

**HUBUNGAN ANTARA KAMPANYE BERHENTI MEROKOK
DENGAN SIKAP ANTI ROKOK (KASUS *FOLLOWERS* AKUN
INSTAGRAM @suara_tanpa_rokok)**

SKRIPSI

**AKBAR HERDIYANTO
044120061**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2024**

**HUBUNGAN ANTARA KAMPANYE BERHENTI MEROKOK
DENGAN SIKAP ANTI ROKOK (KASUS *FOLLOWERS* AKUN
INSTAGRAM @suara_tanpa_rokok)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**AKBAR HERDIYANTO
044120061**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JANUARI 2024**

**PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul Hubungan Antara Kampanye Berhenti Merokok Dengan Sikap Anti Rokok (Kasus Followers Akun Instagram @Suara_Tanpa_Rokok) adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 21 Januari 2024

Akbar Herdiyanto

044120061

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul Hubungan antara Hubungan Antara Kampanye Berhenti Merokok Dengan Sikap Anti Rokok (Kasus Followers Akun Instagram @Suara_Tanpa_Rokok) Ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwa sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Bogor, 21 Januari 2024
Yang menyatakan

Akbar Herdiyanto
NPM 044118007

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Akbar Herdiyanto

NPM : 044120061




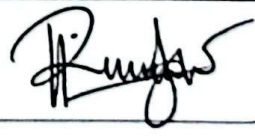
Judul : Hubungan Antara Kampanye Berhenti Merokok Dengan Sikap Anti Rokok (kasus Followers Akun Instagram @suara_tanpa rokok)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal : 21 Januari 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Ratih Siti Aminah, M.Si NIK: 1.0314 004 625	
Pembimbing 1/Penguji 1	Muhammad Reza, M.Si NIK: 1.1409 19 888	
Pembimbing 2/Penguji 2	Tiara Puspanidra, M.Si NIK: 1.0815033 671	
Penguji Utama	Roni Jayawinangun, M.Si NIK : 1.0616 049 757	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Henny Suharyati, M.Si.
NIP: 196006071990092001



Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Dwi Rini S Firdaus, M.Comm.
NIK: 1.0113001607

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat dan hidayah untuk menyelesaikan skripsi yang luar biasa ini yang berjudul “Hubungan Antara Kampanye Berhenti Merokok Dengan Sikap Anti Rokok (Kasus Followers Akun Instagram @Suara_Tanpa_Rokok)”. Peneliti juga mengucapkan shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan. Penyusunan skripsi ini telah memulai berbagai hambatan dan kesulitan, namun berkat bimbingan dan dukungan baik dari segi moral maupun material dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Peneliti menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu kritik dan saran akan sangat membantu untuk menyempurnakan skripsi ini. Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi siapapun yang membacanya.

Bogor, 21 Januari 2024

Akbar Herdiyanto

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan pertolongan-Nya yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Henny Suharyati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
 2. Dr. Dwi Rini Sovia, Firdaus, M. Comn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
 3. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak dosen Muhammad Reza, M.Si dan Ibu Tiara Puspanidra, M.Si., atas bimbingan dan dukungan yang telah diberikan selama proses penulisan skripsi ini. Tanpa arahan dan nasihat Bapak dan Ibu, saya tidak akan dapat menyelesaikannya dengan baik.
 4. Roni Jayawinangun, M.Si kepada penguji utama yang telah memberikan arahan, masukan, serta saran kepada peneliti dalam penelitian skripsi ini dan saya mengucapkan terima kasih kepada ibu Ratih Siti Aminah yang sudah menjadi ketua sidang pada sidang skripsi saya.
 5. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Slamet Y dan Ibu Listyawati, serta adik saya Rahmi Nurlaily. Dukungan dan pengorbanan kalian selama ini telah memberikan motivasi luar biasa dalam perjalanan pendidikan saya. Semoga Allah membalas semua kebaikan kalian.
 6. Skripsi ini tidak hanya hasil kerja keras saya, tetapi juga hasil dukungan dari teman-teman yang luar biasa. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini, berbagi cerita dan tawa bersama saya.
 7. Kepada sahabat-sahabat yang super, terima kasih atas semua momen berharga yang kita lalui bersama. Kalian selalu siap membantu dan memberikan dukungan moral yang sangat berarti bagi saya. Terima kasih kepada Putri Dwi Oktavia, Salsadila Apriyani, Uno Ramadhan dan teman teman KARAWITAN.
- Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama : Akbar Herdiyanto
NPM : 044120061
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 2 Mei 2002
Nomor telepon : 085782123928
Surel : akbarherdiyanto123@gmail.com
Alamat : Griya Bukit Jaya blok i3no5, Gunung Putri
Kabupaten Bogor
Riwayat Pendidikan Formal : SD SEMEN CIBINONG (2008-2014)
SMP SEMEN CIBINONG (2014-2017)
SMAN 1 GUNUNG PUTRI (2017-2020)
Universitas Pakuan Kota Bogor (2020-
2025)
Riwayat Pendidikan Nonformal : -
Prestasi : -
Pengalaman Organisasi : Badminton (2017-2020)

ABSTRAK

AKBAR HERDIYANTO. 044120061. 2024. Hubungan Antara Kampanye Berhenti Merokok Dengan Sikap Anti Rokok (Kasus Followers Akun Instagram @Suara_Tanpa_Rokok). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan **Muhammad Reza dan Tiara Puspanidra.**

Instagram adalah salah satu bentuk media sosial yang memiliki pengguna terbanyak, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,65 miliar per Januari 2024. Instagram saat ini berfungsi sebagai sarana utama penyebaran informasi maupun edukasi, salah satunya yaitu penyebaran informasi mengenai edukasi bahaya merokok. Namun, media sosial yang bersifat bebas dan mudah diakses menjadi salah satu faktor pendorong yang memungkinkan adanya penyimpangan informasi atau informasi yang direayasa untuk menutupi informasi yang sebenarnya diterima oleh penerima pesan. Hal ini dapat menyebabkan resiko aktivitas merokok yang tidak diinginkan yang akan berdampak pada masa depan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan efektivitas kampanye berhenti merokok yang disajikan oleh akun media sosial Instagram @suara_tanpa_rokok dengan sikap remaja terhadap rokok. Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu kampanye berhenti merokok dengan sikap remaja terhadap rokok. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian merupakan remaja yang mengakses dan mengikuti akun media sosial @suara_tanpa_rokok serta aktif dalam interaksi dengan konten yang disajikan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menilai persepsi, pengetahuan, dan sikap terkait bahaya merokok. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dalam tingkatan yang sedang antara konten akun media sosial Instagram @suara_tanpa_rokok dengan sikap remaja terhadap rokok. Indikator dengan korelasi yang paling kuat ada pada indikator media kampanye dengan sikap afektif. Responden menilai media kampanye pada konten akun media sosial Instagram @suara_tanpa_rokok melalui caption dalam unggahan tentang berhenti merokok berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menyebarkan informasi, memberikan dukungan emosional, dan mendorong tindakan positif di masyarakat yang kemudian menciptakan sikap afektif seperti munculnya pemahaman mengenai penyakit pernapasan yang ditimbulkan akibat dari merokok.

kata kunci: instagram, kampanye berhenti merokok, sikap remaja terhadap rokok

ABSTRACT

AKBAR HERDIYANTO. 044120061. 2024. The Relationship Between the Effectiveness of Anti-Smoking Campaigns and Teen Attitudes Towards Smoking (Case of Instagram Account Followers). Faculty of Social Science and Humanities, Department of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Muhammad Reza dan Tiara Puspanidra.**

Instagram is one of the most widely used social media platforms, with a global user count reaching 1.65 billion as of January 2024. Currently, Instagram serves as a primary means for disseminating information and education, including the spread of information regarding the dangers of smoking. However, the unrestricted and easily accessible nature of social media can also lead to the distortion or manipulation of information, potentially obscuring the actual messages received by the audience. This can result in an increased risk of unwanted smoking behaviors that may impact their future. This research aims to reveal the relationship between the effectiveness of anti-smoking campaigns presented by the Instagram account @suara_tanpa_rokok and teenagers' attitudes towards smoking. The study involves two variables: anti-smoking campaigns and teenagers' attitudes towards smoking. The research method employed is quantitative with a survey approach. The sample consists of teenagers who access and follow the @suara_tanpa_rokok social media account and actively interact with its content. Data is collected through questionnaires assessing perceptions, knowledge, and attitudes related to the dangers of smoking. The results indicate a positive relationship at a moderate level between the content from the Instagram account @suara_tanpa_rokok and teenagers' attitudes towards smoking. The indicator with the strongest correlation is found in the Campaign Media indicator with Affective Attitude. Respondents assess that the campaign media on the Instagram account @suara_tanpa_rokok, through captions in posts about quitting smoking, serves as an effective communication tool for disseminating information, providing emotional support, and encouraging positive actions in society, which subsequently fosters affective attitudes such as an increased understanding of respiratory diseases caused by smoking.

Keywords: adolescent attitudes towards smoking. instagram, quit smoking campaign,

DAFTAR ISI

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER	i
INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PRAKATA.....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
BIODATA.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Komunikasi	10
2.1.1 Unsur – unsur Komunikasi.....	11
2.1.2 Efektivitas Komunikasi.....	12
2.2 Hubungan Masyarakat	12
2.3 Komunikasi Persuasi.....	13
2.4 Kampanye	14
2.4.1 Jenis-Jenis Kampanye	14
2.4.2 Unsur-Unsur Kampanye.....	15
2.5 Media Sosial.....	16
2.6 Instagram.....	16
2.6.1 Fitur-Fitur Instagram.....	17
2.6.2 Jenis Jenis Konten Instagram	19
2.7 Sikap.....	19
2.8 Rokok	20
2.10 Penelitian Terdahulu.....	23
2.11 Kerangka Penelitian	26
2.12 Hipotesis Penelitian.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian.....	27
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	27
3.3.1 Populasi	27
3.3.2 Sampel.....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data	29
3.4.1 Data Primer	29
3.4.2 Data Sekunder	29

3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	29
3.5.1 Validitas Instrumen.....	29
3.5.2 Reliabilitas Instrumen	31
3.6 Teknik Pengumpulan Data	32
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	34
3.7.2 Uji Korelasi	34
3.8 Definisi Operasional.....	35
BAB 4 PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum	36
4.2 Deskripsi Data Responden Penelitian	38
4.3 Deskripsi Data Variabel Penelitian Kampanye Berhenti Merokok (X)	40
4.4 Deskripsi Data Variabel Penelitian Sikap Para Follower (Y)	48
4.5 Uji Korelasi Antar Variabel Penelitian	53
4.5.1 Korelasi antara Pelaku Kampanye (X1) dengan Sikap Kognitif (Y1).....	55
4.5.2 Korelasi antara Pelaku Kampanye (X1) dengan Sikap Afektif (Y2)	56
4.5.3 Korelasi antara Pelaku Kampanye (X1) dengan Sikap Konatif (Y3)	57
4.5.4 Korelasi antara Pesan Kampanye (X2) dengan Sikap Kognitif (Y1)	57
4.5.5 Korelasi antara Pesan Kampanye (X2) dengan Sikap Afektif (Y2).....	58
4.5.6 Korelasi antara Pesan Kampanye (X2) dengan Sikap Konatif (Y3).....	59
4.5.7 Korelasi antara Media Kampanye (X3) dengan Sikap Kognitif (Y1).....	60
4.5.8 Korelasi antara Media Kampanye (X3) dengan Sikap Afektif (Y2).....	61
4.5.9 Korelasi antara Media Kampanye (X3) dengan Sikap Konatif (Y3).....	62
4.5.10 Korelasi antara Khalayak Sasaran (X4) dengan Sikap Kognitif (Y1)	62
4.5.11 Korelasi antara Khalayak Sasaran (X4) dengan Sikap Afektif (Y2).....	63
4.5.12 Korelasi antara Khalayak Sasaran (X4) dengan Sikap Konatif (Y3).....	64
BAB 5 PENUTUP.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas.....	30
Tabel 3. 2 Interpretasi reabilitas.....	32
Tabel 3. 3 Hasil uji reabilitas	32
Tabel 3. 4 Skala pengukuram likert	33
Tabel 3. 5 Uji korelasi.....	34
Tabel 4.1 Persentase jenis kelamin responden penelitian dari followers akun instagram @suara_tanpa_rokok.....	39
Tabel 4. 2 Respons pada indikator perilaku kampanye (X1).....	40
Tabel 4. 3 Respons Indikator pesan kampanye (X2)	42
Tabel 4. 4 Respons pada indikator media kampanye (X3)	43
Tabel 4. 5 Respons pada indikator khalayak sasaran (X4)	45
Tabel 4. 6 Respons rangking indikator pada variabel X	47
Tabel 4. 7 Respons pada indikator kognitif (Y1).....	48
Tabel 4. 8 Respons pada indikator afektif (Y2)	50
Tabel 4. 9 Respons pada indikator konatif (Y3)	52
Tabel 4. 10 Respons rangking pada variabel Y.....	53
Tabel 4. 11 Hasil uji korelasi variabel X dengan variabel Y	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data pengguna internet Indonesia	1
Gambar 1. 2 Pengguna Instagram Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Pengeluaran rokok perkapita	6
Gambar 2. 1 Kerangka penelitian.....	26
Gambar 4. 1 Logo akun Instagram @suara_tanpa_rokok.....	36
Gambar 4. 2 Profil dan bio akun instagram @suara_tanpa_rokok	37
Gambar 4. 3 Konten akun instagram @suara_tanpa_rokok bertema bahaya merokok bagi kesehatan.....	37
Gambar 4. 4 Konten keluarga pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok.....	38
Gambar 4. 5 Konten akun Instagram @suara_tanpa_rokok tema World Tobacco Asia	38
Gambar 4. 6 Hasil uji korelasi antar variabel x dan y	54

DAFTAR LAMPIRAN

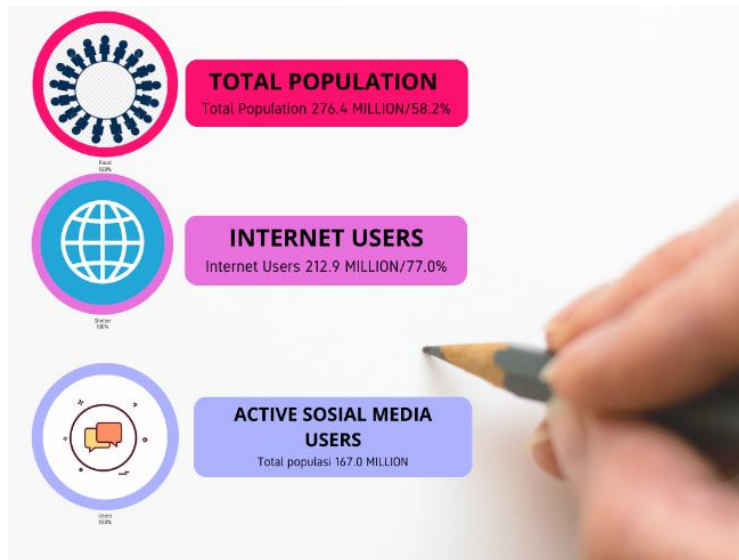
Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 : Uji Validitas X.....	78
Lampiran 3 : Uji Validitas Y	79
Lampiran 4 : Uji Reabilitas	80
Lampiran 5 : Dokumentasi.....	81

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi, hampir semua kegiatan sekarang menggunakan teknologi informasi. Mengakses internet adalah salah satu aktivitasnya. Internet, salah satu produk teknologi informasi dan komunikasi, semakin digunakan oleh semua orang, baik kaya maupun miskin. Internet saat ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hampir semua aspek kehidupan manusia. Media seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi dianggap sebagai sumber informasi paling efektif saat ini. Saat ini, platform komunikasi seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, WhatsApp, dan lainnya menjadi yang paling populer untuk mendapatkan informasi yang paling dicari (Wahyudiyono, 2019).

Laporan We Are Social mencatat bahwa hingga Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 185,3 juta orang, yang setara dengan 77% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 278,7 juta orang pada awal tahun. Pengguna internet di Tanah Air mengalami peningkatan sebesar 0,8% dibandingkan tahun sebelumnya. Diperkirakan, jumlah pengguna internet Indonesia akan terus tumbuh dan diproyeksikan mencapai 213 juta pada Januari 2023.



