

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye

Kampanye merupakan salah satu bentuk media komunikasi yang berfungsi untuk memengaruhi, mengajak, serta membujuk masyarakat agar memiliki kesadaran dan perilaku tertentu sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Menurut Berger, Roloff, dan Roskos-Ewoldsen dalam buku *Kampanye Komunikasi: Handbook Ilmu Komunikasi* (2021, h.1), konsep kampanye awalnya berasal dari strategi militer yang kemudian diadaptasi ke dalam konteks sosial, politik, kesehatan, maupun komersial sebagai upaya untuk menciptakan perubahan pada masyarakat luas. Sebuah kampanye yang efektif tidak hanya membutuhkan pesan yang kuat, tetapi juga strategi komunikasi yang terencana dengan baik. Terdapat beberapa unsur penting dalam pembentukan kampanye, di antaranya: Pertama, kampanye harus memiliki tujuan yang jelas untuk menghasilkan pengaruh atau perubahan tertentu. Kedua, sasaran kampanye adalah khalayak dalam jumlah besar. Ketiga, pelaksanaannya dilakukan dalam jangka waktu tertentu. Dan Keempat, seluruh kegiatan kampanye dilakukan secara sistematis melalui berbagai media komunikasi yang saling mendukung. Dengan demikian, kampanye dapat menjadi sarana strategis untuk membangun kesadaran publik dan mendorong perubahan sosial yang positif. (h.1)

2.1.1 Tahapan Perancangan Kampanye

Menurut Matusitz (2022, h.47-68), terdapat sepuluh tahapan penting yang perlu diperhatikan dalam merancang sebuah kampanye yang efektif. Setiap tahapan saling berkaitan dan berperan dalam memastikan pesan kampanye dapat tersampaikan secara tepat kepada target audiens serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun tahapan tersebut yang perlu diperlukan dan perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Menentukan dan Memilih Topik

Tahap awal ini menekankan pentingnya memilih isu yang relevan dengan target audiens. Topik yang baik harus memiliki nilai dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat agar pesan kampanye dapat diterima dengan mudah. (h.48)

2. Menetapkan Tujuan dan Sasaran

Tahap ini adalah tujuan (*goals*) menggambarkan hasil akhir yang ingin dicapai secara umum, sedangkan sasaran (*objective*) adalah target jangka pendek yang lebih spesifik dan dapat diukur. (h.49)

3. Menganalisis situasi

Pada tahap ini dilakukan pengamatan terhadap kondisi masyarakat dan akar permasalahan yang diangkat. Langkah ini juga membantu mengetahui Upaya apa saja yang telah dilakukan sebelumnya agar kampanye yang dirancang lebih efektif. (h.50)

4. Menentukan target audiens

Tahap ini dengan menentukan audiens, audiens sendiri dibedakan menjadi dua, yaitu audiens utama (penerima pesan langsung) dan audiens sekunder (yang terpapar pesan melalui pihak lain). Pemahaman terhadap karakteristik audiens sangat penting agar pesan kampanye bisa tersampaikan dengan tepat. (h.52)

5. Memahami Waktu dan Anggaran

Pada tahap ini merupakan perencanaan waktu dan pengaturan dana perlu disesuaikan dengan strategi komunikasi agar sumber daya dapat dimanfaatkan secara efisien.

6. Menentukan media yang tepat

Tahap ini merupakan tahap untuk pemilihan media yang harus mempertimbangkan kebiasaan dan perilaku target audiens, agar pesan kampanye bisa menjangkau masyarakat dengan efektif. (h.58)

7. Mengembangkan isi pesan

Tahap ini melakukan pengembangan isi pesan, pesan kampanye harus jelas, menarik, dan relevan dengan kondisi audiens.

Pemilihan gaya bahasa, visual, serta narasi yang tepat menjadi factor penting agar pesan mudah dipahami dan mengundang perhatian. (h.62)

8. Menghindari Komunikasi Satu Arah

Melakukan tahap ini dikarenakan kampanye seharusnya bersifat dialogis, artinya melibatkan partisipasi audiens secara aktif. Pendekatan ini membuat pesan lebih personal dan berdampak besar bagi individu. (h.64)

9. Memperbarui Informasi Kampanye

Informasi yang disampaikan harus selalu relevan dan akurat agar kampanye tetap menarik serta menyesuaikan dengan perkembangan situasi sosial yang terjadi. (h.66)

10. Melakukan Evaluasi Keseluruhan

Tahapan terakhir ini adalah mengevaluasi sejauh mana kampanye mencapai tujuannya. Evaluasi dilakukan berdasarkan objektif yang sudah ditentukan untuk menilai keberhasilan serta menemukan hal-hal yang perlu diperbaiki ke depannya. (h.67)

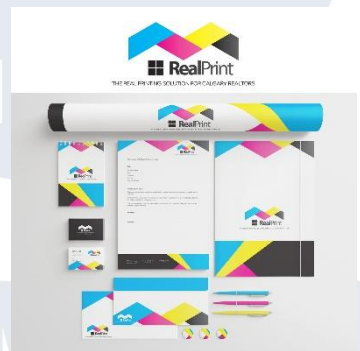
Berdasarkan tahapan-tahapan yang ada diatas ini, bisa disimpulkan bahwa sebuah kampanye sangat bergantung pada proses perancangannya yang sistematis dan terencana dengan baik. Setiap tahap memiliki peran penting dalam memastikan pesan yang disampaikan relevan, tepat sasaran, serta mampu menciptakan dampak yang diinginkan. Dengan memahami audiens, menentukan strategi komunikasi yang sesuai, memilih media yang efektif, serta menjaga konsistensi pesan, kampanye dapat menjadi sarana yang kuat untuk membangun kesadaran, mengubah perilaku, dan memengaruhi opini public secara positif. Evaluasi di tahap akhir juga menjadi bagian krusial untuk mengukur efektivitas kampanye dan menjadi acuan dalam penyusunan strategi komunikasi di masa mendatang.

2.1.2 Media Kampanye

Pemilihan media merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan kampanye, mengingat setiap media memiliki karakteristik dan pengaruh yang berbeda terhadap target audiens. (Landa R, 2010, h.198).

1. *Print*

Desain kampanye cetak harus komunikatif dengan memadukan teks dan visual secara serasi agar bisa memikat audiens, menjaga fokus mereka, serta mendorong pengambilan keputusan. Secara umum, efektivitas media cetak didukung oleh enam elemen penting, yaitu judul (*headline*), gambar (*visual*), teks penjelas (*body copy*), ilustrasi produk (*product shot*), slogan (*tagline*), dan identitas resmi penyelenggara (*sign-off*).



Gambar 2.1 Print
Sumber : designcrowd.com

2. *Motion, Broadcast dan Broadband*

Kampanye yang menggunakan media berbasis layar harus memadukan tulisan, gambar, penataan, hingga suara dengan serasi agar memberikan kesan yang mendalam bagi penonton. Saat menggunakan media ini, ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan, yaitu cara menyampaikan konsepnya, bagaimana menggabungkannya dengan media lain, tindakan apa yang bisa dilakukan oleh penonton, serta detail teknis dari visualnya. (h.220)



Gambar 2.2 Motion Broadcast & Broadband
Sumber : Magnific.com

3. Mobile Advertising

Kampanye juga bisa disebarluaskan lewat gawai seperti smartphone. Karena *handphone* selalu terhubung ke internet tanpa batas, pesan kampanye bisa terasa lebih dekat dan personal bagi penggunanya. Saat mendesain iklan, pastikan kontennya cocok dengan target audiens, bermanfaat, dan bisa terus berfungsi dengan baik selama kampanye berjalan. Contoh bentuk iklan ini bisa berupa game atau program aplikasi khusus. (h.240)



Gambar 2.3 Mobile Advertising
Sumber : airtory.com

4. Social Media

Lewat media sosial, pembuat kampanye bisa langsung mengobrol dengan audiens, sehingga pesan terasa lebih akrab dan personal. Supaya berhasil, konten media sosial harus unik, menarik, mengikuti tren terbaru, dan memberikan manfaat seperti info penting atau hiburan. Selain media sosial, ada juga yang disebut *unconventional marketing*, yaitu cara beriklan yang unik di dunia nyata dengan memanfaatkan benda, suasana, atau bangunan di sekitar lingkungan kita agar terlihat kreatif. (h.242).



Gambar 2.4 Social Media
Sumber : Stickearn.com

2.1.3 Pesan Kampanye

Pesan merupakan salah satu unsur utama dalam sebuah kampanye karena menjadi media penyampaian informasi, ajakan, maupun nilai yang ingin disampaikan kepada target audiens. Oleh karena itu, penyusunan pesan perlu dirancang secara tepat agar tujuan kampanye dapat tercapai secara efektif. Menurut Venus (2018), setiap pesan kampanye selalu berakar dari sebuah ide atau gagasan dasar. Supaya masyarakat tertarik dan bisa langsung paham, pesan tersebut harus dikemas secara kreatif. Selain itu, isi kampanye juga wajib disesuaikan dengan target yang dituju agar terasa pas dan nyambung dengan gaya hidup mereka sehari-hari.

