

# PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENCEGAH *TOXIC BEHAVIOUR* PADA *GAME ONLINE*

Yehezkiel Michael Kantono<sup>1</sup>, Hendian Yudani<sup>2</sup>, I Gusti Ngurah Wirawan<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
Email: yeemyeemym98@gmail.com

## Abstrak

Perilaku *toxic* dalam *game online* merupakan perilaku negatif dalam bentuk *cyberbullying*, kecurangan (*cheating*), pelecehan (*harassment*), dan lainnya. Hal ini tidak dapat dihilangkan dan terus menjadi sesuatu yang ada dalam komunitas permainan *online* secara konsisten. Bagaimanapun, upaya untuk mencegah perilaku ini cenderung sangat pasif dan sedikit. Tidak banyak orang yang mengetahui bagaimana cara kerja perilaku ini, dampak buruk yang diakibatkan, serta cara untuk menanggapi perilaku ini dengan tepat. Berdasarkan kesimpulan tersebut, perancangan yang akan dilakukan meliputi perancangan kampanye sosial mengenai perilaku *toxic* dalam *game online*. Perancangan kampanye ini berupa beragam poster digital yang disebarakan melalui media sosial, *merchandise*, dan video pendek. Diharapkan perancangan kampanye sosial ini dapat membantu memberikan ulasan yang informatif bagi masyarakat mengenai dampak *toxic behaviour* dalam permainan *online* serta bagaimana cara mencegahnya.

**Kata kunci:** perilaku *toxic*, *game online*, kampanye sosial, media sosial.

## Abstract

**Title:** *Social Campaign Design to Prevent Toxic Behaviour in Online Games*

*Toxic behaviour in online games is a negative behaviour in the form of cyberbullying, cheating, harassment, and other. This behaviour is unable to be eliminated and will continue to exist consistently in the online game community. However, the amount of effort to prevent this behaviour tends to be very little and passive. Not many people know how this behaviour is, the adverse effects, and how to correctly respond to it. According to this conclusion, the design that is going to be made is a social campaign design about toxic behaviour in online games. The social campaign design will include digital posters distributed in social media, merchandise, and a short video. It is to be expected that this social campaign is able to help people by giving informative reviews about the impact of toxic behaviour in online games and how to respond to it.*

**Keywords:** *toxic behaviour, online games, social campaign, social media.*

## Pendahuluan

Saat ini, perkembangan pesat teknologi menjadikan dunia *game online* sebuah *platform* dimana orang dapat berkomunikasi dengan satu sama lain sambil menjalankan permainan. Dalam sebuah permainan yang bersifat *multiplayer*, komunikasi dan interaksi menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari. Interaksi sosial yang terjadi dapat berupa interaksi positif, namun juga interaksi negatif yang muncul dari konflik antar player. Tidak jarang interaksi negatif tersebut dapat berupa *bullying*, *hate speech*, yang dapat berakibat terjadinya depresi dan *mental illness* lainnya

(Kwak et al., 2015). Perilaku pemain yang bersifat negatif tersebut disebut dengan istilah '*toxic behaviour*'.

Masyarakat cenderung lebih rentan terhadap bentuk-bentuk *toxic behaviour* dalam dunia *online* dikarenakan mereka merasa tidak bertanggung jawab atas perilaku mereka saat sedang *online*, terlebih jika anonim (Suler, 2004). Sangat mudah bagi siapa saja untuk memilih menggunakan identitas anonim dalam lingkungan *game online*, karena dalam *game online* semua tindakan terjadi di balik *nickname* dan *avatar online* (Kwak et al., 2015), sehingga dapat diasumsikan bahwa *toxic behaviour* dalam *game*

*online* tidak akan hilang dalam waktu dekat. Sekitar 70 hingga 80 persen pemain pernah mengalami *toxic behaviour* melalui *game online* (Anti-Defamation League 2019). Pemain-pemain tersebut menerima ejekan mengenai cara bermain, kekalahan, hingga makian yang seksis dan rasis dalam bentuk teks verbal dalam *game online*.

