

**PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI
TOXIC RELATIONSHIP DALAM PACARAN
BAGI REMAJA**



PERANCANGAN

Oleh:

Aditya Paskah Anugerah Gusti

NIM. 1710221124

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2023**

**PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI
TOXIC RELATIONSHIP DALAM PACARAN
BAGI REMAJA**



PERANCANGAN

Oleh:

Aditya Paskah Anugerah Gusti

NIM. 1710221124

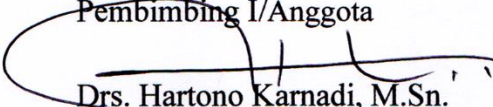
**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam bidang Desain Komunikasi Visual
2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perancangan berjudul:

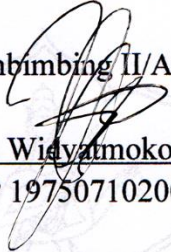
PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI *TOXIC RELATIONSHIP* DALAM PACARAN BAGI REMAJA, diajukan oleh Aditya Paskah Anugerah Gusti, NIM 1710221124, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 9 Januari 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota


Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.

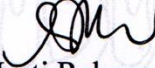
NIP 196502091995121001/NIDN 0009026502

Pembimbing II/Anggota


FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn.

NIP 197507102005011001/NIDN 0010077504

Cognate/Anggota


Hesti Rahayu, S.Sn., M.A.

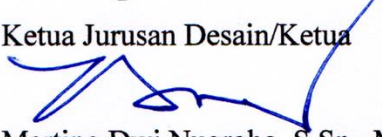
NIP 197407301998022001/NIDN 0030077401

Ketua Program Studi/Ketua/Anggota


Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.†

NIP. 19870103 201504 1 00/ NIDN 0003018706

Ketua Jurusan Desain/Ketua


Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.

NIP.19770315 200212 1 005/ NIDN 0015037702

Mengetahui

Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.

NIP 19691108 199303 1 001/NIDN 00081 16906

**PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA**

Nama Lengkap : Aditya Paskah Anugerah Gusti

NIM : 1710221124

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Prodi : Desain Komunikasi Visual

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul **PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI TOXIC RELATIONSHIP DALAM PACARAN BAGI REMAJA** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia, hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan asli dari penulis sendiri, baik dari naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari Laporan Tugas Akhir ini, Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Yogyakarta, 26 Januari 2023


Aditya Paskah Anugerah Gusti

PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Nama Lengkap : Aditya Paskah Anugerah Gusti

NIM : 1710221124

Dengan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang DKV, dengan ini saya memberikan karya tugas akhir saya yang berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI TOXIC RELATIONSHIP DALAM PACARAN BAGI REMAJA**, kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelola dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikan dalam internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya sebagai penulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 26 Januari 2023

Aditya Paskah Anugerah Gusti

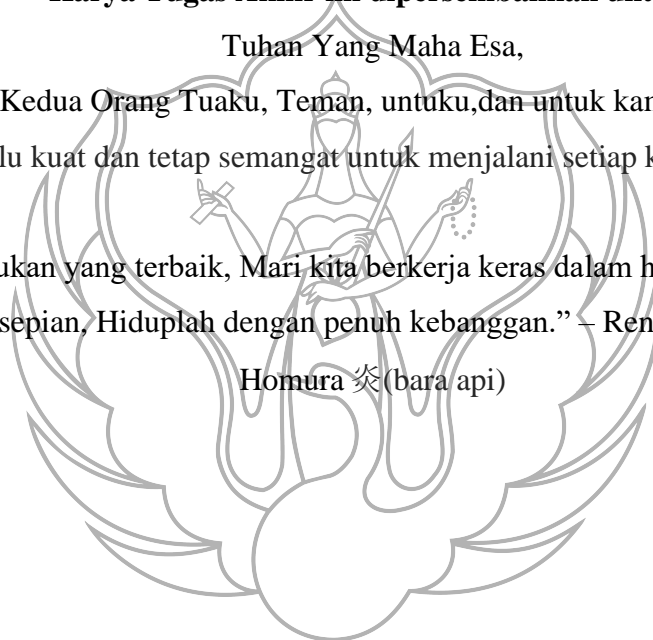
Karya Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk,

Tuhan Yang Maha Esa,

Kedua Orang Tuaku, Teman, untuku,dan untuk kamu yang
Selalu kuat dan tetap semangat untuk menjalani setiap kehidupan...

“Mari Lakukan yang terbaik, Mari kita berkerja keras dalam hidup! Bahkan jika
kita kesepian, Hiduplah dengan penuh kebanggan.” – Rengoku Kyojuro

Homura 炎 (bara api)



KATA PENGANTAR

Puji syukur atas hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang diberikan kepada penulis dapat menyelesaikan perancangan tugas akhir yang berjudul perancangan kampanye edukasi *toxic relationship* dalam pacaran bagi remaja. Karya tugas akhir ini disusun sebagai sebuah hasil dari syarat kelulusan untuk mendapatkan gelar sarjana S1 pada program studi desain komunikasi visual, fakultas seni rupa institut Seni Indonesia sejak tahun 2017.