Gambar 1. 1 Data pengguna internet indonesia
Sumber : Hootsuite (We Are Social) 2023

Pada hakikatnya, teknologi diciptakan untuk memudahkan dan menyenangkan aktivitas manusia. Berbagai macam teknologi semakin maju sehingga hampir semua aspek kehidupan manusia terpengaruh oleh kemajuan mereka. Salah satu teknologi yang paling mampu mengubah kehidupan manusia adalah teknologi komunikasi. Teknologi komunikasi modern menjadi sangat penting karena banyaknya kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. Kemajuan dalam teknologi komunikasi sekarang memungkinkan orang terhubung satu sama lain tanpa dibatasi oleh jarak, ruang, atau waktu. Smartphone adalah kombinasi dari berbagai fungsi alat komunikasi yang telah disatukan dalam sebuah alat komunikasi. Selain itu, smartphone memiliki sistem operasi mobile dan

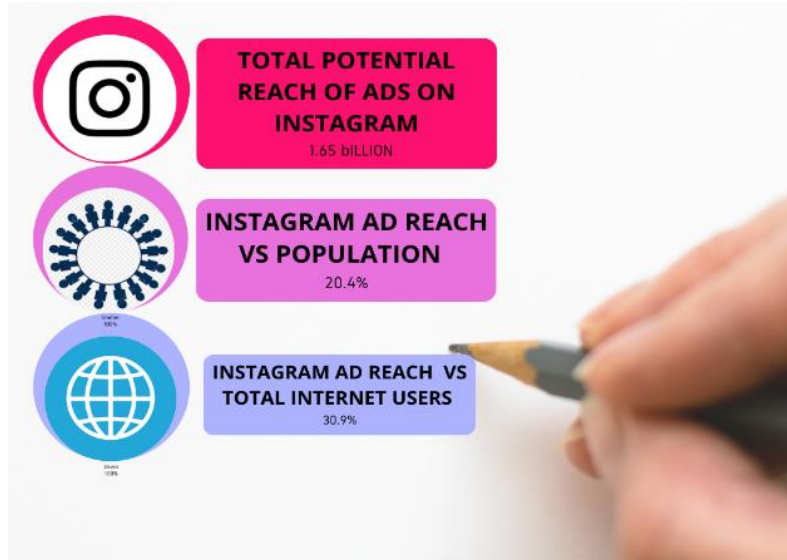
fitur tambahan seperti resolusi, fitur, dan kemampuan komputasi (Daeng et al., 2017).

Smartphone, atau ponsel cerdas, adalah istilah yang digunakan untuk alat komunikasi dengan kapasitas yang lebih besar seperti yang disebutkan di atas. Disebut sebagai *smartphone* (ponsel cerdas) karena mampu membantu pemiliknya menyelesaikan banyak tugas. Tidak diragukan lagi bahwa *smartphone* ini sangat bermanfaat bagi mereka yang memilikinya, baik untuk hobi, pekerjaan kantor, bisnis, atau bahkan ibadah. *Smartphone* seolah-olah membuat dunia tidak terbatas ruang dan waktu. Segala sesuatu dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Wilantika, 2015).

Menurut (Brusco, 2010 dalam Rahman & Kholifah, 2020) Smartphone adalah ponsel yang memiliki komputerisasi, pengiriman pesan, koneksi internet, dan berbagai aplikasi yang mencari informasi tentang hal-hal seperti kesehatan, olahraga, uang, dan banyak lagi. Sistem operasi smartphone dan komputer desktop berbeda. Mahasiswa dapat mengakses informasi dari seluruh dunia dengan smartphone mereka. Disebabkan oleh jaringan yang saling terhubung antara perangkat yang melakukan aktivitas komunikasi melalui internet, kemajuan dalam teknologi komunikasi ponsel semakin memudahkan akses internet melalui smartphone atau ponsel pintar. Ini terjadi meskipun kemajuan yang diikuti dengan peningkatan kemudahan mengakses informasi, termasuk informasi tentang media sosial, hiburan, berita dan lainnya.

Menurut (Nasrullah, 2015 dalam Siregar, 2022) media sosial adalah platform di internet yang memungkinkan orang berkomunikasi, bekerja sama, berbagi, dan membentuk ikatan sosial virtual dengan orang lain. Tiga cara media sosial menggambarkan makna bersosial: pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*), dan kerjasama. Media sosial telah berkembang menjadi cara baru bagi masyarakat untuk berinteraksi di era modern. Ini berdampak pada banyak aspek kehidupan masyarakat. Keberadaan media sosial telah memengaruhi komunikasi. Internet sekarang memengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia. Sampai beberapa waktu yang lalu, media seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi dianggap sebagai cara yang paling efektif untuk mendapatkan informasi. Namun, saat ini, platform media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, dan WhatsApp telah menjadi pilihan utama orang untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi.

Tidak hanya negara maju yang mengalami perkembangan pesat media sosial, tetapi juga negara berkembang seperti Indonesia. Banyak orang di Indonesia yang menggunakan media sosial dan berkembang secara pesat ini mampu menggantikan peran media konvensional dan media massa dalam penyebaran data dan informasi. Berdasarkan laporan We Are Social (Databoks), jumlah pengguna Instagram secara global mencapai 1,65 miliar pada Januari 2024, meningkat dibandingkan dengan angka pada Januari 2023. Di Indonesia, negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak keempat di dunia, terdapat sekitar 89,15 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai platform yang mendukung gerakan usaha, seperti membuka toko online dan kegiatan bisnis lainnya.



Gambar 1. 2 Pengguna instagram indonesia
Sumber : Hootsuite (We Are Social) 2024

(Djap, 2013 *dalam* Karim & Yulianita, 2021) menjelaskan bahwa platform digital adalah digitalisasi baru di mana konsep pemahaman mengikuti kemajuan dalam teknologi dan sains, membuat proses manual menjadi otomatis, dan membuat proses yang kompleks menjadi lebih sederhana. Ada bukti bahwa teknologi baru atau platform digital ini telah berkembang seiring waktu sehingga setiap orang dapat melakukan kegiatan sehari-hari mereka dengan lebih fleksibel. Studi ini membahas fungsi Instagram dan hubungannya dengan media baru.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil dan berbagi foto dengan menggunakan filter digital dan menyebarkannya ke berbagai platform jejaring sosial, termasuk Instagram. Kevin Systrom dan Mike Krieger, dua rekan, mendirikan Instagram pada tahun 2010. Instagram umumnya digunakan oleh orang-orang untuk memposting kegiatan, barang, tempat, atau bahkan diri mereka sendiri melalui foto. Hal ini menarik tentang konsep eksistensi remaja di Instagram, apakah mereka menggunakannya untuk pamer atau tujuan lain. (Mahendra et al., 2017). Instagram adalah aplikasi berbagi gambar dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar dan video, menggunakan filter digital dan membagikannya di berbagai situs jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri (Al-Bahrani & Patel, 2015 *dalam* Yusuf et al., 2023).

Perkembangan media komunikasi yang semakin pesat berdampak positif pada cara penyampaian pesan karena dapat digunakan untuk periklanan, promosi, dan sponsor karena dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat. Saat ini, banyak media yang dapat digunakan untuk periklanan dan promosi termasuk TV, radio, billboard, berbagai media cetak, dan media sosial. Iklan, promosi, dan sponsor memengaruhi gaya hidup konsumen di masyarakat, dengan membuat iklan menarik pembeli untuk membeli barang tertentu. Salah satu contohnya adalah iklan rokok, yang menggunakan strategi visual yang inovatif dan menonjol untuk menampilkan karakter maskulin, berpetualang, gagah, dan berani, yang menarik perhatian remaja, terutama remaja pria (Laela, 2019).

Sebuah penelitian menunjukkan bahwa tagar, tagline, dan bahasa remaja atau slang memiliki korelasi dengan perusahaan tembakau. Industri tembakau menggunakan website perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui berbagai kegiatan dan acara, seperti olahraga, seni, dan musik. Gambar anak muda yang bersenang-senang bersama termasuk dalam konten promosi ini, dan YouTube adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk tembakau. Pengguna YouTube dapat mengunggah sejumlah besar video, termasuk iklan untuk rokok. Sebuah penelitian berdasarkan kata kunci tertentu menemukan bahwa 94% video mendukung rokok elektrik. Lebih banyak konten yang berkaitan dengan tembakau di internet berasal dari perokok dan tidak hanya berasal dari produsen tembakau. Konten tersebut menampilkan tindakan merokok yang mendorong secara tidak langsung untuk merokok (Ramadona et al., 2024). Oleh karena itu, media sosial dianggap sebagai medium (fasilitator) yang menciptakan ikatan sosial dan membangun hubungan dengan pengguna. Instagram, misalnya, memiliki fitur yang cukup banyak sehingga dapat memudahkan kegiatan seperti kampanye untuk menyampaikan informasi secara cepat (Ulfa & Fatchiya, 2019).

Kampanye adalah serangkaian usaha dan tindakan komunikasi yang terencana untuk mendapatkan dukungan dari sejumlah besar khalayak yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang secara terorganisir dalam suatu proses pengambilan keputusan dan dilakukan secara berkelanjutan dalam kurun waktu tertentu (Hadini & Indrojarwo, 2021). Sedangkan menurut (Rogers & Storey, 1987 dalam Venus, 2018) menyampaikan bahwasannya kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. *Ideologically or cause oriented campaigns* adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan umumnya berdimensi perubahan sosial. Oleh karena itu, kampanye jenis ini dalam istilah Kotler disebut *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang berkaitan.

Setiap tindakan kampanye komunikasi terdiri dari empat hal: tindakan kampanye yang bertujuan untuk mencapai efek atau dampak tertentu, jumlah khalayak sasaran yang signifikan, terpusat dalam jangka waktu tertentu, dan melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir. Secara khusus, kampanye sosial adalah proses untuk menyebarkan pesan yang berkaitan dengan masalah sosial kemasyarakatan dan non-komersial. Kampanye sosial umumnya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap gejala sosial. Akibatnya, media sosial seperti Instagram dapat digunakan untuk menyebarkan berita dan kampanye tentang masalah yang dihadapi masyarakat. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat membuat pesan-pesan sosial menjangkau lebih banyak orang dan mendorong mereka untuk berpartisipasi aktif dalam mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, penting untuk mengkampanyekan hambatan-hambatan yang dihadapi masyarakat agar dapat mempengaruhi pandangan, sikap, atau perilaku mereka menjadi lebih baik. Salah satu keresahan yang dirasakan saat ini adalah perilaku merokok, yang perlu mendapat perhatian lebih dari semua pihak (Ramlan, 2006 dalam Pangestu, 2019).

Kampanye biasanya dilakukan dalam jangka waktu yang cukup lama dan memiliki banyak acara. Dalam kampanye, peristiwa tertentu digunakan untuk menarik perhatian, dukungan, pemahaman, dan peningkatan kesadaran serta mempengaruhi masyarakat tentang masalah, tema, dan topik tertentu. Kampanye KB nasional, pencegahan HIV/AIDS, kampanye anti merokok, alkohol, dan narkoba, dan masalah sosial lainnya (Ruslan, 2008 *dalam* Natalia et al., 2020).

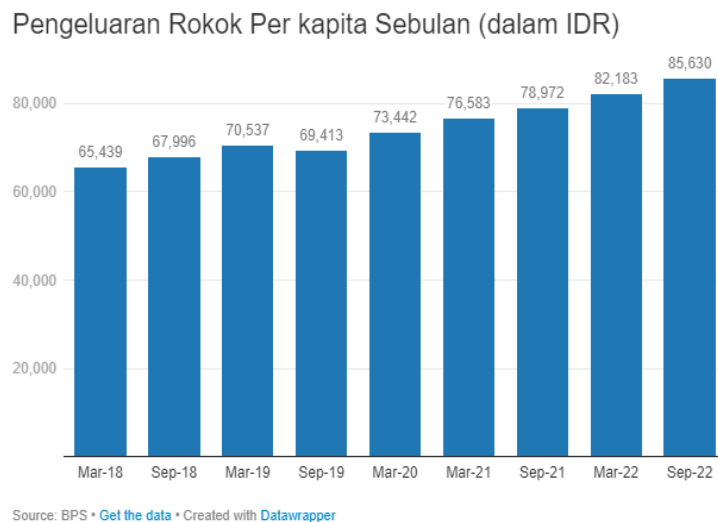
Perilaku merokok merupakan kegiatan yang sering dijumpai dalam masyarakat dan merupakan faktor risiko terhadap berbagai paparan penyakit tidak menular. Indonesia menduduki peringkat ketiga jumlah perokok terbesar di dunia setelah China dan India. Menurut laporan Southeast Tobacco Control Alliance (SEATCA), sebanyak 65,19 juta penduduk Indonesia merupakan perokok dan tertinggi di ASEAN pada tahun 2016. Beberapa penyakit yang ditimbulkan dari perilaku merokok antara lain asma, penyakit paru obstruksi kronis, kanker paru, diabetes, hipertensi, jantung koroner, gagal jantung dan stroke. Jumlah kematian akibat rokok atau yang berkaitan dengan rokok di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 225.720 kematian per tahun dan sebesar 65% disebabkan oleh penyakit jantung koroner (Utami, 2020).

Merokok merupakan kebiasaan yang memiliki daya merusak cukup besar terhadap kesehatan. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), lingkungan asap rokok adalah penyebab berbagai penyakit, pada perokok aktif maupun pasif. Hubungan antara merokok dengan berbagai macam penyakit seperti kanker paru, penyakit kardiovaskuler, resiko terjadinya neoplasma larynx, esophagus dan sebagainya, telah banyak diteliti. Namun demikian, ketergantungan terhadap rokok tidak dapat begitu saja dihilangkan. Merokok tidak hanya menimbulkan efek secara sistemik, tetapi juga dapat menyebabkan timbulnya kondisi patologis di rongga mulut. Gigi dan jaringan lunak rongga mulut, merupakan bagian yang dapat mengalami kerusakan akibat rokok. Penyakit periodontal, karies, kehilangan gigi, resesi gingiva, lesi prakanker, kanker mulut, serta kegagalan implan, adalah kasus-kasus yang dapat timbul akibat kebiasaan merokok (Kusuma, 2022).

Bahkan merokok menjadi salah satu penyebab utama kematian terbesar di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan jumlah angka kematian yang disebabkan oleh merokok mencapai angka 230.000 ribu orang per tahun. Disebabkan kurangnya pengetahuan dan informasi akan bahaya yang ditimbulkan dari merokok. Selain itu kurangnya rasa kepedulian dan kesadaran masyarakat bahwa merokok tidak hanya merugikan diri mereka sendiri melainkan orang yang terkena paparannya pun ikut merasakannya. Oleh karena itu, zat yang terkandung didalam asap rokok sangat berbahaya bagi kesehatan. Macam-macam penyakit yang disebabkan oleh asap rokok yaitu kanker dan penyakit paru yang mampu mengakibatkan kematian Berdasarkan data Kementerian Kesehatan jumlah angka kematian yang diakibatkan oleh asap rokok mencapai 890.000 ribu orang dalam. Bahkan asap rokok telah menjadi salah satu penyebab terbesar kematian di Indonesia. Biasanya masyarakat yang terpapar asap rokok saat mereka berada di tempat umum seperti restoran, halte, dan angkutan umum (Novita, 2019 *dalam* Sitindaon, 2022).

Budaya merokok di Indonesia ternyata telah dikonfirmasi data resmi *World of Statistics* yang menyebutkan persentase jumlah perokok pria dari seluruh warga pria Indonesia merupakan yang tertinggi di dunia. Hasil *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) 2021 bahkan menunjukkan adanya peningkatan perokok di tengah

pandemi. Jumlah perokok dewasa bertambah 8,8 juta orang dalam 10 tahun dari 60,3 juta menjadi 69,1 juta pada 2021. Bahkan, sering terdengar perokok laki-laki rela untuk mengurangi kebutuhan pokoknya, seperti membeli makanan, produk bergizi, dan kebutuhan primer lainnya. Pernyataan tersebut dibenarkan oleh data hasil survei yang dilakukan Kementerian Kesehatan terkait data survei global penggunaan tembakau saat usia dewasa (*Global Adult Tobacco Survey/GATS*). survei tersebut menemukan bahwa rokok menjadi pengeluaran belanja terbesar kedua pada orang miskin. Bahkan, pengeluaran rokok lebih tinggi dibanding pengeluaran.



Gambar 1. 3 Pengeluaran rokok per kapita
Sumber : BPS (Badan Pusat Statistik, 2020)

Menurut survei BPS, rata-rata pengeluaran per kapita orang Indonesia dari Sabang sampai Merauke selama sebulan adalah sebesar Rp 1.225.685. Data pengeluaran tersebut berasal dari Susenas 2020. Sangat menarik bahwa belanja untuk rokok dan produk tembakau lainnya lebih besar daripada belanja makanan pokok, khususnya beras. BPS mencatat pengeluaran untuk rokok dan produk tembakau lainnya sebesar 5,99% dari seluruh pengeluaran bulanan, sementara belanja beras sebesar 5,45%. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), rata-rata pengeluaran per kapita kelompok makanan masyarakat sebesar Rp 665,76 ribu sebulan. Dari nilai tersebut pengeluaran masyarakat untuk rokok mencapai Rp 82,18 ribu per kapita sebulan. Nilai tersebut persentasenya mencapai 12,34% dari total pengeluaran per kapita/bulan. Pengeluaran masyarakat untuk membeli linting tembakau tersebut terbesar kedua setelah konsumsi makanan dan minuman jadi yang mencapai Rp 207,65 ribu per kapita sebulan.

Dalam sepuluh tahun terakhir, jumlah perokok dewasa di Indonesia telah mengalami peningkatan. Hasil Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2021 yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan (Rokom, 2022) menunjukkan bahwa jumlah orang dewasa yang merokok telah meningkat menjadi 69,1 juta pada 2021, dari 60,3 juta pada 2011. Wakil Menteri Kesehatan Dante Saksono Harbuwono mengatakan saat peluncuran hasil data GATS 2021 di Gedung Adhyatma, Kemenkes RI, Selasa (31/5/2022), "Ini adalah tantangan yang penting bagi kita

semua untuk melakukan upaya-upaya dalam penghentian merokok." Lebih lanjut Dante juga menyebutkan bahwa peningkatan signifikan dalam promosi merokok itu melalui media sosial, elektronik, dan media promosi lainnya. "Yang paling signifikan adalah peningkatan melalui media internet, di mana iklan di internet hanya sekitar 1,9% tahun 2011, naik sepuluh kali lipat menjadi 21,4% tahun 2021," tegas Dante. "Karena itu, saya mengharapkan beberapa hal yang harus kita perbaiki sama-sama." Wakil Menteri menambahkan, "Semua pihak menghadapi tantangan untuk mengembangkan berbagai konsep strategi untuk menjadikan rokok sebagai komponen edukasi." Wakil Menteri mengatakan bahwa media untuk ikut berpartisipasi guna memberi tahu anak muda bahwa merokok tidak baik untuk kesehatan dan dapat mengganggu kesehatan mereka saat mereka lebih tua. Biaya pembiayaan jangka panjang akan terpengaruh oleh risiko rokok. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa penggunaan rokok jangka panjang dapat meningkatkan risiko penyakit jantung, pembuluh darah, dan kanker.

