

Instagram sebagai Sarana Edukasi *Family Bonding* Melalui 5 Love Languages

Sita Ayu Arirahma ^{1*}, Pungky Febi Arifianto ², Aditya Rahman Yani ³

¹²³Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Jl. Raya Rungkut Madya, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur 60294

email : sitaayu35@gmail.com, pungkyarifianto.dkv@upnjatim.ac.id, aditya.dkv@upnjatim.ac.id

* Korespondensi Penulis : Sita Ayu Arirahma

Abstract: The increasing popularity of the 5 Love Languages on social media in 2021 indicates a strong interest in this topic among young people, particularly those aged 18-22. A questionnaire survey revealed that 21.7% of respondents still lacked a grasp of the concept of the 5 Love Languages, particularly in supporting good family bonding. Interviews with psychologists and peer counselors also confirmed that this concept remains underutilized, despite its widespread use in treatment sessions between psychologists and their patients. This lack of understanding can lead to communication misunderstandings, embarrassment, a reluctance to openly express affection, and even emotional conflict within family relationships, which are regrettably caused by small, preventable issues.

Keywords: Digital Campaign; 5 Love Languages; Family Bonding; Generation Z; Social Media; Visual Education

Abstrak: Meningkatnya topik mengenai 5 Love Language pada 2021 di media sosial menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya usia 18-22 tahun memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap topik ini. Dari kuesioner menunjukkan bahwasannya terdapat 21.7% responden masih belum dapat memahami konsep 5 Love Language terutama dalam mendukung terwujudnya Bonding yang baik dalam keluarga atau bisa disebut "Family Bonding". Wawancara dengan psikolog dan konselor sebaya juga menegaskan bahwa konsep ini belum banyak dimanfaatkan walaupun sebenarnya banyak digunakan dalam sesi pengobatan antara psikolog dan pasiennya. Kurangnya pemahaman tersebut dapat menimbulkan kesalahan pemahaman dalam komunikasi seperti salah pengertian, gengsi atau tidak dapat terbuka dalam mengekspresikan rasa sayangnya hingga konflik emosional dalam hubungan keluarga yang sangat disayangkan karena disebabkan dari hal-hal kecil yang seharusnya dapat dicegah.

Kata kunci: Kampanye Digital; 5 Love Languages; Family Bonding; Generasi Z; Media Sosial; Edukasi Visual

Diterima: 15 April 2026
Direvisi: 15 Mei 2026
Diterima: 18 Mei 2026
Diterbitkan: 30 Mei 2026
Versi sekarang: 31 Mei 2026



Hak cipta: © 2025 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Komunikasi dalam keluarga adalah aktivitas sehari-hari yang berperan besar dalam membangun ikatan emosional dan memengaruhi kondisi psikologis anggota keluarga. Sayangnya, perbedaan cara menyampaikan dan menerima kasih sayang sering menimbulkan kesalahpahaman. Untuk menjembatani hal tersebut, Dr. Gary Chapman memperkenalkan konsep **5 Love Languages**: *Words of Affirmation*, *Quality Time*, *Receiving Gifts*, *Acts of Service*, dan *Physical Touch*.

Melalui bukunya tahun 1992, Chapman menekankan bahwa setiap individu memiliki bahasa cinta dominan yang berbeda, sehingga penting untuk saling memahami agar tercipta hubungan yang sehat. Pemahaman terhadap 5 Love Languages dapat menjadi media perekat, membantu keluarga berkomunikasi lebih efektif, dan memperkuat kedekatan emosional.