Toxic behavior telah menjadi masalah yang terus menerus ada di industri *game online* kompetitif dan banyak jenis permainan *online* lainnya. Lingkungan permainan yang kompetitif, membuat pemain cenderung emosional saat mengalami kekalahan atau saat ada hal yang berjalan tidak sesuai dengan rencana. Oleh karena permasalahan ini, akan dirancang sebuah kampanye sosial untuk meningkatkan awareness masyarakat mengenai *toxic behavior* dan dampak negatifnya. Kampanye sosial ini dibuat sebagai sarana sosialisasi bagi masyarakat, terutama pemain *game online* agar perilaku *toxic behaviour* dapat berkurang dan menciptakan suasana bermain *game online* yang sehat dan positif.

## Landasan Teori

Pengertian kampanye dikenal sejak tahun 1940-an. Secara umum kampanye menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk. Menurut Pfau dan Parrot (dalam Ruslan, 2003:23) mendefinisikan kampanye sebagai kegiatan yang dilakukan secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu untuk bertujuan mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.

Sebagaimana survey yang dilakukan oleh We Are Social dan Hootsuite bulan Juli 2019. Jumlahnya naik dari laporan yang sama dua tahun lalu, di mana total pengguna media sosial di dunia mencapai 3 miliar. Artinya, 46 persen atau hampir setengah dari total populasi manusia di dunia adalah pengguna aktif media sosial. Dalam setahun, pertumbuhan pengguna media sosial secara global mencapai lebih dari seperempat miliar. Riset ini juga menampilkan data konsumsi media sosial di kalangan remaja usia 13-17 tahun. Usia ini adalah usia minimal untuk mendaftarkan akun media sosial.

Berdasarkan jenis kampanye diatas, pada perancangan ini menggunakan jenis kampanye *ideologically-oriented*. Kampanye jenis ini juga sering disebut sebagai *social change campaign*. Kampanye ini biasanya menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat. Dalam pelaksanaannya, kampanye dapat berupa program-program (aksi) yang mengikutsertakan masyarakat (kegiatan sosialisasi) secara langsung maupun berupa pesan melalui media kampanye (kegiatan publikasi) yang dapat memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu yang sedang terjadi. Media atau alat kampanye dapat berupa telepon, internet, majalah, surat kabar, televisi,

dan media khusus seperti iklan, logo, nama perusahaan, atau pada kemasan produk yang merupakan sarana atau media untuk tujuan promosi dan komersial yang efektif (Ruslan, 2008:25).

## Permasalahan

Perilaku *toxic behaviour* yang dibahas seputar permasalahan ini adalah perilaku *toxic* yang terjadi dalam dunia permainan *online*. Jumlah populasi pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 mencapai 143,26 juta orang atau 54,68 persen dari total populasi negara ini. Pada tahun 2018 angka tersebut akan diprediksi naik (APJII, 2017). Dari jumlah ini, diperkirakan pada tahun 2020 jumlah *gamer* di Indonesia dapat mencapai sekitar 40 juta orang (MENKOMINFO, 2019). Populasi *gamer* di Indonesia saat ini mayoritas terdiri dari individu-individu berusia 12 hingga 24 tahun dan merupakan jenis kelamin laki-laki. Dengan fakta demikian, melalui observasi memang ditemukan bahwa kecenderungan *toxic behaviour* lebih sering dilakukan oleh pemain laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

Ada banyak perilaku negatif yang dapat terjadi dalam *game online*, misalnya *cyberbullying*, kecurangan (*cheating*), pelecehan (*harassment*), dan lainnya. Istilah yang mencakup perilaku-perilaku negatif tersebut dikelompokkan bersama dan disebut *toxic behaviour* (Kwak et al., 2015). Sementara itu menurut Anti-Defamation League (2019), sebanyak sekitar 70 hingga 80% pemain dalam *multiplayer games* populer tersebut pernah mengalami *harassment* atau gangguan yang bersifat toksik. Seluruh permainan tersebut merupakan permainan *multiplayer* yang kompetitif.