Sejak tahun 2009 Kota Bogor telah mempunyai Peraturan Daerah No. 12 tahun 2009 tentang KTR (Kawasan Tanpa Rokok) serta Peraturan Walikota Bogor No.7 tahun 2010 tentang Petunjuk Pelaksanaan Peraturan Daerah (Perda) tentang KTR. Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor mengungkapkan bahwa dari 3,7 juta perokok aktif atau 67,4% perokok adalah kaum pria dan separuhnya berstatus pelajar SMP dan SMA dan lebih mengkhawatirkan lagi, sebanyak 68,3% mengaku mulai menghisap rokok sejak remaja. 10,4% di antaranya merokok sejak usia 10-14 tahun, dan 58% sejak usia 15-19 tahun. (Dinas Kesehatan Kabupaten Bogor, 2016). Menurut Dinas Kesehatan (Dinkes) Kota Bogor menemukan fakta bahwa sekitar 32 persen masyarakat merokok setiap hari. Rata-rata mereka menghisap 10,8 batang rokok setiap harinya. (Dinas Kesehatan Kota Bogor, 2016). Berdasarkan data Dinkes Kota Bogor tahun 2017, sebanyak 446.325 orang atau 44,5 persen dari jumlah penduduk Kota Bogor adalah perokok. Jika dirinci, 32 persen adalah orang yang merokok setiap hari 5,6 persen yang merokok tidak secara rutin dan 6,9 persen merupakan mantan perokok (Dinas Kesehatan Kota Bogor, 2017).

Kampanye Instagram sebagai media pendukung kampanye pentingnya literasi digital ini akan berfokus pada target audiens berusia 18 hingga 30 tahun atau anak muda yang berhubungan erat dengan media sosial Instagram. Hal ini dilakukan karena Instagram adalah platform populer dengan fitur interaktif yang dianggap berguna untuk menyebarkan informasi dan mendidik. Oleh karena itu realitas yang terjadi di masyarakat, perlu ada peningkatan kesadaran akan pentingnya literasi digital melalui kampanye perlu dilakukan (Eugenia et al., 2022).

Kegiatan kampanye untuk mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat agar menyadari mengenai bahaya merokok dan dampak buruk yang ditimbulkan akibat adanya perokok di lingkungan dirasa sangat perlu dilakukan dalam upaya mengurangi dampak buruk akibat adanya perilaku merokok. Kampanye dapat dilakukan oleh lembaga resmi pemerintahan maupun non-resmi seperti halnya kampanye yang dilakukan oleh komunitas. Di sini peneliti menemukan bahwa ada komunitas yang mendukung gerakan berhenti merokok yang menggunakan Instagram sebagai saluran untuk menyebarkan pesan kampanye berhenti merokok. Komunitas ini memiliki akun Instagram bernama @suara_tanpa_rokok, di mana konten terkait dengan kerugian merokok serta dampak buruk bagi kesehatan yang disebabkan oleh menghisap rokok secara terus menerus. Konten di akun Instagram komunitas ini . Akun Instagram @suara_tanpa_rokok adalah kampanye yang

didirikan oleh perokok pasif dan mantan perokok aktif. Selain itu, gerakan ini agak berbeda dari gerakan kampanye. Persuasi lainnya adalah tambahan karena gerakan @suara_tanpa_rokok membantu para perokok pasif dan mantan perokok aktif dalam menyuarakan pendapat mereka, membantu mereka menginspirasi orang lain untuk berhenti merokok. Sebuah gerakan yang aktif di Instagram mengajak pengikutnya untuk berhenti merokok. Selain itu, pengikutnya aktif untuk memberikan komentar, termasuk mereka yang perokok aktif atau pasif. Akun Instagram ini terus mengupayakan untuk menyuarakan kampanye agar perilaku merokok dapat berkurang. Dalam rangka Hari Tanpa Tembakau Sedunia tanggal 31 Mei lalu, Pemerintah Kota Bogor menyelenggarakan Festival Piknik #TeuHayangRokok dalam bahasa Sunda dan jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia kata tersebut mengandung arti “menolak merokok”, acara tersebut digelar di area Alun-Alun Kota Bogor. Wali Kota Bogor, Bima Arya Sugiarto, meresmikan plang Kawasan Tanpa Rokok dan juga meluncurkan direktori restoran tanpa rokok www.nongkrongsehatbogor.com. Selain itu, Pemerintah Kota Bogor dan Perhimpunan Hotel dan Restoran Kota Bogor juga menandatangani kesepakatan bersama tentang restoran tanpa rokok sebagai komitmen mewujudkan Kota Bogor menjadi kota ramah keluarga.

Berdasarkan data yang telah ditemukan dan telah dipaparkan diatas bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu media yang populer digunakan oleh masyarakat Indonesia, serta merupakan media yang memiliki fitur yang mendukung untuk melakukan suatu kegiatan kampanye. Selain itu, akun Instagram @suara_tanpa_rokok memiliki kelebihan kelebihan yang tidak dimiliki oleh akun instagram lainnya. Maka dari itu, peneliti memilih akun Instagram @suara_tanpa_rokok sebagai objek penelitian kali ini karena dirasa sudah tepat. Akun Instagram @suara_tanpa_rokok diharapkan dapat membantu mengurangi masalah perokok dengan cara memotivasi, mengajak, dan mempengaruhi perokok agar tidak terus meningkat melalui konten-konten yang dimuat, dengan ajakan untuk segera berhenti merokok. Berdasarkan hal tersebut, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Antara Efektivitas Kampanye Berhenti Merokok dengan Sikap Remaja Terhadap Rokok (Kasus Followers Akun Instagram @suara_tanpa_rokok).”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan diteliti dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk komunikasi yang dilakukan dalam kampanye berhenti merokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok dengan pendekatan *Behavior Change Communication* ?
2. Bagaimana sikap *followers* Instagram @suara_tanpa_rokok terhadap rokok?
3. Bagaimana hubungan antara kampanye berhenti merokok dengan sikap *followers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bentuk komunikasi yang dilakukan dalam kampanye berhenti merokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok dengan pendekatan *Behavior Change Communication*.
2. Untuk mengetahui bagaimana sikap followers terhadap rokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok.
3. Untuk menganalisis bagaimana hubungan antara kampanye berhenti merokok dengan sikap remaja terhadap rokok yang dilakukan akun instagram @suara_tanpa_rokok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pelaku kampanye khususnya pada bidang kehumasan, terutama mengenai cara melakukan kampanye agar dapat mempengaruhi khalayak sasaran dengan pemilihan media yang tepat.
2. Diharapkan bahwa penelitian ini akan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya mengenai teori tentang sikap remaja, kampanye berhenti merokok.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi komunitas Suara Tanpa Rokok sebagai pengelola akun media sosial Instagram @suara_tanpa_rokok dalam menyampaikan pesan pesan kampanye terhadap *followers*. Hasil ini juga bisa berguna bagi Dinas Kesehatan, Kementerian Kesehatan untuk memberikan edukasi kepada masyarakat untuk berhenti merokok.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya "Dinamika Komunikasi", ada dua cara untuk memahami komunikasi yaitu secara umum dan paradigmatis. Teori etimologis dan terminologis adalah dua cara umum untuk memahami komunikasi. Secara etimologis, kata "komunikasi" berasal dari bahasa Latin *communicatio*, yang berakar dari kata *communis*, yang berarti "sama" dalam hal ini, "sama" mengacu pada makna yang sama. Oleh karena itu, komunikasi terjadi ketika semua pihak yang terlibat saling memahami informasi yang dikomunikasikan. Dengan kata lain, hubungan mereka bersifat komunikatif ketika mereka saling memahami apa yang sedang dikomunikasikan. (Nurhadi & Kurniawan, 2017).

(Syaroh & Lubis, 2020) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan aktivitas yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, namun tidaklah mudah untuk menentukan definisi yang dapat diterima oleh semua orang. Adanya interaksi antar manusia, indikasi bahwa manusia adalah makhluk sosial, dapat menunjukkan bahwa setiap orang memerlukan bantuan dari orang lain di sekitarnya. Seseorang cenderung memerlukan bantuan dari orang lain dari lahir sampai mati, entah itu dari keluarga, saudara, atau teman-teman. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu ingin berbicara/berkomunikasi satu dengan yang lain, bertukar pikiran dan pendapat, berbagi pengalaman hidup, dan bekerja sama agar hidup di bumi. Keinginan manusia dapat terwujud melalui interaksi yang dilakukan antar manusia dalam sistem kemanusiaan. Ada banyak keinginan dan kebutuhan dalam aktivitas kehidupan manusia yang menunjukkan bahwa manusia mempunyai naluri untuk hidup bersama sesama manusia; ini termasuk kebutuhan untuk kasih sayang dan kepuasan, serta kebutuhan untuk diawasi.

Komunikasi publik adalah ketika seseorang berbicara dengan banyak orang. Komunikasi publik dapat terjadi secara langsung atau secara tidak langsung. Komunikator yang melakukan komunikasi publik secara langsung berbicara kepada khalayak yang besar tanpa menggunakan media atau perantara, sementara komunikator yang melakukan komunikasi publik secara tidak langsung menggunakan media untuk menyampaikan pesannya kepada khalayaknya. Memahami, merancang, menerapkan, dan mengevaluasi kampanye komunikasi yang berhasil untuk memenuhi kepentingan bersama atau umum dikenal sebagai komunikasi publik. Program komunikasi publik menggunakan komunikasi untuk menginformasikan atau mempersuasi, membangun hubungan, dan mendorong diskusi terbuka dalam organisasi atau komunitas untuk mencapai solusi masa depan. Ini dicapai dengan menggunakan penelitian, teori, pengetahuan teknik, dan prinsip desain suara untuk menghasilkan pesan yang efektif. (Mucharam, 2022).

Komunikasi publik menurut Dennis Dijkzeul dan Markus Moke (Effendy, 2023) adalah kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Tujuan dari komunikasi publik adalah untuk memberikan informasi kepada khalayak sasaran, meningkatkan kepedulian, serta mempengaruhi sikap atau perilaku mereka. Selain itu, mempelajari kebijakan publik juga merupakan bagian dari teori komunikasi, yang didefinisikan oleh Sasa Djuarsa sebagai "pemikiran atau penjelasan logis tentang fenomena peristiwa komunikasi dalam kehidupan

manusia", yang mencakup produksi, proses, dan pengaruh sistem tanda dan lambang dalam kehidupan manusia. Urusan publik (*public affairs*), informasi publik (*public information*), hubungan publik (*public relation*) dan humas (hubungan masyarakat) adalah beberapa istilah lain untuk komunikasi publik. Komunikasi publik juga disebut sebagai komunikasi massa (*mass communication*). Namun, komunikasi publik memiliki cakupan yang lebih luas daripada komunikasi massa, terutama jika komunikasi massa menggunakan media seperti surat kabar, majalah, *website*, radio, dan televisi. Komunikasi publik juga lebih luas daripada komunikasi massa dalam arti "sempit", yaitu berbicara langsung dengan khalayak ramai. Selain media sosial, komunikasi publik juga dapat dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, Tik Tok, dan lainnya.

Pendapat ini menyatakan bahwa komunikasi publik adalah komunikasi yang terjadi antara seorang komunikator dan sejumlah khalayak, yang biasanya cukup besar untuk disebut sebagai publik. Selama proses ini, komunikasi publik dapat terjadi secara langsung atau tidak langsung melalui media. Dengan kemajuan teknologi saat ini, media dapat memanfaatkan komunikasi publik secara langsung. Komponen komunikasi publik termasuk penyampaian pesan, ide atau gagasan komunikator, menjadi informatif, mengajak, dan sebagainya kepada khalayak.

2.1.1 Unsur – unsur Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai "hubungan kontak langsung maupun tidak langsung antar manusia, baik itu individu maupun kelompok." Komunikasi adalah bagian penting dari kehidupan sehari-hari, entah disadari atau tidak, karena manusia berkomunikasi dalam pergaulan dan dalam kehidupan mereka sendiri. Sehingga untuk terjadinya proses komunikasi terdapat beberapa unsur, yaitu

1. Komunikator (*Source*)

Komunikator adalah orang yang menyampaikan pesan. Mereka berfungsi sebagai *encoder*, yaitu orang yang memformulasikan pesan atau informasi yang kemudian disampaikan kepada orang lain komunikator. Untuk menjadi komunikator, seseorang harus memenuhi syarat-syarat komunikasi untuk mencapai tujuannya.

2. Pesan (*Message*)

Pesan, yaitu pernyataan yang disampaikan oleh komunikator yang didukung oleh lambang, pada dasarnya mengarah pada upaya untuk mempengaruhi atau mengubah sikap dan tingkah laku komunikator. Inti pesan harus memiliki pesan yang mendorong upaya untuk mengubah sikap dan tingkah laku komunikator. Pesan dapat disampaikan secara lisan atau melalui media.

3. Penerima Pesan/Komunikan (*Receiver*)

Komunikan adalah orang yang menerima pesan dari komunikator dan kemudian menganalisis dan memahami isi pesan tersebut. Dalam hal ini, penting untuk mempertimbangkan bahwa penerima pesan ini berbeda dalam banyak hal, seperti pengalaman, kebudayaan, pengetahuan, dan usia. Komunikator tidak dapat berbicara dengan anak-anak atau orang dewasa dengan cara yang sama. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan siapa pendengarnya saat berbicara. Peran komunikator dan komunikan selalu berubah selama proses komunikasi, terutama dalam konteks interpersonal, yang menghasilkan komunikasi dua arah.

4. Saluran Komunikasi (Media Komunikasi)
Media adalah media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada komunikan atau untuk memberikan *feedback* kepada komunikator. "*Medium*" adalah bentuk jamak dari kata "perantara", "penyampai", dan "penyebar". Media yang dimaksud disini adalah alat komunikasi seperti berbicara, gerak badan, sentuhan, mata, radio, televisi, surat kabar, buku, dan gambar.
5. Efek Komunikasi
Efek yaitu dampak atau hasil sebagai pengaruh dari pesan. Komunikasi bisa dilakukan berhasil apabila sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan apa yang diharapkan. Pertanyaan mengenai efek komunikasi ini dapat menanyakan 2 hal yaitu apa yang ingin dicapai dengan hasil komunikasi tersebut dan kedua, apa yang dilakukan orang sebagai hasil dari komunikasi.

2.1.2 Efektivitas Komunikasi

Menurut (Syabrina, 2017 *dalam* Danielle et al., 2022), Efektivitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh target telah ditetapkan dalam hal kualitas, kuantitas, atau waktu dari awal. Melihat dilakukan dalam tiga tahap. Secara umum, definisi efektivitas mengacu pada seberapa jauh suatu tujuan telah dicapai. Hal ini sesuai dengan pemahaman Hidayat tentang efektivitas (Hidayat, 1986 *dalam* Syabrina, 2018), yang menyatakan bahwa efektivitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa jauh target (kuantitas, kualitas, dan waktu) telah dicapai, dan semakin besar persentase target yang dicapai, semakin efektif.

efek komunikasi untuk menentukan efektivitas komunikasi ada tiga tingkat: afektif, konatif, dan kognitif. Informasi dan pengetahuan diprioritaskan di tahap kognitif. Awareness terdiri dari tiga komponen: perhatian (*attention*), pemahaman (*comprehension*), dan ingatan (*retention*). Penonton memiliki sikap afektif atau perasaan, dan sikap terhadap informasi. Pada tahap ini, ada ketertarikan dan penerimaan. Tahap konatif memungkinkan penonton bertindak sesuai keinginan mereka. Konatif atau perilaku, mengacu pada mendorong suatu respons yang diinginkan yang menghasilkan tindakan (Gregory, 2010 *dalam* Danielle et al., 2022).

2.2 Hubungan Masyarakat (Humas)

Ada banyak risiko dan kegagalan yang dapat dialami suatu organisasi saat menjalankan bisnisnya. Oleh karena itu, manajemen dan pimpinan perusahaan harus sekali meneliti strategi dan pendekatan yang mereka gunakan untuk memimpin perusahaan. Humas atau juga bisa disebut sebagai *public relations* adalah seni meningkatkan pengertian publik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap suatu organisasi atau individu (Purwo & Puspasari, 2020).

