

KAMPANYE SOSIAL *STOP TOXIC* SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN SIKAP POSITIF BERMAIN GAME

Rinaldy Raka Wicaksana¹, Nova Kristiana²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya.
rinaldy.17021264075@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya.
novakristiana@unesa.ac.id

Abstrak

Salah satu permainan yang dapat dimainkan lebih dari satu orang serta dapat diakses secara bersama-sama yaitu *game online*. Di dalam permainan tersebut terjalin komunikasi dan interaksi. Interaksi yang positif akan membangun kekeluargaan namun interaksi yang negatif akan merugikan lawan atau rekan satu tim. Perilaku *toxic* di dalam *game* merupakan contoh interaksi negatif yang dialami *gamers* dimana dengan sengaja mengganggu *gamers* lainnya dalam bentuk *cyberbullying*, kecurangan (*cheating*), pelecehan (*harassment*), rasisme dan lainnya. Masalah *toxic* di lingkungan *game online* bukanlah hal baru, Saat *game* dan komunitasnya semakin besar, moderasi menjadi sulit. Banyaknya orang dan ruang lingkup interaksi mereka telah melampaui peraturan normatif. Perilaku tersebut sudah menjadi kebiasaan dan sulit untuk dihilangkan selain kurangnya pengetahuan tentang dampak buruk perilaku tersebut di kehidupan sehari-hari serta kurangnya media informasi/edukasi juga menyebabkan perilaku tersebut menjadi hal biasa yang dilakukan oleh *gamers*. Dari permasalahan tersebut perlu dibuat perancangan kampanye sosial mengenai perilaku *toxic* dalam bermain *game online*. Metode perancangan yaitu perumusan masalah, pengumpulan data, analisis *5WIH*, konsep perancangan, visualisasi (*Thumbnail=Thumbnail-Final*), validasi, dan *mockup*. Perancangan kampanye ini berupa kampanye melalui sosial media instagram dan facebook, poster digital, dan *merchandise*. Diharapkan mampu membantu memberikan ulasan yang informatif bagi masyarakat tentang perilaku *toxic* dalam *game online* serta bagaimana cara mencegahnya.

Kata Kunci: *Game*, Perilaku *Toxic*, Interaksi, Kampanye Sosial.

Abstrak

One of the games that can be played by more than one person and can be accessed together is an online game. In the game there is communication and interaction. Positive interactions will build kinship but negative interactions will harm opponents or teammates. Toxic behavior is an example of negative interactions experienced by gamers where they intentionally annoy other gamers in the form of cyberbullying, cheating, harassment, racism and others. Toxic issues in the online gaming environment are not new. As games and their communities get bigger, moderation becomes difficult. The sheer number of people and the scope of their interactions have gone beyond the normative rules. This behavior has become a habit and is difficult to get rid of. In addition to the lack of knowledge about the bad effects of this behavior in everyday life and the lack of information/educational media, this behavior has also become a common thing for gamers. From these problems, it is necessary to design a social campaign regarding toxic behavior in playing online games. The design methods are problem formulation, data collection, 5WIH analysis, design concept, visualization (Thumbnail=Thumbnail-Final), validation, and mockup. The design of this campaign is in the form of campaigns through social media Instagram and Facebook, digital posters, and merchandise. It is hoped that it can help provide informative reviews for the public about toxic behavior in online games and how to prevent it.

Keywords: *Games, Toxic Behavior, Interaction, Social Campaign*

PENDAHULU

Game online merupakan sebuah permainan yang dilakukan secara bersama-sama dalam waktu yang bersamaan dan di tempat yang berbeda. Pemain game biasa disebut sebagai *gamers*. *Gamers* berlomba-lomba untuk membuktikan diri bahwa *gamers* tersebut lebih unggul daripada *gamers* lainnya, selain itu karena sifat *game online* adalah *multiplayer* sehingga harus bisa bekerjasama tim, komunikasi dan interaksi serta membutuhkan strategi, untuk memastikan kemenangan. (Weibel, dkk 2008.). Seiring berkembangnya teknologi, saat ini *game online* telah menjadi sebuah *platform* dimana orang dituntut untuk berkomunikasi dan berinteraksi sambil menjalankan permainan, interaksi yang dilakukan dapat berupa interaksi positif yang membangun sehingga menciptakan suasana yang nyaman ketika bermain *game*, namun juga terdapat interaksi negatif yang muncul dari konflik antar *gamers*, interaksi tersebut tidak dapat dihindari mengingat *game online* bersifat *multiplayer* membutuhkan lebih dari satu orang demi satu tujuan tentunya diperlukan satu pikiran dan gagasan untuk menyelesaikan pertandingan. Perilaku *toxic* dalam bermain *game online* sudah dianggap menjadi suatu hal yang biasa dikalangan *gamers*, ketika *game* dan komunitasnya semakin besar, pengendalian diri dan emosi juga semakin sulit banyaknya individu yang berperilaku melampaui peraturan normatif membuat *game online* menjadi tidak menyenangkan. (Weibel, dkk 2008.).

Perilaku negatif bermain *game online* biasa disebut *toxic*, dianggap sebagai suatu fenomena dimana seseorang yang berperilaku untuk mengintimidasi atau meremehkan orang lain, tidak mendukung, menguras tenaga, tidak menghargai, tidak puas, dan merasa paling bisa sehingga menganggap *gamers* lain tidak setara dengan kemampuannya. Penggunaan kata "beracun/*toxic*" merupakan penggambaran sebagai perilaku buruk dalam bermain *game* dimana ada pemain yang dirugikan atas perbuatannya. (Blackburn & Kwak, 2014). Perilaku *toxic* bisa dilakukan dalam berbagai macam bentuk seperti *cyber bullying*, kecurangan (*cheating*), pelecehan (*harassment*), rasisme dll. .

Di Surabaya masih sering ditemui para *gamers* yang berperilaku *toxic* dalam *game* ketika diadakan sebuah *event tournament* masih banyak terdapat *gamers* yang kurang *respect* serta merendahkan tim lain yang mengakibatkan persaingan panas antar dua kubu yang

mengganggu jalannya *tournament* dan mengecoh konsentrasi ketika *game* berlangsung. Perilaku *toxic* yang masih sering ditemui di kalangan *gamers* yang berada di Surabaya diantaranya *hate speech*, provokasi, bersifat arogan sehingga menimbulkan kontroversi yang menghambat jalannya sebuah *tournament*. Solusi yang ditawarkan berupa peringatan serta teguran keras berupa sanksi diskualifikasi tetapi hal tersebut tidak membuat para pelaku *toxic* dalam dunia *game* jera untuk menghentikan perbuatannya.

