

Upaya Framing Stop Funding Hate Terhadap Isu Pembentukan Sentimen Rasisme Oleh Media Di Inggris Tahun 2016-2018

Auli Nafisa¹, Reza Triarda²
Universitas Brawijaya¹²

ABSTRAK

Inggris adalah salah satu negara yang menerima imigran dan pencari suaka dimana jumlahnya mencapai angka yang signifikan dari berbagai negara. Meningkatnya imigran di Inggris memunculkan xenophobia di Inggris dan meningkatkan rasisme yang disebabkan oleh pemberitaan pers dan media di Inggris. Media-media tersebut memunculkan retorika kebencian terhadap imigran yang menciptakan sentimen rasisme pada imigran. Isu pembangunan sentimen rasisme menjadi permasalahan yang dilakukan oleh tiga media besar di Inggris yang paling banyak menciptakan sentimen rasisme, yaitu The Sun, Daily Mail, dan Daily Express. Diskriminasi ini kemudian memunculkan gerakan perlawanan bernama Stop Funding Hate pada 2016 yang bertujuan untuk mengajak dan engage dengan perusahaan-perusahaan untuk melakukan 'ethical advertising' dengan menarik dan mencegah periklanan. Untuk mendeskripsikan upaya yang dilakukan oleh gerakan ini, artikel ini menggunakan konsep strategi Framing oleh Jurgen Gerhards. Aksi gerakan ini membawa hasil positif dengan adanya penarikan iklan sentimen rasisme, permintaan maaf oleh pihak media, hingga pemutusan kerjasama perusahaan dengan tiga media besar tersebut.

Kata kunci: *framing*, sentimen rasisme, *stop funding hate*, media

A. PENDAHULUAN

Sebagai salah satu negara yang menerima imigran dan pencari suaka, imigrasi ke Inggris di bawah hukum kewarganegaraan Inggris mencapai angka yang signifikan dari berbagai negara (Hansen & Randall, 2000). Berbagai macam imigran datang baik untuk bekerja, mendapatkan kehidupan baru yang lebih baik, maupun sebagai pencari suaka atau mencari perlindungan sebagai pengungsi. Sejak akhir tahun 2012, peningkatan jumlah imigran di Inggris terjadi secara terus menerus, dimana jumlah tersebut mengalami peningkatan berkelanjutan (Hansen & Randall, 2000). Jumlah peningkatan tersebut disebabkan oleh banyak hal, salah satunya ialah karena kondisi internal negara asal yang penuh dengan konflik sehingga menyebabkan instabilitas di dalam negaranya, dan membuat para migran berusaha untuk mencari kehidupan yang lebih baik di negara yang aman.

Namun, iklim kehidupan imigran tidak selalu baik di Inggris. Tidak jarang terjadi kejahatan rasial terhadap para imigran seiring munculnya xenophobia di Inggris. Meningkatnya rasisme dan xenophobia ini diduga karena adanya andil dari pemberitaan negatif mengenai imigran yang dilakukan oleh pers dan media di Inggris maupun dari para politisi (mainstream Politian) yang menciptakan sentimen melalui pemberitaan-pemberitaannya. Pada tahun 2010, The Guardian melaporkan bahwa kejahatan rasial terhadap pengungsi, terutama muslim, semakin bermunculan dan meningkat dimana hal tersebut

[*corresponding author: aulinafisa22@gmail.com]

banyak disebabkan oleh pemberitaan negatif mengenai imigran yang dilakukan oleh beberapa media sehingga memunculkan retorika kebencian terhadap imigran. Pernyataan tersebut didasarkan oleh sebuah studi dan penelitian yang dilakukan di Universitas Exeter (The Guardian, 2010).

Dokumen yang dirilis oleh Dr. Jonathan Githens-Mazer dan mantan detektif cabang khusus Dr Robert Lambert dari pusat penelitian Muslim Eropa Universitas Exeter juga memberikan laporan dan bukti-bukti bahwa para penyerang termotivasi oleh pandangan negatif tentang Muslim yang telah mereka peroleh baik dari laporan nasionalis ekstrem ataupun pemberitaan di media (The Guardian, 2010). Ketiga media pemberitaan The Sun, The Daily Mail, dan Daily Express diduga bertanggung jawab sebagai media pemberitaan besar di Inggris yang banyak menyebarkan berita negatif dan bersifat anti-pengungsi.

Pada April 2015, surat kabar terlaris Inggris, The Sun, menerbitkan sebuah artikel yang menyamakan migran Afrika dengan "kecoak". Hal ini akhirnya memunculkan tanggapan Komisaris Tinggi Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk Hak Asasi Manusia, Zeid Ra'ad Al Hussein, yang akhirnya mengeluarkan sebuah pernyataan bahwa telah terjadi dekade pelecehan anti orang asing (anti-foreign) yang berkelanjutan dan tidak terkendali, informasi yang salah dan distorsi oleh pers Inggris (Impakter, 2018). Namun, teguran tersebut tidak mendapatkan respon apapun baik dari pemerintahan Inggris maupun dari media pers di Inggris sendiri. Belum ada upaya yang dilakukan untuk setidaknya mencegah maupun menghentikan iklim pemberitaan yang bersifat anti-migran seperti pembicaraan terbuka dengan pers, dan lain sebagainya.

Sebuah laporan dari Dewan Eropa (the Council of Europe) juga mengatakan bahwa The Sun dan Daily Mail diduga "mengisi prasangka" melalui beritanya terhadap imigran dimana hal ini meningkatkan ujaran kebencian dan meningkatkan kejahatan rasial terhadap imigran (Stop Funding Hate, 2017). Dan masih, belum ada tanggapan terhadap pernyataan tersebut maupun upaya apapun yang dibangun oleh pemerintah Inggris untuk menangani permasalahan tersebut

Figur 1. Rangkuman Berita anti-migran oleh The Sun, Daily Mail, dan Daily Express



Sumber: Impakter (2018)

Pemberitaan negatif mengenai para imigran dan minoritas ini turut menciptakan sentimen dalam masyarakat di Inggris dan juga memengaruhi perilaku rasisme dalam masyarakat. Sebagai hasil, retorika anti-migran ini mencapai puncaknya di Inggris pada tahun 2016, terutama setelah adanya kejadian krisis pengungsi pasca 2015 (Impakter, 2018). Richard Wilson, mantan penggalang dana (Corporate Fundraising) organisasi non-pemerintahan Amnesty International, merasa bahwa hal ini bukanlah hal yang baik dan perlu dibiarkan yang akhirnya memicu dirinya untuk membuat sebuah gerakan Stop Funding Hate pada bulan Agustus 2016.

Gerakan ini berupaya dan berfokus untuk mengajak dan engage dengan perusahaan-perusahaan untuk melakukan 'ethical advertising' dengan menarik dan mencegah periklanan atau mereka dengan beberapa media di Inggris yang diduga menyebar berita 'kebencian' terhadap imigran dimana media pemberitaan tersebut ialah The Sun, Daily Mail, dan The Express - tiga media besar di Inggris yang dinilai paling banyak mencetak berita kebencian terhadap imigran sekaligus sebagai target media dari gerakan ini. Richard mengatakan bahwa apabila perusahaan-perusahaan mulai menghentikan periklanannya pada media-media tersebut, hal itu setidaknya dapat membantu menekan media atau mengurangi insentif keuangan mereka untuk mencetak berita 'kebencian' (Impakter, 2018).