Menurut (Narti, 2016) dalam *British Institute of Public Relations*, humas adalah upaya untuk membangun dan mempertahankan pemahaman antara organisasi dan publiknya. Humas telah berkembang menjadi berbagai definisi, salah satunya yang paling singkat adalah "Humas adalah upaya untuk melakukan hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan dari masyarakat." Humas telah berkembang menjadi berbagai definisi, salah satunya yang paling singkat adalah "Humas adalah upaya untuk melakukan hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan orang." (Narti, 2016) juga menyatakan bahwa meskipun ada banyak

definisi humas berarti komunikasi yang terencana antara suatu organisasi dan semua khalayaknya untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan keakraban. Menurutnya, humas selalu terkait dengan menumbuhkan pemahaman melalui pengetahuan dan kegiatan yang diharapkan akan menghasilkan perubahan yang positif. Dalam manajemen, humas adalah fungsi yang menemukan, membangun, dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dan masyarakat umum. Kesuksesan atau kegagalan organisasi tergantung pada hubungan ini, dan penempatan humas sebagai bagian dari manajemen organisasi menciptakan pengaruh dan kredibilitas bagi perusahaan. Humas bukan hanya komponen yang membantu penjualan satu perusahaan.

2.3 Komunikasi Persuasif

Komunikasi persuasif pada umumnya dimaknai sebagai proses mempengaruhi komunikan agar sesuai dengan kehendak komunikator. Richard M. Perloff memberikan pernyataan bahwa *persuasion is the study of attitudes and how to change them. Persuasive communications have been used by good people to implement change*. Komunikasi persuasif dimaksudkan untuk merubah sikap komunikan. (Hutagalung, 2015 dalam Harianto, 2020) menyebutkan *persuasion is any instance in which an active attempt is made to change a person's mind*, yang artinya bahwa persuasi dilakukan dalam rangka merubah pemikiran seseorang. Jalaluddin Rakhmat juga menekankan bahwa persuasi adalah satu cara komunikasi yang dilakukan dengan pendekatan psikologis agar komunikan bersedia melakukan apa yang dikehendaki komunikator seakan-akan itu adalah kehendak komunikan sendiri. Selanjutnya Devito juga mengartikan komunikasi persuasif sebagai proses untuk mempengaruhi keyakinan, nilai, dan perilaku orang lain

Komunikasi persuasif, menurut penjelasan, adalah jenis komunikasi di mana komunikator menggunakan bahasa untuk mempengaruhi komunikan untuk memodifikasi sikap dan tindakan yang muncul secara alami. Tujuan persuasi adalah untuk memastikan hasil spesifik dari komunikasi komunikator dan komunikan (Tyas et al., 2024). Menurut (Salsabila & Ramlan, 2023) Komunikasi adalah proses menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan mengubah perilaku, sikap, dan pendapat penerima. Ini dilakukan baik secara lisan maupun melalui media. "*Persuasio*" adalah kata Latin yang berarti membujuk, merayu, dan mengajak. Persuasi adalah aktivitas psikologis yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran seseorang. Menurut presentasi tersebut, komunikasi persuasif adalah jenis komunikasi di mana komunikator berbicara dengan komunikan dengan harapan untuk mengubah sikap dan perilaku mereka. Persuasi adalah upaya untuk mengetahui bagaimana hasil komunikasi antara komunikator dan komunikan berdampak. Ada tiga komponen umum yang muncul sebagai akibat dari komunikasi yaitu:

1. Aspek kognitif, yaitu meliputi kesadaran dan pengetahuan yang dimiliki komunikan. Misalnya, komunikan menjadi sadar atau ingat, dan menjadi tahu atau kenal.
2. Aspek afektif, yaitu meliputi sikap dan emosi dari komunikan. Misalnya, komunikan mengungkapkan sikap yang setuju atau tidak setuju, memiliki perasaan sedih, gembira, benci dan suka.

3. Aspek konatif, yaitu meliputi perilaku atau tindakan yang ditunjukkan oleh komunikator. Misalnya, komunikator melakukan seperti yang disarankan oleh komunikator maupun berbuat sebaliknya (menentang).

2.4 Kampanye

Kampanye adalah bentuk tindakan komunikasi yang bertujuan mengubah pola pikir, perilaku termasuk di dalamnya adalah membangun kesadaran itu sendiri. Masing-masing organisasi penyelenggara kampanye, baik pemerintah, perusahaan swasta, lembaga swadaya masyarakat maupun lembaga lainnya mempunyai tujuan yang berbeda-beda (Sibarani & Perbawaningsih, 2018). Pengertian secara umum tentang istilah kampanye yang dikenal sejak 1940-an *campaign is generally exemplify persuasion in action* (kampanye secara umum menampilkan suatu kegiatan yang bertitik tolak untuk membujuk) dan telah banyak dikemukakan beberapa ilmuwan, ahli dan praktisi komunikasi (Ruslan, 2023)

- a) Rogers dan Story (1987) mendefinisikan kampanye sebagai “Serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu.”
- b) Pfau and Parrot (1993) menyatakan “*A campaign is a conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified period of time for the purpose of influencing a specific audience.*” Artinya adalah suatu kampanye yang secara sadar, menunjang dan meningkatkan proses pelaksanaan yang terencana pada periode tertentu yang bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sasaran tertentu.
- c) Snyder (2002) menyampaikan bahwa “*A communication is an organized communication activity, directed at a particular audience, for a particular period of time to achieve a particular goal.*” Secara garis besar bahwa kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi secara langsung dan ditujukan pada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan untuk mencapai tujuan tertentu.

Pemaparan dari berbagai definisi para pakar mengenai arti kampanye di atas. Maka dapat ditarik suatu kesimpulan yaitu terdapat kegiatan; 1). Adanya aktivitas proses komunikasi kampanye untuk mempengaruhi khalayak tertentu, 2). Untuk membujuk dan memotivasi khalayak untuk berpartisipasi, 3). Ingin menciptakan efek atau dampak tertentu seperti yang direncanakan, 4). Dilaksanakan dengan tema spesifik dan nara sumber yang jelas, 5). Dalam waktu tertentu atau telah ditetapkan, dilaksanakan secara terorganisasi dan terencana baik untuk kepentingan kedua belah pihak atau sepihak.

2.4.1 Jenis-Jenis Kampanye

(Larson, 1992 dalam Ruslan, 2023) membagi jenis kampanye ke dalam tiga kategori yaitu:

1. *Product-oriented campaigns* berorientasi pada produk dan umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Istilah lainnya adalah *commercial campaigns*. Cara yang ditempuh adalah dengan memperkenalkan produk dan melipatgandakan penjualan sehingga diperoleh keuntungan yang diharapkan. Kampanye *public relations* yang ditujukan untuk membangun citra positif perusahaan di mata

- publik juga dapat dimasukkan dalam kelompok ini.
2. *Candidate oriented campaigns* yang juga dikenal dengan *political campaigns* yang bertujuan untuk memenangkan dukungan masyarakat terhadap kandidat-kandidat yang diajukan partai politik agar dapat menduduki jabatan-jabatan politik tertentu. Contohnya kampanye pemilu atau kampanye kuota perempuan di DPR merupakan contoh-contoh kampanye jenis ini.
 3. *Ideologically or cause oriented campaign* yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang terkait. Cakupan kampanye di bidang ini sangatlah luas, yaitu kampanye bidang kesehatan (misalnya AIDS, menyusui dengan ASI, Keluarga Berencana dan donor darah), kampanye lingkungan (misalnya air bersih), kampanye pendidikan (misalnya helm dan sabuk pengaman), kampanye ekonomi (misalnya bagaimana menarik minat investor asing), atau kampanye kemanusiaan (misalnya pengumpulan dana untuk korban bencana alam). Terlepas dari perbedaan yang ada di antara jenis-jenis kampanye di atas, dalam praktiknya ketiga macam kampanye tersebut hampir tidak berbeda. Ketiganya dapat menggunakan strategi komunikasi yang sama untuk menjual produk, kandidat atau gagasan mereka kepada khalayak.

2.4.2 Unsur-Unsur Kampanye

Kampanye dilakukan dengan menggunakan unsur-unsur penting atau strategi kampanye dalam merencanakan kampanye sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak sasaran. Agar tujuan akhir tersebut dapat dicapai, diperlukan strategi yang disebut dengan strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik. Terdapat empat jenis strategi komunikasi dalam konteks kampanye politik (Cangara, 2008 dalam Ratna, 2017) yaitu:

1. Penetapan Komunikator/Pelaku Kampanye
Seorang komunikator yang akan bertindak sebagai juru kampanye harus mahir berkomunikasi, banyak ide, dan kreatif karena mereka adalah pelaku utama dalam aktivitas komunikasi. Pelaku kampanye harus memiliki kredibilitas yang tinggi. Ciri-ciri kredibilitas ini termasuk jumlah pengikut yang signifikan, kemampuan untuk membangun hubungan dengan pengikut, dan jangkauan digital yang luas.
2. Menyusun Pesan - Pesan Kampanye
Beberapa hal harus diperhatikan dalam mengelola dan menyusun pesan yang mengena dan efektif, yaitu: (a) menguasai pesan yang disampaikan lebih dahulu, termasuk struktur penyusunan; (b) dapat mengemukakan argumen secara logis, yang berarti bahwa argumen harus didukung oleh fakta dan pendapat; (c) dapat menggunakan gerakan tubuh dan intonasi bahasa (vokal) yang menarik perhatian pendengar; dan (d) dapat menambahkan komedi untuk menarik perhatian. Penyampaian pesan dapat dilakukan dalam tiga cara: informatif, persuasif, dan propaganda.
3. Pemilihan Media/Saluran Kampanye
Bentuk-bentuk media meliputi media cetak, media elektronik, media luar ruangan, media ruang kecil dan saluran tatap muka langsung dengan masyarakat.
4. Menetapkan Sasaran/Khalayak Sasaran
Dalam studi komunikasi target sasaran sering disebut juga dengan khalayak.

Sangat penting untuk memahami masyarakat, terutama target sasaran kampanye. Oleh karena itu mereka adalah pusat semua komunikasi kampanye. Mereka bertanggung jawab atas keberhasilan kampanye, meskipun kampanye tersebut membutuhkan banyak waktu, tenaga, dan biaya untuk mempengaruhinya. Namun, jika mereka tidak ingin memberi suara kepada partai atau calon yang dipromosikan, kampanye tersebut akan sia-sia.

2.5 Media Sosial

Media sosial adalah jenis media online yang mudah diakses dan memungkinkan pengiriman atau penerimaan pesan dengan cepat. Mereka sangat penting untuk alat komunikasi yang semakin berkembang. Kemajuan internet menghasilkan komunikasi baru. Kehadiran media sosial dapat mengubah cara masyarakat modern berinteraksi satu sama lain. Komunikasi dapat terjadi di mana saja dan kapan saja tanpa khawatir tentang waktu, jarak, atau lokasi (Salsabila & Ramlan, 2023).

Media sosial adalah sejenis media *online* yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten di blog, jejaring sosial, *wiki*, forum, dan dunia virtual. Beberapa orang berpendapat bahwa media sosial adalah media online yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain dan menggunakan teknologi berbasis web untuk mengubah pesan menjadi diskusi interaktif (Brogan, 2010 dalam Liedfray et al., 2022).

Adapun definisi atau pengertian media sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut :

1. Pengertian media sosial menurut Antony Mayfield (2008) adalah media yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, *wiki*/ensiklopedia online, forum-forum maya, serta dunia virtual (dengan avatar atau karakter 3D).
2. Pengertian media sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*).
3. Pengertian media sosial menurut Lisa Buyer adalah bentuk hubungan masyarakat yang paling transparan, menarik, dan interaktif saat ini.

Menurut istilah umum, media sosial merupakan kumpulan teknologi yang memungkinkan orang berbagi ide dan informasi melalui komunitas *online* dan jaringan virtual. Pengguna dapat membuat, berbagi, dan terlibat dengan konten yang dibuat oleh pengguna di platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube. Konten dapat datang dalam berbagai bentuk, seperti teks, foto, dan video, serta berbagai jenis lainnya. Saat ini, platform ini berfungsi sebagai alat yang berguna untuk komunikasi, membangun hubungan, dan pemasaran. Selain itu, mereka memberikan kesempatan kepada individu dan kelompok untuk bertukar gagasan, membentuk komunitas, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas (Tyas et al., 2024).

2.6 Instagram

Instagram adalah aplikasi untuk ponsel yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dan video dengan lampiran teks. Pada sebuah unggahan, pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain. Salah satu

platform media sosial yang pertumbuhannya paling cepat adalah Instagram. Namun, hanya sedikit penelitian yang dilakukan karena Instagram masih tergolong baru. Instagram, seperti yang dijelaskan oleh de Vries, Möller, Wieringa, Eigenraam, dan Hamelink (2017), memiliki "sentralitas gambar" yang membedakannya dari platform media sosial berbasis teks seperti Facebook dan Twitter. Selain itu, seperti yang dijelaskan oleh Johnson dan Knobloch-Westerwick (2016), unggahan media sosial yang didasarkan pada gambar memiliki efek yang sangat berbeda pada suasana hati pengguna daripada unggahan media sosial berbasis teks (Anisah & Sartika, 2021).

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan Anda untuk berkomunikasi dengan khalayak yang luas dan menggunakan keuntungan media sosial untuk menghasilkan uang. Saling berbagi foto dan video dengan fitur Instagram lainnya seperti pesan langsung, komentar, *like*, dan cerita. Instagram tetap menjadi bagian dari Facebook, yang memungkinkan teman Facebook mengikuti akun kita. Instagram menjadi lebih populer sebagai aplikasi untuk membagikan foto, dan banyak pengguna bisnis *online* mulai menggunakannya untuk memasarkan produk mereka Instagram tetap menjadi bagian dari Facebook, yang memungkinkan teman Facebook mengikuti akun kita. Instagram menjadi lebih populer sebagai aplikasi untuk membagikan foto, dan banyak pengguna bisnis online mulai menggunakannya untuk memasarkan produk mereka (Indriani & Zelfia, 2022).

Indonesia memiliki 63 juta pengguna Instagram aktif, menempati posisi keempat di dunia atau jumlah pengguna Instagram tertinggi di Asia, berdasarkan data We are Social: Digital Global Overview Report. Salah satu hal yang menarik tentang platform Instagram adalah kemampuan penggunaannya untuk terus terlibat dalam berbagi informasi, berinteraksi dan berinteraksi dengan orang lain, serta bekerja sama dan berbagi ide dan pendapat melalui unggahan. Karena berbagai fiturnya, Instagram sangat cocok untuk digunakan sebagai alat pendidikan. Sebagai contoh, ada beberapa akun Instagram yang berfokus pada pengguna, profesional kesehatan masyarakat, dan masalah kesehatan.

2.6.1 Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di IOS dan Android. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke layanan kami dan membaginya dengan pengikut mereka atau dengan grup teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai unggahan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram (Indriani & Zelfia, 2022).

1. Profil dan Bio

Instagram kembali melakukan *update design*. *Update* ini yang mengubah tampilan *profil* dan *bio* di Instagram. Instagram kini makin fokus pada *followers* dan *following* dan mempersingkat *bio*, padahal dulu tampilan Instagram lebih fokus ke informasi di *bio profile*. Bahkan sekarang kita juga diuntungkan dengan *bio profile* yang lebih *simple*.

2. Unggah Foto dan Video

Filter untuk foto dan video memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan muncul ke halaman utama pengikut/*followers*. Pada fitur unggah foto dan video pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan diunggah dari galeri atau album

yang terdapat pada *smartphone*, atau dapat langsung menggunakan kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Gambar ataupun video yang diunggah kemudian bisa diedit dengan menggunakan efek yang telah tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto. Pengguna juga dapat mengunggah foto dan video dalam jumlah yang banyak dalam sekali unggah dengan jumlah foto atau video.

3. Fitur *Instagram Stories*

Fitur Instagram Stories di Indonesia, fitur Instagram terbaru ini memang menjadi fitur favorit untuk promosi. Menurut Instagram, ada 400 juta Instagram Stories yang diunggah. Indonesia pun disebut sebagai *Instagram Stories creator* terbesar di dunia. Pelaku usaha biasanya akan membuat konten *stories* semenarik mungkin dan memanfaatkan data yang masuk dalam *Instagram Insight*. *Instagram stories* juga memungkinkan pengguna membangun percakapan kepada pelanggan dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti *Poll Sticker*, *Ask Me Questions*, *Gift*, *Votes*, hingga *Hashtag*. Bahkan sekarang ada fitur *On This Day*, dimana pengguna bisa *sharing* memori yang terjadi pada tanggal tertentu beberapa tahun lalu.

4. *Caption*

Caption adalah tulisan atau keterangan yang berkaitan dengan foto atau video yang diunggah. Jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik, pengguna akan dapat menarik minat *followers* untuk membaca keseluruhan isi keterangan atau *caption* tersebut.

5. Komentar

Fitur komentar terletak di bawah foto atau video, tepatnya bagian tengah. Fungsinya adalah tentu saja untuk mengomentari unggahan foto atau video yang dirasa menarik. Pengguna juga dapat menggunakan fitur tanda @ dan memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar tersebut, agar komentar tersebut dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

6. *Hashtags*

Hashtags adalah tanda pagar pada Instagram yang memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar pengguna yang lain dapat dengan mudah menemukan foto atau video sesuai dengan tema atau gambar yang diinginkan. Sebagai contoh, dalam memasarkan produknya, dalam setiap foto yang diunggah, menyertakan *hashtags* atau tanda pagar, maka foto atau video tersebut otomatis akan dikelompokkan dengan beberapa unggahan dari akun lainnya.