Perilaku *toxic behaviour* merupakan tindakan yang sebenarnya dapat terjadi setiap hari dalam berbagai situasi dan kondisi. Hal ini tidak dapat dihindari dan dapat suatu waktu terjadi secara tiba-tiba saat dalam sebuah permainan *multiplayer* bersama teman sendiri maupun orang lain yang tidak dikenal. Dampak negatif dari hal ini dapat membuat efek yang buruk terhadap kehidupan sosial nyata individu yang menjadi korban. Selain itu yang menjadi masalah utama adalah perilaku *toxic behaviour* ini sangat susah sekali untuk dihilangkan dalam dunia maya, salah satunya dalam *game online* dan tidak akan berhenti hingga seterusnya.

## Metode Perancangan

Dalam pembuatan tugas akhir dibutuhkan pengumpulan data berupa data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan menggunakan metode wawancara dan observasi. Pengumpulan data melalui wawancara dilakukan karena tugas akhir berkaitan dengan sumber data utama yakni pelaku yang terlibat langsung dengan objek, dalam hal ini yakni para pemain *game online* yang pernah mengalami *toxic behaviour*. Peneliti melakukan

wawancara secara semi-structured, dimana daftar pertanyaan akan ditentukan terlebih dahulu namun tetap memungkinkan bagi peneliti untuk memunculkan pertanyaan spontan sehingga dapat memperdalam temuan. Pelaku yang menjadi narasumber utama adalah para pemain *game online* yang pernah mengalami *toxic behaviour* dan berdampak pada pemain secara psikologis. Observasi dilakukan untuk membantu dalam menggali informasi secara lebih lengkap dan mendalam dengan melihat secara langsung bagaimana terjadinya *toxic behaviour* dalam proses permainan di *game online*. Ada banyak hal yang dapat diobservasi dalam proses permainan, mulai dari perilaku pemain, interaksi antar anggota tim, serta interaksi antar lawan.

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) berupa literatur (buku, jurnal, dan e-book) serta dokumentasi seputar topik yang akan diteliti. Data ini kemudian akan menjadi referensi untuk pembuatan media dan konten kampanye sosial.

## Metode Analisis Data

### Metode 5W+1H

Metode analisis data akan menggunakan metode kualitatif dengan cara mengambil kesimpulan dari data-data observasi, wawancara, dan studi literatur. Dalam metode kualitatif ini, yang digunakan adalah pendekatan 5W1H sebagai berikut:

- What  
Apa dampak negatif perilaku *toxic behaviour*?
- Who  
Siapa target audiens-nya?
- Why  
Kenapa masyarakat harus mengetahui *toxic behaviour*?
- Where  
Di mana *toxic behaviour* biasa terjadi?
- When  
Kapan perilaku *toxic behaviour* biasa terjadi?
- How  
Bagaimana cara mencegah perilaku *toxic behaviour*?

## Lingkup Perancangan

- o *Demographic*:
  - Anak usia 12 tahun hingga remaja dewasa 24 tahun dengan status pendidikan pelajar / mahasiswa / yang sudah mulai bekerja (*Range* tingkat pendidikan SD hingga Strata 1).
  - Dominan jenis kelamin laki-laki.
  - Segmen ekonomi ABC (Atas, Menengah, Bawah)
- o *Geographic*:

Penduduk perkotaan yang memiliki akses yang memadai dalam hal fasilitas teknologi dan jaringan internet.

### o *Psychographic*:

Individu yang masih berkembang secara emosional, sehingga lebih mudah terpengaruh secara emosional.

### o *Behaviour*:

Pemuda-pemudi yang memainkan *game online multiplayer* dengan frekuensi yang cukup sering (setiap hari atau minimal 5 (lima) kali dalam satu minggu).