Perancangan tugas akhir ini berangkat dari fenomena kasus-kasus yang pernah terjadi di beberapa platform- platform berita, dan merupakan hal yang dekat dengan penulis, sehingga sangat penting untuk diselesaikan secara maksimal. selama proses perancangan, penulisan dipertemukan dengan berbagai hambatan namun harus membantu penulis untuk bisa berkembang sebagai seorang desainer komunikasi visual. Karya tugas akhir ini mengkampanyekan kepada remaja dengan mewujudkan edukasi untuk menghindari tindakan *toxic relationship*, dan menumbuhkan kesadaran mengenai tindakan *toxic relationship* dalam berpacaran yang sedang atau pernah dialami remaja.

Tugas akhir ini tentu tidak luput dari kekurangan dan kesalahan untuk penulis sangat mengapresiasi koreksi dan saran dari pembaca detik penulis memohon maaf atas kekeliruan yang mungkin terdapat dalam tugas akhir ini. Semoga perancangan ini memberi manfaat bagi para remaja target sasaran dan dapat dijadikan tinjauan untuk perancangan yang serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, bimbingan dan kasih karunia-nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga terselesaikannya perancangan Tugas Akhir ini dari awal hingga selesai, tidak lepas dari bantuan orang-orang disekitar penulis dan terima kasih kepada :

1. Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum.
2. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Timbul Raharjo, M.Hum.
3. Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A.
4. Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Daru Tunggul Aji, SS., M.A.
5. Dosen Pembimbing I, Drs. Hartono Karnadi, M.Sn. yang banyak mengarahkan serta sabar membimbing dan memberikan masukan dan informasi-informasi yang saya butuhkan dalam proses pembuatan perancangan ini.
6. Dosen Pembimbing II, FX. Widyatmoko, S.Sn., M.Sn. yang banyak mengarahkan serta sabar membimbing dan memberikan masukan dan informasi-informasi yang saya butuhkan dalam proses pembuatan perancangan.
7. *Congnate*, Hesti Rahayu, S.Sn., M.A. Terimakasih atas masukan dan saran yang diberikan untuk Tugas Akhir ini.
8. Dosen wali, Terra Bajraghosa, S.Sn., M.Sn. Terimakasih membimbing dan memandu saya selama perkuliahan S-1 Desain Komunikasi Visual, ISI Yogyakarta.
9. Dosen pengampu Tugas Akhir, Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. Terimakasih telah banyak memberikan masukan dan untuk melanjutkan Tugas Akhir.
10. Semua jajaran dosen S-1 DKV, ISI Yogyakarta, Semoga kebaikan dan kesehatan selalu menyertai kalian semua.
11. Keluarga tercinta, Ibu negara, Lily Halim dan Bapak negara, Purwo Sutaji yang selalu support saya sebagai sponsor keuangan untuk menyelesaikan tanggung jawab sebagai saya sebagai Mahasiswa, dan untuk adik saya Dika dan Atma

- selalu memotivasi untuk cepat lulus dan melanjutkan kerja. dan temannya Atma yaitu Angel yang telah membantu dalam menyelesaikan *motion graphic*.
12. Untuk orang yang pernah spesial dalam hidup saya Candra Krida Mustika (ckm) yang menjadi support ide untuk Perancangan TA ini.
 13. Teman dekat saya, Zika, Karang, Lufi, Riznesa, Feli, Hana, Arina, dan teman SMK saya Barnas, Mada, Intan, Safira, Pak Yogi, Bu Nessa, Bu mella yang selalu menyemangati untuk cepat lulus dan melanjutkan kerja.
 14. Untuk semua teman-teman kuliah saya yang saya temui di ISI Yogyakarta, yaitu Angkatan 2017, SARDULA. Terima kasih telah mewarnai kehidupan kuliah.



ABSTRAK

Aditya Paskah Anugerah Gusti
NIM. 1710221124

PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI *TOXIC RELATIONSHIP* DALAM PACARAN BAGI REMAJA

Masa remaja merupakan masa yang indah masa di mana bertumbuh sebagai makhluk sosial, dalam bentuk pertemanan, keluarga, dan berpacaran. Pacaran merupakan hubungan antara dua orang yang berlawanan yang memiliki keterikatan secara emosional, dimana hal ini didasarkan karena perasaan tertentu. *Dating* atau masa pacaran dianggap penting untuk dilalui, karena untuk mengenal antara satu sama lain secara lebih mendalam, tujuannya adalah untuk menghindari hal buruk saat pernikahan. namun permasalahan dalam menjalani sebuah hubungan tidak lepas dari adanya ketidakadilan, pengkhianatan, bahkan kekerasan fisik. Hubungan yang tidak sehat disebut juga dengan *toxic relationship* secara definisi merupakan tindakan dalam hubungan percintaan yang biasanya ditandai dengan adanya perilaku yang tidak baik dan bersifat merusak.