7. *Like*

Suatu fitur Instagram yang bertujuan untuk memberi *like* atau tanda suka apabila *followers* tertarik dengan unggahan foto atau video pengguna dengan menekan *emoticon* berbentuk *love* yang berada di kanan bawah foto atau video. Selain itu, juga men-*tap* dua kali pada foto atau video yang diunggah pengguna.

8. *Activity*

Satu lagi fitur Instagram juga yang keren adalah *your activity*, fitur ini yang berisi informasi durasi penggunaan anda ketika mengakses aplikasi Instagram, dengan *fitur Activity*, pengguna jadi tahu berapa lama waktu yang dihabiskan untuk bermain Instagram.

9. *Direct Message*(DM)

Fitur *Direct Message* merupakan suatu fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengirim pesan, foto, atau video kepada satu orang ataupun beberapa orang.

10. *Geotagging* (Tag Lokasi)

Geotagging adalah memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama. Sehingga *followers* dapat mengetahui lokasi di mana foto tersebut diambil.

11. *Story Archive*

Instagram sebelumnya telah memperkenalkan fitur *Archive* di mana unggahan yang sudah sempat diunggah bisa disimpan ke dalam sebuah arsip pribadi. Dengan fitur tersebut anda bisa secara non- permanen menghapus foto atau video ke dalam arsip pribadi dan bisa sewaktu-waktu mengembalikannya lagi seperti semula.

2.6.2 Jenis Jenis Konten Instagram

Menurut (Enterprise, 2021 *dalam* Fajari & Khuntari, 2023), Konten adalah segala sesuatu yang dipublikasikan atau diunggah pada media sosial, seperti pembaruan status di Facebook, foto atau video di Instagram, tweet di Twitter, video yang diunggah pada YouTube, dan lain-lain. Terdapat 5 (lima) jenis konten Instagram yaitu:

- a) *Feed Post* yaitu konten utama yang dapat diunggah di Instagram berupa gambar dan atau video.
- b) *Story* adalah fitur Instagram yang dapat digunakan untuk mengunggah gambar atau video singkat berdurasi maksimal 15 detik yang hanya dapat dilihat selama 24 jam.
- c) *Story Highlight* berguna untuk mengumpulkan koleksi *story* yang sudah pernah dibuat sebelumnya, agar dapat ditampilkan kembali di profil pengguna Instagram.
- d) *IGTV Video* yaitu fitur untuk mengunggah video yang berdurasi 1 (satu) menit hingga 15 menit.
- e) *Guide* merupakan fitur yang digunakan untuk mengunggah dan mengelompokkan unggahan, yang dapat disertai dengan penjelasan. Pengguna memiliki opsi untuk memilih dari beberapa jenis guide yang tersedia, seperti lokasi, produk dan unggahan.

2.7 Sikap

Perasaan yang menunjukkan rasa senang, tidak senang, atau biasa-biasa saja terhadap sesuatu disebut sikap. Seperti yang dinyatakan oleh (Sarwono, 2014 *dalam* Nidyawati, 2022) sikap dapat berupa benda, peristiwa, situasi, individu, atau kelompok. Sikapnya netral jika tidak ada perasaan. Sikap, menurut Djaali, adalah kecenderungan untuk bertindak terhadap sesuatu yang terjadi. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa sikap adalah keadaan diri seseorang yang mendorongnya untuk bertindak atau melakukan kegiatan tertentu dengan perasaan tertentu dalam menanggapi situasi atau kondisi di sekitarnya.

Sikap, menurut (Schwartz, 1992 *dalam* Palupi & Sawitri, 2017) adalah keyakinan yang diubah menjadi tindakan terhadap hal-hal yang diinginkan.

Psikologi Sosial mengatakan perspektif adalah persepsi positif atau negatif dari reaksi terhadap sesuatu, orang, situasi, atau elemen lain. Ini memungkinkan kita untuk memprediksi dan mengubah perilaku masyarakat.

(Damiati dkk, 2017 *dalam* Laoli & Lase, 2022) menyatakan bahwa "Sikap adalah suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaannya atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek". Namun, Thomas (2018) menyatakan bahwa "Sikap adalah sebagai suatu kesadaran individu yang menentukan perbuatan-perbuatan yang nyata atau yang mungkin akan terjadi dalam kegiatan-kegiatan sosial."

Menurut Damiati, dkk. (2017), mengatakan bahwa sikap terdiri atas tiga komponen utama, yaitu:

1. Komponen Kognitif yakni: pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi tentang objek itu yang diperoleh dari berbagai sumber. Pengetahuan dan persepsi yang dihasilkannya biasanya membentuk keyakinan artinya keyakinan konsumen bahwa objek sikap tertentu memiliki beberapa atribut dan bahwa perilaku tertentu akan menyebabkan hasil tertentu.
2. Komponen Afektif, berkaitan dengan emosi atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Perasaan itu mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu objek, yaitu suatu keadaan seberapa jauh konsumen merasa suka atau tidak suka terhadap objek itu evaluasi konsumen terhadap suatu merek dapat diukur dengan penilaian terhadap merek dari "sangat jelek" sampai "sangat baik" atau dari "sangat tidak suka" sampai sangat suka.
3. Komponen Konatif, merupakan komponen yang berkaitan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa seseorang akan melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan objek sikap, komponen konatif seringkali diperlukan sebagai suatu ekspresi dari niat konsumen untuk membeli.

2.8 Rokok

Rokok merupakan salah satu penyebab kematian utama di negara ini karena sifatnya yang berbahaya dan adiktif. Rokok mengandung zat kimia seperti tar, nikotin, arsen, karbon monoksida, dan nitrosamin, yang dapat membahayakan kesehatan perokok aktif. Selain perokok aktif, perokok pasif juga akan mengalami efek negatif dari asap yang dihasilkan dari rokok mereka. Merokok dapat menyebabkan banyak penyakit, termasuk gangguan kehamilan dan janin, kurang gizi, infeksi saluran pernapasan, asma, kanker paru-paru, penyakit jantung, stroke, impotensi, kanker mulut, kanker tenggorokan, penyakit pembuluh darah otak, hipertensi, dan bronkitis (Zulaikhah et al., 2021).

Rokok adalah produk tembakau, seperti cerutu atau bentuk lainnya, yang dikonsumsi dapat menghasilkan asap rokok yang sangat berbahaya bagi kesehatan perokok aktif (perokok aktif) dan orang lain (perokok pasif). Satu batang rokok sebenarnya mengandung empat ribu senyawa kimia, empat puluh zat berbahaya, dan empat puluh tiga zat yang dapat menyebabkan kematian. *Nicotine, acetone, naphthylamine, methanol, pyrene, dimethylnitrosamine, naphthalene, cadmium, carbon monoxide, benzopyrene, vinyl chloride, hydrogen cyanide, toluidine, ammonia, urethane, toluene, arsenic, dibenzacridine, phenol, butane, polonium-210*, dan tar adalah beberapa senyawa kimia yang ditemukan dalam sebatang rokok

(Marieta, 2022). Berikut kandungan rokok yang bersifat berbahaya dan merusak tubuh amat banyak. Beberapa senyawa berbahaya yang terkandung dalam rokok meliputi :

1. **Karbon Monoksida**

Salah satu kandungan rokok adalah gas beracun karbon monoksida yang tidak memiliki rasa dan bau. Jika menghirup gas karbon monoksida terlalu banyak, sel-sel darah merah akan lebih banyak berikatan dengan karbon monoksida dibandingkan oksigen. Akibatnya, fungsi otot dan jantung akan menurun. Hal ini akan menyebabkan kelelahan, lemas, dan pusing. Dalam skala besar, orang yang menghirup gas ini bisa mengalami koma atau bahkan meninggal.

2. **Nicotine**

Kandungan rokok yang paling sering disinggung adalah nikotin yang memiliki efek candu. Nikotin berfungsi sebagai perantara dalam sistem saraf otak yang menyebabkan berbagai reaksi, termasuk efek menyenangkan dan menenangkan. Nikotin yang dihisap perokok akan terserap masuk ke aliran darah, kemudian merangsang tubuh untuk memproduksi lebih banyak hormon adrenalin, sehingga menyebabkan peningkatan tekanan darah, denyut jantung, dan pernapasan.

3. **Tar**

Kandungan rokok lainnya yang bersifat karsinogenik adalah tar. Tar yang terhirup oleh perokok akan mengendap di paru-paru. Timbunan tar ini berisiko tinggi menyebabkan penyakit pada paru-paru, seperti kanker paru-paru dan emfisema.

Tidak hanya itu, tar akan masuk ke peredaran darah dan meningkatkan risiko terjadinya diabetes, penyakit jantung, hingga gangguan kesuburan. Tar dapat terlihat melalui noda kuning atau cokelat yang tertinggal di gigi dan jari. Karena tar masuk secara langsung ke mulut, zat berbahaya ini juga dapat mengakibatkan masalah gusi dan kanker mulut.

4. **Hidrogen sianida**

Senyawa racun lainnya yang menjadi bahan penyusun rokok adalah hidrogen sianida. Hidrogen sianida juga digunakan dalam industri tekstil, plastik, kertas, dan sering dipakai sebagai bahan pembuat asap pembasmi hama. Senyawa ini bisa mencegah tubuh menggunakan oksigen dengan baik dan dapat membahayakan otak, jantung, pembuluh darah, dan paru-paru. Efek dari senyawa ini dapat menyebabkan kelelahan, sakit kepala, dan mual, hingga kehilangan kesadaran.

5. **Benzena**

Benzena merupakan residu dari pembakaran rokok. Paparan benzena dalam jangka panjang dapat menurunkan jumlah sel darah merah dan merusak sumsum tulang, sehingga meningkatkan risiko terjadinya anemia dan perdarahan. Selain itu, benzena juga merusak sel darah putih sehingga menurunkan daya tahan tubuh serta meningkatkan risiko terkena leukimia.

6. **Formaldehida**

Formaldehida merupakan residu dari pembakaran rokok. Dalam jangka pendek, formaldehida mengakibatkan iritasi pada mata, hidung, dan tenggorokan. Dalam jangka panjang, formaldehida dapat meningkatkan risiko kanker nasofaring.

7. **Arsenik**

Arsenik merupakan golongan pertama karsinogen. Paparan terhadap arsenik tingkat tinggi dapat meningkatkan risiko terjadinya kanker kulit, kanker paru-paru, kanker saluran kemih, kanker ginjal, dan kanker hati. Arsenik terdapat dalam rokok melalui pestisida yang digunakan dalam pertanian tembakau.

8. **Kadmium**

Kadmium yang terdapat dalam asap rokok akan terserap masuk ke paru-paru. Kadar kadmium yang tinggi dalam tubuh dapat menimbulkan muntah, diare, penyakit ginjal, tulang rapuh, dan meningkatkan risiko terkena kanker paru-paru.

9. **Amonia**

Amonia merupakan gas beracun, tidak berwarna, namun berbau tajam. Pada industri rokok, amonia digunakan untuk meningkatkan dampak candu nikotin. Menghirup dan terpapar amonia dalam jangka pendek dapat mengakibatkan nafas pendek, sesak nafas, iritasi mata, dan sakit tenggorokan. Sedangkan dampak jangka panjangnya bisa menyebabkan pneumonia dan kanker tenggorokan.

Mengingat bahaya kandungan rokok yang bersifat racun dan karsinogenik, sudah sepatutnya kebiasaan merokok dihentikan. Mulailah melakukan upaya untuk berhenti merokok guna mencegah kerusakan yang lebih parah di dalam tubuh dan periksakan kondisi kesehatan paru-paru ke dokter.

2.9 *Teori Behavioral Change Communication*

Teori *behaviorisme* ini terkenal mengutamakan unsur dan komponen mekanis lainnya, pembentukan tanggapan atau reaksi, pentingnya konsep kebiasaan, proses hasil belajar, dan peran keterampilan dan hasil akhir. pembelajaran menempatkan perilaku yang diharapkan dan peran lingkungan di pusat perhatian. Pendidik yang berpendapat ini berpendapat bahwa tingkah laku siswa adalah hasil dari belajar, yang diwujudkan dalam tindakan dan tingkah laku terhadap lingkungan mereka. *Social Behavioral Change Communication* dibangun dengan perubahan sosial yang dikomunikasikan melalui pendekatan sosio ekologis. Model ini berpendapat bahwa faktor politik dan lingkungan mempengaruhi perubahan sosial dan perilaku. Definisi lainnya menyebutkan bahwa *Social Behavioral Change Communication* adalah pendekatan yang berpusat pada perilaku yang membantu individu, rumah tangga, kelompok, dan komunitas mengadopsi dan mempertahankan praktik yang berkaitan dengan peningkatan kesehatan dan nutrisi. Pendekatan ini menggunakan ilmu sosial dan teori perubahan perilaku untuk mengatasi perilaku dan lingkungan di mana perubahan tersebut terjadi (Solihin et al., 2022).

Salah satu teori paling awal dan paling penting dalam penelitian komunikasi, teori komunikasi behaviorisme, yang diusulkan oleh John Broadus Watson, berfokus pada dinamika stimulus dan respons sebagai dasar proses komunikasi. Stimulus, sebagai komponen pemicu, sangat penting untuk mendorong komunikasi atau penerima pesan untuk bertindak. Namun, reaksi yang dihasilkan oleh stimulus disebut sebagai respons. Stimulus dapat didefinisikan sebagai berbagai jenis konten digital media yang dibuat oleh komunikator ketika teori ini

diterapkan pada komunikasi digital. Misalnya, pengguna di media sosial dapat merespons *postingan*, gambar, atau video sebagai dorongan. Pengguna merespons stimulus ini dengan cara yang mirip dengan proses komunikasi yang terjadi dalam lingkungan digital (Khumaira et al., 2024).

Behaviorisme adalah teori evolusi. Stimulus yang diberikan kepada siswa dapat diciptakan, diamati, dan diukur. Menurut Arya, umpan balik baik atau buruk tentang kondisi dapat membantu respons terhadap stimulus. perilaku yang diantisipasi. Selain itu, behaviorisme berkembang menjadi gagasan yang menegaskan bahwa psikologi belajar mempengaruhi perkembangan teori pembelajaran, praktik pendidikan, dan teori lainnya. Behavioralisme memahami konsep bahwa belajar mengandung arti perubahan perilaku. Thorndike, Pavlov, Clark Hull, Watson, Skinner, dan Edwin Guthrie adalah para pencipta teori behaviorisme belajar. Selama ini, aliran psikologi belajar adalah aliran *behavioral*, dan sangat mempengaruhi orientasi pemahaman dan pelaksanaan pembelajaran (Hayati & Minamas, 2024).

Salah satu cara untuk menerapkan teori behaviorisme dalam kegiatan komunikasi adalah dengan mengetahui apakah ada atau tidak rangsangan pada pihak target atau penerima. Pengirim pesan ingin penerima pesan merespons rangsangan informasi yang ditawarkan. Contoh sederhana yang dapat kita lihat adalah kegiatan belajar-mengajar. Dalam hal ini, orang yang menyampaikan informasi ingin mengetahui apakah siswa tertarik, tidak tertarik, atau bahkan mengantuk saat menerimanya. Jika demikian, staf pengajar atau komunikator atau pengirim pesan akan merangsangnya dengan beberapa cara, contohnya adalah:

- a) Memberlakukan *ice breaking* di lokasi belajar,
- b) Mengajak berdiskusi tentang hal-hal yang sedang terjadi di sekitar masyarakat sebagai cara untuk memperluas pengalaman hidup, atau
- c) Mengajukan cerita humor yang akan membangkitkan minat peserta didik dalam belajar.

2.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru yang digunakan untuk penelitian selanjutnya. Di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

1. Penelitian serupa dilakukan oleh Aditya Maulana Agam dengan judul “Efektivitas Kampanye Berhenti Merokok Akun Instagram @suara_tanpa_rokok terhadap Sikap *Followers*”. Penelitian ini dilakukan berdasarkan dari banyaknya data yang memaparkan bahwa perokok di Indonesia yang jumlahnya terus meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas kampanye berhenti merokok dari akun *Instagram* @suara_tanpa_rokok terhadap sikap *followers*. Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu kampanye berhenti merokok dan satu variabel terikat yaitu sikap *followers*. Indikator yang digunakan pada variabel sikap. Indikator yang diterapkan pada variabel kampanye berhenti merokok yaitu pelaku, pesan, media dan khalayak sasaran kampanye. Indikator yang diterapkan pada variabel sikap *followers* yaitu kognitif, afektif dan konatif. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* melalui *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria yang telah diterapkan untuk menghasilkan

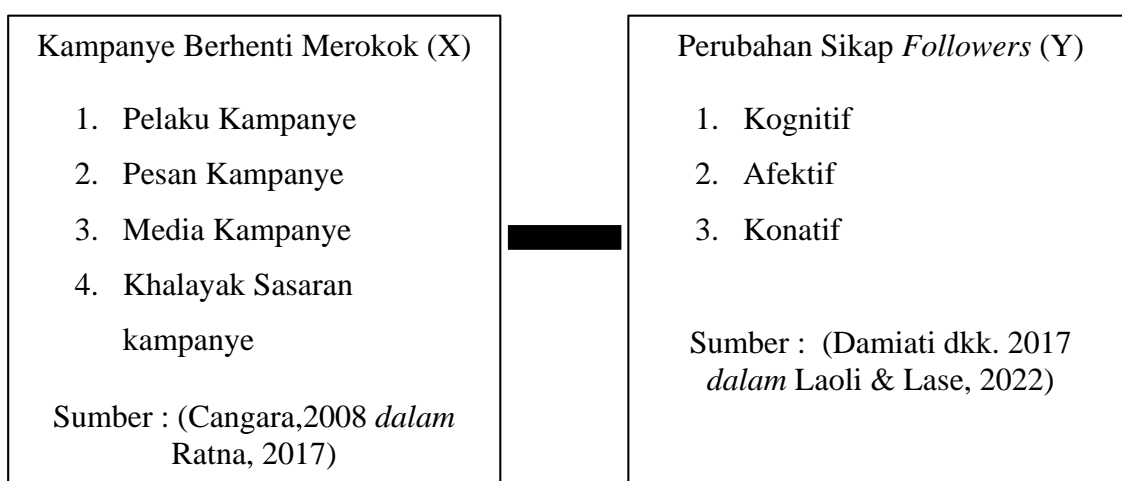
sampel yang dapat dianggap mewakili populasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye berhenti merokok yang dilakukan oleh komunitas @suara_tanpa_rokok efektif dalam mempengaruhi sikap followers. Kampanye ini berhasil menyampaikan berbagai informasi dengan tepat melalui media yang digunakan, sehingga followers merasa terpengaruh oleh pesan-pesan persuasif yang disampaikan. Uji determinasi menunjukkan bahwa efektivitas kampanye tersebut terhadap sikap followers mencapai 39,6%, sementara 60,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif, serta pada pembahasan penelitian sebelumnya memiliki persamaan pada yang diteliti, yaitu tentang kampanye berhenti merokok dan lokasi penelitian. Sedangkan perbedaan yang ada itu terdapat pada fokus penelitiannya dan waktu penelitian.

