

PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL TENTANG DAMPAK *TOXIC ONLINE DISINHIBITION* DI KALANGAN REMAJA

Rini Nurcholih¹, Widiya Lestari Harahap², Dany Kurnia Gunawan³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam.

The Vitka City Complex, Tiban, Jl. Gajah Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau

Email: 2123054@iteba.ac.id¹, widiya@iteba.ac.id², dany@iteba.ac.id³

Abstrak:

Fenomena *toxic online disinhibition* semakin meluas di kalangan remaja, ditandai dengan meningkatnya perilaku agresif dan menurunnya empati dalam interaksi digital. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada kesejahteraan mental, tetapi juga memperburuk kualitas komunikasi sosial. Penelitian ini bertujuan merancang kampanye visual yang komunikatif dan reflektif untuk meningkatkan kesadaran remaja terhadap dampak *toxic online disinhibition* serta mendorong perilaku digital yang lebih sehat. Metode penelitian meliputi analisis literatur, wawancara mendalam dengan psikolog dan target audiens, serta pengembangan konsep berdasarkan *Fogg Behavior Model* yang menekankan elemen motivasi, kemampuan, dan pemicu. Hasil perancangan meliputi media utama berupa video kampanye "*Dear Berry*" dan sejumlah media pendukung digital yang konsisten secara visual dan emosional. pendekatan visual *storytelling* mampu membangun empati dan kesadaran perilaku daring. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan strategi komunikasi digital yang etis, edukatif, dan berorientasi pada perubahan perilaku positif remaja.

Kata kunci: *toxic, disinhibition, kampanye sosial, literasi digital, remaja*

Abstract:

The phenomenon of toxic online disinhibition is increasingly widespread among adolescents, characterized by increasing aggressive behavior and decreasing empathy in digital interactions. This condition not only impacts mental well-being but also worsens the quality of social communication. This research aims to design a communicative and reflective visual campaign to increase adolescent awareness of the impact of toxic online disinhibition and encourage healthier digital behavior. The research method includes literature analysis, in-depth interviews with psychologists and target audiences, and concept development based on the Fogg Behavior Model which emphasizes the elements of motivation, ability, and triggers. The design results include the main media in the form of a campaign video "Dear Berry" and a number of digital supporting media that are visually and emotionally consistent. The visual storytelling approach is able to build empathy and awareness of online behavior. This research contributes to the development of digital communication strategies that are ethical, educational, and oriented toward positive behavioral change in adolescents.

Keywords: *toxic, disinhibition, social campaign, digital literacy, adolescents*

LATAR BELAKANG

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi dan berkomunikasi, terutama di kalangan generasi muda yang kini semakin terpapar fenomena *toxic online disinhibition*, khususnya di kalangan remaja. *Toxic online disinhibition* merupakan kecenderungan seseorang untuk bersikap lebih agresif atau tidak pantas saat berinteraksi di dunia maya. Hal ini biasanya dipicu oleh rasa anonim, minimnya kontrol sosial, dan jarak fisik yang menyebabkan seseorang merasa bebas tanpa batas. Studi sistematis tahun 2023–2024 oleh Wang menunjukkan bahwa persepsi *disinhibisi* daring yang tinggi sangat berhubungan dengan peningkatan perilaku *cyberbullying* melalui mekanisme *disengagement* moral dan kontrol diri yang rendah (L. Wang et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan adanya korelasi signifikan antara meningkatnya penggunaan media sosial dengan penurunan kesejahteraan mental di kalangan remaja (Lahti et al., 2024). Penelitian longitudinal yang dilakukan oleh Chu et al. (2023) menegaskan bahwa stres hidup pada remaja berpengaruh signifikan terhadap perilaku *cyberbullying* dengan *online disinhibition*, khususnya *toxic disinhibition*, sebagai mediator utama. Sementara itu, Ding et al., (2025) studi terbaru *Frontiers Public Health* menemukan bahwa remaja dengan *trait* marah atau motivasi balas dendam memiliki potensi lebih tinggi untuk melakukan *cyberbullying* karena efek *disinhibisi* daring.

Hal ini sejalan dengan penelitian X. Wang et al., (2022) yang menunjukkan bahwa perilaku *toxic online disinhibition* berkaitan erat dengan meningkatnya kasus perundungan digital, terutama pada remaja dengan tingkat empati rendah. Hal serupa juga terlihat pada penelitian Zakiah dan Iswari (2022) terhadap pengguna akun kedua di Instagram juga memperlihatkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan perilaku lebih berani, kasar, atau lepas kendali ketika berinteraksi menggunakan identitas alternatif. Fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana anonimitas dan minimnya kontrol sosial di dunia maya dapat memicu perilaku agresif serta menurunkan kesadaran diri individu.