Kampanye pertama kali dimulai melalui Facebook pada bulan Agustus 2016 silam. Kampanye tersebut berusaha untuk mengajak orang-orang, sebagai seorang konsumen, untuk mencegah dan menghentikan periklanan perusahaan-perusahaan terhadap ketiga media tersebut. Kampanye ini dengan cepat meledak secara masif dalam waktu tiga bulan dan akhirnya kampanye gerakan mulai aktif dalam berbagai sosial media seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, juga mulai menggunakan tagar #StopFundingHate di Twitter dalam membantu pergerakan kampanye sehingga banyak masyarakat yang berpartisipasi pada gerakan ini (Huffpost, 2016). Keluhan dan kritikan yang datang dari masifnya gerakan ini kemudian membuat Specsavers - sebuah retail optik multinasional dari Inggris - secara terbuka meminta maaf dan menarik periklanan mereka dari Daily Express (Huffpost, 2016). Hal ini diikuti dengan penarikan periklanan lain seperti Lego di Daily Mail pada 2016 dan Plusner pada The Sun (The Independent, 2017).

Tidak hanya menghentikan, gerakan ini juga berhasil mencegah perusahaan-perusahaan untuk tidak melakukan periklanan terhadap ketiga media tersebut. Masih pada tahun yang sama, tepatnya pada Juli 2017, seorang supporter Stop Funding Hate sekaligus sebagai konsumen secara langsung melakukan kontak dengan ETA - sebuah perusahaan asuransi di Inggris - untuk berbicara terkait kebijakan periklanan mereka. Kemudian ETA secara terbuka menyatakan komitmen publik bahwa mereka tidak melakukan periklanan baik pada The Sun, Daily Mail, maupun Daily Express, dan mendukung gerakan Stop Funding Hate. Mereka juga menyatakan bahwa mereka akan melakukan 'ethical advertising' atau beriklan secara etis (Huffpost, 2017).

Penarikan atau pencegahan periklanan perusahaan dan institusi terhadap ketiga media tersebut setidaknya dapat digunakan sebagai pedang untuk melawan perusahaan dengan mereduksi sumber pendapatan periklanannya sehingga dapat menurunkan insentif keuangannya. Dan dalam hal ini, peran para supporter dan masyarakat sangat lah penting dalam menghentikan dan mencegah periklanan perusahaan dan institusi. Sehingga tentunya

aliansi berhasil menciptakan diskursus kepada masyarakat bahwa perusahaan/institusi 'mendana' media tersebut melalui periklanannya. Dalam melakukan pembentukan diskursus tersebut tentunya memerlukan sebuah framing. Keberhasilan pembuatan diskursus yang dilakukan oleh aliansi membuat penulis tertarik untuk melihat bagaimana upaya framing yang dilakukan oleh gerakan Stop Funding Hate, yang dapat meyakinkan kepada masyarakat dan berhasil menciptakan diskursus bahwa perusahaan 'mendana' para media ini dalam mencetak pemberitaan yang telah menciptakan sentimen rasisme dalam masyarakat di Inggris.

Artikel ini dalam ruang lingkupnya akan melihat upaya upaya framing gerakan ini dimulai dari tahun 2016 sampai dengan 2018. Richard Wilson mengatakan bahwa mereka melihat 2018 merupakan tahun dimana pemberitaan negatif sudah mulai menurun sehingga Stop Funding Hate tidak lagi memfokuskan kampanye pada pembentukan sentimen media terhadap imigran dan minoritas melainkan juga melebarkan fokusnya terhadap isu lain seperti diskriminasi komunitas LGBTQI+, disabilitas, dan isu-isu hak asasi manusia lainnya dan menargetkan lebih banyak media lainnya yang juga melakukan diskriminasi. Paper ini juga melihat, sepanjang aktivitasnya di tahun 2019, gerakan lebih banyak membahas isu-isu lain di luar isu imigrasi dan xenophobia.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dimana akan menjabarkan secara mendalam atau *in-depth analysis* mengenai upaya Framing Stop Funding Hate terhadap isu perilaku rasisme media di Inggris tahun 2016-2018. Untuk menganalisis kasus, penelitian ini akan menggunakan konsep framing dalam menganalisis kasus. Jurgen Gerhards dalam bukunya yang berjudul "Framing Dimensions and Framing Strategies: Contrasting Ideal-and Real-Type Frames" tahun 1995 merangkum lima dimensi sekaligus sebagai sebuah strategi *Framing* yang dapat digunakan sebagai alat mobilisasi massa (Gerhard, 1995). Kelima dimensi yang merupakan *ideal-type of frame* tersebut antara lain ialah; (1) *Interpreting an Issue and Defining It As a Problem*, (2) *Casual Attribution: Definition of Cause and Agents*, (3) *Framing The Goals and Chances For Success*, (4) *Framing The Addressees of Demands*, (5) *Self-Legitimation of Social Movement*.

C. HASIL DAN DISKUSI

Pemberitaan Media di Inggris dalam Pembangunan Sentimen Rasisme

Permasalahan pemberitaan negatif mengenai Imigran di Inggris ini pada dasarnya bukan lah hal yang baru. Hal ini merupakan isu yang sudah ada sejak lama, dan bahkan hal tersebut juga memengaruhi sikap dan perilaku masyarakat terhadap para imigran sendiri. Semenjak awal tahun 1990an, wacana publik arus utama (*mainstream public discourse*) yang dominan seputar imigrasi di banyak negara Eropa dan negara penerima imigran yang relatif kaya lainnya didominasi oleh diskursus yang negatif, ditandai oleh permusuhan dan kecurigaan terhadap para migran, termasuk pencari suaka dan pengungsi (Bennet, et al, 2015).

Di Inggris, volume liputan berita utama tentang masalah suaka dan pengungsi meningkat tajam pada awal 2000-an. Di bawah pemerintahan Partai Buruh Baru (1997-2010), perhatian politik dan kebijakan semakin meningkat dengan diperkenalkannya undang-undang yang dirancang untuk mencegah, membatasi, dan mendeportasi migran yang tidak diinginkan. Narasi media berita yang dominan tentang pencari suaka dan pengungsi

mencerminkan dan mereproduksi gagasan bahwa migrasi mewakili 'masalah' dan dalam pers tabloid itu didefinisikan sebagai masalah 'krisis' yang dihadapi Inggris. *Media Coverage* atau cara pemberitaan media mengkonstruksi atau membangun citra migrasi yang sebagian besar cenderung tidak manusiawi atau memberikan kesan negatif, menilik pada peningkatan jumlah imigran di Inggris pada saat itu dan beberapa metode yang digunakan untuk masuk ke Inggris dilakukan secara gelap, diam-diam, atau bersembunyi atau dengan kata lain illegal (Bennett et al, 2015).

Terminologi-terminologi yang membingungkan dan terkesan 'menyesatkan' pada media pada saat itu juga dijadikan titik awal baik bagi para masyarakat yang menentang keras adanya imigrasi dan para imigran seperti melalui kampanye-kampanye, maupun para peneliti yang hendak meneliti 'mitos negatif' yang diasosiasikan kepada para pencari suaka dan juga pengungsi. Sehingga, hal ini menimbulkan '*Culture of Disbelief*' atau 'Budaya Tidak Percaya' seiring melekat pada para pencari suaka dan para pengungsi dalam masyarakat, dimana 'budaya' tersebut sering membuat masyarakat sinis terhadap mereka. Budaya tersebut dipercaya merupakan konstruksi dari pers berhaluan sayap-kanan (Bennett, 2015).

Contohnya seperti pemberian istilah '*bogus asylum seeker*' atau 'pencari suaka palsu' terhadap para imigran di pers. Semakin banyak pers yang juga membangun citra bahwa sistem imigrasi dan pertahanan nasional di negara telah 'dihancurkan' dan dibahayakan oleh imigran '*illegal*' yang rentan terhadap kriminalitas dan bahkan terorisme. Namun dengan begitu, banyak komentator yang telah menyoroti bagaimana liputan pers yang sensasional, retorika politik anti-imigran, dan sikap publik yang semakin tidak bersahabat terhadap para imigran seiring munculnya 'kepanikan moral', semuanya saling berkaitan (Bennett, 2015).