Topik tersebut menjadi tujuan dari kampanye untuk mengedukasi remaja untuk memahami juga menumbuhkan kesadaran mengenai tindakan *toxic relationship* dalam berpacaran. Metode perancangan kampanye yang dipakai dalam kampanye adalah data primer diperoleh dari observasi objek, kuesioner terhadap sasaran, juga kelayakan media terhadap para ahli psikologi dan data sekunder menggunakan data kuantitatif berupa website statistik, berita, jurnal, dan lain-lain. Dalam perancangan kampanye *toxic relationship* untuk anak remaja digunakan metode identifikasi data 5W + 1H

Kampanye menggunakan Tagline “Sehati Tanpa Meracuni”, menggunakan media utama berupa komik yang diunggah di Instagram, poster, *motion graphic*, dan stiker berisikan pesan visual tahap-tahap tindakan *toxic relationship*, sampai cara mengatasi tindakan *toxic* yang disampaikan dengan visual yang sesuai dengan target sasaran. media kampanye menggunakan gaya visual style “*Cartoon*” dan menggunakan warna komplementer jenis komposisi warna *tetradic* sebagai keunggulan yang ada di dalam kampanye, setelah menentukan media selanjutnya uji kelayakan yang dilakukan oleh beberapa psikolog, dan hasil yang diperoleh selama melakukan kampanye didapatkan kesimpulan bahwa pesan dalam kampanye ini secara umum sudah tersampaikan dan dapat meningkatkan kesadaran para pembacanya mengenai tindakan *toxic relationship* namun dibutuhkan repetisi atau pengulangan dari konten-konten kampanye supaya pembaca dapat memahami lebih lanjut terkait tindakan *toxic relationship*.

Kata kunci: Remaja, Pacaran, *Toxic Relationship*, Kampanye.

ABSTRACT

Aditya Paskah Anugerah Gusti
NIM. 1710221124

DESIGN OF A TOXIC RELATIONSHIP EDUCATION CAMPAIGN IN DATING FOR TEENAGERS

Adolescence is a beautiful time when we grow as social beings, in the form of friendship, family and dating. Dating is a relationship between two opposite people who have an emotional attachment, which is based on certain feelings. Dating or courtship is considered important to go through, because to get to know each other more deeply, the goal is to avoid bad things during marriage. however, problems in living a relationship cannot be separated from injustice, betrayal, and even physical violence. An unhealthy relationship, also known as a toxic relationship, by definition is an act in a romantic relationship which is usually characterized by bad and destructive behavior.

This topic is the aim of the campaign to educate youth to understand and raise awareness about toxic relationships in dating. The campaign design method used in the campaign is primary data obtained from object observations, questionnaires on targets, as well as media feasibility for psychologists and secondary data using quantitative data in the form of statistical websites, news, journals, and others. In designing a toxic relationship campaign for teenagers, the 5W + 1H data identification method was used

The campaign uses the tagline "Healthy Without Poisoning", using the main media in the form of comics uploaded on Instagram, posters, motion graphics, and stickers containing visual messages from the stages of toxic relationship actions, to how to deal with toxic actions which are conveyed in visuals according to the target audience . the campaign media uses the visual style "Cartoon" and uses complementary colors, the type of tetradic color composition as an advantage in the campaign, after determining the media then the feasibility test is carried out by several psychologists, and the results obtained during the campaign it is concluded that the message in the campaign this has generally been conveyed and can increase the awareness of its readers regarding toxic relationship actions, but repetition or repetition of campaign content is needed so that readers can understand more about toxic relationship actions.

Keywords: Teenagers, Dating, Toxic Relationship, Campaign

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Batasan Masalah	3
E. Manfaat perancangan	3
F. Definisi operasional	4
G. Metode perancangan	6
H. Skematika Perancangan	8
BAB II IDENTIFIKASI DAN LANDASAN TEORI	9
A. <i>Toxic relationship</i>	9
1. Pengertian <i>Toxic relationship</i>	9
2. Tanda-tanda tindakan <i>toxic relationship</i>	10
B. Remaja, Pacaran dan Kasus <i>Toxic relationship</i> dalam Pacaran....	14
1. Psikologi Remaja	14
2. Teori Pacaran	15
3. Kasus <i>Toxic relationship</i> dalam Pacaran	18
4. Bentuk Perlindungan Kasus <i>Toxic Relationship</i>	20
C. Kajian Tentang Kampanye	23
1. Pengertian Kampanye	23
2. Jenis Kampanye	25
3. Teknik Kampanye	26
4. Perencanaan Kampanye	27