## Tujuan Perancangan

Meningkatkan awareness target audiens tentang perilaku *toxic behaviour* yang terjadi di dalam dunia *game online* mereka setiap hari dengan kampanye sosial melalui media yang dapat menjangkau target audiens dan dengan tujuan untuk mencegah kecenderungan perilaku *toxic behaviour*.

## Konsep Perancangan

Perancangan yang dibuat adalah suatu kampanye sosial mengenai perilaku *toxic* dalam *game online*. Pembuatan media ini memiliki upaya untuk meningkatkan kesadaran pemain *game online* dengan tujuan agar pemain dapat mengingatkan diri mereka sendiri agar tidak melakukan atau setidaknya dapat mengurangi dan mencegah kebiasaan perilaku *toxic behaviour* bagi diri sendiri maupun orang lain. Tujuan dari kampanye sosial ini adalah untuk mengedukasi target audiens mengenai eksistensi perilaku *toxic*, dampak yang diakibatkan, serta upaya pencegahan yang dapat dilakukan demi mencapai komunitas dan lingkungan bermain *game online* yang lebih sehat. Konten dari kampanye sosial ini terinspirasi dari kejadian yang dialami oleh player sehari-hari dalam dunia *game online*. Melalui media yang dapat mencapai target diharapkan target audiens dapat mengerti, mengurangi, dan mencegah perilaku *toxic behaviour* yang berdampak buruk bagi orang lain.

### Tema Pesan

Tema yang diangkat dalam kampanye ini adalah "Mari Bermain *Game* dengan *Antitoxic*" dengan maksud bahwa para pemain dapat bermain *game online* tanpa menyakiti secara verbal/ non-verbal baik kepada teman sendiri, lawan, dan orang lain (bermain secara *antitoxic*) demi komunitas bermain yang lebih baik.

## Strategi Media

Perancangan ini akan menggunakan media yang paling dekat dengan target audiens yaitu YouTube, Instagram, dan Facebook. Dalam media sosial akan

berisikan poster digital dengan informasi realita, dan pesan ajakan yang akan diunggah melalui Instagram kemudian Facebook. Agar lebih menarik dan tidak membosankan, selain poster digital, akan dibuat juga video kampanye yang menunjukkan fakta secara visual agar lebih mudah dipahami apa yang ingin disampaikan pada kampanye ini yang nantinya akan diunggah dalam YouTube dan dipromosikan melalui Instagram, dan Facebook. Dan akan didukung dengan media yang dapat bersentuhan secara fisik langsung dengan target seperti *merchandise* dengan tujuan dapat mengingatkan kampanye ini.

### **Tujuan Media**

Adapun tujuan dari media yang dipilih dalam perancangan kampanye sosial ini adalah untuk meningkatkan *awareness* tentang *Toxic Behaviour* dalam game online, mencegah terjadinya dampak buruk seperti depresi dan *mental illness* lainnya serta mengajak untuk berkomunikasi secara sehat dan positif dalam bermain *game online*.

### **Pemilihan Media**

Menurut hasil observasi dan analisa mengenai kebiasaan/ *behaviour* target audiens, maka media utama yang sekiranya paling cocok digunakan dalam kampanye adalah berupa:

- YouTube:

Video kampanye berisi berita informasi real semi drama yang akan diunggah melalui *platform* galeri video YouTube. Video ini diharapkan dapat membantu menyadarkan audiens secara visual mengenai eksistensi perilaku *toxic*, dampaknya, serta bagaimana cara audiens menanggapi perilaku tersebut.

- Instagram dan Facebook:

Melalui *post* yang informatif dan menarik bagi target audiens maupun orang awam mengenai edukasi *game online* yang sehat dan *antitoxic*. Media diatas akan didukung dengan *merchandise* seperti: *T-shirt*, *mousepad*, stiker, dan *mug*.

### **Konsep Kreatif**

Perancangan video kampanye memiliki pesan moral yang disajikan secara emosional dan juga dapat disampaikan tidak hanya berlaku pada kalangan pemain tetapi juga dapat diterima oleh masyarakat pada umumnya. Penggunaan media video kampanye dirasa tepat dalam mendukung topik kampanye ini, dan dibantu dengan poster digital yang berisi konten fakta dan informasi pada media sosial.