Jika kebiasaan itu berlanjut maka akan terjadi perpecahan antar *gamers*, dan berdampak terhadap perilaku *gamers* tersebut serta pada lingkungan sosialnya. Salah satu cara untuk mengurangi perilaku tersebut dengan membuat kampanye sosial. Kampanye sosial ini dibuat sebagai sarana sosialisasi bagi masyarakat, dilakukan melalui media sosial dengan tujuan supaya perilaku buruk bermain *game* dapat di minimalisir sehingga *game* menciptakan suasana yang sehat dan positif serta menjadi hiburan yang menyenangkan.

Kampanye yang sudah pernah dilakukan oleh *fnatic* yang merupakan organisasi *esport* terbesar di London yang melakukan kolaborasi dengan unicef. Melakukan kampanye yang diberi nama "*Got Your Back*" berbentuk *charity streams* dimulai dengan melakukan *livestream* bermain *game* dan mengumpulkan donasi yang digunakan untuk membangun sebuah tempat khusus untuk anak-anak bebas bermain *video game*. Tujuan dari kampanye yang dilakukan oleh *fnatic* dan unicef adalah untuk mendukung anak-anak agar dapat menjadi atlet *esport* profesional, dan berkesempatan untuk bertanding di kejuaraan internasional. *Fnatic* menyebutkan bahwa perilaku *toxic* di dalam dunia *game* mengganggu pemain lain yang ingin santai dan kompetitif ketika bermain *game* sehingga perlu adanya tempat khusus bagi mereka yang ingin fokus berkarir di dunia *game* dan *esport*. (sumber: IndoZone, 2020, <https://www.indozone.id/>).

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Teemu Saarinen pada tahun 2017 dengan judul "*Toxic Behavior in Online Games*" Perilaku *toxic* di lingkungan *game* berdampak negatif tidak hanya pada *game online* yang mengakibatkan penurunan kenikmatan bermain, menyebabkan frustrasi, bahkan membuat seorang keluar dari permainan tersebut untuk selamanya, tetapi juga berdampak dalam berbagai aspek-aspek sosial dan kompetitif misalnya. (Saarinen, Thesis, 2017:74). Pada penelitian yang dilakukan

oleh Saarinen hanya berfokus kepada penyebab dan dampak dari perilaku *toxic* dalam *game online* tidak dijelaskan cara untuk menghilangkan atau meminimalisir perilaku *toxic* ketika bermain *game* tersebut, oleh karena itu penulis memikirkan langkah & tindakan terbaik untuk menangani perilaku tersebut dengan membuat suatu kampanye sosial.

Berdasarkan fenomena diatas penelitian ini berusaha membahas tentang upaya mengurangi serta mencegah perilaku *toxic* yang terjadi di kalangan *gamers* dengan membuat sebuah kampanye sosial bersifat *social change* yang bertujuan untuk merubah perilaku sosial masyarakat. Definisi dari kampanye sosial adalah serangkaian proses komunikasi terencana bersifat non- komersil dalam kurun waktu tertentu yang berisi pesan tentang masalah sosial yang terjadi di masyarakat.

Tujuan Membuat kampanye sosial yang memanfaatkan sosial media berupa *fanspage* dan *instagram* diharapkan meningkatkan kesadaran masyarakat terkait perilaku ketika bermain *game* serta meningkatkan kesadaran target audience terkait perilaku *toxic* di dalam *game* (penyebab, dampak, bahaya) dari perilaku tersebut. Serta mengajak audience untuk mengubah perilaku sehingga dapat saling mengingatkan ketika terdapat perilaku tersebut di lingkungan terdekat mereka.

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini membutuhkan pengumpulan data berupa primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari narasumber melalui wawancara dan observasi (Sugiyono (2013:402). Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara bersama komunitas *gamers* pertama dan terbesar di Surabaya yaitu *Kill The Last* yang merupakan bagian daripada *Djarum Super lazone*. Selain itu wawancara juga dilakukan dengan salah satu Asosiasi Video Game Indonesi (AVGI) yang sudah diakui keberadaanya sebagai salah satu asosiasi nasional (Sammy,2020) Dalam wawancara diharapkan memperoleh data perilaku *toxic* yang masih sering terjadi di kalangan *gamers* data tersebut kemudian digunakan untuk mengidentifikasi perihal perilaku *toxic* di kalangan *gamers* (penyebab, akibat, penanganan) serta sebagai dasar merancang kampanye mengurangi perilaku *toxic*.

Observasi dilakukan dengan melihat kondisi di Mradio 98,8fm Surabaya yang merupakan markas dari komunitas *gaming*

LAzone, dilakukan bertujuan untuk menggali lebih lengkap dan mendalam terkait perilaku *toxic* dalam dunia *game online* ini, melihat banyak sekali dampak dari perilaku tersebut membuat banyak proses perlu di observasi mulai dari penyebab perilaku *toxic*, dampak perilaku *toxic*, interaksi dan komunikasi antar pemain, hingga cara paling efektif untuk menangani perilaku tersebut. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara berupa literatur seperti dari buku, jurnal, dan *ebook* (Sugiyono, 2013:402). Data tersebut digunakan sebagai referensi pembuatan media dan konten kampanye sosial.

Dari proses wawancara dan observasi penulis akan mendapatkan data terkait perilaku *toxic* yang masih sering terjadi di kalangan *gamers* dan dampak serta penyebab perilaku tersebut juga dijelaskan oleh narasumber oleh karena itu hal yang dilakukan perlu dilakukan adalah mengolah dan menganalisis data menggunakan metode analisis data **5W+1H** untuk mengambil kesimpulan dari data-data observasi, wawancara dan studi literatur sehingga dapat muncul pertanyaan sebagai berikut:

What : Apa masalah *toxic* yang sering dialami oleh *gamers*? Apa yang akan dibuat dalam perancangan kampanye sosial *stop toxic*?

Why : Mengapa perilaku *toxic* bisa terjadi dan sulit untuk dihindari? Mengapa kampanye sosial dirancang untuk menanggulangi perilaku *toxic* tersebut?

Who : Siapa yang bertanggung jawab untuk mengurangi perilaku *toxic* tersebut? Siapa *target audience* yang dituju oleh perancangan *stop toxic*?
Where : Dimana perilaku *toxic* sering ditemui? Dimana kampanye sosial *stop toxic* akan dipublikasikan?