D. Jenis Media Kampanye	28
1. Media Sosial.....	28
2. Komik	35
3. Poster.....	44
4. <i>Motion Graphic</i>	47
E. Unsur Visual dalam Kampanye	49
1. Logo	49
2. Maskot.....	50
3. Warna.....	52
4. Tipografi	55
5. Layout	57
6. Ilustrasi.....	58
F. Kajian Pustaka.....	62
G. Analisis Perancangan	65
H. Kesimpulan Analisis Data.....	67
BAB III KONSEP PERANCANGAN.....	69
A. Konsep Media	69
1. Tujuan Media	69
2. Strategi Media.....	69
3. Program Media.....	72
B. Konsep Kreatif.....	74
1. Tujuan Kreatif	74
2. Strategi Kreatif.....	74
C. Program Kreatif	75
1. Tema Pesan /big idea	75
2. Strategi Penyajian Pesan	76
3. Pengarahan Pesan Visual	76
4. Penulisan Naskah	82
5. Pengarahan Teknis	103
BAB IV VISUALISASI.....	105
A. Studi Visual	105
B. Visualisasi.....	124

BAB V KESIMPULAN	143
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN	151



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Skematika Perancangan.....	8
Gambar 2. 1 Gambaran ilustrasi “ <i>toxic relationship</i> ”	9
Gambar 2. 2 Akun Instagram Rifkannisa Lembaga perlindungan perempuan	21
Gambar 2. 3 Website Satu Persen –Indonesia Life School.....	22
Gambar 2. 4 Instagram Satu Persen –Indonesia Life School.....	23
Gambar 2. 5 Stiker pada Whatsapp.....	31
Gambar 2. 6 Stiker pada Instagram.....	32
Gambar 2. 7 Survey Penggunaan Internet/social media	33
Gambar 2. 8 Survey Penggunaan Instagram	34
Gambar 2. 9 Komik 3 cara menolak narkoba	37
Gambar 2. 10 Komik Hubungan yang <i>toxic</i> "Petualang Menuju Sesuatu"	38
Gambar 2. 11 Kampanye social surviving <i>toxic relationship</i> dalam lingkup keluarga.....	46
Gambar 2. 12 . Kampanye gerakan 18/21	46
Gambar 2. 13 Lingkaran Warna Kontras Komplementer	53
Gambar 2. 14 Lingkaran Warna Split Komplementer	54
Gambar 2. 15 Lingkaran Warna Triadic.....	54
Gambar 2. 16 Lingkaran warna tetradic.....	54
Gambar 2. 17 Skema Warna Panas	55
Gambar 2. 18 Skema Warna Dingin	55
Gambar 2. 19 Salah karya perancangan kampanye sosial surviving <i>toxic relationship</i> dalam lingkup keluarga oleh Sara Alisha louhenapessy, S. Sn. ..	63
Gambar 2. 20 Perancangan komunikasi visual tentang <i>toxic relationship</i> dalam berpacaran usia 17 sampai 22 tahun", yang dirancang oleh Amelia Tri.....	64
Gambar 3. 1 Contoh referensi gaya visual kampanye.....	77
Gambar 3. 2 Referensi font Action man (dialog dan judul komik)	78
Gambar 3. 3 Referensi font Monserrat (poster)	78
Gambar 3. 4 Palet Warna Kampanye	79
Gambar 3. 5 Referensi model ilustrasi by”Petualang menuju sesuatu”	80
Gambar 3. 6 Referensi model ilustrasi by”Tumlit”	80

Gambar 3. 7 Desain Layout pada Komik “Sehati Tanpa Meracuni”	81
Gambar 3. 8 Desain Layout pada Poster “Sehati Tanpa Meracuni”	81
Gambar 3. 9 Referensi Grid pada Instagram.....	82
Gambar 4. 1 Studi Visual Kampanye.....	106
Gambar 4. 2 Proses digitalisasi Logo.....	106
Gambar 4. 3 Hasil digitalisasi logo kampanye	107
Gambar 4. 4 Hasil digitalisasi logo kampanye	107
Gambar 4. 5 Hasil digitalisasi logo dan typografi kampanye	108
Gambar 4. 6 Pengaplikasian Font Monserrat pada bagian komik kampanye. 108	
Gambar 4. 7 Pengaplikasian Font Action Man text dialog pada komik	109
Gambar 4. 8 Pengaplikasian Font Monserrat pada text Motion Graphic.....	109
Gambar 4. 9 Studi Visual maskot kampanye	110
Gambar 4. 10 Sketsa Desain maskot kampanye.....	110
Gambar 4. 11 Hasil digitalisasi Desain maskot kampanye.....	111
Gambar 4. 12 Desain maskot kampanye mengeluarkan jurus.....	111
Gambar 4. 13 Desain Sketsa Tokoh Komik kampanye	112
Gambar 4. 14 Desain Tokoh Komik kampanye.....	112
Gambar 4. 15 Desain Tokoh Komik kampanye.....	113
Gambar 4. 16 Komik kampanye gambaran tindakan <i>Toxic relationship</i> “Defensif” dalam pacaran.	113
Gambar 4. 17 Komik kampanye mengatasi tindakan <i>Toxic relationship</i> “Defensif” dalam pacaran.	114
Gambar 4.18 Komik kampanye gambaran tindakan <i>Toxic relationship</i> “Manipulasi” dalam pacaran.	114
Gambar 4. 19 Komik kampanye mengatasi tindakan <i>Toxic relationship</i> “Manipulasi” dalam pacaran.	115
Gambar 4. 20 Komik kampanye gambaran tindakan <i>Toxic relationship</i> “Penghinaan” dalam pacaran.	115
Gambar 4. 21 Komik kampanye mengatasi tindakan <i>Toxic relationship</i> “Penghinaan” dalam pacaran.	116
Gambar 4.22 Komik kampanye gambaran tindakan <i>Toxic relationship</i> “Kekerasan” dalam pacaran.	116

