

ANALISIS KAMPANYE “POTRET ERIGO” DALAM MENGHENTIKAN KEBENCIAN TERHADAP ASIA MELALUI VIDEOTRON

Zacky Hilmi Ichlasul Amal, Rivan Arya Maulana, Retno Pamuji

Universitas Indraprasta PGRI

zackyhilmi.zh@gmail.com, rivanar.ya15@gmail.com, enopamuji77@gmail.com

Abstrak

Kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York bertujuan untuk memerangi kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia. Masalah yang ditangani termasuk stigmatisasi, stereotip negatif, dan perlakuan diskriminatif yang dialami oleh orang Asia di New York karena prasangka dan ketidaktahuan masyarakat umum. Tujuan kampanye ini adalah untuk mendukung komunitas Asia yang telah mengalami diskriminasi dan kebencian, meningkatkan kesadaran masyarakat umum tentang masalah yang dihadapi oleh komunitas Asia. Kampanye ini juga bertujuan untuk menghapus persepsi yang tidak baik, meningkatkan pemahaman budaya, dan memperkuat persatuan antara komunitas Asia dan masyarakat luar. Kampanye "Erigo Stop Hate Asian" menyebarkan pesannya melalui media sosial dan platform digital. Strategi ini juga digunakan untuk membuat ruang aman di mana komunitas Asia dapat berbagi pengalaman mereka. Untuk menyelenggarakan acara kolaboratif, juga dilakukan kolaborasi dengan organisasi lokal dan kelompok masyarakat. Analisis kampanye "Erigo Stop Hate Asian" menunjukkan bahwa strategi yang terstruktur dan efektif untuk segmentasi, targeting, dan representasi visual dengan persepsi (*simulacra & simulasi*). telah diterapkan dengan sukses. Kampanye "Erigo Stop Hate Asian" memiliki kemampuan untuk mengatasi masalah kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia dengan mendukung, meningkatkan kesadaran. Dengan menggunakan pendekatan yang inklusif dan inspiratif, kampanye ini berhasil meningkatkan pemahaman, memobilisasi dukungan, dan mendorong persatuan di masyarakat New York. Kampanye ini memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan yang positif dan mendorong persatuan di antara orang-orang.

Kata kunci: Kebencian, diskriminasi, Asia, Kampanye, Komunitas

PENDAHULUAN

Kota New York, dengan populasi yang beragam dan multikultural, telah menjadi tempat terjadinya berbagai inisiatif untuk mengatasi kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia. Salah satu kampanye yang menonjol adalah kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York. Asian Hate adalah kebencian terhadap masyarakat Asia-Amerika di Amerika Serikat. Asia-Amerika tersebut mengacu pada individu yang memiliki keturunan atau berasal dari Asia Timur, Asia Tenggara dan kontinen India (Perdana, 2020). Kampanye ini bertujuan untuk mengubah persepsi dan menghentikan kebencian terhadap orang Asia di wilayah tersebut. Setiap individu berhak untuk hidup. Kalimat tersebut sudah melekat pada doktrin Hak Asasi Manusia, dimana manusia adalah subjek dari moralitas publik politik tentang gagasan bahwa setiap orang adalah subjek perhatian global (Charles R. 2009:147).

Kota New York, dengan populasi yang beragam dan multikultural, telah menjadi tempat terjadinya berbagai inisiatif untuk mengatasi kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia. Salah satu kampanye yang menonjol adalah kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York. Kampanye ini bertujuan untuk mengubah persepsi dan menghentikan kebencian terhadap orang Asia di wilayah tersebut. Selanjutnya, adanya rasisme ini menimbulkan unjuk

rasa terhadap orang-orang Asia. Layangan protes 'Rise Up Against Asian Hate' diselenggarakan oleh Asian American Federation (AAF) di Manhattan sebagai respon warga New York, Washington dan kota-kota bekas lokasi penembakan massal (Tempo.com, 2021). Analisis kampanye ini akan membahas strategi yang diadopsi oleh kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York dan dampaknya dalam mengatasi kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia. Melihat dari definisi dari Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2008 tentang Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis, diskriminasi rasial adalah sebuah praktik diskriminasi yang menunjukkan pada suatu ras, bangsa, suku, dan agama, dan menunjukkan hinaan pada pemberian stereotip mengenai perbedaan warna kulit, perbedaan bentuk fisik 226 dan perbedaan kepercayaan (Kornasham. 2020).