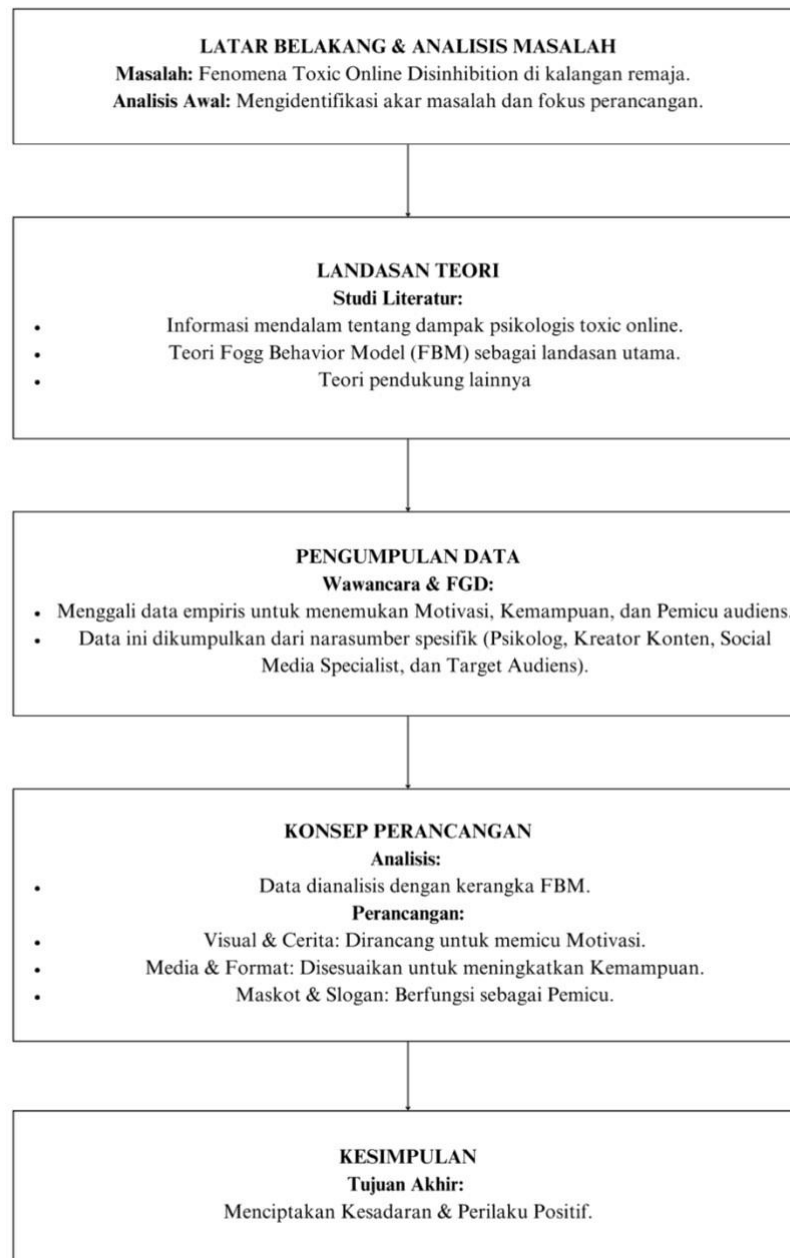
Berbagai penelitian terkini turut menegaskan bahwa *toxic online disinhibition* bukan sekadar fenomena perilaku, tetapi juga mencerminkan krisis empati dan kontrol diri di ruang digital. Studi oleh Ruotsalainen & Meriläinen (2024) menunjukkan bahwa anonimitas dan hilangnya otoritas sosial di dunia maya menjadi pemicu utama meningkatnya ekspresi agresif tanpa rasa tanggung jawab. Temuan serupa diungkap oleh Soh et al., (2024) yang menjelaskan bahwa sensitivitas sosial remaja terhadap penilaian teman sebaya membuat mereka lebih rentan menunjukkan perilaku impulsif di media sosial. Selain itu, Xu et al. (2023) menemukan bahwa kebutuhan validasi digital yang tinggi sering kali mendorong individu untuk melanggar norma sosial demi mendapatkan perhatian. Dalam konteks psikologis, penelitian Knoll et al. (2020) menegaskan bahwa perkembangan kognitif remaja yang belum sepenuhnya matang berperan dalam lemahnya regulasi emosi dan perilaku daring. Sementara itu, Meekers et al. (2020) menekankan pentingnya pendekatan berbasis perilaku seperti *Fogg Behavior Model* dalam intervensi kampanye digital karena mampu menggabungkan aspek motivasi, kemampuan, dan pemicu untuk menumbuhkan perubahan perilaku yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, berbagai temuan tersebut memperkuat urgensi perlunya pendekatan strategis yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membentuk kesadaran emosional dan sosial di kalangan remaja terhadap dampak *toxic online disinhibition*.

Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran remaja terhadap bahaya *toxic online disinhibition*. Salah satu pendekatan yang dinilai potensial adalah melalui kampanye visual yang dirancang secara komunikatif dan menarik, sehingga mampu menjadi media edukatif sekaligus reflektif. Penelitian ini berfokus pada perancangan kampanye visual yang tidak hanya bersifat informatif tetapi juga dapat mendorong introspeksi diri dan perubahan perilaku positif di kalangan remaja. Dengan mengidentifikasi serta mengintegrasikan elemen desain dan konten visual yang sesuai dengan karakteristik target audiens, kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan literasi digital, empati daring, dan kemampuan komunikasi *interpersonal* yang lebih sehat. Selain

memperkaya media edukasi yang masih terbatas mengenai fenomena ini, perancangan kampanye juga menawarkan pendekatan kontekstual yang relevan dengan pola perilaku remaja di era digital. Fokus penelitian diarahkan pada remaja berusia 17–24 tahun di wilayah perkotaan Indonesia yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki akses internet tinggi. Media kampanye dikembangkan dalam format digital interaktif yang dapat diakses melalui perangkat *mobile* maupun desktop, dengan konten yang menitikberatkan pada edukasi serta strategi peningkatan kesadaran terhadap dampak *toxic online disinhibition* terhadap kesejahteraan mental dan kualitas interaksi sosial.

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik wawancara mendalam, diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion/FGD*), serta studi literatur untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai fenomena *toxic online disinhibition* sebagai dasar konseptual perancangan kampanye visual. Pendekatan ini memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap makna sosial dan psikologis yang dilekatkan individu pada fenomena tersebut serta memberikan fleksibilitas dalam pengumpulan data sesuai dinamika lapangan (Renjith et al., 2021). Wawancara dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur, sementara FGD dimanfaatkan untuk menggali pandangan kolektif, interaksi antar partisipan, dan persepsi terhadap isu serta pesan kampanye. Narasumber terdiri dari psikolog remaja, ahli media sosial, kreator konten, korban *toxic online disinhibition*, dan remaja berusia 17–24 tahun sebagai target audiens. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema yang relevan dengan kerangka *Fogg Behavior Model* (FBM) meliputi motivasi, kemampuan, dan pemicu yang kemudian disintesis bersama hasil studi literatur guna merumuskan strategi kampanye visual yang komunikatif, informatif, dan efektif dalam memfasilitasi perubahan perilaku positif di kalangan remaja.



Gambar 1 Kerangka Perancangan
Sumber: Penulis, 2025

HASIL DAN DISKUSI

Tahap awal perancangan kampanye visual *“Dear Berry”* diawali dengan pengumpulan data mendalam untuk memahami fenomena *toxic online disinhibition* pada remaja dan dewasa muda melalui wawancara dengan psikolog, *social media specialist*, kreator konten, korban *cyberbullying*, serta

target audiens usia 17–24 tahun. Data ini dianalisis menggunakan kerangka *Fogg Behavior Model* (FBM) yang menyoroti tiga elemen utama yaitu motivasi, kemampuan, dan pemicu sebagai dasar penyusunan strategi kampanye. Berdasarkan hasil dari wawancara, perilaku toxic di ruang digital banyak dipicu oleh anonimitas, kebutuhan validasi sosial, serta kurangnya empati dan literasi digital. Sementara itu, analisis literatur memperkuat bahwa FBM efektif digunakan dalam komunikasi visual untuk membentuk perilaku positif. Berdasarkan sintesis temuan tersebut, strategi kampanye dirancang dengan fokus pada pendekatan empatik dan komunikatif melalui visual yang ringan, maskot yang representatif, serta narasi yang menggugah kesadaran audiens. Perancangan ini juga memperhatikan hasil evaluasi pasca pameran dan *insight* media sosial, yang menunjukkan bahwa pendekatan visual berbasis karakter dan pesan reflektif berhasil meningkatkan keterlibatan serta kesadaran digital audiens terhadap isu *toxic online disinhibition*.