Gambar 4. 23 Komik kampanye mengatasi tindakan <i>Toxic relationship</i> “Kekerasan” dalam pacaran	117
Gambar 4. 24 Sketsa poster kampanye 01 “defensif”	118
Gambar 4. 25 Sketsa poster kampanye 02 “Manipulasi”	118
Gambar 4. 26 Sketsa poster kampanye 03 “Penghinaan”	119
Gambar 4. 27 Sketsa poster kampanye 04 “Kekerasan”	119
Gambar 4. 28 Sketsa Motion Graphic 1	120
Gambar 4.29 Sketsa Motion Graphic 2	121
Gambar 4.30 Sketsa Motion Graphic 3	122
Gambar 4.31 Sketsa Motion Graphic 4	123
Gambar 4. 32 Sketsa Motion Graphic	123
Gambar 4. 33 Karya final Komik Defensif	124
Gambar 4. 34 Karya final Komik Defensif	125
Gambar 4. 35 Karya final Komik Manipulasi	126
Gambar 4. 36 Karya final Komik Manipulasi	127
Gambar 4. 37 Karya final Komik Penghinaan	128
Gambar 4. 38 Karya final Komik Penghinaan	129
Gambar 4. 39 Karya final Komik Kekerasan	130
Gambar 4. 40 Karya final Komik Kekerasan	131
Gambar 4. 41 Karya final Poster Defensif (kiri), Manipulasi (kanan)	132
Gambar 4. 42 Karya final Poster Penghinaan (kiri), Kekerasan (kanan)	132
Gambar 4. 43 Karya Final Motion Graphic Kampanye 1	133
Gambar 4. 44 Karya Final Motion Graphic Kampanye 2	134
Gambar 4. 45 Karya Final Motion Graphic Kampanye 3	135
Gambar 4. 46 Karya Final Motion Graphic Kampanye 4	136
Gambar 4. 47 Karya Final Motion Graphic Kampanye 5	137
Gambar 4. 48 Karya Final Stiker digital	138
Gambar 4. 49 Kode untuk mengakses Stiker digital WA "Kampanye"	139
Gambar 4. 50 Susunan Layout Grind Postingan Instagram "Kampanye" 1 ...	139
Gambar 4. 51 Susunan Layout Grind Postingan Instagram "Kampanye" 2	140
Gambar 4. 52 Kode untuk mengakses Instagram "Kampanye"	140
Gambar 4. 53 Poster pameran 9 : 11	141

Gambar 4. 54 Poster pameran 1 : 1 141
Gambar 4. 55 Mockup sampul katalog karya 142
Gambar 4. 56 Mockup isi katalog karya 142



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pacaran merupakan hubungan antara dua orang yang berlawanan jenis dan mereka memiliki keterikatan emosi, dimana hubungan ini didasarkan karena adanya perasaan-perasaan tertentu dalam hati masing-masing (Knys, 1989). *Dating* atau masa pacaran dianggap penting untuk dilalui, karena untuk mengenal antara satu sama lain secara lebih mendalam, tujuannya adalah untuk menghindari segala hal buruk yang bisa saja terjadi dalam pernikahan (Cate & Lloyd, 2011).

Hubungan terkadang tidak selalu berjalan dengan indah seperti yang diharapkan. Di setiap hubungan ada saja ketidakadilan, penghinaan, bahkan kekerasan fisik. Hal ini dapat menjadi tanda hubungan yang tidak sehat. Hubungan inilah yang disebut *toxic relationship* atau hubungan beracun. Hubungan ini lebih bersifat satu arah karena salah satu pihak ingin mendominasi pihak lainnya dan menguntungkan satu pihak saja, adapun pihak lain lebih sering merasa dirugikan.

“Toxic relationship secara definisi merupakan tindakan dalam hubungan percintaan yang biasanya ditandai dengan adanya perilaku yang tidak baik dan bersifat merusak” (Prabandari & Supriyati, 2019). Dalam hubungan ini laki-laki dan perempuan memiliki sifat yang tidak sewajarnya dan cenderung untuk menyerang pasangan dengan cara *verbal* dan *nonverbal*. Menurut seorang peneliti psikologi dan klinis asal Amerika, John Gottman, mengemukakan bahwa mengkritik, saling menyalahkan, tidak mau mengakui kesalahan atau sifat defensif, banyak ketidak jujuran, saling penuh dendam, manipulasi dalam hubungan, sifat dan penghinaan (ejekan sarkas, kata-kata pedas menyakitkan, meremehkan profesi, dan meremehkan fisik), bukti dari ketidakseimbangan dalam hubungan.