Pertama-tama, kampanye ini fokus pada peningkatan kesadaran melalui pendidikan dan informasi. Mereka mengorganisir lokakarya, seminar, dan diskusi publik untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kontribusi dan kekayaan budaya yang diberikan oleh masyarakat Asia di New York. Dengan meningkatkan pengetahuan ini, kampanye ini bertujuan untuk mengubah persepsi negatif dan prasangka yang terkait dengan kebencian.

Melalui lokakarya, peserta dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang sejarah, tradisi, seni, dan nilai-nilai yang dipersembahkan oleh komunitas Asia di New York. Diskusi publik membuka ruang bagi pertukaran pendapat dan pemikiran yang beragam, mempromosikan pemahaman dan saling pengertian antara kelompok yang berbeda. Seminar yang diadakan oleh kampanye ini menghadirkan para ahli dan aktivis yang berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka dalam melawan kebencian dan diskriminasi. Strategi pendidikan dan informasi ini menjadi dasar penting dalam menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan.

Selain itu, kampanye "Erigo Stop Hate Asian" menggunakan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan pesan mereka. Mereka menggunakan konten visual yang kuat, video, dan kampanye hashtag yang relevan untuk meningkatkan visibilitas kampanye ini. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial, kampanye ini dapat mencapai lebih banyak orang di New York dan melibatkan mereka dalam gerakan untuk menghentikan kebencian terhadap orang Asia. Peristiwa Asian Hate yang menjadikan masyarakat Asia di Amerika Serikat menjadi korban pernyataan rasis yang dilakukan oleh politisi pemerintah dan media atas penyebaran misinformasi Covid-19. Hal ini berkaitan dengan persepsi yang ditimbulkan oleh Amerika Serikat dimana persepsi digunakan untuk 235 membenarkan reaksi atau perilaku yang diinginkan suatu negara terhadap negara lain (Alexander et al., 2005:22).

Melalui penggunaan media sosial, kampanye ini dapat menciptakan ruang aman bagi komunitas Asia untuk berbagi pengalaman, cerita, dan perspektif mereka. Mereka dapat mengatasi stereotip dan prasangka yang seringkali muncul dalam pemberitaan media massa. Selain itu, konten visual dan video yang kuat dapat merangsang empati dan refleksi pada audiens yang melihatnya. Kampanye hashtag yang relevan juga memberikan sarana untuk membangun momentum dan menggalang dukungan dari masyarakat yang lebih luas. Selaras pada definisi menurut J.B Wahyudi, media massa adalah sebuah alat untuk menyampaikan informasi kepada halayak yang bersifat umum (Meydianto, 2020: 168). Sehingga menimbulkan banyak gerakan dan instansi yang disebarkan melalui media sosial dengan baik.

Selanjutnya, kampanye ini juga bekerja sama dengan organisasi lokal, lembaga pendidikan, dan kelompok masyarakat di New York. Mereka menyelenggarakan acara kolaboratif, seperti festival budaya, pameran seni, dan konser, untuk mempererat hubungan antara komunitas Asia dan masyarakat lainnya. Melalui kerjasama ini, kampanye ini tidak hanya menciptakan pemahaman dan dukungan, tetapi juga membangun jaringan solidaritas yang mempromosikan persatuan dan menghentikan kebencian.



Festival budaya yang diadakan oleh kampanye "Erigo Stop Hate Asian" memberikan kesempatan bagi komunitas Asia untuk memperlihatkan kebudayaan, makanan, tari, dan seni mereka kepada masyarakat yang lebih luas. Ini memperkuat identitas budaya mereka dan membantu menghancurkan stereotip yang terkait dengan kebencian dan diskriminasi. Pameran seni dan konser yang melibatkan seniman dan musisi Asia juga menghargai dan mempromosikan pencapaian mereka, memperluas pemahaman tentang kontribusi budaya yang kaya yang diberikan oleh komunitas Asia di New York.