When : Kapan perilaku *toxic* tersebut timbul serta sejak kapan perilaku tersebut dikenal sebagai istilah "*toxic*"? Kapan dan berapa lama perancangan kampanye sosial tersebut dipublikasikan?

How : Bagaimana upaya untuk mengurangi perilaku *toxic* tersebut? Bagaimana proses pembuatan kampanye sosial *stop toxic*?

Setelah proses analisis data maka tahap berikutnya adalah menyusun konsep perancangan. Konsep perancangan berupa konsep kreatif yang digunakan untuk menentukan dasar perancangan seperti menentukan judul, logo, slogan, dengan membuat *mindmapping* sebagai gambaran. Setelah melalui konsep kreatif selanjutnya menyusun konsep visual dan konsep media. Konsep media disusun untuk menentukan

media yang tepat dan dekat dengan *target audience* untuk membantu memudahkan pelaksanaan kampanye setelah menentukan media maka proses yang dilakukan adalah proses visualiasi dengan menggunakan data yang telah di analisis, proses visualisasi melalui beberapa tahapan diantaranya membuat *thumbnail*, membuat *tighttissue* hingga membuat desain final. Setelah mendapatkan hasil final kemudian karya diuji/divalidasi oleh para ahli dibidangnya dalam hal ini adalah yang berkaitan dengan pelaku *toxic* dan pemain *game*. Validasi dilakukan oleh *Kill The LAsT* sebagai komunitas *gamers* terbesar di Surabaya serta melibatkan asosiasi skala nasional yaitu AVGI (Asosiasi Video *Game* Indonesia). Kegiatan tersebut dilakukan untuk mengukur kelayakan desain *final* sebelum dipublikasikan.

Pengolahan hasil validasi diperoleh dengan rumus:

$$\text{Hasil} = \frac{\text{skor total}}{\text{skor maksimum}} \times 100\%$$

Kategori kelayakan media berdasarkan sebagai berikut (Arikunto, 2009).

Tabel 1. *Kriteria Kelayakan Media (Arikunto, 2009)*

No	Skor	Kategori Kelayakan
1	<21 %	Sangat Tidak Layak
2	21-40 %	Tidak Layak
3	41-60 %	Cukup Layak
4	61-80 %	Layak
5	81-100 %	Sangat Layak

Setelah tahap validasi dilakukan proses selanjutnya adalah membuat *mockup* yang digunakan sebagai gambaran awal (*preview*) tentang hasil perancangan yang akan dibuat.

Adapun lingkup perancangan ini meliputi wilayah kota Surabaya, karena Surabaya termasuk kota besar dan banyak komunitas *game online* serta pemain *game online*. Kelas sosial menengah, gaya hidup gaul, keras. Memiliki kepribadian pemaarah, sombong, iri hati, merupakan *gamers maniac*, pengguna *game online*. Perancangan ini digunakan sebagai sarana informasi serta edukasi untuk pemain *game* yang berusia 18-24 tahun selain itu karena rata-rata pemain *game* aktif dengan media sosial facebook dan instagram maka kedua media tersebut yang nantinya akan digunakan sebagai media pendukung untuk menyebarkan informasi terkait kampanye perancangan *stop toxic* ini. Agar dapat menghindari perilaku negatif ketika bermain *game online* karena bagaimanapun perilaku tersebut tidak dibenarkan serta dapat mengganggu

kesehatan mental.

KERANGKA TEORITIK

a) *Toxic Game* pada kalangan *Gamers*

Perilaku *Toxic* yang sering terjadi di kalangan *Gamers* dengan cara mengirim pesan *offensive* dan sengaja membantu tim lawan serta merusak *game* dan pertandingan dengan tindakan yang seharusnya tidak perlu dilakukan juga merupakan perilaku *toxic* (Shores et al., 2014). Penggunaan kata “racun” sendiri sebagai bentuk penggambaran tentang bahayanya perilaku tersebut jika terus dilakukan dan jelas perilaku tersebut berdampak tidak hanya pada diri sendiri melainkan berdampak juga pada orang lain dan lingkungan (Blackburn & Kwak, 2014). Pengguna *game* di Indonesia perlu memahami cara bermain *game* yang benar dalam menghadapi pesatnya perkembangan *game* yang selalu meningkat dalam tiga tahun terakhir, dibutuhkan bantuan dari segala aspek mulai dari *developer*, *influencer*, komunitas *gamers*, serta peran orang tua untuk mengawasi perkembangan terkait *game* karena *game online* menjadi salah satu dari lima potensi bahaya yang tersembunyi dalam pemanfaatan internet. *Game* tak jarang menampilkan adegan kekerasan dan beberapa bahaya lainnya yang terdapat dalam *game* seperti *cyber bullying*, *cyber fraud*, *pornografi*, dan *cyber stalking*. Data yang dijelaskan oleh kominfo pada tahun 2016 pengguna internet mencapai 34 persen dari angka tersebut berarti 79 juta jiwa pengguna internet diantaranya adalah *pengguna video game* dari semua kalangan usia. Adapun ciri-ciri anak yang kecanduan *game* dan bermain *game* secara negatif yaitu mengurung diri hanya menghabiskan waktu dengan bermain *game* dan internet di kamar, berkata kasar bila ditegur ketika sedang bermain *game*, melawan, marah, serta berbohong, sulit berkonsentrasi, prestasi akademis menurun, menyalakan orang lain, dan hilang empati. (Euis, Kominfo 2020).

b) Model Kampanye bagi *Gamers*

Kata interaksi berarti adanya hubungan yang terjadi pada dua orang individu atau lebih sedangkan sosial adalah sesuatu yang berhubungan dengan masyarakat (Wiyono, 2007:234). Kampanye sosial yaitu serangkaian tindakan komunikasi yang direncanakan dan memiliki tujuan untuk masyarakat dilakukan secara berkelanjutan dengan kurun waktu tertentu. Kampanye dibagi menjadi 3 jenis yakni: *Product Oriented Campaign*, *Candidate oriented campaign*, *Ideologically* atau *Cause oriented campaign*. (Venus, 2009).