Menurut Lillian Glass (dalam Savitri, 2021: 29) *toxic relationship* adalah sebuah hubungan yang konsisten membuat diri seseorang tidak nyaman, lebih banyak merasakan perasaan negatif, membuat rasa sedih

yang berkepanjangan dan kesal lebih dominan dibanding rasa senang ketika berada di hubungan yang sangat menguras tenaga atau menguras energi. *Toxic relationship* harus diatasi karena hubungan tersebut memiliki dampak negatif pada kedua belah pihak baik laki-laki maupun perempuan.

Saat ini tingkat *toxic relationship* semakin meningkat dan dapat terjadi pada semua kalangan tak terkecuali pada kalangan remaja yang mana emosional dan mentalnya belum stabil dan cenderung berubah-ubah. Salah satu penyebab terjadinya *toxic relationship* yang dialami remaja adalah karena kurangnya edukasi dan pendidikan psikologi di sekolah-sekolah di Indonesia. Berdasarkan pernyataan komisaris Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), Listyarti menjelaskan bahwa psikolog sangat penting untuk dilibatkan dalam lingkup pendidikan di Indonesia. Psikolog akan sangat membantu peserta didik maupun pendidik untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi dengan baik dalam hal apapun (Uyun, 2020). Adanya pendidikan psikologi menjadi salah satu aspek penting untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya hubungan antar manusia yang ada di masyarakat. Pada tahun 2010 Sebaya Jawa Timur melakukan survei pada 100 remaja dengan rentang usia 11 sampai 24 tahun mengenai hubungan *toxic relationship* atau hubungan beracun. Kalau data menunjukkan 41% remaja mengalami di "bentak" ketika berbeda pendapat, 33% dimarahi pasangan ketika menolak berciuman, dan 26% dibatasi bermedia sosial (humas.fku, 2021).

Dampak negatif yang ditimbulkan dalam hubungan *toxic relationship* cukup beragam. Orang yang menjadi pihak yang dirugikan dalam hubungan *toxic relationship* dapat mengalami depresi dikarenakan kondisi hati dan juga pikiran yang memburuk, contohnya korban dapat membenci dirinya sendiri akibat perlakuan negatif yang ditimbulkan teman atau pasangannya. Oleh sebab kondisi mental dan fisik itu berkaitan, tak jarang emosi-emosi negatif berdampak terhadap penyakit fisik seperti penyakit jantung dan lebih parahnya dapat mengarah pada kematian. Hal ini dikarenakan *toxic relationship* dapat menimbulkan konflik batin yang mengarah pada depresi dan kecemasan.

Para remaja kadang tak menyadari bahwa mereka terjebak dalam hubungan *toxic relationship* atau hubungan beracun, dan tetap memilih untuk melanjutkan hubungan yang tidak sehat ini. Edukasi menjadi cara yang tepat untuk membangun sebuah hubungan asmara yang sehat agar tidak terjadinya *Toxic relationship*.

Saat ini topik *toxic relationship* ini sedang hangat dibicarakan. Topik ini sering dibahas dan dikampanyekan oleh beberapa psikolog, *public figure*, dan lembaga peduli kesehatan mental di Indonesia. Rancangan kampanye yang akan dibuat ini menjadi warna baru yang melengkapi konten-konten kampanye tentang *toxic relationship* yang sudah ada.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kampanye edukasi *toxic relationship* dalam berpacaran untuk remaja?

C. Tujuan Perancangan

Perancangan ini bertujuan mengedukasi remaja dalam memahami dan juga menumbuhkan kesadaran mengenai tindakan *toxic relationship* dalam berpacaran.

D. Batasan Masalah

1. Perancangan kampanye *toxic relationship* ini ditunjukkan kepada remaja berusia 16 sampai 24 tahun. Konsep kampanye *toxic relationship* yang digunakan berupa media cetak dan media sosial.
2. Perancangan kampanye ini mengambil empat tindakan *toxic relationship* yang sering dialami oleh remaja menurut Liliana Glass dan John Gottman.

E. Manfaat perancangan

1. Bagi Masyarakat

Dapat menginformasikan dan mengedukasi mengenai pentingnya dampak negatif dari *toxic relationship* di tengah-tengah masyarakat khususnya remaja.

2. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Perancangan kampanye tentang *toxic relationship* untuk remaja diharapkan dapat menambah wawasan dan mendukung mahasiswa desain komunikasi visual untuk membuat media yang menarik dan berdampak positif untuk remaja supaya mudah memahami hubungan *toxic relationship*.

3. Bagi Institusi

Perancangan ini dapat digunakan sebagai media literasi dan komunikasi dalam merancang sebuah informasi tentang hubungan *toxic relationship*.