Kerjasama dengan organisasi lokal juga memberikan kampanye akses yang lebih besar ke sumber daya dan jaringan yang ada. Mereka dapat menggandakan upaya mereka dengan bekerja sama dengan lembaga pendidikan, seperti sekolah dan perguruan tinggi, untuk menyelenggarakan kegiatan pendidikan yang terfokus pada pemahaman budaya dan sejarah komunitas Asia. Ini termasuk kuliah tamu, program pertukaran budaya, dan kegiatan belajar yang melibatkan siswa dari berbagai latar belakang.

Kampanye "Erigo Stop Hate Asian" juga berusaha untuk menciptakan perubahan yang berkelanjutan dengan membangun jaringan solidaritas di antara individu dan kelompok di New York. Mereka mendorong partisipasi aktif dari komunitas Asia dan non-Asia dalam acara dan kegiatan kampanye. Dengan melibatkan masyarakat secara langsung, kampanye ini mendorong dialog terbuka dan saling pengertian antara kelompok-kelompok yang berbeda.

Dampak dari kampanye ini tidak hanya terbatas pada New York. Pesan kampanye yang kuat dan penekanan pada inklusi dan toleransi telah menarik perhatian lebih luas dan menginspirasi kampanye serupa di tempat lain. Contohnya, beberapa kota lain di Amerika Serikat dan di seluruh dunia telah mengadopsi pendekatan serupa untuk melawan kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia.

Secara keseluruhan, kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York telah memberikan dampak yang signifikan dalam upaya mengatasi kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia. Melalui pendekatan yang beragam, termasuk pendidikan, informasi, media sosial, kolaborasi, dan solidaritas, kampanye ini telah mengubah persepsi negatif dan mempromosikan pemahaman yang lebih baik tentang kontribusi budaya yang kaya dari masyarakat Asia di New York. Selain itu, kampanye ini juga membangun jaringan solidaritas yang kuat dan mendorong partisipasi aktif dari individu dan kelompok dalam gerakan untuk menghentikan kebencian terhadap orang Asia. Dengan begitu, kampanye ini menjadi salah satu upaya penting dalam menciptakan masyarakat yang lebih inklusif, toleran, dan adil di Kota New York dan di tempat lain di seluruh dunia. Melalui strategi pendidikan, media sosial, kolaborasi, dan solidaritas, kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York telah berhasil memperluas pemahaman tentang kekayaan budaya yang diberikan oleh komunitas Asia, mengubah persepsi negatif, dan memperkuat persatuan antara komunitas Asia dan masyarakat luas. Upaya ini tidak hanya memberikan dampak lokal, tetapi juga menginspirasi gerakan serupa di tempat lain, membawa perubahan yang lebih luas dan menghadirkan masyarakat yang lebih inklusif dan harmonis di seluruh dunia.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York melibatkan pendekatan yang komprehensif untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan. Berikut adalah beberapa metode penelitian yang mungkin digunakan dalam analisis kampanye ini;

1. Studi Literatur: Melakukan studi literatur untuk mengumpulkan informasi dan memahami konteks masalah kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia di New York. Studi literatur dapat melibatkan referensi seperti artikel akademis, laporan penelitian, publikasi media, dan sumber daya lainnya yang relevan dengan kampanye ini bertujuan untuk mengembangkan aspek teoritis dan aspek praktis. Dimana studi literatur ini dibuat



digunakan untuk mencari landasan teori, kerangka berfikir dan mencari hipotesis penelitian.