Perilaku rasisme dalam media tidak terbatas pada representasi Muslim saja dan berlaku terhadap kelompok etnis minoritas lainnya. Dewan Gabungan untuk Kesejahteraan Imigran (The Joint Council on the Welfare of Immigrants), Forum Komunitas Migran dan Pengungsi (The Migrant and Refugee Communities Forum), dan Federasi Polandia di Inggris (The Federation of Poles in Great Britain) memberikan bukti yang mendukung dan melengkapi satu sama lain. Bersama-sama, bukti mereka menunjukkan bahwa pendekatan sebagian pers kepada para migran dan pencari suaka lebih kepada advokasi daripada pelaporan. Beberapa surat kabar mengungkapkan pandangan yang jelas secara konsisten tentang kerugian yang disebabkan oleh para migran dan/atau pencari suaka dan memastikan bahwa setiap liputan masalah sesuai dengan narasi itu. Memang benar bahwa dalam kaitannya dengan pertanyaan-pertanyaan politik yang inheren seperti imigrasi dan suaka, editor dan jurnalis berhak untuk mengekspresikan pandangan mereka yang kuat di surat kabar mereka. Namun, kekhawatiran yang diangkat oleh berbagai saksi tidak terbatas pada ekspresi pandangan, tetapi termasuk dugaan kebutaan yang disengaja terhadap kurangnya kebenaran cerita yang sesuai dengan sudut pandang yang diadopsi surat kabar (The Leveson Inquiry, 2012).

Komisaris Tinggi juga mencatat bahwa Pasal 20 ICCPR serta unsur-unsur yang berkaitan dengan pidato kebencian dalam Konvensi Internasional tentang Penghapusan Segala Bentuk Diskriminasi Rasial - keduanya telah diratifikasi oleh Inggris, serta oleh semua negara-negara Uni Eropa - berakar pada keinginan untuk melarang jenis pidato kebencian yang anti-Semit maupun kebencian terhadap ras atau agama lainnya seperti yang digunakan oleh media Nazi selama tahun 1930-an. Mereka mulai mengaitkan bahwa media-media yang menyebarkan kebencian terhadap imigran dan minoritas-minoritas lainnya kurang lebih

hampir sama dengan media Nazi pada saat itu, dimana dahulu media digunakan untuk menulis propaganda-propaganda untuk menyudutkan suatu kelompok tertentu dalam masyarakat. Menggambarkan orang-orang yang dihilangkan seperti tikus, kecoak, dan jenis bahasa-bahasa lainnya yang tidak etis (ONHCR, 2015). Namun, walaupun sudah meratifikasi pasal 20 ICCPR dan bahkan mendapatkan teguran dari Komisaris Tinggi PBB pada tahun 2015, perilaku rasisme pada media dan pres tabloid di Inggris masih tetap berlanjut pada 2016, dan bahkan semakin intensif.

Penelitian oleh mantan jurnalis Times, Liz Gerard, menemukan bahwa kisah-kisah anti-migran, terutama muslim, di pers Inggris terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2016, Daily Mail dan Daily Express memuat lebih dari 200 berita yang dicetak sebanyak 1.768 halaman dengan cerita tentang migran dan muslim dan ia menemukan bahwa hampir semuanya bersifat negatif. Tidak hanya kepada imigran, media-media tersebut juga turut mendiskreditkan kelompok-kelompok minoritas seperti kelompok LGBTQI, dan lain sebagainya. Keekstreman pemberitaan ini bahkan sampai mendapatkan teguran dari PBB bahwa media di Inggris diduga menyebarkan "*Hate Speech*" atau ujaran kebencian. Sebuah laporan dari Dewan Eropa (the Council of Europe) juga menyinggung bahwa The Sun dan Daily Mail telah mengisi 'prasangka' melalui beritanya terhadap imigran dimana hal ini meningkatkan ujaran kebencian dan meningkatkan kejahatan rasial terhadap imigran (Impakter, 2018). Selama perjalanannya, Daily Mail, Daily Express, dan The Sun merupakan media pres yang paling banyak disinggung pada laporan-laporan penyelidikan, penelitian, dan juga oleh otoritas-otoritas internasional dalam perilaku rasisme pres tabloid Inggris.

Upaya Framing Stop Funding Hate

Kampanye Stop Funding Hate dimulai pada Agustus tahun 2016 dan sudah memiliki puluhan ribu pendukung di Inggris dan lebih dari ratusan ribu pengikut di Facebook. Video kampanye mereka pertama kali telah dibagikan ratusan ribu kali di media sosial dan telah dilihat oleh jutaan orang. Pada saat ini, wadah sosial media yang mereka gunakan ada lima, yaitu Facebook, Twitter, Instagram, dan website resmi (Ciara, 2019). Walaupun poin awal permulaan kampanye ini berawal karena adanya hate speech yang dilakukan oleh media di Inggris sehingga menimbulkan xenophobia terhadap imigran dan minoritas, namun seiring berjalannya waktu kampanye Stop Funding Hate mulai mengembangkan isu dimana mereka juga mengangkat isu hak asasi manusia lainnya seperti hate speech terhadap LBGTQI+ maupun orang-orang disabilitas.

Dalam website resminya, dijelaskan bagi masyarakat yang ingin bergabung dapat berpartisipasi melalui Contacting Companies dan Twitter Action. Dalam Contacting Companies atau menghubungi perusahaan, masyarakat dapat melakukannya dengan mengirimkan sebuah pesan dari platform manapun baik melalui facebook, email, maupun bertemu secara langsung dengan perwakilan perusahaan. Dalam menghubungi perusahaan, terdapat beberapa himbuan bagi para supporter. Yang pertama, pesan harus disampaikan dengan cara yang sopan. Yang kedua, supporter harus memastikan bahwa perusahaan yang dihubungi melakukan periklanan di salah satu dari ketiga media The Sun, Daily Mail, atau Daily Express. Yang ketiga, berikan penjelasan yang rasional. Yang keempat, berikan beberapa bukti yang menunjukkan bahwa ketiga media tersebut melakukan perilaku rasisme yang dapat memicu xenophobia (Stop Funding Hate, n.d.)

Pada Twitter Action atau aksi yang dilakukan melalui twitter, para supporter dapat mengakses artikel secara online yang memiliki contoh kebencian, ketakutan atau diskriminasi yang dilakukan oleh The Sun, Daily Mail, atau Daily Express. Kemudian jika terdapat suatu perusahaan yang melakukan periklanan dalam artikel tersebut, supporter dapat men-screenshot laman dan mengirim hasil screenshot tersebut melalui tweet yang menyertakan akun perusahaan dan akun Stop Funding Hate di twitter juga menggunakan tagar #StopFundingHate dan kemudian mendesak perusahaan untuk menarik periklanannya dari media tersebut (Stop Funding Hate, n.d.).

Kampanye juga melakukan upaya turun ke jalan atau street feeling yang dilakukan pada bulan Agustus 2017. Kegiatan kampanye pada Agustus 2017 ini melibatkan para aliansi yang seragam menggunakan baju bertuliskan "*Stop Funding Hate*" yang beramai-ramai berkumpul untuk meluncurkan sebuah van yang membawa sebuah layar besar yang menampilkan slogan baru mereka yaitu "*Start Spreading Love*" atau "Mulai Bagikan Cinta" dan juga video kampanye berjudul #PeopleLikeYou, dan van ini diluncurkan untuk mengelilingi Oxford Street, London (PR Weeks, 2017).