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan sebuah kampanye tidak hanya ditentukan oleh isi pesan yang disampaikan, tetapi juga oleh cara pesan tersebut dikemas dan disesuaikan dengan karakteristik target audiens. Dengan demikian, pesan kampanye akan lebih mudah dipahami, diterima, serta mampu mendorong perubahan sikap maupun perilaku yang diharapkan.

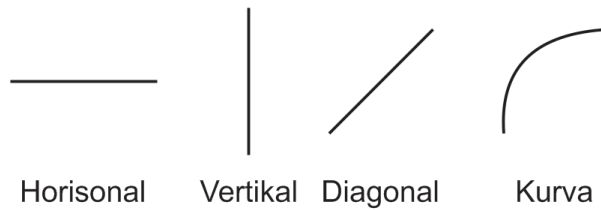
2.1.4 Elemen Desain

Elemen desain merupakan komponen dasar yang menjadi landasan dalam proses perancangan visual. Pemahaman terhadap elemen-elemen tersebut sangat penting karena setiap elemen memiliki fungsi dalam membangun komposisi, menyampaikan pesan, serta menciptakan tampilan visual yang efektif. Menurut Landa (2018), elemen desain adalah alat dan prinsip dasar yang digunakan untuk menciptakan visual, baik untuk menyatukan elemen lain, membentuk sebuah objek, atau bahkan menciptakan gaya linear.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat dipahami bahwa elemen desain merupakan aspek fundamental dalam proses perancangan visual. Penerapan elemen-elemen desain secara tepat akan menghasilkan komposisi yang harmonis, menarik, serta mampu menyampaikan pesan kepada audiens secara efektif..Dalam buku '*Graphic Design Solutions, 6th Edition*', Robin Landa (2018), menjabarkan berbagai elemen kunci yang menjadi pondasi dalam desain dua dimensi (h.19):

A. Garis

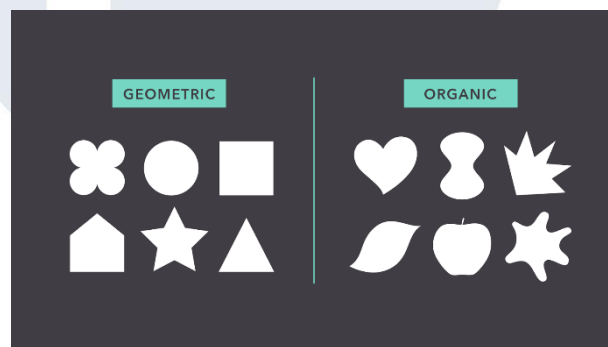
Garis terbentuk dari sekumpulan titik yang tersambung menjadi satu kesatuan memanjang. Garis bukan hanya sekadar bentuk, tetapi berfungsi untuk menekankan dan mendefinisikan keberadaan suatu elemen atau objek dalam sebuah desain.



Gambar 2.5 Garis
Sumber : IDSBTEC.com

B. Bentuk

Bentuk adalah area tertutup dua dimensi yang tercipta dari pertemuan garis. Bentuk dapat memiliki berbagai jenis, baik geometris maupun tidak beraturan. Ia dapat diisi dengan warna, pola, atau tekstur untuk menciptakan elemen visual yang lebih kompleks.



Gambar 2.6 Bentuk
Sumber : Daffideff.com

C. Figure/Ground

Prinsip ini berfokus pada hubungan antara elemen utama (*figure*) dengan latar belakangnya (*ground*) dalam desain dua dimensi. Ruang yang berada di antara elemen utama disebut sebagai latar belakang, yang terbagi menjadi dua kategori: ruang positif (elemen utama) dan ruang negatif (area kosong di sekitarnya). Dengan memahami interaksi antara kedua jenis ruang ini sangat penting untuk menciptakan desain yang efektif (Robin Landa, 2018, h.21).



Gambar 2.7 Figure/Ground
Sumber : smashingmagazine.com

D. Pattern

Pola adalah susunan visual yang dibuat secara teratur dan berulang-ulangm biasanya akan terdiri dari titik, garis dan kisi. Elemen-elemen ini disusun sedemikian rupa tanpa memfokuskan pada satu objek tertentu, menciptakan corak atau ritme visual yang konsisten.



Gambar 2.8 Pattern
Sumber : Magnific.com

E. Symbol

Simbol dan ikon memiliki peran yang berbeda namun mereka saling melengkapi dalam komunikasi visual, terutama dalam petunjuk dalam buku. Simbol menyampaikan makna yang bersifat umum atau universal, sementara ikon memberikan representasi yang lebih spesifik untuk memperjelas pesan. (Nitiasih & Hermawan, 2018, h.45).

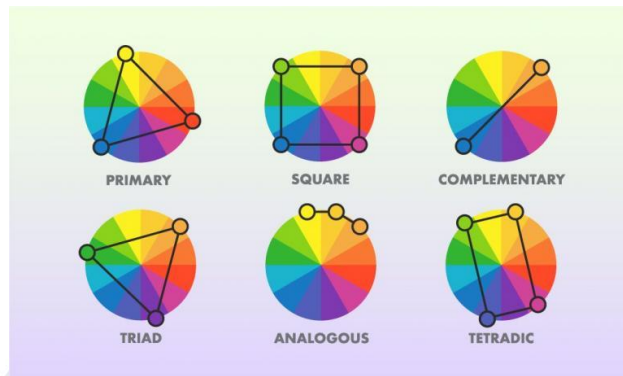


Gambar 2.9 Symbol
Sumber : Shutterstock.com

F. Warna

Warna memiliki kekuatan besar dalam berkomunikasi secara simbolis dan membentuk identitas merek. Roda warna membantu desainer dalam menciptakan harmoni visual. Warna terbagi menjadi tiga jenis ; Primer (merah, biru, kuning), Sekunder yang dihasilkan dari perpaduan warna primer. Dalam pemilihan warna, desainer harus akurat sesuai dengan kebutuhan desain. (h.125).

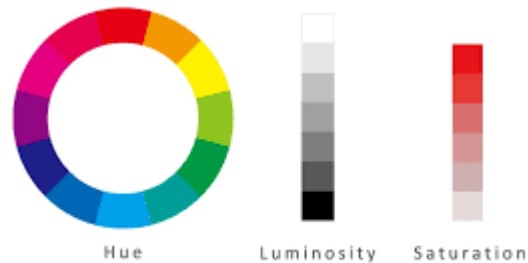
Penggunaan warna memiliki kekuatan besar dalam membuat desain menjadi lebih menarik dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada pembaca. Meskipun demikian, penting untuk membatasi jumlah warna yang digunakan pada setiap halaman agar desain tidak terlihat berlebihan dan elemen-elemennya tetap mudah dikenali. Kombinasi warna yang sering digunakan meliputi warna analogus (tiga warna berdekatan di roda warna), komplementer (dua warna yang saling berlawanan), serta triadic dan quadratic yang menggunakan sudut polygon simetris. Selain itu, warna abu terang sering menjadi pilihan aman untuk mengelompokkan elemen tanpa bersaing dengan warna-warna lain yang lebih mencolok. (Lidwell et al., 2023, h.38)



Gambar 2.10 Warna Primary
Sumber : idsbtec.com

Saturasi, atau tingkat intensitas warna, juga berperan penting dalam menarik perhatian pembaca. Warna desaturasi (pudar) bisa digunakan untuk menonjolkan suatu objek secara efektif. Warna desaturasi terang sering dipersepsikan sebagai sesuatu yang ramah dan profesional, sedangkan desaturasi gelap memberikan kesan serius dan dinamis. Lebih dari sekadar estetika, warna juga memiliki dimensi psikologis yang kuat dan dapat memengaruhi suasana hati pembaca (Eiseman, 2017). Masing-masing warna memiliki makna psikologisnya sendiri, misalnya merah melambangkan keberanian, biru menunjukkan kebijaksanaan, hijau identik dengan alam dan pertumbuhan, kuning membawa kesan bahagia, dan hitam dapat diartikan sebagai keanggunan. (h.28 – 51)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 2.11 Hue, Luminosity and Saturation
Sumber : Clipstudiopaint.com

Secara sederhana, dasar elemen desain ini, digunakan penulis untuk membuat sebuah perancangan karya visual jadi lebih menarik dan mudah dimengerti. Elemen-elemen tersebut saling membantu agar perancangan tidak kosong dan lebih menarik, seperti Garis dan bentuk sebagai penegas, Ruang sebagai keseimbangan yang dibuat antara elemen utama dan latar belakang, pattern sebagai pendukung dan membuat ritme visual yang konsisten, Symbol memiliki peran untuk pelengkap yang memiliki komunikasi visual dan bisa memiliki makna yang bersifat umum, dan warna sebagai salah satu pondasi yang kuat untuk melakukan komunikasi visual, pemilihan warna yang sesuai dapat membuat desain lebih menarik dan bisa memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada target audiens.