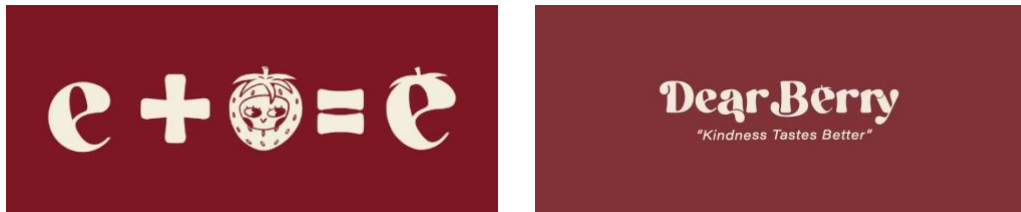
1. Identitas Visual Kampanye “Dear Berry”

Kampanye “Dear Berry” dikembangkan sebagai respon terhadap isu *toxic online disinhibition* di kalangan remaja dengan menggabungkan pendekatan komunikasi visual yang empatik, reflektif, dan relevan terhadap kebiasaan digital masa kini. Konsep ini lahir dari riset kualitatif yang melibatkan wawancara dengan ahli dan target audiens, serta studi literatur mengenai dampak psikologis interaksi daring. Berdasarkan temuan tersebut, kampanye dirancang untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perilaku reflektif melalui narasi ringan yang dikemas dengan visual komunikatif. Metafora stroberi digunakan sebagai simbol keseimbangan antara rasa manis dari validasi positif dan rasa asam dari perilaku *toxic online*, yang kemudian diwujudkan dalam karakter maskot “Berry” sosok stroberi antropomorfik yang ceria namun sensitif, merepresentasikan pengalaman emosional remaja di ruang digital.



Gambar 2 Berry si Maskot
Sumber: Penulis, 2025

Secara visual, “*Dear Berry*” menampilkan gaya ilustrasi sederhana dengan sentuhan *vector chalk* yang *clean* dan ekspresif, dipadukan dengan *tone* retro-modern dan nuansa *diary* yang personal untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Palet warna *Crimson Red* (#8C1D1D) dan *Warm Oat* (#F1E9D7) dipilih untuk menghadirkan keseimbangan antara energi ekspresif dan kehangatan lembut, sementara kombinasi tipografi *Praline* dan *Acumin Variable Concept* memperkuat karakter ramah sekaligus menjaga keterbacaan.

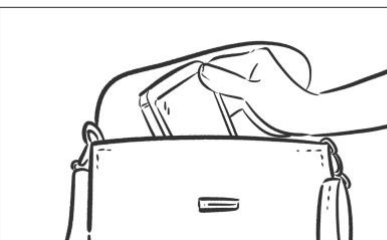
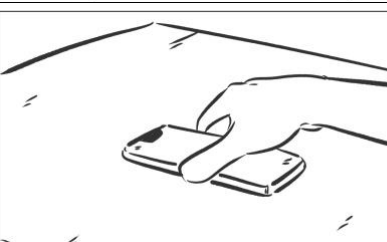


Gambar 3 Formula Logo *Dear Berry*. Gambar 4 Logo Kampanye Sumber: Penulis, 2025
Sumber: Penulis, 2025

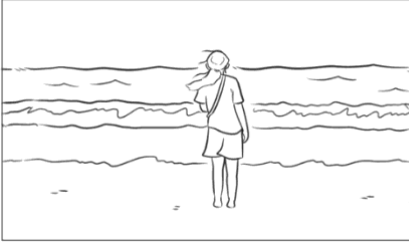
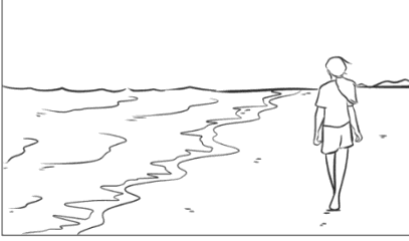
Elemen stroberi pada huruf “e” dalam logo serta wajah Berry pada logogram mempertegas identitas kampanye yang hangat, komunikatif, dan mudah diingat. Dengan *tagline* “*Kindness Tastes Better*,” kampanye ini mengajak audiens memahami bahwa setiap interaksi digital memiliki “rasa,” dan kebaikan adalah rasa yang paling layak dibagikan. Tone komunikasi dibuat bersahabat dan empatik, menggunakan bahasa percakapan yang ringan serta metafora makanan agar pesan terasa dekat dan tidak menggurui. Dalam Perancangan Branding Kampanye perlu memperhatikan aspek identitas agar tetap representatif dengan tujuan kampanye (Putri et al., 2025)

