanyak 5.461 di 79 negara.¹⁰ Perkembangannya semakin positif pada 2016 ketika McDonald memberitakan bahwa perusahaan mereka memiliki cabang sebanyak 36.899 di 120 negara.¹¹ Fakta-fakta tersebut jelas menggambarkan bahwa McDonald memiliki banyak kekuatan dalam hal finansial dan satu keputusan akan sangat memengaruhi ke depannya.

Isu penghentian pemakaian antibiotik manusia di unggas merupakan masalah etik di dalam prosedur pembuatan produk makanan.¹² Hasilnya, beberapa pihak mengklaim bahwa mereka melakukan *close dialogue* dengan McDonald yang mendorong mereka secara 100% bebas antibiotik pada bahan baku unggas mereka yaitu ayam. Pada Agustus 2016, McDonald menyatakan bahwa ayam yang mereka gunakan di pasar Amerika Serikat adalah ayam yang tidak disuntik oleh antibiotik manusia. Pernyataan resmi dari McDonald tersebut sejalan dengan harapan Reaction dalam melakukan survei pada tahun sebelumnya dan mengeluarkan *report* secara publik. Pada tahun 2016, survei kembali dilakukan dan McDonald berhasil “naik peringkat” dari *grade* C menjadi C+. Hal ini menjadi pencapaian tersendiri bagi McDonald mengingat bahwa pada tahun sebelumnya posisi mereka di *scorecard* berada di *grade* yang cukup buruk.¹³

¹⁰ John F. Love. *McDonald's Behind the Arches*. (New York, Bantam Books: 1994).

¹¹ McDonald, “Our Values”, [daring] <http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/our-values.html> [diakses pada 24 Maret 2018]

¹² Halzack & Benrstein, “McDonald’s to stop using chicken treated with antibiotics”

¹³ Menurut Chain Reaction II, ada dua restoran yang memiliki peningkatan setelah laporan pertama, yaitu Subway dan McDonald. Bahkan, Subway mampu “melompat” dari yang awalnya berada di posisi nilai F karena tidak memiliki kebijakan terkait antibiotik ke B setelah penerapan kebijakan antibiotik mereka pada akhir 2015.

Perubahan sikap McDonald terhadap laporan yang diberikan dari Chain Reaction memberikan penjelasan bahwa NGO memiliki kekuatan dalam membentuk opini masyarakat. Menarik kemudian membicarakan strategi umum yang digunakan oleh NGO dalam menekan targetnya, bukan menggunakan represi seperti negara-negara besar, namun NGO cenderung menggunakan pendekatan persuasif. Hal ini dapat dilihat pada beberapa contoh strategi yang dilakukan oleh masyarakat sipil di negara-negara seperti Asia Tenggara dan Amerika Latin dalam merumuskan strategi demi mencapai tujuannya. Diantaranya dengan membentuk jaringan di luar negeri agar muncul kekuatan baru di dalam proses perjuangannya. Keterlibatan aktor-aktor non-negara yang terkadang tidak terlalu diperhatikan justru menjadi momentum bagi mereka untuk menunjukkan kekuatannya.

Keenam NGO yang tergabung di dalam Chain Reaction merupakan NGO yang berbasis di Amerika Serikat, tempat asal McDonald Company sendiri. Kekuatan aktor non-negara sejatinya berasal dari bagaimana mereka membentuk jaringan dan melakukan aksinya. Pada 15 September 2015, sebanyak 111 badan yang terdiri dari organisasi non-pemerintah, institusi pendidikan dan kelompok *experts* mengirimkan surat terbuka kepada seluruh jaringan restoran di Amerika Serikat.¹⁴ Salah satu kelompok yang terlibat di dalam pengiriman surat terbuka tersebut adalah International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) yang memiliki basis di Bonn, Jerman. Hal ini memperlihatkan bahwa aksi yang dilakukan oleh NGO-NGO tersebut

¹⁴ Consumer Union, “Letter to the US Chain Restaurant Industry: Prohibit the routine use of antibiotics in your meat supply 2015”, [daring] <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi404rli4XaAhVKOY8KHYPBZsQFggnMAA&url=https%3A%2F%2Fconsumersunion.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F09%2FLetter-to-the-US-Chain-Restaurant-Industry.pdf&usg=AOvVaw0cwrxrDBf-2EcicqFnd9uSj> [diakses pada 24 Maret 2018]

tidak terbatas pada lokal Amerika Serikat saja.¹⁵ Tindakan dari ke 111 badan tersebut merupakan bentuk lanjutan dari *scorecard* yang dikemukakan oleh Chain Reaction pada awal tahun 2015.

Lebih lanjut, kondisi yang terjadi di Amerika Serikat ini mendorong Consumer Internasional¹⁶ untuk melakukan aksi yang bersifat transnasional. Dimulai pada 15 Maret 2016 ketika World Consumer Rights Day diselenggarakan, Consumers International mulai menggerakkan cabangnya di seluruh dunia untuk mulai melakukan kampanye #Antibioticsoffthemenue. Seiring waktu berjalan, tepatnya pada 17 November 2016, dua bulan setelah laporan Chain Reaction edisi kedua dipublikasikan, Consumer Internasional mengeluarkan *press release* yang berkaitan dengan Antibiotic Awareness Week. Pada *press release* tersebut, Consumer Internasional menyebutkan sebanyak 228.000 orang dari seluruh dunia memberikan tuntutan secara daring kepada industri restoran cepat saji, terutama KFC, McDonald dan Subway untuk mengaplikasikan kebijakan bahan baku tanpa antibiotik secara global.¹⁷ Tuntutan tersebut seiring dengan bebasnya ayam yang menjadi bahan baku di McDonald pada Agustus 2016 dan pernyataan resmi dari Direktur Umum Consumers International, Amanda Long, terkait kejadian tersebut:

“We welcome the progress made by Subway and McDonalds in North America but we need global action. These are global, household names who are in a position to lead their sector. The progress made in the USA, particularly on chicken, can and must be replicated in other regions. Without global action on antibiotic resistance we are looking at a truly frightening scenario where the smallest cut or a simple chest infection could kill

¹⁵ Walaupun ada 111 badan, hampir semua merupakan organisasi yang berbasis di Amerika Serikat.

¹⁶ Consumers International merupakan badan yang menaungi organisasi konsumen di seluruh dunia. Badan ini memiliki kantor pusat di London, Inggris dengan beberapa kantor regional di wilayah seperti Amerika Latin, Asia Pasifik, Timur Tengah dan Afrika. Consumers International memiliki landasan bahwa setiap orang memiliki hak untuk mendapatkan akses terhadap makanan yang aman dan berkelanjutan. Salah satu anggota Consumers International adalah Consumer Union yang merupakan bagian dari Chain Reaction. Lebih lanjut dalam Consumers Union, “Who We Are” [daring] <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/> [diakses [ada 26 April 2018]

¹⁷ Consumers International, “Press Release: Antibiotics Awareness Week – Consumers Demand Action from Fast Food Chains”, 17 November 2016 [daring] <http://www.consumersinternational.org/news-resources/news/releases/press-release-antibiotics-awareness-week-consumers-demand-action-from-fast-food-chains/> [diakses pada 12 April 2018]

us. Already we are seeing more and more common infections become resistant to our current drugs”¹⁸

Sikap ini kemudian ditanggapi pada 17 Agustus 2017 ketika pihak McDonald melakukan pertemuan dengan beberapa pihak yang berkaitan langsung dengan gerakan transnasional dari pembebasan antibiotik di dalam bahan baku industri restoran.¹⁹ Dalam pertemuan tersebut dihasilkan beberapa poin yang kemudian dipublikasikan langsung di dalam website resmi McDonald, yaitu:

“As part of our commitment to responsibly sourced chicken, in 2017 we released our new Global Chicken Antibiotics Policy. It sets out to eliminate the use of antibiotics defined by the World Health Organization as Highest Priority Critically Important to Human Medicine (HPCIA) in our chicken supply chain by 2027. We are taking a tiered approach to implementation of this global policy, as follows:

- By 2017: 100 of chicken served in the U.S. is free of antibiotics important to human medicine. We have achieved this goal - since 2016, no chicken served in the U.S. is treated with antibiotics important to human medicine.
- January 2018: We will have implemented all other elements of the Global Chicken Antibiotics Policy across all markets, including a prohibition on routine preventative use. HPCIA's will be eliminated in broiler chicken for Brazil, Canada, Japan, South Korea, the U.S. and Europe, with an exception for Colistin for Europe only.
- End of 2019: HPCIA's will be eliminated in broiler chicken for Australia and Russia, and Europe plans to have removed Colistin.
- January 2027: HPCIA's will be eliminated in all other designated markets²⁰ around the world. Our goal is to have this policy implemented before this date.”²¹

Permasalahan McDonald dengan Chain Reaction dan Consumers International mungkin tidak memiliki sejarah yang buruk, beberapa kasus TAN melibatkan tindakan negara yang represif dan semacamnya²² namun tidak menutup kemungkinan bahwa Consumers International

¹⁸ Consumers International, “Press Release: Antibiotics Awareness Week – Consumers Demand Action from Fast Food Chains”

¹⁹ Lisa Baertlein, “McDonald’s to phase out critically important antibiotics in chickens to help fight superbugs”, 24 Agustus 2017 [daring] <https://www.independent.co.uk/news/business/news/mcdonalds-antibiotics-chickens-superbugs-fight-high-value-human-fast-food-supply-chain-a7909641.html> [diakses pada 12 April 2018]

²⁰ Pasar yang dimaksud adalah pasar di Brazil, Jepang, Korea Selatan, Amerika Serikat, Australia, Rusia, Cina dan Eropa

²¹ McDonald, “Animal Health and Welfare” [daring] <http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/scale-for-good/our-food/animal-health-and-welfare.html> [diakses pada 12 April 2018]

²² Pernyataan ini akan ditunjukkan di dalam Tinjauan Pustaka

menggunakan TAN (Transnational Advocacy Network) sebagai bentuk kelanjutan dari aksi yang dilakukan oleh Chain Reaction dalam mendorong McDonald menghilangkan antibiotik di dalam bahan bakunya. Jaringan advokasi yang dilakukan oleh Consumers International terbukti memberikan dampak kepada McDonald dengan mengeluarkan pernyataan resmi terkait dengan kebijakan bahan baku, terutama masalah ayam, secara global, tidak hanya di Amerika Serikat saja.

I.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, penulis memiliki dua rumusan masalah yang akan dijelaskan melalui penelitian ini:

1. Bagaimana Chain Reaction dan Consumers International mampu memengaruhi perubahan kebijakan bahan baku dari McDonald?
2. Bagaimana Transnational Advocacy Network yang menjadi strategi unggulan NGO dalam menekan negara, dapat digunakan dalam menekan korporasi global di negara dengan sistem demokrasi liberal?

I.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat strategi dan taktik yang dilakukan oleh Chain Reaction dalam kurun waktu Maret 2015 sampai dengan Agustus 2017 dalam memengaruhi *shareholders* McDonald agar menekan perusahaan untuk tidak menggunakan antibiotik kepada ayam yang menjadi bahan baku mereka, baik di Amerika Serikat dan pasar globalnya. Selain itu, penelitian ini juga memiliki tujuan untuk melihat *corporate-focused* di dalam TAN pada negara

demokrasi liberal apakah sama dengan TAN yang digunakan pada negara-negara lain atau *state-focused* TAN.

I.4. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini memfokuskan pada bagaimana strategi Chain Reaction dan Consumers International sebagai NGO dalam memberikan tuntutan kepada McDonald terkait dengan kebijakan bahan baku mereka. Untuk menjelaskan pola pemikiran tersebut, penulis menggunakan model kategorial yaitu mengelompokkan tinjauan pustaka menjadi dua kategori. Pertama mengenai pola yang dilakukan oleh NGO ketika menjalankan strategi TAN baik di negara-negara dunia ketiga maupun terhadap korporasi global serta melihat sejauh mana strategi tersebut efektif. Kedua, mengenai respon sebuah korporasi global ketika mendapatkan tuntutan mengenai perubahan terkait dengan sikap yang ditunjukkan oleh *stakeholders*.

Kajian mengenai International Non-Governmental Organization (INGO) dengan strategi Transnational Advocacy Network (TAN) merupakan hal yang sangat sering dilakukan di dalam studi Hubungan Internasional. Ketika sebuah negara membatasi aktivitas INGO, terutama apabila INGO tersebut memiliki agenda untuk mengubah kebijakan sebuah negara, maka tidak ada yang bisa dilakukan lagi selain mencari bantuan melalui cara lain. Inilah yang seringkali dilakukan oleh INGO yaitu taktik *boomerang pattern* dari TAN. Seperti yang diungkapkan oleh Keck dan Sikkink²³, ada setidaknya 3 kondisi yang menyebabkan INGO memilih TAN untuk mencapai tujuannya. Pertama, ketika ada hubungan yang “macet” antara organisasi lokal atau INGO suatu negara dengan pemerintah negaranya. Kondisi ini cenderung membuat resolusi konflik kemudian tidak berjalan, namun dapat dimanfaatkan oleh INGO dengan membuat pola

²³ Margaret E. Keck & Kathryn Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, (Ithaca & London: Cornell University Press, 1998); 11

boomerang dalam mencapai tujuannya. Kondisi kedua adalah ketika para aktivis merasa dengan *network*, maka misi dan tujuan mereka akan lebih mudah tercapai. Hal ini disebabkan karena melalui *networking*, jaringan yang mereka miliki akan semakin luas dan mempermudah dalam melakukan kampanye. Sedangkan kondisi ketiga adalah kondisi yang cenderung “resmi”, yaitu ketika ada forum maupun konferensi internasional yang melibatkan banyak INGO di dalamnya. Melalui acara tersebut, para aktivis akan mampu mendapatkan banyak koneksi lain dan juga membangun *network* dalam rangka meraih tujuan masing-masing.

INGO memang cenderung diistilahkan sebagai aktor yang paling baru jika dibandingkan dengan negara dan korporasi global. Namun, INGO dan aktivitasnya yang cenderung transnasional sudah muncul cukup lama dan mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Stamatov menyebutkan bahwa dinamika (terutama yang terjadi di Eropa) mengenai advokasi yang terinstitusi membentuk adanya aktivitas advokasi transnasional tersebut. “A set of fundamental principles and models... defining the nature and purposes of social actors and action”²⁴ merupakan landasan awal sebuah INGO dalam menjalankan aktivitasnya. Norma dan *value* menjadi nilai penting dibandingkan dengan materi itu sendiri. Institusionalisasi dari advokasi internasional menjadi cukup penting mengingat cukup banyak masalah-masalah *social movement* yang tidak bisa dilanjutkan karena krisis dukungan dari dalam negeri sendiri.

Pertanyaan yang selalu muncul ketika sebuah aktor yang cenderung lebih lemah dibandingkan dengan aktor lawannya adalah, sejauh mana strategi tersebut efektif?²⁵ Terutama apabila sebuah gerakan transnasional melawan rezim yang sedang berjalan di sebuah negara yang pengaruh

²⁴ Peter Stamatov. “Activist Religion, Empire and the Emergence of Modern Long-Distance Advocacy Network”, *American Sociological Review* Vol. 75 No. 4 (August 2010).

²⁵ David M. Trubek, Jim Mosherp & Jeffrey S. Rohstein. “Transnationalism in the Regulation of Labor Relations: International Regimes and Transnational Advocacy Networks”, *Law & Social Inquiry*, Vol. 25 No. 4 (Autumn, 2000)

negaranya sendiri cukup kuat di dalam setiap pengambilan kebijakan yang berlangsung di dalamnya. “Arena pertarungan” menjadi salah satu yang harus diperhatikan di dalam dinamika INGO yang melakukan aktivitas transnasionalnya. Akan sangat berbeda apabila aktivitas INGO tersebut bermain di kalangan *international arena* dengan *multinational corporation as an arena* dikarenakan *impact* yang dihasilkan ketika INGO bertindak akan sangat berbeda. *International arena* akan cenderung *legally-binding* mengingat aktor-aktor yang ada merupakan IGO dan memiliki power untuk menerapkan aturan kepada anggotanya. Sedangkan MNC cenderung melihat sesuatu yang menguntungkan dirinya ketika mengeluarkan kebijakan, dan INGO sebagai salah satu *stakeholders* seharusnya mampu mengambil posisi yang kuat terkait kebijakan dari MNC itu sendiri.²⁶ Institusional menjadi penting di dalam upaya dari INGO tersebut, karena semakin besar dukungan dari institusi yang tinggi terhadap INGO, maka akan semakin mudah INGO mencapai tujuannya.

Aktivitas-aktivitas INGO (termasuk juga masyarakat sipil global dan *social movements*) tergambar cukup jelas dalam upaya yang dilakukan oleh masyarakat sipil global (MSG) di Cina dalam memprotes pembangunan Three Gorges Dam di dalam penelitian milik Rohma.²⁷ Tindakan MSG Cina ini pada awalnya disebabkan karena Pemerintah Cina dipandang tidak melihat aspek ekologis dan hanya mengutamakan keuntungan ekonomi semata pada pembangunan Three Gorges Dam. Merasa tidak akan mendapatkan tujuannya apabila terus menerus melakukan protes kepada Pemerintah Cina secara langsung, MSG di Cina tersebut melancarkan *boomerang pattern* melalui politik informasi yang dijalin antara MSG yang ada di Cina dengan Probe International di London, politik simbolik yang dilakukan dengan mengadakan

²⁶ Trubek et al., “Transnationalism in the Regulation of Labor Relations: International Regimes and Transnational Advocacy Networks”, 1190

²⁷ Masitoh Nur Rohma, “Strategi Masyarakat Sipil Global dalam Memengaruhi Posisi Tiongkok di Pembangunan Three Gorges Dam tahun 2000”, (Skripsi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Airlangga, 2015)

demonstrasi pada Peristiwa Tianamen 1989. Peranan media yang cukup aktif serta *leverage politics* yang berhasil melobi US Export Import Bank menjadi kekuatan bagi MSG Cina untuk menekan Pemerintahannya agar menuruti tuntutan untuk mengubah tujuan utama pembangunan TGD agar lebih mementingkan kesejahteraan masyarakat Cina sendiri. Apa yang dilakukan oleh MSG Cina tersebut merupakan langkah advokasi yang sudah cukup *advance*, mengingat posisi geografis Cina dan Inggris yang cukup jauh namun proses advokasi tersebut berjalan dengan lancar sampai dengan pemenuhan tuntutan.

MSG dari Cina melakukan tindakan transnasional dibantu dengan institusi yang lebih besar dari Cina sendiri, yaitu World Commission on Dams (WCD) dan dibantu oleh negara-negara dengan kekuatan yang sama besar dengan Cina seperti Amerika Serikat. Konsep seperti ini juga dilakukan oleh para pekerja dari Han Young yang berbasis di Tijuana, Meksiko.²⁸ Para pekerja dari Han Young melakukan aksi protes terhadap Pemerintah Meksiko terkait dengan hak mereka untuk memilih *union* untuk bergabung. Namun, Pemerintah Meksiko dari awal sudah membatasi pergerakan mereka dengan membentuk Serikat Pekerja yang berada dalam kontrol penuh pemerintah, kondisi inilah yang mendorong para pekerja Han Young melakukan protes dengan mogok makan.²⁹ Aksi yang dilakukan ini berhasil menarik perhatian dunia internasional terutama mereka yang bergerak di bidang industri. Walaupun sudah diberhentikan secara kontrak, aksi demo pekerja Han Young tetap mendapatkan banyak perhatian dari NAALC dan aktivis dari Support Committee for Maquiladora Workers (SCWM). Bentuk dukungan tersebut dibuat dengan mencari dukungan dari pihak yang bekerja sama dengan Hyundai, perusahaan yang menjadi *parent* dari Han Young sendiri. Selain itu, demonstrasi juga dilakukan di depan

²⁸ New York Times, "Mexico's Vulnerable Workers", 6 Desember 1997 [daring] <http://www.nytimes.com/1997/12/06/opinion/mexico-s-vulnerable-workers.html> [diakses pada 11 Maret 2018]

²⁹ Trubek et al., "Transnationalism in the Regulation of Labor Relations: International Regimes and Transnational Advocacy Networks", 1203

kantor Hyundai di San Diego. Aksi tersebut ditambah dengan kampanye melalui surat-surat terbuka yang mengajak boikot apabila Hyundai sebagai *parent corporate* tidak memberikan dukungan kepada para pekerja di Han Young, dimana surat-surat tersebut disebar di Kanada dan Amerika Serikat. Upaya tersebut pada akhirnya mendapatkan bantuan dari Amerika Serikat melalui NAALC untuk mendesak Meksiko agar memperbarui aturan mengenai Serikat Pekerja mereka, terutama mengenai perlindungan hak pekerja. Akhirnya, pada 6 Oktober 1998 Pemerintah Meksiko menuruti tuntutan tersebut.

Strategi yang hampir sama juga dilakukan oleh North Korean Human Right (NKHR) dalam menanggapi penolakan Cina untuk memulangkan para pencari suaka yang terbang Shenyang pada Mei 2002.³⁰ Hal ini menjadi masalah baru bagi kedua negara karena Cina dipandang sudah melanggar kesepakatan bilateral diantara kedua negara mengenai *repatriation agreement* pada 1986. NKHR menyadari bahwa mereka tidak akan bisa secara langsung menyerang Cina, mengingat hubungan Cina dan Korea Utara yang sangat dekat. NKHR menggunakan fungsi media untuk membentuk jaringan transnasional ke negara-negara seperti Jepang, Amerika Serikat dan Korea Selatan untuk memberikan gambaran bahwa apa yang dilakukan Cina terhadap pencari suaka Korea Utara merupakan tindakan yang melanggar HAM. Informasi yang tersebar adalah video singkat yang memperlihatkan tentara Cina menyeret perempuan dan bayi yang disinyalir merupakan salah satu dari rombongan pencari suaka Korea Utara. Video tersebut membuat negara-negara lain mengutuk perbuatan Cina yang dinilai tidak menghargai HAM. Tidak hanya memiliki aktivis dari dalam negeri, ada beberapa aktivis transnasional yang ikut terlibat di dalam NKHR dalam mencari bantuan agar Cina mencabut aturan barunya. Peduli dengan *image* negara mereka, Pemerintah Cina pada akhirnya meralat kebijakan mereka. Sebuah

³⁰ Sun-Young Kwak & Yong Wook Lee, "Using Norms Strategically: Transnational Advocacy Networks' Operation for North Korean Human Rights", *Asian Perspective* Vol. 33 No.1 (2009): 1

bentuk keberhasilan aktivitas transnasional di Cina yang terkenal sangat ketat dalam menjalankan dan memutuskan sebuah kebijakan yang akan berlaku di negaranya maupun secara internasional. Tekanan internasional terbukti memberikan keuntungan bagi NKHR yang secara *power* jauh lebih lemah dibandingkan Cina untuk mendapatkan tujuannya.

Penggunaan teknologi, seperti yang dilakukan NKHR, terutama teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi ini memang cenderung sangat menguntungkan aktor sekelas INGO dan masyarakat sipil. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dapat memberikan bantuan langsung kepada INGO untuk membentuk jaringan yang luas agar mampu melawan aktor yang lebih kuat darinya. Zapatista misalnya, merupakan salah satu *social movement* yang secara lantang melawan Pemerintah Meksiko. Puncaknya, pada Januari 1994 terjadi penyerangan oleh Zapatista terhadap Pemerintah Meksiko yang lazim dikenal sebagai *Zapatista Uprising*.³¹ Penyerangan ini direspon sangat keras oleh Pemerintahan Meksiko sehingga terjadi serangan bersenjata selama kurang lebih 12 hari. Dirasa tidak mampu melawan Pemerintah Meksiko secara *head to head* dan penyerangan tersebut memakan banyak korban, Zapatista memutuskan untuk mencari strategi lain untuk menghadapi tekanan Pemerintah Meksiko. Pemilihan strategi ini praktis mengubah Zapatista yang awalnya merupakan gerakan sosial yang bergerak menyerang di hutan, menjadi gerakan sosial yang mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi. Strategi Zapatista tersebut berawal dari bantuan internet yang diberikan oleh para mahasiswa dari Amerika Serikat dan Eropa Barat.³² Strategi ini kemudian dijalankan melalui *bottom up* dengan memperkenalkan kepada dunia melalui situs-situs dan *mailing-list*

³¹ Sonia Deby Aryani, "Fungsi Internet dalam Perlawanan Zapatista Menghadapi Pemerintah Meksiko", *Jurnal Analisis Hubungan Internasional* Vol 4, No. 3 (2015) [daring] <http://journal.unair.ac.id/JAHI@fungsi-internet-dalam-perlawanan-zapatista-menghadapi-pemerintah-meksiko-article-9538-media-131-category-8.html> [diakses pada 11 Maret 2018]

³² Lihat Cleaver (1998) dalam Aryani, Fungsi Internet dalam Perlawanan Zapatista Menghadapi Pemerintah Meksiko"

mengenai permasalahan yang dialami oleh Zapatista sehingga memunculkan solidaritas dan juga dukungan kepada Zapatista itu sendiri³³. Strategi ini dapat dikatakan berhasil, walaupun belum sepenuhnya mengingat masih berlangsung sampai dengan sekarang, mengingat semakin kuatnya dukungan terhadap Zapatista untuk melawan Pemerintahan Meksiko yang dinilai terlalu neoliberal dan merugikan masyarakat Meksiko sendiri.

Tidak hanya Meksiko, salah satu negara padat penduduk di Afrika Tengah, Rwanda juga pernah menjadi saksi dari keberhasilan TAN di dalam membantu proses pengadilan terkait dengan kejahatan kemanusiaan yang pernah dilakukan oleh beberapa politikus di negeri tersebut.³⁴ Para aktivis yang peduli dengan permasalahan Rwanda ini kemudian memberikan bantuan yang berbentuk kampanye melalui media elektronik, membantu berjalannya proses pengadilan dengan mencari saksi-saksi yang memiliki potensi, mengumpulkan bukti-bukti genosida dan mengirimkan pengacara serta jaksa yang *reliable* di dalam proses pengadilan tersebut.³⁵

Apa yang terjadi di Cina, Korea Utara, Rwanda dan Meksiko merupakan aksi yang didasarkan oleh norma yang diusung para aktivis transnasional tersebut. TAN tidak hanya memperjuangkan norma, melainkan merupakan perwujudan dari norma itu sendiri.³⁶ Mengarah kepada pengertian norma yang merupakan sesuatu yang bisa menjelaskan mengenai identitas dari aktor tersebut, serta menjadikannya sebagai identitas yang spesifik yang langsung berkaitan dengan aksi yang

³³ Marris King, "Cooptation or Cooperation: The Role of Transnational Advocacy Organizations in the Zapatista Movement", *Sociological Focus*, Vol. 37 No.3 (August 2004): 275

³⁴ Nelaeva dalam tulisannya menyebutkan walaupun peranan TAN dalam membantu proses pengadilan terutama dalam hal mencari bukti yang mendukung, TAN di Rwanda tidak sehebat seperti yang diceritakan oleh Keck & Sikkink. Namun di sisi lain, peranan aktor transnasional yang melakukan lobi dan mengumpulkan bukti untuk persidangan tidak bisa diabaikan begitu saja.

³⁵ Galiena Nelaeva, "The Impact of Transnational Advocacy Networks on the Prosecution of Wartime Rape and Sexual Violence: The Case of the ICTR", *International Science Review*, Vol. 85 No. ½ (2010): 15

³⁶ Stephen Noakes, "Transnational Advocacy Networks and Moral Commitment: The Free Tibet Campaign Meets the Chinese State", *International Journal*, Vol. 67, No. 2 (Spring 2012): 3

dilakukan.³⁷ Hal ini kemudian bisa dijadikan landasan bagi INGO untuk melakukan aktivitas yang berkaitan dengan membentuk jaringan yang berfungsi untuk mendukung tujuan yang berdasarkan yang sesuai dengan norma masing-masing. Norma seperti “equality in the family” juga menjadi salah satu norma yang diperjuangkan oleh INGO, seperti apa yang dilakukan oleh Musawah for Equality in the Family.³⁸ Norma yang diusung oleh Musawah merupakan norma yang sejatinya menjadi dasar hukum Islam, yang terkadang dipandang tidak menguntungkan wanita. Norma Islam ini tidak universal, tidak semua negara menggunakan norma Islam sebagai landasan dalam melakukan pernikahan dan perdagangan, Musawah melakukan “gerilya” secara transnasional untuk mengumpulkan masukan-masukan dari para ahli, baik dari negara yang memiliki basis Islam maupun Barat. Jaringan yang terbentuk tersebut kemudian mampu untuk memberikan pandangan bahwa reformasi norma Islam masih bisa dilakukan dan Islam sendiri akan berkembang seiring waktu berjalan. Seperti yang diungkapkan oleh Nye³⁹ mengenai munculnya aktor-aktor baru, selain negara yang mulai memiliki peranan cukup besar di kancah hubungan internasional, peranan INGO beserta TAN tidak bisa diabaikan begitu saja. Revolusi informasi menjadi titik penting ketika aktor-aktor non-negara mampu mendapatkan tempat di dalam konstelasi hubungan internasional.

Tidak hanya “mengincar” negara, INGO juga memiliki beberapa permasalahan yang dihadapkan dengan aktor lain di dalam hubungan internasional yaitu korporasi global. Beberapa strategi dilakukan oleh INGO dalam melawan korporasi global, terkait isu yang dikeluarkan oleh INGO tersebut. Tidak banyak berbeda dengan negara, korporasi global juga dipandang lebih kuat dari

³⁷ Peter J. Katzstein, “Introduction: Alternative Perspectives on National Security”, dalam Peter Katzstein, ed., *The Culture of National Security: Norms and Identity in World Politics* (New York: Columbia University Press, 1996): 5

³⁸ Claudia Derichs, “Transnational Women’s Movements and Networking: The Case of Musawah for Equality in the Family”, *Gender, Technology and Development*, Vol. 14 No.3 (2010): 406

³⁹ Joseph S. Nye. *The future of power*. (New York: Public Affairs, 2011).

INGO sendiri. Hal ini berkaitan dengan *funding*, ketika korporasi global memiliki sumber penghasilan yang sangat besar dari produksinya, INGO bisa dikatakan hampir tidak memiliki sumber dana primer untuk mendukung aktivitas-aktivitasnya. Untuk itulah, sebuah INGO diatas kertas tidak memiliki kekuatan sebesar korporasi global. Beberapa praktik aktivitas yang dilakukan oleh INGO dalam menarik perhatian aktor transnasional lainnya dalam membentuk jaringan, cukup sering merupakan bentuk langsung dari *leverage politics*, kemampuan untuk mempengaruhi aktor dengan kekuatan lebih besar agar bisa memengaruhi kondisi yang sedang berlangsung.⁴⁰ Target TAN antara negara dan korporasi akan berbeda. Berbeda disini dalam artian bahwa korporasi merupakan aktor yang lebih kompleks, jika di melawan negara apa yang dihadapi oleh INGO adalah aktor dengan kekuatan militer kuat, maka ketika melawan korporasi maka yang dihadapi adalah sekelompok dengan beberapa macam kepentingan yang disatukan karena keuntungan finansial.