2.1.5 Prinsip Desain

Prinsip-prinsip desain menurut Robin Landa (2018) bertujuan untuk mencapai keseimbangan dalam komposisi dan menciptakan hirarki visual yang efektif untuk komunikasi yang lebih baik (h.95). Sementara itu, Lauer dan Pentak (2008) menambahkan bahwa prinsip-prinsip ini juga mencakup konsep seperti skala dan proporsi yang memengaruhi ukuran relatif suatu elemen.

1. Kesatuan (Unity)

Menurut sumber Design Basics 8th Edition kesatuan atau unity berfungsi untuk menyatukan semua elemen dalam sebuah desain, menciptakan harmoni. Jika elemen-elemen terlihat terpisah atau tidak terkait, komposisi akan terlihat tidak teratur dan tidak memiliki kesatuan. (h.28).

2. Penekanan dan Titik Fokus (Emphasis and Focal Point)

Berdasarkan sumber Design Basics 8th Edition, penekanan (emphasis) adalah prinsip yang membuat satu elemen lebih menonjol dari yang lain untuk menarik perhatian pembaca. Anda dapat mencapainya dengan membuat elemen dominan dan mengurangi penonjolan elemen lainnya. (h.56).

3. Skala dan Proporsi (Scale and Proportion)

Skala dan proporsi terkait dengan penekanan, tetapi lebih berfokus pada ukuran relatif suatu elemen. Menurut Design Basics 8th Edition, skala adalah ukuran suatu elemen jika dibandingkan dengan elemen lain atau objek standar. (h.70)

4. Keseimbangan (Balance)

Keseimbangan atau balance adalah prinsip yang berkaitan dengan bobot visual dalam sebuah komposisi. Design Basics 8th Edition menjelaskan bahwa desain yang seimbang cenderung harmonis. Oleh karena itu, prinsip keseimbangan harus bekerja sama dengan prinsip lain untuk menciptakan komposisi yang terorganisir. (h.88).

5. Ritme (Rhythm)

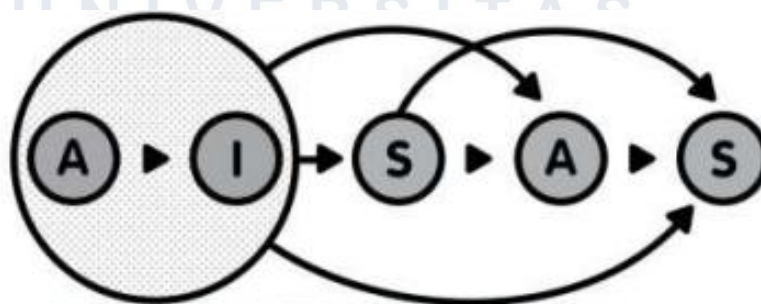
Dalam penggunaan visual, ritme atau rhythm merupakan prinsip yang didasarkan pada pengulangan, mirip dengan pola. Sumber Design Basics 8th Edition menyatakan bahwa ritme menciptakan

kesatuan visual dengan mengulangi elemen-elemen yang sama secara teratur untuk membentuk suatu pola. (h.122).

2.1.6 Strategi Kampanye AISAS

Model AISAS merupakan salah satu dasar yang dapat digunakan dalam merancang strategi kampanye. Menurut Ruswandi, Hartoyo, & Najib (2021. h.178), model ini menjelaskan bagaimana perilaku konsumen terbentuk saat mereka berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. AISAS menggambarkan alur keterlibatan audiens mulai dari tahap mengenal hingga berpartisipasi aktif dalam menyebarkan informasi.

Sugiyama dan Andree (2011) melalui buku *The Dentsu Way* (2011, h. 79) memperkenalkan serta mengembangkan sebuah model komunikasi modern yang dikenal dengan nama AISAS. Model ini dirancang untuk memahami perilaku audiens Ketika berinteraksi dengan pesan komunikasi, produk, atau kampanye tertentu. Model AISAS terdiri dari lima tahapan utama, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, *Share*. Kelima tahap tersebut dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi kampanye agar pesan yang disampaikan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menciptakan keterlibatan dan partisipasi aktif dari audiens.



Gambar 2.12 Strategi Kampanye AISAS
Sumber : Sugiyama & Andree (2011)

1. *Attention*

Tahap awal di mana audiens mulai memperhatikan keberadaan produk, layanan, atau pesan kampanye. Pada tahap ini, strategi komunikasi berfokus untuk menarik perhatian melalui visual, pesan, atau media yang relevan.

2. *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian, audiens mulai merasa tertarik karena melihat adanya manfaat atau nilai dari produk atau pesan yang disampaikan

3. *Search*

Di tahap ini, audiens mencari tahu lebih dalam mengenai produk atau isu yang menarik perhatiannya, baik melalui internet, media sosial, maupun percakapan dengan orang lain.

4. *Action*

Setelah memperoleh informasi yang dianggap positif, audiens akan melakukan tindakan nyata seperti mencoba produk, mengikuti kampanye, atau menerapkan pesan yang disampaikan.

5. *Share*

Pada tahap ini, audiens secara aktif membagikan pengalaman atau informasi yang mereka dapatkan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media digital..

Demi mencapai efektivitas tersebut, desainer harus melewati sepuluh tahapan terstruktur menurut Matusitz, mulai dari pemilihan topik yang relevan, analisis situasi masyarakat, penentuan target audiens primer dan sekunder, hingga pelaksanaan evaluasi akhir. Proses perencanaan yang matang ini memastikan bahwa pesan sosial yang disampaikan tidak hanya bersifat searah, melainkan mampu menjangkau publik secara efisien dan tepat sasaran. (Matusitz, J. 2020. h.48)

Penyampaian pesan sosial tersebut kemudian diwujudkan melalui pemilihan media kampanye yang adaptif terhadap karakteristik audiens, yang didukung oleh pengolahan elemen serta prinsip desain dua dimensi yang kuat. Sesuai pandangan Landa dan Lidwell, setiap kategori media baik media cetak (*print*), berbasis layar (*motion*), *website*, *mobile advertising*, hingga media sosial memiliki perlakuan visual dan dampak psikologis yang berbeda. Agar media-media tersebut mampu menyampaikan pesan secara maksimal, desainer memanfaatkan elemen dasar seperti garis, bentuk, hubungan *figure/ground*, pola, simbol, serta keharmonisan psikologi warna. Seluruh elemen visual tersebut diatur dengan menerapkan prinsip-prinsip desain menurut Lauer dan Pentak, yang meliputi kesatuan (*unity*), penekanan (*emphasis*), skala, keseimbangan, serta ritme untuk menciptakan hirarki komunikasi visual yang menarik, seimbang, dan mudah dipahami.

Sebagai penyempurna strategi komunikasi modern di era digital, model interaksi AISAS yang dikembangkan oleh Dentsu digunakan sebagai kerangka kerja utama untuk memandu perilaku target audiens secara bertahap. Strategi ini memetakan alur keterlibatan publik ke dalam lima fase runut, yang diawali dengan mencuri perhatian (*attention*) lewat visual yang memikat, diikuti dengan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) terhadap nilai pesan yang disampaikan. Selanjutnya, audiens diarahkan untuk melakukan pencarian informasi (*search*) secara mandiri, yang kemudian bermuara pada pengambilan tindakan nyata (*action*) di lapangan, hingga akhirnya mereka secara sukarela membagikan (*share*) pengalaman atau konten tersebut kepada jaringan sosialnya. Integrasi antara teori jenis kampanye, pengelolaan media desain yang estetik, dan penerapan strategi perilaku AISAS ini menjadi pondasi kokoh dalam menciptakan kampanye sosial yang interaktif, berdampak luas, serta berkelanjutan.

2.2. Media Sosial

Sosial media adalah platform digital yang digunakan penggunanya untuk berkomunikasi, berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi. Sosial media memiliki banyak variasi seperti YouTube, Instagram, Facebook, X , serta forum online lainnya. (Jamaludin, *et al.*, 2022). Di jaman serba teknologi ini, sosial media sudah banyak berdampak di kehidupan sehari-hari dan sudah memiliki banyak fungsi dari untuk mencari bahan hiburan, mencari informasi, melakukan promosi usaha, hingga memperluas produk dan jasa mereka melalui media sosial. (Harto, *et al.*, 2022).