2. Tinjauan Literatur

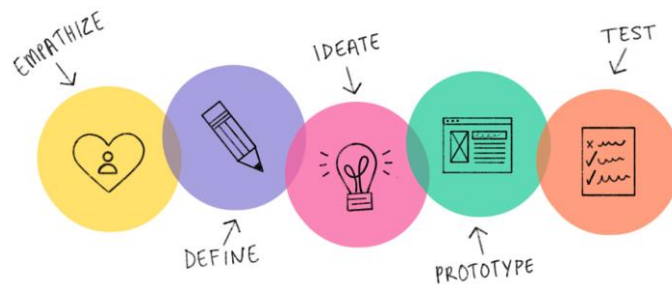
Perbincangan mengenai Love Language kembali mencuat pada pertengahan 2021 setelah kuis di situs *5lovelanguages.com* viral di TikTok dan banyak dicoba serta direkomendasikan oleh berbagai kreator. Fenomena ini memicu antusiasme besar karena topik tersebut sebelumnya jarang dibahas, padahal memiliki pengaruh penting dalam komunikasi. Minat masyarakat yang tinggi tidak diimbangi dengan pemahaman yang memadai. Surveimenunjukkan 21,7% responden Gen Z usia 18–22 tahun belum memahami konsep ini, sehingga berpotensi menimbulkan salah tafsir, perasaan tidak dihargai, hingga konflik emosional dalam keluarga. Hambatan komunikasi muncul ketika cara mengekspresikan dan menerima kasih sayang tidak sesuai, yang akhirnya berdampak negatif pada kualitas hubungan. Temuan dari artikel satupersen.net juga menegaskan bahwa ketidaksesuaian dalam memahami Love Language dapat menimbulkan rasa tidak disayangi dan merusak ikatan interpersonal. Kondisi ini memperlihatkan perlunya edukasi lebih lanjut agar konsep 5 Love Languages dapat benar-benar membantu memperkuat komunikasi dan hubungan keluarga. Tingginya minat terhadap kuis Love Language menunjukkan bahwa banyak orang masih ragu dengan preferensi afeksi mereka sendiri, sehingga hasil kuis sering dijadikan acuan dalam memahami dinamika hubungan. Sebanyak 15,9% responden merasa kuis tersebut membantu mengidentifikasi bahasa cinta mereka, meski terdapat dua kelemahan utama: keterbatasan bahasa (hanya tersedia dalam Inggris dan Spanyol) serta jumlah pertanyaan yang cukup banyak tanpa dukungan visual, yang bisa menimbulkan kejenuhan.

Kurangnya pemahaman ini berpotensi menimbulkan kesalahpahaman, rendahnya kemampuan mendengarkan aktif, dan kesulitan mengekspresikan perasaan, sehingga memicu ketegangan dalam hubungan interpersonal. Oleh karena itu, pemahaman terhadap 5 Love Languages menjadi penting sebagai strategi preventif untuk membangun komunikasi yang sehat dan memperkuat *family bonding*.

Generasi Z, yang sangat dekat dengan teknologi dan media sosial, menjadikan Instagram sebagai platform paling relevan untuk kampanye digital ini. Melalui konten berupa *fun facts*, infografis, dan tips praktis, kampanye diharapkan dapat meningkatkan pemahaman, memberikan dukungan psikologis, serta membantu individu mengenali preferensi afeksi mereka dalam konteks keluarga.

3. Metode

Perancangan kampanye digital “Pengenalan 5 Love Language sebagai Strategi Family Bonding pada usia 18–22 tahun” dilakukan dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk mengumpulkan serta menganalisis data yang relevan. Instrumen utama berupa wawancara dan kuesioner digunakan untuk menggali kebutuhan informasi audiens, khususnya terkait pemahaman mereka terhadap konsep Love Language. Data primer diperoleh langsung dari responden dan narasumber psikologi, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal, buku, dan penelitian terdahulu. Kombinasi keduanya mendukung kampanye agar berbasis data dan lebih efektif. Metode **Design Thinking** dipakai sebagai kerangka penyelesaian masalah, dengan lima tahap: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Tahap *Empathize* berfokus pada pemahaman mendalam terhadap masalah komunikasi audiens, dilanjutkan dengan *Define* untuk mengidentifikasi kebutuhan utama. Pada tahap *Ideate*, dilakukan brainstorming ide kreatif yang edukatif, kemudian diwujudkan dalam bentuk *Prototype* berupa purwarupa desain kampanye. Tahap akhir, *Test*, digunakan untuk memperoleh umpan balik audiens sehingga kampanye dapat diperbaiki dan dioptimalkan.



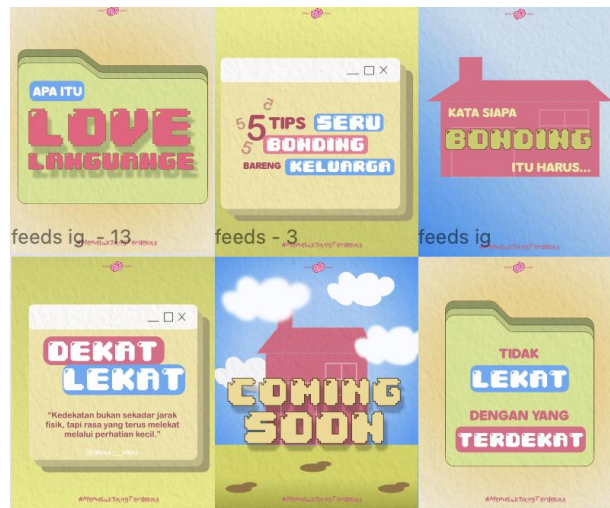
Gambar 1. Tahapan Design Thinking

Dengan pendekatan ini, kampanye dirancang lebih tepat sasaran, relevan bagi Gen Z, dan mampu meningkatkan pemahaman serta praktik komunikasi keluarga melalui konsep 5 Love Languages.