Persepsi mengenai kekuatan INGO yang selalu berada di bawah negara dan korporasi global seakan terbantahkan melihat cukup banyak kasus-kasus antara INGO dan negara yang kemudian mendorong negara untuk memenuhi tuntutan mereka, begitu juga dengan korporasi global. Salah satu kasusnya adalah yang terjadi di Ekuador antara *indigenous people* Sarayaku dengan CGC/Chevron Texmaco. Kasus ini dimulai dari disetujuinya block 23 untuk diserahkan kepada Chevron untuk penambangan minyak. Hal ini menyebabkan kekacauan, mengingat 65% wilayah tersebut merupakan wilayah Sarayaku dan pihak Sarayaku sendiri tidak diberikan informasi terkait hal tersebut.⁴¹ Apa yang dilakukan oleh kelompok Sarayaku selama 10 tahun, sejak tahun 1996 sampai dengan 2015 adalah bentuk *advance* dari TAN, yaitu menysasar korporasi global

⁴⁰ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 16

⁴¹ Citra Hennida, "The Spiral and Boomerang Model on Trans advocacy Networks Case: The Sarayaku Ecuador" *Proceedings of 3rd IASTEM International Conference, Singapore, 6th November 2015*

sebagai objek aktivitasnya. Sarayaku melakukan dua model, pertama melakukan tekanan dari atas melalui organisasi-organisasi internasional seperti ILO, PBB dan OAS. Selain IGO, Sarayaku juga melakukan pendekatan kepada INGO seperti WWF, Earth Rights International, Amazon Watch and the Rainforest Foundation. Tekanan dari atas tersebut memberikan tekanan berupa *international campaign* dan *global shamming* yang membuat sebuah negara menjadi tertekan secara internasional. Tidak hanya itu, tekanan juga dilakukan dari bawah dengan adanya demonstrasi dari kelompok Sarayaku sendiri.⁴² Kedua tekanan tersebut kemudian memberikan kemenangan kepada kelompok Sarayaku atas tuntutan mereka di Inter-American Court of Human Rights.

Hampir sama dengan permasalahan Chevron, perusahaan minyak dari Amerika Serikat, Burlington juga menghadapi permasalahan yang hampir sama. Ada lima kelompok *indigenous* yang pada saat itu melakukan perlawanan terhadap Burlington karena dianggap sudah melanggar wilayah yang seharusnya milik kelompok-kelompok tersebut.⁴³ Kelompok tersebut menggunakan kekuatan para pemegang saham, mereka yang dipandang merupakan aktor dengan power yang kuat dan bisa menjadi operasionalisasi dari *leverage politics* mereka. Amazon Watch sekali lagi menjadi aktor penting di dalam dinamika penyelesaian sengketa antara kelompok *indigenous* dengan Burlington. Amazon Watch terbukti memberikan bantuan bagi kelompok *indigenous* untuk berhubungan langsung dengan Boston Common Asset Management, sebuah badan yang bergerak secara sosial dalam hal investasi. Selain itu, Amazon Watch juga ikut menghubungi langsung Boston Common untuk mengisi *shareholders resolution* untuk

⁴² Hennida, "The Spiral and Boomerang Model on Trans advocacy Networks Case: The Sarayaku Ecuador", 57

⁴³ Emily McAteer & Simone Pulver, "The Corporate Boomerang: Shareholder Transnational Advocacy Networks Targeting Oil Companies in the Ecuadorian Amazon", *Global Environmental Politics*, Vol. 9 No. 1 (2009): 10

menekan langsung Burlington pada Oktober 2003.⁴⁴ Berawal dari aksi tersebut, kelompok *indigenous* mendapatkan banyak dukungan sehingga mampu memenangkan tuntutan atas Burlington.

Problematika aktivis yang langsung menargetkan korporasi global dibanding negara yang memberikan izin kepada sebuah korporasi tersebut untuk beroperasi biasanya didasari karena negara tersebut terlalu lemah untuk “menuruti” tuntutan INGO tersebut. Tidak hanya di Ekuador, hal ini juga terjadi di Myanmar, salah satu negara miskin di kawasan Asia Tenggara. Hadfina⁴⁵ memiliki argumen bahwa keberhasilan Masyarakat Sipil Global (MSG) dalam mendorong berhentinya operasional sebuah korporasi global di Myanmar pada tahun 2007 disebabkan karena penggunaan strategi TAN serta melakukan kampanye korporasi. Menjadi menarik di dalam penelitiannya adalah, Hadfina tidak menyoroti negara Myanmar dengan alasan bahwa negara tersebut bahkan sedang berusaha untuk bangkit dari keterpurukan dan sedang membangun demokrasi di negaranya. MSG di Myanmar membangun jaringan advokasinya untuk langsung mengarah kepada PepSico, sebagai korporasi global yang secara langsung dianggap merugikan masyarakat dan hanya menguntungkan negara serta korporasi tersebut. Strategi yang dikemukakan oleh Hadfina cenderung sangat spesifik, mengingat contoh-contoh yang diberikan oleh Keck & Sikkink cenderung menjelaskan mengenai negara. Di dalam tulisannya, Hadfina menuliskan bahwa penggunaan strategi TAN melalui keempat fungsinya dianggap sukses karena kemudian PepSico memberhentikan operasinya. Strategi ini didukung juga dengan *corporate campaign*, yang memiliki tujuan untuk merusak reputasi dari PepSico di mata internasional.

⁴⁴ McAteer & Pulver, “The Corporate Boomerang: Shareholder Transnational Advocacy Networks Targeting Oil Companies in the Ecuadorian Amazon”, 11

⁴⁵ Dina Hadfina, “Strategi Masyarakat Sipil Global dalam Mendorong Berhentinya Operasi Bisnis PepSico di Myanmar pada tahun 1997”, (Skripsi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Airlangga, 2014)

Penggunaan aksi secara transnasional, yang dilakukan oleh MSG maupun INGO memiliki alasan bahwa aktivitas kampanye yang dilakukan secara nasional akan cenderung diabaikan, apalagi melawan korporasi global dengan cabang yang sudah mendunia.⁴⁶ Kondisi inilah yang seharusnya diperhatikan oleh baik korporasi maupun negara ketika INGO melakukan aksinya yang melawan mereka, karena walaupun secara *power* mereka tidak kuat, namun kekuatan jaringan bisa memberikan hasil lain. Beberapa contoh diatas cukup menggambarkan bagaimana keberhasilan INGO atau MSG dalam melakukan *framing* melalui kampanye dan memberikan tekanan kepada pihak yang ditarget untuk memenuhi tuntutan mereka. Terkadang, fokus dari MSG maupun INGO adalah memberikan efek *shaming* sehingga baik korporasi global maupun negara akan memikirkan bagaimana efek jangka panjang apabila citra diri mereka sudah dibuat buruk oleh sekelompok orang tertentu.

Lalu, bagaimana respon korporasi global ketika mendapatkan “serangan” dari MSG maupun INGO secara transnasional? Salah satu perusahaan penambangan bauksit di wilayah pegunungan Niyamgiri, India pernah menjadi target MSG dan INGO yang bertindak secara transnasional dan menjadi oposisi sejak perusahaan ini dibangun pada 2002. Alasan yang diberikan adalah pendirian perusahaan tersebut menyebabkan kerusakan ekosistem secara terus menerus karena penambangan bauksit dari Vedanta Resources. Vedanta sebagai korporasi global melakukan beberapa respon terkait aksi yang menuntutnya untuk berhenti beroperasi, salah satunya adalah dengan Corporate Social Responsibility (CSR) yang mereka lakukan. Salah satu strategi CSR mereka adalah membentuk kampanye besar-besaran pada tahun 2012 dengan tema “*creating*

⁴⁶ Romy Kraemer, Gail Whiteman & Bobby Banerjee, “Conflict and Astroturfing in Niyamgiri: The Importance of National Advocacy Networks in Anti-Corporate Social Movements”, *Organization Studies*, Vo. 34 No. 5-6 (2013): 825

happiness” bekerjasama dengan kelompok-kelompok lokal sehingga mereka mendapatkan dukungan untuk tetap beroperasi.⁴⁷

Kekuatan korporasi global tidak hanya terpusat pada para eksekutif perusahaan. Ada pihak yang dinamakan *stakeholder*, yaitu sekelompok orang atau bahkan individu yang secara langsung terkena dampak dari pencapaian yang diperoleh oleh korporasi global.⁴⁸ Sebuah korporasi global yang “sehat” akan cenderung menghindari *tradeoff* kepentingan antara satu *stakeholder* dengan *stakeholder* yang lainnya. Begitu juga ketika sebuah korporasi menghadapi skandal, penggabungan atau akuisisi maka kondisi dari *shareholders* pasti akan terancam. Inilah pentingnya *takeover protection* bagi para pemegang saham.⁴⁹ Pemegang saham menjadi kunci penting bagi *stakeholders* lainnya untuk mempertahankan nilai yang ada di dalam korporasi. Lebih lanjut, pandangan tersebut kemudian memberikan masukan lain terhadap tata kelola korporasi sehingga bisa membentuk nilai yang lebih baik di *technical stakeholders* seperti pegawai dan pelanggan.

Bentuk *takeover protection* merupakan salah satu bentuk tanggung jawab yang dilakukan oleh sebuah korporasi terhadap salah satu *stakeholders* yang mereka miliki. Ada beberapa asumsi yang menyebutkan bahwa semakin banyak organisasi⁵⁰ yang dilibatkan dengan sebuah korporasi, maka semakin tinggi tanggung jawab korporasi tersebut.⁵¹ Lebih lanjut, keterlibatan

⁴⁷ Kraemer et al., “Conflict and Astrourfing in Niyamgiri: The Importance of National Advocacy Networks in Anti-Corporate Social Movements”, 846

⁴⁸ Charles Fontaine, Antonie Haarman & Stefan Schmid. “Stakeholder Theory of the MNC” [daring] <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjt8sKWrPFWAhUI6Y8KHc87CowQFghJMAO&url=http%3A%2F%2Fwww.martonomily.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fattach%2FStakeholders%2520theory.pdf&usg=AOvVaw2HgFBh8nbxdaUuWu3ndyJO> [diakses pada 17 Oktober 2017].

⁴⁹ Aleksandra Kacperczyk, “With Greater Power Comes Greater Responsibility? Takeover Protection and Corporate Attention to Stakeholders”, *Strategic Management Journal* Vol. 30 (2009)

⁵⁰ Penulis memiliki asumsi bahwa yang disebutkan organisasi ini merupakan organisasi non-governmental

⁵¹ Michele Greenwood, “Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, No. 4 (2007); 315

organisasi di dalam korporasi tidak hanya dilihat sebagai permasalahan moral, namun juga untuk memberikan kondisi yang objektif terhadap korporasi, terutama ketika korporasi tersebut akan membuat sebuah kebijakan. Hal ini juga berkaitan langsung dengan tatakelola korporasi agar berjalannya korporasi tersebut bisa terus dilakukan tanpa harus merusak reputasi yang dibangun sebelumnya. Sebuah skandal di korporasi, atau bahkan tuduhan mengenai penipuan yang terjadi di tingkat manajerial memang jarang terjadi (atau mungkin memang tidak dibongkar ke publik mengingat kultur korporasi di sebuah negara terkadang berbeda) jika sistem yang dijalankan di dalam korporasi *effectively bound* antara satu eksekutif perusahaan dan yang lain. Namun, kondisi tersebut tidak kemudian membuat skandal di korporasi dan penipuan tingkat manajerial tidak pernah terjadi. BPL, sebuah bank koperasi di Italia mengalami skandal ketika sedang berada di puncak kejayaannya pada tahun 2005.⁵² Penelitian yang dilakukan secara langsung kepada pihak yang terlibat BPL menunjukkan bahwa yang terjadi di tempat tersebut disebabkan oleh beberapa hal, tidak adanya *moral value* yang dimiliki oleh CEO, hubungan illegal yang justru dibentuk oleh CEO diluar korporasi demi keuntungan dan *stakeholders* dari luar yang memiliki peranan aktif terhadap *imbalanced strategy* yang dijalankan oleh eksekutif perusahaan. Hal ini tentu saja mendorong pemikiran bahwa objektivitas menjadi sangat penting di dalam berjalannya sebuah korporasi agar terhindar dari aktivitas yang justru membawa korporasi ke dalam kehancuran.

Hal yang serupa juga terjadi pada Samsung, terutama sejak skandal yang terjadi dengan Presiden Korea Selatan, Park Geun-hye beberapa waktu yang lalu. Skandal yang terjadi di Samsung mulai muncul ketika adanya *product recall* Samsung Galaxy Note 7 dan 7+ pada akhir tahun 2016 dan

⁵² Fabio Zona, Mario Minoja and Vittorip Coda, "Antecedents of Corporate Scandals: CEOs' Personal Traits, Stakeholders' Cohesion, Managerial Fraud and Imbalanced Corporate Strategy", *Journal of Business Ethics*, Vol. 113, No. 2 (2013); 280

mendorong asumsi publik bahwa ada masalah yang terjadi di tingkat manajerial Samsung.⁵³ Apa yang terjadi di Samsung merupakan bukti bahwa korporasi dengan *closed corporate culture* cenderung sulit untuk dinilai secara objektif mengenai masalah internal yang terjadi di dalamnya. Kentalnya peranan *chaebols* di dalam Samsung juga menunjukkan bahwa perlunya Samsung sebagai korporasi global membuka diri terhadap “penilaian” *stakeholders* lain terutama organisasi non-pemerintah agar mendapatkan masukan yang lebih objektif terkait kebijakan yang akan dilakukan ke depannya.

Permasalahan yang terjadi di BPL dan Samsung adalah bentuk tatakelola korporasi yang kurang berhasil sehingga menyebabkan masalah bagi korporasi itu sendiri. Permasalahan seperti ini sejatinya sudah dibahas oleh Freeman⁵⁴ yang menjelaskan mengenai filosofi yang mengajarkan mengenai beberapa perilaku yang harus dilakukan oleh *stakeholders* secara bersama-sama agar sebuah korporasi bisa berjalan sesuai dengan tatakelola korporasi yang tepat. Pengembangan dari pandangan Freeman mengenai *stakeholder theory* adalah *stakeholder reciprocity*, yaitu mengabaikan nilai etika yang ada pada *stakeholder theory* dengan mengutamakan formulasi strategi yang menggunakan perspektif sumber politik.⁵⁵ Analisis yang dilakukan oleh Fassin kemudian menunjukkan bahwa *stakeholder reciprocity* kemudian lebih praktikal dibandingkan dengan *stakeholder theory*. Hal ini dapat dilihat dari beberapa studi yang memperlihatkan bahwa kebutuhan untuk melibatkan *stakeholder* ke dalam tatakelola korporasi merupakan hal yang penting, terutama dalam pertemuan eksekutif perusahaan. Namun, Fassin juga menambahkan bahwa sejauh apapun berupaya untuk menghilangkan nilai etika di dalam pembahasan mengenai

⁵³ Kholifatus Saadah, “The Impact of Samsung Scandal in Corporate Culture in South Korea: Is Corporate Governance Necessary?”, *Jurnal Global & Strategis*, Vol. 11, No. 2 (2017); 130

⁵⁴ R. Edward Freeman, Jeffrey Harrison, Andrew Hicks, Bidhan Parmar and Simone de Colle, *Stakeholder Theory: The State of Art* (Cambridge: Cambridge University, 2010).

⁵⁵ Yves Fassin, “Stakeholder Management, Reciprocity and Stakeholder Responsibility”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 109, No.1, (2012); 93

stakeholder dan tanggung jawabnya kepada perusahaan, etika tetap menjadi nilai penting di dalam hubungan antar *stakeholder* terutama apabila hubungan tersebut dibutuhkan dalam waktu yang lama. Terlebih, etika tersebut harus mampu ditunjukkan secara nyata dari *behavior* yang diberikan oleh para *stakeholders* agar menekankan hubungan timbal balik itu sendiri.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, penulis melihat bahwa peranan NGO sebagai *stakeholders* tidak dapat diabaikan dalam dinamika sebuah korporasi global, terutama jika korporasi tersebut menginginkan adanya tatakelola korporasi yang baik. Peranan NGO menjadi penting ketika sebuah korporasi global memutuskan kebijakan yang berdampak pada masyarakat luas, NGO bisa menjadi perwakilan atas suara dari masyarakat sipil baik lokal maupun internasional. Penulis melihat bahwa Transnational Advocacy Network (TAN) merupakan cara yang cukup efektif untuk menekan aktor yang lebih kuat agar menuruti permintaan dari aktor yang cenderung lebih lemah, yaitu NGO dan masyarakat sipil. Dari beberapa penelitian diatas, penulis juga melihat pola yang terjadi rata-rata di negara dunia ketiga dimana pemerintah melakukan tindakan yang cenderung represi terhadap aktivitas non-pemerintah atau negara dipandang sebagai negara lemah yang “kalah” terhadap korporasi global di negaranya. Selain itu, korporasi global yang menginginkan adanya tatakelola korporasi memang seharusnya responsif terhadap masukan dari *secondary stakeholders*. Respon tersebut macam-macam, ada yang langsung mengubah kebijakannya atau membentuk aktivitas untuk menjawab masukan atau kritik dari luar, seperti CSR. Dalam penelitian ini, penulis ingin memperdalam strategi NGO seperti Chain Reaction dan Consumers International terhadap McDonald mengenai kebijakan bahan baku mereka. Chain Reaction menggunakan TAN dalam membentuk jaringan transnasional dan mengeluarkan beberapa *statement* terkait dengan tuntutan mereka terhadap McDonald dan 24 restoran di Amerika Serikat dan berlanjut di level global.

I.5. Kerangka Pemikiran

I.5.1. Non Governmental Organization dan Transnational Advocacy Network

Bagi International Non-Governmental Organization atau INGO, beroperasi secara transnasional bukan merupakan hal yang baru bagi mereka, semakin tinggi partner semakin besar kemungkinan pesan dan visi yang ingin dicapai berhasil.⁵⁶ Ketika INGO dikembalikan kepada definisi awalnya, yaitu sebagai organisasi non-profit yang anggotanya bisa berupa masyarakat umum atau perkumpulan individu yang aktivitasnya ditentukan oleh keinginan kolektif dari anggotanya, biasanya merupakan respon terhadap fenomena yang berhubungan langsung dengan kebutuhan dan tujuan dari kelompok tersebut,⁵⁷ akan terlihat bahwa keinginan kolektif menjadi salah satu kekuatan khas milik INGO. INGO memiliki beberapa cara untuk melakukan operasinya, sangat berbeda dengan dua aktor lainnya di dalam hubungan internasional yaitu negara dan korporasi global. INGO tidak memiliki legitimasi seperti negara untuk ikut di dalam pembuatan, perencanaan maupun pengaplikasian hukum-hukum internasional. Dalam hal pendanaan, jelas INGO tidak akan pernah mampu untuk menyamai penghasilan milik sebuah korporasi dengan level global. Lalu apa yang dimiliki oleh INGO untuk terus bermain di konstelasi dunia internasional? Merujuk pada definisinya juga, INGO memiliki *purpose* ketika negara harus memenuhi banyak tujuan di dalamnya.⁵⁸

Seiring waktu berjalan, perhatian terhadap INGO sebagai aktor transnasional mulai meningkat. Hal ini disebabkan karena sejatinya INGO lebih mengedepankan *value* dibandingkan dengan materi,⁵⁹ sehingga adanya *common value* mendorong semakin kuatnya fungsi advokasi tersebut.

⁵⁶ Yanacopulos, *International NGO Engagement, Advocacy, Activism. The Faces and Spaces of Change*, 106

⁵⁷ Wendy Schoener, "Non-Governmental Organizations and Global Activism: Legal and Informal Approaches", *Indiana Journal of Global Legal Studies*, 4 No. 2 (Spring 1997), 538

⁵⁸ Schoener, "Non-Governmental Organizations and Global Activism: Legal and Informal Approaches", 539

⁵⁹ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 11

Lebih lanjut, Keck & Sikkink menyebutkan bahwa kekuatan utama dari TAN ada pada bagaimana pengolahan informasi-informasi yang dimiliki satu dengan yang lain. Pengolahan informasi yang saling melengkapi kemudian menjadi bahan untuk menjelaskan fenomena maupun membentuk isu baru, dan berhadapan dengan aktor-aktor hubungan internasional yang lain dan bahkan meningkatkan pengaruhnya. Tujuan dari TAN adalah untuk mengubah sikap maupun keputusan suatu negara dan organisasi internasional.⁶⁰

TAN tentu saja melibatkan banyak aktor di dalamnya, baik INGO, gereja, media, lembaga pendanaan dan lain sebagainya. Diantara semuanya, INGO memainkan peranan sentral dalam proses advokasi.⁶¹ Hal ini bisa dijelaskan melalui fungsi INGO sendiri, yaitu INGO mampu memunculkan ide-ide baru dan melakukan “tekanan” kepada aktor yang lebih kuat untuk ikut ke dalam program yang mereka rencanakan. Selain itu, fungsi INGO seperti melakukan lobi dan mengemukakan ide-ide spesifik terkait dengan isu terbaru menjadi salah satu kekuatan di dalam TAN yang seharusnya mampu diperhitungkan. Terlebih, INGO sendiri merupakan *term* yang paling dekat dekat transnasional mengingat lingkup operasinya yang *across border*, tidak hanya sekedar *inter-border*. Gollin⁶² menegaskan bahwa: “...that the space demarcated as transnational is an ongoing created as a result of interconnecting experiences, which vary according to the types issues, institutional frameworks, shared histories, and discourses involved.” Pernyataan Gollin seakan menegaskan bahwa *space* dari transnasional merupakan bentuk dari adanya hubungan yang antara satu dengan yang lain, yang bisa saja muncul karena faktor sejarah, kerangka institusional yang sama, maupun isu-isu yang saling berkaitan. Jordan & van Tuijil⁶³

⁶⁰ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 12

⁶¹ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 17

⁶² Julie Gilson, “Transnational Advocacy: New Spaces, New Voices”, *Alternatives: Global, Local, Political*, 36 No. 4 (November 2011), 301

⁶³ Lebih lanjut dalam Helen Yanacopulos, *International NGO Engagement, Advocacy, Activism. The Faces and Spaces of Change*, (New Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015): 113

mengungkapkan bahwa ada *gap* yang cukup lebar antara faktor geografis dan institusional, namun disitulah INGO muncul dan memainkan peranannya.

Ada setidaknya 3 kondisi yang memunculkan TAN menurut Keck & Sikkink. Pertama, ketika ada hubungan yang tidak berjalan atau cenderung berhenti antara organisasi lokal atau INGO suatu negara dengan pemerintah negaranya. Kondisi ini cenderung membuat resolusi konflik kemudian tidak berjalan, namun dapat dimanfaatkan oleh INGO dengan membuat pola boomerang dalam mencapai tujuannya.⁶⁴ Kondisi kedua adalah ketika para aktivis merasa dengan *network*, maka misi dan tujuan mereka akan lebih mudah tercapai. Hal ini disebabkan karena melalui *networking*, jaringan yang mereka miliki akan semakin luas dan mempermudah dalam melakukan kampanye. Sedangkan kondisi ketiga adalah kondisi yang cenderung resmi, yaitu ketika ada forum maupun konferensi internasional yang melibatkan banyak INGO di dalamnya. Melalui acara tersebut, para aktivis akan mampu mendapatkan banyak koneksi lain dan juga membangun jaringan dalam rangka meraih tujuan masing-masing.

Dalam TAN, ada 4 fungsi yaitu politik informasi, politik akuntabilitas, politik simbolik dan *leverage politics*. Politik informasi memiliki definisi merupakan aktivitas dimana aktor-aktor menyediakan informasi politik yang kemudian saling ditukar untuk digunakan dalam wadah atau lingkup yang lebih besar.⁶⁵ Politik akuntabilitas adalah situasi dimana ada aktor yang melakukan penahanan atau dorongan kepada aktor yang lebih kuat untuk memenuhi tanggung jawab yang seharusnya dilakukan.⁶⁶ Politik simbolik memiliki definisi sebagai penggunaan fenomena atau simbol tertentu yang digunakan untuk menjadi dasar dalam pergerakan aktivis transnasional.

⁶⁴ Kemudian akan dijelaskan lebih lanjut dalam sub-judul selanjutnya mengenai *boomerang pattern*

⁶⁵ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 16

⁶⁶ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 17

Sedangkan *leverage politics* merupakan salah satu cara ketika aktor yang lemah secara kekuatan dapat memanfaatkan aktor yang lebih kuat untuk mencapai tujuannya.⁶⁷

I.5.2. Framing

Faktor informasi menjadi kunci, bagaimana INGO mampu melakukan framing terhadap isu yang ada dengan informasi yang dimiliki. Framing yang dilakukan tentu saja memiliki beberapa tujuan, salah satunya agar cocok dan tepat dengan tujuan serta visi dari aktor transnasional tersebut. Melalui framing, INGO mampu membentuk pendapat masyarakat internasional, memberikan informasi dan mendapatkan dukungan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.

Framing juga bisa menjadi jalan untuk mempromosikan norma-norma agar aktor yang dituju bisa mengimplementasikan ke dalam kebijakan yang ada. Dalam hal ini, INGO mampu menjadi pihak yang memiliki peranan besar, karena bahkan, bisa mengubah persepsi, identitas atau bahkan sikap negara-negara dan korporasi global terhadap sebuah isu. Norma yang dibawa tentu saja merupakan aksi kolektif, karena INGO cenderung memiliki satu fokus dengan pengikut yang banyak. Di dalam TAN, salah satu elemen terpentingnya adalah network. Network sendiri merupakan bentuk dari organisasi yang cenderung memiliki sifat voluntary, timbal-balik dan pola horisonal di dalam komunikasi dan pertukarannya.⁶⁸ Advocacy Network muncul sebagai salah satu bentuk operasi yang dilakukan oleh INGO, karena advokasi sendiri merupakan sebuah tindakan yang mampu meminta, mendorong atau bahkan mempertahankan alasan suatu hal bisa terjadi. Kondisi ini kemudian dapat ditambahkan oleh advokasi di dalam network yang dibangun oleh aktor transnasional,⁶⁹ yaitu secara terorganisir mereka mampu membentuk promosi terhadap keinginan atau maksud tertentu dari aktor tersebut, prinsip-prinsip serta norma yang ada. Tidak

⁶⁷ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 17

⁶⁸ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 18

⁶⁹ Keck & Sikkink tidak secara tegas menyebutkan bahwa semua aktor transnasional berbentuk INGO, namun dalam tulisan ini penulis memberikan asumsi bahwa aktor transnasional adalah INGO tersebut.

jarang pula, aktor transnasional atau INGO tersebut melakukan fungsi advokasi dengan melebur secara personal maupun mencari organisasi yang lebih besar, terutama yang berhubungan langsung dengan isu yang sedang diangkat, untuk mendapatkan bantuan secara langsung.

I.5.2.1. Peranan Stakeholders

Freeman *et al.*,⁷⁰ menjelaskan bahwa kemunculan *stakeholder theory* dikarenakan beberapa penyebab. Pertama, munculnya masalah *value creation* dan perdagangan. Masalah-masalah tersebut baru muncul pada abad ke-21 sehingga terkesan bahwa *value creation* baru muncul di dalam dunia bisnis akhir-akhir ini. Kedua, permasalahan pada bagaimana etika, tanggung jawab dan keberlanjutan sebuah bisnis. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi tantangan bagi para *scholars*, terutama melihat masalah-masalah tersebut dari kaca mata kapitalisme. Tantangan-tantangan tersebut menjadi pembahasan karena akan selalu muncul di dalam dinamika sebuah bisnis. Ketiga, pemahaman kepada para bisnisman dan pelajar, mengenai kesuksesan yang bisa dicapai di dalam membangun bisnis di masa sekarang. Ada banyak faktor yang mendorong kesuksesan sebuah bisnis, inilah yang kemudian seharusnya menjadi pembahasan bagi mereka untuk memberikan analisis yang lebih mendalam.

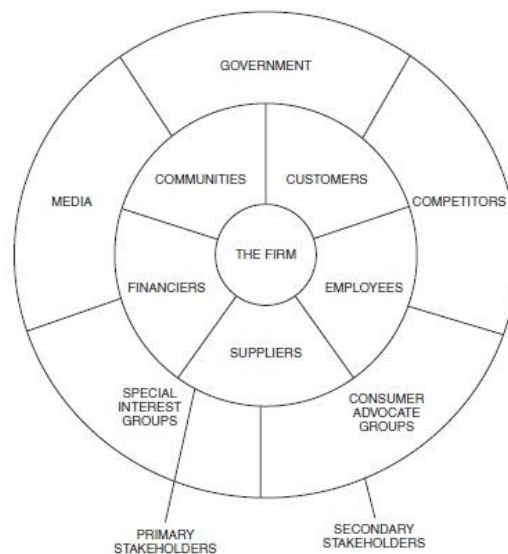
Secara tradisional, *stakeholder* memiliki artian adalah sekelompok orang atau bahkan individu yang secara langsung terkena dampak dari pencapaian yang diperoleh oleh korporasi.⁷¹ Konsep tersebut kemudian dikembangkan ke dalam beberapa pembahasan yang lebih mendalam, seperti bagaimanakah kelompok tersebut mampu memengaruhi perilaku korporasi? Atau, bagaimana

⁷⁰ Freeman, *et al.*, *Stakeholder Theory: The State of the Art*, 29

⁷¹ Charles Fontaine, Antonie Haarman & Stefan Schmid. "Stakeholder Theory of the MNC" [daring] <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjt8sKWrPfWAhUI6Y8KHc87CowQFghJMAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.martonomily.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fattach%2FStakeholders%2520theory.pdf&usg=AOvVaw2HgFBh8nbxdaUuWu3ndyJO> [diakses pada 17 Oktober 2017].

sekelompok orang di luar korporasi mendapatkan efek langsung dari kebijakan yang diambil oleh korporasi? Tidak hanya itu, bahkan kelompok stakeholder bisa saja menurunkan jajaran direksi apabila dianggap tidak mampu memenuhi tugasnya.⁷² Konsep seperti itu kemudian mendorong jajaran direksi sebuah korporasi untuk bijak dalam mengambil keputusan dengan resiko akan digulingkan oleh para pemangku kepentingan. Secara garis besar, *stakeholder theory* merupakan sekumpulan konsep yang menggambarkan stakeholder sebagai entitas yang normatif, sebatas bagaimana seharusnya kelompok stakeholder bertindak sesuai dengan tugas, pokok dan fungsinya.