2.2.1 Fungsi Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai media informasi yang berperan penting dalam menghubungkan individu dengan dunia luar, memberikan pengaruh besar di masyarakat. Melalui berbagai media, kita dapat mengakses dan memperoleh beragam informasi. Setiap orang cenderung memilih jenis media yang sesuai dengan kebutuhan pribadinya. Menurut Joseph Turow (2020,h.68), media informasi memiliki empat fungsi utama yaitu:

1. Media Sebagai Hiburan

Media Berfungsi sebagai sumber utama hiburan bagi banyak orang. Fungsi ini mencakup penyediaan konten yang bertujuan untuk memberikan kesenangan, relaksasi, dan kepuasan emosional kepada pengguna. Contohnya bisa seperti film, serial televisi, dan video musik, hingga bermain *game online* atau mendengarkan *podcast*. Media hiburan ini dirancang untuk menarik perhatian audiens, memberikan pengalaman yang menyenangkan, dan sering kali menjadi cara untuk melepaskan diri sejenak dari rutinitas sehari-hari.

2. Media Sebagai Pertemanan

Fungsi pertemanan media memungkinkan individu untuk terhubung dan berinteraksi dengan orang lain, baik yang mereka kenal maupun yang tidak. Platform media social seperti Facebook, Instagram, atau Twitter adalah contoh paling jelas dari fungsi ini, di mana pengguna dapat berbagi pemikiran, pengalaman, dan foto, serta menjalin komunikasi

dua arah. Selain media sosial, ada juga forum online, grup komunitas, dan ruang obrolan yang memfasilitasi terciptanya hubungan dan rasa memiliki di antara anggota masyarakat.

3. Media Sebagai Bahan Pengamatan

Media berperan sebagai "mata" yang memungkinkan kita mengamati dan memahami apa yang terjadi di dunia, jauh di luar jangkauan pengalaman pribadi kita. Melalui media, kita bisa mendapatkan informasi tentang peristiwa terkini, kondisi ekonomi, perkembangan politik, atau bahkan fenomena alam. Fungsi ini sangat penting untuk menjaga masyarakat tetap terinformasi dan sadar akan lingkungan sekitar mereka. Contohnya adalah berita televisi yang melaporkan kondisi cuaca, atau artikel berita online yang menginformasikan tentang perkembangan teknologi terbaru.

4. Media Sebagai Penafsiran

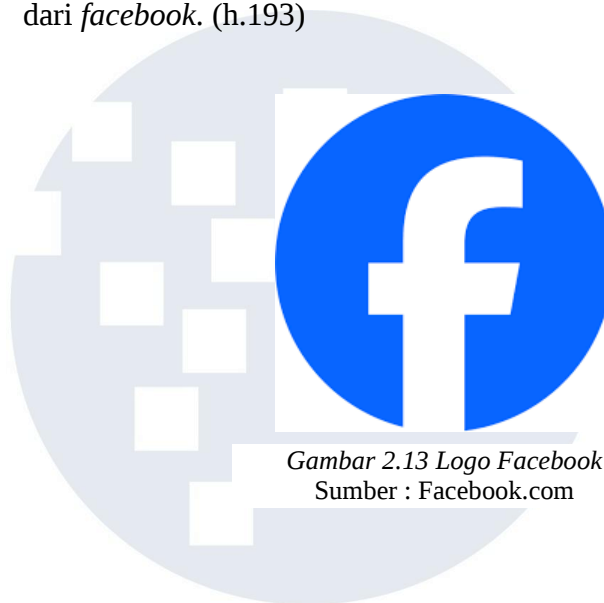
Media tidak hanya menyajikan fakta, tetapi juga membantu kita menafsirkannya. Fungsi ini melibatkan pemberian konteks dan analisis terhadap suatu peristiwa atau fenomena, membantu kita memahami "mengapa" sesuatu terjadi. Melalui opini, editorial, atau program diskusi, media dapat memberikan perspektif yang berbeda, yang pada gilirannya dapat memengaruhi cara kita berpikir dan bertindak. Contohnya, media bisa menyajikan analisis dari para ahli tentang penyebab terjadinya suatu krisis ekonomi atau mengulas implikasi sosial dari sebuah kebijakan pemerintah, sehingga kita bisa membuat Keputusan yang lebih terinformasi.

2.2.2 Fitur Media Sosial

Media sosial digunakan penggunanya untuk berkomunikasi dan untuk mendapatkan informasi. Ada beberapa contoh media sosial menurut Hasniaty dkk, (2023, h.24), berikut contoh media sosial beserta dengan fiturnya :

1. Facebook

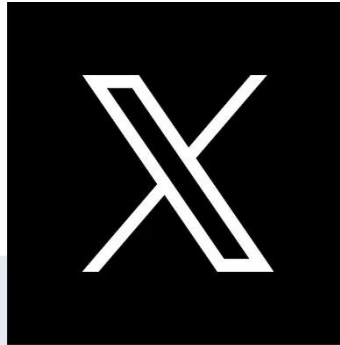
Facebook adalah *Platform* media sosial yang digunakan untuk mengunggah video, foto, dan status. *Facebook* juga bisa untuk mempromosikan sebuah bisnis dengan fitur iklannya dan juga bisa digunakan untuk *live streaming* untuk mendapatkan uang dari *facebook*. (h.193)



Gambar 2.13 Logo Facebook
Sumber : Facebook.com

2. Twitter atau X

Twitter atau sekarang namanya adalah *X* merupakan *Platform* media sosial yang bisa melakukan *tweets* untuk mengunggah pesan (h.206). Fitur lainnya yaitu berupa tagar atau *hashtag*, *retweet*, *direct messages*, dan bisa upload video atau foto. *Twitter* pada umumnya digunakan untuk mengungkapkan sebuah opini bisa dibantu dengan *hashtag* agar bisa tersebar dengan cepat dan bisa digunakan untuk mengungkapkan pemikiran terhadap topik yang lagi *trending* atau lagi hangat. (h.207).



Gambar 2.14 Logo X
Sumber : x.com

3. *Instagram*

Instagram adalah sebuah *Platform* media sosial yang mempunyai fitur untuk mengunggah video, foto, menggunakan filter, *direct message*, *story*, *story instant*, dan lain lain. (h.200). Instagram memiliki banyak sekali penggunaanya, untuk membantu penggunaanya, *Instagram* memiliki peraturan privasi untuk mengontrol konten yang diupload konten kreatornya. (h.201)



Gambar 2.15 Logo Instagram
Sumber : Instagram.com

4. *YouTube*

YouTube merupakan platform terbesar di dunia, *YouTube* platform berbasis video yang menawarkan berbagai jenis konten video termasuk musik, film pendek, *vlog*, *video tutorial*, *video game*, dan banyak lagi. *YouTube* juga membantu para penggunaanya dengan meningkatkan kontrol privasi dan

memperkenalkan fitur verifikasi dua faktor dan juga *YouTube* akan tegas menghapus konten video yang tidak pantas atau tidak sesuai dengan regulasi yang sudah ditetapkan oleh *YouTube*. (h.196)



Gambar 2.16 Logo YouTube
Sumber : youtube.com

5. *WhatsApp*

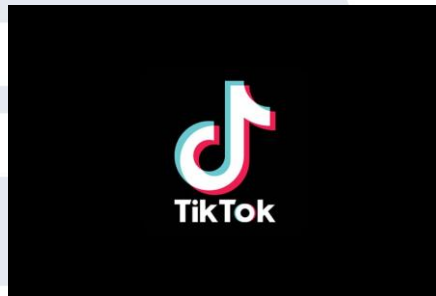
WhatsApp merupakan platform pesan instan yang populer di seluruh dunia, yang memiliki fitur untuk mengirimkan pesan, foto dan video kepada pengguna lain ke kontak mereka. (h. 197). Fitur lainnya yaitu bisa membuat status, kirim Lokasi pengguna ke pengguna lain, fitur polling, pesan grup dan lainnya. (h. 198)



Gambar 2.17 Logo WhatsApp
Sumber : whatsapp.com

6. *TikTok*

TikTok merupakan *platform* media sosial yang memungkinkan penggunaanya untuk membuat video dengan berdurasi 15 detik hingga 60 detik. *TikTok* media sosial yang populer saat ini menjadi salah satu platform yang memiliki 1 miliar pengguna aktif bulanan diseluruh dunia. (h.203). *TikTok* memiliki fitur seperti pembuatan video, efek video, *hashtag*, *duet*, *stitch*, tantangan, fitur belanja, dan lainnya. (h.204-205).