Melalui visual *storytelling* yang emosional pada video utama dan penerapan *Fogg Behavior Model*, “*Dear Berry*” berhasil memadukan strategi kreatif dan estetika visual menjadi satu kesatuan yang konsisten. Penerapan konsep tersebut divisualisasikan melalui *storyboard* video kampanye yang menampilkan alur narasi reflektif antara ruang personal dan ruang aman digital, sebagaimana ditunjukkan pada tabel, yang menggambarkan hubungan antara elemen visual, narasi, serta pesan emosional yang ingin disampaikan untuk mendorong terciptanya budaya interaksi digital yang lebih sehat.

Tabel 1 Storyboard Video Utama

o.	Visual (B-Roll Description)	Audio / Voice Over	Visual
	sisir rambut depan kaca	Hai! Aku Khelly...	
	ikat rambut	Banyak yang bilang aku anaknya rame	
	ambil hp di dalam tas	suka cerita	
	meletakkan hp di atas meja	dan selalu <i>full</i> energi	
	duduk di depan meja	Bikin konten tuh bikin aku <i>happy</i>	
	minum secangkir teh	apalagi kalau bisa nyebarin rasa yang sama.	
	sambil buka HP, <i>scroll medsos</i>	Tapi <i>lately</i> ... aku suka kepikiran.	
	<i>Overlay screen [comment section]</i>	<i>Scroll medsos</i> tuh... suka campur aduk rasanya. Padahal kan yang diposting hal-hal positif ya... tapi	

o.	Visual (B-Roll Description)	Audio / Voice Over	Visual
		tetap aja, ada komentar yang nyelekit.	
	menutup HP dan meletakkannya ke atas meja	Ada aja komentar yang bikin aku mikir, 'kok bisa ya orang nulis gitu?'	
0	senderan ke kursi dengan wajah ditekuk	Padahal... komentarnya bukan buat kamu, kan?	
1	<i>Overlay screen</i> [komentar jahat, ekspresi drop]	Aku tuh sering mikir: di balik <i>username</i> itu... ada hati juga. Tapi orang sering lupa.	
2	pakai <i>earphone</i> , musik pelan mulai masuk	Kalimat kayak gini itu... kedengerannya sepele, tapi dampaknya bisa gede.	
3	[transisi ke pantai]	Rasa-rasanya... sekarang media sosial udah bukan tempat aman buat cerita.	
4	<i>ambience</i> pantai	suara ombak dan angin	
5	<i>talent</i> menggambar di tepi pantai		
6	<i>talent menyimak pertanyaan</i>	"Komentar kayak apa sih... yang bisa bikin kamu senyum?"	
7	<i>Overlay Pop-up</i> komen positif [ekspresi makan <i>strawberry</i> manis]	"Yang ini... manis. Kayak pas kita di-notice dan dihargai."	
8	<i>talent menyimak pertanyaan</i>	"Terus yang pahit?"	
9	<i>Overlay Pop-up</i> komen <i>glitchy</i> [ekspresi kesal sambil makan <i>strawberry</i>]	"Hmm... kadang ada komentar yang dibungkus lucu, tapi sebenarnya nyelekit."	

o.	Visual (B-Roll Description)	Audio / Voice Over	Visual
0	visual <i>talent</i> menatap pemandangan pantai dengan wajah sedih dan menghela nafas	"Ternyata... kita gak bisa ngatur semua komentar."	
1	nulis di <i>notebook</i> ["Tapi kita bisa milih: rasa apa yang mau kita kasih."]	"Tapi kita bisa milih: rasa apa yang mau kita kasih." "Karena meskipun digital, rasanya tetap manusiawi."	
2	nulis di <i>notebook</i> [<i>Kindness tastes better</i>]	"Dan manusia... punya rasa."	
3	berdiri, melihat laut di kejauhan.	"Aku sekarang lagi nyari tempat yang rasanya lebih aman... buat cerita, buat dengerin, tanpa di <i>judge</i> ."	
4	berjalan menyisiri pantai	"Kalau kamu juga ngerasa gitu... mungkin Berry bisa jadi ruang itu." "Dimulai dari komentar kecilmu." "Yuk, pilih kasih rasa yang lebih baik."	
5	OUTRO	[TEXT ON SCREEN] logo <i>Dear Berry</i> @berry_talks & dearberry.id	