Gambar 1. 1 Membangun Stakeholders Value



(Sumber: Freeman et.al, *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*)

Di dalam penjelasannya, memahami *value* dari sekelompok *stakeholders* dapat dilihat dari bagaimana memahami berjalannya sebuah bisnis itu sendiri. Bisnis adalah sebuah pemikiran mengenai bagaimana konsumen, supplier, pekerja, *financiers*, komunitas di luar perusahaan atau bisnis dan jajaran direksi berinteraksi satu dengan yang lain dan menghasilkan nilai ke

⁷² Friedman dalam Fontaine et al

depannya.⁷³ Secara singkat, *stakeholders* adalah mereka yang akan menyokong berjalannya bisnis dari berbagai sisi. Misalnya komunitas di luar perusahaan seperti INGO, peranannya dapat dilihat pada kemampuan INGO untuk membentuk opini masyarakat terkait dengan produk dari sebuah perusahaan tertentu. *Stakeholder theory* tidak menekankan kepada satu pihak tertentu dari beberapa *stakeholders*, namun menyamakan semua aspek dengan peranan yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. *Stakeholders* harus dilihat sebagai sebuah jaringan yang terikat antara satu sisi dengan yang lainnya. Di sinilah “pekerjaan rumah” bagi para eksekutif perusahaan untuk memberikan gambaran terkait masalah yang muncul karena “jaringan” yang dibentuk oleh *stakeholders*. Eksekutif, atau jajaran direksi hampir selalu dihadapkan dengan dilema terkait pemenuhan tuntutan, baik konsumen, komunitas di luar perusahaan dan konsumen itu sendiri.⁷⁴ *Stakeholders theory* menawarkan beberapa pemikiran, yang memiliki inti bahwa sebuah perusahaan memang seharusnya bisa memikirkan semua kepentingan dan mengakomodasi kepentingan tersebut ke dalam sebuah produk, dan pastinya menguntungkan semua pihak. Bill George⁷⁵, CEO Medtronic mengungkapkan bahwa:

“Serving all your stakeholders is the best way to produce long term results and create a growing, prosperous company ... Let me be very clear about this: there is no conflict between serving all your stakeholders and providing excellent returns for shareholders. In the long term, it is impossible to have one without the other. However, serving all these stakeholder groups requires discipline, vision, and committed leadership”

Pandangan George tersebut menggambarkan bahwa posisi *stakeholders* berada di posisi yang cukup penting dalam berjalannya sebuah bisnis. Namun yang perlu diingat adalah proses untuk mampu mengakomodasi semua kepentingan yang dimiliki oleh *stakeholders* memerlukan beberapa aspek, seperti *leadership*, disiplin serta visi yang jelas ke depannya. *Stakeholder theory*

⁷³ Freeman, *et al.*, *Stakeholder Theory: The State of the Art*, 24

⁷⁴ Freeman *et al.*, mengungkapkan bahwa akan lebih mudah melakukan *trade off* antar *stakeholders* dibandingkan menyatukan kesemuanya. *Trade off* cenderung mengorbankan salah satu pilihan, dimana hal itu memiliki resiko cukup tinggi terhadap *image* dari sebuah perusahaan tertentu.

⁷⁵ Freeman, *et al.*, *Stakeholder Theory: The State of the Art*, 28

kemudian menekankan kepada upaya untuk menghindari *trade off* dalam waktu yang lama, mengusahakan untuk membuat *values* sebanyak mungkin untuk *stakeholders*. *Realm of humanity* menjadi salah satu aspek lain yang juga harus diperhatikan,⁷⁶ selain masalah-masalah teknis yang ada di dalam proses bisnis. Hal ini tidak bisa dilepaskan dari konteks bisnis itu sendiri, dimana perusahaan merupakan “kumpulan” dari sekelompok orang yang memiliki kehidupan lain dan menyokong posisi masing-masing yang berbeda.

Milton Friedman di dalam tulisannya⁷⁷ mengungkapkan bahwa bisnis akan memiliki tujuan untuk mencapai keuntungannya, tanpa melakukan tindakan kejahatan yang melanggar undang-undang. Korporasi mungkin tidak berada di bagian dimana dia harus bertanggungjawab sepenuhnya kepada entitas lain, manusia misalnya. Sebagai bentuk aktor yang *artificial*, korporasi bisa saja memiliki tanggung jawab, namun kepada siapa?⁷⁸ Mungkin di dalam sebuah korporasi yang dipandang paling bertanggungjawab dalam jalannya sebuah bisnis adalah pihak eksekutif. Mereka adalah pihak yang secara langsung bertanggungjawab atas berlangsungnya bisnis. Hal ini cukup wajar mengingat eksekutif perusahaan adalah mereka yang memutuskan sebuah kebijakan dan mengaplikasikannya ke dalam strategi bisnis mereka. Friedman⁷⁹ menegaskan bahwa "...there is one and only one social responsibility of business--to use its resources and engage in activities designed to increase its profits so long as it stays within the rules of the game, which is to say, engages in open and free competition without deception or fraud."

⁷⁶ Freeman, *et al.*, *Stakeholder Theory: The State of the Art*, 29

⁷⁷ Milton Friedman. "The Social Responsibility of Bussiness is to Increase its Profit", *The New York Times Magazine*, September 13, 1970, 2

⁷⁸ Friedman, "The Social Responsibility of Bussiness is to Increase its Profit", 2

⁷⁹ Friedman, "The Social Responsibility of Bussiness is to Increase its Profit", 6

Dari pemikiran Freeman maupun Friedman terkait dengan *stakeholders*, dapat disimpulkan bahwa berjalannya sebuah perusahaan akan dipengaruhi secara langsung oleh para *stakeholders* yang menyokong perusahaan tersebut. Kepentingan tiap-tiap *stakeholders* tidaklah sama, namun sebuah perusahaan harus tetap berjalan sesuai dengan visi dan misinya. Inilah yang menjadi landasan bagi sebuah perusahaan untuk mengkaji kebijakan yang akan diambil, agar tetap berada di dalam koridor yang tepat dan tidak melanggar hukum atau aturan yang berlaku. Di dalam memenuhi konteks tersebut, eksekutif perusahaan dituntut untuk tidak mengorbankan kepentingan satu pihak dan mementingkan pihak yang lain. Hal inilah yang ditekankan oleh *stakeholders theory*, untuk tidak melakukan *trade off* kepentingan antara satu dengan yang lainnya.

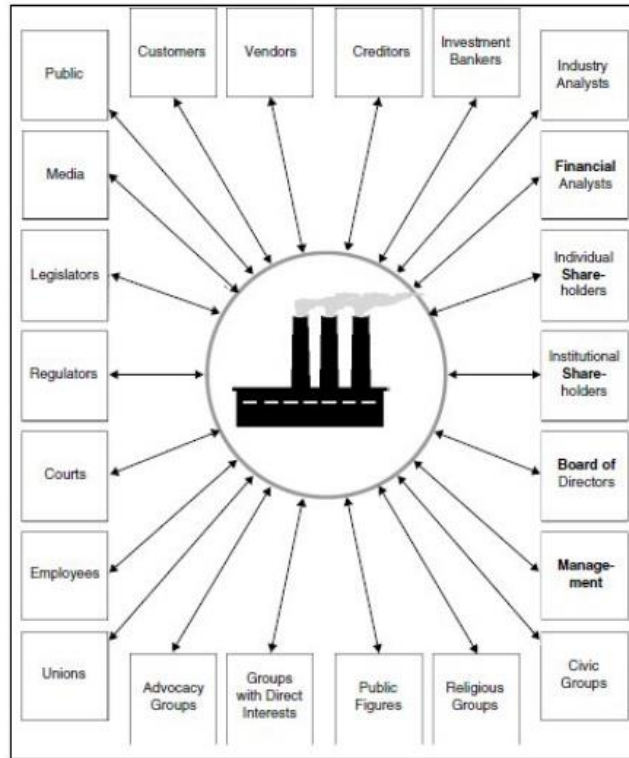
I.5.2.2. Corporate Campaign

Corporate campaign atau kampanye korporasi merupakan *term* yang menggambarkan suatu gerakan yang dilakukan oleh sekelompok orang terhadap sebuah korporasi agar memenuhi tuntutan yang diinginkan. Pada awalnya, strategi kampanye korporasi ini merupakan strategi yang dilakukan oleh serikat buruh kepada korporasi tempat dia bekerja dan mengeluarkan beberapa tuntutan kepada korporasi tersebut, namun sekarang sudah banyak gerakan-gerakan sosial yang mengadopsi strategi ini.⁸⁰ Fokus dalam strategi kampanye ini adalah untuk “merusak” reputasi dari sebuah korporasi. Untuk itulah, media yang digunakan dalam strategi kampanye ini bisa beragam, terutama mengingat globalisasi teknologi dan informasi sudah semakin *advance*, seperti koran, media online, poster bahkan aksi-aksi turun di jalan.

⁸⁰ Jarol B. Manheim, “Corporate Campaign Strategy: Labor’s Tactic of the “Death of A Thousand Cuts” Labor Watch (Januari 2002) [daring] <https://www.capitalresearch.org/pubs/pdf/x3760036252.pdf> [diakses pada 28 Mei 2017]

Target yang menjadi incaran dari strategi ini adalah petinggi-petinggi suatu korporasi, pemegang saham, jajaran direksi dan *board of directors* dari sebuah korporasi. Dapat dilihat dari gambar 1.2, hubungan antara ketiganya dan kekuatan-kekuatan lain yang membentuk korporasi global.

Gambar 1. 2 Kekuatan Korporasi Global



(Sumber: Manheim, “Biz-War and The Out-of-Power Elite: The Progressive-Left Attack on the Corporation”, 107)

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa sejatinya cukup banyak kekuatan yang menyokong korporasi global, namun ada tiga yang menjadi inti dari korporasi. *Shareholders*, atau pemegang saham memiliki kekuatan yang sama besar dengan jajaran direksi, karena mereka adalah pihak yang secara langsung “memiliki” korporasi, walaupun bukan pihak yang menjalankan fungsi korporasi tersebut. Ada beberapa metode dan taktik yang dilakukan oleh strategi kampanye korporasi ini untuk “mengganggu” hubungan antara pemegang saham dan jajaran direksi.⁸¹ Salah satunya adalah taktik finansial dimana para aktivis akan memberikan pengaruh yang besar

⁸¹ Manheim, “Corporate Campaign Strategy: Labor’s Tactic of the “Death of A Thousand Cuts”, 5

kepada pemegang saham untuk mengikuti keinginan para aktivis tersebut sehingga mengeluarkan resolusi. Lebih lanjut, taktik yang seringkali digunakan adalah taktik komersial yang mampu membentuk atau *framing* opini publik terhadap produk yang dikeluarkan oleh korporasi ke depannya.

Ada beberapa metode atau taktik yang digunakan oleh aktivis ketika mengadopsi *corporate campaign* untuk mendorong korporasi memenuhi tuntutan mereka. Taktik tersebut adalah legal, regulasi, legislatif, politik, finansial, komersial dan hubungan publik.⁸² Taktik legal adalah upaya yang dilakukan oleh aktivis melalui cara legal, mengajukan tuntutan hukum kepada korporasi. Sedikit mirip dengan taktik regulasi, dimana aktivis akan mendekati badan atau pihak yang berwenang untuk membentuk aturan-aturan kepada korporasi yang bersangkutan. Taktik legislatif, merupakan salah satu taktik yang cukup politis, dimana yang ditargetkan adalah badan legislatif untuk mendengarkan isi dari kampanye dan diupayakan untuk memberikan bantuan kepada para aktivis. Taktik finansial adalah taktik yang bersifat sangat teknis dimana aktivis secara langsung akan mengincar pemegang saham untuk memberikan tekanan kepada korporasi, karena kekuatan pemegang saham cukup besar di dalam operasional koporasi itu sendiri. Taktik komersial dan hubungan publik hampir memiliki kesamaan, dimana keduanya mengincar masyarakat luas untuk membentuk opini baik melalui iklan maupun media lainnya.

I.6. Hipotesis

Dari pemaparan Kerangka Pemikiran di atas, ada dua hipotesis yang diajukan di dalam menjawab Rumusan Masalah:

⁸² Manheim, *Biz-War and The Out-of-Power Elite*, 116.

1. Chain Reaction menggunakan *framing* untuk menjaring opini publik dan mendorong McDonald untuk merevisi kebijakan bahan bakunya, yaitu membebaskan semua bahan baku ayam dari antibiotik untuk manusia di Amerika Serikat. Tujuan dari Chain Reaction kemudian dilanjutkan oleh Consumers International melalui advokasi dengan strategi TAN untuk membentuk jaringan advokasi transnasional dan berhasil mendorong McDonald untuk menggunakan kebijakan yang awalnya hanya berlaku di Amerika Serikat menjadi lebih global ke pasar-pasar McDonald seluruh dunia.
2. Terdapat pola yang berbeda ketika TAN berhadapan dengan negara dan korporasi global. Hal ini berkaitan langsung dengan aktor lain yang memainkan peran penting di dalam dinamika korporasi global, yaitu *stakeholders*. Pola tersebut terlihat pada dinamika aktor transnasional dalam mencari dukungan melalui *leverage politics* terhadap aktor yang lebih kuat. Terlebih lagi, munculnya TAN terhadap korporasi global cenderung tidak dipengaruhi oleh legalitas negara sehingga tidak ada represi.

I.7. Metode Penelitian

I.7.1. Definisi Konseptual

I.7.1.1. *Framing*

Menurut Goffman, *framing* adalah “*schemata of interpretation*” yang membuat sebuah aktor bisa meletakkan, melihat dan mengidentifikasi sebuah kondisi dengan ruang hidup dan dunia mereka sendiri.⁸³ Lebih lanjut, *framing* memiliki fungsi untuk memberikan konstruksi pemikiran terhadap sebuah arti, secara

⁸³ Erving Goffman. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. (Cambridge, MA, US: Harvard University Press, 1974); 21

signifikan.⁸⁴ Keck & Sikkink menjelaskan bahwa disamping saling berbagi informasi antara aktivis satu dengan yang lain, kelompok aktivis yang tergabung dalam jaringan membentuk *frame* untuk mendasari aktivitas kampanye mereka nantinya.⁸⁵

I.7.1.2. Advokasi

Menurut pengertian dari Merriam Webster, advokasi merupakan bentuk aksi untuk mendukung sebuah proposal.⁸⁶ Definisi tersebut menggambarkan bahwa advokasi merupakan aksi yang dilakukan oleh sekelompok orang yang memiliki upaya untuk memengaruhi sebuah kebijakan. Lebih lanjut, aksi-aksi dari advokasi tersebut bisa meliputi kampanye, publikasi hasil penelitian kelompok dan membuat polling.⁸⁷

I.7.1.3. Shared Norms

Definisi norma menurut kamus Merriam Webster adalah prinsip-prinsip yang dimiliki dan mengikat kelompok tertentu agar bertindak sesuai dengan yang diinginkan.⁸⁸ Di dalam Hubungan Internasional, norma diartikan sebagai seperangkat aturan yang bisa mendefinisikan identitas dari sebuah aktor.⁸⁹ Seperangkat aturan tersebut kemudian menjadikan aktor memiliki landasan untuk menjalankan aksinya dalam mencapai tujuannya. Sedangkan *shared norms*

⁸⁴ Robert D. Benford & David A. Snow, "Framing Processes and Social Movements: A Overview and Assessment", *Annual Review Sociology*, 26 (2000); 613

⁸⁵ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 17

⁸⁶ Merriam Webster, "Definition of Advocacy" [daring] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advocacy> [diakses pada 26 April 2018]

⁸⁷ NP Action, "Lobbying versus Advocacy: Legal Definitions" [daring] <https://web.archive.org/web/20100402225054/http://www.npaction.org/article/articleview/76/1/248> [diakses 27 April 2018]

⁸⁸ Merriam Webster, "Norm" [daring] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/norm> [diakses pada 27 April 2018]

⁸⁹ Katzstein, "Introduction: Alternative Perspectives on National Security", 3

memiliki arti bahwa ada norma yang dibagi antar satu aktor dan aktor lain, biasanya kondisi seperti ini terjadi pada organisasi regional atau jaringan transnasional yang melibatkan lebih dari satu aktor di dalamnya.

I.7.2. Definisi Operasional

I.7.2.1. Framing

Penulis menggunakan definisi dari *framing* sebagai sebuah upaya untuk membentuk pemikiran melalui konstruksi, yang dilakukan oleh aktivis. Di dalam penjelasannya, penulis menggunakan langkah-langkah *framing* dari Benford & Snow yang akan menggambarkan bagaimana Chain Reaction melakukan *framing* terhadap isu antibiotik di dalam bahan baku industri restoran di Amerika Serikat. Langkah-langkah *framing* tersebut digunakan untuk melihat bagaimana Chain Reaction (dan Consumers International) menjalankan salah satu langkah di dalam strateginya ketika mengincar target mereka.

I.7.2.2. Advokasi

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi advokasi sebagai sebuah upaya yang dilakukan untuk mengubah kebijakan. Hal ini berkaitan langsung dengan aksi-aksi yang dilakukan oleh Chain Reaction dan Consumers International dalam menekan McDonald melalui kampanye daring, publikasi laporan penelitian dan melakukan polling serta mengirimkan surat terbuka. Upaya advokasi tersebut dilakukan oleh kedua NGO dalam rangka memengaruhi korporasi global untuk meninjau dan mengubah kebijakan bahan bakunya agar sesuai dengan tuntutan dari NGO. Tuntutan tersebut dibentuk melalui *framing* agar mendapatkan dukungan dari masyarakat luas.

I.7.2.3. Shared Norms

Norma merupakan salah satu aspek yang mendefinisikan identitas aktor di dalam hubungan internasional. Norma yang dimiliki oleh Chain Reaction dan Consumers International adalah *animal welfare* dan keselamatan konsumen. Norma-norma inilah yang kemudian menjadi landasan bagi kedua aktivis untuk menjalankan aksinya terhadap McDonald dari kurun waktu 2015-2017. Tidak hanya sekedar norma, namun penulis menekankan kepada *shared norms*. Hal ini berkaitan langsung dengan jaringan yang dibentuk oleh NGO dalam menjalankan strateginya. Apabila norma hanya dimiliki oleh satu NGO, maka konteks jaringan tidak akan berhasil dibuat. Untuk itulah, *shared norms* menjadi kunci dari pembentukan jaringan NGO transnasional untuk menjalankan strateginya, karena NGO bisa bergerak dalam koridor yang sama.

I.7.3. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe eksplanatif, yaitu menjelaskan contoh kasus melalui pembahasan yang sistematis, analitis dan mengandung logika berpikir yang saling terkait.⁹⁰

I.7.4. Jangkauan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jangkauan penelitian McDonald Company di Amerika Serikat dari Maret 2015 (ketika resolusi pertama untuk membebaskan ayam dari antibiotik) sampai dengan Agustus 2017 ketika McDonald mengumumkan melalui laman resminya

⁹⁰ Ulber Silalahi, *Metodologi Penelitian* (Bandung: Unpar Press, 2006)

bahwa akan menggunakan ayam tanpa antibiotik dalam beberapa tahun ke depan secara global.

I.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data kualitatif didasarkan pada *internet-based research* dan *document-based research*.⁹¹ Penelitian ini juga menggunakan Teknik pengumpulan data kualitatif sekunder, yaitu dengan menganalisis pemberitaan media massa yang memiliki lingkup *major global network*.⁹² Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis data kualitatif dengan melakukan pengolahan informasi ke dalam bentuk kalimat dengan memperhatikan proses, peristiwa, dan otentisitas. Teknik analisis data kualitatif terdiri dari tiga alur yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁹³

I.7.6. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Bab II Penjelasan mengenai dinamika isu antibiotik dari Chain Reaction sebagai NGO Lokal menuju Consumers International sebagai INGO

Bab III Strategi Framing dari Chain Reaction terhadap McDonald

Bab IV Penjelasan mengenai strategi Transnational Advocay Network dari Consumers International

Bab V Kesimpulan

⁹¹ Christopher Lamont, *Research Method in International Relations*, (Singapore: Sage, 2015): 79

⁹² Lamont, *Research Method in International Relations*, 81

⁹³ Silalahi, *Metodologi Penelitian*, 311

BAB II

DINAMIKA KOMPETISI POWER CHAIN REACTION DAN CONSUMERS INTERNATIONAL DALAM MENUNTUT MCDONALD: TRANSFORMASI DARI LEVEL NASIONAL KE GLOBAL

Bab ini menjelaskan mengenai dinamika transformasi isu antibiotik pada bahan baku industri restoran di Amerika Serikat yang dibawakan oleh Chain Reaction menjadi level internasional melalui Consumers International. Penjelasan tersebut dimulai dari bagaimana Chain Reaction sebagai kumpulan dari enam NGO yang bergerak di bidang lingkungan, kesehatan pangan dan keselamatan konsumen membentuk landasan dalam gerakan mereka. Strategi tersebut kemudian digunakan untuk melakukan advokasi kepada 25 industri restoran di Amerika Serikat. Seiring waktu berjalan, advokasi tersebut menunjukkan hasilnya terutama kepada McDonald sebagai salah satu dari 25 restoran yang menjadi sasaran strategi Chain Reaction. Penjelasan kemudian dilanjutkan dari transformasi Chain Reaction, yang awalnya memandang bahwa advokasi mereka berhasil kepada McDonald, menjadi ke tingkat internasional melalui Consumers International.

II.1. Chain Reaction dan Advokasi terhadap Industri Restoran: Sebuah Strategi Gerakan

Beberapa keuntungan dalam membentuk jaringan advokasi yang bersifat transnasional adalah dengan memunculkan hubungan baru antara aktor-aktor yang ada di dalam masyarakat sipil, negara dan organisasi internasional.⁹⁴ Ada banyak contoh di dalam sejarah gerakan-gerakan yang bersifat transnasional, intinya mereka memiliki nilai atau norma sentral yang menjadi

⁹⁴ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 10

tujuan bersama serta keyakinan bahwa akan ada perubahan dengan aksi yang dilakukan. Kampanye, salah satu aktivitas yang seringkali dilakukan oleh aktor-aktor transnasional tersebut melibatkan banyak elemen di dalam NGO yang melakukan aktivitas secara totalitas dan penggunaan informasi sebagai salah satu kuncinya. Perlu diperhatikan juga bahwa gerakan transnasional merupakan kombinasi dan kolaborasi antara NGO lokal (yang berada di negara *host*) dengan dukungan yang bersifat transnasional sehingga ada dorongan kepada aktor yang lebih kuat agar membantu mereka untuk mendapatkan tujuannya.⁹⁵ Gerakan transnasional cenderung dinamis,⁹⁶ bahkan bisa bergerak dari sektor informal dan formal. Hal ini berkaitan langsung dengan NGO sebagai aktor yang berperan di dalam gerakan tersebut.

Selain NGO, ada beberapa aktor yang cukup penting di dalam jaringan advokasi, antara lain adalah *international and domestic nongovernmental research and advocacy organizations*; (2) *local social movements*; (3) *foundations*; (4) media massa; (5) gereja, serikat dagang, konsumen, kelompok ahli; (6) *parts of regional and international intergovernmental organizations*; dan (7) *parts of the executive and/or parliamentary branches of governments*.⁹⁷ Tidak semua aktor harus ada di dalam setiap aktivitas gerakan transnasional, namun ketujuh aktor tersebut adalah elemen penting di dalam keberlangsungan dari aktivitas yang direncanakan oleh sebuah gerakan transnasional. NGO memiliki kekuatan *framing* di dalam menjalankan advokasinya, hal inilah yang menjadi kunci untuk NGO mendapatkan dukungan dan mencapai tujuannya.

II.2. Dinamika Kemunculan Chain Reaction

⁹⁵ Kraemer et al., "Conflict and Astrourfing in Niyamgiri: The Importance of National Advocacy Networks in Anti-Corporate Social Movements", 825

⁹⁶ Soyes, "Anchored locally – Linked globally. Transnational social movement organizations in a(seemingly) borderless world", 9

⁹⁷ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 17

Warga Amerika Serikat menghabiskan hampir separuh penghasilannya untuk makan di luar rumah.⁹⁸ Fakta menunjukkan bahwa dari *bacon* (daging asap) sampai dengan nuget ayam yang dikonsumsi oleh masyarakat Amerika Serikat merupakan produk dari peternakan dengan level industri yang berbeda jauh dengan peternakan tradisional.⁹⁹ Lebih lanjut, adanya sistem peternakan bahan baku restoran dengan *industrial scale* cenderung membuat kondisi unggas yang menjadi bahan baku tidak sesehat seperti ketika berada di peternakan tradisional. Selain kondisi dari unggas sendiri, ada beberapa aspek yang terganggu dengan *industrial scale* dari peternakan yaitu *public health* dan juga lingkungan sumber. Sektor industri cenderung menghasilkan limbah yang tidak ramah lingkungan, hal inilah yang menjadikan banyak perbedaan diantara kedua sistem peternakan tersebut.

Kondisi yang cukup parah di dalam *industrial scale* peternakan unggas adalah penggunaan antibiotik terhadap unggas. Antibiotik tersebut sering digunakan untuk mempercepat pertumbuhan unggas agar segera siap dijadikan bahan baku. Selain itu, obat-obatan tersebut juga berfungsi mencegah munculnya penyakit unggas yang disebabkan kondisi peternakan yang kotor, sistem pemberian makanan, stress berlebihan pada hewan ternak, dan sedikitnya upaya menyembuhkan penyakit.¹⁰⁰ Masalah yang muncul kemudian adalah ketika pihak produser memberikan antibiotik secara terus menerus, maka bakteri yang terkandung di dalamnya akan membentuk sebuah reaksi resisten yang bisa memberikan efek buruk bagi mereka yang mengonsumsinya. Seperti yang diungkapkan sebelumnya, bahwa warga Amerika Serikat cenderung menghabiskan separuh penghasilannya untuk makan diluar rumah. Hal inilah yang

⁹⁸ Chain Reaction, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 4

⁹⁹ The PEW Charitable Trust, "Report: Putting Meat on the Table: Industrial Farm Animal Production in America", April 29, 2008 [daring] <http://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/reports/2008/04/29/putting-meat-on-the-table-industrial-farm-animal-production-in-america> [diakses pada 29 Maret 2018]

¹⁰⁰ Chain Reaction, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 4

mendorong pentingnya memahami bahwa bahan baku makanan yang dikonsumsi merupakan makanan yang tidak menimbulkan penyakit di kemudian hari.

Berangkat dari pemikiran tersebut, Chain Reaction, organisasi gabungan dari enam NGO¹⁰¹ yang bergerak di bidang kesehatan pangan, lingkungan dan keselamatan konsumen melakukan jajak pendapat terkait dengan kebijakan 25 restoran di Amerika Serikat¹⁰² Pada awalnya, Chain Reaction dibentuk dari ide Friends of the Earth dan Natural Resources Defense Council pada tahun. Ide ini kemudian dibentuk bersama dengan keempat NGO lainnya untuk membuat sebuah aksi yang berkaitan dengan bahaya kandungan antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku industri restoran. Kari Hamerschlag dari Friends of the Earth merupakan pencetus ide Chain Reaction ini, berkaitan dengan salah satu misi Friends of the Earth mengenai Animal Agriculture yaitu:

“Most animals are raised in factory farms where they are fed a diet of genetically engineered corn and soy, grown with toxic pesticides and synthetic fertilizers which pollute our rivers and groundwater. Raising billions of animals in confined areas also generates massive amounts of toxic manure that pollute our air and water — especially in nearby communities. Overuse of antibiotics in animal agriculture contributes to the rise of antibiotic resistant “superbugs,” one of our most pressing public health problems. Jobs on factory farms and slaughterhouses are associated with some of the highest rates of worker injury and illness. To solve these problems, we must dramatically reduce meat consumption, reform current animal agriculture practices and shift to more sustainable livestock production. More sustainably-raised options, like pastured organic meat and dairy, are better for people and the planet.”¹⁰³

Berdasarkan pemikiran awal tersebut, dapat dilihat bahwa Friends of the Earth sebagai inisiator melihat kondisi peternakan untuk industri restoran AS berada dalam kondisi yang cukup berbahaya. Penggunaan antibiotik yang tidak seharusnya memang memberikan efek yang baik

¹⁰¹ Chain reaction gelombang pertama pada tahun 2015 dilakukan oleh enam NGO, sedangkan pada tahun 2016 melibatkan 5 NGO. Keenam NGO tersebut bergerak di bidang yang sama yaitu berkaitan dengan lingkungan, kesehatan pangan dan keselamatan konsumen

¹⁰² Pemilihan 25 restoran ini berdasarkan pada penghasilan mereka selama setahun

¹⁰³ Friend of the Earth, “Animal Agriculture” [daring] <https://foe.org/projects/animal-agriculture/?issue=8> [diakses pada 8 Mei 2018]

secara cepat, namun kandungan antibiotik di dalam hewan tersebut bisa memberikan efek resistensi bagi konsumen.

Tujuan awal Chain Reaction seperti yang tercantum di dalam laporan rutinnya adalah:

“The goal of this soon-to-be annual survey and scorecard is to empower consumers with information to make better choices when they eat in leading U.S. restaurant chains. By highlighting industry leaders and laggards, we hope to encourage more top restaurant chains to publicly adopt policies that would end the routine use of antibiotics. We also seek to promote greater overall transparency about restaurant purchasing policies and supply chain drug use practices in the U.S. restaurant industry.”¹⁰⁴

Tujuan awal tersebut menjadi landasan bagi Chain Reaction untuk bergerak. Mereka berharap dengan adanya *highlight* terhadap industri restoran, ada dua pihak yang tersadar mengenai bahaya antibiotik di dalam hewan yang menjadi bahan baku industri restoran, yaitu konsumen dan pihak korporasi sendiri. Harapan tersebut juga didukung dengan program milik Center for Disease Control and Prevention (CDC) dan US Food and Administration (FDA) dalam langkah-langkah mereka untuk mengurangi penggunaan antibiotik pada *livestock* dengan tujuan mengurangi resiko resistensi antibiotik pada konsumen.¹⁰⁵

Chain Reaction melakukan jajak pendapat kepada pihak restoran dan kemudian mengolah data tersebut ke dalam *scorecard* yang dipublikasikan. Alasan penggunaan *scorecard* adalah memudahkan konsumen untuk melihat dimana posisi industri restoran yang seringkali mereka makan.¹⁰⁶ Hal ini berkaitan langsung dengan penyajian yang memiliki warna-warna menarik dengan hasil penilaian yang cukup mencolok yang terletak di samping logo restoran. Melalui *scorecard* tersebut, Chain Reaction berharap agar konsumen lebih peduli dengan apa yang mereka makan, serta perusahaan juga *aware* dengan apa yang mereka sajikan kepada

¹⁰⁴ Chain Reaction II, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 5

¹⁰⁵ US Food and Administration, “Combating Antibiotics Resistance”, 15 November 2011 [daring] <https://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm092810.htm> [diakses pada 22 Mei 2018]

¹⁰⁶ Chain Reaction II, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 5

konsumen.¹⁰⁷ Pada jajak pendapat yang pertama, McDonalds terbukti berada di *grade C*, dimana itu merupakan tingkat yang cukup buruk dibandingkan dengan yang lain.