Gambar 2.18 Logo Tiktok
Sumber : tiktok.com

Media sosial memiliki banyak sekali fungsi dan fitur di dalamnya, media sosial sudah menjadi bagian penting dari kehidupan *modern* sekarang ini, orang-orang banyak sekali mendapatkan informasi dari media sosial, mendapatkan informasi terbaru bisa tersebar dengan cepat juga di media sosial. Oleh karena itu, mengenali fungsi dan ragam media sosial menjadi langkah strategis yang harus dipahami oleh perorangan, sektor bisnis, hingga organisasi. Hal ini diperlukan demi menciptakan keterikatan audiens yang solid serta memperkuat posisi atau citra lembaga di ranah *digital*. (Chitra and Kalaiselvi, 2021).

2.3 Elemen Media Sosial

2.3.1 Warna

Dalam desain grafis, warna memiliki peran lebih dari sekadar elemen estetika; ia terhubung erat dengan pengalaman pribadi, budaya, dan

identitas suatu negara. Oleh karena itu, seorang desainer harus memahami potensi setiap warna untuk menyampaikan informasi secara efektif. Menurut Landa (2018), warna dapat digunakan untuk menyampaikan pesan pada berbagai tingkatan, seperti simbolisme, kepribadian merek, dan membangkitkan emosi tertentu. (Landa R, 2018, h.124)

Meskipun pilihan warna sangat luas, penting bagi desainer untuk memiliki pemahaman dasar tentang roda warna dan pigmen. Pengetahuan ini membantu mereka mengerti hubungan antar warna, seperti skema warna analogus, komplementer, dan *triadic*, yang esensial dalam pengaplikasian warna yang harmonis.

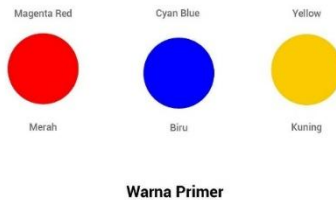


Gambar 2.19 Pigment Color Wheel
Sumber: Landa R (2018)

Roda warna pigmen adalah alat visual yang membantu memahami hubungan antarwarna dan menciptakan palet warna yang harmonis. Menurut Landa R, 2018, h.124) terdapat penjelasan tentang hubungan warna-warna dasar pada roda warna yang menjadi pondasi penting bagi setiap desainer yaitu:

1. Warna Primer

Warna primer ini merupakan warna dasar, yaitu merah, kuning, dan biru, yang tidak bisa dibuat dari campuran warna lain. Ketiga warna ini menempati posisi segitiga sama sisi pada roda warna.



Gambar 2.20 Warna Primer
Sumber : Medium.com

2. **Warna Sekunder**

Warna sekunder merupakan warna yang seperti warna-warni contohnya orange, yang tercipta dari kombinasi dua warna primer dan memiliki kontras yang lebih rendah dari warna primer.



Gambar 2.21 Secondary Colors
Sumber : Salamadian.com

3. **Warna Tersier**

Warna Tersier, Warna ini dibuat dari campuran warna primer dan sekunder, warna tersier ini memiliki kontras paling rendah. Contohnya adalah perpaduan merah dan ungu. (Landa R, 2018, h.127). Skema warna tersebut ditentukan berdasarkan Tingkat saturasi, skema warna tersebut memiliki 6 macam yaitu:

a. *Monochromatic*

Monokromatik merupakan skema warna ini menggunakan berbagai intensitas dan nilai dari satu warna tunggal untuk menciptakan kombinasi yang harmonis.



Gambar 2.22 Monochromatic colors
Sumber : Daucky.com

b. *Analogous*

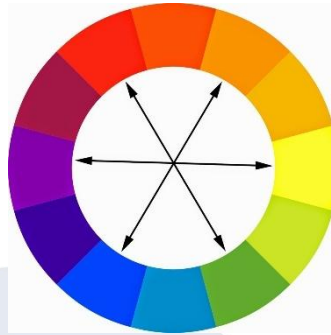
Analogus merupakan kelompok warna yang terletak bersebelahan pada roda warna dan berasal dari warna induk yang sama. Mereka menciptakan palet yang lembut dan serasi.



Gambar 2.23 Analogus Colors
Sumber : Pinterest.com

c. *Complementary*

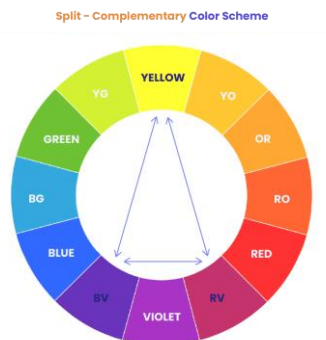
Komplementer adalah kelompok warna yang menggabungkan warna-warna yang berada di posisi berlawanan pada roda warna. Pasangan warna komplementer yang umum meliputi biru dengan oranye, merah dengan hijau, dan kuning dengan ungu, yang menciptakan kontras yang kuat.



Gambar 2.24 Complementary Colors
Sumber : copicmarkertutorials.com

d. *Split complementary*

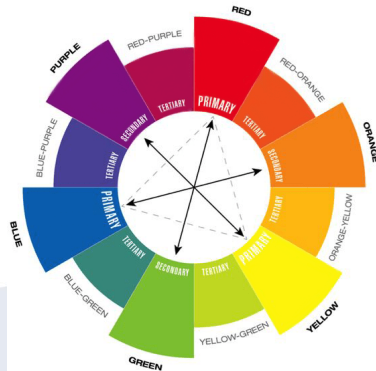
Kelompok warna ini dikenal sebagai kombinasi warna komplementer yang dimodifikasi. Komplementer ini menggunakan satu warna dasar yang dipasangkan dengan dua warna yang bersebelahan dengan warna komplementernya. Sebagai contoh warna kuning dipadukan dengan merah-ungu dan biru-ungu.



Gambar 2.25 Split Complementary Colors
Sumber : thewhitelabelagency.com

e. *Triadic*

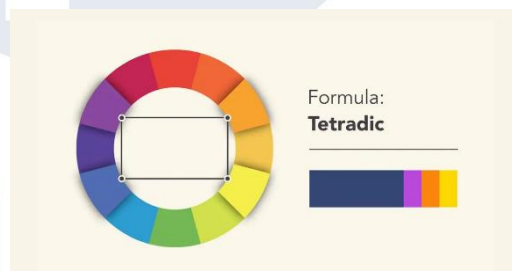
Palet ini terdiri dari tiga warna yang memiliki jarak yang sama pada roda warna, yang menghasilkan kombinasi dengan intensitas warna yang kuat.



Gambar 2.26 Triadic Colors
Sumber : thewhitelabelagency.com

f. *Tetradic*

Palet ini menggunakan penggabungan antara empat warna yang memiliki jarak yang sama pada roda warna, menciptakan kombinasi yang seimbang dan beragam.



Gambar 2.27 Tetradic Colors
Sumber : ofspace.co

2.3.2 Tipografi

Tipografi adalah pendekatan desain yang memanfaatkan tipe yaitu huruf, angka, dan tanda baca untuk menyampaikan pesan. *Typeface* merujuk pada keseluruhan rancangan karakter yang memiliki kesamaan visual. Secara fungsional, tipografi memiliki dua peran yaitu sebagai elemen grafis murni seperti titik dan garis dan sebagai elemen verbal yang menyampaikan informasi untuk dibaca (Poulin, 2011, h.250).



Gambar 2.28 *Anatomy of Letterforms*
Sumber: Paulin (2011)

Menurut Poulin, bentuk tipografi dibagi menjadi beberapa factor yaitu *case* (*lowercase* dan *uppercase*), *weight* (ketebalan *stroke* huruf), *Posture* (orientasi vertical huruf pada baseline), *width* (lebar huruf), *style* (*serif* dan *sans serif*), dan kontras (tingkatan perubahan *stroke* pada huruf). (h.254)

Menurut Poulin (2011, h.261), menjelaskan klasifikasi *typeface* yang umum digunakan dalam desain ke dalam beberapa kategori utama yaitu:

a) **Old Style**

Jenis huruf ini memiliki proporsi Romawi dengan kontras goresan yang tidak terlalu tajam. Goresan melengkungnya cenderung miring, dan tinggi huruf kecilnya (*x-height*) lebih pendek. Contohnya adalah Bembo, Garamond, dan Goudy. (h.255)

b) **Transitional**

Typeface ini sedikit berbeda dari Old Style, ditandai dengan penekanan goresan yang lebih kuat. Huruf serifnya lebih tajam, dan tinggi huruf kecilnya lebih besar. Contoh yang termasuk kategori ini adalah Baskerville, Bell, dan Perpetua. (h.255)

c) **Modern**

Ciri khasnya adalah kontras goresan yang ekstrem. Huruf serifnya sangat tipis, lurus, dan memiliki sedikit penyambung. Bodoni dan Didot adalah contoh dari *typeface* modern.

d) **Slab Serif**

Ditandai dengan ketebalan goresan yang seragam dan penekanan vertikal yang kuat. Contoh *typeface* ini termasuk Rockwell dan Clarendon. (h.256)

e) **Sans Serif**

Secara harfiah berarti "tanpa serif" dalam bahasa Prancis, jenis huruf ini tidak memiliki kait di ujung goresannya. Ketebalan goresan cenderung seragam dan memiliki penekanan vertikal. Futura dan Akzidenz Grotesk adalah beberapa contohnya. (h.256)

f) **Graphic**

Kategori ini mencakup *typeface* yang lebih ilustratif dan unik, seperti huruf sambung (*script*), tulisan tangan (*cursive*), huruf hias (*decorative*), dan *blackletter*. (h.256)

Memahami perbedaan antara *typeface* ini sangat penting, karena setiap jenis memiliki kekuatan visual yang berbeda. Dengan memilih *typeface* yang tepat, desainer dapat menyampaikan pesan dan estetika yang diinginkan secara efektif. Singkatnya, tipografi adalah alat esensial yang memadukan fungsi verbal dan visual, dan pemahaman mendalam terhadap berbagai klasifikasinya memungkinkan terciptanya desain yang kuat dan bermakna.