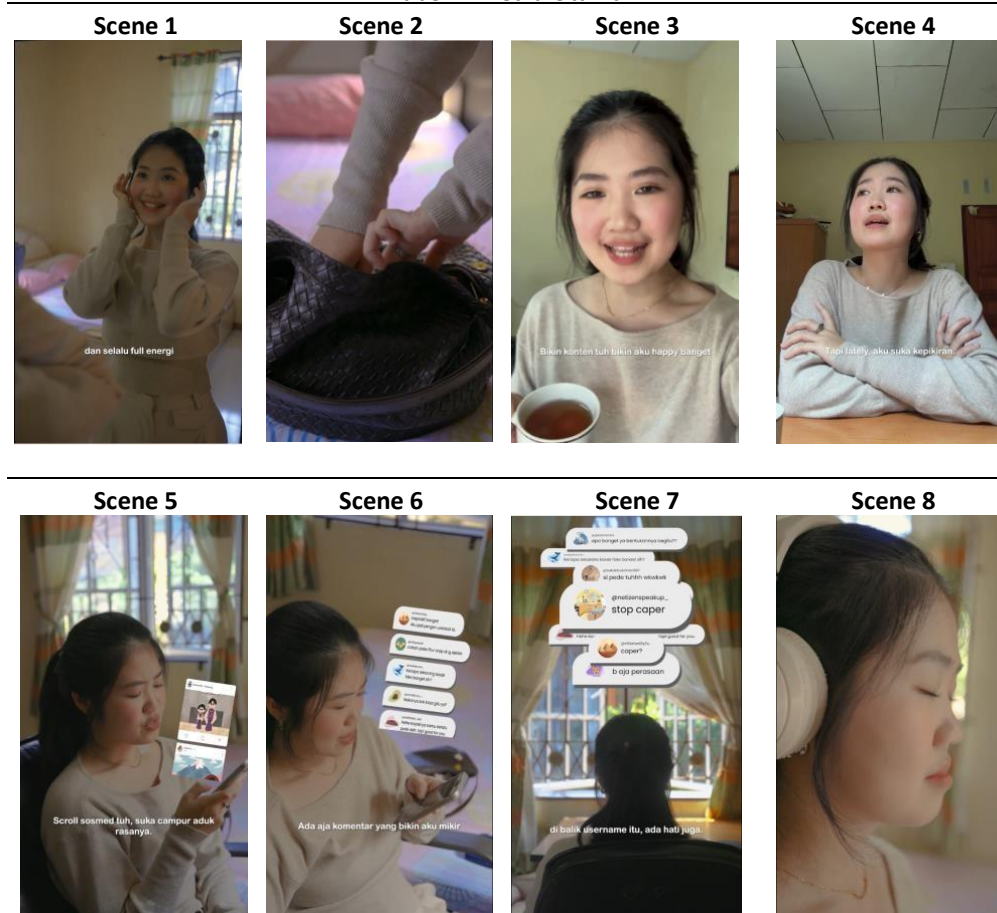
Sumber : Penulis, 2025

2. Media Utama dan Media Pendukung

Konsep perancangan media pada kampanye "*Dear Berry*" disusun secara strategis untuk memastikan pesan utama dapat tersampaikan secara efektif, emosional, dan berkesan bagi audiens remaja. Pemilihan media dilakukan berdasarkan hasil riset mengenai karakteristik perilaku digital target audiens, dengan mempertimbangkan efektivitas visual, relevansi konteks penggunaan, serta kemampuan media dalam membangun keterlibatan emosional. Kampanye ini terdiri atas dua kategori media, yaitu media utama dan media pendukung, yang masing-masing memiliki peran berbeda namun saling melengkapi. Media utama berupa video kampanye "*Kindness Tastes Better*" berfungsi sebagai inti pesan yang menyampaikan narasi reflektif mengenai pentingnya empati dalam interaksi digital. Video ini dikembangkan

dengan pendekatan visual *storytelling* yang lembut dan simbolik, memanfaatkan elemen sinematografi, *tone* warna hangat, serta penerapan prinsip *Fogg Behavior Model* agar pesan moral tersampaikan dengan alami dan mudah dipahami. Sebelum penyajian tabel *storyboard*, video utama ini menjadi titik sentral yang memperkuat citra emosional kampanye.