2. Analisis Konten Media Sosial: Menganalisis konten yang diposting dan dibagikan oleh kampanye ini di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan YouTube. Dalam analisis ini, peneliti dapat mengevaluasi jenis konten yang paling efektif, respon dari masyarakat, dan dampak kampanye tersebut dalam mencapai tujuannya.
3. Studi Kasus: Melakukan studi kasus dengan menganalisis kampanye serupa yang telah dilakukan di New York atau kota lainnya untuk memahami strategi yang berhasil dalam mengatasi kebencian dan diskriminasi terhadap kelompok tertentu. Studi kasus ini akan memberikan wawasan tambahan tentang pendekatan yang dapat diterapkan dalam kampanye "Erigo Stop Hate Asian". Dengan hal tersebut kita dapat memahami secara intensif yang berguna untuk mencapai penyesuaian yang terbaik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Target Khalayak

Dalam analisis target market kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York, ada beberapa segmen target yang menjadi fokus kampanye ini. Berikut adalah gambaran mengenai target market yang dituju oleh kampanye ini.

Segmenting

- a. Anggota komunitas Asia di New York yang telah mengalami kebencian dan diskriminasi.
- b. Masyarakat umum di New York.
- c. Sekolah dan institusi pendidikan di New York.

Targeting

- a. Anggota komunitas Asia di New York yang telah mengalami kebencian dan diskriminasi: Kampanye ini ditujukan untuk memberikan dukungan dan pemberdayaan kepada mereka, membangun solidaritas, dan memberikan ruang bagi komunitas Asia untuk bersuara. Tujuannya adalah untuk mengatasi stigmatisasi dan memperjuangkan hak-hak mereka.
- b. Masyarakat umum di New York: Kampanye ini ditujukan untuk meningkatkan kesadaran tentang kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam perubahan positif. Tujuannya adalah untuk mengedukasi masyarakat umum tentang isu-isu yang dihadapi oleh komunitas Asia, membangun empati, dan mendorong tindakan yang mendukung inklusi dan keadilan.
- c. Sekolah dan institusi pendidikan di New York: Kampanye ini ditujukan untuk mencapai siswa dan pendidik, memperkuat pendidikan tentang inklusi, menghormati keberagaman, dan mengatasi prasangka. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kebencian dan diskriminasi serta mempromosikan sikap toleransi dan penghargaan terhadap keberagaman.

Positioning

- a. Untuk anggota komunitas Asia di New York: Kampanye "Erigo Stop Hate Asian" bertujuan memberikan dukungan, pemberdayaan, dan ruang bersuara bagi komunitas Asia yang telah mengalami kebencian dan diskriminasi. Kampanye ini berusaha membangun solidaritas, mengatasi stigmatisasi, dan memperjuangkan hak-hak mereka.
- b. Untuk masyarakat umum di New York: Kampanye "Erigo Stop Hate Asian" memposisikan dirinya sebagai kampanye yang bertujuan meningkatkan kesadaran tentang kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam perubahan positif. Kampanye ini berupaya mengedukasi masyarakat umum, membangun empati, dan mendorong tindakan yang mendukung inklusi dan keadilan.
- c. Untuk sekolah dan institusi pendidikan di New York: Kampanye "Erigo Stop Hate Asian" mengedepankan pendidikan tentang inklusi, menghormati keberagaman, dan mengatasi prasangka di kalangan siswa dan pendidik. Kampanye ini dapat melibatkan program



pendidikan, lokakarya, dan kegiatan di sekolah untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang kebencian dan diskriminasi serta mempromosikan sikap toleransi dan penghargaan terhadap keberagaman.

Dengan memahami target market yang dituju oleh kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York, analisis kampanye dapat mengevaluasi efektivitas strategi yang digunakan dalam mencapai segmen target ini. Evaluasi ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana kampanye ini berhasil menginspirasi perubahan sikap dan tindakan positif dalam mengatasi kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia di New York.

Analisis Persepsi Citra

Dalam konteks analisis kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York, dapat dipertimbangkan konsep persepsi citra Gaze, mitos, dan simulasi/simulakra untuk memahami bagaimana kampanye ini mempengaruhi persepsi dan representasi komunitas Asia di kota tersebut.