2.3.3 Layout Grid

Menurut Poulin (2011) *Grid* adalah sebuah alat bantu yang tersusun dari garis-garis horizontal dan vertikal. Fungsinya adalah untuk memandu desainer dalam menata elemen visual agar memiliki keselarasan (*alignment*) dan perpotongan yang tepat. *Grid* pada halaman (*page grid*) secara khusus menyediakan kerangka kerja yang menggunakan garis-garis yang saling berpotongan untuk menciptakan bidang dan jarak yang proporsional di antara elemen-elemen desain. (h.263).



Gambar 2.29 *The Shape of News*
Sumber: Poulin (2011)

Kegunaan *grid* sangat luas, terutama untuk menyederhanakan proses desain dan penataan tata letak pada berbagai media, seperti majalah, buku, brosur, atau situs web. *Grid* membantu desainer menciptakan komposisi yang teratur, baik yang simetris, asimetris, maupun dinamis. Secara fisik, grid dapat memiliki berbagai bentuk, mulai dari yang ortogonal, angular, tidak beraturan, hingga melingkar. *Grid* juga bisa bersifat tidak terlihat dan berfungsi sebagai lapisan pendukung untuk komposisi lain. Poulin mengidentifikasi beberapa komponen utama dari grid, seperti *margins*, *flow lines*, *columns*, dan *gutters*. (Poulin, 2011, h.270)

2.3.4 Ilustrasi

Ilustrasi adalah gambar atau visual yang berfungsi untuk memperjelas atau menghias suatu media, seperti buku. Selain itu, ilustrasi juga didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan yang kontekstual kepada publik. (Male, 2017, hal. 10-13). Ilustrasi sangat penting karena dapat menarik perhatian audiens, sehingga pesan yang disampaikan bisa dipahami dengan baik. Ilustrasi juga dapat menceritakan sebuah makna secara visual. Sebagai elemen yang langsung terlihat oleh mata, ilustrasi memegang peranan krusial. Oleh karena itu, sebuah ilustrasi dianggap berhasil jika mampu memengaruhi audiens yang dituju.

Media sosial memegang peranan penting sebagai media informasi modern yang menghubungkan individu dengan dunia luar sekaligus membentuk dinamika sosial di masyarakat. Menurut Joseph Turow, media informasi menjalankan empat fungsi utama, yaitu sebagai sarana hiburan untuk melepas penat, media pertemanan untuk membangun interaksi dua arah dan rasa memiliki, bahan pengamatan untuk memantau fenomena dunia di luar jangkauan pribadi, serta media penafsiran yang menyediakan analisis mendalam agar masyarakat dapat mengambil keputusan yang terinformasi. Di era digital saat ini, fungsi-fungsi tersebut difasilitasi oleh ragam platform media sosial yang memiliki karakteristik unik menurut Hasniaty dkk (2023). Mulai dari *Facebook* untuk konten multimedia dan bisnis, *Twitter* atau *X* sebagai wadah opini berbasis tagar tren, *Instagram* yang kaya fitur visual dan kontrol privasi, *YouTube* sebagai perpustakaan video terbesar, *WhatsApp* untuk komunikasi instan berkelompok, hingga *TikTok* dengan ekosistem video pendeknya yang sangat masif. Pemahaman terhadap ekosistem ini menjadi langkah strategis bagi perorangan maupun lembaga demi menciptakan keterikatan audiens (*audience engagement*) yang solid di ranah digital. (h.198)

Efektivitas penyampaian pesan di media sosial tersebut sangat ditopang oleh pengolahan elemen visual yang mendasar, salah satunya

adalah warna. Berdasarkan teori Robin Landa (2018), warna tidak sekadar berfungsi sebagai elemen estetika, melainkan juga alat komunikasi simbolis pengekspresif identitas merek serta pemantik emosi audiens. Melalui roda warna pigmen (*pigment color wheel*), desainer dapat memetakan tingkatan kontras mulai dari warna primer (merah, kuning, biru), sekunder (seperti oranye), hingga warna tersier yang dihasilkan dari perpaduan keduanya. Selain pengelompokan komponen tersebut, penentuan palet desain grafis juga bergantung pada tingkat saturasi dan enam macam skema hubungan warna meliputi monokromatik, analogus, komplementer, *split-complementary*, triadik, dan tetradic untuk menghasilkan visualisasi yang harmonis. Penggunaan warna yang akurat dan terukur terbukti secara psikologis dapat memengaruhi suasana hati pembaca, mempertegas hirarki objek, serta membuat penyampaian pesan kampanye menjadi lebih menarik tanpa terlihat berlebihan. (h.124-127)

Selain warna, fondasi komunikasi visual dalam media sosial juga diperkuat oleh elemen tipografi, sistem tata letak (*layout grid*), dan ilustrasi yang fungsional. Tipografi menurut Poulin (2011) memadukan fungsi verbal dan grafis murni melalui pengaturan aspek *case*, *weight*, *posture*, *width*, *style*, serta kontras dari rancangan karakter (*typeface*). Klasifikasi huruf utama seperti *Old Style*, *Transitional*, *Modern*, *Slab Serif*, *Sans Serif*, dan *Graphic* masing-masing membawa kekuatan visual tersendiri untuk menyampaikan estetika pesan secara efektif. Agar susunan teks dan gambar tersebut tertata rapi, desainer memanfaatkan sistem *grid* (garis vertikal dan horizontal) sebagai panduan untuk menciptakan keselarasan (*alignment*) serta perpotongan proporsional menggunakan komponen seperti *margins*, *flow lines*, *columns*, dan *gutters*. Seluruh jalinan komposisi tata letak ini kemudian disempurnakan oleh keberadaan ilustrasi yang, menurut Male, bertindak sebagai visual kontekstual penarik perhatian publik. Kombinasi yang serasi antara warna yang harmonis, tipografi yang terbaca, struktur *grid* yang konsisten, dan ilustrasi yang bermakna pada akhirnya menjadi kunci utama keberhasilan penyampaian pesan di media sosial. (h.254)

2.4 Toxic Friendship

Pertemanan atau persahabatan (Friendship) adalah hubungan dekat antara individu. Hubungan ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku dan gaya hidup seseorang. Daryo (2004) menjelaskan bahwa persahabatan dapat membawa dampak positif maupun negatif secara bersamaan. Jika kita bergaul dengan orang-orang baik, kita cenderung akan terpengaruh untuk berbuat baik juga. Sebaliknya, jika kita berteman dengan orang-orang yang memiliki perilaku buruk, kita juga berisiko terpengaruh dan menjadi pribadi yang tidak baik. (h.47)

Toxic Friendship adalah hubungan satu arah yang merusak, di mana seorang teman tidak pernah memberikan dukungan. Seorang teman yang toksik sering kali menunjukkan ciri-ciri negatif seperti pesimisme, kebencian, iri hati, kecemburuan, dan kritik yang merusak emosional. Hubungan seperti ini bisa menyebabkan depresi, kemarahan, rasa tidak aman, dan bahkan tidak berani berteman. Karena dampak seriusnya, penting untuk memberikan kesadaran kepada pertemanan yang memiliki pengaruh negatif seperti ini agar tidak melebihi batas dalam pertemanan dan selalu merangkul teman-temannya. (Putri Syifarani, 2025, h.38)

Memiliki banyak teman saat ini sering dianggap menguntungkan karena dapat memperluas koneksi terutama karier. Namun, hubungan pertemanan tidak selalu positif. Menurut Brandt dan Murphy, kualitas pertemanan terbagi menjadi dua: *Support* (kualitas positif) yang mencakup dukungan timbal balik seperti keintiman dan peningkatan rasa percaya diri, dan *Conflict* (kualitas negatif) yang menjadi sumber perselisihan dan persaingan (M. Amir et al, 2020 , h.94)

Menurut Prof. Victoria Andrea Munoz Serra, *toxic friendship* terjadi Ketika Tindakan seorang teman justru menyakitkan, berlawanan dengan apa yang diharapkan dari sebuah persahabatan (Ardha Kesuma, 2021, h.54). *Toxic friendship* dapat merusak hubungan pertemanan dan menyebabkan seseorang menarik diri dari kelompok. Meski sulit untuk mengakhiri pertemanan ini karena rasa kasihan atau kenangan masa lalu, melanjutkannya justru akan merugikan diri sendiri, baik secara fisik maupun mental. (h.54) Maka dari itu, dalam pertemanan kita harus bisa

membedakan mana yang pertemanan yang sehat dan mana pertemanan yang dapat merusak pertemanan.