### **Tujuan Kreatif**

Beberapa tujuan kreatif yang dikembangkan adalah upaya untuk memberikan tekanan pada pesan yang ingin dicapai berupa:

- Meningkatkan kesadaran pada audiens akan eksistensi perilaku *toxic* beserta dampak yang diakibatkan.

- Mengajak audiens untuk melakukan tindakan preventif agar tidak melakukan hal yang *toxic* dengan tujuan menciptakan komunitas bermain yang sehat dan positif.

### **Isi Pesan (What to say)**

Perilaku *toxic* hanya terdapat dalam bentuk virtual, namun berdampak buruk terhadap orang lain dan bisa saja memberikan efek nyata yakni *mental illness* pada sisi korban. Maka isi pesan yang ingin disampaikan adalah para pemain game online dapat berupaya untuk mengurangi dan mencegah perilaku *toxic* sebisa mungkin.

### **Bentuk Pesan (How to say)**

Perancangan dengan media informasi menggunakan media sosial berupa video kampanye yang akan ditampilkan di media sosial yang sering digunakan oleh target audiens yaitu YouTube, Instagram dan Facebook. Dilakukan publikasi poster digital yang berisi informasi kenyataan tentang *toxic behaviour* dalam sehari-hari dan diperjelas melalui audio visual. Audio visual ini akan menampilkan sebuah cerita pendek tentang kenyataan perilaku *toxic behaviour* dalam *game online* beserta dampak yang diakibatkan. Pendekatan visual yang digunakan yaitu situasi yang sering dialami oleh para pemain, serta penggunaan istilah dan barang-barang properti yang familiar bagi para pemain.

### **Strategi Penyajian Pesan (tone and manner)**

Penyajian pesan akan dilakukan melalui media poster digital, dan audio visual, karena karya digital dan audio visual merupakan media yang efektif, dan keduanya merupakan salah satu dari keseharian/ sesuatu yang tidak lepas dari target audiens dalam kehidupan mereka sehari-hari. Maka dengan menyampaikan pesan melalui poster digital dan audio visual cerita pendek yang dapat menyadarkan mereka tentang perilaku *toxic behaviour* serta dampak buruknya *behaviour* ini sehingga mereka dapat membantu memperbaiki sebuah komunitas kecil mereka dari masing-masing individu untuk setidaknya dapat mengurangi atau mencegah terjadinya perilaku *toxic behaviour* ini.

### **Pengarahannya Pesan Visual (Art Directing)**

Dalam perancangan ini, gaya yang digunakan adalah gaya desain yang minimalis, dan *simple*. Warna yang digunakan dalam poster digital menggunakan tema hijau. Sedangkan untuk audio visual, kesan yang ditimbulkan adalah kesan emosional yang dapat menyentuh empati audiens. Contoh/ referensi konten video yang akan digunakan adalah dengan cara membuat penonton bisa merasakan, membayangkan perasaan korban saat mereka melakukan tindakan *toxic behaviour* ini, seperti video kampanye iklan di negara Thailand.



**Gambar 2. Scene iklan "Giving"**

Sumber: <https://youtu.be/iVrQqWIs6ZE>



**Gambar 3. Scene Iklan "Mother Knows Best"**

Sumber: [https://youtu.be/SNarONmJK\\_M](https://youtu.be/SNarONmJK_M)

### Penulisan Naskah

Penulisan yang akan digunakan adalah bahasa Indonesia, sekilas bahasa Inggris, dan bahasa sehari-hari khas Surabaya. Penulisan pesan yang akan disampaikan untuk media Instagram dan Facebook akan berkonten sama dan diperjelas secara visual dalam video kampanye.