Gambar 2. 1Bentuk Scorecard Chain Reaction

Top Chain Restaurant Antibiotics Policies & Sourcing Practices*

A						
B						
C						
F						

* Information in this graphic regarding companies' antibiotics policies and/or meat purchasing practices reflects "Reported Information" which comes from companies' responses to the survey follow up emails, public statements made by the companies, and/or efforts by the report's authors to locate such policies online

(Sumber: Chain Reaction, How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply)

Harapan dari Chain Reaction adalah untuk meningkatkan kesadaran bagi masyarakat luas, terutama masyarakat Amerika Serikat, bahwa kondisi dari peternakan hewan terutama unggas untuk bahan baku makanan di restoran di Amerika Serikat sangat tidak memenuhi standar kelayakan konsumsi dan aspek *animal welfare*. Isu *animal welfare* ini bukan hanya isu milik Amerika Serikat, namun merupakan isu yang bisa terjadi di negara manapun yang memiliki industri terkait dengan bahan baku pangan. Alasan terbesar Chain Reaction melakukan survei ini adalah terkait bahaya dari antibiotik, baik manusia dan hewan. Sejatinya, apabila antibiotik tersebut disuntikkan secara terus-menerus kepada hewan ternak secara rutin maka terjadi resistensi antibiotik, yang kemudian menyebar melalui bahan pangan yang mengandung bakteri

¹⁰⁷ Chain Reaction, How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply, 6

yang sudah resisten terhadap antibiotik. Resistensi antibiotik memberikan dampak yang sangat buruk terhadap manusia, apabila manusia tersebut resisten terhadap antibiotik maka ia akan mudah terkena penyakit dan bahkan bisa mengarah ke kematian.¹⁰⁸

Walaupun penggunaan tidak tepat antibiotik yang paling banyak ada pada *human medicine*, beberapa badan ahli berkaitan dengan antibiotik di Amerika Serikat juga menemukan bahwa penyalahgunaan dan penggunaan berlebihan antibiotik pada bahan baku makanan juga berkontribusi banyak terhadap terancamnya kesehatan publik.¹⁰⁹ Lebih lanjut, data menunjukkan bahwa 70% antibiotik yang terjual di pasar umum dibeli oleh mereka yang memiliki bidang usaha di bidang ternak.¹¹⁰ Kondisi ini memberikan satu fakta bahwa penyalahgunaan antibiotik sudah berasal dari rantai penjualannya sendiri. Hal ini sesungguhnya tidak bisa hanya diselesaikan melalui gerakan seperti yang dilakukan oleh Chain Reaction, namun harus melibatkan banyak pihak yang menjadi *stakeholders* McDonald sendiri. Posisi konsumen juga penting di dalam mendapatkan respon yang *reliable* demi menghentikan penggunaan antibiotik kepada hewan ternak yang menjadi bahan baku bagi restoran terkemuka di Amerika Serikat.

Kari Hamerschlag, *senior program manager* dari Friends of the Earth mengungkapkan:

“From bacon cheeseburgers to chicken nuggets, most meat served by America's chain restaurants comes from animals raised in industrial-scale facilities, where they are routinely fed antibiotics to prevent disease that is easily spread in crowded, unsanitary, stressful conditions. It's time for the U.S. restaurant industry to take leadership and address the growing crisis of antibiotic resistance by working with their meat and poultry suppliers to eliminate the routine use of antibiotics and improve overall conditions in U.S. meat production.”¹¹¹

¹⁰⁸ Chain Reaction, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 5

¹⁰⁹ Chain Reaction, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 6

¹¹⁰ Chain Reaction, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 9

¹¹¹ NDRC, “Press Release: Report Finds Most Fast Food Chains Serve Meat Raised on Drugs” [daring] <https://www.nrdc.org/media/2015/150915> [diakses pada 3 April 2018]

Penyampaian Hamerschlag seakan menegaskan bahwa hampir semua makanan yang disediakan restoran di Amerika Serikat berasal dari bahan baku yang “diternakkan” melalui industri besar, termasuk yang menggunakan didalamnya. Penggunaan antibiotik, dalam kasus McDonald terutama, didasari dengan alasan untuk *disease prevention*, tetap menjadi masalah bagi keberlanjutan kesehatan hewan tersebut. Hamerschlag juga menekankan bahwa ini adalah waktunya bagi industri restoran di Amerika Serikat untuk menjadi aktor paling terdepan dalam mengurangi penyalahgunaan antibiotik di hewan ternak, baik unggas maupun daging-dagingan.

II.3. Langkah – Langkah Strategi Advokasi Nasional Chain Reaction

Jaringan advokasi baik secara transnasional dan domestik terbukti cukup signifikan terkait dengan upaya mereka untuk mencapai tujuannya. Ketika membentuk jaringan yang mencakup aktor-aktor seperti masyarakat sipil, negara dan organisasi internasional justru akan memberikan keuntungan yang besar dalam mendapatkan dukungan untuk mencapai tujuannya, terutama di dalam dinamika sistem internasional.¹¹² Enam NGO yang melakukan gerakan pertama pada tahun 2015 menemukan beberapa fakta terkait dengan 25 restoran di Amerika Serikat, salah satunya adalah McDonald masih menggunakan antibiotik terhadap ayam yang menjadi bahan bakunya.¹¹³ Selain itu, Chain Reaction juga melihat bahwa McDonald terbukti tidak mengisi secara penuh survei yang diberikan, sehingga ada beberapa informasi yang terkesan belum dibuka untuk umum. Namun, pada Maret 2015 McDonald sudah mengeluarkan pernyataan resmi mengenai upayanya untuk mulai mengurangi penggunaan ayam yang disuntik antibiotik di 14.000 cabangnya di seluruh Amerika Serikat.¹¹⁴ Di sisi lain, McDonald merupakan salah satu

¹¹² Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 10

¹¹³ Chain Reaction, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 7

¹¹⁴ BBC, “McDonald’s to cuts use of antibiotics in chicken”

dari dua restoran yang mau memberikan secara detail mengenai rincian terkait dengan kebijakan bahan bakunya dan bisa diakses secara bebas.¹¹⁵

Hamerschlag mengungkapkan bahwa: “These restaurant chains really have a tremendous opportunity and responsibility to address this antibiotic-resistance crisis, by using their huge purchasing power to shift production practices towards meat raised without the routine use of antibiotics and other drugs”.¹¹⁶ Kondisi ini menggambarkan bahwa memang seharusnya restoran di Amerika Serikat memiliki kewajiban untuk memberikan kejelasan kepada konsumen terkait dengan penggunaan antibiotik kepada bahan baku mereka, untuk alasan kesehatan ke depannya. *Scorecard* pertama yang dikeluarkan oleh Chain Reaction adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 2 Daftar Penilaian 25 Restoran oleh Chain Reaction

¹¹⁵ Chain Reaction, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 8

¹¹⁶ Dan Nosowitz, “Avoiding Antibiotics in Meat? Only Three Fast-Food Chains Make the Grade” [daring] <http://www.takepart.com/article/2015/09/15/antibiotics-scorecard> [diakses pada 3 April 2018]

Antibiotics Policies and Sourcing Practices*

Restaurant	Good Policy (10)	Policy Applies to All Types of Meat (8)	Availability of Meat Produced without Routine Antibiotics** (8)	Third Party Audits (4)	Policy Online (3)	Responded to Survey (3)	Total Points	Total Possible Points	Percentage Total	Grade
	10	6	8	3	3	3	33	34	97%	A
	10	7	8	4	3	3	35	36	97%	A
	10	2	3	4	3	3	25	32	78%	B
	10	8	0	0	3	3	24	36	67%	C
	10	2	1	4	3	0	20	34	59%	C
	5	2	1	1	2	0	11	36	31%	F
	0	0	0	3	3	3	9	36	25%	F
	0	0	0	0	3	0	3	34	9%	F
	0	0	0	0	0	3	3	36	8%	F
	0	0	0	0	0	3	3	34	9%	F
	0	0	0	0	1	0	1	36	3%	F
     							0	36	0%	F
   										

(Sumber: Chain Reaction, How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply)

Scorecard tersebut memperlihatkan bahwa McDonald berada di tingkat C, padahal awal tahun 2015, tepatnya pada Maret 2015, pihak McDonald sudah mengumumkan bahwa mereka akan mengurangi penggunaan antibiotik pada unggas yang menjadi bahan baku mereka. Namun, setelah Chain Reaction melakukan survei, mereka menemukan bahwa McDonald masih menggunakannya dalam jumlah yang cukup banyak, terutama di bahan baku non-unggas.¹¹⁷

Metode yang dilakukan oleh Chain Reaction dalam membuat laporan yang menghasilkan scorecard adalah melalui survei dan juga melakukan penelitian terhadap laman resmi, laporan bulanan dan publikasi yang tersedia dari tiap restoran untuk mengecek sejauh mana keterbukaan

¹¹⁷ Nosowitz, "Avoiding Antibiotics in Meat? Only Three Fast-Food Chains Make the Grade"

mereka terhadap pengurangan antibiotik di dalam bahan baku. Metode survei ini menggunakan 3 cara, langsung menemui pihak yang berwenang terkait dengan kebijakan bahan baku sebuah restoran, surat elektronik dan surat tradisional.¹¹⁸ Di dalam survei tersebut, Chain Reaction melihat: (1) penggunaan antibiotik; (2) transparansi; (3) ketersediaan menu *organic*; dan (4) penggunaan hormon *beta-agonist* di dalam rantai pasokan bahan baku unggas dan daging. Melalui survei tersebut, McDonald mendapatkan nilai C dan menghasilkan laporan singkat seperti di bawah ini.¹¹⁹

Gambar 2. 3 Laporan Singkat Chain Reaction terhadap McDonald

1. McDonald's

Owned by: McDonald's Corporation (NYSE: MCD)
Corporate headquarters: 2111 McDonald's Drive, Oak Brook, IL 60523
CEO: Stephen J. "Steve" Easterbrook
Number of U.S. locations: 14,339
2013 U.S. Sales: \$35.86 billion

Reported information concerning meat sourcing as reported in disclosed policies, public statements, publicly available information or correspondence with the authors:

Published policy: http://www.aboutmcdonalds.com/content/dam/AboutMcDonalds/Sustainability/Antimicrobial_Stewardship_Vision.pdf

Antibiotics (U.S.): McDonald's 2015 policy is to be fully implemented in two years, by 2017. An excerpt includes: "While McDonald's will only source chicken raised without antibiotics important to human medicine, the farmers who supply chicken for its menu will continue to responsibly use ionophores, a type of antibiotic not used for humans that helps keep chickens healthy."²

Third Party Audits: An excerpt of the 2015 policy relevant to audits includes: "McDonald's will verify antimicrobial use in supply chains where we have dedicated supply (supplier relationships and supply chain visibility of the animals/birds). Dedicated suppliers will maintain records of antimicrobial use and document compliance which will be verified by third party audits. Where we don't have dedicated supply, we will work within each area of the world with stakeholders, including suppliers, industry partners, government agencies, NGOs, veterinary and university extension networks, and other retailers to gain alignment on expectations and developing timelines for implementation and verification criteria that would reduce the use of medically-important antimicrobials in food animals."³

Hormones/Growth Promoters: Not found.
Organic/Grass-Fed Options: Not found.
Responded to Survey: No.

(Sumber: Chain Reaction, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*)

¹¹⁸ Chain Reaction, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 10

¹¹⁹ Lembar survei dan penilaian akan diberikan di dalam lampiran

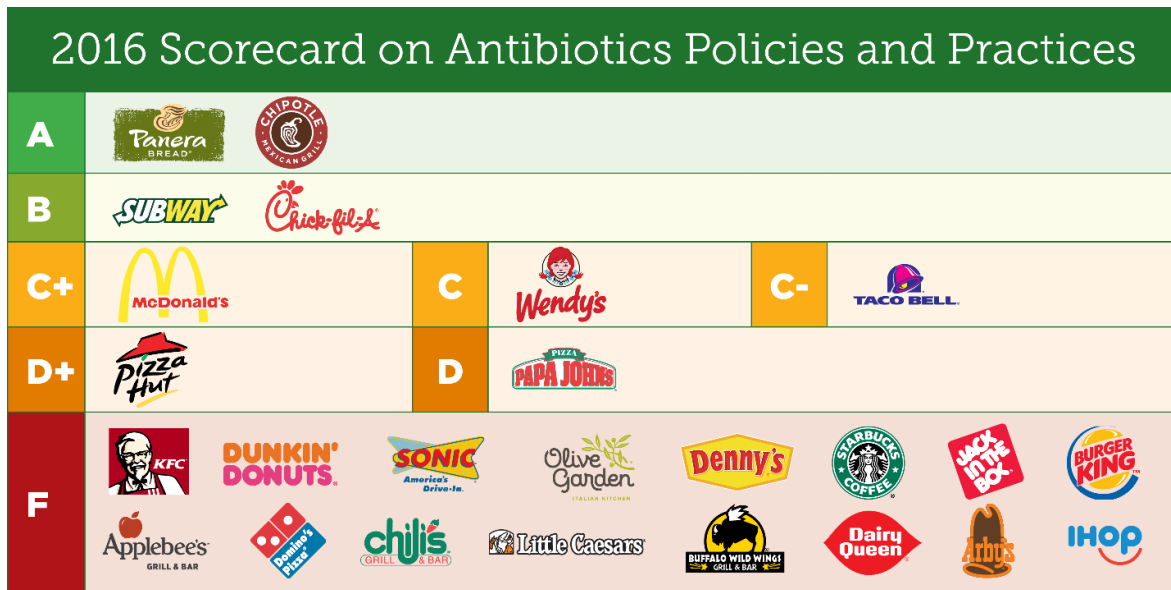
Selain melakukan survei ke masing-masing restoran, Chain Reaction juga memberikan surat terbuka kepada 25 industri restoran di Amerika Serikat bersama dengan 109 badan maupun organisasi yang bergerak di bidang kesehatan pangan, lingkungan dan keselamatan konsumen. Surat terbuka tersebut memfokuskan pada upaya mereka untuk mendorong industri restoran agar menghilangkan penggunaan antibiotik yang tidak tepat ke dalam rutinitas mereka.¹²⁰ Surat terbuka ini merupakan sebuah tindakan yang cukup berani, mengingat keterlibatan 109 organisasi dan badan di dalamnya, termasuk yang berbasis di Jerman, dan bisa diaksesnya surat tersebut menjadi kunci bagi Chain Reaction untuk mendapatkan respon publik.

Respon McDonald terhadap Chain Reaction cukup bagus, mengingat 14.000 cabang di Amerika Serikat, McDonald tentu saja mempertaruhkan harga dirinya ketika Chain Reaction mempublikasikan mengenai kandungan antibiotik di dalam hewan yang menjadi bahan bakunya. Beberapa langkah diambil oleh McDonald sebagai respon dari laporan tersebut.¹²¹ Kondisi ini kemudian memberikan hasil yang bisa dibilang cukup memuaskan dalam jangka waktu satu tahun, McDonald berhasil mendapatkan nilai C+, meningkat dari tahun 2015 yang hanya mendapatkan nilai C dalam penilaian Chain Reaction.

¹²⁰ Consumer Union, "Letter to the US Chain Restaurant Industry: Prohibit the routine use of antibiotics in your meat"

¹²¹ Respon McDonald akan dijelaskan lebih lanjut di Bab III mengenai dampak strategi dari Chain Reaction

Gambar 2. 4 Scorecard tahun 2016



(Sumber: Chain Reaction, How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply)

II.4. Pengembangan Advokasi Chain Reaction ke Tingkat Internasional: Peranan Consumer International

Aktivitas dari Chain Reaction untuk menekan industri restoran di Amerika Serikat merupakan salah satu upaya yang dibidang cukup efektif dibanding sebelumnya. Sebelumnya, ada beberapa aksi, walaupun tidak sampai melakukan publikasi hasil survei, namun sudah mengindikasikan beberapa aktivitas mereka terkait dengan bahaya kandungan antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku industri restoran.¹²² Aksi tersebut masih sebatas menulis di laman resmi masing-masing bahwa NGO seperti NDRC atau Consumer Reports, majalah rutin mengenai permasalahan konsumen yang diterbitkan oleh Consumers Union. Chain Reaction merupakan aksi yang sangat berani, mengingat belum ada gabungan NGO terkait permasalahan lingkungan, kesehatan pangan dan perlindungan konsumen yang kemudian bergabung untuk

¹²² Consumers Union, "The Overuse of Antibiotics in Food Animals Threatens Public Health", [daring] <http://consumersunion.org/news/the-overuse-of-antibiotics-in-food-animals-threatens-public-health-2/> [diakses paa 8 Mei 2018]

menjalankan aksinya.¹²³ Amerika Serikat sudah menjadi target, walaupun bukan negaranya yang dimaksud, namun keberhasilan Chain Reaction dapat diukur dengan respon industri restoran yang menjadi target mereka, terutama McDonald.

Pernyataan itu menjadi dasar bagi Chain Reaction untuk melancarkan strateginya, agar konsumen menjadi lebih peduli terhadap apa yang mereka makan sehari-hari. Chain Reaction juga memiliki harapan untuk terjadinya *win-win solution* antara konsumen, lingkungan dan industri restoran ke depannya. Lebih lanjut, komitmen keenam NGO tersebut juga didukung oleh Consumers International, “kantor pusat” dari Consumers Union yang berbasis di London dan bekerja bersama 240 anggota di 120 negara. Consumers International memandang bahwa resistensi antibiotik merupakan isu global, sudah seharusnya menjadi *concern* bagi masyarakat seluruh dunia, tidak hanya Amerika Serikat saja.¹²⁴ Melihat aksi yang dilakukan salah satu anggotanya, Consumers Union di Amerika Serikat, Consumers International kemudian tertarik membawa isu ini ke tingkatan yang lebih tinggi dibandingkan Amerika Serikat, yaitu dengan skala internasional. Chain Reaction sebagai inisiator menyambut baik ide ini. Hal ini berkaitan dengan pemikiran Chain Reaction juga, bahwa akan ada ketimpangan yang terjadi antara McDonald di Amerika Serikat dengan McDonald di negara lain apabila aksi mengenai antibiotik ini tidak dijalankan secara global.¹²⁵ Consumers International sejatinya sudah menjalankan aksinya terkait *public awareness* terkait dengan antibiotik sejak 2014, namun belum mendapatkan respon seperti yang diinginkan oleh Consumers International sendiri. Momentum Chain Reaction dapat dikatakan sebagai salah satu pendorong Consumers International untuk

¹²³ Consumers Union, “The Overuse of Antibiotics in Food Animals Threatens Public Health”

¹²⁴ Consumers International, “The Issue” [daring] <https://www.consumersinternational.org/take-action/antibiotics-off-the-menu/> [diakses pada 8 Mei 2018]

¹²⁵ Chain Reaction II, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 16

lebih mendalam dalam melakukan kampanye. Beberapa aksi yang dilakukan oleh cabang dari Consumers International pada momen World Consumer Right Day adalah¹²⁶:

Nama Organisasi	Lokasi	Aksi
The Swedish Consumer's Association	Swedia	Mempublikasikan laporan terkait dengan investigasi terkait dengan kebijakan bahan baku industri restoran
Hong Kong Consumer Council	Hong Kong	Mempublikasikan laporan terkait dengan investigasi terkait dengan kebijakan bahan baku industri restoran
The National Consumer Association of St. Lucia	Saint Lucia	Mengorganisir <i>march, road show</i> publik melalui radio dan acara televisi
The Consumers Association of Mali	Mali	Program radio
Consumers Lebanon	Libanon	Program radio
The Consumers Association of Bangladesh	Bangladesh	Seminar bersama dengan Menteri Perdagangan dan tampil di acara-acara radio
UFC Que Chosir	Perancis	Membuat laporan dan dikirim ke 50 produsen makanan, distributor dan industri makanan cepat saji
VZBV	Jerman	Mempublikasikan <i>press release</i> melalui media nasional, menekankan pada

¹²⁶ Consumers International, "Antibiotics Off the Menu Message Delivered to Millions", 15 Maret 2016 [daring] <https://www.consumersinternational.org/news-resources/news/releases/15032016-antibiotics-off-the-menu-message-delivered-to-millions> [

		penggunaan antibiotik yang berlebihan terhadap hewan ternak.
FFC	Thailand	Membentuk <i>flash mob</i> di depan beberapa restoran cepat saji untuk meningkatkan <i>public awareness</i> terkait resistensi antibiotik

Aksi-aksi tersebut berlanjut selama tahun 2016 sampai dengan bulan November, tepatnya pada saat berlangsungnya Antibiotics Awareness Week 2016. Harapan Chain Reaction untuk semakin mengglobalkan aksinya semakin didukung langsung dari pernyataan dari Anna Glayzer, Manajer Advokasi dari Consumers International dalam momen World Antibiotics Awareness Week:

“This week is World Antibiotics Awareness Week. Given the seriousness of the public health crisis we are facing, there are few topics more in need of heightened worldwide awareness than antibiotic resistance. Many people do not realise that we are a few decades away from the end of modern medicine as we know it. By 2050 drug resistant infections will cause 10 million deaths- becoming a bigger killer than cancer is today.

Global food brands like KFC, Subway and McDonald’s are in a position to make an impact on the antibiotic resistance crisis, faster than legislation alone. Subway and McDonald’s have already made commitments in North America. In the USA Subway has committed to only source meat and poultry raised on no antibiotics. McDonald’s USA already serves chicken in the raised without the routine use of any of the antibiotics from the WHO list, with McDonald’s Canada soon to follow”¹²⁷

Pernyataan dari Glayzer menegaskan bahwa posisi Consumers International mendukung harapan Chain Reaction untuk mengglobalkan kampanye terkait dengan bahaya kandungan antibiotik di dalam hewan yang menjadi bahan baku ternak industri restoran. Hal ini juga didukung dengan

¹²⁷ Consumers International, “World Antibiotics Awareness Week: Global Food Brands Must Take Antibiotics Off the Menu”, 18 Desember 2016 [daring] <https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/20161118-world-antibiotics-awareness-week> [diakses pada 22 Mei 2018]

pernyataan resmi Consumers International melalui *press release* yang dikeluarkan terkait dengan kampanye mereka pada Antibiotics Awareness Week 2016:

“The global campaign has followed progress made by the fast food industry in USA where, according to Chain Reaction 2, a recent report co-written by the world’s largest consumer organisation and our member Consumer Reports, 9 of the top 25 chains have made commitments to reduce antibiotic use. McDonald’s has removed chicken raised with medically important antibiotics from the menu in its USA branches, with Canada to follow. Subway has committed to serving chicken from animals raised with no antibiotics in its US stores by the end of 2016, with all of its meat to follow suit by 2025. While this is welcome partial progress, more ambitious action is required globally”¹²⁸

Berawal dari pernyataan-pernyataan tersebut dan mendapatkan dukungan langsung dari Consumers Union yang merupakan bagian dari Chain Reaction, Consumers International melakukan aksi #Antibioticsoffthemenue pada 2016 sebagai bentuk kelanjutan aksi milik Chain Reaction yang sudah dimulai di Amerika Serikat pada tahun sebelumnya. Langkah-langkah dan strategi kedua NGO, Chain Reaction maupun Consumers International, dalam menjalankan aksinya akan dijelaskan di bab-bab selanjutnya, begitu juga mengenai respon dari McDonald sebagai korporasi global yang menjadi target mereka.

¹²⁸ Consumers International, “Press Release: Antibiotics Awareness Week – Consumers Demand Action from Fast Food Chains”

BAB III

FRAMING DARI CHAIN REACTION DAN CONSUMERS INTERNATIONAL

Sebagai aktor non-negara, diperlukan strategi dan mekanisme aksi yang tepat untuk mencapai tujuannya. Hal ini, seperti yang sudah disebutkan sebelumnya, disebabkan karena aktor non-negara seperti NGO tidak memiliki kekuatan legitimasi seperti negara dan kekuatan finansial sebesar korporasi global. Mekanisme dari strategi untuk mendukung aksi inilah yang kemudian menjadi kekuatan bagi NGO untuk memperoleh tujuannya. Bab ini membahas mengenai mekanisme *framing* yang merupakan strategi aksi dari Chain Reaction dalam skala nasional untuk membentuk opini publik terkait dengan bahaya dari kandungan antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku industri restoran. Dalam bab ini akan dibahas secara spesifik bagaimana Chain Reaction melakukan *framing* dan respon dari McDonald Amerika Serikat sebagai target dari gerakan tersebut.

III.1. *Framing Chain Reaction*

Bukan kekuatan finansial atau legitimasi yang dilakukan oleh gerakan transnasional di dalam menjaring massa pendukungnya, melainkan *framing*. *Framing* memiliki fungsi untuk memberikan konstruksi pemikiran terhadap sebuah arti, secara signifikan.¹²⁹ *Framing* sendiri bisa dilakukan melalui kekuatan informasi yang dimiliki oleh NGO atau gerakan tersebut. Tujuan dari *framing* jelas, bahkan gerakan tersebut ingin agar masyarakat luas melihat sebuah isu

¹²⁹ Robert D. Benford & David A. Snow, "Framing Processes and Social Movements: A Overview and Assessment", *Annual Review Sociology*, 26 (2000); 613

sesuai dengan norma dan nilai yang dikembangkan oleh sebuah gerakan. Selain itu, *framing* juga bisa digunakan untuk membentuk norma baru, apabila diperlukan. *Framing* tidak dapat digunakan apabila ada struktur maupun budaya yang *vacuum*, tidak ada wadah untuk membentuk *framing* itu sendiri. Namun, *framing* bersifat dinamis tergantung pada konteks sosial budaya yang sedang terjadi.¹³⁰ Dalam kasus Chain Reaction dengan McDonald, *framing* dilakukan dengan mengangkat nilai dan norma di dalam keamanan pangan, lingkungan dan kesehatan konsumen. Chain Reaction, melalui aktivitasnya yang berupa publikasi hasil survei dan surat terbuka sudah melakukan *framing* kepada masyarakat umum bahwa yang dilakukan oleh beberapa restoran di Amerika Serikat adalah kurang tepat.

Dengan mengeluarkan bentuk topografi sehingga masyarakat lebih tertarik untuk melihat, melalui *scorecard*, Chain Reaction membuat masyarakat menjadi sadar bahwa apa yang mereka konsumsi berasal dari bahan baku yang bisa membuat mereka mendapatkan penyakit yang cukup serius di kemudian hari. *Framing* yang dilakukan oleh Chain Reaction dapat dijelaskan berdasarkan langkah-langkah yang dijelaskan oleh Benford & Snow di dalam artikelnya. Langkah pertama adalah proses diskursus. Dalam proses diskursus ini, merupakan langkah awal yang didominasi oleh adanya diskusi maupun pembicaraan antar aktor yang bersifat kolektif.¹³¹ Langkah ini kemudian terbagi dua, *frame articulation* yang memiliki fungsi untuk mengumpulkan fakta atau event yang terjadi sebelumnya, tidak harus menjadikan fakta yang benar-benar terjadi namun bisa membentuk visi baru untuk ke depannya dan *frame amplifications* yang berfungsi untuk memberikan *highlight* pada sebuah event atau kejadian tertentu.

¹³⁰ Benford & Snow, "Framing Processes and Social Movements: A Overview and Assessment", 623

¹³¹ Benford & Snow, "Framing Processes and Social Movements: A Overview and Assessment", 624

Dalam *frame articulation*, Chain Reaction mengumpulkan fakta bahwa 23.000 penduduk Amerika Serikat meninggal karena resistensi antibiotik.¹³² Berangkat dari fakta tersebutlah, anggota Chain Reaction yang memang bergerak di bidang kesehatan pangan, lingkungan dan keselamatan konsumen membuat *press release* mereka yang pertama pada September 2015 yang berbentuk laporan terkait dengan sejauh mana 25 restoran di Amerika Serikat memiliki kebijakan terkait dengan penggunaan antibiotik di dalam bahan bakunya. Pada masa ini, Chain Reaction memunculkan sebuah pandangan baru, bahwa makanan yang dimakan oleh sebagian besar penduduk Amerika Serikat berasal dari bahan baku yang justru akan mendatangkan penyakit dan resistensi antibiotik kepada penggunanya.¹³³ Kondisi ini tentu saja memberikan kekhawatiran bagi publik, melihat tingkat konsumen terhadap restoran di Amerika Serikat, maka wajar apabila kekhawatiran menjadi meningkat tajam. Fakta bahwa 23.000 penduduk Amerika Serikat meninggal karena permasalahan antibiotik bukan isu yang sengaja dibuat, melainkan fakta yang diungkapkan oleh The Centers for Disease Control and Prevention (CDC) yang mengungkapkan bahwa resistensi antibiotik merupakan salah satu dari lima penyebab kematian tertinggi bagi penduduk Amerika Serikat.¹³⁴ Fakta tersebut kemudian dikemas oleh Chain Reaction menjadi salah satu alasan mengapa mereka bergerak untuk menjalankan survei dan mempublikasikan hasilnya agar bisa diakses oleh masyarakat luas, tidak hanya di Amerika Serikat melainkan secara internasional.

Setelah Chain Reaction membuat penyalahgunaan antibiotik sebagai landasan aksi mereka, *frame amplification* dilakukan untuk mendapatkan *highlight* dari aksi-aksi tersebut. *Highlight*

¹³² Arizona PIRG, “Stop Overuse Antibiotics in Factory Farms” [daring] <https://arizonapirgedfund.org/issues/azf/stop-overuse-antibiotics-factory-farms> [diakses pada 5 April 2018].