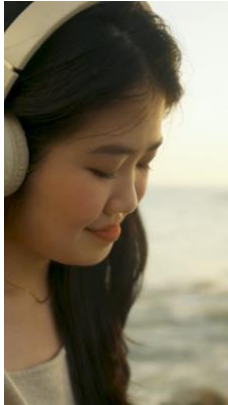
Tabel 2 Media Utama



Scene 9



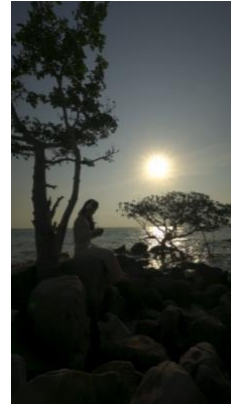
Scene 10



Scene 11



Scene 12



Scene 13



Scene 14



Scene 15



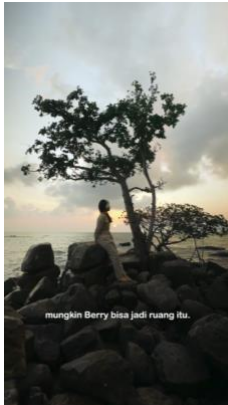
Scene 16



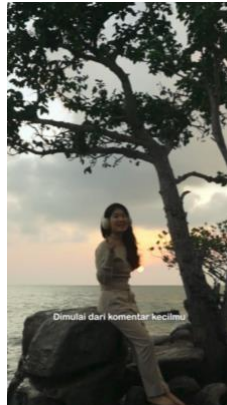
Scene 17



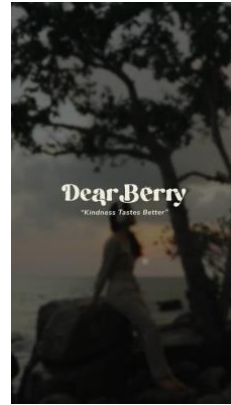
Scene 18



Scene 19



Scene 20



Sumber: Penulis, 2025

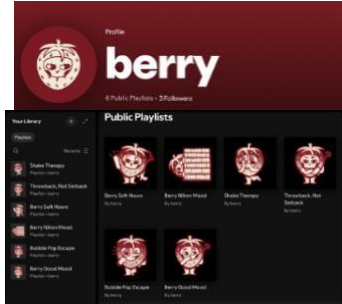
Sementara itu, media pendukung dirancang untuk memperluas jangkauan pesan dan menjaga konsistensi identitas visual di berbagai platform, baik digital maupun fisik. Melalui media seperti *Instagram*, *website*, *template* interaktif “Add Yours,” poster, hingga *merchandise* seperti *totebag*, *pin*, dan *notebook*, kampanye ini hadir dalam berbagai bentuk yang dapat diakses dan digunakan secara berulang oleh audiens. Setiap media

dikembangkan dengan mempertahankan elemen visual khas “*Dear Berry*” seperti karakter Berry, palet warna *Crimson Red* dan *Warm Oat*, serta *tone* komunikasi yang empatik dan ringan. Dengan pendekatan ini, media pendukung tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium refleksi sehari-hari yang memperkuat kesadaran digital secara berkelanjutan. Kedua kategori media ini bersama-sama membentuk ekosistem komunikasi yang kohesif untuk menyatukan aspek visual, emosional, dan partisipatif untuk membangun ruang daring yang lebih sehat dan manusiawi.

Tabel 3 Media Pendukung



Spotify



Website



Stiker



Bookmark



Pin



Totebag



Licence Card



Notebook



Notechain



Sumber: Penulis, 2025

KESIMPULAN

Perancangan kampanye visual “Dear Berry” berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu menciptakan media komunikasi yang informatif, komunikatif, dan relevan bagi remaja dalam memahami serta mengatasi fenomena *toxic online disinhibition*. Pendekatan analogi makanan (stroberi) yang digunakan sebagai representasi komentar di media sosial terbukti efektif dalam menyampaikan pesan reflektif tanpa kesan menggurui. Media utama berupa video kampanye mampu menarik perhatian sekaligus mendorong audiens berpikir kritis terhadap dampak perilaku daring mereka. Melalui pendekatan visual yang ringan dan *relatable*, kampanye ini meningkatkan kesadaran dan

empati digital di kalangan remaja, serta menunjukkan bahwa komunikasi visual berbasis riset dapat menjadi sarana efektif untuk membangun perilaku digital yang lebih sehat. Secara konseptual, hasil penelitian ini memperkuat relevansi penerapan *Fogg Behavior Model* dalam konteks komunikasi visual digital sebagai strategi perubahan perilaku positif di ruang maya.