Kampanye yang digunakan pada perancangan *stop toxic* ini adalah “*ideologically campaign*” karena memiliki tujuan khusus yakni menginginkan adanya perubahan sosial, perubahan sikap, perubahan perilaku dari masyarakat yang terkait. Kampanye ini berorientasi pada tujuan-tujuan khusus yang sifatnya sosial contohnya sama seperti kampanye anti narkoba, anti covid, kampanye donor darah dsb.

c) Media Sosial

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Pada dasarnya, beberapa ahli yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016).

d) Poster

Poster adalah kombinasi visual dari desain yang dilengkapi dengan warna-warna, gambar, serta pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang melihat serta menanamkan ide yang berarti dalam ingatannya. Poster digunakan sebagai salah satu media yang dilakukan pada perancangan karena dinilai efektif menarik *audience* untuk mengingat kampanye. (Rivai, 2010:51). Poster merupakan suatu gambar yang mengombinasikan unsur-unsur visual seperti garis, gambar dan kata-kata yang bermaksud menarik perhatian serta mengkomunikasikan pesan secara singkat (Anitah, 2008).

e) Jersey

Jersey atau baju yang dibuat sebagai identitas pengingat kampanye dengan begitu juga *jersey* menjadi gambaran bahwasanya kampanye tidak hanya terdapat di sosial media & ruang publik saja tetapi kampanye juga terdapat pada individu masing masing tujuan membuat *jersey* juga sebagai komoditas kampanye semakin banyak yang mengenakan *jersey* maka semakin luas jangkauan kampanye yang dilakukan. Produk yang digunakan sebagai perwakilan identitas adalah sebuah bahasa yang dapat digunakan sebagai komunikasi. Dalam kaitannya dengan produk kaos dan atribut club sepak bola, digunakan menjadi perwakilan identitas bagi para penggemar untuk mendukung club yang

disukainya. Secara tidak langsung produk kaos hadir sebagai fungsi baru sebagai media yang mengkomunikasi-kan identitas (Mulyana, 2002)

f) Merchandise

Merchandise diartikan sebagai suatu perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa guna mencapai tujuan yang sebelumnya telah ditetapkan oleh pihak yang membagikan *merchandise*. (Dunne, 2002)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Data

Mengacu pada metode perancangan yang telah digunakan yaitu *5W+1H* maka hasil analisis data yang didapatkan meliputi apa, mengapa, siapa, dimana, kapan dan bagaimana:

Masalah *toxic* yang sering dialami oleh para *gamers* yaitu berupa *cyberbullying*, *hate speech*, *trolling* dan rasis masalah *toxic* tersebut harus diatasi dengan membuat sebuah kampanye sosial dengan membuat sebuah *fanspage* atau semacam *platform* untuk para *gamers* untuk menyadarkan mereka terkait bahaya dari perilaku *toxic* yang mengganggu.

Masalah *toxic* terjadi karena adanya keegoisan *gamers* dan kurangnya pemahaman masyarakat tentang dampak dari perilaku *toxic* tersebut. Oleh karena itu perlu didukung dengan adanya kampanye sosial ini. Alasan lain pemilihan kampanye sosial dibuat karena sampai saat ini belum ada obat pasti untuk menangani perilaku yang berkaitan dengan mental dan kehidupan bersosial tersebut selain dibutuhkan kesadaran dari diri sendiri.

Semua aspek yang terlibat di dalam *game* dan *esport* sudah seharusnya perlu memperhatikan terkait masalah *toxic* tersebut dari mulai *developer*, *influencer*, *proplayer*, *streamer* dll sehingga *game*, komunitas dan pemain dapat saling mengingatkan terkait perilaku *toxic* yang menyimpang. Adapun *target audience* yang dituju pada perancangan *stop toxic* adalah *gamers* yang memiliki kebiasaan bermain *game* 5-8 jam sehari serta berumur 18-24th. Memiliki sifat pemarah, sombong, iri hati serta sulit mengendalikan emosi.

Perilaku *toxic* yang sering ditemui ada pada fitur *chat* yang disediakan oleh *developer* dalam fitur yang seharusnya digunakan untuk berkomunikasi sering digunakan untuk menghujat dan membenci. Kampanye yang akan dilakukan nantinya dengan menyebarkan informasi melalui media sosial serta menempelkan poster fisik di beberapa tempat yang sering ditemui *gamers* dan pelaku *toxic* seperti *cafe/warkop*, warnet, rental

PS dsb.

Perilaku *toxic* dapat muncul ketika kondisi di dalam permainan tidak berjalan dengan baik atau tidak sesuai rencana, faktor lain yang menyebabkan perilaku tersebut muncul adalah karena adanya kesalahan dari pemain lain yang menyebabkan kekalahan. Kampanye dipublikasikan dibagi menjadi 2 bagian jika kampanye yang dilakukan secara langsung dengan menemui *gamers* atau dekat dengan *gamers* menggunakan media poster ditempel selama 2 minggu untuk poster pertama selanjutnya setelah 2 minggu diganti dengan poster kedua untuk memperbarui informasi terkait kampanye sedangkan yang berada di sosial media akan *update* satu minggu sekali untuk menyebarkan informasi.

Upaya yang sudah dicoba dilakukan oleh *developer* dengan menindak tegas *player* yang berperilaku buruk tersebut dengan berbagai macam bentuk seperti *banned*, *silenced* dsb. Proses yang akan dilakukan terhadap perancangan kampanye sosial adalah membuat logo dan slogan, menentukan media yang digunakan untuk menyebarkan informasi & edukasi terkait perilaku *toxic* melalui sosial media.

2. Konsep Perancangan

a) Konsep dan Strategi Desain

Konsep perancangan kampanye sosial *stop toxic*, dengan menggunakan gaya desain futuristik berupa *neon & cyberpunk* karena identik dengan teknologi di masa depan menggunakan visualisasi gelap dan menyeramkan serta warna *neon* yang merepresentasikan keadaan pada saat bermain *game*, gaya desain tersebut dipilih karena sangat dekat dengan para *gamers* untuk menarik perhatian dan ajakan terhadap para *gamers* untuk memberikan dampak positif ketika bermain *game* dan memanfaatkan *game* untuk untuk kemajuan komunitas, tim *eSport*, dan *game* itu sendiri

Pesan *verbal* yang digunakan dalam perancangan yaitu dengan menggunakan kata-kata sederhana yang merupakan bahasa sehari-hari dari *gamers* itu sendiri terdiri dari kata *stop* dan *toxic*, serta menggunakan slogan yang mudah diingat "*Fanatics Don't Be Toxic*" untuk memudahkan *audience* mengetahui isi pesan dan mengingat kampanye yang akan dibuat.