F. Definisi operasional

1. *Toxic relationship*

Toxic relationship adalah sebuah hubungan konsisten yang membuat tidak nyaman, lebih banyak merasakan perasaan negatif, membuat rasa sedih yang berkepanjangan dan kesal lebih dominan dibanding rasa senang ketika berada di hubungan yang sangat menguras tenaga atau menguras energi (Glass, 2020).

2. Remaja

Remaja merupakan peralihan dari anak menuju dewasa. Pada masa ini terjadi berbagai perubahan yang cukup bermakna baik secara fisik biologis mental dan emosinya secara spiko sosial. Semuanya ini dapat mempengaruhi kehidupan pribadi lingkungan keluarga maupun masyarakat.

3. Kampanye

Kampanye adalah suatu aktivitas komunikasi dengan kegiatan menyampaikan informasi yang dilakukan secara terencana untuk mendidik meyakinkan mempengaruhi serta mengambil sifat individu atau masyarakat menggunakan sebagai media untuk memenuhi target dalam suatu waktu tertentu (Antar Venus, 2019).

4. Kampanye Sosial

Kampanye sosial adalah kegiatan berkampanye yang dilakukan seseorang dalam rangkaian tindakan dalam proses komunikasi yang

digunakan untuk menyebarluaskan atau mengkomunikasikan pesan yang biasanya berisi tentang masalah-masalah sosial kemasyarakatan.

5. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah situs jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individual untuk membangun *profil public* ataupun semi publik, yang berfungsi untuk berbagi informasi teks, gambar, video, dan audio satu sama lain baik dengan perusahaan serta sebaliknya (Keller, 2012).

6. Komik

Komik merupakan bentuk komunikasi yang membawa pembaca ke dalam troli imajinasi baru lewat tokoh-tokoh dalam komik, pembaca merasakan dialek komunikasi secara tidak langsung terhadap peranan para tokoh sekaligus peristiwa yang sedang terjadi di dalam alur cerita komik tersebut. Komik juga bentuk seni yang menggunakan gambar-gambar tidak bergerak yang tersusun dari panel/ kotak yang berisi kejadian pada alur cerita di komik (Maharsi, 2011: 15).

7. Poster

Merupakan media publikasi yang memadukan antara tulisan dan gambar atau kombinasi keduanya dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak. Poster biasanya dipasang di tempat yang ramai dan strategis lantaran sifat yang mengajak sangat penting untuk menempatkan poster di tempat yang mudah terlihat hal tersebut juga menjadikan poster sebagai media iklan. Poster dapat menjadi alat untuk promosi, memberikan pengumuman, dan informasi kepada masyarakat umum (Nugroho, 2021).

8. Stiker Digital

Media promosi yang bisa diaplikasikan dalam media cetak maupun digital elektronik dalam sebuah produk jasa maupun gerakan sebagai identitas agar mudah dikenali oleh target sasaran.

9. GIF

GIF atau *Graphic Interchange Fomat* adalah sebuah format gambar berbasis bitmap yang awalnya digunakan untuk mengkompres sebuah

gambar menjadi ukuran yang lebih kecil. Saat ini gif lebih populer digunakan untuk membagikan gambar berlatar belakang transparan dan juga gambar dengan animasi singkat.

10. *Motion Graphic*

Motion Graphic adalah media dalam bentuk visual yang menggabungkan antara desain grafis, dan juga film dengan menambahkan berbagai elemen dasar yang berbeda seperti objek dua dimensi, desain object 3D atau tiga dimensi animasi, ilustrasi, fotografi, video, musik, dan tipografi (Magz, 2010).

G. Metode perancangan

1. Data yang dibutuhkan
 - a. Primer : Data yang diperoleh dari observasi objek, kuesioner terhadap sasaran, juga kelayakan media terhadap para ahli psikologi.
 - b. Sekunder : Perancangan ini menggunakan data kuantitatif dan kualitatif berupa data dan informasi dari website penyedia data statistik, referensi media, berita, dan jurnal untuk mencari pemahaman, penjelasan, dan juga menyelesaikan masalah.
2. Metode pengumpulan data kualitatif
 - a. Sumber Tertulis
Data berbentuk literasi yang berkaitan dengan perancangan yaitu buku, jurnal, makalah, berita-berita tentang hubungan *toxic relationship*.
 - b. Sumber Visual
Berupa data yang didapatkan dari internet dan media sosial untuk menunjukkan contoh-contoh mengenai *toxic relationship* sebagai referensi bentuk media.
 - c. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan praktisi yang berhubungan dengan perancangan psikolog atau psikiater yang telah memiliki surat izin praktik. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut pendapat dan pandangan ahli mengenai fenomena yang diangkat dan

pernah menangani ini mengenai *toxic relationship* di usia remaja untuk mempermudah dalam mengerjakan perancangan dan menghasilkan media kampanye yang menarik dan edukatif untuk anak remaja.

d. Kuesioner

Digunakan untuk analisis sasaran, mengetahui sejauh mana gambaran dari tindakan *toxic relationship* yang dirasakan pelaku atau korban serta menentukan strategi kreatif dan media yang sesuai.