2. Penelitian serupa dilakukan oleh Nurardhi Putra Kusuma Jaya, Ridwan Amiruddin dan M Saleh dengan judul Hubungan Media Sosial Dengan *Awareness* (kesadaran) Bahaya Rokok Pada Siswa Sma Di Kota Makassar. Periklanan televisi anti rokok merupakan bagian terpenting dalam kampanye. Sementara media sosial saat ini sukses menciptakan lingkungan media baru, namun masih sedikit yang diketahui tentang hubungan antara media sosial dan kampanye anti rokok. Media sosial tidak hanya dilakukan untuk promosi rokok, kampanye anti rokok juga terlihat ramai melalui media sosial, sehingga menjadikan media sosial sebagai medan perang baru dalam perang antara pro tembakau dan anti-tembakau. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan media sosial terhadap *awareness* (kesadaran) remaja akan bahaya rokok bagi kesehatan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan *cross sectional study*. Populasi adalah seluruh siswa kelas X dan XI yang berasal dari 10 sekolah sebanyak 5368 siswa. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Systematic Random Sampling* dengan besar sampel 359 orang. Analisis data yang dilakukan adalah *univariat* dan *bivariat* dengan uji *chi square*, *multivariat* dengan menggunakan (*Path Analysis*) Analisis Jalur. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan konten terhadap *awareness* (kesadaran) remaja akan bahaya rokok bagi kesehatan. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah penggunaan media sosial dan audiens yang akan diteliti serta pada pembahasan tentang hubungan antara bahaya merokok terhadap kesadaran (*awareness*). Sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus penelitian dan tujuan penelitian.
3. Penelitian serupa dilakukan oleh Endah Febrianti dengan judul “Hubungan Terpaan Kampanye Anti Rokok dan Intensitas Komunikasi *Significant Others* dengan Sikap Untuk Berhenti Merokok”. Latar belakang dalam penelitian ini didasari oleh tingginya jumlah perokok di Indonesia. Walaupun berbagai cara telah dilakukan oleh pemerintah dan seluruh pihak yang peduli dengan permasalahan ini, namun hal itu tidak membuat jumlah perokok di Indonesia berkurang. Bahkan, jumlahnya justru mengalami peningkatan setiap tahunnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan kampanye anti rokok dan intensitas komunikasi *significant others* dengan sikap untuk berhenti merokok. Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dalam penelitian ini adalah teori motivasi proteksi dan konsep *significant others*. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling*

dan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Hasil analisis korelasi Pearson menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara terpaan kampanye anti rokok dan sikap untuk berhenti merokok, dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,01) dan nilai korelasi 0,480, yang menandakan hubungan yang cukup berarti. Selain itu, intensitas komunikasi dari significant others juga menunjukkan hubungan positif dengan sikap untuk berhenti merokok, dengan nilai signifikansi yang sama (0,000) dan nilai korelasi 0,785, yang menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka disarankan kepada pemerintah dan seluruh pihak yang peduli dengan permasalahan rokok di Indonesia agar lebih meningkatkan lagi kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan kampanye anti rokok, misalnya dengan memperbanyak iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok di media, khususnya televisi karena merupakan media yang paling sering diakses masyarakat. Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan dalam tujuan, penggunaan pesan kampanye dan audiens yang ditargetkan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada fokus penelitian dan audiens yang diteliti.

2.11 Kerangka Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, kerangka berpikir adalah cerita (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep yang diidentifikasi atau dirumuskan untuk memecahkan masalah. Kerangka berpikir sangat penting dan memastikan bahwa prosedur penelitian secara keseluruhan valid. Peneliti dapat memberikan penjelasan menyeluruh tentang variabel apa yang diteliti, dari teori apa mereka berasal, dan mengapa hanya variabel ini yang diteliti dengan menggunakan kerangka berpikir. Untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang tercantum dalam rumusan masalah dan identifikasi masalah semangkin jelas dari mana mereka berasal, uraian dalam kerangka berpikir harus mampu menjelaskan dan menegaskan secara komprehensif asal-usul variabel yang diteliti (Sukuryadi & Fatimaturrahmi, 2019).



Gambar 2. 1 Kerangka penelitian

Sumber: data primer

2.12 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas dapat disusun hipotesis atau dugaan sementara penelitian ini yaitu :

H_0 : Tidak terdapat hubungan kampanye berhenti merokok dengan sikap *followers*. @suara_tanpa_rokok.

H_1 : Adanya hubungan antara kampanye berhenti merokok dengan sikap *followers*. @suara_tanpa_rokok.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sidik Priadana (2021) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kuantitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif lebih menonjol disusun dalam bentuk narasi yang bersifat kreatif dan mendalam serta menunjukkan ciri-ciri naturalistic yang penuh dengan nilai-nilai otentik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam-macam variabel, bukan prosesnya, penyelidikan dipandang berada dalam kerangka bebas nilai.

Pada penelitian ini survei dilakukan kepada pengikut *followers* Instagram @suara_tanpa_rokok, sehingga diketahui bahwa populasi penelitian ini yaitu sebanyak 57.100 orang pada 25 Juni 2023. Penelitian ini dapat menggambarkan secara luas mengenai bagaimana efek kampanye tersebut terhadap sikap responden serta bagaimana perilaku (*action*) responden setelah menerima pesan dari kampanye yang dilakukan oleh akun Instagram @suara_tanpa_rokok. Penelitian ini terdiri dari satu variabel bebas (*independent*) yaitu efektivitas kampanye berhenti merokok (X), sedangkan variabel terikatnya (*dependent*) adalah sikap *followers*.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan internet melalui salah satu jenis media sosial yaitu *Instagram* dengan pengelola akun Instagram @suara_tanpa_rokok sebagai penyelenggara kampanye dan *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok sebagai responden. Akun *Instagram* @suara_tanpa_rokok memiliki jumlah *followers* yang cukup banyak serta secara rutin menyuarakan kampanye berhenti merokok. Dengan demikian banyak jurnal yang menjelaskan bahwa Instagram @suara_tanpa_rokok dipilih sebagai media sosial untuk kampanye berhenti merokok karena kemampuan dalam meningkatkan motivasi, minat, dan sikap masyarakat untuk berhenti merokok. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus – September 2024.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah subjek penelitian secara keseluruhan, sedangkan sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi. Pemahaman yang kuat tentang sampel diperlukan oleh peneliti untuk menentukan atau menetapkan sampel yang tepat, baik dalam hal jumlah maupun jenis sampel yang diambil. Kesalahan dalam menentukan populasi akan menyebabkan data yang dikumpulkan tidak tepat, yang berarti hasil penelitian tidak berkualitas, tidak representatif, dan tidak dapat digeneralisasi dengan baik. Untuk mengumpulkan data penelitian, pemahaman peneliti tentang populasi dan sampel sangat penting (Amin et al., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok yang berjumlah sekitar 57.100 orang pada 25 Juni 2024.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi statistik yang cirinya dipelajari untuk memperoleh informasi seluruhnya. Menurut Ferguson (1976), sampel adalah beberapa bagian kecil atau cuplikan yang diambil dari populasi atau porsi dari suatu populasi. Menurut (Kerlinger, 1973 *dalam* Priadana & Sunarsi, 2021) mendefinisikan populasi sebagai anggota, kejadian atau objek yang telah ditetapkan dengan baik. Sampel adalah kelompok kecil yang diamati dan populasi adalah kelompok besar yang merupakan sasaran generalisasinya.

Sampling adalah prosedur atau sebuah teknik yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sebagian kecil *item* atau individu dari populasi yang telah ditetapkan sebelumnya untuk digunakan sebagai subjek atau sumber data untuk observasi atau eksperimen yang dimaksud. dari penelitiannya. Menurut pernyataan tambahan, sampel terdiri dari kumpulan elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik mirip dengan populasi itu sendiri. Sampel disebut juga contoh. Nilai hitungan yang diperoleh dari sampel inilah yang disebut dengan statistik. Diharapkan bahwa dengan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini (sampel), informasi penting dapat ditemukan tentang populasi (Hibberts et al., 2012 *dalam* Priadana & Sunarsi, 2021).

Pada penelitian ini, penarikan sampel/responden menggunakan teknik pengambilan sampel keinginan dan kemudahan (*convenience sampling*) adalah metode pengambilan sampel di mana peneliti hanya memasukkan peserta yang tersedia atau dapat direkrut dengan mudah untuk penelitian. Salah satu catatan penting tentang *convenience sampling* adalah bahwa peneliti tidak dapat membuat generalisasi statistik dari penelitian yang bergantung pada sampling kemudahan (Hibberts et al., 2012 *dalam* Firmansyah & Dede, 2022). Ketika *convenience sampling* digunakan, sulit jika bukan tidak mungkin untuk mengetahui dari populasi maka "sampel" diambil. Masalah kenyamanan terletak pada kenyataan bahwa, apapun populasinya, dapat dipastikan bahwa tidak setiap komponen memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam penelitian. Ini adalah pendekatan pemilihan probabilitas yang berbeda.

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Keterangan :

- n : jumlah sampel
- N : jumlah populasi
- e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*).

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 57.100 *followers*. Dengan demikian, dari data tersebut didapatkan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{57.100}{1 + (57.100 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{57.100}{1 + (57.100 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{57.100}{1 + 571}$$

$$n = \frac{57.100}{572}$$

$$n = 99,82$$

Dengan demikian, dari perhitungan di atas untuk mengetahui ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 10% adalah 99,82 yang kemudian digenapkan menjadi 100 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri menggunakan kuesioner yang disebarkan. ini merupakan data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Data primer dalam penelitian ini berisi tentang tanggapan atau pernyataan *followers @suara_tanpa_rokok* terhadap kampanye berhenti merokok yang dilakukan oleh akun Instagram *@suara_tanpa_rokok* mengenai pengetahuan yang didapat, serta sikap dan tindakan responden setelah menerima pesan dari kampanye yang dilakukan oleh pelaku kampanye.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh orang lain dan bukan dari peneliti itu sendiri. Data ini biasanya berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh lembaga lembaga atau organisasi seperti BPS dan lain-lain. Data sekunder pada penelitian ini meliputi data data mengenai komunitas suara tanpa rokok dan akun Instagram yang dikelola oleh pihak pengelola akun *@suara_tanpa_rokok*.

3.4 Validitas dan Reliabilitas Instrumen

3.5.1 Validitas Instrumen

Validitas isi itu mengukur sejauh mana komponen instrumen mewakili komponen-komponen dalam keseluruhan area isi objek yang hendak diukur dan mencerminkan karakteristik perilaku yang dimaksud, disebut validitas isi instrumen akan ditentukan. Validitas adalah sebuah metode yang digunakan untuk menentukan tingkat keselarasan antara yang diukur dan yang diharapkan. Jika sebuah tes dinyatakan valid untuk suatu penelitian tertentu, itu tidak akan mewakili nilai validitas untuk penelitian lain. Dalam kasus lain, jika sebuah tes diuji untuk tujuan tertentu dan kemudian divalidasi, itu mungkin tidak valid jika digunakan untuk tujuan lain (Fadli et al., 2023).

(Lawrence, 1994 *dalam* Hayati & Lailatussaadah, 2016) menyatakan bahwa validitas isi adalah representasi pertanyaan terhadap kemampuan yang harus diukur. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa validitas isi terkait dengan analisis rasional terhadap domain yang akan diukur untuk mengetahui

representasi instrumen terhadap kemampuan yang harus diukur. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi Product Moment yang digunakan sebagai rumus untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X^2)][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y^2)]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi Product Moment

N = jumlah penyuluhan

X = skor pernyataan nomor x dalam kuesioner

Y = skor total pernyataan nomor x dalam kuesioner

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai r-hitung	Nilai r-tabel	Ket.
<i>Kampanye Berhenti merokok</i> (X)	1.	0,472	0.396	Valid
	2.	0,530	0.396	Valid
	3.	0,477	0.396	Valid
	4.	0,532	0.396	Valid
	5.	0,802	0.396	Valid
	6.	0,751	0.396	Valid
	7.	0,703	0.396	Valid
	8.	0,664	0.396	Valid
	9.	0,588	0.396	Valid
	10.	0,664	0.396	Valid
	11.	0,770	0.396	Valid
	12.	0,645	0.396	Valid
	13.	0,664	0.396	Valid
	14.	0,746	0.396	Valid
	15.	0,672	0.396	Valid
	16.	0,784	0.396	Valid
	17.	0,783	0.396	Valid
	18.	0,811	0.396	Valid
	19.	0,832	0.396	Valid
	20.	0,720	0.396	Valid
	21.	0,762	0.396	Valid
	22.	0,654	0.396	Valid
	23.	0,627	0.396	Valid
	24.	0,716	0.396	Valid
	25.	0,686	0.396	Valid
	26.	0,750	0.396	Valid
	27.	0,721	0.396	Valid
	28.	0,693	0.396	Valid
	29.	0,721	0.396	Valid
Sikap remaja terhadap rokok	30	0,399	0.396	Valid

(Y)	31	0,434	0.396	Valid
	32	0,414	0.396	Valid
	33	0,414	0.396	Valid
	34	0,458	0.396	Valid
	35	0,406	0.396	Valid
	36	0,508	0.396	Valid
	37	0,455	0.396	Valid
	38	0,402	0.396	Valid
	39	0,449	0.396	Valid
	40	0,490	0.396	Valid
	41	0,537	0.396	Valid
	42	0,819	0.396	Valid
	43	0,466	0.396	Valid
	44	0,455	0.396	Valid
	45	0,577	0.396	Valid
	46	0,540	0.396	Valid
	47	0,553	0.396	Valid
	48	0,506	0.396	Valid
	49	0,440	0.396	Valid

(Sumber: Data primer, diolah 2024)

3.5.2 Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas alat ukur didefinisikan sebagai seberapa konsisten alat mengukur apa pun yang diukurnya. Karakteristik ini sangat penting untuk semua jenis pengukuran (Fadli et al., 2023). Konsistensi dalam serangkaian metode, kondisi, dan hasil yang dihasilkan disebut reliabilitas. Pendapat tersebut menjelaskan reliabilitas sebagai uji hasil penelitian yang konsisten dalam berbagai kondisi (tempat dan waktu). Secara umum, reliabilitas mengacu pada nilai suatu instrumen yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya, yang diwakili oleh peristiwa dan penelitian.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan/pernyataan

σ_t^2 = varians total

$\Sigma\sigma_t^2$ = jumlah varians butir

Tabel 3. 2 Interpretasi Reliabilitas

<i>Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
0,00-0,20	Sangat Tidak Reliabel
>0,20-0,40	Tidak Reliabel
>0,40-0,60	Cukup Reliabel
>0,60-0,80	Reliabel
>0,80-1,00	Sangat Reliabel

(Sumber: Syamsul & Zamzam 2014).

Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh menggunakan perhitungan *Alpha Cronbach*. Hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti yaitu 100 responden.

Tabel 3. 3 Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	R _{tabel}	Keterangan
<i>Kampanye Berhenti Merokok (X)</i>	Pelaku Kampanye	0,947	Reliabel
	Pesan Kampanye		
	Media Kampanye		
	Khalayak Sasaran		
Sikap Remaja Terhadap Rokok (Y)	Kognitif	0,876	Reliabel
	Afektif		
	Konatif		

(Sumber: Data primer, diolah 2024)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sidik Priadana (2021) metode pengumpulan data adalah teknik atau cara – cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data adalah langkah pertama dan paling penting dalam proses penelitian karena data adalah tujuan utama penelitian. Untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan benar-benar valid dan dapat diandalkan, teknik pengumpulan data yang paling tepat diperlukan. Proses pengumpulan data dalam penelitian sangat menentukan proses dan hasilnya. Kesalahan dalam proses pengumpulan data akan berdampak langsung pada proses dan hasil penelitian. Pengumpulan data pada dasarnya adalah menggunakan metode dan instrumen yang telah ditentukan dan diuji. Secara sederhana, pengumpulan data adalah proses atau tindakan yang dilakukan oleh peneliti untuk menemukan atau mengumpulkan berbagai fenomena, informasi, atau kondisi di tempat penelitian sesuai dengan lingkup penelitian. Dalam praktiknya, pendekatan penelitian kuantitatif dan kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data. Dalam situasi ini, Pengumpulan data adalah proses yang digunakan baik dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data juga dapat didefinisikan sebagai upaya peneliti untuk mengumpulkan sejumlah data lapangan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis dalam penelitian kuantitatif. Berikut teknik pengumpulan data yang

dilakukan pada penelitian ini :

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data sekunder dari segi kepustakaan yang digunakan sebagai landasan bagi para analisis dan rumusan teori atau informasi yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan.