Pesan Visual yang digunakan dalam perancangan kampanye ini diposisikan untuk para *gamers* yaitu dengan menggunakan simbol-simbol yang sering dijumpai dalam dunia *game*, seperti tombak, pedang, perisai dsb. Dengan

maksud agar para *gamers* merasakan perbuatan yang mengganggu tersebut perlu untuk dihilangkan/ diminimalisir demi terciptanya suasana yang positif dan kondusif ketika bermain *game*. Gambaran ini bermakna bahwasanya *game* dapat menjadi baik jika pelaku didalanya juga berperilaku baik begitu juga sebaliknya.

Tema pesan yang akan digunakan dengan bahasa Indonesia untuk mempermudah *audience* mengerti isi pesan dari perancangan tidak lupa menyelipkan bahasa *Inggris* yang familiar berupa *tagline-tagline* yang mudah diingat, serta dengan pendekatan *friendly* namun tegas sehingga perancangan *stop toxic* yang dilakukan tidak terkesan hanya memberikan himbauan dan larangan melainkan juga memberikan edukasi, informasi dan arahan terkait perilaku dalam sebuah permainan. Sehingga muncul stigma yang diharapkan perancangan ini adalah teman bukan musuh/ancaman. dengan adanya kampanye sosial ini diharapkan dapat membangun ekosistem *gamers* yang positif, yang berpengaruh terhadap individu bahkan berpengaruh dalam perkembangan industri *game*

Judul/tagline	Bentuk	Sifat	Warna
Anti Toxic	Console Game ✓	Simple	Hitam
Main Berisik?	Racun	Modern ✓	Putih
Stop Toxic ✓	Tengkorak	Dominan	Merah
Respect is the key	Tangan Mengepal	Dinamis	Ungu ✓
Hindari Toxic	Perlawanan	Kaku	Biru

Stop Toxic —
 Console Game —
 Modern —
 Ungu

Gambar 1. *Mind Mapping*

(Sumber: Wicaksana)

Mind Mapping yang didapat adalah kata "*Stop Toxic*" yang menjadi judul utama dalam kegiatan kampanye sosial tersebut. Untuk bentuk logo yang digunakan yaitu "tangan mengepal" dan mempunyai sifat "*modern*" disertai warna "ungu".

Perancangan tidak hanya difokuskan pada himbauan perilaku *toxic* saja tetapi pesan yang disampaikan dalam kampanye juga meliputi segala kegiatan maupun aktivitas mengenai *game* dan perkembangannya, strategi tersebut digunakan supaya *audience* tidak bosan karena terus menerus diingatkan. Karena *audience* juga membutuhkan konten lain seperti informasi & edukasi, hiburan, serta berita terkait *game* lainnya. sehingga menjadikan media utama *fanspage* tersebut menjadi sebuah halaman yang menarik

untuk dikunjungi. segala informasi dan pesan didalamnya dapat diingat dengan mudah.

b) Strategi Pemilihan Media

Perancangan kampanye sosial *stop toxic* menggunakan media sosial sebagai media utama untuk menyebarkan informasi seputar kampanye karena media sosial dinilai cukup dekat dengan para *gamers*. Media sosial yang digunakan antara lain facebook & instagram, yang berisi tentang konten-konten seputar perilaku bermain *game*, perkembangan *game*, perkembangan komunitas *eSport* dll untuk memudahkan *audience* menerima pesan dalam kampanye yang akan dibuat, adapun media pendukung yang digunakan supaya dapat bersentuhan langsung dengan *audience* berupa poster, *merchandise*, *jersey*, *totebag* dsb.

Adapun tujuan dari pemilihan media instagram & facebook karena sosial media tersebut dianggap sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari para *gamers* dan pelaku *toxic*, selain itu sosial media digunakan sebagai *second platform* untuk pelaku *toxic* dan *gamers* terdapat masalah yang berkelanjutan contohnya ketika di dalam *game* terdapat *player cheat/curang* maka perilaku tersebut akan dibahas di dalam forum seperti grup, postingan instagram dsb yang menimbulkan perdebatan dan membuat masalah berkepanjangan. Oleh karena itu dipilihnya media facebook dan instagram *stop toxic* sebagai *platform* untuk mereka supaya menyikapi masalah-masalah *toxic* tersebut secara baik dan positif.

Fanspage facebook adalah sebuah halaman khusus yang digunakan pada kampanye *stop toxic* untuk berinteraksi dengan target *audience* alasan pemilihan *fanspage* sebagai karya utama karena *fanspage* mudah dijangkau serta karena media ini dinilai sangat dekat dengan target *audience*. Selain itu fitur-fitur yang disediakan dalam *fanspage* membantu untuk memudahkan penyebaran informasi dan edukasi terkait kampanye contoh: mengunggah gambar, foto, video, menulis pesan tanpa batasan, serta dapat dipromosikan.

Instagram *account* yang dibuat khusus menyebarkan informasi dan promosi yang sifatnya sekilas atau sementara nantinya *audience* yang terdapat di instagram akan diarahkan ke halaman facebook untuk menegatahui informasi yang lengkap dan tidak terbatas. Didalam instagram perancangan *stop toxic* terdapat konten yang berfungsi untuk mempercantik tampilan serta memudahkan target *audience* mengerti

tentang isi pesan yang akan disampaikan dikemas dengan gambar yang familiar menggunakan unsur-unsur yang terdapat dalam *game* diharapkan dapat menarik perhatian *gamers* untuk melihat dan memahami isi konten yang disediakan. Hal lain yang terdapat pada instagram account yaitu *fitur stories* yang digunakan untuk berinteraksi langsung dengan *audience* mengemas informasi yang terdapat dalam konten utama menjadi lebih ringkas untuk memicu rasa penasaran *audience*.

Poster digunakan sebagai media pendukung karena dapat bersentuhan langsung dengan target *audience*, dalam perancangan kampanye *stop toxic* memiliki 2 poster utama yang tujuannya supaya *audience* tidak bosan dengan kampanye yang dilakukan poster tersebut akan berganti setiap dua minggu sekali.

Jersey digunakan sebagai media pendukung karena *gamers*, dan komunitas *esport* pada umumnya memerlukan identitas untuk *gamers*, dan timnya dengan dibuatnya *jersey* yang menyerupai kebiasaan *gamers* diharapkan mampu menimbulkan kesan bahwa kampanye ini sangat dekat dengan mereka. Selain itu dibuatnya *jersey* di kampanye sosial *stop toxic* untuk membantu menyebarkan informasi yang sulit dijangkau/tidak terduga.