1. Simulasi/Simulakra:



Gambar 1. Iklan Erigo New York

Konsep simulasi/simulakra mengacu pada representasi yang diproduksi oleh media dan simbol-simbol yang melekat pada realitas sosial. Dalam analisis kampanye ini, dapat dipertimbangkan bagaimana kampanye "Erigo Stop Hate Asian" menciptakan representasi yang mempengaruhi persepsi masyarakat di New York melalui media sosial, konten visual, dan narasi yang mereka bagikan. Kampanye ini dapat menggunakan strategi kreatif dan berdaya tarik untuk menghasilkan simulasi/simulakra yang membantu membangun pemahaman positif tentang komunitas Asia, menginspirasi aksi solidaritas, dan memobilisasi dukungan.

2. Persepsi Citra Gaze:

Konsep persepsi citra Gaze mengacu pada sudut pandang dominan yang mempengaruhi cara kita melihat dan memahami kelompok atau komunitas tertentu. Dalam analisis kampanye ini, kita dapat mengevaluasi bagaimana kampanye "Erigo Stop Hate Asian" menghadapi persepsi citra Gaze yang mungkin ada terhadap komunitas Asia di New York. Kampanye ini dapat berupaya melawan pemosisian pasif atau stereotipik terhadap komunitas Asia dan menggantinya dengan narasi yang memberdayakan dan mendorong penghargaan terhadap keberagaman dan kontribusi mereka.

3. Mitos:

Mitos adalah cerita atau narasi yang terbentuk dalam masyarakat dan memiliki pengaruh dalam membentuk pandangan dan sikap terhadap suatu kelompok atau komunitas. Dalam analisis kampanye ini, penting untuk mengidentifikasi mitos yang ada terkait dengan komunitas Asia di New York, termasuk stereotip yang berkaitan dengan kebencian dan diskriminasi. Kampanye "Erigo Stop Hate Asian" dapat mencoba meruntuhkan mitos yang merugikan dan menyebarkan informasi yang akurat dan positif untuk menggantikannya dengan pemahaman yang lebih luas dan inklusif.

Identifikasi Elemen Visual



Gambar II. Videotron Erigo New York

1. Warna: Warna-warna yang digunakan dalam kampanye ini dapat dipilih dengan hati-hati untuk menciptakan suasana yang sesuai dengan pesan kampanye. Misalnya, warna-warna cerah dan hangat seperti merah, oranye, atau kuning dapat menggambarkan semangat, kegembiraan, dan keberanian. Pilihan warna yang terkait dengan budaya dan simbolisme Asia juga dapat digunakan untuk menguatkan identitas dan menghormati komunitas yang dituju.
2. Gambar: Kampanye ini mungkin menggunakan gambar-gambar yang kuat dan bermakna untuk menyampaikan pesan dan menggugah emosi. Gambar-gambar ini berupa potret orang Asia yang beragam, momen solidaritas, atau simbol-simbol yang mencerminkan kebudayaan Asia. Penggunaan gambar juga dapat menyoroti keberagaman dan kontribusi yang beragam dari komunitas Asia di New York.
3. Slogan dan Kata-kata: Penggunaan teks dan kata-kata yang kuat dalam bentuk slogan atau kutipan dapat menjadi elemen visual yang efektif dalam kampanye ini. Slogan-slogan yang menginspirasi, memicu refleksi, atau mengajak tindakan dapat ditampilkan dengan gaya tipografi yang menarik dan mudah dikenali.