2.4.1 Ciri-Ciri *Toxic Friendship*

Menurut Jan Yager (2006, h.29-32), ada beberapa ciri-ciri *toxic friendship* yang bisa diketahui yaitu:

1. Pengkritik (The Critic)

Seseorang yang memiliki sifat pengkritik yang tidak membangun cenderung tidak dapat menghargai prestasi atau karya orang lain. Mereka bisa merasa cemburu saat melihat orang lain lebih sukses dan mencoba untuk merendahkan dengan hal-hal buruk tentang kesuksesan tersebut.

Meskipun kritik bisa menjadi bagian dari pertukaran pendapat yang sehat, kritikan yang toksik atau tidak bersifat untuk membangun atau personal bisa terlihat seperti merendahkan orang. Seperti yang disebutkan oleh Sugeng Sejati (2019), kritik yang baik seharusnya seimbang dan bertujuan untuk membangun bukan untuk merendahkan.(h.110)

2. Tidak Ada Empati (Lack of Empathy).

Dalam hubungan pertemanan, kurangnya empati berarti seseorang tidak memiliki sifat memahami sudut pandang orang lain. Mereka tidak bisa merasakan, menyayangi, atau menunjukkan simpati kepada orang lain.

3. Keras Kepala (The Stubborn)

Orang yang keras kepala tidak mau mendengarkan pendapat orang dan menganggap pendiriannya selalu benar. Mereka enggan mengakui kesalahan, tidak mengalah, dan merasa baik dibanding orang lain, mereka juga tidak akan mau meminta bantuan, yang bisa membuah hubungan terasa satu arah. (Jan Yager, 2006, h.88-89).

4. Selalu Bergantung (The Dependent)

Menurut Jan Yager (2006), Ciri ini merujuk pada seseorang yang tidak dapat melakukan sesuatu secara mandiri dan selalu membutuhkan kehadiran atau bantuan dari orang lain. Mereka takut kehilangan seseorang

yang berguna untuk mereka dan bisa mereka minta kapanpun mereka mau, yang pada akhirnya bisa membebani anda dalam pertemanan. (h.88-89).

2.4.2 Penyebab *Toxic Friendship*

Menurut Jan Yager (2006), ada penyebab yang terjadi akibat *toxic friendship* ada dua yaitu:

1. Depresi

Menurut Jan Yager (2006), depresi adalah kondisi medis yang ditandai dengan suasana hati yang buruk secara terus-menerus, hilangnya minat pada banyak hal, dan perasaan kekurangan energi. Seseorang yang mengalami depresi dapat membawa pengaruh negatif pada lingkungannya, termasuk dalam hubungan pertemanan. Orang yang menderita depresi bisa menunjukkan perilaku yang merugikan, bahkan terhadap teman dekatnya. Contohnya bisa meliputi pengkhianatan, ketidakjujuran, dan kemarahan. (h.141-142).

2. Kepribadian

Menurut Aries Fitriani (2011), kata kepribadian (Personality) berasal dari kata latin “persona”, yang berarti topeng. Di masa Yunani Kuno, para aktor menggunakan topeng ini untuk menyembunyikan identitas dan memerankan karakter dalam drama. Teknik ini kemudian diadopsi oleh bangsa Romawi, dan dari sinilah istilah “Personality” atau kepribadian berasal. (h.56).

2.4.3 Dampak *Toxic Friendship*

Menurut Jan Yager (2006, h.93-116) terdapat beberapa dampak dari *toxic friendship* yaitu:

1. Kompetisi Berlebihan

Meskipun persaingan kecil dalam pertemanan adalah hal yang normal, kompetisi berlebihan bisa menjadi masalah. Ketika kompetisi sudah di luar kendali, teman-teman mulai saling menjatuhkan, tidak lagi saling menghargai, dan bersikap acuh tak acuh. Mereka juga cenderung mengecilkan atau meremehkan kesuksesan satu sama lain.

2. Kecemburuan

Kecemburuan juga merupakan factor utama yang mendasari pertemanan yang negatif. Sering kali, rasa cemburu muncul dikarenakan kesuksesan teman yang sulit diterima oleh salah satu pihak, sehingga menimbulkan perasaan tidak nyaman atau bahkan benci.

3. Balas Dendam

Balas dendam merupakan Tindakan yang muncul akibat akumulasi dari kompetisi berlebihan, kecemburuan, rasa iri, atau kemarahan yang sudah tidak bisa dikendalikan. Tindakan ini merupakan reaksi dari perasaan tidak berdaya untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan, atau kasih dari orang lain.

4. Pengkhianatan

Menurut Jan Yager (2006), pengkhianatan adalah puncak dari rasa dendam yang dipicu oleh kecemburuan, kompetisi berlebihan, dan kemarahan yang meluap. Pengkhianatan terjadi ketika seseorang merasa kecewa pada temannya dan menyalahkan mereka atas kegagalan diri sendiri. Hal ini seringkali disebabkan oleh ketidakmampuan untuk mengakui prestasi teman atau merasa bahwa pencapaian diri tidak sebanding,

2.5 Psikologi Remaja

Masa remaja merupakan tahap penting dalam perkembangan individu karena pada periode ini terjadi berbagai perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang memengaruhi pembentukan identitas diri. Menurut Sarwono (2006) dalam Aksara, M (2023, h.1), Usia remaja adalah periode transisi antara masa kanak-kanak dan dewasa. Usia ini mencakup rentang 10 hingga 19 tahun, yang dibagi menjadi tiga fase yaitu remaja awal (10-12 tahun), remaja madya (13-15 tahun), dan remaja akhir (16-19 tahun). Pada periode ini, remaja mengalami perkembangan psikologis, pergeseran identifikasi dari anak-anak ke dewasa, dan transisi dari ketergantungan penuh menjadi kemandirian sosial dan ekonomi (h.1). Dengan demikian, masa remaja dapat dipahami sebagai fase perkembangan yang kompleks dan

menentukan, karena remaja sedang mempersiapkan diri untuk memasuki kehidupan dewasa secara lebih mandiri.

2.5.1 Ciri-Ciri Masa Remaja

Menurut Fatmawaty R, (2017, h.57 – 58), Masa remaja merupakan periode yang khas dan krusial dalam kehidupan, yang memiliki karakteristik berbeda dari tahap-tahap sebelumnya dan sesudahnya yaitu:

1) Periode Penting

Masa ini dianggap sangat penting karena memiliki dampak signifikan, baik secara langsung maupun dalam jangka panjang, terhadap sikap dan perilaku. Dampak ini mencakup aspek fisik dan psikologis. (h.57).

2) Masa Peralihan

Masa ini memiliki arti bahwa remaja sedang berada dalam masa transisi, di mana mereka tidak lagi berstatus anak-anak tetapi belum sepenuhnya dewasa. Status ini memberi mereka kesempatan untuk mencoba beberapa peran, nilai, dan perilaku untuk membentuk jati diri. (h.57).

3) Periode Perubahan

Masa ini adalah masa di mana terjadi berbagai perubahan seperti peningkatan intensitas emosi, perubahan fisik, pergeseran minat dan peran sosial, serta perubahan nilai. Contohnya, dalam pertemanan, mereka mulai lebih mengutamakan kualitas daripada kuantitas. (h.57).

4) Masa yang Penuh Masalah

Masa ini bisa dikatakan bahwa remaja sering kesulitan mengatasi masalahnya dikarenakan kurangnya pengalaman. Walaupun mereka ingin mandiri dan menolak bantuan orang dewasa, keterbatasan pengalaman ini seringkali membuat mereka membuat Keputusan yang kurang tepat. (h.57).