Merchandise yang dibuat nantinya berupa stiker, *totebag* dan *keychain* digunakan sebagai media pendukung karena mudah untuk dibagikan dan digunakan sebagai *symbolic* pengingat kampanye sosial yang akan dilakukan.

3. Visualisasi

a) Thumbnail Sketch



Gambar 2. Thumbnail Sketch
(Sumber: Wicaksana)

Thumbnail Sketch adalah pencerminan ide-ide awal setelah melalui proses *mind mapping* disini penulis mencoba membuat logo-logo yang sesuai dengan *mind mapping*, membuat opsi logo serta slogan yang nantinya akan dijadikan sebagai logo *final* dari perancangan.

b) Tighttissue



Gambar 3. Digitalizing
(Sumber: Wicaksana)

Proses *digitalizing* menggunakan *software adobe photoshop*. Dari beberapa pilihan pembuatan desain logo ada salah satu logo yang cocok digunakan untuk perancangan kampanye sosial ini karena sesuai dengan *mind mapping* yang telah dipikirkan terdiri dari tangan mengepal, *console game*, serta perisai yang merupakan simbol pertahanan, serta memiliki sifat yang tegas sehingga dapat menggambarkan isi kampanye yang nantinya dibuat. Setelah proses *digitalizing* maka proses selanjutnya yang dilakukan adalah proses pemilihan warna.



Gambar 4. Tighttissue
(Sumber: Wicaksana)

Pemilihan warna yang tepat dapat membantu memudahkan target *audience* untuk mengetahui isi pesan yang hendak disampaikan, oleh karena itu memilih warna *neon*(terang) yang di dominasi warna ungu dan biru diharapkan dapat menggambarkan citra dari kampanye yang dibuat mengenai perubahan perilaku dan *game*.

c) Final



Gambar 5. Logo Final

Final desain logo yang dipilih untuk judul perancangan kampanye sosial *stop toxic* untuk membangun sikap positif bermain *game*.

4. Validasi

Peneliti mengadakan survei uji coba kelayakan lewat media *google form* melibatkan 2 validator yang ahli dibidang *game* dan dekat serta cukup sering menemui para pelaku *toxic*. yang pertama *Lazone* sebagai komunitas game terbesar di Surabaya serta yang kedua Asosiasi Video Game Indonesia (AVGI) selaku asosiasi yang sudah diakui di skala nasional. Ada 7 aspek penilaian tentang kelayakan perancangan kampanye *stop toxic*. Adapun 5 kriteria penilaian yang digunakan yaitu: 1 (tidak sama sekali), 2 (kurang), 3 (cukup), 4 (baik), dan 5 (sangat baik).

Tabel 2. Data Validasi Perancangan (Arikunto,2009)

Aspek	Skor		%	Kriteria
	V1	V2		

Efektivitas Media untuk Penyebaran Informasi	4	5	90%	Sangat Layak
Kejelasan Bahasa	5	4	90%	Sangat Layak
Menambah Pengetahuan Baru	4	5	90%	Sangat Layak
Kemudahan Konten untuk Dipahami	4	5	90%	Sangat Layak
Memberikan Informasi & Edukasi terkait Perilaku <i>Toxic</i> , Perkembangan <i>Game</i> dan Komunitas.	4	5	90%	Sangat Layak
Menyadarkan Tentang Pentingnya Perilaku <i>Toxic</i> perlu untuk diminimalisir/dihilangkan	5	5	100%	Sangat Layak
Bisa Mengajak <i>Gamers</i> Untuk Positif bermain dan memanfaatkan <i>Game</i> .	4	4	80%	Layak

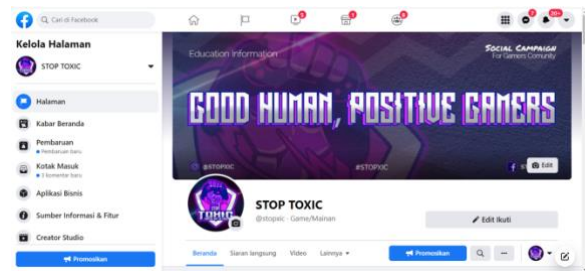
Keterangan: V1= *Kill The Last* ; V2=Asosiasi Video Game Indonesia (AVGI)

Pada data validasi perancangan skor maksimum yang digunakan adalah 10 yang merupakan gabungan dari 2 validator yang meninjau kriteria melalui angka 1-5. Pada aspek efektivitas media untuk penyebaran informasi, kejelasan bahasa, menambah pengetahuan baru, kemudahan konten untuk dipahami, serta memberikan informasi & edukasi terkait perilaku *toxic*, perkembangan *game* dan komunitas memperoleh skor masing masing 9 kemudian dibagi dengan skor total 10 lalu dikali 100% untuk mendapatkan hasil validasi yang sesuai dengan pedoman pada kelima aspek tersebut memperoleh skor 90% (sangat layak). Sedangkan untuk aspek menyadarkan tentang perilaku *toxic* yang perlu diminimalisir memperoleh skor total 10 dikali 100% yang hasilnya sempurna dan masuk dalam kategori (sangat layak), terakhir aspek mengajak *gamers* untuk positif bermain *game* mendapatkan skor total 8 kemudian di bagi dengan skor maksimum 10 serta dikali 100% mendapatkan hasil 80% termasuk dalam kategori (layak).

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa para pelaku *toxic* dalam dunia *game* masih sering terjadi serta kurangnya pengetahuan tentang perilaku *toxic* membuat perilaku tersebut terus timbul dan sulit untuk di tanggulangi. Oleh karena itu perancangan kampanye *stop toxic* sudah sangat layak dan sesuai dengan permasalahan, serta target sasaran yakni para gamers di Surabaya. Kampanye ini dapat mengajak remaja untuk menyadarkan mereka akan pentingnya bahaya dari perilaku *toxic* tersebut dan bagaimana cara memanfaatkan *game* yang baik sehingga menimbulkan lingkungan bermain *game* yang positif.