### Penjaringan Ide Visual

#### Logo Kampanye

Logo dibuat dengan konsep "bermain secara antitoxic" menggunakan dua kata kunci atau keyword yaitu 'bermain' dan 'antitoxic'. Kedua kata ini kemudian digabungkan menjadi suatu nama "MAIN AXIC". 'Main' tentu saja berasal dari kata 'bermain' sebagaimana yang dimaksudkan adalah bermain *game online*, dan 'Axic' berasal dari singkatan kata 'antitoxic' dan memiliki kesamaan bunyi dengan kata asyik yang artinya gemar. Logo menggunakan berbagai warna hijau. Hijau sering dihubungkan dengan rasa iri hati dan keserakahan, bahkan dimaksudkan untuk bahan kimia berbahaya.



**Gambar 4. Thumbnail Logo**



**Gambar 5. Tight Tissue Logo**



**Gambar 6. Final logo**

#### Tipografi

Huruf yang digunakan merupakan tulisan dengan font "Doctor Glitch" yang memiliki efek *glitch* dan font "Glitch Slab". Efek yang terdapat pada kedua font ini melambangkan *error* atau kesalahan dalam perilaku yang *toxic*.



**Gambar 7. Font Doctor Glitch pada logo**



Gambar 8. Font Glitch Slap pada poster digital

### Poster Digital

Menurut hasil observasi dan analisa mengenai kebiasaan/ *behaviour* target audiens, maka salah satu media utama yang sekiranya paling cocok digunakan dalam kampanye adalah berupa media sosial Instagram dan Facebook. Maka dibuat *post* yang informatif dan menarik bagi target audiens maupun orang awam mengenai edukasi *game online* yang sehat dan *antitoxic*. Poster dibuat semenarik mungkin dengan tema yang sama dengan logo yakni variasi antara berbagai warna hijau dan efek *glitch*.



Gambar 9. Thumbnail desain poster digital



Gambar 10. Tight Tissue Poster Digital



Gambar 11. Tight Tissue Poster Digital



Gambar 12. Eksekusi poster digital pada Instagram



Gambar 13. Eksekusi poster digital pada Facebook

### Video Kampanye

Video kampanye berisi berita informasi real semi drama yang akan diunggah melalui *platform* galeri video YouTube. Video ini diharapkan dapat membantu menyadarkan audiens secara visual mengenai eksistensi perilaku *toxic*, dampaknya, serta bagaimana cara audiens menanggapi perilaku tersebut.



Gambar 14. Storyboard 1 Video Kampanye



Gambar 15. Storyboard 2 Video Kampanye



Gambar 16. Tight Tissue Video Kampanye



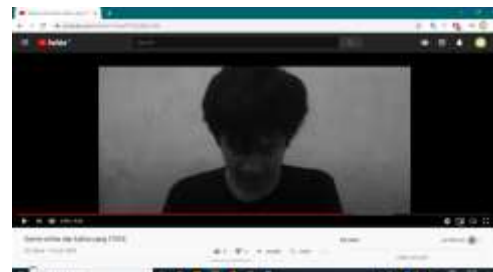
Gambar 17. Tight Tissue Video Kampanye



Gambar 18. Tight Tissue Video Kampanye



Gambar 19. Eksekusi Video Kampanye



Gambar 20. Eksekusi Video Kampanye



Gambar 21. Eksekusi Video Kampanye

### Merchandise

Kampanye akan didukung dengan media yang dapat bersentuhan secara fisik langsung dengan target seperti *merchandise* dengan tujuan dapat mengingat kampanye ini. Jenis yang dipilih berupa *sticker*, *mug*, *mousepad*, dan *t-shirt*. Barang-barang tertentu ini dipilih mengingat bahwa target audiens sering menggunakan barang-barang tersebut dalam kegiatan sehari-hari.