3. Instrumen/alat Pengumpulan Data

a. Pedoman wawancara sebagai metode pengumpulan data dan validasi untuk metode pengumpulan data.

b. Kuesioner juga untuk metode pengumpulan data.

4. Metode identifikasi data yang digunakan dalam perancangan ini adalah 5W+1H. Berikut penjabaran dari metode tersebut:

a) *What* (apa);

Apa yang menjadi masalah dalam perancangan ini?

b) *Who* (siapa);

Siapa target sasaran dalam perancangan ini?

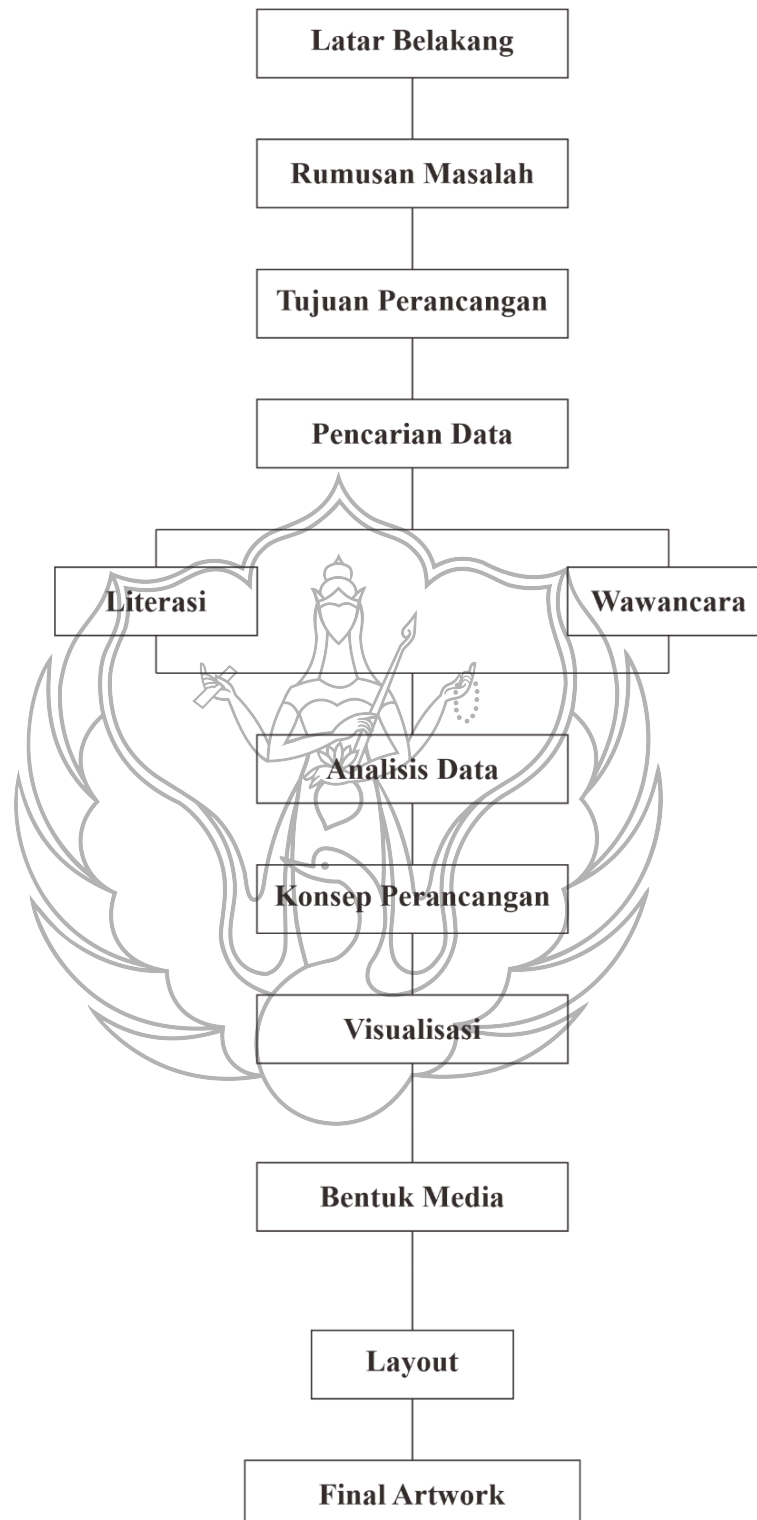
c) *Why* (mengapa); Mengapa permasalahan tersebut terjadi?

d) *When* (kapan); Kapan permasalahan tersebut terjadi?

e) *Where* (di mana); Dimana permasalahan itu terjadi?

f) *How* (Bagaimana); Bagaimana solusi untuk mengatasi masalah tersebut?

H. Skematika Perancangan



Gambar 1. 1 Skematika Perancangan
(Sumber: Dokumentasi Aditya Gusti, 2022).