¹³³ Aamer Madhani, “Most restaurant chains get failing grades on antibiotic use in new report” 15 September 2015 [daring] <https://www.usatoday.com/story/news/2015/09/15/fast-food-scorecard-antibiotics-chipotle-mcdonalds-panera-starbucks-subway/72309072/> [diakses pada 5 April 2018]

¹³⁴ Julie Rulie, “America’s 25 Top Restaurant Chains, Ranked by Antibiotic Use” 15 September 2015 [daring] <https://www.motherjones.com/food/2015/09/antibiotics-top-restaurants-meat-list/> [diakses pada 5 April 2018]

yang dilakukan adalah membuat masyarakat melihat bahwa restoran di Amerika Serikat seharusnya bertanggung jawab atas kenaikan resistensi terhadap antibiotik. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan dari Jean Halloran, direktur kebijakan pangan dari Consumer Union, "U.S. restaurant chains must take responsibility for how the meat they sell is contributing to the rise of antibiotic resistance..."¹³⁵ Pernyataan salah satu dari petinggi NGO yang terlibat di dalam Chain Reaction tersebut memberikan pernyataan yang tegas bahwa industri restoran di Amerika Serikat harus mulai memperdulikan penggunaan antibiotik mereka di dalam bahan bakunya. Chain Reaction memunculkan *frame* di dalam pemahaman masyarakat luas, terutama konsumen, terkait dengan penyalahgunaan antibiotik di dalam bahan baku sebuah makanan. *Framing* tidak hanya berhenti di dalam satu pernyataan saja, Steven Roach, direktur program dalam hal keamanan pangan dari Food Animal Concern Trust mengungkapkan:

"The meat industry's misuse and overuse of antibiotics reflects larger problems of poor animal welfare and farm management practices in U.S. meat production. Companies need to insist that producers reduce density and improve animal diets, sanitation and other management practices within their producers' facilities, to reduce the likelihood of disease and the need for routine drug use. By doing so, these companies can play an important role in ensuring better animal welfare and addressing one of our nation's more serious public health threats"¹³⁶

Roach kembali menegaskan bahwa perusahaan yang bergerak di dalam industri restoran seharusnya mampu menekan produsen dan menggunakan bahan baku yang tidak lagi menggunakan antibiotik apapun alasannya. Lebih lanjut, Roach juga menyampaikan bahwa sebagai aktor yang memiliki peran penting di dalam kehidupan sehari-hari, industri makanan harus turut serta di dalam upaya Chain Reaction dalam mengurangi penggunaan antibiotik kepada hewan dan bahan baku makanan lainnya.

¹³⁵ Ashley Welch, "How Restaurant Chains Rate on Antibiotics in Meat Supply", 15 September 2015 [daring] <https://www.cbsnews.com/news/fast-food-restaurant-chains-antibiotics-in-meat-supply/> [diakses pada 6 April 2018]

¹³⁶ Friend of The Earth, "Report Finds Most Fast Food Chains Serve Meat Raised on Drugs" [daring] <https://foe.org/news/2015-09-report-finds-most-fast-food-chains-serve-meat-raised-on-drugs/> [diakses pada 6 April 2018]

Langkah kedua dalam proses *framing* adalah *strategic processes*. Langkah ini merupakan langkah empiris dari NGO dalam melakukan *framing* terhadap sebuah isu. Dengan *strategic processes*, *framing* merupakan langkah yang sudah didiskusikan sebelumnya agar lebih tepat pada sasaran.¹³⁷ Dalam hal ini, strategi yang diterapkan pada saat *framing* dilakukan memiliki setidaknya 4 (empat) proses, yaitu *frame bridging*, *frame amplification*, *frame extension* dan *frame transformation*. *Frame bridging* memiliki artian yang berkaitan dengan membuat hubungan antara dua atau lebih hal-hal yang berkaitan dengan isu dan masalah tertentu.¹³⁸ *Bridging* dilakukan untuk menghubungkan sesuatu yang awalnya tidak berhubungan. Pada kasus Chain Reaction dan McDonald (dan 24 restoran lainnya), masalah penyalahgunaan antibiotik dan konsumen tidak berhubungan secara langsung. Chain Reaction melakukan aksinya sehingga menimbulkan kesadaran bagi masyarakat luas bahwa penyalahgunaan antibiotik di bahan baku makanan mereka akan menimbulkan banyak bahaya di kemudian hari. Sedangkan *frame amplification* menjelaskan keterlibatan dari sebuah *value* atau nilai yang dibawa oleh NGO. Dirangkum dari pandangan milik McCalion & Maines, Park, Reese, Skilington, Weed, Williams, dan Zuo & Benford¹³⁹ *frame amplification* dapat dilihat sebagai berikut:

“Given that one of the key factors affecting whether or not a proffered frame resonates with potential constituents has to do with the extent to which the frame taps into existing cultural values, beliefs, narratives, folk wisdom, and the like, it’s not surprising to find that most movements seek to amplify extant beliefs and values”

Frame amplification berkaitan langsung dengan nilai yang dibawa oleh NGO, yaitu ketika nilai tersebut dijadikan landasan dan semakin dikembangkan untuk membentuk opini publik melalui *frame* yang dibuat oleh NGO tersebut. Proses selanjutnya adalah *frame transformation*, adanya perubahan dari pemikiran atau pemahaman yang lama menjadi baru. Proses ini merupakan

¹³⁷ Benford & Snow, “Framing Processes and Social Movements: A Overview and Assessment”, 624

¹³⁸ Isu dan masalah tertentu ini dimaksudkan untuk mengarahkan kepada isu yang sedang diangkat oleh NGO untuk dilakukan *framing* ke depannya.

¹³⁹ Benford & Snow, “Framing Processes and Social Movements: A Overview and Assessment”, 626

langkah terakhir dari proses diatas, ketika pada awalnya pemikiran mengenai penggunaan antibiotik terhadap hewan ternak yang menjadi bahan baku makanan sebagai upaya mempercepat pertumbuhan dan menghindarkan dari stress berlebihan akibat kondisi peternakan yang tidak layak. Langkah *frame transformation* yang dilakukan oleh Chain Reaction adalah mengubah pandangan yang awalnya tidak melihat penyalahgunaan antibiotik sebagai hal yang serius menjadi sesuatu yang mulai dipikirkan untuk kesehatan di masa depan. Dinamika di dalam pengambilan keputusan yang digunakan untuk *framing* terkadang memang ada, untuk itulah diperlukan konstetasi dari NGO-NGO yang terlibat agar bisa mendapatkan *value* atau norma yang sepakat dan bisa dijalankan secara kolektif.

II.3.1. Strategi Pendukung *Framing: Corporate Campaign* kepada McDonald

Corporate campaign merupakan *term* untuk menggambarkan situasi ketika ada kelompok yang memberikan tuntutan kepada korporasi untuk memenuhi apa yang mereka inginkan. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, bahwa gerakan kampanye ini pada awalnya dilakukan oleh serikat buruh kepada korporasi tempat mereka bekerja. Seiring waktu berjalan, tidak hanya serikat buruh saja yang menggunakan strategi ini, namun juga beberapa aktivis yang melancarkanuntutannya kepada korporasi global, baik terkait dengan kebijakan mereka atau sikap yang mereka berikan kepada *stakeholdersnya*. *Framing* merupakan kunci awal dari *corporate campaign* yang dilakukan oleh Chain Reaction dan Consumers International pada McDonald. Menurut penulis, taktik yang dilakukan oleh kedua aktivis adalah taktik komersial dan hubungan publik. Taktik komersial merupakan taktik yang terbukti dekat dengan *second layer stakeholders* seperti konsumen dan supplier, sehingga aktivis yang menggunakan taktik ini cenderung melakukan boikot karena aksi tersebut cenderung paling *profitable* dan hanya membutuhkan

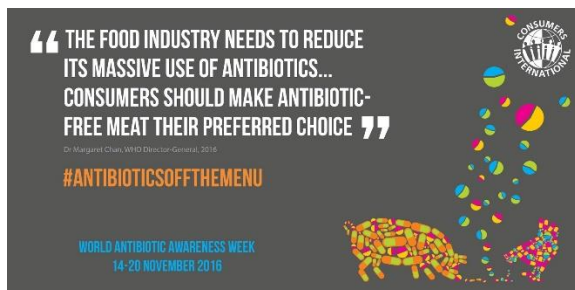
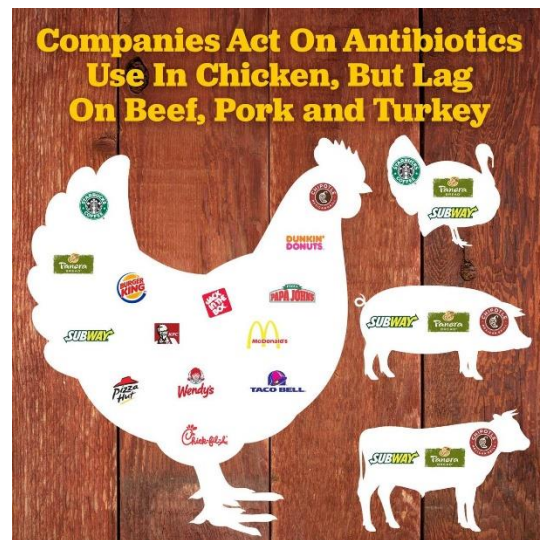
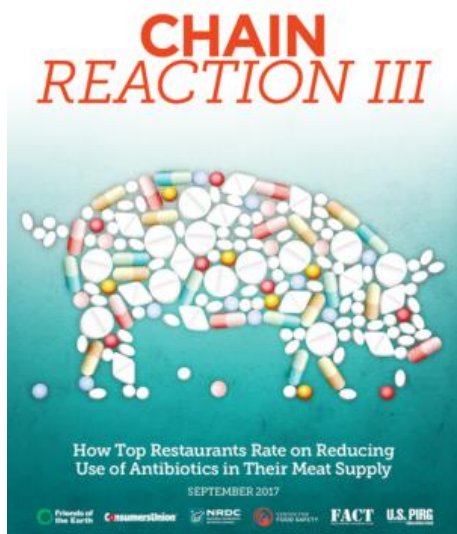
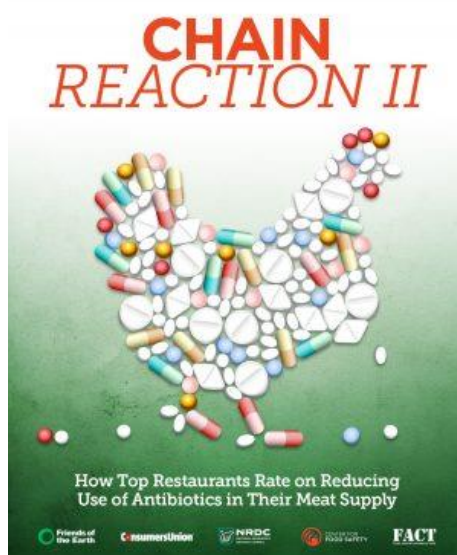
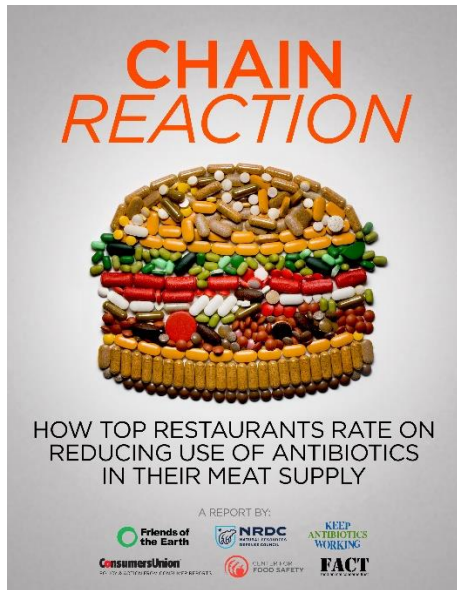
waktu yang singkat.¹⁴⁰ Selain taktik komersial, kedua aktivis tersebut menggunakan taktik hubungan publik dimana taktik ini menggunakan upaya yang nyata agar meningkatkan ketertarikan publik terkait dengan isu yang ingin dibawakan oleh para aktivis. Aksi yang menarik perhatian ini bisa dikemas dalam aspek yang lebih “halus”, menempel poster besar-besar, menyebarkan pamflet daring dan menyebarkan petisi daring untuk menarik perhatian masyarakat internasional, terutama di masa sekarang ketika semua orang sudah familiar dengan internet.

Chain Reaction dan Consumers International tidak melakukan boikot kepada McDonald walaupun secara aksi, mereka mendorong dengan cukup lantang agar McDonald benar-benar menghapus antibiotik dari aktivitas kepada bahan bakunya. Taktik komersial yang digunakan Chain Reaction cenderung membentuk pemikiran dari para konsumen melalui *framing*. Isu yang diangkat adalah bahaya penggunaan antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku McDonald. *Framing* yang dilakukan tidak hanya melalui publikasi dari pihak Chain Reaction sendiri, melainkan melibatkan peranan media dalam memberitakan secara besar-besaran bahwa ada kandungan antibiotik yang cukup berbahaya di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku McDonald.¹⁴¹ Fokus dari taktik komersial yang dijelaskan oleh Manheim, ada pada bagaimana aktivis mampu memengaruhi hubungan antara korporasi dengan *stakeholders*, dan disinilah peranan *framing* seperti yang disebutkan sebelumnya. Sedangkan dengan taktik hubungan publik, Chain Reaction menggunakan infografi dan topografi yang menarik untuk menarik perhatian masyarakat luas. Hal ini dapat dilihat dari sampul laporan yang dipublikasikan oleh Chain Reaction dari tahun 2015 sampai dengan 2017.

¹⁴⁰ Manheim, *Biz-War and The Out-of-Power Elite*, 116

¹⁴¹ Ashley Welch, “How Restaurant Chains Rate on Antibiotics in Meat Supply”, *CBS News* 11 September 2015 [daring] <https://www.cbsnews.com/news/fast-food-restaurant-chains-antibiotics-in-meat-supply/> [diakses pada 29 April 2018]

Gambar 3. 1 Sampul dan Poster dari Chain Reaction dan Consumers International



Penggambaran obat-obatan yang dibentuk menjadi makanan maupun hewan tersebut menjadi salah satu taktik hubungan publik yang dilakukan oleh Chain Reaction. Secara garis besar, taktik hubungan publik merupakan efek dari strategi yang dilakukan oleh aktivis sebelumnya.¹⁴² Kondisi ini dapat digambarkan sebagai adanya perubahan¹⁴³ pandangan masyarakat Amerika Serikat terhadap antibiotik. Sebagai pihak yang mengkonsumsi makanan tersebut sehari-hari, sesuai dengan harapan McDonald juga terhadap konsumennya, maka para konsumen pun menyuarakan perlunya menghilangkan antibiotik dari hewan ternak yang nantinya akan menjadi makanan mereka.¹⁴⁴

Sedangkan Consumers International dengan jangkauan yang lebih luas, melakukan taktik komersial dan taktik hubungan publik yang cenderung sama dengan Chain Reaction. Consumers International menggunakan momentum World Consumer Right Days (WCRD) yang berlangsung pada 15 Maret 2016¹⁴⁵ sampai Antibiotic Awareness Day pada 14-20 November 2016¹⁴⁶ untuk menarik perhatian dunia internasional mengenai perlunya penghilangan antibiotik dari hewan ternak yang menjadi bahan baku industri restoran.¹⁴⁷ Consumer Council Hongkong, salah satu organisasi yang menjadi jaringan advokasi Consumers International melakukan aksinya dengan menekan McDonald dan beberapa industri restoran lokal yang masih

¹⁴² Hadfina, "Strategi Masyarakat Sipil Global dalam Mendorong Berhentinya Operasi Bisnis PepSico di Myanmar pada tahun 1997", 76

¹⁴³ Walaupun perubahan yang dimaksudkan di dalam penelitian ini bukan perubahan yang bersifat drastis, namun perubahan cara pandang dari konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan juga dalam taktik hubungan publik ini.

¹⁴⁴ Lauren Compere, "Taking Antibiotics Off from the Menu", *The Huffington Post* 22 April 2017 [daring] https://www.huffingtonpost.com/lauren-compere/taking-antibiotics-off-the-menu_b_9728470.html [diakses pada 29 April 2018]

¹⁴⁵ Consumers International, "World Consumer Right Day", 15 Maret 2016 [daring] <https://www.consumersinternational.org/what-we-do/world-consumer-rights-day/world-consumer-rights-day-2016/> [diakses pada 22 Mei 2018]

¹⁴⁶ WHO, "World Antibiotics Awareness Week" [daring] <http://www.who.int/antimicrobial-resistance/events/world-antibiotic-awareness-week-2016/en/> [diakses pada 13 April 2018]

¹⁴⁷ Consumer Council, "A Global Resonance to Take Antibiotics Off the Menu", 15 Maret 2016 [daring] https://www.consumer.org.hk/ws_en/news/press/473/antibiotics.html [diakses pada 29 April 2018]

menggunakan antibiotik manusia pada hewan ternak yang akan menjadi bahan bakunya. Tidak hanya di Hongkong, Consumers Union of Japan juga menjalankan aksinya dengan “Email Campaign: Antibiotics Off the Menu”.¹⁴⁸ Melalui surel, Consumers Union of Japan mengajak seluruh masyarakat Jepang untuk mengirimkan surat yang akan dikumpulkan dan dikirimkan langsung kepada McDonald dan beberapa restoran lainnya. Consumers Association of India juga menjadi bagian dari aksi Consumers International. Melalui laman resmi mereka, Consumers Association of India menjelaskan aksi yang sedang dijalankan oleh Consumers International dan mengajak seluruh pembaca laman mereka untuk ikut serta mengisi petisi daring tersebut.¹⁴⁹ Lebih lanjut, tidak hanya sebatas melakukan advokasi secara transnasional, Consumers International juga berperan aktif untuk mendorong konsumen semakin *aware* mengenai bahaya dari kandungan antibiotik manusia di dalam bahan baku makanan mereka. Konsumen akan semakin mempertanyakan tentang standar keamanan makanan yang mereka konsumsi secara reguler selama ini¹⁵⁰ Pertanyaan seperti inilah yang menjadi awal mula keberhasilan *corporate campaign* karena terdapat hubungan publik, berupa perhatian masyarakat luas terkait isu yang diangkat.

Pemberitaan yang luas dan munculnya permintaan dari konsumen menimbulkan dampak besar bagi McDonald. Tujuan awal dari *corporate campaign* adalah menurunkan reputasi sebuah korporasi. Hal ini dapat dilihat bahwa bagi korporasi sebesar McDonald, kehilangan kepercayaan dari konsumen adalah kehilangan/bencana besar bagi perusahaan tersebut. Bagi Consumers International ia melihat bahwa McDonald sebagai korporasi global bisa memiliki

¹⁴⁸ Consumers Union of Japan, “Email Campaign: Antibiotics Off the Menu”, 13 Juli 2016 [daring] <http://www.nishoren.org/en/?p=1791> [diakses pada 22 Mei 2018]

¹⁴⁹ Consumers Association of India, “Antibiotics Off the Menu- Campaign by CI to Mark WCRD 2016” [daring] <http://caiindia.org/antibiotics-off-the-menu-campaign-by-ci-to-mark-wcrd-2016/> [diakses pada 22 Mei 2018]

¹⁵⁰ Deirdre Fulton, “Global Actions Demand Fast Food Giants Get Antibiotics Off the Menu”, *Common Dreams* 15 Maret 2018 [daring] <https://www.commondreams.org/news/2016/03/15/global-actions-demand-fast-food-giants-get-antibiotics-menu> [diakses pada 29 April 2018].

kekuatan yang lebih besar dan cepat untuk mengubah kebijakan terkait dengan antibiotik tersebut dibandingkan dengan institusi legislatif.¹⁵¹

III.2. Aksi Chain Reaction 2015-2016: Langkah Awal

Chain Reaction mengawali aksinya pada September 2015 dengan mempublikasikan laporan terkait dengan penggunaan antibiotik di 25 industri restoran di Amerika Serikat. Publikasi ini sontak membuat masyarakat luas mengetahui bagaimana industri restoran yang menjadi salah satu bagian dari kehidupan sehari-hari, ternyata memiliki andil yang cukup besar untuk memberikan *superbugs*, salah satu kondisi ketika individu terkena dampak resistensi antibiotik karena banyaknya antibiotik yang masuk ke dalam tubuh. Industri restoran, terutama McDonald sendiri, sudah mendapatkan peringatan baik dari konsumen dan pemegang saham terkait dengan penggunaan antibiotik yang membahayakan konsumen.¹⁵² Sikap ini dipercaya akan bertahan cukup lama mengingat kekuatan dari *stakeholders* yang mampu menekan eksekutif perusahaan itu sendiri.

Dampak dari aksi Chain Reaction yang pertama pada akhir tahun 2015¹⁵³ cukup terasa bagi McDonald sendiri. Hal ini terlihat dari adanya isu untuk mendorong penghentian penggunaan antibiotik ke dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku industri McDonald pada pertemuan pemegang saham McDonald, September 2015.¹⁵⁴ Pada pertemuan para pemegang saham ini,

¹⁵¹ Amanda Long, "Why KFC, McDonald's and Subway Need to Get Antibiotics Off the Menu", *The Huffington Post* 14 Maret 2016 [daring] https://www.huffingtonpost.co.uk/amanda-long/why-kfc-mcdonalds-and-sub_b_9457506.html [diakses pada 29 April 2018]

¹⁵² Chain Reaction II, *How Top Restaurants Rate on Reducing Use of Antibiotics in their Meat Supply*, 4-5

¹⁵³ Penjelasan mengenai langkah-langkah dan sejauh mana Chain Reaction melakukan aksinya bersama para aktivis sudah dijelaskan di Bab II

¹⁵⁴ Lisa Baertlein, "McDonald's Investor Wants It To Cut Antibiotics in All Meats", *The Reuters* 18 September 2015 [daring] <https://www.reuters.com/article/us-mcdonalds-shareholders-antibiotics/mcdonalds-investor-wants-it-to-cut-antibiotics-in-all-meats-idUSKCN0RI00M20150918> [diakses pada 24 April 2018]

beberapa *stakeholders* seperti perwakilan dari para biarawati, mengungkapkan bahwa apa yang dilakukan oleh McDonald setelah terpublikasikannya penggunaan antibiotik di dalam hewan ternaknya adalah standar ganda. Pernyataan ini berkaitan dengan tidak adanya respon lanjutan dari McDonald ketika ada pertanyaan mengenai bagaimana nasib daging yang lain ketika ayam yang mereka gunakan akan dibebaskan dari penggunaan antibiotik yang kurang tepat. Langkah yang diambil oleh Suster Susan Mika dari The Congregation of Benedictine Sisters in Boerne, Texas adalah pengajuan proposal kepada para pemegang saham untuk membahas lebih lanjut bagaimana seharusnya McDonald memberikan respon setelah terjadi “publikasi yang cukup memalukan” terkait dengan penggunaan antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku mereka.¹⁵⁵

Respon McDonald cukup jelas menggambarkan bagaimana McDonald sebagai sebuah korporasi global menghindari terjadinya *trade off* dari kepentingan para *stakeholders*. Mengingat bahwa keinginan *stakeholders* yang cenderung sama, McDonald tentu saja akan mempertahankan harga dirinya. Kondisi ini membuat penulis melihat jauh ke belakang ketika kredibilitas McDonald sebagai salah satu industri restoran yang sangat sukses, kredibilitasnya mendapatkan kritik yang cukup keras ketika Ray Kroc, Presiden McDonald pada tahun 1970-an, memutuskan untuk turut berperan dalam kampanye Richard Nixon pada 1972.¹⁵⁶ Walaupun Kroc pada akhirnya terbukti tidak terlibat secara politis dengan Nixon, publik sempat melihat bahwa Kroc melakukan langkah yang tidak tepat terhadap kebijakannya, sehingga mengakibatkan kredibilitas McDonald dipertanyakan. Berangkat dari sejarah tersebut, dapat dilihat bahwa di kemudian hari McDonald berupaya dengan keras menjaga imejnya di depan konsumen secara global.

¹⁵⁵ Cristina Alesci, “Investors to McDonald’s: Get Rid of Antibiotics in All Meat”, *CNN Money* 16 September 2015 [daring] <http://money.cnn.com/2015/09/16/news/companies/investors-to-mcdonalds-get-rid-of-antibiotics-in-all-meat/index.html> [diakses pada 24 April 2018]

¹⁵⁶ Love, *McDonalds: Behind the Arches*, 357

Langkah McDonald untuk memenuhi tuntutan beberapa *stakeholder*-nya adalah dengan mengumumkan bahwa pada Agustus 2016, ayam yang menjadi bahan baku di McDonald seluruh Amerika Serikat bebas dari penggunaan antibiotik yang berbahaya bagi kesehatan konsumen.¹⁵⁷ Kebijakan ini merupakan bentuk komitmen dari McDonald dari tahun 2015 bahwa mereka akan mengusahakan untuk tidak lagi menggunakan antibiotik pada bahan baku makanannya. Walaupun masih banyak tuntutan, terutama terkait dengan standar ganda yang dilakukan oleh McDonald, McDonald membuktikan bahwa respon mereka cukup positif terkait dengan publikasi laporan oleh Chain Reaction. Respon positif tersebut kemudian mendapatkan apresiasi positif juga dari Chain Reaction. Terbukti pada laporan yang kedua pada September 2016, McDonald mendapatkan nilai C+, sedikit meningkat dari tahun lalu.

III.3. NGO dan Publik: Peranan Publik dalam *Framing* dari NGO

Menarik kemudian ketika melihat bagaimana NGO¹⁵⁸ bermain di dalam dinamika kehidupan masyarakat. Sekali lagi, apabila membandingkan dengan negara dan korporasi global dalam berinteraksi dengan publik. Negara memiliki legitimasi tinggi untuk mengatur bagaimana seharusnya masyarakat beraktivitas dan mengambil keputusan. Legitimasi yang tinggi inilah yang tidak dimiliki oleh aktor lain, terutama negara dengan sistem pemerintahan yang cenderung sosialis, maka masyarakat akan tunduk dalam setiap arahan negara. Negara yang memiliki bentuk pemerintahan demokratis pun juga memiliki kontrol atas warga negaranya. Sedangkan korporasi memiliki kekuatan “merk” untuk mengontrol bagaimana masyarakat bergerak, Dengan

¹⁵⁷ McDonald, “Response to Antibiotics in Chicken” [daring] <http://news.mcdonalds.com/media-statements/our-food-details/response-chicken-antibiotic-use> [diakses pada 24 April 2018]

¹⁵⁸ Istilah NGO dan masyarakat sipil seringkali digunakan dalam artian yang sama. Dalam penelitian ini, *term* keduanya dipandang sama di dalam pembahasan oleh penulis

produk-produk yang mereka keluarkan, maka masyarakat akan cenderung mengikuti tren yang diberikan oleh korporasi global terhadap produk tertentu.

Lantas, bagaimana NGO mampu mengambil posisi di ruang publik? Mungkin dapat dilihat dari bagaimana posisi NGO di dalam masyarakat luas.¹⁵⁹ Sebagai bagian dari masyarakat sendiri, NGO (dan masyarakat sipil) tentu saja tidak bisa lepas dari peranan negara. Peranan negara, terutama negara modern dalam membentuk serta memelihara masyarakat sipil di dalamnya menjadi sangat penting mengingat bagaimana seharusnya negara bisa mensejahterakan warga negaranya. Lebih lanjut, NGO dibutuhkan oleh negara untuk menjadi jembatan dari pemerintah ke masyarakat luas dalam hal sosialisasi kebijakan maupun mengumpulkan opini publik terkait dengan kebijakan tersebut.¹⁶⁰

Public engagement menjadi hal yang cukup penting bagi NGO, mengingat sumber pendanaan, kampanye, fungsi advokasi dan hubungan publik berjalan di sektor tersebut.¹⁶¹ Apabila NGO gagal untuk mengakomodasi bagian ini, maka bisa dikatakan NGO tidak bisa berjalan dengan semestinya. Hal yang penting di dalam keterlibatan publik dengan NGO adalah sejauh mana NGO mampu memberikan *value* yang mereka bawa sejak awal. Apabila *value* yang dibawa dan dijadikan landasan NGO tidak lagi menjadi nilai dasar, maka publik akan memandang lain terhadap semua aktivitas NGO tersebut. NGO keamanan pangan misalnya, mereka akan mendapatkan banyak dukungan ketika melakukan aktivitas yang bergerak untuk kepedulian keamanan pangan. Apabila *value* keamanan pangan dari sebuah NGO kemudian berubah karena adanya satu dan lain hal, kemungkinan keterlibatan publik yang sama dengan sebelumnya pasti

¹⁵⁹ Menurut pendekatan historis, ada setidaknya 3 aspek yang sangat memengaruhi perkembangan dari masyarakat sipil dan peranannya di dalam masyarakat. 3 aspek tersebut adalah *publicity*, politik dan negara. Lihat lebih lanjut di Sabine Lang, *NGOs, civil society, and the public sphere* (New York: Cambridge University Press, 2013).

¹⁶⁰ Sabine Lang, *NGOs, civil society, and the public sphere* (New York: Cambridge University Press, 2013); 39

¹⁶¹ Yanacopulos, *International NGO Engagement, Advocacy, Activism: The Faces and Spaces of Change*, 85

tidak akan terjadi lagi. Misalnya, NGO tersebut bergerak karena kemungkinan adanya penyalahgunaan bahan pangan untuk hewan ternak. Ketika *value* mereka untuk menghindarkan bahan pangan yang tidak tepat terhadap hewan ternak bisa dibeli oleh korporasi global yang memproduksi bahan pangan tersebut, maka *value* NGO akan berubah dari yang awal. Kondisi seperti inilah yang kemudian membuat NGO kehilangan *respect* dari publik yang menjadi kunci dari berjalannya NGO sendiri.

III.4. Implikasi Strategi *Framing Chain Reaction* dan *Consumers International*

Secara definisi, *framing* merupakan sebuah upaya dari sebuah aktor untuk memengaruhi perilaku dan kebiasaan dari aktor lain.¹⁶² Sehingga dapat disebutkan bahwa apabila aktor yang menjadi sasaran dari *framing* mengubah perilaku (ataupun dalam hal ini bisa dikatakan kebijakan), maka *framing* yang dilakukan berhasil. Lebih lanjut, *framing* juga mendorong adanya pemikiran baru atau hal yang diinginkan oleh kelompok tertentu kepada masyarakat luas dan aktor lain.