5. Mockup

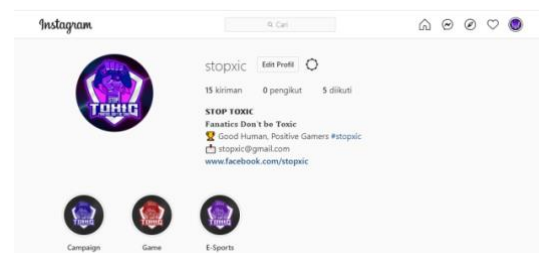
a. Fanspage Facebook



Gambar 6. Fanspage Facebook
(Sumber: Wicaksana)

Pada perancangan *stop toxic* yang terdapat di *fanspage facebook* berupa tulisan mengenai informasi dan edukasi mengenai perilaku *toxic* di dalam *game*, tidak hanya itu karena fitur *fanspage facebook* yang tidak dibatasi jumlah *text* karakter untuk menulis pesan sehingga *fanspage* nantinya juga berisi terkait perkembangan *game* dan perkembangan *eSport* di Indonesia. Selain itu menambahkan gambar, foto, dan video sebagai pendukung suatu informasi sehingga menarik perhatian *audience* untuk memahami tentang pesan yang akan disampaikan.

b. Instagram Account



Gambar 7. Instagram Komunitas
(Sumber: Wicaksana)

Sosial media lain yang digunakan untuk mendukung perancangan *stop toxic* adalah instagram penggunaan media sosial intagram digunakan untuk berkomunikasi serta sosialisasi secara langsung dengan target audience dengan menggunakan fitur-fitur yang telah disediakan. Memanfaatkan gambar dan foto yang telah *layout* supaya dapat memenuhi ruang kosong yang terdapat di instagram dan mempercantik tampilan penggunaan instagram menggunakan *feed* yang sama dengan konsep awal yakni *Cyberpunk(neon)* diharapkan mampu menarik perhatian. Karena dalam instagram rata rata *audience* hanya berfokus pada gambar maka dalam kampanye ini berusaha menyajikan konten-konten yang dapat memudahkan *audience* untuk mengerti dan memahami isi terkait kampanye sosial ini konten yang dibuat diantaranya adalah:

Konten berwarna biru ini nantinya akan digunakan untuk menyebarkan informasi terkait isi kampanye/pencegahan perilaku *toxic*.



Gambar 8 Postingan Instagram (Blue Team)
(Sumber: Wicaksana)

Konten berwarna merah konten warna merah berisi seputar perkembangan *game* entah itu seputar sejarah *game*, *update game*, *hero & Item* di dalam *game* dll yang berkaitan dengan *game*.



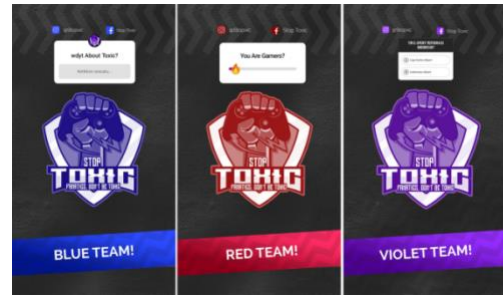
Gambar 9 Postingan Instagram (Red Team)
(Sumber: Wicaksana)

Konten berwarna Ungu berisi seputar Informasi mengenai perkembangan *eSport* dan komunitas, berupa sejarah *eSport*, hasil *tournament* dalam *eSport* serta berita lain yang berkaitan dengan perkembangan *eSport*.



Gambar 10 Postingan Instagram (Violet Team)
(Sumber: Wicaksana)

c. Instagram Stories



Gambar 11 Instagram Stories
(Sumber: Wicaksana)

Salah satu fitur instagram yang digunakan dalam melakukan kampanye *stop toxic* ini adalah *insta story* dimana kita dapat membagikan informasi menjadi sebuah *highlight* yang menarik tentunya penulis juga memikirkan konten dalam *insta story* karena selain memiliki ukuran yang berbeda *insta story* juga memiliki waktu hanya sekitar 15-30 detik serta memanfaatkan fitur yang disediakan untuk berinteraksi langsung dengan *audience* seperti *voting*, tanya jawab, dsb.

d. Poster

Poster adalah kombinasi visual dari desain yang dilengkapi dengan warna-warna, gambar, serta pesan yang bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang melihat serta menanamkan ide yang berarti dalam ingatannya. Poster digunakan sebagai salah satu media yang dilakukan pada perancangan karena dinilai efektif menarik *audience* untuk mengingat kampanye. Dalam perancangan kampanye sosial *stop toxic* penulis membuat 2 macam poster yang masing-masing memiliki arti dan makna tersendiri: Poster 1 berjudul "*The Other Side*" merupakan judul poster yang pertama dibuat untuk perancangan kampanye *stop toxic* ini, dibuat dengan menggunakan warna *neon* serta visualisasi tangan mengepal menggenggam & *console game* diharapkan menggarmbarkan pesan yang akan disampaikan.



Gambar 12. Poster "The Other Side"
(Sumber: Wicaksana)

"Blind Game" merupakan judul poster yang kedua pada poster kedua ini pesan yang coba disampaikan adalah ketika seorang anak dibutakan oleh game maka, game akan berpengaruh pada kesehatan mental anak tersebut penggambaran tersebut didukung dengan adanya visualisasi anak yang teriak sedangkan mata dari sang anak tersebut ditutup dengan console game.



Gambar 13 Poster "Blind Game"
(Sumber: Wicaksana)

e. Jersey

Jersey atau baju yang dibuat sebagai identitas pengingat kampanye dengan begitu juga jersey menjadi gambaran bahwasanya kampanye tidak hanya terdapat di sosial media & ruang publik saja tetapi kampanye juga terdapat pada individu masing masing dan terus melekat seperti pakaian sehari-hari. Dalam jersey terdapat judul dan slogan yang digunakan pada kampanye serta mencantumkan sosial media di bagian belakang untuk mempromosikan media sosial.



Gambar 14 Jersey
(Sumber: Wicaksana)

f. Merchandise

Merchandise yang digunakan dalam perancangan kampanye adalah totebag, keychain, dan stiker. Merchandise tersebut digunakan karena selain simple dan mudah untuk dibagikan merchandise dapat bersetujuan langsung dengan audience yang membuat barang tersebut sekaligus digunakan sebagai pengingat pada saat kegiatan sehari-hari. Selain itu karena barang-barang tersebut mudah untuk dibagikan.