Selama masa perjalanannya, kampanye Stop Funding Hate telah berhasil menghentikan dan mencegah beberapa perusahaan dalam melakukan periklanannya baik di The Sun, Daily Mail, maupun Daily Express. Upaya ini berhasil dilakukan baik oleh para supporter maupun para aliansi secara langsung yang dilakukan di sosial media facebook dan twitter. Sampai dengan tahun 2018 perusahaan-perusahaan dan institusi lain yang berhasil ter-engage oleh kampanye ini untuk menarik dan/atau tidak melakukan periklanan pada The Sun, Daily Mail, atau Daily Express antara lain ialah Smarty Mobile, The Ethical Shop, Thread, Bellroy, The Body Shop, Ethical Superstore, Vision Express, Joy, Evans Cycles, Farmdrop, Go Animate, Ecotricity, Good Energy, Said Business School Universitas Oxford, Universitas Derby, Makers Academy, Southbank Centre, Center Parcs, dan The Woodland Trust. Rata-rata perusahaan dan intitusi ini menyampaikan konfirmasinya melalui twitter dan beberapa melakukan konfirmasi secara langsung terhadap Stop Funding Hate. Upaya pemanggilan ini dilakukan baik oleh supporter maupun oleh Stop Funding Hate secara langsung (Stop Funding Hate, n.d.).

a. Pengangkatan Permasalahan Pembangunan Sentimen Rasisme Media di Inggris dan Mengaitkan Pendanaan Perusahaan Melalui Periklanan

Dimensi ini menjelaskan bagaimana aktor mencari sebuah isu dan menginterpretasikannya sebagai sebuah masalah. Mereka pertama-tama menjelaskan suatu fenomena, fakta atau peristiwa sebagai sebuah isu, dan kemudian memberikan label fenomena tersebut sebagai sebuah masalah dimana dibutuhkan sebuah penanganan. aliansi Stop Funding Hate pertama-tama menjelaskan kepada masyarakat bahwa telah terjadi isu pemberitaan negatif mengenai imigran yang dilakukan oleh sejumlah media, dimana secara spesifik pemberitaan tersebut paling banyak dilakukan oleh tiga media besar di Inggris yaitu The Sun, Daily Mail, dan Daily Express. Dalam melakukan framing ini, aliansi Stop Funding Hate menggunakan sosial media facebook, twitter, youtube, dan website resmi sebagai alat untuk menyebarkan isu.

Dalam membuat isu ini sebagai masalah, aliansi mengajak masyarakat untuk bersimpati melalui videonya yang berjudul #PeopleLikeYou yang diunggah pada

Maret 2017. Video tersebut menggambarkan bagaimana rasanya diberi label dan digeneralisir. Dalam video tersebut, masyarakat diajak untuk berefleksi melalui sebuah label berwarna biru yang mereka umpakan sebagai 'label' diri seseorang. Contohnya, label biru tersebut diberi kata "*White Men*", atau "*Black Women*", maka orang-orang pasti akan berfikir bahwa label tersebut menggambarkan seluruh pria kulit putih, atau wanita kulit hitam.

Pengangkatan permasalahan juga ditegaskan oleh aliansi dalam website resminya yang tertera pada laman awalnya yang berjudul "*The Problem*". Pada bagian tersebut aliansi mengutip perkataan dari Komisaris Tinggi PBB untuk Hak Asasi Manusia pada tahun 2015 yang mengatakan bahwa "Sejarah telah menunjukkan kepada kita berkali-kali tentang bahaya dari menjelek-jelekkan orang asing dan minoritas". Maksud dari kalimat tersebut dijelaskan juga oleh aliansi pada sebuah unggahan yang mereka unggah pada oktober 2016 dimana mereka melampirkan sebuah artikel yang diunggah oleh PBB pada tahun 2015 (Facebook, 2016).

Artikel tersebut membahas tragedi pemberitaan negatif oleh The Sun dan Daily Express mengenai imigran dimana media sering mengasosiasikan imigran dengan pemerkosa, pembunuh, kekerasan, dan kriminal sehingga hal tersebut memunculkan sentimen dan diskriminasi rasial terhadap para migran atau *xenophobia* terhadap minoritas. Artikel tersebut kemudian juga mulai mengaitkan tragedi tersebut dengan "Media Nazi" pada tahun 1930an, dimana pada jaman tersebut media sering digunakan untuk mendiskreditkan pihak-pihak tertentu dan membangun sentimen terhadap komunitas tertentu. Sehingga apabila sentimen terhadap pihak tertentu sudah terbentuk, hal tersebut dapat memperoleh pembenaran dalam melakukan kekerasan terhadap pihak tersebut. Contohnya seperti peristiwa Holocaust yang dilakukan dalam meng-geosida bangsa yahudi (ONHCR, 2015).

Sehingga dalam mengaitkan peristiwa ini pada Media Nazi, aliansi berusaha memperingatkan masyarakat bahwa hal yang serupa tidak menutup kemungkinan untuk terjadi lagi apabila media di Inggris terus menerus melakukan hal yang sama baik terhadap imigran maupun minoritas lainnya yang dapat menciptakan *xenophobia*.

Dan dalam hal ini, telah dijelaskan sebelumnya bahwa aliansi juga membesar-besarkan bahwa fenomena pemberitaan media di Inggris yang turut berpartisipasi dalam membangun sentimen rasisme dalam masyarakat berpotensi mengulang kejadian serupa seperti holocaust, namun dalam konteks ini ialah kepada imigran, muslim, dan etnis minoritas lainnya, mengingat kejadian holocaust sendiri muncul akibat adanya kontribusi pembangunan sentimen Media Nazi pada tahun 1930an yang mendiskreditkan Bangsa Yahudi di Eropa.

Hal ini akan menjadi permasalahan apabila perusahaan turut mendanai media melalui periklanannya, perusahaan juga turut memberikan kendaraan untuk mengantar media di Inggris dalam menciptakan sentimen rasisme di Inggris yang dapat memunculkan kejadian serupa dengan holocaust pada jaman Nazi, melalui pendanaan periklanan yang membantu media untuk hidup dan beroperasi. Dan dalam hal ini, masyarakat Inggris selaku konsumen yang membeli barang atau jasa dari perusahaan maupun institusi yang turut melakukan periklanan di media-media tersebut, tentunya juga berkontribusi untuk menambah pendapatan bagi perusahaan atau institusi. Dan

pendapatan yang masyarakat berikan kepada perusahaan maupun institusi disalurkan ke media melalui partnership periklanan yang mereka lakukan kepada media. Namun, tidak mungkin jalan keluar yang dilakukan ialah berhenti berbelanja atau berhenti menggunakan barang atau jasa dari perusahaan maupun institusi tersebut.

Sehingga, jalan keluar yang dapat dilakukan ialah dengan menggunakan kekuatan konsumen (*consumer power*) untuk mempersuasi perusahaan atau institusi untuk menarik periklanannya dari media-media yang turut membangun sentimen rasisme tersebut. Sebab, dengan logika atau cara pandang yang telah dibangun oleh aliansi secara demikian, apabila banyak perusahaan maupun institusi berhenti melakukan periklanannya, maka hal tersebut setidaknya dapat mengurangi insentif pendapatan media, dan media tidak dapat bertahan dan beroperasi dalam mencetak 'kebencian' yang menciptakan sentimen rasisme dalam masyarakat. Dan apabila sentimen rasisme dalam masyarakat dapat dibendung, maka kejadian seperti holocaust maupun kejadian kejahatan-kejahatan rasial lainnya terhadap para imigran, muslim, maupun etnis minoritas lainnya dapat dicegah.

b. Mengaitkan The Sun, Daily Mail, dan Daily Express sebagai Agen Penyebab Permasalahan

Pada dimensi ini, aktor mengaitkan dan mengidentifikasi agen penyebab dalam permasalahan. Dalam hal ini, aliansi Stop Funding Hate mulai mengidentifikasi lebih dalam terhadap media yang diduga paling banyak mengisi hate speech atau selaku agen penyebab permasalahannya. Aliansi kemudian mulai menjabarkan berita-berita anti-migran dari The Sun, Daily Mail, dan Daily Express yang digunakan untuk memperkuat bukti.

Pada Agustus 2016, tepat pada saat kampanye ini dimulai, aliansi mengunggah sebuah gambar sebagai foto sampul facebook-nya yang merangkum tajuk utama-tajuk utama Daily Mail yang bersifat anti-migran. Contohnya ialah seperti "*Migrant On Way To UK Kills Girl, 9, In Calais*", "*Migrants: How Many More Can We Take?*", "*They Got What They Deserved*", "*Tell Us True Number of EU Migrants*", dan juga serangkaian foto-foto yang bersifat anti-migran yang dipublikasi oleh Daily Mail, seperti foto para imigran yang hendak masuk ke Inggris namun dibarengi dengan ilustrasi kotoran, sampah, dan hewan-hewan jorok seperti tikus (Facebook, 2016).