Advokasi Chain Reaction melalui *framing* kepada McDonald di Amerika Serikat menurut penulis sudah mencapai keberhasilannya. Hal ini dapat dilihat dari langkah-langkah dan proses *framing* itu sendiri, yang pada awalnya berangkat dari *notion* bahwa antibiotik, terutama antibiotik manusia, tidak seharusnya menjadi bagian dari peternakan yang menjadi bahan baku di dalam industri restoran. Kondisi keberhasilan tersebut dapat dilihat dari langkah McDonald yang menyatakan bahwa ayam yang menjadi bahan baku mereka sudah bebas dari antibiotik, begitu juga dengan supplier mereka yang mendukung langkah tersebut.¹⁶³ Tidak hanya kepada korporasi terkait, langkah *framing* dari Chain Reaction juga memunculkan kesadaran bagi

¹⁶² Alex Mintz & Steven B. Redd, "Framing Effects in International Relations", *Synthese*, 135, No. 2 (May 2003); 194

¹⁶³ Kondisi ini akan dijelaskan lebih lanjut di dalam Bab IV terkait dengan *stakeholders* dari McDonald

masyarakat Amerika Serikat dan internasional mengenai bahaya dari kandungan antibiotik di dalam makanan mereka. Inilah yang menjadikan Consumer Internasional membawa masalah ini ke ranah global dengan penggunaan TAN. Kondisi yang mendorong TAN, menurut penulis, ada pada posisi bahwa aktivis dan NGO melihat pembentukan jaringan transnasional akan memperkuat kampanye dari misi mereka dan secara aktif bisa mempromosikan isu tersebut melalui jaringan yang dibentuk.¹⁶⁴ Consumers International melihat bahwa dengan melakukan aktivitas yang bersifat transnasional, membentuk jaringan dengan cabang-cabang mereka di negara lain, maka korporasi global terutama McDonald secara langsung akan tertekan. Seperti melalui pemberitaan, McDonald ditekan dari berbagai sisi *stakeholders* untuk mengembangkan kebijakan menghilangkan antibiotik dari bahan bakunya secara global.¹⁶⁵

Hasilnya, pada Agustus 2017 McDonald mengeluarkan beberapa pernyataan resmi terkait dengan bersedianya McDonald untuk memenuhi tuntutan terkait dengan bahan baku mereka secara global. Secara spesifik, McDonald meminta penyedia ayam ternak untuk bahan baku mereka agar tidak lagi menggunakan antibiotik yang tergolong “highest priority critically important antimicrobials (HPCIA)” dalam kandungannya.¹⁶⁶ Kondisi ini tentu saja mendapatkan banyak apresiasi positif, terutama dari Consumers International yang dari awal sudah melakukan kampanye terhadap McDonald. Dibantu dengan ShareAction dalam mengumpulkan petisi daring dan surat terbuka, McDonald pada tahun 2017 akhirnya mau mengumumkan kepada publik bahwa mulai tahun 2017, McDonald secara global dan bertahap akan mengurangi penggunaan antibiotik manusia di dalam ayam ternaknya. Tahap – tahap

¹⁶⁴ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 21

¹⁶⁵ BBC, “McDonald’s Pressured to Serve Up Global Antibiotics Ban”, 12 Agustus 2016 [daring] <http://www.bbc.com/news/business-37055471> [diakses pada 29 April 2018]

¹⁶⁶ Thomson Reuters, “McDonald’s to Start Cutting Global Antibiotics Use in Chickens”, 23 Agustus 2016 [daring] <https://www.aol.com/article/lifestyle/2017/08/23/mcdonalds-antibiotics-chicken/23158914/> [diakses pada 29 April 2018]

tersebut dimulai dengan McDonald di Brazil, Kanada, Jepang, Korea Selatan dan Eropa akan menghapus HPCIAAs secara utuh pada Januari 2018.¹⁶⁷ Tahap-tahap tersebut akan terus dilakukan sampai dengan 2027, ketika cabang-cabang McDonald sudah tidak lagi menggunakan ayam yang disuntikkan antibiotik manusia yang berbahaya bagi konsumen. Kesuksesan dari Consumers International dapat dilihat dari upayanya untuk membawa masalah ini ke ranah yang lebih global. Keberhasilan Chain Reaction di Amerika Serikat, ditambah dengan salah satu anggotanya merupakan bagian dari Consumers International, berhasil membuat Consumers International memiliki modal untuk melanjutkan perjuangan Chain Reaction ke level transnasional dengan strategi TAN, yang akan dijelaskan lebih lanjut pada bab selanjutnya.

¹⁶⁷ Lisa Baertlein, “McDonald’s to Phase Out Critically Important Antibiotics in Chicken to Help Fight Superbugs”, *Independent* 24 Agustus 2016 [daring] <https://www.independent.co.uk/news/business/news/mcdonalds-antibiotics-chickens-superbugs-fight-high-value-human-fast-food-supply-chain-a7909641.html> [diakses pada 29 April 2018]

BAB IV

STRATEGI TAN TERHADAP KORPORASI GLOBAL DI NEGARA DEMOKRASI LIBERAL: CONSUMERS INTERNATIONAL DAN MCDONALD

Perkembangan aksi Chain Reaction setelah melakukan publikasi terhadap kandungan antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku industri restoran di Amerika Serikat dapat dikatakan cukup baik. Hal ini berkaitan dengan semakin lebarnya *scope* aksi tersebut. Penggunaan jaringan menjadi kunci bagi NGO seperti Chain Reaction untuk mencari dukungan agar aksi tersebut berjalan sukses, baik secara lokal maupun internasional. Consumers International merupakan aktor yang berperan penting dalam mengglobalnya isu bahaya antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku industri restoran. Dengan menggunakan mekanisme TAN dari Keck & Sikkink, Consumers International melakukan aksi tersebut terhadap McDonald sebagai targetnya. Keberhasilan dari aksi tersebut dapat dilihat dari sejauh mana McDonald mau memenuhi tuntutan yang dilayangkan. Bab ini akan membahas mengenai bagaimana Consumers International menjalankan langkah-langkah dari TAN serta peranan *stakeholders* sebagai bagian dari TAN terhadap korporasi global.

IV.1. Transformasi Strategi NGO Chain Reaction ke Consumers International: Dari Tingkat Nasional ke Tingkat Internasional

Secara tradisional, NGO merupakan aktor yang tidak memiliki power cukup besar. Untuk itulah fungsi dari informasi dan ide serta dipadu dengan strategi yang tepat menjadi kekuatan tersendiri bagi NGO untuk mendapatkan apa yang dituju. Terlebih, ada beberapa kondisi yang dijelaskan

oleh Keck & Sikkink mengenai ada setidaknya empat fungsi dan cara kerja dari aktivis transnasional: politik informasi, politik simbolik, politik akuntabilitas dan *leverage politics*. Penulis melihat bahwa keempat fungsi ini digunakan dengan baik oleh Chain Reaction dalam mencapai tujuannya yaitu membuat 25 industri restoran di Amerika Serikat mengubah kebijakan bahan bakunya dengan menghilangkan antibiotik di dalamnya.

Politik informasi misalnya, didefinisikan sebagai sebuah langkah yang diambil oleh NGO dengan cara memberikan informasi yang bersifat alternatif, tidak judgemental namun lebih cenderung kepada bagaimana sebuah kelompok memberikan langsung informasi untuk melakukan persuasi terhadap targetnya. Informasi tersebut tentu saja mengandung *shared norm*, *principles* dan nilai,¹⁶⁸ terkait dengan konsep yang mendasari terbentuknya aksi dari NGO sendiri. Beberapa aksi yang dilakukan di dalam politik informasi bisa dijelaskan dalam konteks meneliti fakta yang ada di dalam lapangan dan menjadikannya latar belakang aksi. Chain Reaction baik I dan II mungkin memang “selesai” di kancah domestik Amerika Serikat ketika McDonald pada akhirnya mengumumkan bahwa ayam yang menjadi bahan baku mereka bebas antibiotik pada Agustus 2016. Informasi inilah yang kemudian digunakan oleh Consumers International untuk mengambil posisi sebagai organisasi yang bergerak di dalam perlindungan konsumen di 120 negara untuk memberikan tuntutan pembebasan antibiotik di dalam bahan makanan secara global.¹⁶⁹ Hal ini kemudian didukung dengan fakta-fakta terkait dengan penyakit yang ditimbulkan oleh resistensi antibiotik itu sendiri.

Fungsi atau bekerjanya TAN selanjutnya adalah melalui politik simbolik. Politik simbolik adalah salah satu proses yang bisa digunakan dalam melakukan persuasi di dalam jaringan tersebut

¹⁶⁸ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 26

¹⁶⁹ Consumers International, “Press Release: Antibiotics Awareness Week – Consumers Demand Action from Fast Food Chains”

melalui memunculkan kepedulian dan memperluas pengaruhnya.¹⁷⁰ Simbolik dalam hal ini bisa merupakan momentum yang dapat dimanfaatkan oleh NGO dan aktivis untuk menarik perhatian sehingga dapat memberikan dukungan kepada tujuannya. Dalam aktivitas Consumer Internasional, aktivis memanfaatkan Antibiotics Awareness Week untuk melakukan penyebaran informasi terkait bahaya dari resistensi antibiotik dan sebesar apa konsumsi bahan baku dengan antibiotik yang dialami oleh para konsumen industri restoran cepat saji di seluruh dunia. Antibiotics Awareness Week merupakan program yang dilakukan oleh WHO untuk meningkatkan kesadaran bagi masyarakat luas terkait dengan penyalagunaan antibiotik, terutama kepada bahan baku makanan di restoran.¹⁷¹

Akuntabilitas sebuah aktor yang besar, baik negara maupun korporasi global, menjadi salah satu kunci untuk membuktikan bahwa aktor tersebut merupakan aktor yang bisa dipercaya. Apabila membicarakan sebuah korporasi global, maka sejauh mana korporasi global tersebut dipercaya oleh konsumen. Posisi inilah yang kemudian diambil oleh NGO dan aktivis transnasional.¹⁷² Melalui kampanye yang dilakukan, Consumer Internasional menegakkan beberapa hal seperti bahaya antibiotik di dalam unggas maupun daging yang menjadi bahan baku industri restoran cepat saji dan menyadarkan konsumen untuk peduli dengan masalah tersebut. Kondisi ini kemudian didukung dengan surat terbuka kepada CEO McDonald yang diklaim melibatkan 228.000 konsumen seluruh dunia agar menghilangkan antibiotik di dalam peternakan bahan baku mereka.¹⁷³ Hal ini kemudian ditambah dengan petisi online dengan tagar #Antibioticsoffthemenue yang berhasil menjaring setidaknya 7 juta suara untuk dilaporkan ke CEO terkait mengenai suara dari konsumen tersebut. Melihat banyaknya “suara” konsumen

¹⁷⁰ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 29

¹⁷¹ WHO, “World Antibiotics Awareness Week”

¹⁷² Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 31

¹⁷³ Consumers International, “Get Antibiotics Off The Menu”[daring] <http://www.consumersinternational.org/take-action/antibiotics-off-the-menu/> [diakses pada 13 April 2018]

tersebut, akuntabilitas McDonald sebagai korporasi global dipertaruhkan, apakah tuntutan dan keterbukaan dari pihak korporasi tersebut diberikan agar pamor mereka tidak berubah di mata masyarakat internasional.

NGO juga seharusnya mengedepankan efektivitas di dalam aktivitasnya. Itulah yang kemudian mendasari *leverage politics* menjadi salah satu bagian dari fungsi yang dijalankan oleh TAN ketika aktivis tersebut menginginkan adanya perubahan kebijakan pada target sasarannya.¹⁷⁴ *Leverage politics* biasanya menggunakan institusi supra-nasional untuk memberikan tekanan kepada target agar memenuhi tuntutan dari aktivis, yang biasanya memiliki power kurang dari target sasaran. Penulis beranggapan bahwa *the more powerful actors* dari korporasi global, terutama McDonald, adalah *stakeholder*-nya sendiri, yaitu konsumen dan supplier bahan baku. Consumers International menggunakan *moral leverage*, dimana dalam konsep ini ditemukan *mobilization of shame*. McDonald sebagai korporasi global tentu tidak mau “jatuh” di depan konsumen dan supplier setelah tuntutan mengenai pembebasan antibiotik dari bahan bakunya dikeluarkan secara publik. Hal ini berkaitan langsung juga dengan aktivitas dari target menjadi salah satu aspek yang akan diawasi secara internasional, mengakibatkan segala kebijakan yang akan diambil terkait dengan tuntutan akan menjadi konsumsi dari masyarakat internasional sendiri.

IV.2. Mengglobalnya Aksi #Antibioticsoffthemenue oleh Consumer International pada 2016-2017 dan Respon McDonald

Langkah lanjutan dari laporan Chain Reaction pada akhir 2015 adalah dengan melebarkan jangkauan dari aksi para aktivis terkait dengan penghilangan antibiotik di dalam bahan baku

¹⁷⁴ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 31

industri resktoran. Langkah ini kemudian dilakukan oleh jaringan advokasi dari Chain Reaction sendiri, yaitu Consumers International. Dengan menggunakan beberapa mekanisme khas milik NGO ketika melakukan aksi advokasi transnasional, Consumers International berhasil menarik perhatian sebanyak hampir 7 juta suara melalui petisi online yang diarahkan kepada tiga industri restoran besar dari Amerika Serikat, McDonald, Subway dan KFC. Melebarnya aksi yang awalnya hanya berkuat di Amerika Serikat saja mendorong posisi McDonald, sebagai salah satu korporasi global yang memiliki banyak cabang di seluruh dunia merasa harus memperhatikan tuntutan global terkait dengan penghapusan antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku industrinya.

Lalu, bagaimanakah respon McDonald sendiri? Consumers International mencatat bahwa dari ketiga industri restoran besar yang menjadi sasaran mereka di dalam aksinya, hanya McDonald yang berani mempublikasikan kebijakan mereka terkait dengan bahan baku secara global.¹⁷⁵ Hal ini merupakan salah satu bagian dari langkah McDonald untuk melindungi pamor korporasi tersebut dan mempertahankan imejnya. Imej korporasi atau *corporate image* merupakan salah satu hal penting yang harus dipahami oleh setiap korporasi, salah satunya adalah bagaimana sebuah korporasi mampu menjaga hubungannya dengan *stakeholders* yang berada diluar lingkaran inti perusahaan seperti pemegang saham, konsumen dan komunitas.¹⁷⁶ Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh McDonald di dalam menghadapi tuntutan para aktivis. Menanggapi aksi dari para aktivis yang menuntut adanya kejelasan mengenai kebijakan bahan bakunya,

¹⁷⁵ Consumer International, "Antibiotics Off The Menu: How Global Restaurant Chains Can Help to Tackle Antibiotic Resistance", 2016 [daring] <https://www.consumersinternational.org/take-action/antibiotics-off-the-menu/> [diakses pada 24 April 2018]

¹⁷⁶ INC, "Corporate Image" [daring] <https://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html> [diakses pada 25 April 2018]

McDonald mengeluarkan Global Vision for Anti-Microbial Stewardship in Food Animals dan bisa diakses secara bebas melalui laman resmi McDonald sendiri.¹⁷⁷

Keterbukaan dan keseimbangan kepentingan antara *stakeholders* menjadi langkah yang diambil oleh eksekutif McDonald dalam menanggapi tuntutan para aktivis. Dengan adanya keterbukaan tersebut, McDonald membuktikan bahwa tidak ada *trade off* dari masing-masing kepentingan, baik pemegang saham, aktivis dan konsumen. McDonald juga memberikan jaminan kepada Consumers International bahwa mulai tahun 2016 ini, akan dilakukan upaya untuk membuat kebijakan bahan baku tanpa antibiotik menjadi global ke seluruh cabang restoran McDonald di seluruh dunia.¹⁷⁸ Keputusan tersebut tentu saja disambut dengan sukacita baik dari Chain Reaction sebagai inisiator gerakan tersebut dan Consumer International yang berhasil menjalankan misi #Antibioticsoffthemenue menjadi global dan menyasar negara-negara dengan cabang McDonald di dalamnya.

Melihat Tinjauan Pustaka dalam penelitian ini, akan sangat wajar apabila melihat penyebab munculnya TAN dikarenakan negara tidak memberikan akses untuk NGO melancarkan aksinya langsung kepada target, yaitu negara itu sendiri. Ada yang perlu diingat bahwa penyebab munculnya TAN selain karena negara tidak memberikan akses untuk aksi, yaitu para aktivis melihat bahwa dengan membentuk jaringan maka akan mempermudah mencapai misi dan kampanye yang sedang dilakukan.¹⁷⁹ Inilah yang kemudian digunakan oleh Chain Reaction melalui Consumers International untuk menjalankan aksinya ke seluruh dunia. Tidak ada blokade pemerintah ataupun McDonald sendiri ketika Chain Reaction sebagai NGO lokal

¹⁷⁷ Consumer International, “Antibiotics Off the Menu: How Global Restaurant Chains Can Help to Tackle Antibiotic Resistance”

¹⁷⁸ Lena Brook, “McDonald’s Ahead Schedule Antibiotics Pledge, KFC Lags”, 1 Oktober 2016 [daring] <https://www.nrdc.org/experts/lena-brook/mcdonalds-ahead-schedule-antibiotics-pledge-kfc-lags> [diakses pada 25 April 2018]

¹⁷⁹ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 20

menjalankan aksinya, seperti pada kasus TAN lainnya ketika NGO lokal dihentikan aktivitasnya, Chain Reaction justru tidak mendapatkan perlawanan ataupun melakukan perlawanan yang keras. Upaya penolakan sempat terjadi ketika sekelompok biarawati mengajukan proposal terhadap para pemegang saham untuk terus menekan McDonald terkait kebijakan mengenai bahan baku, termasuk sapi dan babi. Kelompok biarawati tersebut adalah the Benedictine Sisters of Boerne, Texas mengajukan proposal untuk menjadi bahan pertimbangan pada saat Shareholders Annual Meeting McDonald pada Mei 2017.¹⁸⁰ Pihak McDonald menolak tuntutan tersebut, mereka menekankan bahwa pembebasan antibiotik untuk daging-dagingan terlalu cepat apabila dituntut bersamaan dengan ayam. Namun, disamping penolakan tersebut, aksi-aksi yang dilakukan berjalan damai, jauh dari istilah represif baik dari korporasi maupun terhadap Chain Reaction maupun Consumers International, ketika aksi untuk menghilangkan antibiotik manusia dari hewan ternak dilangsungkan. Tidak terjadinya kondisi represif dapat dikatakan karena adanya dua faktor, pertama adalah sistem negara Amerika Serikat yang merupakan demokrasi liberal sehingga cenderung menghargai kebebasan pendapat. Kedua, korporasi global cenderung tidak represif seperti negara mengingat dalam tatakelola korporasi yang baik, korporasi seharusnya tidak melakukan *trade off* kepentingan antar satu *stakeholder* dan *stakeholder* yang lain.¹⁸¹

Sebuah isu atau ketidakadilan tidak akan memunculkan aksi, terutama yang bersifat transnasional.¹⁸² Aktivistis merupakan aktor yang mengangkat isu tersebut dan memanfaatkan momentum agar bisa menyebarkan tujuan mereka ke seluruh dunia. Mengacu pada munculnya TAN, Consumers International sebagai aktivis melihat bahwa dengan menggunakan aksi secara

¹⁸⁰ Samantha Bomkamp, "McDonald's, Fast Food Chains Find Antibiotic-Free Beef, Pork Hard to Deliver", Chicago Tribune, 18 April 2017 [daring] <http://www.chicagotribune.com/business/ct-mcdonalds-kfc-antibiotics-0418-biz-20170417-story.html> [diakses pada 22 Mei 2018]

¹⁸¹ Freeman *et al.*, *Stakeholder Theory: The State of Art*, 106

¹⁸² Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 21

transnasional, maka tujuan mereka akan lebih global dan cenderung lebih mudah untuk memberikan efek *shaming* kepada targetnya secara luas. Partisipasi dari aktivis – aktivis lain secara transnasional menjadi bagian yang sangat penting di dalam membangun identitas kolektif agar aksi tersebut bisa berjalan. Kunci dari aksi, terutama yang bersifat transnasional, adalah bagaimana aktivis yang menginisiasi aksi tersebut mampu membentuk satu identitas kolektif sehingga aksi bisa dijalankan dimanapun tanpa harus mengubah konteks awal. Inilah yang kemudian dilakukan oleh Consumers International setelah Chain Reaction mengeluarkan laporan kedua mereka pada September 2016. Consumers International memanfaatkan momentum World Consumers Right Day dan Antibiotics Awareness Week, sebagai politik simbolik, untuk membentuk identitas kolektif terkait dengan aksi mereka. Identitas yang dibentuk berdasarkan *shared norm* yang pada awalnya dibentuk oleh Chain Reaction melalui serangkaian *framing* yang mereka lakukan sebelumnya, yaitu bahayanya kandungan antibiotik manusia di dalam ayam yang menjadi bahan baku industri restoran. *Shared norm* kemudian disebarakan melalui politik informasi. Langkah inilah yang justru menjadi kunci Consumers International dalam menjalankan TAN. Dengan menggunakan teknologi informasi, aksi mengenai #Antibioticsoffthemenue pada akhirnya bisa menyebar dan dilakukan oleh beberapa cabang Consumers International di berbagai negara. Tidak ada paksaan dalam langkah-langkah tersebut, mengingat Consumers International tidak mengalami tekanan terhadap aksi yang dilakukannya, begitu juga dengan Chain Reaction yang menjadi insiator awal mengglobalnya gerakan menghilangkan antibiotik dari hewan ternak yang menjadi bahan baku industri restoran.

Apa yang dijadikan incaran oleh Consumers International dalam serangkaian aksinya adalah reputasi McDonald. Hal ini dapat dilihat dalam konteks politik akuntabilitas yang dilakukan oleh Consumers International terhadap McDonald sendiri. Konteks politik akuntabilitas ada pada

sejauh mana McDonald sebagai korporasi global mampu menjadi transparan di dalam mengelola perusahaannya. Aspek tersebut tentu menantang McDonald secara langsung, apakah korporasi global sekelas McDonald mau menuruti tuntutan dari Consumers International terutama dari hal yang terkecil, mempublikasikan secara luas kebijakan bahan bakunya. Langkah ini bisa dibilang cukup efektif, mengingat korporasi global memiliki konsumen sebagai *stakeholder* utamanya dan *framing* yang dilakukan baik oleh Chain Reaction maupun Consumers International. Efektivitas dari aksi yang mendasari TAN juga perlu diperhatikan oleh para aktivis. Hal ini bertujuan untuk menghindari waktu dan tenaga yang terbuang percuma karena melakukan aksi-aksi yang kurang efektif. Inilah yang mendasari adanya *leverage politics* di dalam TAN. *Leverage politics* menekankan pada pemanfaatan kekuatan yang lebih besar, dalam artian ini bukan mengenai ukuran tapi mengenai kekuatan, untuk membantu aktivis memberikan tekanan kepada targetnya.¹⁸³ Aktivis Consumers International melihat bahwa konsumen memiliki posisi tawar yang sangat tinggi kepada korporasi global sekelas McDonald. Untuk itulah, mereka menggunakan konsumen sebagai “kekuatan” yang kuat untuk menekan McDonald agar memenuhi tuntutan mereka. Langkah-langkah yang dijelaskan di atas merupakan penjelasan bagaimana TAN digunakan oleh Consumers International dalam menekan McDonald. Langkah-langkah tersebut mulai memperlihatkan bagaimana perbedaan TAN yang dilakukan aktivis ketika berhadapan dengan korporasi global dan negara. Kemudian, apakah reputasi yang diincar oleh Chain Reaction maupun Consumers International dari McDonald memberikan pengaruh terhadap pemasukan dari industri tersebut? Pada Agustus 2016 ketika McDonald memutuskan untuk membebaskan antibiotik pada ayam-ayam bahan bakunya, penjualan McNugget

¹⁸³ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 31

meningkat sebesar 10%.¹⁸⁴ Kondisi ini berkaitan langsung dengan pernyataan sebelumnya mengenai bagaimana konsumen sudah mulai melihat bahwa kualitas dari makanan mereka menjadi penting, agar tidak menyusahkan dikemudian hari. Bagi McDonald, dan korporasi global lainnya, pemasukan merupakan konten yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah korporasi. Peningkatan penjualan setelah McDonald memutuskan untuk memenuhi tuntutan mengenai pembebasan antibiotik pada ayam yang menjadi bahan bakunya.

IV.3. Perbedaan Aksi NGO Transnasional terhadap Negara dan Korporasi Global

Dinamika dari aksi dapat dilihat dari bagaimana respon target terhadap aksi tersebut. Hal inilah yang terkadang membedakan antara korporasi dengan negara dalam menghadapi aksi yang dilakukan oleh NGO. Hal ini berkaitan langsung dengan bagaimana cara aktor menjalankan dinamika kesehariannya. Negara memiliki ikatan yang legal terhadap masyarakatnya, kondisi inilah yang cenderung membuat negara cenderung represif dalam menahan NGO apabila akan membawa kerugian bagi negaranya. Berbeda dengan korporasi global, mereka cenderung mementingkan keuntungan dan kelangsungan dari korporasi global terkait dengan *stakeholders*.¹⁸⁵ Kedua *notion* tersebut sudah memberikan gambaran dasar bagaimana negara dan korporasi akan bertindak apabila menghadapi aksi dari NGO.

Berangkat dari konsep yang dikemukakan oleh Keck & Sikkink mengenai bagaimana TAN bisa beroperasi, ada dua kondisi yang akan dijelaskan pada bagian ini. Kondisi pertama, cenderung terjadi pada NGO yang menjadikan negara sebagai target, adalah tidak berjalannya aksi terhadap

¹⁸⁴ Virginia Chamlee, "McDonald's Removed Artificial Ingredients: Fewer Ingredients Meant More Money for the Golden Arches", 21 Oktober 2016 [daring] <https://www.eater.com/2016/10/21/13358808/mcdonalds-chicken-mcnugget-antibiotics-free> [diakses pada 22 Mei 2018]

¹⁸⁵ Trubek et al., "Transnationalism in the Regulation of Labor Relations: International Regimes and Transnational Advocacy Networks", 1190

negara *host*. Aktivist hampir selalu mengedepankan nilai yang tidak didapatkan dari negara tersebut sehingga melakukan protes.¹⁸⁶ Negara merupakan entitas yang memiliki legalitas untuk menjamin hak dan nilai tersebut didapatkan, namun disaat yang bersamaan juga bisa menjadi aktor utama yang melakukan pelanggaran terhadap hak dan nilai itu sendiri.¹⁸⁷ Ketika negara melakukan pelanggaran, untuk itulah aktivis kemudian mencari cara lain untuk melakukan protes kepada targetnya. Pilihan yang diambil tentu saja mencari bantuan untuk menjalankan aksinya. Bantuan yang dimaksud inilah yang kemudian membentuk *boomerang*, dimana aktivis domestik yang awalnya menyasar negara memilih untuk “memutar” mencari bantuan dari luar sebelum kembali untuk menyasar negara *host*nya. Masalah inilah yang kemudian tidak ditemui ketika aktivis memilih korporasi global sebagai targetnya. Berkaitan langsung dengan *stakeholders theory* dari Freeman, korporasi akan cenderung mengakomodasi kepentingan dari *stakeholders* untuk mempertahankan eksistensi dari korporasi tersebut. Kondisi inilah yang tidak membuat korporasi berbuat represif terhadap aktivis sehingga TAN muncul pada kondisi yang kedua, keinginan dari aktivis untuk memperluas jangkauan penyebaran aksinya melalui jaringan tersebut.

Karakteristik dari aktor kemudian menjadi hal yang penting di dalam membedakan bagaimana aktivis menjalankan aksinya. Keck & Sikkink mengungkapkan bahwa salah satu bagian yang harus diperhatikan dalam melihat bekerjanya TAN adalah pada sejauh mana aktor yang menjadi target sensitif dengan adanya tekanan terhadap apa yang mereka janjikan dan realitas yang terjadi di lapangan. Tekanan tersebut kemudian menghasilkan tantangan bagi aktor yang menjadi target untuk mempertahankan statusnya, terutama di dalam dinamika hubungan internasional.

¹⁸⁶ Keck & Sikkink, *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*, 20

¹⁸⁷ Contoh mengenai bagaimana negara kemudian melanggar hak dan nilai yang dimaksud dapat dilihat lebih lanjut di bagian Tinjauan Pustaka

Moral leverage menjadi hal yang dikejar oleh aktor, terutama bagi mereka yang sedang memiliki reputasi baik di dalam dunia internasional. Reputasi internasional didapatkan dari sistem internasional, bagaimana aktor mampu mempertahankan imejnya di dalam dinamika tersebut. Negara, terutama negara dunia ketiga cenderung memilih untuk menuruti tuntutan yang bersifat *leverage* dari sebelumnya. Pada korporasi global, ada aspek etika bisnis di dalamnya. Etika bisnis ini memiliki fungsi untuk memajemen hubungan baik mereka dengan satu *stakeholder* dengan yang lain.¹⁸⁸ Menjalankan bisnis yang sesuai dengan etika menjadi salah satu aspek penting, mengingat konsumen akan cenderung melihat bagaimana sebuah korporasi menjalankan bisnisnya sesuai dengan etika yang pantas.

Sebagai aktor, negara memiliki kewajiban untuk menjadi penjamin hak asasi dari masyarakatnya.¹⁸⁹ Namun, dalam beberapa kondisi negara memiliki keinginan juga untuk mendapatkan uang terkadang mendorong negara mengabaikan hal tersebut. Inilah yang seringkali terjadi pada negara-negara dunia ketiga, dimana negara-negara tersebut memilih untuk “mengorbankan” masyarakatnya sendiri untuk bekerja sama dengan pihak ketiga, seperti korporasi global. Berbeda kasusnya ketika aktivis menargetkan korporasi global. Tidak seperti negara yang bertanggung jawab atas kelangsungan hidup masyarakatnya, yang menjadi fokus dari aksi-aksi NGO, korporasi global cenderung tidak peduli asalkan mendapatkan keuntungan. Komponen korporasi global yang tidak dimiliki oleh negara dan menjadi kunci dari aksi Consumers International adalah *stakeholders*, terutama konsumen. Consumers International sendiri adalah bagian dari *stakeholders* McDonald walaupun bukan *primary stakeholders*. TAN cenderung menggunakan *leverage politics* untuk membuat efektif aksi-aksinya, inilah yang

¹⁸⁸ Fassin, “Management, Reciprocity and Stakeholder Responsibility”, 83

¹⁸⁹ Isabella Chistensen, “Strengthening Transnational Advocacy Network Theory: Lesson from Ecuador”, *Indiana Journal of Political Science* (Winter, 2007); 54

digunakan oleh Consumers International untuk menyoal McDonald. Tidak menggunakan organisasi supra-nasional seperti yang dilakukan oleh NGO ketika menjalankan *leverage politics* terhadap negara, namun menggunakan *primary stakeholders* sebagai aktor yang dipandang lebih kuat dan lebih besar dari NGO itu sendiri.