Skema Analisis

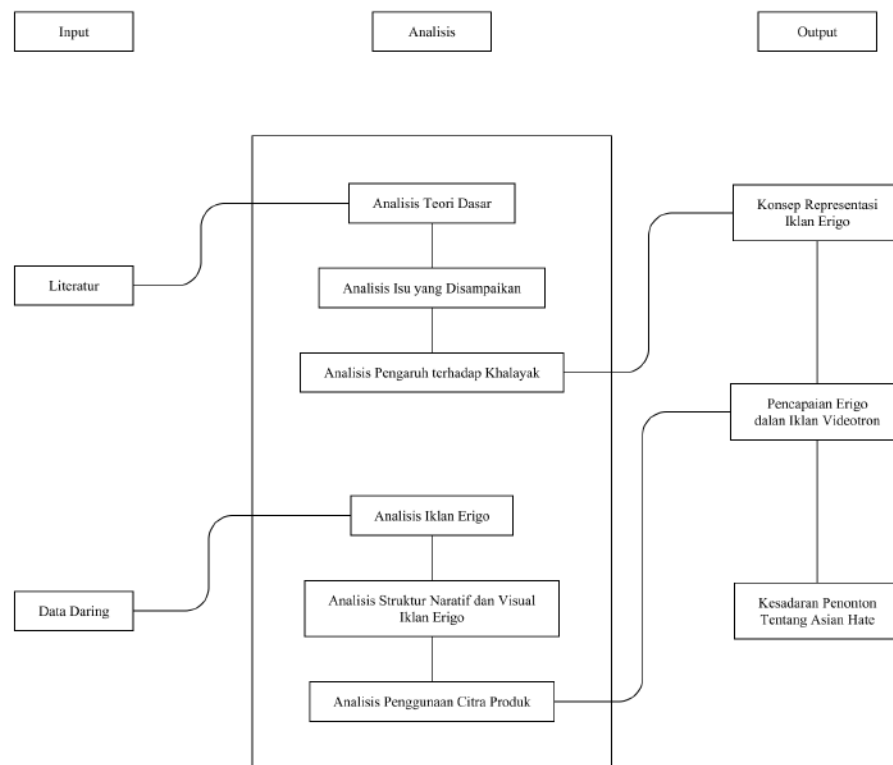
Dalam analisis kampanye "Erigo Stop Hate Asian", terlihat adanya pendekatan yang terstruktur dan efektif dalam menyusun strategi kampanye. Segmentasi yang jelas terhadap anggota komunitas Asia yang telah mengalami kebencian dan diskriminasi, masyarakat umum

di New York, dan sekolah/institusi pendidikan di New York memungkinkan kampanye ini untuk menyampaikan pesan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok audiens. Dalam memposisikan diri, kampanye ini berhasil menunjukkan peran sebagai penyokong dan pemberdaya komunitas Asia yang mengalami kebencian, serta sebagai penggerak kesadaran dan perubahan bagi masyarakat umum dan lingkungan pendidikan di New York.

Strategi visual yang digunakan dalam kampanye ini juga terlihat tepat dan efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan dengan daya tarik yang tinggi. Penggunaan elemen visual seperti warna, gambar, dan slogan yang kuat memberikan kesan yang positif dan menginspirasi aksi solidaritas. Selain itu, konsep simulasi/simulakra yang diadopsi dalam kampanye ini membantu menciptakan representasi yang mempengaruhi persepsi masyarakat dengan membangun pemahaman positif tentang komunitas Asia, menginspirasi aksi solidaritas, dan memobilisasi dukungan.

Selain itu, kampanye "Erigo Stop Hate Asian" juga berusaha melawan persepsi citra Gaze yang mungkin ada terhadap komunitas Asia di New York. Dengan menggantikan pemosisian pasif atau stereotipik dengan narasi yang memberdayakan dan mendorong penghargaan terhadap keberagaman dan kontribusi komunitas Asia, kampanye ini berhasil menciptakan persepsi yang lebih inklusif dan positif.

Secara keseluruhan, analisis kampanye "Erigo Stop Hate Asian" mengungkapkan pendekatan yang terstruktur dan efektif dalam segmentasi, targeting, serta strategi visual dan representasi yang diadopsi. Kampanye ini menunjukkan potensi yang tinggi dalam mencapai tujuannya untuk mengurangi kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia di New York. Dengan memposisikan diri sebagai penyokong dan pemberdaya komunitas, serta mengedepankan kesadaran, perubahan, dan penghargaan terhadap keberagaman, kampanye ini memberikan kontribusi positif dalam menciptakan masyarakat yang lebih inklusif, toleran, dan adil.