Penelitian ini memiliki implikasi keilmuan dalam pengembangan desain komunikasi visual berbasis perilaku, khususnya dalam konteks literasi digital dan empati daring. Namun, keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup audiens yang terbatas pada remaja perkotaan dan belum mencakup pengujian efektivitas jangka panjang kampanye terhadap perubahan perilaku aktual. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas karakter dan alur cerita kampanye agar dapat merepresentasikan berbagai emosi dan situasi daring yang lebih kompleks, serta mengeksplorasi medium interaktif seperti gim digital atau *augmented reality* untuk meningkatkan partisipasi aktif audiens. Selain itu, penelitian lanjutan dapat berfokus pada sub-topik spesifik seperti *body shaming* atau bullying berbasis perbedaan pandangan guna memperkaya konten kampanye dan memperkuat dampak edukatifnya di ranah komunikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chu, X., Li, Q., Fan, C., & Jia, Y. (2023). Life Stress and Cyberbullying: Examining the Mediating Roles of Expressive Suppression and Online Disinhibition. *J Youth Adolesc*, 52(8), 1647–1661.
<https://doi.org/DOI:10.1007/s10964-023-01791-w>
- Ding, J., Lin, Y., & Chen, I.-H. (2025). Why individuals with trait anger and revenge motivation are more likely to engage in cyberbullying perpetration? The online disinhibition effect. *Frontiers in Public Health*, 13, 1496965. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1496965>
- Knoll, L. J., Gaule, A., Lazari, A., Jacobs, E. A. K., & Blakemore, S. J. (2020). Neural correlates of social influence on risk perception during development. *Social Neuroscience*, 15(3), 355–367.

<https://doi.org/10.1080/17470919.2020.1726450>

Lahti, H., Kokkonen, M., Hietajärvi, L., Lyyra, N., & Paakkari, L. (2024). Social media threats and health among adolescents: Evidence from the health behaviour in school-aged children study. *Child Adolesc Psychiatry Ment Health*, 18(1), 62.

<https://doi.org/doi:%252010.1186/s13034-024-00754-8>.

Meekers, D., Onuoha, C., & Olutola, O. (2020). Applying the Fogg Behavior Model to improve contraceptive social marketing during the COVID-19 lockdown in Nigeria: A case study. *Gates Open Research*, 4, 141.

<https://doi.org/10.12688/gatesopenres.13186.1>

Putri, R. A., Sapitri, R., Adi, M., & Nalendra, S. (2025). PERANCANGAN BRANDING MUSEUM RAJA ALI HAJI SEBAGAI PUSAT WISATA BUDAYA MELAYU KOTA BATAM. *JURNAL RUPA MATRA*, 3(2), 105–126.

<https://doi.org/10.62375/JDKV.V3I2.590>

Renjith, V., Yesodharan, R., Noronha, J. A., Ladd, E., & George, A. (2021). Qualitative Methods in Health Care Research. *International Journal of Preventive Medicine*, 12(1).

https://doi.org/10.4103/ijpvm.IJPVM_321_19

Ruotsalainen, M., & Meriläinen, M. (2024). Online Disinhibition, Normative Hostility, and Banal Toxicity: Young People's Negative Online Gaming Conduct. *Social Media + Society*, 10(3).

<https://doi.org/10.1177/20563051241274669>

Soh, S., Talaifar, S., & Harari, G. M. (2024). Identity development in the digital context. *Social and Personality Psychology Compass*, 18(2), e12940. <https://doi.org/10.1111/spc3.12940>

Wang, L., Jiang, S., Zhou, Z., Fei, W., & Wang, W. (2024). Online disinhibition and adolescent cyberbullying: A systematic review. *Children and Youth*

Services Review, 156, 1–9.

<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2023.107352>

Wang, X., Qiao, Y., Li, W., & Dong, W. (2022). How is online disinhibition related to adolescents' cyberbullying perpetration? Empathy and

gender as moderators. *The Journal of Early Adolescence*, 42(5), 704–732.

Xu, X., Han, W., & Liu, Q. (2023). Peer pressure and adolescent mobile social media addiction: Moderation analysis of self-esteem and self-concept clarity. *Frontiers in Public Health*, 11, 1115661.

<https://doi.org/10.3389/fpubh.2023.1115661>

Zakiah, E., & Iswari, R. D. (2022). *The Role of Online Disinhibition Towards Cyberbullying on Second-Account Users on Instagram*. 4(4).