IV.4. Kekuatan Strategi TAN kepada Korporasi Global: Konsumen

Pada awal Maret 2015, eksekutif McDonald Amerika Serikat mengumumkan bahwa pihaknya akan berupaya dalam jangka waktu dua tahun untuk mengurangi penggunaan antibiotik di dalam ternak unggas yang menjadi bahan baku mereka.¹⁹⁰ Hal ini merupakan respon atas laporan terbuka yang dikeluarkan oleh The Centre for Disease Control and Prevention yang secara terbuka mengungkapkan bahwa antibiotik di dalam makanan yang dikonsumsi oleh penduduk Amerika Serikat merupakan salah satu dari lima penyebab kematian terbesar di negara tersebut.¹⁹¹ Diberitakannya kondisi ini secara meluas tentu saja memberikan satu fakta: harga diri McDonald (dan beberapa industri restoran di Amerika Serikat) sedang dipertaruhkan. Kepercayaan dari pelanggan tentu saja menjadi prioritas, mengingat pelanggan merupakan salah satu *stakeholders* dari sebuah korporasi global yang turut serta menjadi indikator keberlangsungan dari sebuah korporasi global.

“We’re listening to our customer” ungkap Gross, senior vice-president of McDonald’s North America di bagian *supply chain* kepada Reuters.¹⁹² Pernyataan salah satu eksekutif McDonald tersebut mengesankan bahwa McDonald sangat memperhatikan kesehatan konsumen sehingga

¹⁹⁰ Stephanie Strom, “McDonald’s Moving to Limit Antibiotic Use in Chickens” 4 Maret 2015 [daring] <https://www.nytimes.com/2015/03/05/business/mcdonalds-moving-to-antibiotic-free-chicken.html> [diakses pada 22 April 2018]

¹⁹¹ Strom, “McDonald’s Moving to Limit Antibiotic Use in Chickens”

¹⁹² The Guardian, “McDonald’s Phase Out Chicken Antibiotics”, 4 Maret 2015 [daring] <https://www.theguardian.com/business/2015/mar/04/mcdonalds-phase-out-chicken-antibiotics>

kebijakan untuk mulai mengurangi penggunaan antibiotik kepada ayam sebagai bahan bakunya dalam jangka waktu dua tahun ke depan. Permasalahan dengan konsumen ini cukup penting, mengingat sudah ada sejak lama upaya untuk mengubah kebijakan terkait dengan produksi daging sejak tahun 1970-an, tekanan dari konsumen justru memberikan hasil yang lebih nyata dan cepat.¹⁹³ Lebih lanjut, dengan besarnya McDonald sebagai sebuah korporasi global yang bergerak di bidang industri restoran, maka dampaknya akan lebih terlihat karena kecenderungan menarik perhatian dunia internasional yang lebih besar dibandingkan dengan restoran kecil lokal lainnya.

“Our customers want food that they feel great about eating – all the way from the farm to the restaurant – and these moves take a step toward better delivering on those expectations,”¹⁹⁴ Mike Andres, Presiden McDonald cabang Amerika Serikat mengungkapkan betapa pentingnya posisi konsumen di dalam dinamika dari McDonald sendiri. Melihat fakta-fakta tersebut, cukup jelas alasan mengapa McDonald memperhatikan tuntutan yang datang dari para aktivis, baik di tingkat domestik maupun internasional. Hal ini berkaitan langsung dengan pamor korporasi, mengingat untuk memperlihatkan bahwa sebuah korporasi memiliki tatakelola yang baik, maka sangat diperlukan adanya keterbukaan akan perubahan dari pihak luar. Konsumen tertentu saja menuntut agar apa yang mereka konsumsi tidak membahayakan diri sendiri, untuk itulah tuntutan untuk menjai korporasi global yang akuntabilitasnya tinggi menjadi hal yang wajar bagi McDonald, mengingat jumlah konsumennya yang sangat banyak.

¹⁹³ Marryn McKenna, “McDonald’s Chicken Goes Antibiotic-Free. Now What?”, 12 Maret 2015 [daring] <http://theplate.nationalgeographic.com/2015/03/12/mcnds-ionophores/> [diakses pada 22 April 2018]

¹⁹⁴ Phil Wahba, “McDonald’s to serve only antibiotic-free chicken in bid to boost image”, 12 Maret 2015 [daring] <http://fortune.com/2015/03/04/mcdonalds-chicken-antibiotics/> [diakses pada 23 April 2018]

IV.5. Keberhasilan TAN pada Korporasi Global: Peranan *Stakeholders*, Tatakelola Korporasi dan Reputasi McDonald

Freeman¹⁹⁵ mengungkapkan bahwa model untuk melakukan manajemen strategi di dalam korporasi diawali dengan evaluasi dari *stakeholders*, melanjutkannya ke dalam proses mengakomodasi usulan, membentuk aksi yang berhubungan langsung dengan tujuan bersama, serta yang terakhir adalah mengukur kepuasan para *stakeholders* dengan kebijakan yang dikeluarkan. Sebuah korporasi global sekelas McDonald dinilai tidak pantas lagi jika hanya berfokus pada pemegang saham tunggal.¹⁹⁶ Hal tersebut memang seharusnya menjadi *concern* lebih bagi McDonald dalam menghadapi *stakeholders* yang lainnya termasuk kelompok aktivis. Terlebih, *stakeholders* bisa menjadi *pressure agent* bagi sebuah korporasi global apabila tidak merespon tuntutan yang diberikan oleh kelompok *stakeholders* itu sendiri.

Respon McDonald terhadap tuntutan aktivis bisa dikatakan bertahap, ketika ada aksi yang dipublikasikan secara bebas dan luas, disitulah eksekutif McDonald bertindak. Kembali kepada pengertian dasar dari *stakeholder theory* yang menjelaskan bahwa *stakeholders* merupakan sekumpulan orang atau kelompok yang akan terkena dampak dari adanya perubahan kebijakan di sebuah perusahaan. Pada aksi yang dilakukan oleh Chain Reaction maupun Consumer International, ada satu *stakeholders* penting yang menjadi target mereka yaitu konsumen. Konsumen merupakan salah satu *primary stakeholders* mengingat posisi mereka penting bagi kelangsungan pelanggan. Aksi Chain Reaction dari tahun 2015 menunjukkan bahwa apa yang mereka lakukan sebenarnya untuk “menggugah” kepedulian masyarakat terhadap bahaya dari resistensi antibiotik.¹⁹⁷ Permasalahan ini kemudian dilanjutkan dengan banyaknya kandungan

¹⁹⁵ Freeman 1984 dalam Freeman *et al.*, *Stakeholder Theory: The State of Art*, 104

¹⁹⁶ Freeman *et al.*, *Stakeholder Theory: The State of Art*, 106

¹⁹⁷ Ben Tinker, “Are There Too Many Antibiotics in Your Fast Food Meat?” *CNN*, 22 September 2016 [daring] <https://edition.cnn.com/2016/09/20/health/fast-food-antibiotics-meat/index.html> [diakses pada 26 April 2018]

antibiotik di dalam bahan baku makanan dari industri restoran yang rutin dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat di Amerika Serikat. Setelah Chain Reaction secara resmi mempublikasikan temuannya terkait dengan kandungan antibiotik di dalam bahan baku industri restoran, publik melihat bahwa ada yang salah dan harus diperbaiki dari hal tersebut. McDonald membuktikan bahwa mereka tidak main-main, ditunjukkan dengan pernyataan resmi dari McDonald Amerika Serikat bahwa mulai Agustus 2016, ayam yang menjadi bahan baku mereka sudah bebas antibiotik.¹⁹⁸ Sikap McDonald pada Agustus 2016 ini menunjukkan sesuatu, bahwa pandangan konsumen yang kemudian diakomodasi dengan baik oleh Chain Reaction mampu mendorong McDonald untuk menurutinya, walaupun masih terbatas pada ayam, namun McDonald memberikan bukti bahwa sebuah korporasi global tidak akan bisa hidup apabila tidak mempertimbangkan masukan atau tuntutan dari *stakeholders*nya. Pandangan dari *stakeholders* ini menjadi perlu dipertimbangkan sangat matang karena kondisi masyarakat internasional yang sangat *aware* terhadap isu-isu yang berkaitan dengan kesalahan yang dilakukan korporasi terhadap lingkungan, keberlangsungan hidup dan sikap mereka terhadap para pekerja.¹⁹⁹

Keberlangsungan dari sebuah korporasi cukup banyak dipengaruhi oleh tata kelola korporasi itu sendiri. Tata kelola korporasi dapat diartikan sebagai bagaimana sebuah korporasi mengelola sumber daya yang dimilikinya.²⁰⁰ Sedangkan apabila dilihat dari manajemen strategis, tatakelola korporasi harus menghadapi kekuatan yang langsung memengaruhi korporasi dan eksekutif perusahaan terhadap tanggung jawab mereka.²⁰¹ Konsep-konsep inilah yang mendasari respon McDonald dalam menghadapi tuntutan dari aktivis Chain Reaction dan Consumer International. Kekuatan dari Chain Reaction dan Consumer International mungkin tidak sekuat pemegang

¹⁹⁸ Kate Colwell, "Friends of the Earth welcomes steps on chicken, urges specific goals for other meat products"

¹⁹⁹ Freeman *et al.*, *Stakeholder Theory: The State of Art*, 113

²⁰⁰ O'Sullivan, Mary. 2000. "Corporate Governance and Globalization", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 570.

²⁰¹ Freeman *et al.*, *Stakeholder Theory: The State of Art*, 110

saham yang bisa memengaruhi keputusan sebuah korporasi, namun strategi yang dilakukan bisa memengaruhi *stakeholders* lain yang cukup primer bagi McDonald, konsumen dan pemegang saham. Di saat yang bersamaan, McDonald dituntut untuk memiliki tatakelola korporasi yang baik agar tidak mendapatkan skandal di kemudian hari. Hal ini juga didukung dengan pandangan Patty Johnson, analisis makanan global dari firma peneliti pasar Mintel. Johnson mengungkapkan bahwa masalah yang dihadapi McDonald sebagai korporasi global yang berbasis industri restoran adalah keinginan konsumen yang terkadang sangat spesifik terkait dengan apa yang mereka makan.²⁰²

“McDonald’s’ biggest challenge is winning over the most fought-over demographic: millennials (people who became teenagers around the year 2000). These are the people having kids right now. They have a whole different value equation, it’s not just about price and quality. It’s about morality and ethics and wanting a healthy lifestyle. They’re not dieting, they’re making lifestyle changes and are saying ‘I don’t want fast food on my agenda.’ But when they do decide to have an indulgence day or a cheat day they are upgrading to a better-quality experience”²⁰³

Pendapat dari konsumen yang demikian kemudian mampu diakomodasi dengan tepat oleh para aktivis di dalam Chain Reaction dan Consumer International. Dengan menggunakan kekuatan teknologi dan informasi, serta kekuatan dari *stakeholders* sendiri, aksi untuk menekan McDonald mulai dilancarkan. Konsumen secara langsung akan melihat bagaimana sebuah korporasi yang mengelola industri restoran “memperlakukan” hewan ternak yang menjadi bahan bakunya. Tantangan McDonald dalam menghadapi konsumen *millennials* adalah bagaimana cara McDonald untuk memberikan kepuasan kepada keinginan mereka. Inilah yang sejatinya menyudutkan McDonald ketika Chain Reaction memberikan tuntutan langsung dan Consumer

²⁰² Rupert Neate, “McDonald’s in Crisis: Can It Fight Off the Five Guys Threat?”, *The Guardian* 2 Mei 2015 [daring] <https://www.theguardian.com/business/2015/may/02/steve-easterbrook-mcdonalds-fast-food-big-league-burgers-shake-shack> [diakses pada 26 April 2018]

²⁰³ Patty Johnson dalam Rupert Neate, “McDonald’s in Crisis: Can It Fight Off the Five Guys Threat?”, *The Guardian* 2 Mei 2015 [daring] <https://www.theguardian.com/business/2015/may/02/steve-easterbrook-mcdonalds-fast-food-big-league-burgers-shake-shack> [diakses pada 26 April 2018]

International membentuk jaringan secara transnasional, McDonald hanya diberikan satu pilihan, hilangkan antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku. Kondisi ini tentu saja berkaitan langsung dengan pamor dan imej perusahaan yang ingin dipertahankan oleh McDonald, mengingat jumlah cabangnya yang sangat banyak dan tersebar di seluruh dunia.

BAB V

KESIMPULAN

Penelitian ini berdasarkan pada dua rumusan masalah. Pertama, bagaimana Chain Reaction dan Consumers International memengaruhi McDonald untuk mengubah kebijakan bahan bakunya. Kedua, bagaimana strategi TAN yang menjadi strategi unggulan dari NGO digunakan untuk korporasi global di negara dengan sistem demokrasi liberal? Melalui Tinjauan Pustaka dan Kerangka Pemikiran, penulis mendapati bahwa Chain Reaction menggunakan *framing* untuk membentuk opini publik terkait bahaya kandungan antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku industri restoran di Amerika Serikat. Selanjutnya, isu ini dibawa ke ranah internasional oleh Consumers International melalui strategi TAN dan berhasil menekan McDonald untuk mengglobalkan kebijakan mengenai antibiotik di dalam bahan bakunya, dimulai dari tahun 2018. Dari Tinjauan Pustaka dapat ditemukan bahwa TAN cenderung digunakan oleh NGO yang mengalami kebuntuan ketika menjalankan aksinya dan berhadapan dengan negara sebagai aktor dengan legitimasi di atasnya. Penulis berupaya untuk *filling the gap* mengenai bagaimana apabila TAN digunakan untuk menyasar korporasi global sebagai target. Ada beberapa penulis yang sudah menjelaskan apabila NGO menyasar korporasi global, namun hal ini masih berkaitan dengan negara asal yang mengizinkan pengoperasian dari korporasi global sehingga merugikan sekelompok masyarakat. Permasalahan TAN terhadap korporasi global di negara demokrasi liberal dan tanpa adanya represi menurut penulis masih merupakan hal baru yang menarik untuk diteliti.

Kekuatan dari NGO lokal, Chain Reaction, ada pada kemampuan *framing* kepada masyarakat. Melalui *framing*, ada langkah-langkah yang dilakukan oleh Chain Reaction sampai mendapatkan dukungan dari masyarakat dan “memaksa” McDonald untuk memenuhi tuntutan mereka. *Framing* inilah yang kemudian menunjukkan bahwa bukan karena legitimasi ataupun kekuatan finansial, untuk NGO mendapatkan apa yang mereka inginkan dan harapkan dari awal. Aksi *framing* Chain Reaction tidak begitu saja berhenti ketika McDonald mengubah kebijakan terkait dengan bahan bakunya. Berawal dari Consumers Union, bagian dari Chain Reaction yang merupakan anak cabang dari Consumers International, maka aksi ini dibawa ke ranah internasional. Chain Reaction yang awalnya melakukan aksi ini hanya sebatas di Amerika Serikat saja merasa bahwa isu antibiotik ini tidak akan selesai jika hanya berkuat di satu negara. Untuk itulah, ketika Consumers International membawa isu ini ke ranah internasional pada tahun berikutnya, Chain Reaction memperlihatkan dukungannya.

Menarik kemudian melihat konstetasi Consumers International sebagai aktor transnasional di dalam penelitian ini. Karena target yang disasar bukan merupakan target yang represif seperti negara-negara dunia ketiga, Consumers International tidak mengalami kesulitan yang berarti ketika menjalankan TAN kepada McDonald secara global. TAN yang dijalankan oleh Consumers International memiliki empat fungsi, seperti yang diungkapkan oleh Keck & Sikkink, yaitu: politik informasi, politik simbolik, politik akuntabilitas dan *leverage politics*. Politik informasi merupakan langkah NGO untuk memberikan informasi alternatif, dalam hal ini berkaitan langsung dengan penyalahgunaan antibiotik manusia. Consumers International memberikan informasi mengenai bahaya penyalahgunaan tersebut dan mengajak semua elemen masyarakat untuk bersama-sama melakukan #Antibioticsoffthemenue. Fungsi selanjutnya adalah politik simbolik, yaitu memanfaatkan momen atau simbol untuk *boosting* isu yang dibawa.

Consumers International memanfaatkan World Consumer Right Day pada awal 2016 dan Antibiotics Awareness Week pada akhir 2016 untuk menarik perhatian. Pada minggu yang memang merupakan program dari WHO, Consumers International secara gencar melakukan kampanye untuk menjaring petisi daring yang menjadi salah satu aksi untuk McDonald. Fungsi selanjutnya adalah politik akuntabilitas, yaitu langkah yang diambil aktivis untuk mengetes apakah aktor yang menjadi target mereka merupakan aktor yang bisa dipercaya oleh pihak yang lain. Korporasi global memiliki akuntabilitas terhadap konsumennya, hal inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh aktivis untuk mendorong McDonald memenuhi tuntutan mereka dengan memanfaatkan konsumen. Fungsi yang terakhir adalah *leverage politicsm*, dimana fungsi ini merupakan fungsi yang dilakukan oleh aktivis agar aksi yang mereka lakukan efektif, yaitu dengan menggunakan peranan aktor yang lebih kuat, yaitu *primary stakeholders* dari McDonald, konsumen mereka.

V.1. TAN terhadap Korporasi Global: *What's Next?*

Langkah Chain Reaction dalam menyasar langsung 25 industri restoran di Amerika Serikat pada tahun 2015 merupakan langkah yang cukup berani. Dalam artian ini, sebelumnya belum ada kelompok NGO yang dengan spesifik menyasar korporasi global terkait dengan masalah bahan baku mereka, melakukan *framing* pada masyarakat luas sehingga muncul dukungan dan tuntutan kepada McDonald sendiri. Keberhasilan *framing* Chain Reaction menjadi titik awal strategi TAN yang dijalankan oleh Consumers International untuk McDonald secara global, tidak hanya di Amerika Serikat saja.

Peranan dari NGO lokal seperti Chain Reaction memang tidak bisa diabaikan begitu saja. Untuk membentuk aksi seperti #Antibioticsoffthemenue, Consumers International mendapatkan

dukungan data dari Consumers Union, salah satu anggota Chain Reaction dan merupakan anak organisasi dari Consumers International. Walaupun secara kasat mata NGO lokal seperti Chain Reaction cenderung untuk tidak tertarik mengenai dinamika politik global, kecenderungan mereka untuk lebih fokus dalam menargetkan *stakeholders* atau kekuatan lain yang lebih besar akan menjadi kekuatan tersendiri yang bisa mendukung munculnya TAN.²⁰⁴ Inilah yang terkadang dilupakan oleh penstudi TAN, karena terlalu memfokuskan diri pada kegagalan NGO lokal untuk langsung menyerang target sehingga mereka harus mencari bantuan ke luar negeri sebelum pada akhirnya membentuk pola boomerang kepada negara asalnya. NGO lokal justru seharusnya memiliki peranan yang sangat penting untuk membentuk *local resistance* dan dinamika transnasional ke depannya.²⁰⁵ NGO lokal yang kuat dalam membentuk *framing*, akan memberikan dampak yang baik langkah advokasi transnasional setelahnya. Upaya dari NGO lokal dalam langkah-langkah TAN adalah dengan meningkatkan kepedulian masyarakat lokal terhadap isu yang dibawa. Chain Reaction membuktikan bahwa peranan mereka sebagai NGO lokal dalam upaya advokasi transnasional Consumers International cukup besar. Dengan membentuk pemikiran publik mengenai bahaya kandungan antibiotik di dalam hewan ternak yang menjadi bahan baku industri restoran, maka dukungan dari aksi global Consumers International menjadi semakin mudah terutama karena aksi tersebut berbasis jaringan internet.

Lalu, apa yang menjadi kelanjutan dari penelitian ini? Penulis menemukan beberapa hal yang bisa dijadikan penelitian lanjutan terkait dengan temuan dalam penelitian ini. Pertama, kecenderungan penggunaan TAN memang ada pada *boomerang pattern*, kegagalan atau sulitnya NGO lokal mencapai targetnya yaitu negara sehingga memutuskan untuk “memutar” ketika

²⁰⁴ Kraemer *et al.*, “Conflict and Astroturfing in Niyamgiri: The Importance of National Advocacy Networks in Anti-Corporate Social Movements”, 828

²⁰⁵ Kraemer *et al.*, “Conflict and Astroturfing in Niyamgiri: The Importance of National Advocacy Networks in Anti-Corporate Social Movements”, 844

mencari bantuan agar bisa mencapai targetnya di negara asal. Konsep ini memang merupakan bagian dari pada kondisi seperti apa TAN bekerja, seperti yang diungkapkan oleh Keck & Sikkink. Seringkali terlewat adalah kondisi kedua dan ketiga, dimana pada penelitian ini penulis memfokuskan pada kondisi kedua, yaitu ketika NGO melihat bahwa membentuk jaringan adalah langkah yang tepat untuk mencapai targetnya dengan mendapatkan dukungan yang lebih besar. Tidak harus spesifik kepada negara yang represif untuk menjadikan TAN sebagai strategi NGO untuk mencapai targetnya. Kedua, peranan NGO lokal terkadang terabaikan seiring dengan pembahasan yang sangat fokus terhadap jaringan NGO transnasional. Padahal, sejalan dengan pemikiran Kraemer dan kawan-kawan, bahwa NGO lokal justru memegang peranan penting di dalam TAN sendiri. Bagaimana bisa TAN dimulai tanpa adanya inisiatif dan upaya yang keras dari NGO lokal? Ketiga, terlihat pola yang berbeda apabila TAN menasar negara dengan korporasi global. Apabila menasar negara, TAN yang dilakukan oleh NGO cenderung sangat keras dan terkadang mendapatkan respon yang sangat keras juga dari negaranya. Hal ini berkaitan langsung dengan legitimasi negara kepada masyarakatnya dan kebijakan yang diambil untuk kepentingan nasional. Berbeda dengan korporasi global, akuntabilitas yang dilakukan tidak bersifat harus dilakukan karena korporasi global tidak punya kewajiban tersebut. Namun, hal ini bisa dijelaskan melalui konsep tatakelola korporasi yang berkaitan langsung dengan *stakeholders* yang menjadi kunci keberhasilan sebuah korporasi ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Bab dalam Buku

- Freeman, R. Edward, Jeffrey Harrison, Andrew Hicks, Bidhan Parmar and Simone de Colle. *Stakeholder Theory: The State of Art*. Cambridge: Cambridge University, 2010.
- Freeman, R. Edward, Jeffrey S. Harrison, and Andrew C. Wicks. *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. New Haven: Yale University Press, 2007.
- Goffman, Erving. *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA, US: Harvard University Press, 1974.
- Katzstein, Peter J. "Introduction: Alternative Perspectives on National Security", dalam Peter Katzstein, ed., *The Culture of National Security: Norms and Identity in World Politics*. New York: Columbia University Press, 1996.
- Keck, Margaret E. & Kathryn Sikkink. *Activist Beyond Border: Advocacy Network in International Politics*. Ithaca & London: Cornell University Press, 1998.
- Lamont, Christopher. *Research Method in International Relations*. Singapore: Sage, 2015.
- Lang, Sabine. *NGOs, civil society, and the public sphere*. New York: Cambridge University Press, 2013.
- Love, John F. *McDonald's Behind the Arches*. New York, Bantam Books: 1994.
- Manheim, Jarol B. *Biz-War and The Out-of-Power Elite: The Progressive-Left Attack on the Corporation*. London: Lawrence Elbraum Associates, 2004.
- Nye, Joseph S. *The future of power*. New York: Public Affairs, 2011.
- Silalahi, Ulber. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Unpar Press, 2006.
- Yanacopulos, Helen. *International NGO Engagement, Advocacy, Activism. The Faces and Spaces of Change*. New Hampshire: Palgrave Macmillan, 2015.

Jurnal dan Jurnal Daring

- Aryani, Sonia Deby. "Fungsi Internet dalam Perlawanan Zapatista Menghadapi Pemerintah Meksiko", *Jurnal Analisis Hubungan Internasional*, Vol 4, No. 3 (2015) [daring] <http://journal.unair.ac.id/JAHI@fungsi-internet-dalam-perlawanan-zapatista-menghadapi-pemerintah-meksiko-article-9538-media-131-category-8.html> [diakses pada 11 Maret 2018]
- Benford, Robert D. & David A. Snow, "Framing Processes and Social Movements: A Overview and Assessment", *Annual Review Sociology*, 26 (2000): 611-639
- Chistensen, Isabella. "Strengthening Transnational Advocacy Network Theory: Lesson from Ecuador", *Indiana Journal of Political Science* (Winter, 2007)
- Derichs, Claudia. "Transnational Women's Movements and Networking: The Case of Musawah for Equality in the Family", *Gender, Technology and Development*, Vol. 14 No.3 (2010): 405-421
- Fassin, Yves. "Stakeholder Management, Reciprocity and Stakeholder Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 109, No.1 (2012): 83-96
- Gilson, Julie. "Transnational Advocacy: New Spaces, New Voices", *Alternatives: Global, Local, Political*, Vol. 36 No. 4 (November 2011): 288-306.
- Greenwood, Michele. "Stakeholder Engagement: Beyond the Myth of Corporate Responsibility", *Journal of Business Ethics*, Vol. 74, No. 4 (2007); 315-327
- Kacperczyk, Aleksandra, "With Greater Power Comes Greater Responsibility? Takeover Protection and Corporate Attention to Stakeholders", *Strategic Management Journal* Vol. 30 (2009): 261-285
- King, Marris. "Cooptation or Cooperation: The Role of Transnational Advocacy Organizations in the Zapatista Movement", *Sociological Focus*, Vol. 37 No.3 (August 2004): 269-286
- Kraemer, Romy, Gail Whiteman & Bobby Banerjee, "Conflict and Astroturfing in Niyamgiri: The Importance of National Advocacy Networks in Anti-Corporate Social Movements", *Organization Studies*, Vo. 34 No. 5-6 (2013): 823-852

- Manheim, Jarol B. "Corporate Campaign Strategy: Labor's Tactic of the Death of A Thousand Cuts", *Labor Watch* (Januari 2002) [daring] <https://www.capitalresearch.org/pubs/pdf/x3760036252.pdf> [diakses pada 28 Mei 2017]
- McAteer, Emily & Simone Pulver, "The Corporate Boomerang: Shareholder Transnational Advocacy Networks Targeting Oil Companies in the Ecuadorian Amazon", *Global Environmental Politics*, Vol. 9 No. 1 (2009): 1-30
- Mintz, Alex & Steven B. Redd, "Framing Effects in International Relations", *Synthese*, 135, No. 2 (May 2003): 193-213
- Nelaeva, Galiena. "The Impact of Transnational Advocacy Networks on the Prosecution of Wartime Rape and Sexual Violence: The Case of the ICTR", *International Science Review*, Vol. 85 No. ½ (2010): 3-27
- Noakes, Stephen. "Transnational Advocacy Networks and Moral Commitment: The Free Tibet Campaign Meets the Chinese State", *International Journal*, Vol. 67, No. 2 (Spring 2012): 507-525
- Saadah, Kholifatus, "The Impact of Samsung Scandal in Corporate Culture in South Korea: Is Corporate Governance Necessary?", *Jurnal Global & Strategis*, Vol. 11, No. 2 (2017): 126-134
- Schoener, Wendy. "Non-Governmental Organizations and Global Activism: Legal and Informal Approaches", *Indiana Journal of Global Legal Studies*, Vol. 4 No. 2 (Spring 1997): 537-569
- Stamatov, Peter. "Activist Religion, Empire and the Emergence of Modern Long-Distance Advocacy Network", *American Sociological Review*, Vol. 75 No. 4 (August 2010): 607-628
- Sun-Young Kwak & Yong Wook Lee. "Using Norms Strategically: Transnational Advocacy Networks' Operation for North Korean Human Rights", *Asian Perspective*, Vol. 33 No.1 (2009): 33-74
- Trubek, David M., Jim Mosherp & Jeffrey S. Rohstein. "Transnationalism in the Regulation of Labor Relations: International Regimes and Transnational Advocacy Networks", *Law & Social Inquiry*, Vol. 25 No. 4 (Autumn, 2000): 1187-1211

Zona, Fabio, Mario Minoja and Vittorip Coda, “Antecedents of Corporate Scandals: CEOs’ Personal Traits, Stakeholders’ Cohesion, Managerial Fraud and Imbalanced Corporate Strategy”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 113, No. 2 (2013): 265-283

Artikel Daring

Alesci, Cristina. “Investors to McDonald’s: Get Rid of Antibiotics in All Meat”, CNN Money 16 September 2015 [daring] <http://money.cnn.com/2015/09/16/news/companies/investors-to-mcdonalds-get-rid-of-antibiotics-in-all-meat/index.html> [diakses pada 24 April 2018]

Arizona PIRG, “Stop Overuse Antibiotics in Factory Farms” [daring] <https://arizonapirgedfund.org/issues/azf/stop-overuse-antibiotics-factory-farms> [diakses pada 5 April 2018].