Gambar III. Skema Analisis

SIMPULAN

Kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York memiliki target market yang meliputi komunitas Asia di New York, masyarakat umum di New York, dan sekolah serta institusi pendidikan. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan dukungan kepada komunitas Asia yang telah mengalami kebencian dan diskriminasi, meningkatkan kesadaran di kalangan masyarakat umum, dan memperkuat pendidikan tentang inklusi di lingkungan pendidikan. Dalam mencapai tujuan ini, kampanye ini menggunakan berbagai strategi, termasuk pendidikan, informasi, media sosial, kolaborasi, dan solidaritas. Melalui pendekatan pendidikan dan informasi, kampanye ini mengorganisir lokakarya, seminar, dan diskusi publik untuk memperluas pemahaman tentang kontribusi budaya masyarakat Asia di New York. Kampanye ini juga menggunakan media sosial dan platform digital untuk menyebarkan pesan dan menciptakan ruang aman bagi komunitas Asia untuk berbagi pengalaman mereka. Kolaborasi dengan organisasi lokal, lembaga pendidikan, dan kelompok masyarakat memperkuat kampanye ini dengan menyelenggarakan acara kolaboratif, seperti festival budaya, pameran seni, dan konser.

Analisis terhadap persepsi citra, mitos, dan simulasi/simulakra menunjukkan bahwa kampanye ini berupaya mengubah persepsi negatif dan stereotip yang terkait dengan komunitas Asia di New York. Kampanye ini menggunakan strategi kreatif dan berdaya Tarik untuk menciptakan representasi yang positif melalui media sosial, konten visual, dan narasi yang mereka bagikan. Selain itu, kampanye ini juga berusaha melawan persepsi citra Gaze yang mungkin ada terhadap komunitas Asia dengan menggantikannya dengan narasi yang memberdayakan dan mendorong penghargaan terhadap keberagaman. Secara keseluruhan, kampanye "Erigo Stop Hate Asian" di New York telah berhasil mencapai tujuannya dalam mengatasi kebencian dan diskriminasi terhadap komunitas Asia. Melalui strategi yang beragam dan inklusif, kampanye ini telah mengubah persepsi negatif, membangun pemahaman budaya yang lebih baik, dan memperkuat persatuan di antara komunitas Asia dan masyarakat luas. Dampaknya tidak hanya terasa secara lokal, tetapi juga telah menginspirasi gerakan serupa di tempat lain, membawa perubahan yang lebih luas dan mendorong terciptanya masyarakat yang lebih inklusif, toleran, dan harmonis di seluruh dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Charles, R. (2009) *The Idea of Human Rights*. New York: Oxford University Press.
- Komnasham.go.id. 13 Oktober 2020. Peran Pers dalam Penghapusan Diskriminasi Ras dan Etnis. Komisi Nasional Hak Asasi Manusia - KOMNAS HAM. Diakses pada 10 Juli 2023, dari <https://www.komnasham.go.id/index.php/news/2020/10/13/1594/peran-persdalam-penghapusan-diskriminasi-ras-dan-etnis.html>
- Meydianto, M. Y. (2020). Konstruksi Media Online Mengenai Pemberitaan Blame Game Terkait Asal Mula Munculnya Virus Corona Analisis Framing Pada Newyorktimes.com Dan Xinhua.com. *Jurnal Studi Jurnalistik*, 2(2), 168– 185.
- Alexander, Michele G. Shana Levin, P. J. Henry. (2005) *Image Theory, Social Identity, and Social Dominance: Structural Characteristics and Individual Motives Underlying International Images*, *Political Psychology*, Vol. 26, No. 1.
- Perdana, G. P. (2020). Analisis Kekerasan Terhadap Diskriminasi Orang Asia Di Amerika Serikat Pada Masa Covid-19 Di Tahun 2020. *Uii.ac.id*.



Tempo.co. 1 Maret 2021. Warga New York Protes Serangan Rasisme Terhadap Orang Asia Amerika. Tempo. Diakses pada 10 Juli 2023, dari <https://dunia.tempo.co/read/1437520/warga-new-york-protes-serangan-rasisme-terhadap-orang-asia-amerika>

SUMBER GAMBAR

Gambar 1. Foto yang di akses dari youtube Erigo oleh penulis. (pada tanggal 19 Juni 2023) <https://www.youtube.com/watch?v=m2CiRipnQS8>

Gambar 2. Foto yang di akses dari instagram Sadadd oleh penulis. (pada tanggal 18 Juni 2023) https://www.instagram.com/p/CM39GdAAO4i/?img_index=1