2. Kuesioner

Dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden dengan tujuan untuk mendapatkan data primer. Kuesioner dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertutup/terbuka terhadap responden. Teknik ini cocok dilakukan untuk jumlah responden yang cukup besar dan tersebar pada wilayah yang luas. Kuesioner dapat diberikan langsung maupun internet. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengirimkan kuesioner melalui fitur *direct message* pada *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan pada setiap hal yang berkaitan dengan objek penelitian. Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati setiap unggahan konten yang dilakukan oleh akun Instagram @suara_tanpa_rokok dan *feedback* yang didapatkan dari *followers*. (perilaku komentar, perilaku pada setiap aktivitasnya).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Sidik Priadana (2021), teknik analisis data adalah kegiatan analisis pada suatu penelitian yang dikerjakan dengan memeriksa seluruh data dari Instrumen penelitian, seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain. Kegiatan ini dilakukan agar data lebih mudah dipahami, sehingga diperoleh suatu kesimpulan.

Skala Pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert adalah skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling sering digunakan dalam jenis penelitian survei. Dengan menggunakan Likert, dua jenis pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur minat positif atau negatif. Pertanyaan positif diberi skor 4, 3, 2, dan 1; pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, dan 4. Jawaban skala Likert adalah sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju (Taluke et al., 2019)

Tabel 3. 4 Skala pengukuram likert

Nilai	Skala Pengukuran
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

(Sumber: Taluke et al., 2019)

3.7.1 Analisis Deskriptif

Dua variabel yang akan diteliti dalam penelitian analisis deskriptif ini adalah populasi dan sampel. Menurut (Nasution, 2017). menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang memiliki karakter dan kualitas dari subjek atau objek yang telah dipelajari dan ditetapkan oleh peneliti untuk mencapai kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu sebab-akibat. Dalam situasi ini terdapat variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan variabel *dependen* (variabel yang dipengaruhi).

Analisis deskriptif memiliki tujuan penelitian yang sangat penting untuk memahami secara menyeluruh bagaimana akun Instagram @suara_tanpa_rokok menjalankan kampanye anti-rokoknya dan untuk menilai sikap pengikutnya terhadap rokok. Penelitian ini tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga mengolah data dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Rata-rata skor yang dihasilkan akan menunjukkan seberapa banyak para pengikut memahami dan menanggapi pesan kampanye. Oleh karena itu, analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai tingkatan respons responden, yang menunjukkan sikap mereka terhadap komunikasi. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pembuatan strategi komunikasi kampanye anti-rokok yang lebih baik di masa depan.

3.7.2 Uji Korelasi

Analisis korelasional mengacu pada studi yang bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antar variabel melalui penggunaan statistik korelasional (r). disimpulkan bahwa analisis korelasional digunakan untuk mendeteksi sejauh mana variasi variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Analisis korelasi dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel.

Koefisien korelasi adalah pengukuran asosiasi antar dua variabel. Besarnya koefisien berkisar antara $=1$ sampai -1 . Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Untuk memudahkan menginterpretasi. Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiono,2018 *dalam* Anandari,2022).

Tabel 3. 5 Uji korelasi

Nilai korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

(Sumber: Anandari,2022)

3.8 Definisi Operasional

1. Kampanye Berhenti Merokok (X)

Kampanye berhenti merokok merupakan variabel bebas Independen dari penelitian ini, kampanye dilakukan oleh pengelola akun Instagram @suara_tanpa_rokok. Terdapat 4 unsur dalam kampanye yaitu pelaku kampanye, pesan kampanye, media kampanye dan khalayak sasaran kampanye.

$X_{1.1}$ = **Pelaku Kampanye**

Pelaku kampanye pada indikator ini adalah komunitas dari suara tanpa rokok sebagai pengelola akun Instagram dari @suara_tanpa_rokok yang menyuarakan pesan melalui konten yang dipublikasikan melalui akun Instagram tersebut. Pengukuran pada indikator ini menggunakan skala ordinal.

- a. Sangat tidak setuju : Diberi skor 1
- b. Tidak setuju : Diberi skor 2
- c. Setuju : Diberi skor 3
- d. Sangat setuju : Diberi skor 4

$X_{1.2}$ = **Pesan Kampanye**

Isi pesan kampanye yaitu mengenai ajakan untuk berhenti merokok bagi perokok aktif dan informasi mengenai kerugian kerugian yang akan ditimbulkan dari adanya rokok tersebut, dimuat oleh akun Instagram @suara_tanpa_rokok. Pesan tersebut berbentuk narasi, foto dan video. Pengukuran pada indikator ini menggunakan skala ordinal.

- a. Sangat tidak setuju : Diberi skor 1
- b. Tidak setuju : Diberi skor 2
- c. Setuju : Diberi skor 3
- d. Sangat setuju : Diberi skor 4

$X_{1.3}$ = **Media Kampanye**

Media atau saluran kampanye yang digunakan dalam menyampaikan pesan pesan kampanye seputar ajakan untuk berhenti merokok yaitu media sosial jenis Instagram. Pengukuran pada indikator ini menggunakan skala ordinal.

- a. Sangat tidak setuju : Diberi skor 1
- b. Tidak setuju : Diberi skor 2
- c. Setuju : Diberi skor 3
- d. Sangat setuju : Diberi skor 4

$X_{1.4}$ = **Khalayak Sasaran Kampanye**

Khalayak sasaran kampanye yaitu kepada *followers* akun Instagram dari @suara_tanpa_rokok yang sikapnya akan dipengaruhi baik perokok aktif maupun perokok pasif yang diterpa pesan pesan kampanye seputar ajakan untuk berhenti merokok. Pengukuran pada indikator ini menggunakan skala ordinal.

- a. Sangat tidak setuju : Diberi skor 1
- b. Tidak setuju : Diberi skor 2
- c. Setuju : Diberi skor 3
- d. Sangat setuju : Diberi skor 4

2. Sikap *Followers* (Y)

Perubahan sikap *followers* merupakan variabel atau dependen dari penelitian ini. Kampanye yang dilakukan oleh akun Instagram @suara_tanpa_rokok menentukan terjadi atau tidaknya perubahan terhadap sikap *followers*. Terdapat 3 unsur dalam sikap yaitu Kognitif, Afektif dan Konatif.

$Y_{1.1} = \text{Kognitif}$

Pengetahuan ditetapkan menjadi tahap awal dalam menerima pesan dari kampanye. Setelah itu, diharapkan dapat memperoleh pengetahuan (kognitif) dan terbangun kesadarannya (*awareness*) untuk menjauhi atau berhenti merokok. Pengukuran pada indikator ini menggunakan skala ordinal.

- a. Sangat tidak setuju : Diberi skor 1
- b. Tidak setuju : Diberi skor 2
- c. Setuju : Diberi skor 3
- d. Sangat setuju : Diberi skor 4

 $Y_{1.2} = \text{Afektif}$

Tahap selanjutnya terjadi setelah menerima pesan melewati tahap pengetahuan (kognitif), tahap ini berhubungan dengan emosi, sikap, nilai mengenai apa yang disukai dan tidak disukai serta keberpihakan pada kampanye berhenti merokok yang dilakukan oleh akun Instagram @suara_tanpa_rokok. Pengukuran pada indikator ini menggunakan skala ordinal.

- a. Sangat tidak setuju : Diberi skor 1
- b. Tidak setuju : Diberi skor 2
- c. Setuju : Diberi skor 3
- d. Sangat setuju : Diberi skor 4

 $Y_{1.3} = \text{Konatif}$

Tahap terakhir ini diharapkan *followers* sampai pada tahap *behavioral*/perilaku dan sesuai dengan tema yang sedang dikampanyekan maka diharapkan *followers* dapat mengurangi perilaku merokok terutama bagi perokok aktif, bagi perokok pasif diharapkan *followers* dapat menginspirasi lingkungan sekitarnya untuk menjauhi hingga berhenti merokok. Pengukuran pada indikator ini menggunakan skala ordinal.

- a. Sangat tidak setuju : Diberi skor 1
- b. Tidak setuju : Diberi skor 2
- c. Setuju : Diberi skor 3
- d. Sangat setuju : Diberi skor 4

BAB 4 PEMBAHASAN

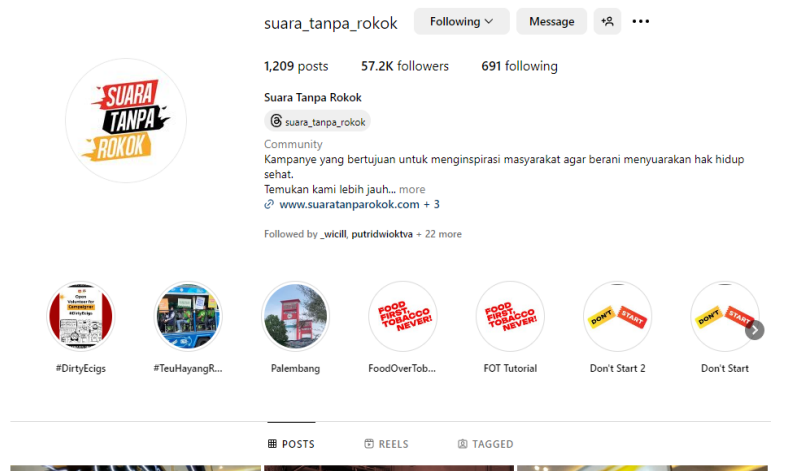
4.1 Gambaran Umum

@suara_tanpa_rokok adalah sebuah gerakan anti-rokok yang menggunakan platform media sosial seperti Instagram untuk menginspirasi orang-orang agar berani bersuara dalam mengontrol penggunaan tembakau sebagai rokok. Gerakan ini ditujukan kepada perokok pasif dan mantan perokok aktif, dengan tujuan utama untuk mengedukasi dan memberdayakan masyarakat tentang risiko-risiko kesehatan terkait dengan rokok. Gerakan #SuaraTanpaRokok mulai diluncurkan pada bulan Mei 2015 dan telah melakukan berbagai kampanye untuk menyebarkan pesan-pesan penting tentang bahaya rokok. Mereka menggunakan cerita-cerita nyata dari korban rokok untuk menggambarkan dampak buruk dari kebiasaan merokok, termasuk penyakit buerger dan kanker paru-paru ke masyarakat umum. Hingga saat penelitian ini ditulis, akun Instagram @suara_tanpa_rokok telah memiliki 57,2 pengikut, 691 mengikuti dan 1209 unggahan serta dikelola oleh komunitas suara tanpa rokok dan salah satunya yaitu Yosephina Octhalya Lesnussa yang sering ikut atau terlibat dalam aktivitas kampanye berhenti merokok. Akun ini diklaim sebagai ruang bagi para kaum muda untuk menerima informasi yang valid mengenai edukasi mengenai bahaya merokok, melalui tagar yaitu #SuaraTanpaRokok, akun @suara_tanpa_rokok menyebarluaskan dan menetapkan simbol tujuan dari hadirnya akun tersebut.



Gambar 4. 1 Logo akun Instagram @suara_tanpa_rokok
(Sumber: Instagram)

@suara_tanpa_rokok mencoba untuk mengatasi hal ini dengan menyebarluaskan dan juga berperan aktif dalam mengedukasi masyarakat tentang bahaya merokok dan mendorong perubahan perilaku yang lebih sehat. sesuai perkembangan zaman. Akun ini sendiri aktif dalam berinteraksi dengan *audiens*, aktif membalas pesan dan juga aktif mengunggah konten secara konsisten. Konten @suara_tanpa_rokok dirancang untuk menarik dan ramah, dengan fokus pada interaktivitas, cerita hidup nyata, dan analisis penelitian yang mendukung efektivitas kampanye. Selain diutarakan melalui platform media sosial instagram, @suara_tanpa_rokok juga mengutarakan melalui *website* dan secara nyata berkontribusi untuk terlibat secara langsung dalam acara-acara seperti KTR (Kawasan Anti Rokok) yang berlokasi di Bogor.



Gambar 4. 2 Profil dan bio akun instagram @suara_tanpa_rokok

(Sumber : Instagram)

Akun @suara_tanpa_rokok mengunggah konten yang berfokus pada kampanye anti rokok dengan tujuan menginspirasi orang-orang untuk berani bersuara dalam mengontrol penggunaan tembakau sebagai rokok. Materi konten yang dihadirkan sangat beragam, mencakup informasi tentang penyakit pernapasan, potensi bahaya bagi kesehatan, motivasi untuk berbagi cerita, edukasi, dan bahan rokok. Beberapa konten dari @suara_tanpa_rokok dapat dilihat di sini:



Gambar 4. 3 Konten akun instagram @suara_tanpa_rokok bertema bahaya merokok bagi kesehatan

(Sumber : Instagram)



Gimana cara kamu negur keluarga yang ngerokok di momen lebaran?

#InsightSwapDirtyEcigs



Gambar 4. 4 Konten keluarga pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok

(Sumber: Instagram)



Gambar 4. 5 Konten akun Instagram @suara_tanpa_rokok dengan tema World Tobacco Asia

(Sumber : Instagram)

4.2 Deskripsi Data Responden Penelitian

Dalam rangka untuk mengetahui hubungan antara efektivitas kampanye berhenti merokok dengan sikap remaja terhadap rokok (kasus *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok), maka data penelitian didapat dari jawaban yang

sudah diterima melalui kuesioner. Kuesioner ini disebarikan kepada 100 responden dari *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok dengan jumlah pertanyaan sebanyak 50 *item*. Berikut merupakan daftar nama dan jenis kelamin dari responden penelitian :

Tabel 4. 1 Presentase jenis kelamin penelitian dari followers akun imstagram @suara_tanpa_rokok

Value Label	Frequency	Valid Percent
Laki – laki	72	69.9
Perempuan	31	30.1
Total	103	100.0

(Sumber : Pengolahan Data SPSS)

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa dari 103 responden dari *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4. 2 Presentase usia penelitian dari followers akun instagram @suara_tanpa_rokok

Usia	Frequency	Valid Percent
18-23 Tahun	59	56.7
24-29 Tahun	34	32.7
30-234 Tahun	10	9.6
Lebih dari 35 Tahun	1	1
Total	103	100.0

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa dari 100 responden dari *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok didominasi oleh responden berusia 18-23 Tahun.

Tabel 4. 3 Presentase latar belakang pendidikan dari followers akun imstagram @suara_tanpa_rokok.

Latar belakang pendidikan	Frequency	Valid Pecent
SMP	2	1.9
SMA	47	46.2
STRATA 1	54	51.9
Total	103	100.0

Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa dari 103 responden dari *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok didominasi oleh responden memiliki latar

belakang pendidikan Strata-1.

4.3 Deskripsi Data Variabel Penelitian Kampanye Berhenti Merokok (X)

Pada bagian ini, data dari responden akan ditampilkan dengan jumlah 103 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @suara_tanpa_rokok, terkait variabel perilaku kampanye. Data yang disajikan akan disusun dalam bentuk tabel dan dibagi ke dalam beberapa indikator dari variabel tersebut, yaitu perilaku kampanye, pesan kampanye, media/saluran kampanye, dan khalayak sasaran kampanye

Tabel 4. 2 Respons pada indikator perilaku kampanye (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SKOR MAKSIMAL	SKOR RATA RATA
1	Akun ini menyampaikan narasi penyakit yang diderita melalui paramedis	0	0	56	47	86,40	86
2	Kampanye berhenti merokok yang dilakukan akun instagram @suara_tanpa_rokok memiliki dampak yang baik atas penurunan jumlah perokok	0	1	56	46	85,92	86
3	Akun ini menyampaikan paparan tentang bahaya merokok dengan sederhana	2	1	52	48	85,43	85
4	Pelaku kampanye menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana untuk menjelaskan bahaya merokok, sehingga semua orang dapat memahami dengan mudah.	1	0	45	56	87,86	88
5	Akun Instagram @suara_tanpa_rokok melibatkan narasumber berpengalaman dalam kontennya untuk menyuarkan bahaya	0	1	49	53	87,62	88

	merokok						
6	@suara_tanpa_rokok menyampaikan konten sesuai dengan etika dalam berkampanye	0	2	51	50	86,65	87
7	Penjelasan visualisasi yang mudah dipahami membuat saya mengikuti @suara_tanpa_rokok.	0	4	45	53	86,89	87

(Sumber: Data primer, diolah 2024)

Berdasarkan penjabaran dari tabel 4.2, dapat dilihat bahwa skor pada pernyataan no.1 menduduki peringkat tertinggi dengan skor sebesar 87,86, yang terdiri dari 1 responden memilih sangat tidak setuju, 1 memilih tidak setuju, 45 memilih setuju dan 56 memilih sangat setuju. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan no.3 dengan skor sebesar 85,43, yang terdiri dari 2 responden memilih sangat tidak setuju, 1 memilih tidak setuju, 52 memilih setuju dan 48 memilih sangat setuju. Pada skor tertinggi terdapat pernyataan yaitu *“Pelaku kampanye menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana untuk menjelaskan bahaya merokok, sehingga semua orang dapat memahami dengan mudah.”* Dari hal ini dapat dilihat bahwa pelaku kampanye dapat memberikan informasi yang jelas dan mudah untuk dipahami kepada para pengikutnya. Jumlah skor yang tinggi untuk pernyataan ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa akun Instagram @suara_tanpa_rokok berhasil menyampaikan informasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh semua pengikutnya. Pemilihan bahasa yang tepat sangat penting untuk kampanye berhenti merokok karena mempengaruhi pilihan pemilih dan tingkat keberhasilan kampanye. Hal ini membuat mereka memahami informasi yang dimuat pada konten @suara_tanpa_rokok.