Baertlein, Lisa “McDonald’s to phase out critically important antibiotics in chickens to help fight superbugs”, 24 Agustus 2017 [daring] <https://www.independent.co.uk/news/business/news/mcdonalds-antibiotics-chickens-superbugs-fight-high-value-human-fast-food-supply-chain-a7909641.html> [diakses pada 12 April 2018] McDonald, “Animal Health and Welfare” [daring] <http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/scale-for-good/our-food/animal-health-and-welfare.html> [diakses pada 12 April 2018]

Baertlein, Lisa. “McDonald’s Investor Wants It To Cut Antibiotics in All Meats”, The Reuters 18 September 2015 [daring] <https://www.reuters.com/article/us-mcdonalds-shareholders-antibiotics/mcdonalds-investor-wants-it-to-cut-antibiotics-in-all-meats-idUSKCN0RI00M20150918> [diakses pada 24 April 2018]

Baertlein, Lisa. “McDonald’s to Phase Out Critically Important Antibiotics in Chicken to Help Fight Superbugs”, Independent 24 Agustus 2016 [daring] <https://www.independent.co.uk/news/business/news/mcdonalds-antibiotics-chickens-superbugs-fight-high-value-human-fast-food-supply-chain-a7909641.html> [diakses pada 29 April 2018]

BBC, “McDonald’s Pressured to Serve Up Global Antibiotics Ban”, 12 Agustus 2016 [daring] <http://www.bbc.com/news/business-37055471> [diakses pada 29 April 2018]

- BBC, “McDonald’s to cuts use of antibiotics in chicken” 5 Maret 2015 [daring]
<http://www.bbc.com/news/business-31743764> [diakses pada 26 Mei 2017]
- BBC, “McDonald's pressured to serve up global antibiotics ban” 12 Agustus 2016 [daring]
<http://www.bbc.com/news/business-37055471> [diakses pada 26 Mei 2017]
- Bomkamp, Samantha. “McDonald’s, Fast Food Chains Find Antibiotic-Free Beef, Pork Hard to Deliver”, Chicago Tribune, 18 April 2017 [daring]
<http://www.chicagotribune.com/business/ct-mcdonalds-kfc-antibiotics-0418-biz-20170417-story.html> [diakses pada 22 Mei 2018]
- Brook, Lena. “McDonald’s Ahead Schedule Antibiotics Pledge, KFC Lags”, 1 Oktober 2016 [daring]
<https://www.nrdc.org/experts/lena-brook/mcdonalds-ahead-schedule-antibiotics-pledge-kfc-lags> [diakses pada 25 April 2018]
- Chain Reaction II, “How Top Restaurant Rate on Reducing Use of Antibiotics in Their Meat Supply”, September 2016 [daring]
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi7iOiE4rPaAhVJPY8KHRn6D2YQFggsMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.nrdc.org%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Frestaurants-antibiotic-use-report-2016.pdf&usg=AOvVaw2iYx4Cl3xMDSW5FZnS5zT> [diakses pada 26 Mei 2017]
- Chamlee, Virginia. “McDonald’s Removed Artificial Ingredients: Fewer Ingredients Meant More Money for the Golden Arches”, 21 Oktober 2016 [daring]
<https://www.eater.com/2016/10/21/13358808/mcdonalds-chicken-mcnugget-antibiotics-free> [diakses pada 22 Mei 2018]
- Colwell, Kate. “Friends of the Earth welcomes steps on chicken, urges specific goals for other meat products”, 4 Maret 2015 [daring] <http://www.foe.org/news/news-releases/2015-03-mcdonalds-new-antibiotics-policy-raises-bar-for-us-restaurant-industry> [diakses pada 26 Mei 2017]
- Compere, Lauren. “Taking Antibiotics Off from the Menu”, The Huffington Post 22 April 2017 [daring]
https://www.huffingtonpost.com/lauren-compere/taking-antibiotics-off-the-menu_b_9728470.html [diakses pada 29 April 2018]

Consumer Council, “A Global Resonance to Take Antibiotics Off the Menu”, 15 Maret 2016 [daring] https://www.consumer.org.hk/ws_en/news/press/473/antibiotics.html [diakses pada 29 April 2018]

Consumer International, “Antibiotics Off The Menu: How Global Restaurant Chains Can Help to Tackle Antibiotic Resistance”, 2016 [daring] <https://www.consumersinternational.org/take-action/antibiotics-off-the-menu/> [diakses pada 24 April 2018]

Consumer Union, “Letter to the US Chain Restaurant Industry: Prohibit the routine use of antibiotics in your meat supply 2015”, [daring] <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi404rli4XaAhVKOY8KHYPBZsQFggNMAA&url=https%3A%2F%2Fconsumersunion.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F09%2FLetter-to-the-US-Chain-Restaurant-Industry.pdf&usg=AOvVaw0cwrxDBf-2EcicqFnd9uSj> [diakses pada 24 Maret 2018]

Consumers Association of India, “Antibiotics Off the Menu- Campaign by CI to Mark WCRD 2016” [daring] <http://caiindia.org/antibiotics-off-the-menu-campaign-by-ci-to-mark-wcrd-2016/> [diakses pada 22 Mei 2018]

Consumers International, “Get Antibiotics Off The Menu” [daring] <http://www.consumersinternational.org/take-action/antibiotics-off-the-menu/> [diakses pada 13 April 2018]

Consumers International, “Press Release: Antibiotics Awareness Week – Consumers Demand Action from Fast Food Chains”, 17 November 2016 [daring] <http://www.consumersinternational.org/news-resources/news/releases/press-release-antibiotics-awareness-week-consumers-demand-action-from-fast-food-chains/> [diakses pada 12 April 2018]

Consumers International, “The Issue” [daring] <https://www.consumersinternational.org/take-action/antibiotics-off-the-menu/> [diakses pada 8 Mei 2018]

Consumers International, “World Antibiotics Awareness Week: Global Food Brands Must Take Antibiotics Off the Menu”, 18 Desember 2016 [daring]

<https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/20161118-world-antibiotics-awareness-week> [diakses pada 22 Mei 2018]

Consumers International, “World Consumer Right Day”, 15 Maret 2016 [daring] <https://www.consumersinternational.org/what-we-do/world-consumer-rights-day/world-consumer-rights-day-2016/> [diakses pada 22 Mei 2018]

Consumers International, “Antibiotics Off the Menu Message Delivered to Millions”, 15 Maret 2016 [daring] <https://www.consumersinternational.org/news-resources/news/releases/15032016-antibiotics-off-the-menu-message-delivered-to-millions> [diakses pada 22 Mei 2018]

Consumers Union of Japan, “Email Campaign: Antibiotics Off the Menu”, 13 Juli 2016 [daring] <http://www.nishoren.org/en/?p=1791> [diakses pada 22 Mei 2018]

Consumers Union, “The Overuse of Antibiotics in Food Animals Threatens Public Health”, [daring] <http://consumersunion.org/news/the-overuse-of-antibiotics-in-food-animals-threatens-public-health-2/> [diakses pada 8 Mei 2018]

Consumers Union, “Who We Are” [daring] <https://www.consumersinternational.org/who-we-are/> [diakses pada 26 April 2018]

Fontaine, Charles, Antonie Haarman & Stefan Schmid. “Stakeholder Theory of the MNC” [daring] <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj8sKWrPFWAhUI6Y8KHc87CowQFghJMAQ&url=http%3A%2F%2Fwww.martonomily.com%2Fsites%2Fdefault%2Ffiles%2Fattach%2FStakeholders%2520theory.pdf&usq=AOvVaw2HgFBh8nbxdaUuWu3ndyJO> [diakses pada 17 Oktober 2017].

Friend of the Earth, “Animal Agriculture” [daring] <https://foe.org/projects/animal-agriculture/?issue=8> [diakses pada 8 Mei 2018]

Friend of The Earth, “Report Finds Most Fast Food Chains Serve Meat Raised on Drugs” [daring] <https://foe.org/news/2015-09-report-finds-most-fast-food-chains-serve-meat-raised-on-drugs/> [diakses pada 6 April 2018]

Fulton, Deirdre. “Global Actions Demand Fast Food Giants Get Antibiotics Off the Menu”, Common Dreams 15 Maret 2018 [daring] <https://www.commondreams.org/news/2016/03/15/global-actions-demand-fast-food-giants-get-antibiotics-menu> [diakses pada 29 April 2018].

Halzack, Sarah & Lenny Benrstein, “McDonald’s to stop using chicken treated with antibiotics”, 4 Maret 2015 [daring] https://www.washingtonpost.com/business/economy/mcdonalds-to-stop-using-chicken-treated-with-antibiotics/2015/03/04/a4bf7e70-c28b-11e4-ad5c-3b8ce89f1b89_story.html?utm_term=.03be018fa8ce [diakses pada 27 Mei 2017]

INC, “Corporate Image” [daring] <https://www.inc.com/encyclopedia/corporate-image.html> [diakses pada 25 April 2018]

Johnon, Patty dalam Rupert Neate, “McDonald’s in Crisis: Can It Fight Off the Five Guys Threat?”, The Guardian 2 Mei 2015 [daring] <https://www.theguardian.com/business/2015/may/02/steve-easterbrook-mcdonalds-fast-food-big-league-burgers-shake-shack> [diakses pada 26 April 2018]

Long, Amanda. “Why KFC, McDonald’s and Subway Need to Get Antibiotics Off the Menu”, The Huffington Post 14 Maret 2016 [daring] https://www.huffingtonpost.co.uk/amanda-long/why-kfc-mcdonalds-and-sub_b_9457506.html [diakses pada 29 April 2018]

Madhani, Aamer. “Most restaurant chains get failing grades on antibiotic use in new report” 15 September 2015 [daring] <https://www.usatoday.com/story/news/2015/09/15/fast-food-scorecard-antibiotics-chipotle-mcdonalds-panera-starbucks-subway/72309072/> [diakses pada 5 April 2018]

Marryn McKenna, “McDonald’s Chicken Goes Antibiotic-Free. Now What?”, 12 Maret 2015 [daring] <http://theplate.nationalgeographic.com/2015/03/12/mcds-ionophores/> [diakses pada 22 April 2018]

McDonald, “Our Values”, [daring] <http://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/about-us/our-values.html> [diakses pada 24 Maret 2018]

McDonald, “Response to Antibiotics in Chicken” [daring] <http://news.mcdonalds.com/media-statements/our-food-details/response-chicken-antibiotic-use> [diakses pada 24 April 2018]

Merriam Webster, “Definition of Advocacy” [daring] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advocacy> [diakses pada 26 April 2018]

Merriam Webster, “Norm” [daring] <https://www.merriam-webster.com/dictionary/norm> [diakses pada 27 April 2018]

NDRC, “Press Release: Report Finds Most Fast Food Chains Serve Meat Raised on Drugs” [daring] <https://www.nrdc.org/media/2015/150915> [diakses pada 3 April 2018]

Neate, Rupert. “McDonald’s in Crisis: Can It Fight Off the Five Guys Threat?”, *The Guardian* 2 Mei 2015 [daring] <https://www.theguardian.com/business/2015/may/02/steve-easterbrook-mcdonalds-fast-food-big-league-burgers-shake-shack> [diakses pada 26 April 2018]

New York Times, “Mexico’s Vulnerable Workers”, 6 Desember 1997 [daring] <http://www.nytimes.com/1997/12/06/opinion/mexico-s-vulnerable-workers.html> [diakses pada 11 Maret 2018]

Nosowitz, Dan. “Avoiding Antibiotics in Meat? Only Three Fast-Food Chains Make the Grade” [daring] <http://www.takepart.com/article/2015/09/15/antibiotics-scorecard> [diakses pada 3 April 2018]

NP Action, “Lobbying versus Advocacy: Legal Definitions” [daring] <https://web.archive.org/web/20100402225054/http://www.npaction.org/article/articleview/76/1/248> [diakses 27 April 2018]

Phil Wahba, “McDonald's to serve only antibiotic-free chicken in bid to boost image”, 12 Maret 2015 [daring] <http://fortune.com/2015/03/04/mcdonalds-chicken-antibiotics/> [diakses pada 23 April 2018]

Rulie, Julie. “America’s 25 Top Restaurant Chains, Ranked by Antibiotic Use” 15 September 2015 [daring] <https://www.motherjones.com/food/2015/09/antibiotics-top-restaurants-meat-list/> [diakses pada 5 April 2018]

Strom, Stephanie. “McDonald’s Moving to Limit Antibiotic Use in Chickens” 4 Maret 2015 [daring] <https://www.nytimes.com/2015/03/05/business/mcdonalds-moving-to-antibiotic-free-chicken.html> [diakses pada 22 April 2018]

The Guardian, “McDonald’s Phase Out Chicken Antibiotics”, 4 Maret 2015 [daring] <https://www.theguardian.com/business/2015/mar/04/mcdonalds-phase-out-chicken-antibiotics>

The PEW Charitable Trust, “Report: Putting Meat on the Table: Industrial Farm Animal Production in America”, April 29, 2008 [daring] <http://www.pewtrusts.org/en/research-and-analysis/reports/2008/04/29/putting-meat-on-the-table-industrial-farm-animal-production-in-america> [diakses pada 29 Maret 2018]

Thomson Reuters, “McDonald’s to Start Cutting Global Antibiotics Use in Chickens”, 23 Agustus 2016 [daring] <https://www.aol.com/article/lifestyle/2017/08/23/mcdonalds-antibiotics-chicken/23158914/> [diakses pada 29 April 2018]

Tinker, Ben. “Are There Too Many Antibiotics in Your Fast Food Meat?” CNN, 22 September 2016 [daring] <https://edition.cnn.com/2016/09/20/health/fast-food-antibiotics-meat/index.html> [diakses pada 26 April 2018]

US Food and Administration, “Combating Antibiotics Resistance”, 15 November 2011 [daring] <https://www.fda.gov/ForConsumers/ConsumerUpdates/ucm092810.htm> [diakses pada 22 Mei 2018]

Welch, Ashley “How Restaurant Chains Rate on Antibiotics in Meat Supply”, CBS News 11 September 2015 [daring] <https://www.cbsnews.com/news/fast-food-restaurant-chains-antibiotics-in-meat-supply/> [diakses pada 29 April 2018]

Welch, Ashley. “How Restaurant Chains Rate on Antibiotics in Meat Supply”, 15 September 2015 [daring] <https://www.cbsnews.com/news/fast-food-restaurant-chains-antibiotics-in-meat-supply/> [diakses pada 6 April 2018]

WHO, “World Antibiotics Awareness Week” [daring] <http://www.who.int/antimicrobial-resistance/events/world-antibiotic-awareness-week-2016/en/> [diakses pada 13 April 2018]

Lain - Lain

Friedman, Milton. “The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit”, *The New York Times Magazine*, September 13, 1970.

Hadfina, Dina. “Strategi Masyarakat Sipil Global dalam Mendorong Berhentinya Operasi Bisnis PepSico di Myanmar pada tahun 1997”, *Skripsi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Airlangga, 2014*

Hennida, Citra. “The Spiral and Boomerang Model on Trans advocacy Networks Case: The Sarayaku Ecuador” *Proceedings of 3rd IASTEM International Conference, Singapore, 6th November 2015*

O’Sullivan, Mary. 2000. “Corporate Governance and Globalization”, *Annals of the American Academy of Political and Social Science.*

Rohma, Masitoh Nur. “Strategi Masyarakat Sipil Global dalam Memengaruhi Posisi Tiongkok di Pembangunan Three Gorges Dam tahun 2000”, *Skripsi pada Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Universitas Airlangga, 2015*

LAMPIRAN

Lampiran 1. Mekanisme Penilaian Scorecard dari Chain Reaction pada tahun 2015

Appendix 1 Survey Questions

Survey on Restaurant Meat Procurement Policies and Antibiotics

1. Do you have a published policy regarding the use of antibiotics in your meat supply? Yes ____ No ____

2. If the answer to #1 is yes, then: a. Does the policy:

1. Prohibit the routine use of *all* antibiotics for disease prevention and growth promotion? (i.e. no antibiotics are ever used or they are used only to treat sick animals or for non-routine disease control)

Yes ____ No ____

2. Prohibit the routine use of antibiotics in classes *used in human medicine* (i.e. no medically important antibiotics are ever used or they are used only to treat sick animals or for non-routine disease control)

Yes ____ No ____

b. Please indicate which classes of meat your policy applies to and roughly what percentage of your meat is currently sourced under this policy:

	Policy Applies	% of meat sourced following policy
all meat?	_____	_____
poultry?	_____	_____
pork?	_____	_____

beef? _____

c. Is the policy available on line? If so, please provide the URL:

If not, please provide the policy via email.

d. Do you have third party audits to verify compliance

with this policy? Yes _____ No _____

If yes, please provide details regarding frequency and whether your entire meat supply chain is covered?

Please provide the name of your auditors

Appendix 1 Survey Questions (continued)

3. If the answer to #1 is no, then do you have plans to develop and implement a policy in the future? Please describe, including expected date of the policy.

4. Do you have a policy prohibiting the use of non- antimicrobial growth promoters (e.g. ractopamine or zilpaterol) in your meat supply?

Yes _____ No _____

- a If yes, please indicate which classes of meat your policy applies to and roughly what percentage of your meat is currently sourced that follows this policy:

	Policy Applies	% of meat sourced following policy
all meat?	_____	_____
turkey?	_____	_____
pork?	_____	_____
beef?	_____	_____

- b If yes, is the policy available on line? If not, please provide the policy

5. Do you have a policy prohibiting the use of hormones in your beef supply? What percentage of your beef is sourced from beef raised without hormones?

6. If you answered no to #4 or #5, do you have plans to implement a policy in the future? Please describe, including expected date of the policy.

7. Do you serve any 100% grass-fed beef items? If so, what percentage of your meat offerings are grass-fed?

Appendix 1 Survey Questions (continued)

8. Do you offer any certified organic items? If so, what percentage of your meat offerings are organic?

% of meat sourced organic

poultry?	_____	_____
pork?	_____	_____
beef?	_____	_____

9. What factors currently limit or prevent additional offerings of meat and poultry raised without antibiotics and/or growth promoters at your restaurants?

10. Is there anything else you would like to tell us about your efforts to improve social and environmental responsibility in your supply chain?

Appendix 2 Antibiotics Use Policies & Sourcing Practices: Criteria

		Criteria	Max points allotted
Antibiotics Use Policies	Good Policy	<ul style="list-style-type: none"> Company policy (based on “Reported Information”*) prohibits routine use of all antibiotics for disease prevention and growth promotion OR prohibits the routine use of antibiotics in classes used in human medicine 	10
	Policy applies to all types of meat**	<ul style="list-style-type: none"> Reported information (as defined below) applies to purchased chicken, turkey, pork and beef = 2 points each 	8
Implementation	Estimated availability of meat produced without routine ABX ***	<ul style="list-style-type: none"> Time bound commitment on 1 species= 1 point Time bound commitment on 2 species= 2 points At least 20% meat and poultry currently served= 3 points 25-50%=5 points 50-75%= 6 points 75-90% = 7 points 90-100%= 8 points 	8
Transparency	Third party audits	<ul style="list-style-type: none"> Company works with third party auditors; or suppliers that have third party audits for entire supply chain; shares name of third party audits/certifications= 4 points Annual audits to comply with standards (internal or external); some external and third party auditing= 3 points Mentions audits as a component of policy= 2 points 	4
	Policy online	<ul style="list-style-type: none"> A published policy was found online regarding the use of 	3

		antibiotics in meat supply	
	Responded to survey	<ul style="list-style-type: none"> Responded to survey questions 	3

* As used throughout this report, “Reported Information” is information concerning companies’ antibiotics and other policies and sourcing practices that come from companies’ responses to the survey, follow up emails, public statements made by the companies, and/or efforts by the report’s authors to locate such policies online.

** While the survey did not explicitly distinguish between chicken and turkey, for the few companies that responded to the survey, we elicited the species-specific information in follow up correspondence.

*** These are estimated percentages as determined by the report’s authors and based on Reported Information, as described above.

Grading: The final grade awarded to companies is based on a percentage calculation of total points earned out of total possible points, not simply an aggregate point score. Because different restaurant chains feature different menus, the authors did not want to penalize those restaurants that exclusively or primarily offer only one type of meat (for example, chicken or beef), or do not serve a certain type of meat (for example, turkey). As a result, for each restaurant, we calculated a total number of possible points, based on that restaurant’s menu offerings. The percentage total then allowed us to more equitably compare restaurants to one another.

Grade Scale:

85-100%	A
70-84%	B
55-69%	C
40-54%	D
39% or below	F

Scoring Criteria

Category #1: Antibiotics Use Policies

In this year's scorecard, given how few companies have reported policies in place to limit routine use of antibiotics in their meat and poultry supply chains, the report authors chose to place greatest emphasis on the establishment of strong antibiotics use policies. In future scorecards, as more companies adopt policies, we anticipate placing greater emphasis on implementation by increasing the relative number of points awarded for actually serving meat raised without routine antibiotics use. Our goal over time is to encourage companies to not only adopt strong antibiotics use policies, but to use their considerable purchasing power to source and serve meat according to those policies.

Policy: Companies score the full 10 points only if they have adopted and disclosed a policy that **prohibits routine use of medically important antibiotics for growth promotion** (to make animals put on weight faster) **and for disease prevention** (to compensate for poor farm management practices that increase disease risk), or if companies have "no antibiotics ever" policies. Companies are not penalized for policies that allow for the use of antibiotics to treat sick animals.

If a restaurant chain did not respond to our survey and we were unable to locate a publicly available antibiotics use policy, for the purposes of the scorecard we assume that the restaurant chain has no such policy and it scores a zero in this category. If a company's published policy or other Reported Information² does not specifically disallow antibiotics use for routine disease prevention then we infer that routine disease prevention is consistent with that policy or Reported Information. The published Burger King policy states, for example, that "Our suppliers may not use antibiotics solely for growth-promotion purposes such as feed

efficiency or weight gain;"² we infer, therefore, that routine antibiotics use for disease prevention is consistent with this policy, and Burger King's policy therefore gets 0 points. Similarly, because Reported Information for Subway includes attributed statements that the company is "targeting to transition to chicken raised without antibiotics important to human medicine in 2016," along with other statements on its website, Subway is awarded partial credit for a good policy, but less than full credit for the lack of clarity, timeline, and firm commitment in these statements.

Types of meat covered: Companies are scored on whether their antibiotics use policy applies to all, or just some, of the different kinds of meats that the company serves (chicken, turkey, pork and/or beef). If a company's Reported Information does not cover a particular species, but its primary supplier of that species has a policy prohibiting routine antibiotics use, the company receives partial credit (as long as it provides ample information about its primary supplier's policies and practices).

In this year's scorecard, we have chosen to give equal points for antibiotics use policies that apply to chicken, turkey, pork or beef. We have evaluated policies and implementation as they apply to each of the four meat categories a company serves, even if one or more does not feature prominently on their menu (for example, is offered only as part of a main item—i.e. bacon on a cheeseburger—or a single menu item). In future surveys, we may seek more information on the volume of different meats served in order to weight scores accordingly.

Category #2: Implementation

Estimated availability of meat served in restaurants produced without the routine use of antibiotics: A maximum of 8 points are available in this category. Companies receive 1-2 points if they have a publicly stated time bound commitment (e.g. a specific date) to purchase

meat and/or poultry that adhere to the Category #1 antibiotics policy. When the percentage of the total meat and poultry currently served by a restaurant chain is either reported by the company or estimated by the report's authors to meet or exceed 20%, three points may be earned. Additional points are awarded as higher thresholds of policy implementation are achieved. Estimates are determined based on a company's Reported Information. Companies score higher if they already source a high percentage of their meat and/or poultry under this policy. A company need not source 100% of a particular species of meat to score highly in the category.

Category #3: Transparency

Third-party audits: A total of 4 points can be earned in this sub-category, reflecting the importance of regular, independent audits to ensure a company's policies are being followed. A company merely mentioning audits as a component of its antibiotics policy earns two points. An additional point is earned if there are annual audits (internal or external) to comply with that company's antibiotics standards, or, alternatively if there is some external and/or third party auditing. The maximum 4 points are earned when a company works with third party auditors; when it sources from meat suppliers that have third party audits for their entire supply chain; and/or when the company shares the name of third party auditors/certifications.

Policy online: Companies are rewarded for transparency, and earn the full 3 points in this sub-category, if they have published an antibiotics use policy online — even if that policy does not meet our standard (e.g., Wendy's, which has a policy on its website that restricts the use of antibiotics for growth promotion but not disease prevention gets full points in this category). Less than three points may be given if the company has provided minimal online information.

Responded to survey: Simply responding to our survey, verbally or in writing, earns the full 3 points, regardless of the answers provided.

- 1 Refers to antibiotics in classes considered important for human medicine (e.g., penicillins and tetracycline). However, routine use of antibiotics unrelated to human medicine can also be used to compensate for poor farm management. Ideally, animals would be raised in ways that do not rely on any antibiotics as a substitute for better overall health and living conditions for animals, whether important in human medicine or not.
- 2 "Reported Information" concerning companies' antibiotics policies and sourcing practices comes from companies' responses to the survey, follow up emails, public statements made by the companies, and/or efforts by the report's authors to locate such policies online.

Lampiran 2. Mekanisme Penilaian Scorecard dari Chain Reaction kedua pada tahun 2016

Survey on Restaurant Meat/Poultry Procurement Policies and Antibiotics April 2016

1. Does your company have a policy regarding the use of antibiotics in your US meat/poultry supply chain?

Yes ____ No ____

If yes, please complete the table below to describe your policy; to indicate what percentage of your company's meat/poultry is currently sourced under this policy; and when you expect this policy to be fully implemented.

If this policy is published, please provide URL:

_____ If unpublished, please provide a copy.

	No antibiotics ever	No medically important antibiotics ever	No routine use* of antibiotics except for treatment of animals diagnosed with an illness**	Complies with FDA Guidance 213	% of product currently compliant with company policy	Date of anticipated full compliance with company policy
Chicken						
Turkey						
Pork						
Beef						

* "Routine use" refers to antibiotics use for growth promotion and/or disease prevention **If you marked this option, please indicate which applies:

- Treated animals are removed from our supply chain.
- Treated animals are allowed to be sold in our supply chain.

If none of the above describes to your policy, please explain:

- i We define "policy" to mean a publicly available written statement describing your company's approach to antibiotic use requirements by your suppliers.
- ii All inquiries in this survey apply to your company's US locations, either company or franchise owned.

2. What percent of your total meat/poultry purchases by volume does each of the following represent?

Chicken _____

Turkey _____

Pork _____

Beef _____

3. Have you established interim benchmarks towards full implementation of your policy targets? If yes, please indicate what the benchmarks are. *For example, 20% implementation by 2018, 50 % by 2020, etc.*

	Yes/No	% by 2018	% by 2020	% by 2022	% by 2024	Other
All meat?	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Chicken	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Turkey	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Pork	_____	_____	_____	_____	_____	_____
Beef	_____	_____	_____	_____	_____	_____

4. Does your company require independent third party auditing of your suppliers to verify compliance with your antibiotics policy? (If no, skip to question #9)

Yes ____ No____

5. Are your auditing standards publicly available?

Yes ____ No____

6. As part of your auditing requirements, what is the frequency of on-site visits to supplying farms?

Frequency: _____

Not required: _____

7. What is your policy regarding suppliers who are found to be non-compliant?

8. Do you issue or plan to issue a public progress report, at least on an annual basis, on the implementation of your policy?

Yes ____ No____

Please provide URL for progress report: _____

9. Do you have a published policyⁱⁱⁱ prohibiting the use of beta-agonists (i.e. ractopamine and/or zilpaterol) in your meat and poultry supply?

Yes ____ No____

a. If yes, please provide the policy or a URL:

b. Please indicate which classes of meat/poultry your policy applies to and roughly what percentage of each that is currently sourced under this policy:

	Policy applies	% of meat sourced under this policy
Turkey?	_____	_____
Pork?	_____	_____
Beef?	_____	_____

10. Do you have a published policy^{iv} prohibiting the use of the medicated feed additive carbadox in your meat supply?

Yes _____ No _____

If yes, please provide the policy or the URL: _____

11. Do you have a published policy^v prohibiting the use of hormone implants and hormone feed additives in your beef supply?

Yes _____ No _____

If yes, please provide the policy or the URL: _____

Please indicate the percentage of your beef that is currently source d under this policy?

Do you serve any 100% grass-fed beef items?

Yes _____ No _____

1. If so, how many items do you offer? What percent of your supply does that constitute?

2. Are your grass-fed items certified by an independent third party certifier?

Yes _____ No _____

a. If yes, which ones?

12. Do you offer any certified organic items?

Yes _____ No _____

a. If so, how many certified organic items do you offer? What percent of your meat and dairy offerings are organic?

of items

%

Chicken?	_____	_____
	_____	-
Turkey?	_____	_____
	_____	-
Pork?	_____	_____
	_____	-
Beef?	_____	_____
	_____	-

13. Is there anything else you would like to tell us about your efforts to improve social and environmental responsibility in your supply chain?

Appendix 2: Scoring Criteria

For restaurants offering chicken, beef, turkey and pork, the Chain Reaction II scorecard awarded a total of 100 potential points in three key categories:

b Policy; 2) Implementation; and 3) Transparency. If a company offers only three kinds of meat or poultry, the maximum score was 75 points; two meats, the maximum was 50 points; and only one meat, the maximum was 25 points. If a company disclosed that a particular category of meat and/or poultry amounted to less than 5 percent of its total purchases, we did not include that category. The authors then assigned a letter grade based on the company's score as a percentage of the maximum score for that company. Scoring criteria for each category, as well as the total number of potential points awarded for each, are detailed below.

Category #1: Policy

Total number of potential points available: 40

The authors defined a "good" antibiotics use policy as follows:

GRADE SCALE	91-100	A
	67-76	B
	53-59	C+
	43-52	C
	36-42	C-
	29-35	D+
	19-28	D
	<19	F

A publicly available company policy that prohibits the use of all antibiotics, or antibiotics in classes used in human medicine, for growth promotion or disease prevention. Treatment of sick animals and use to control a disease outbreak are acceptable.

We awarded 7 points for each category of meat (chicken, turkey, pork, and beef) to which the good policy applied. We then awarded 3 points for each category of meat for which a company had announced a time-bound commitment for policy implementation. Companies that had already implemented a policy were given full credit for commitments. A company that made a partial commitment for a category (i.e. a certain subset of its chicken or beef) received half credit

Criteria #1: Good Policy	Good policy, applying to 1-4 meat categories
Chicken	7
Turkey	7
Pork	7
Beef	7

	Time-bound commitment for policy implementation
Chicken	3
Turkey	3
Pork	3
Beef	3

Appendix 2: Scoring Criteria (continued)

Category #2: Implementation

Total number of potential points available: 32

The authors assessed the current availability of meat and/or poultry raised without routine antibiotics use at surveyed company restaurants. We awarded an increasing number of points, per category of meat and/or poultry (chicken, turkey, pork, beef), based on the percentage of a company's purchases that already comply with a good antibiotics use policy. We offered 1 point per category if a company was purchasing at least 15 percent of the meat or poultry it currently serves according to a good antibiotics use policy. The greatest number of points (32 points total, 8 per category) was available for companies reporting that meat and/or poultry raised without routine antibiotics use accounts for upwards of 86 percent of their purchases. We offer one bonus point per category for companies that have achieved 100 percent policy implementation in at least one meat category since last year.

Category #2: Implementation	Estimated availability of meat and/or poultry produced according to policy
15-30% of meat and/or poultry currently served	1 point per category
31-45%	2 points per category
46-60%	4 points per category
61-85%	6 points per category
86-100%	8 points per category

Category #3: Transparency

Total number of potential points available: 28

The Chain Reaction II scorecard assigns points related to a number of transparency concerns: company responsiveness to our requests for information and the completeness of survey responses; whether a company works with third-party auditors or purchases from meat and poultry suppliers that have third-party audits for their entire supply chains; and whether a company publishes (or plans to publish) a regular, publicly-available progress update on implementation of its policy.

We offered half credit for what we considered only partial responses to our survey (answering some but not all questions). Full credit went to companies that either utilized independent third-party audits to verify compliance with their antibiotics use policy or purchased from suppliers that conducted third-party audits of their own for their entire supply chains. We gave half credit to companies that only partially relied on third-party audits. Full credit also went to companies that either published or, if it was less than a year since their policy was announced, indicated their intent to publish, regular progress updates on implementing their policies. To receive full credit, companies must publish publically available updates online. We gave full credit for various forms of updates including dedicated website, press releases, corporate social responsibility reports, etc.

If a company offered only one, two or three types of meat and poultry, its transparency score was adjusted to reflect this—i.e. if the company earned the maximum of 28 points but sold two types of meat, its final transparency score would be 14 points. However, a company's overall letter grade was based on points earned out of the calculated maximum points possible for that company.

Category #3: Transparency	
	Responded to survey
Partial response to survey	4
Complete response to survey	8
	Third party audits:
Company works with independent third party auditors; or suppliers that have third party audits for entire supply chain	9
Progress update is public and available online	11