Figur 2. Rangkuman berita anti-migran oleh Daily Mail yang diunggah oleh aliansi di facebook dan menjadikannya sebagai foto latar



Sumber: Facebook (2016)

Pada unggahan lain di waktu yang sama, aliansi juga mengunggah sebuah foto dan menambahkan keterangan yang berisi sebuah laporan dari seorang peneliti, Liz Gerard, bahwa pada saat ini Daily Express telah mempublikasi 60 halaman depan selama 2016 yang memberikan rasa takut dan kekhawatiran tentang migran (Facebook, 2016).

Masih pada waktu yang sama, aliansi juga mengunggah sebuah artikel yang diunggah oleh PBB pada tahun 2015 yang membahas tragedi pemberitaan negatif oleh The Sun dan Daily Express mengenai imigran dimana media sering mengasosiasikan imigran dengan pemerkosa, pembunuh, kekerasan, dan kriminal sehingga hal tersebut memunculkan sentimen dan diskriminasi rasial terhadap para migran atau xenophobia terhadap minoritas (Facebook, 2015). Artikel tersebut juga menyinggung tragedi pelecehan migran oleh The Sun yang menyamakan imigran dengan kecoa pada tahun 2015.

Dalam website resminya, aliansi juga memperkuat bukti dengan melampirkan sejumlah fakta-fakta yang didasarkan pada penelitian bahwa ketiga media tersebut diduga mengisi hate speech pada pers di Inggris, dan berita yang disajikan rata-rata merupakan fake news. Pada laman yang berjudul "Media Hate and Hate Crime", aliansi melampirkan sejumlah artikel yang didasarkan oleh penelitian dan penyidikan bahwa ketiga media tersebut merupakan ketiga media yang diduga paling banyak menyebarkan berita kebencian terhadap minoritas dan juga migran dimana pemberitaan tersebut seringkali tidak akurat dengan kenyataannya. Artikel-artikel tersebut menunjukkan laporan yang mengatakan bahwa sejak tahun 2012, Daily Mail, Daily Express, dan The Sun merupakan media yang paling banyak melakukan perilaku rasisme dalam dunia pers di Inggris.

Hal ini didukung juga oleh serangkaian artikel yang mereka unggah pada website resminya, dimana berita-berita yang mereka rangkum tersebut pada dasarnya bersifat provokatif dan penuh dengan bias. Tidak dibarengi dengan bukti dan cerita yang akurat, yang sifatnya menggiring opini publik untuk memandang negatif para imigran maupun minoritas. Pada website resmi mereka, mereka menulis dua artikel yang berjudul "Media Hate and Hate Crime". Pada artikel "Media Hate and Hate Crime", aliansi memberikan informasi penelitian dan berita secara lengkap yang menunjukkan keterkaitan penciptaan sentimen yang dibangun oleh media terhadap kejahatan rasial terhadap imigran dan minoritas. Bahwa banyak sekali bukti-bukti yang telah dilampirkan pada laporan penelitian bahwa kejahatan rasial yang dilakukan kepada imigran dan minoritas, dimulai dari serangan kecil hingga serangan besar seperti pembunuhan dimotivasi oleh pemberitaan pada media yang turut menciptakan sentimen dalam masyarakat.

Pada artikel tersebut, mereka lebih lanjut kemudian menyajikan penelitian-penelitian yang melaporkan bahwa penciptaan sentimen rasisme media di Inggris paling sering dilakukan oleh ketiga media The Sun, Daily Mail, dan Daily Express. Ketiga media tersebut sering kali meliput berita yang tidak akurat dan bias, tidak didasarkan pada data yang benar dan sifatnya menggiring opini publik. Berita sering kali meliput opini yang sifatnya merendahkan dan menyalah-nyalahkan migran, tanpa adanya bukti yang benar atau bersifat ilmiah. Tidak ada data, melainkan hanya penggeneralisiran imigran yang akhirnya memberikan label buruk pada mereka. Bahkan, beberapa berita merupakan berita yang salah dan dibuat-buat (Stop Funding Hate, n.d.). Sehingga dalam hal ini, aliansi berusaha memberikan bukti yang riil bahwa ketiga media ini merupakan penyebab permasalahan yang ada dalam membentuk sentimen rasisme dalam masyarakat Inggris terhadap imigran dan minoritas melalui pemberitaan media-media tersebut yang sifatnya bias.

c. Pembingkai Tujuan dan Peluang Sukses dalam Menyelesaikan Permasalahan Pembentukan Sentimen Rasisme Oleh Media di Inggris

Pada dimensi ini aktor mulai menafsirkan tujuan dan peluang untuk sukses dari upayanya. Dalam hal ini, aktor juga tentunya menawarkan sebuah solusi dalam permasalahan. Dalam video peluncurannya yang berjudul "STOP Funding HATE" pada Agustus 2016, setelah menggambarkan permasalahan pemberitaan negatif terhadap imigran, aliansi lebih lanjut mengatakan (Facebook, 2016);

"...if you want to make it stop but you don't know how, there's a way. Right now, the press use fear and division to sell more paper. And they don't care what we think. Because hate pays. But to survive, newspaper also need money from adverts and advertisers do care what we think of them. They a spend fortune promoting brand values like honesty, decency, and inclusivity. So if they pay for ads that deal in hate, prejudice, and lies, we will call them out..."

Kalimat tersebut berusaha meyakinkan kepada masyarakat bahwa terdapat upaya yang dapat dilakukan oleh masyarakat terhadap permasalahan, yaitu dengan menarik periklanan perusahaan atau institusi terhadap media. Mereka menjelaskan

bahwasanya saat ini, pers memang menggunakan rasa takut dan sifat memecah belah dalam masyarakat dalam menjual lebih banyak berita, dan mereka tidak peduli apa yang masyarakat pikirkan.

Namun, media dapat ditekan dengan membuat para perusahaan maupun institusi selaku salah satu sumber pendanaannya menarik periklanannya. Seperti yang dikatakan dalam video bahwa untuk bertahan hidup media tentunya juga membutuhkan uang dari iklan. Dan aliansi meyakinkan kepada masyarakat bahwasanya peluang dalam membuat perusahaan atau institusi tinggi sebab mereka peduli apa yang masyarakat - selaku konsumen - pikirkan tentang mereka dan adanya 'consumer power'.

Sehingga walaupun media tidak mendengarkan apa yang dipikirkan oleh masyarakat, perusahaan atau institusi selaku salah satu sumber dana media mendengarkan masyarakat selaku konsumen. Perusahaan telah menghabiskan banyak uang untuk mempromosikan nilai-nilai merek seperti kejujuran, kesopanan, dan inklusivitas. Sehingga apabila mereka membayar iklan yang berhubungan dengan kebencian, prasangka, dan kebohongan, masyarakat selaku konsumen dapat memanggil perusahaan-perusahaan atau institusi untuk menghentikan periklanannya.

Figur 3. Penggambaran grafik uang yang menurun apabila pengiklan menarik pendanaannya dari media pada video "STOP Funding HATE"



Sumber: Facebook (2017)

Sehingga terdapat tujuan bahwa mereka berusaha untuk menekan media yang menyebarkan kebencian tidak untung dengan membujuk para pengiklan - perusahaan maupun institusi - untuk menarik dukungan mereka dari publikasi yang menyebarkan kebencian dan perpecahan.