5) Masa Pencarian Identitas

Selama masa ini, remaja mulai mencari jati diri. Mereka tidak lagi hanya ingin menyesuaikan diri dengan kelompok sebaya, melainkan berusaha memahami siapa diri mereka, peran mereka di masyarakat, dan potensi masa depan mereka. (h.58).

6) Masa yang Memicu Ketakutan

Di masa ini, seperti adanya stereotip negatif tentang remaja seperti anggapan mereka nakal atau tidak bisa dipercaya yang membuat orang dewasa yang membimbing mereka merasa khawatir atau kurang simpati terhadap perilaku normal remaja. (h.58).

7) Masa Tidak Realistis

Masa ini, remaja lebih cenderung melihat kehidupan dengan cara yang realistis, memandang diri sendiri dan orang lain seperti mereka inginkan, bukan sebagaimana adanya. Harapan yang tidak realistis ini dapat menimbulkan kekecewaan dan kemarahan Ketika kenyataan tidak sesuai dengan keinginan mereka.

8) Ambang Masa Dewasa

Masa ini mendekati usia legal dewasa, remaja tersebut akan cenderung meniru perilaku yang mereka asosiasikan dengan kedewasaan, seperti merokok atau minum alkohol, sebagai cara untuk membuktikan kematangan mereka. Peran orang tua sangat penting untuk mengarahkan mereka agar tidak salah memilih jalan atau salah dalam mengeksplorasi kedewasaannya.

2.6 Penelitian Relevan

Studi terkait penelitian relevan ini bertujuan memperkuat penelitian dan ada kebaruan yang menjadi landasan penelitian. Setiap penelitian yang relevan yang telah dianalisis memiliki kebaruan yang bisa menjadi pembeda dan tidak serupa dengan penelitian relevan ini.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	Perancangan Kampanye Edukasi <i>Toxic</i>	Aditya Paskah	Pesan kampanye secara umum telah tersampaikan dan	A. Konteks geografis spesifik:

	<i>Relationship</i> dalam Pacaran bagi Remaja	Anugerah Gusti	berhasil meningkatkan kesadaran pembaca tentang <i>toxic relationship</i> . Namun, diperlukan pengulangan konten agar pembaca dapat memahaminya lebih dalam.	Penelitian ini berfokus pada fenomena yang terjadi di Indonesia. Latar belakang penelitian menyebutkan kasus yang terjadi di berbagai <i>platform</i> berita di Indonesia dan data survei dari Jawa Timur. B. Target Usia dan Pendidikan Penelitian tersebut memiliki target yaitu remaja berusia 16 hingga 24 tahun dan Pendidikan pelajar dan mahasiswa
2	Desain Buku Ilustrasi Stop <i>Toxic</i>	Rizky Putri Aulia,	enelitian ini menghasilkan sebuah buku	A. Konteks geografis spesifik: Tidak ada geografis yang spesifik

	<i>Relationship</i> Bagi Remaja	Syarip Hidayat, dan Asep Kadarism anv	ilustrasi <i>self-help</i> berjudul " <i>Stop Toxic Relationship</i> ". Buku ini dirancang sebagai media edukatif untuk remaja, terutama perempuan, yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran diri mereka tentang hubungan yang tidak sehat dan cara menghindarinya. Media ini menyajikan informasi tentang definisi hingga cara mengatasi hubungan toxic melalui ilustrasi yang menarik perhatian pembaca	namun dalam penelitian ini memberi bahwa spesifik ke sekolah- sekolah yang ada di Indonesia B. Target Usia dan Pendidikan : Penelitian ini menargetkan remaja, khususnya Perempuan dalam rentang usia 17-22 tahun sebagai mahasiswa atau mahasiswi.
3	Perancangan Buku Self- <i>Help</i> Interaktif	Tamara Geralda	Perancangan ini menghasilkan buku <i>self-help</i> interaktif yang	A. Konteks geografis spesifik: Penelitian ini secara spesifik menargetkan remaja di

tentang Toxic Relationship untuk Usia Remaja 12-25 Tahun	bertujuan untuk memberikan informasi reflektif kepada remaja tentang <i>toxic relationship</i> . Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran mereka tentang kondisi hubungan yang tidak sehat. Buku ini dikemas dalam bentuk interactive storytelling	wilayah jaboetabek sebagai target primer dan seluruh kota di Indonesia sebagai target sekunder B. Target Usia dan Pendidikan : Target usia penelitian ini adalah remaja berusia 12-16 tahun (sekunder) dan 17-25 tahun (primer) dan sasaran Pendidikan adalah pelajar dan mahasiswa
--	---	---

1. Penelitian ini dirancang oleh Aditya Paskah Anugerah Gusti yang berjudul “Perancangan Kampanye Edukasi *Toxic Relationship* dalam Pacara bagi Remaja”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye ini untuk meningkatkan kesadaran umum di kalangan remaja usia 16-24 tahun di Indonesia, dengan menyebutkan data survei dari Jawa Timur. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengulangan konten diperlukan untuk pemahaman yang lebih dalam lagi.
2. Penelitian ini dirancang oleh Rizky Putri Aulia, Syarip Hidayat, dan Asep Kadarisman dengan judul “Desain Buku Ilustrasi *Stop Toxic Relationship* Bagi Remaja”. Hasil dari penelitian ini menghasilkan sebuah buku *self-help* interaktif yang berfokus pada remaja, khususnya Perempuan berusia 17-22 tahun.
3. Penelitian ini dirancang Tamara Geralda dengan judul “Perancangan Buku *Self-Help* Interaktif tentang *Toxic Relationship* untuk Usia Remaja 12-25

Tahun”. Penelitian ini menargetkan pelajar dan mahasiswa di wilayah Jabodetabek (target primer) dan seluruh Indonesia (target sekunder).

Hubungan pertemanan memiliki andil yang sangat besar dalam membentuk pola hidup individu, namun interaksi ini dapat berubah menjadi destruktif ketika bertransformasi menjadi *toxic friendship*. Berdasarkan konseptualisasi Jan Yager dan para ahli lainnya, hubungan beracun ini merupakan interaksi sepihak yang dicirikan oleh adanya tipe pengkritik (*the critic*) yang hobi merendahkan, ketiadaan empati (*lack of empathy*), sikap keras kepala (*the stubborn*), hingga ketergantungan yang berlebihan (*the dependent*). Kondisi medis seperti depresi serta gangguan kepribadian (*personality*) yang berakar dari pencitraan luar sering kali menjadi pemicu utama munculnya perilaku toksik tersebut. Akibatnya, hubungan ini menimbulkan dampak psikologis yang merusak bagi korban, mulai dari persaingan tidak sehat melalui kompetisi berlebihan, munculnya kecemburuan akut, hingga akumulasi kemarahan yang berujung pada tindakan balas dendam serta pengkhianatan yang mematikan rasa percaya diri individu.

Urgensi penanganan masalah *toxic friendship* ini menjadi penting mengingat fase target sasaran berada pada periode psikologi remaja. Menurut Aksara dan Fatmawaty, masa remaja khususnya fase remaja madya yang berada di usia sekolah menengah merupakan periode transisi, perubahan emosional yang intens, serta pencarian identitas diri yang menjembatani masa anak-anak menuju kedewasaan. Karakteristik khas remaja yang cenderung melihat kehidupan secara kurang realistis, minimnya pengalaman dalam memecahkan masalah pribadi, serta ketakutan terhadap stereotip negatif masyarakat, membuat mereka rentan terjebak dalam hubungan sosial yang salah. Keinginan kuat untuk diakui oleh kelompok sebaya acap kali melunturkan batasan diri, sehingga mereka kesulitan mendeteksi sirkel yang merusak ataupun meniru perilaku menyimpang demi membuktikan kematangan usia di ambang masa dewasa.

Guna merumuskan solusi atas fenomena sosial ini, beberapa penelitian terdahulu telah mencoba mengintegrasikan isu hubungan tidak sehat (*toxic*

relationship) ke dalam perancangan media edukasi bagi generasi muda. Kajian-kajian tersebut menggarisbawahi pentingnya pembuatan konten edukatif yang persuasif, baik melalui strategi kampanye dengan metode pengulangan pesan secara berkala untuk memperdalam pemahaman audiens, maupun lewat perancangan buku *self-help* interaktif berbasis ilustrasi yang disesuaikan dengan rentang usia target sasaran. Mengacu pada keberhasilan penelitian sejenis yang menargetkan pelajar di lingkup regional maupun nasional, perancangan media informasi mengenai *toxic friendship* ini memiliki landasan empiris yang kuat. Berbagai teori desain dan pendekatan psikologi dalam literatur ini saling melengkapi untuk membentuk pondasi kampanye sosial yang efektif dalam membangun kesadaran remaja akan pentingnya menjaga kesehatan mental di lingkungan pertemanan mereka.