Gambar 22. Sticker



Gambar 23. Mug



Gambar 24. Mousepad



Gambar 25. T-Shirt

## Kesimpulan

Kesimpulan dari perancangan ini adalah perancangan ini sudah berjalan dengan baik namun belum maksimal. Seharusnya perancangan ini mempunyai sebuah acara utama yang dapat mengumpulkan *gamers* kemudian di edukasi secara langsung mengenai perilaku *toxic behaviour* ini sehingga lebih efektif serta memperkuat jalannya media utama dan media pendukung yang sudah dijalankan pada media sosial. Setelah menjalankan perancangan ini melalui media sosial, mendapatkan masukan atau respon dari target audiens juga membutuhkan waktu yang cukup lama. Alangkah baiknya apabila kegiatan kampanye ini dilakukan dengan durasi yang lebih panjang dengan banyak konten lagi agar bisa tidak hanya sekedar mencapai pada target audiens, tetapi benar-benar membuat target audiens juga ingat akan kegiatan kampanye ini.

*Toxic Behaviour* ini merupakan perilaku yang kenyataannya memang sulit diselesaikan, semua hanya bisa mengandalkan perilaku, sifat, pola pikir, emosi, kesadaran, gaya hidup, dan pendidikan masing-masing individu di luar sana. Upaya untuk saat ini yang dapat dilakukan hanyalah meningkatkan *awareness* tentang kenyataan hal ini, sisanya benar-benar tergantung pada individu masing-masing dalam berkomunitas dimanapun mereka berada baik dalam konteks *game online* atau bukan. Dan yang perlu diketahui adalah adanya efek/ dampak nyata yang terjadi pada kehidupan asli oleh pihak korban yang merasakan *toxic behaviour*.

Dalam menjalani proses perancangan, tentu ada tantangan yang harus dihadapi. Pandemi COVID-19 merupakan halangan utama dalam eksekusi pembuatan media, sehingga perancangan awal berencana membuat audio visual dengan drama/ cerita pendek, yang tujuannya lebih menarik untuk ditonton bagi audiens tidak dapat dieksekusi. Kurangnya pemain, melakukan *take shooting* tanpa *crew*, terbatasnya alat dan fasilitas adalah tantangan yang berat dalam mengerjakan perancangan ini, sehingga hasil produksi maksimal dalam segi karya. Walaupun dalam kekurangan sedemikian rupa, tetap diharapkan pesan dan tujuan kampanye ini tetap dapat sampai ke target audiens dengan semaksimal mungkin.

## Daftar Pustaka

### Acuan dari jurnal online:

- Kwak, H. (2014). *Understanding toxic behavior in online games*.
- Suler, J. (2004). *The online disinhibition effect. CyberPsychology & Behavior*, 7(3), 321- 326.
- Shores, K. B., He, Y., Swanenburg, K. L., Kraut, R., & Riedl, J. (2014). *The identification of deviance and its impact on retention in a multiplayer game*.



*Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing, 1356-1365.*

Sánchez, J.L.G., Vela, F.L.G., Simarro, F.M., & Padilla-Zea, N. (2012). *Playability: Analysing User Experience in Video Games*.

Acuan dari forum, diskusi, berita online:

*Survey Penetrasi Pengguna Internet*. (2017).

Retrieved from [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

*Toxic behaviour in online gaming. Is it necessary?*

(2018). Retrieved from

<https://hybrid.co.id/post/toxic-behavior-in-online-gaming-is-it-necessary>

*Toxic Definition*. (n.d.). Retrieved from

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Toxic>

*The psychology of online gaming toxicity*. (2019).

Retrieved from

<https://massivelyop.com/2019/01/11/for-science-the-psychology-of-online-gaming-toxicity-fanpersonism-and-gamer-identity/>

Pertiwi, W. K. (2019). "*Hampir Setengah Penduduk Bumi Sudah "Melek" Media Sosial*". Retrieved from

<https://tekno.kompas.com/read/2019/07/20/16370017/hampir-setengah-penduduk-bumi-sudah-melek-media-sosial>

Yossarian. (2018). "*ESL confirms cheating during ESL India Premiership Finals*". Retrieved from

[https://liquipedia.net/counterstrike/Forsaken#cite\\_ref](https://liquipedia.net/counterstrike/Forsaken#cite_ref)