Gambar 15 Merchandise
(Sumber: Wicaksana)

KESIMPULAN DAN SARAN

Game online menjadi salah satu media hiburan yang banyak disukai hampir seluruh lapisan masyarakat dalam berbagai bentuk dan kompleksitasnya. Game juga sudah tidak bisa lepas dari kehidupan sehari-hari, setiap game memiliki tuntutan tersendiri dan game juga menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat sehingga interaksi dan komunikasi menjadi suatu hal yang tidak dapat dihindari. Tidak adanya obat pasti untuk menghilangkan perilaku negatif ketika bermain game merupakan salah satu alasan dibuatnya kampanye sosial.

Perilaku toxic tidak memiliki definisi pasti untuk menjabarkan perilaku tersebut tetapi

garis besarnya adalah perilaku yang mengganggu individu lain berkaitan dengan sifat, pola pikir, emosi, etika dan sopan santun. Perilaku tersebut berpengaruh terhadap kondisi mental individu serta perkembangan *game* itu sendiri, sehingga perilaku tersebut perlu dihilangkan atau paling tidak dihindari.

Kampanye sosial ini merupakan upaya agar perilaku tersebut dapat berkurang, pentingnya kerjasama dari setiap individu turut berpengaruh pada kegiatan kampanye sosial ini, karena perubahan harus dimulai dari diri sendiri. Sehingga nantinya *game* menjadi lebih kompetitif dan menarik serta dapat dimanfaatkan dengan baik.

Media Informasi yang digunakan pada kampanye sosial *stop toxic* ini hanyalah alat, dan diperlukan usaha lebih besar dari masyarakat dan pemerintah masih diperlukan kajian-kajian lebih dalam mengenai isu *toxic* pada pemain *game online* agar masyarakat mendapatkan manfaat yang lebih dari bermain *game*. selain itu perilaku *toxic* dapat diminimilasi juga dengan dukungan dari individu *gamers* dengan adanya perancangan ini diharapkan agar para *gamers* dapat saling mengingatkan perihal perilaku negatif yang harus dihilangkan sehingga terciptanya lingkungan *game* yang positif, asik dan menyenangkan.

REFRENSI

- Adinolf, S. (2018). Toxic Behaviors in Esports Games: Player Perceptions and Coping Strategies. *CHI PLAY'18 Extended Abstracts*, 365-370.
- Annisa, Z. D. (2020). *Sebenarnya Apa sih Arti Toxic Player?* Retrieved Mei 8, 2021, from Zetizen: <https://zetizen.radarcirebon.com/2020/10/toxic-player-sebenarnya-apa-sih-artinya/>
- Antar, V. (2004). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- AVGI. (2019). *Pelantikan Pengurus AVGI*. Retrieved Februari 18, 2021, from <http://avgi.or.id/>
- Bastian Kordyaka, K. J. (2020). *Towards a unified theory of toxic behavior in video games* (Vols. Vol. 30 No. 4, 2020). Siegen, Germany: Emerald Publishing.
- David Weibel, B. W. (2008). *Playing online games against computer- vs human-controlled opponents: Effects on presence, flow, and enjoyment*. Switzerland: Journal vol. Computers in Human Behavior 24.
- Elia, Y. (2020). *Media Sosial: Panggung Pertempuran Utama Untuk Organisasi Esport*. Retrieved Februari 17, 2021, from Hybird.co: <https://hybird.co.id/post/sosmed-esports>
- Elzabi, R. (2017). The Social Function Of Toxic Behavior In An Online Game.
- Haewoon Kwak, J. B. (2014). *Linguistic Analysis of Toxic Behavior in an Online Video Game* (Vol. rXiv:1410.5185v1 [cs.SI]). Doha, Qatar: Qatar Computing Research Institute,.
- Josefine Fahlström, E. M. (2014). *Preventing Toxic Behaviour through Game Mechanics*. Swedia: uppsala university.
- Kadaroesman, Q. T. (2017). *Perancangan Kampanye Sosial Lindungi Anak Dari Video Game Kekerasan Dengan Rating System dan Parental Control*. Bandung: Universitas Pasundan.
- Mustofa, A. (2018, Desember 3). *(Opini) Sikap Toxic Saat Bermain Game Online, Perlukah?* Retrieved February 14, 2021, from [hybird.co: https://hybird.co.id/post/opini-perlukah-sikap-toxic-saat-main-game-online](https://hybird.co.id/post/opini-perlukah-sikap-toxic-saat-main-game-online)
- Nadhovani, Z. A. (2021, April 17). *Fenomena Toxic Dalam Bermain Game Online*. Retrieved Mei 10, 2021, from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/zikinadhovani/607a8b9e8ede481cda6e1794/fenomena-toxic-dalam-bermain-game-online?page=2>
- Pebriana, P. H. (2017). *Analisis Penggunaan Gadget Terhadap Kemampuan Interaksi Sosial Pada Anak Usia Dini*. Riau: Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.
- Priono, A. (2020, April 27). *Sejarah Esport: Evolusi Laga Adu Skor Jadi Ajang Kompetisi Global*. Retrieved February 15, 2021, from [Hybird.co: https://hybird.co.id/post/sejarah-esports](https://hybird.co.id/post/sejarah-esports)

- Putri, N. W. (2020). DAMPAK GAME ONLINE: STUDI FENOMENAPERILAKU TRASH-TALK PADA REMAJA. *Jurnal Psikologi Malahayati, Volume 2, No.2,,* 72-85.
- Ramadani, G. (2020, September 10). *Penyebab dan Solusi Perilaku Toxic Saat Main Game!* Retrieved Mei 15, 2021, from Spin.Esport:
<https://dailyspin.id/esports/cod-mobile/penyebab-dan-solusi-perilaku-toxic-saat-main-game/>
- Rexus. (2020). *Ciri Gamer Toxic yang (Mungkin) Tak Kamu Sadari.* Retrieved Mei 15, 2021, from Rexus.id: Ciri Gamer Toxic yang (Mungkin) Tak Kamu Sadari
- Saarinen, T. (2017). *Toxic Behavio in Online Games.* Finlandia: University of Oulu.
- Suminar, A. (2020, September 17). *Kill The LAsT Jadi Wadah Penggila Esport Surabaya.* Retrieved February 19, 2021, from SuaraSurabaya.net:
<https://www.suarasurabaya.net/olahraga/2020/kill-the-last-jadi-wadah-penggila-esport-surabaya/>
- Usmanda, Y. (2019, Oktober 14). *Perilaku Toxic, Tantangan Besar Gamer di Media Sosial.* Retrieved April 13, 2021, from Kincir.com:
<https://www.kincir.com/game/mobile-game/perilaku-toxic-tantangan-besar-gamer-di-media-sosial-7rvA5azMhD3A>