

Code of conduct (CoC) dalam industri apparel : Kasus code of conduct pap

Toni Abdul Wahid, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73898&lokasi=lokal>

Abstrak

Tekanan publik Amerika terutama kalangan LSM dan kelompok konsumen akibat tuduhan pelanggaran HAM terutama eksploitasi buruh sejak tahun 90-an membuat banyak perusahaan multinational termasuk Gap membuat barikade melalui pelaksanaan Code of Conduct. Code of Conduct adalah satu set aturan dan etika bisnis yang memuat aspek-aspek dasar hak asasi manusia khususnya dalam bidang perburuhan seperti yang harus diikuti oleh setiap vendor, pabrik, atau subkontraktor sebagai prasyarat untuk melakukan transaksi bisnis. Isi Code of Conduct terdiri dari penghormatan terhadap hukum setempat, pembatasan jam kerja, larangan penggunaan buruh paksa dan buruh anak, kebebasan berserikat, pembayaran upah minimum, kesehatan dan keselamatan kerja, kebijakan non-diskriminasi. Banyak pihak yang melihat bahwa Code of Conduct merupakan bagian dari strategi kehumasan semata. Oleh karena itu tujuan penelitian yang menggunakan metode studi kasus ini adalah untuk melihat pelaksanaan Code of Conduct sebagai upaya public relations dalam menghadapi tekanan dari publik terutama dari kalangan LSM seperti aktivis HAM, gerakan buruh, konsumen, pelajar dan mahasiswa. Masalah yang diidentifikasi dalam thesis ini adalah kegiatan public relations melalui penerapan Code of Conduct termasuk bagaimana perusahaan Gap sebagai suatu institusi bisnis melakukan aktivitas HAM perburuhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai insitusi bisnis ternyata menunjukkan bahwa Code of Conduct bukan semata-mata berfungsi sebagai alat PR, namun lebih jauh telah dilaksanakan secara sungguh-sungguh yang diperlihatkan dengan kerjasama berbagai LSM dan pemutusan hubungan bisnis dengan partner bisnisnya yang melakukan pelanggaran isi dari Code of Conduct.

Many multinational company like Gap, due to growing pressure from American public particularly from non-government organizations and consumer group on human rights violations has created their own Code of Conduct. This voluntary business ethic comprised of a set of rule of basic labor rights as a compulsory measurements for each business partner e.g. vendors, factories, and subcontractors, as a condition to engage business transaction with Gap. Code of Conduct covers a full compliance with the laws of their respective countries, stipulating among others limitation of working hours, the prohibition of forced and child labor, minimum wage, workers health and safety, non-discriminatory policy, etc. Outside parties such as NGO's tend to see that this constitutes of public relations spin, hence the purpose of this research which using case study is to identify the implementation of Code of Conduct under the pressure from labor and human rights movement. Key issues in this thesis is to investigate whether or not there was a deliberate attempts to use the Code of Conduct as public relations gimmick amid a business environment. The research result revealed that COC is not merely a public relations tool as there were many actual engagement with various non-government organizations and the termination of business relationships with its business partners due to Code of Conduct violations.