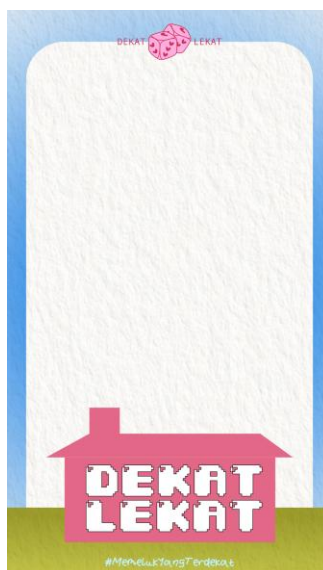
4. Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini berupa kampanye digital pada Instagram dengan judul Kampanye “Dekat Lekat” yang menampilkan postingan berupa Feeds mulai dari edukasi, fakta unik hingga tips *Bonding* antar anggota keluarga yang disajikan secara menyenangkan serta bersifat ringan dan mudah dipahami.

Secara visual keseluruhan desain postingan pada Instagram ini menggunakan palet warna terang senada seperti biru muda, coklat muda dan hijau muda untuk menciptakan kesan yang ceria dan sesuai dengan kriteria postingan target audiens yang merupakan Gen Z usia 18-22 tahun.



Gambar 2. Desain Feeds



Gambar 3. Desain Story

Melalui kampanye pada Instagram ini, audiens tidak hanya disuguhkan dengan dominasi visual namun juga dapat menyerap informasi didalamnya dengan baik dan menyenangkan. Dengan ini diharapkan bahwa kampanye “Dekat Lekat” ini dapat membantu mengoptimalkan kedekatan antar anggota keluarga atau biasa disebut *Bonding* sehingga dapat tercipta komunikasi dan interaksi yang hangat dan harmonis dalam keluarga.

5. Kesimpulan

Perancangan kampanye digital pada platform Instagram ini merupakan salah satu upaya pendekatan dalam anggota keluarga melalui pengenalan *5 Love Languages*. Kampanye ini menjelaskan bahwa Love Languages tidak hanya berlaku di hubungan asmara atau pasangan saja namun juga dapat diaplikasikan dalam lingkup keluarga. Dan platform Instagram ini dipilih untuk menyajikan Kampanye “Dekat Lekat” karena menurut hasil survey bahwa Instagram merupakan platform yang masih kerap digunakan oleh Gen Z usia 18-22 tahun karena masih memiliki unsur visual yang tinggi namun juga diimbangi dengan copywriting yang masih bisa dilihat dibanding platform social media lainnya.

Daftar Pustaka

- [1] Alamsyah, A., & Sumarni, L. (2024). Kampanye public relations (edukasi dan kolaborasi) dalam tingkat kesadaran masyarakat akan penggunaan air bersih: Studi deskriptif kualitatif pada Sobat Air Jakarta. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 2(3), 331–345.
- [2] Anggraeny, F. T., Wahanani, H. E., Akbar, F. A., Raharjo, M. I. P., & Rizkyando, S. (2021). Peningkatan keterampilan kreativitas desain grafis digital siswa SMU menggunakan aplikasi Canva pada ponsel pintar. *Journal of Appropriate Technology for Community Services*, 2(2), 86–91
- [3] Ardian, M., & Khotimah, K. (2024). Kurangnya komunikasi dalam keluarga: Faktor, dampak, dan solusi. *PUBLIK: Publikasi Layanan Bimbingan dan Konseling Islam*, 3(2), 81–91.
- [4] Aswaruddin, A., Halwa, S., Hasibuan, M. K. P., Dahyanti, N., & Maulida, K. A. W. (2025). Keterampilan komunikasi verbal dan nonverbal dalam pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Indonesia: Teori, Penelitian, dan Inovasi*, 5(1).
- [5] Miftahuddin, A. H., Aini, S. M. Q., & Amin, M. (2025). Komunikasi bahasa cinta Gary Chapman perspektif hukum keluarga Islam: Strategi membangun rumah tangga harmonis. *Jurnal Pikir: Jurnal Studi Pendidikan dan Hukum Islam*, 11(1), 1–8.
- [6] Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai komunikasi politik. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16
- [7] Suprayitno, S. (2012). Tinjauan anatomi layout halaman Republika e-paper. *Humaniora*, 3(2), 593–605.
- [8] Swasty, W., & Utama, J. (2017). Warna sebagai identitas merek pada website. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 3(1), 1–16.
- [9] Zahra, R., & Rakhmad, W. N. (2022). Penerapan bahasa cinta dalam pemeliharaan hubungan romantis jarak jauh. *Interaksi Online*, 11(1), 574–588.
- [10] Zainudin, A., & Widodo, A. S. (2025). Analisis sentimen: Pengaruh kampanye media sosial pasangan Cagub Jawa Tengah dalam mempengaruhi pemilih Gen Z. *JHIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10(1), 68–85.