Kemudian pada video lainnya yang berjudul "The power is in our hand" yang diunggah pada agustus 2017, aliansi menegaskan dan meyakinkan kepada masyarakat bahwa mereka, sebagai seorang konsumen memiliki 'power' atau kekuatan. Mereka juga

meyakinkan bahwa apabila pesan-pesan ini terus disebar, maka akan banyak masyarakat yang sadar dan berpartisipasi “... if every customer knew, if we all use our phones to spread the word, the message will get through. the power is in our hands ...” (Facebook, 2017).

Dan semakin banyak masyarakat yang berpartisipasi dan membagikan informasi mengenai kampanye ini, semakin besar pula peluang dalam menarik atau menghentikan pendanaan perusahaan dan institusi, dan juga semakin banyak pula perusahaan yang dapat di-engage. Maka dari itu, dari video-video yang telah diunggah, aliansi selalu mewanti-wanti masyarakat untuk membantu mendukung kampanye dengan membagikan video dan informasi yang disediakan oleh aliansi di sosial media, maupun berpartisipasi secara langsung memanggil para perusahaan ataupun institusi yang melakukan periklanan pada media ‘kebencian’.

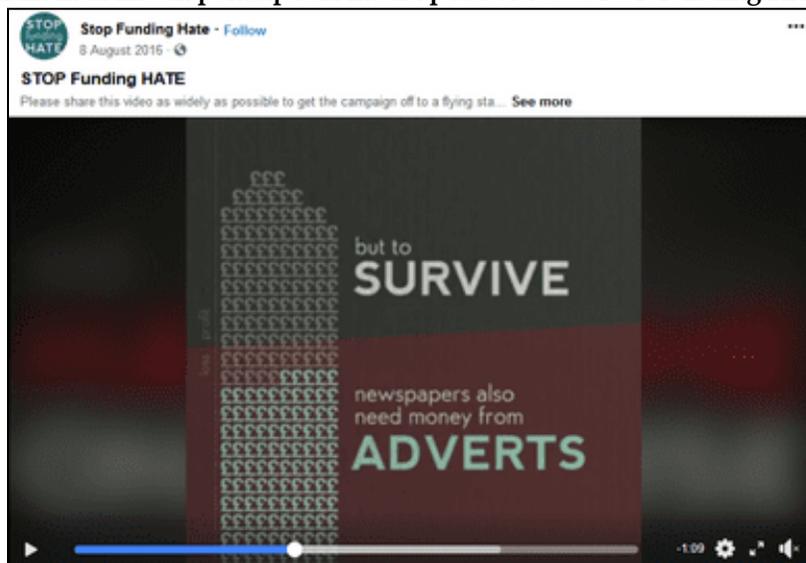
d. Melabel Perusahaan dan Institusi untuk Bertanggung Jawab atas Permasalahan

Pada dimensi ini, aktor mulai menemukan dan memberikan label terhadap addressee dalam protesnya. Berbeda dengan causal agent, addressees merupakan pihak yang diharapkan untuk menyelesaikan permasalahan. Jurgen mengatakan bahwa addressee biasanya merupakan sistem politik atau pemerintah yang memiliki kekuasaan. Namun dalam kasus ini, penulis melihat bahwa pihak yang dituntut atau diharapkan untuk menyelesaikan permasalahan ialah para pengiklan, yang dalam hal ini ialah perusahaan atau institusi.

Dalam hal ini, aliansi memberikan label bahwa perusahaan melakukan pendanaan terhadap media yang diduga menyebarkan kebencian melalui periklannya. Aliansi mengaitkan pendanaan perusahaan maupun institusi yang dilakukan melalui periklanan berkontribusi dalam melakukan pendanaan kepada media untuk mencetak kebencian. Sehingga perusahaan diharapkan dapat menyelesaikan ‘permasalahan’ dengan mencabut periklannya terhadap media yang mencetak kebencian. Seperti yang sudah dijelaskan pada variabel sebelumnya, bahwa penarikan dan penghentian iklan perusahaan dan institusi dapat digunakan sebagai alat untuk menekan media karena dengan menarik pendanaan iklannya, hal tersebut dapat mengurangi insentif atau sumber pendapatan dari media.

Aliansi Stop Funding Hate mulai mengaitkan pendanaan perusahaan-perusahaan melalui periklanan kepada ketiga media yang mencetak pemberitaan negatif mengenai imigran. Aliansi berusaha memberikan gambaran kepada masyarakat bahwa perusahaan-perusahaan yang melakukan advertising kepada media-media tersebut juga memiliki andil dalam mencetak kebencian. Sebab perusahaan menyalurkan pendapatan bagi para media melalui periklannya, sedangkan pendapatan tersebut tentunya digunakan oleh media untuk biaya operasional dan percetakan berita. Masih pada video launching-nya yang berjudul “STOP funding HATE”, aliansi memberikan gambaran bahwa perusahaan melalui periklannya juga turut memberikan kontribusi bagi media untuk bertahan melalui pendanaan keuangannya.

Figur 4. Penggambaran grafik yang menggambarkan bahwa pengiklan memiliki andil dalam menambah pendapatan media pada video "STOP Funding HATE"



Sumber: Facebook (2016)

Kemudian aliansi menjelaskan sisi kontras dari nilai yang sering dianut oleh perusahaan-perusahaan dengan kenyataan yang sebenarnya. Dalam videonya, mereka mengatakan "... they spend a fortune promoting brand values like honesty, decency, and inclusivity so if they pay for ads in papers that deal in hate, prejudice and lies, we will call them out ..." dimana kalimat tersebut berusaha menekankan dan menjelaskan kepada masyarakat bahwa nilai-nilai kejujuran, kesopanan, dan inklusivitas yang sering dianut oleh perusahaan menjadi bertolak belakang ketika mereka mendanai media yang dipenuhi dengan kebencian, prasangka, dan kebohongan melalui periklanan yang mereka pasang terhadap media pemberitaan tersebut (Facebook, 2016).

Pada video lain yang berjudul "What if peace & goodwill wasn't only for Christmas?" yang diunggah pada tahun 2016, aliansi membangun narasi bahwa uang yang sering masyarakat habiskan untuk berbelanja di perusahaan-perusahaan, juga digunakan oleh para perusahaan tersebut untuk mendanai media pemberitaan yang berusaha untuk memecah belah masyarakat satu sama lain melalui periklanannya. Contohnya seperti John Lewis, Sainsbury's, Waitrose, M&S, dan perusahaan-perusahaan lain yang mengalokasikan periklanannya terhadap ketiga media Daily Mail, Daily Express, dan The Sun (Facebook, 2016)

Sehingga aliansi menggambarkan apabila perusahaan-perusahaan melakukan periklanan terhadap ketiga media yang melakukan pemberitaan negatif mengenai imigran, maka perusahaan juga mendukung media untuk mencetak lebih banyak kebencian yang dapat memecah belah masyarakat. "... *The money we spend on gift is used to stir hostility. Dividing us against each other ...*" (Facebook, 2016)

e. Legitimasi Gerakan Stop Funding Hate

Pada dimensi ini, aktor menjustifikasi mereka sebagai sebuah aktor yang sah atau terlegitimasi. Dimana dalam hal ini aktor harus bisa merepresentasikan dirinya bahwa

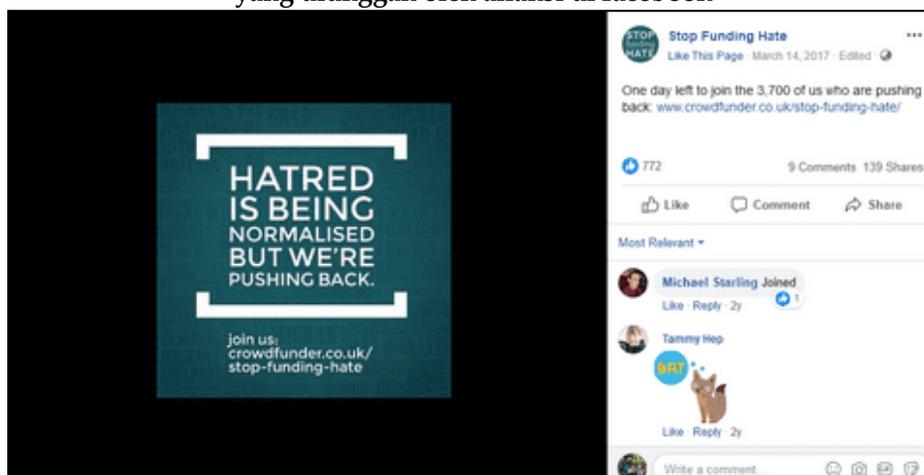
mereka dapat dipercaya atau *trustworthy*, dan tidak semata-mata mewakili kepentingan pihak tertentu saja namun mewakili permasalahan yang bersifat universal. Menurut jurgen terdapat tiga hal yang dapat dilakukan oleh aktor dalam melakukan *self-legitimation* tersebut, yang pertama ialah bagaimana aktor memberikan gambaran terhadap diri mereka atau bagaimana gerakan menunjukkan label terhadap diri mereka yang membawa nilai-nilai yang universal.

Kampanye *Stop Funding Hate* sendiri merupakan kampanye yang memiliki *starting point* dari adanya diskriminasi rasial dalam media dan pers di Inggris. Hal ini terlihat jelas pada video launching berjudul “STOP funding HATE”, video-video kampanye lainnya, dan juga foto-foto yang mereka unggah di facebook dimana aliansi mengangkat isu dan permasalahan pemberitaan negatif mengenai para imigran, dan bahkan menurut PBB pada tahun 2015 isu tersebut merupakan permasalahan ‘*racial discrimination act*’ terhadap imigran.

Aktivitas mereka yang mengajak masyarakat untuk menghentikan periklanan perusahaan-perusahaan terhadap ketiga media besar di Inggris yang paling banyak menyebarkan berita kebencian terhadap imigran, merupakan cara untuk menekan media-media tersebut dan hal tersebut menunjukkan bahwa gerakan tidak setuju dengan perilaku yang dilakukan media dalam menyebarkan kebencian. Aliansi dalam halaman utama website resmi-nya juga menegaskan mottonya “*We’re making hate unprofitable by persuading advertisers to pull their support from publications that spread hate and division.*” (*Stop Funding Hate, n.d.*).

Mereka menggambarkan bahwa aliansi menentang adanya “kebencian” dalam masyarakat, dimana secara spesifik ialah isu rasisme. Dalam dunia globalisasi ini, isu rasisme merupakan isu yang sedang gencar-gencarnya diangkat oleh dunia. Banyak negara dan masyarakat yang pada saat ini berusaha untuk menghapus sikap-sikap rasisme dan meningkatkan keberagaman. Sehingga isu rasisme yang diangkat oleh aliansi sendiri merupakan isu yang menerapkan nilai-nilai universal. Dan isu yang diangkat ini mewakili banyak kepentingan dan bukan mewakili kepentingan aktor utama gerakan, melainkan kepentingan masyarakat terutama para imigran dan minoritas.

Figur 5. Foto "Hatred is being normalized but we're pushing back" yang diunggah oleh aliansi di facebook



Sumber: Facebook (2017)

Kemudian aliansi pada foto yang diunggah di halaman facebook pada Maret 2017 yang berisikan pesan "*Hatred is being normalized but we're pushing back*" berusaha menggambarkan bahwa gerakan berusaha untuk berjuang melawan kebencian yang disebarkan oleh media, sehingga dari situ tergambar bahwa aliansi berjuang untuk 'korban' dari berita kebencian yang disebarkan oleh media-media yang mana hal tersebut mewakili kepentingan banyak orang (Facebook, 2017).

Yang kedua ialah bagaimana aktor merekrut orang-orang yang 'menonjol' atau dipercaya sehingga diharapkan orang tersebut dapat memberikan karisma dalam gerakan dan dapat meningkatkan kredibilitas pada suatu gerakan. Dalam hal ini, aliansi pada website resminya memberikan informasi board member yang merupakan orang-orang utama yang terlibat dalam kampanye ini. Mereka merupakan Colin Baines, Iman Atta OBE, Alexandra Parsons, Richard Wilson, dan Rosey Ellum (Facebook, 2017).

Dalam websitenya, dituliskan bahwa Colin Baines sebelumnya telah duduk di beberapa kelompok penasihat pemerintah, bisnis dan juga universitas. Kemudian Iman Atta OBE merupakan seorang direktur organisasi pemantau kejahatan rasial anti-Muslim Tell MAMA. Dia juga pendiri dua organisasi nirlaba yang dibentuk untuk memfasilitasi perkembangan sosial-ekonomi dan politik di wilayah Arab dan memenuhi peran sebagai Fasilitator Internasional, Pelatih dan Konsultan Penelitian untuk sejumlah organisasi nasional dan internasional (Facebook, 2017).

Alexandra Parsons, yang telah bekerja di sektor sukarela sejak tahun 2005. Dia saat ini mengelola Dana Keterlibatan Publik di Wellcome Trust, dan sebelumnya bekerja untuk organisasi termasuk Palang Merah Inggris dan Kelompok Aksi Kemiskinan Anak. Dia juga bekerja sebagai akademis, meneliti tanggapan budaya terhadap krisis HIV / AIDS, dan mengajar studi gender dan seksualitas dan literatur di University College London (Stop Funding Hate, n.d.)

Kemudian yang ketiga, kredibilitas tidak hanya mengacu pada gerakannya saja, tetapi juga isu spesifik yang mereka angkat dan juga framing dari permasalahannya. Apabila masalah yang diprediksi ini benar, maka hal tersebut meningkatkan kredibilitas

isu dan dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat dalam bergabung. Dalam memprediksi suatu masalah, gerakan sudah menjabarkannya melalui serangkaian artikel-artikel yang mereka unggah dengan mengaitkan kasus media nazi dengan pembangunan sentimen media di Inggris pada saat ini. Sehingga dengan adanya prediksi bahwa media di Inggris berpotensi mengakibatkan kejadian yang tidak diinginkan seperti halnya yang dilakukan oleh Media Nazi terhadap kejadian Holocaust, hal ini dapat digunakan untuk menakuti masyarakat bahwa hal serupa tidak menutup kemungkinan untuk terjadi lagi.

D. KESIMPULAN

Dalam memobilisasi massa dan membentuk diskursus dalam masyarakat, upaya framing Stop Funding Hate terhadap isu pembentukan sentimen rasisme oleh media di Inggris dilakukan dengan melakukan beberapa hal. Namun secara garis besar, disini aliansi berusaha melakukan framing tersebut dengan menyoroti perspektif bahwa perusahaan melakukan pendanaan terhadap media melalui periklanan. Penulis melihat bahwa perspektif ini disoroti oleh aliansi untuk menekan media, sebab upayanya yang sebelumnya telah dilakukan dengan memanggil langsung ketiga media tersebut tidak digubris, dan melihat konstelasi politik pemerintahan yang mayoritas berasal dari haluan sayap-kanan dan partai konservatif ada juga dirasa tidak memungkinkan.

Dalam perjalanannya, penulis melihat serangkaian proses framing yang dilakukan banyak dikomunikasikan melalui video-video buatan aliansi yang diunggah pada serangkaian sosial medianya, dan dalam hal ini aliansi paling aktif menggunakan facebook dan twitter. Berikur adalah upaya yang dilakukn oleh Framing Stop Funding Hate terhadap isu pembentukan rasisme:

1. Mengangkat isu pembangunan sentimen rasisme menjadi permasalahan yang dilakukan oleh tiga media besar di Inggris yang paling banyak menciptakan sentimen rasisme, yaitu The Sun, Daily Mail, dan Daily Express.
2. Merangkum serangkaian foto dan artikel di media social, website resmi, laporan, penelitian, dan berita yang memperlihatkan berita-berita negarif yang diterbitkan oleh ketiga media tersebut.
3. Menawarkan solusi untuk mempersuasi para ketiga media untuk menarik periklananannya dengan enarik periklanan perusahaan demi mengurangi insentif pendapatan media.
4. Melabel perusahaan dan isntitusi pihak yang bertanggung jawab yang kontras dengan nilai-nilai universal dan kebaikan yang dipegang oleh prinsip mereka.
5. Menunjukkan kredibilitas melalui penggambaran diri, visi misi untuk melawan segala bentuk rasisme dan diskriminasi melalui *facebook* dan website resminya.

DAFTAR PUSTAKA

- Benford, R. D., & Snow, D. A. (2000). Framing processes and social movements: An overview and assessment. *Annual Review of Sociology*, 26(1), 611–639.
- Bennett, L., Bison, S., & Morani, M. (2015). *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries*. Cardiff University.
- Bennett, L., Bison, S., & Morani, M. (2015). *Press Coverage of the Refugee and Migrant Crisis in the EU: A Content Analysis of Five European Countries*. Cardiff University.
- Blumer, H. (1969). *Collective behavior*, dalam Lee A.M., (Ed.), *Principles of sociology* (3rd Ed). New York: Branes and Noble Books.
- Brindle, A. (2016). Cancer has nothing on Islam: a study of discourses by group elite and supporters of the English defence league. *Critical Discourse Studies*, 13(4), 444–459. <https://doi.org/10.1080/17405904.2016.1169196>
- Busher, J. (2017). Why Even Misleading Identity Claims Matter: The Evolution of the English Defence League. *Political Studies*, 66(2), 323–338. <https://doi.org/10.1177/0032321717720378>
- Byline. (2017, May 22). Article 50 Negotiations Authorised by EU. Retrieved December 19, 2023, from Byline website: <https://www.byline.com/column/68/article/1967>
- Chong, D., & Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103–126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- Development Education. (2019). Stop Funding Hate! Campaign. Retrieved December 19, 2023, from DevelopmentEducation.ie website: <https://developmenteducation.ie/feature/stop-funding-hate-campaign>
- Gerhards, J. (1995). Framing dimensions and framing strategies: contrasting ideal- and real-type frames. *Social Science Information*, 34(2), 225–248. <https://doi.org/10.1177/053901895034002003>
- Global Justice Now. (n.d.). FAQ: M&S Stop Funding Hate Campaign. Retrieved from <https://www.globaljustice.org.uk/faq-ms-stop-funding-hate-campaign>
- Hansen, Randall. (2000). *Citizenship and Immigration in Postwar Britain*. New York: Oxford University Press USA.
- Hate, A. the A. / R. W.-C. of S. F. (2018, December 11). Stop Funding Hate - How a Movement for Ethical Advertising is Making Hate Unprofitable. Retrieved from Impakter website: <https://impakter.com/stop-funding-hate/>
- Huffpost. (2016, September 15). Specsavers Apologises And Pulls Daily Express Advert On “Bigoted” Front Page. Retrieved December 19, 2023, from HuffPost UK website: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/specsavers-apologises-and-pulls-daily-express-front-page-advert-after-customers-revolt_uk_57da797ce4b0d584f7eff071
- Huffpost. (2017, November 20). Paperchase Issues Extraordinary Apology After Daily Mail Promotion Sparks Backlash Online. Retrieved December 19, 2023, from HuffPost UK website: https://www.huffingtonpost.co.uk/entry/paperchase-apologises-daily-mail-promotion_uk_5a12c9f7e4b0dd63b1ab878c
- ONHCR . (2015). UN Human Rights Chief urges U.K. to tackle tabloid hate speech, after migrants called “cockroaches”. Retrieved from <https://www.ohchr.org/en/NewsEvents/Pages/DisplayNews.aspx?NewsID=15885>

&LangID=E&fbclid=IwAR2LnIsAjRR7aMR7F_qlu4cVNSdG7tjXJXuyLrxb7IRK-jvCmn1GmDSbHb8

Pilkington, Hilary. (2016). *Loud and Proud: Passion and Politics in the English Defence League*. Manchester: Manchester University Press.

PR Weeks. (2017). Stop Funding Hate unveils Start Spreading Love slogan with video van campaign. Retrieved December 19, 2023, from www.prweek.com website: <https://www.prweek.com/article/1442613/stop-funding-hate-unveils-start-spreading-love-slogan-video-van-campaign>

Prime Minister's Office, 10 Downing Street. (2015, September 4). Syria refugees: UK government response. Retrieved from [GOV.UK](http://www.gov.uk) website: <https://www.gov.uk/government/news/syria-refugees-uk-government-response>

Silalahi, Ulber. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.

Stop Funding Hate. (2017, September 16). Media hate and hate crime. Retrieved from Stop Funding Hate website: <https://stopfundinghate.info/about-the-campaign/media-and-hate-crime/>

Stop Funding Hate. (2019, February 6). Who we are. Retrieved from Stop Funding Hate website: <https://stopfundinghate.info/about-the-campaign/who-we-are/>

Stop Funding Hate. (2017a, February 23). Stop Funding Hate. Retrieved from Stop Funding Hate website: <https://stopfundinghate.info>

Stop Funding Hate. (2017b, July 21). ETA Insurance backs Stop Funding Hate. Retrieved December 19, 2023, from Stop Funding Hate website: <https://stopfundinghate.info/2017/07/21/eta-insurance-backs-stop-funding-hate-and-commits-to-ethical-advertising/>

Stop Funding Hate. (2017c, August 27). Ethical Advertisers. Retrieved December 19, 2023, from Stop Funding Hate website: <https://stopfundinghate.info/about-the-campaign/ethicaladvertisers/>

Stop Funding Hate. (2017d, September 22). Contacting companies. Retrieved December 19, 2023, from Stop Funding Hate website: <https://stopfundinghate.info/get-involved/contacting-companies/>

Stop Funding Hate. (2017e, September 27). Twitter actions. Retrieved December 19, 2023, from Stop Funding Hate website: <https://stopfundinghate.info/get-involved/twitter-actions/>

Stop Funding Hate. (2019a, May 12). What is hate speech, why does it matter and how can we tackle it? Retrieved from Stop Funding Hate website: <https://stopfundinghate.info/about-the-campaign/what-is-hate-speech/>

Stop Funding Hate. (2019b, July 22). Daily Express Wanted To Get Off Stop Funding Hate List. Retrieved December 19, 2023, from Stop Funding Hate website: <https://stopfundinghate.info/2019/07/22/daily-express-editor-talks-about-the-impact-of-stop-funding-hate/>

Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta

The Guardian. (2010, January 28). Media and politicians “fuel rise in hate crimes against Muslims.” Retrieved from the [Guardian](http://www.theguardian.com) website: <https://www.theguardian.com/uk/2010/jan/28/hate-crimes-muslims-media-politicians>

- The Independent. (2016, November 13). Lego stops advertising in the Daily Mail. Retrieved December 19, 2023, from The Independent website: <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/lego-ends-advertising-daily-mail-stop-funding-hate-campaign-a7413361.html>
- The Independent. (2017, February 10). Customers demanded Plusnet stop advertising in The Sun. Company's response left them delighted. Retrieved December 19, 2023, from The Independent website: <https://www.independent.co.uk/news/business/news/plusnet-the-sun-stop-website-adverts-attack-social-media-backlash-broadband-phone-provider-hate-a7573571.html>
- The Leveson Inquiry. (2012). *An Inquiry Into The Culture, Practices And Ethics Of The Press*. London: The Stationery Office.
- Tilly, Charles. (2004). *Social Movement 1768-2004*. London: Paradigm Publisher.
- Trilling, Daniel. (2012). *Bloody Nasty People: The Rise of Britain's Far Right*. London: Verso
- Twitter. (2017). [Online]. Retrieved from <https://twitter.com/piersmorgan/status/940267570623668224>
- Winlow, S., Hall, S., & Treadwell, J. (2017). *The Rise of the Right: English Nationalism and the Transformation of Working-Class Politics*. Bristol: Policy Press.