Sedangkan untuk skor terendah terdapat pada pernyataan bahwa *“Akun ini menyampaikan paparan tentang bahaya merokok dengan sederhana.”* Skor ini menunjukkan bahwa akun @suara_tanpa_rokok menyampaikan informasi tentang bahaya merokok; namun, paparan yang tidak sesuai dengan standar bahasa atau istilah yang digunakan dapat membuat audiens sulit memahaminya. Hal ini disetujui dengan mayoritas responden yang memilih setuju dan sangat setuju. Maka dari itu, dilihat dari hubungan antara skor tertinggi dan terendah dapat dinyatakan bahwa *followers* dapat memahami bahasa yang jelas dan sederhana, pemilihan bahasa yang tepat dalam berkampanye tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai strategi untuk mempengaruhi pemilih dan membangun hubungan dengan komunikan. Selain itu apabila sudah menggunakan bahasa yang tepat, tapi tidak diimbangi dengan cara pemaparan yang baik maka membuat audiens sulit memahami dengan informasi yang dipaparkan.

Tabel 4. 3 Respons Indikator pesan kampanye (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SKOR MAKSIMAL	SKOR RATA-RATA
8	Secara visual, pemilihan gambar pada unggahan akun Instagram @suara_tanpa_rokok mudah untuk dipahami	0	2	41	60	88,83	89
9	Secara penyampaian pesan pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok memiliki tujuan yang jelas pada <i>caption</i>	0	1	44	58	88,83	89
10	Akun Instagram @suara_tanpa_rokok mempunyai tujuan yang jelas dalam penyampaian pesan di komentar unggahan	0	4	47	52	86,65	87
11	Keseluruhan unggahan isi pesan kampanye hidup sehat dalam akun @suara_tanpa_rokok membuat saya sadar akan bahaya merokok.	0	3	50	50	86,40	86
12	Konten Instagram pada akun @suara_tanpa_rokok memiliki nilai etika dalam berkampanye	0	2	53	48	86,16	86
13	Pesan kampanye anti-merokok yang efektif harus berfokus pada manfaat berhenti merokok dan risiko yang terkait dengan merokok.	1	0	56	46	85,68	86
14	Pesan kampanye anti-merokok harus	0	1	53	49	86,65	87

	menampilkan kisah-kisah nyata tentang orang-orang yang menderita kanker atau penyakit lain karena merokok.						
--	--	--	--	--	--	--	--

(Sumber : Data primer, diolah 2024)

Berdasarkan penjabaran dari tabel 4.3, dapat dilihat bahwa skor pada pernyataan no.8 menduduki peringkat tertinggi dengan skor sebesar 89,1 dan terdiri dari 103 responden memilih sangat tidak setuju, 0 memilih tidak setuju, 41 memilih setuju dan 60 memilih sangat setuju. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan no.13 dengan skor sebesar 85,7, yang terdiri dari 1 responden memilih sangat tidak setuju, 0 memilih tidak setuju, 56 memilih setuju dan 46 memilih sangat setuju. Pada skor tertinggi terdapat pernyataan yaitu “Secara visual, pemilihan gambar pada unggahan akun Instagram @suara_tanpa_rokok mudah untuk dipahami.” Tidak dapat dipungkiri bahwa seluruh *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok baik yang muda hingga yang tua menyukai visualisasi, karena berinteraksi dengan psikologi manusia. Orang-orang menyukai visualisasi pesan karena kemampuannya dalam mempermudah pemahaman data, identifikasi pola, membangkitkan emosi, interaktivitas tinggi, presentasi ringkas, dan aspek-aspek budaya yang relevan. Semua faktor ini kontribusi pada efektivitas komunikasi dan partisipasi aktif audiens.

Sedangkan pada skor terendah terdapat pernyataan bahwa “Pesan kampanye anti-merokok yang efektif harus berfokus pada manfaat berhenti merokok dan risiko yang terkait dengan merokok.” Pesan kampanye yang dilakukan oleh akun Instagram @suara_tanpa_rokok harus memiliki tujuan yang jelas dalam menyampaikan pesan untuk para komunikan mengenai dampak baik yang akan ditimbulkan ketika berhenti merokok, karena sejatinya berhenti merokok memiliki banyak manfaat yang signifikan bagi kesehatan. Berhenti merokok tidak hanya memberikan manfaat individu tetapi juga melindungi orang-orang di sekitar Anda dari bahaya penyakit pasif. Maka dari itu hal ini berhubungan dengan pernyataan pada tabel 4.3 bahwa secara pesan kampanye antara visualisasi dan pesan yang efektif tentang manfaat berhenti merokok yaitu berhubungan, namun tidak semua kalangan bisa menerima pesan tentang manfaat berhenti merokok karena secara tidak langsung setiap orang mempunyai persepsi masing-masing.

Tabel 4. 4 Respons pada indikator media kampanye (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SKOR MAKSIMAL	SKOR rata rata
15	Akun Instagram @suara_tanpa_rokok setiap hari memberikan informasi lewat <i>Instagram Stories</i> yang	0	2	50	51	85,92	86

	berkaitan dengan bahaya merokok						
16	<i>Caption</i> yang ditulis di setiap unggahan foto/video berkaitan dengan ajakan untuk berhenti merokok	2	3	51	47	86,89	87
17	Akun Instagram @suara_tanpa_rokok sering berkomunikasi lewat <i>Direct Message</i> maupun komentar	0	2	52	49	84,70	85
18	<i>Profil</i> dan <i>bio</i> yang dicantumkan pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok untuk menginspirasi masyarakat agar berani menyuarakan hak hidup sehat	0	2	53	48	86,40	86
19	Pada <i>profil</i> dan <i>bio</i> akun Instagram @suara_tanpa_rokok memberikan tautan untuk menggali informasi lewat sosial media lain	0	2	54	47	86,16	86
20	Saluran kampanye Instagram @suara_tanpa_rokok yang gunakan memberikan dukungan dan motivasi untuk berhenti merokok?	0	1	54	48	85,92	86
21	"Kampanye anti-merokok di Indonesia menggunakan hashtag #SuaraTanpaRokok untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya merokok."	0	1	54	48	86,40	86

--	--	--	--	--	--	--	--

(Sumber : Data primer, diolah 2024)

Berdasarkan penjabaran dari tabel 4.4, dapat dilihat bahwa skor pada pernyataan no.16 menduduki peringkat tertinggi dengan skor sebesar 86,9, yang terdiri dari 2 responden memilih sangat tidak setuju, 3 memilih tidak setuju, 51 memilih setuju dan 47 memilih sangat setuju. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan no.18 dengan skor sebesar (84,7), yang terdiri dari 0 responden memilih sangat tidak setuju, 2 memilih tidak setuju, 53 memilih setuju dan 48 memilih sangat setuju.

Pada skor tertinggi terdapat pernyataan yaitu "*Caption yang ditulis di setiap unggahan foto/video berkaitan dengan ajakan untuk berhenti merokok.*" *Caption* yang berada di setiap unggahan dari akun Instagram @suara_tanpa_rokok ini bertujuan untuk memberikan konteks, mengekspresikan perasaan, atau menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh pengguna. Dengan ini *caption* yang ditulis dalam unggahan pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok dapat meningkatkan kesadaran dan dapat memotivasi audiens untuk berhenti merokok, serta memberikan arahan yang jelas dan inspiratif tentang pentingnya menjaga kesehatan dengan tidak merokok. Sedangkan pada skor terendah terdapat pernyataan "*Akun Instagram @suara tanpa rokok sering berkomunikasi lewat Direct Message ataupun komentar*". Dalam hal ini akun Instagram @suara_tanpa_rokok memiliki tidak sedikit *followers* yang tidak menjadi prioritas aktivitas dalam bersosial media.

Dilihat dari penjelasan di atas, dapat diinterpretasikan bahwa hubungan antara skor tertinggi dengan terendah ialah karena *caption* dan komentar merupakan komponen-komponen dalam Instagram dilandasi dengan rasa ingin menjawab rasa penasarannya mengenai informasi seputar bahaya dari merokok dan akibat yang ditimbulkan. Dengan ini akun Instagram @suara_tanpa_rokok berinteraksi dengan khalayak melalui unsur-unsur dari Instagram yaitu dari komentar dari unggahan yang ada.

Tabel 4. 5 Respons pada indikator khalayak sasaran (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SKOR MAKSIMAL	SKOR RATA-RATA
23	Saya tidak melihat perbedaan antara merokok dan tidak merokok, jadi saya tidak melihat alasan untuk berhenti.	10	12	44	37	76,21	76

24	Ada sebuah program atau layanan untuk membantu orang berhenti merokok	1	4	49	49	85,42	85
25	Saya paham bahwa merokok dapat mempengaruhi kesehatan gigi dan mulut, seperti peningkatan risiko gigi bengkok dan gangguan periodontal	0	0	46	57	88,83	89
26	Saya tahu bahwa merokok dapat mempengaruhi kualitas hidup secara keseluruhan, termasuk penurunan daya tahan tubuh dan keseimbangan emosi.	0	2	44	57	88,35	88
27	Saya yakin bahwa merokok dapat menyebabkan kanker paru-paru dan penyakit lainnya yang sangat berbahaya.	0	2	43	58	88,59	89
28	Saya sangat tergerak untuk berhenti merokok setelah mengetahui bahwa merokok dapat menyebabkan kanker paru-paru.	0	2	47	54	87,62	88
29	Saya sangat mendukung kebijakan pemerintah yang melarang merokok di tempat umum karena saya ingin mencegah orang lain dari bahaya merokok	0	2	49	52	87,13	87

(Sumber : Data primer, diolah 2024)

Berdasarkan penjabaran dari tabel 4.5, dapat dilihat bahwa skor pada pernyataan no.25 menduduki peringkat tertinggi dengan skor sebesar (88,8), yang terdiri dari 0 responden memilih sangat tidak setuju, 0 memilih tidak setuju, 46 memilih setuju dan 57 memilih sangat setuju. Sedangkan skor terendah ada pada

pernyataan no.23 dengan skor sebesar (76,2), yang terdiri dari 10 responden memilih sangat tidak setuju, 12 memilih tidak setuju, 44 memilih setuju dan 37 memilih sangat setuju.

Pada skor tertinggi terdapat pernyataan yaitu “ *Saya paham bahwa merokok dapat mempengaruhi kesehatan gigi dan mulut, seperti peningkatan risiko gigi bengkok dan gangguan periodontal.*” Pada pernyataan ini, dapat dilihat bahwa tujuan dari @suara_tanpa_rokok yaitu memberikan edukasi mengenai edukasi tentang bahaya merokok dan dampak positif yang akan didapatkan apabila berhenti merokok. Dengan tingginya skor pada pernyataan ini dapat dinilai bahwa para *followers* yang mengakses konten @suara_tanpa_rokok mulai memahami bahaya dan resiko dari melakukan aktivitas merokok

Sedangkan pada skor terendah terdapat pernyataan “ *Saya tidak melihat perbedaan antara merokok dan tidak merokok, jadi saya tidak melihat alasan untuk berhenti.*” Dalam beberapa konten yang diunggah oleh @suara_tanpa_rokok, memang banyak informasi dan penjelasan mengenai bahaya dan resiko melakukan aktivitas merokok. Namun dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa @suara_tanpa_rokok turut serta mempersuasi atau mengedukasi para responden untuk berhenti merokok. Hal ini dilakukan untuk mencegah terjadinya lonjakan perokok aktif di Indonesia.

Dari penjabaran diatas, dapat dilihat hubungan antara skor tertinggi dan terendah pada indikator khalayak sasaran adalah akun @suara_tanpa_rokok berperan penting dalam mengedukasi pengikut dari akun Instagram. Namun, pesan persuasi yang dilakukan oleh akun @suara_tanpa_rokok tidak merubah perspektif orang untuk berhenti melakukan aktivitas merokok.

Tabel 4. 6 Respons ranking indikator pada variabel X

Indikator	Rata – Rata Skor	Rangking
Perilaku Kampanye	86,7	2
Pesan Kampanye	87,0	1
Media kampanye	86,1	3
Khalayak sasaran	86,0	4

(Sumber: Data primer, diolah 2024)

Berdasarkan hasil data ranking pada tabel 4.6 di atas, instrumen pesan kampanye berada pada peringkat pertama dengan rata – rata sebesar 87,0. Dilanjut oleh instrumen perilaku kampanye sebagai peringkat kedua dengan rata – rata sebesar 86,7. Lalu diikuti oleh instrumen media kampanye dan khalayak sasaran di peringkat ketiga dan keempat dengan rata – rata sebesar 86,1 dan 86,0.

Dari perbandingan antara pernyataan skor tertinggi dan terendah pada tabel sebelumnya, dapat dilihat bahwa para responden mengakses akun @suara_tanpa_rokok karena dianggap bahwa pesan kampanye telah sesuai dengan unsur-unsur yang terkandung dalam pesan kampanye seperti, efektivitas pesan kampanye terletak pada kemampuannya untuk terhubung dengan audiens melalui relevansi, kejelasan, daya tarik emosional, dan argumentasi yang kuat. Dengan memenuhi kriteria ini, pesan kampanye tidak hanya mampu menarik perhatian tetapi juga mendorong tindakan dari audiens. Sehingga pesan yang disampaikan dalam kampanye berhenti merokok pada Instagram @suara_tanpa_rokok bisa

tersampaikan dengan baik kepada *followers* dan sangat berfungsi dalam memberikan informasi yang valid. Responden menganggap @suara_tanpa_rokok sebagai pusat informasi dalam edukasi dalam untuk berhenti merokok untuk menyebarkan informasi secara akurat. Dengan akun Instagram @suara_tanpa_rokok yang sudah memiliki ratusan ribu pengikut, hal ini menjadi lebih mungkin. Selain itu, @suara_tanpa_rokok memiliki reputasi yang baik di mata responden karena kampanye promosinya yang melibatkan narasumber kesehatan terkemuka. Mengingat khalayak sasaran menjadi indikator dengan ranking terendah, dapat dilihat bahwa para responden tidak menjadikan akun Instagram @suara_tanpa_rokok sebagai media penyampaian pesan dan motivasinya dalam mempelajari tentang edukasi tentang berhenti merokok. Akun @suara_tanpa_rokok hanya menjadi wadah dan ruang bagi mereka yang sudah penasaran terlebih dahulu untuk mencari jawaban atas pertanyaan – pertanyaan yang ada dalam dirinya.

4.4 Deskripsi Data Variabel Penelitian Sikap Para Follower (Y)

Pada bagian ini data dari responden akan ditampilkan dengan Jumlah 103 responden dari *followers* pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok. Tabel dengan variabel kognitif, afektif, dan konatif akan digunakan untuk membagi data yang dipresentasikan.

Tabel 4. 7 Respons pada indikator kognitif (Y1)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SKOR MAKSIMA L	SKOR RATA - RATA
31	Lingkungan sekitar berpengaruh terhadap sikap remaja terhadap rokok	0	4	33	65	89,80	90
32	Saya mengetahui kandungan nikotin tar dalam rokok berbahaya untuk kesehatan	1	10	43	48	83,49	83
33	Saya mengetahui aktivitas merokok menimbulkan efek ketagihan tidak bisa berhenti merokok	5	2	85	55	87,37	87
34	Saya mengetahui media sosial membantu dan memotivasi	1	4	49	48	85,19	85

	mengurangi aktivitas merokok						
35	Saya mengetahui merokok menyebabkan penyakit impotensi	1	4	47	50	85,68	86
36	Saya mengetahui kandungan rokok untuk kesehatan jantung	1	4	47	51	85,92	86
37	Saya mengetahui aktivitas merokok sama dengan boros.	1	5	50	47	84,70	85

(Sumber: Data primer, diolah 2024)

Berdasarkan penjabaran dari tabel 4.7, dapat dilihat bahwa skor pada pernyataan no.31 menduduki peringkat tertinggi dengan skor sebesar 89,8, yang terdiri dari 0 responden memilih sangat tidak setuju, 4 memilih tidak setuju, 33 memilih setuju dan 65 memilih sangat setuju. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan no.32 dengan skor sebesar 83,5, yang terdiri dari 1 responden memilih sangat tidak setuju, 10 memilih tidak setuju, 43 memilih setuju dan 48 memilih sangat setuju.

Pada skor tertinggi di indikator Kognitif terdapat pernyataan yaitu *“Lingkungan sekitar berpengaruh terhadap sikap remaja terhadap rokok.”* Kognitif adalah komponen sikap yang membentuk keyakinan/kepercayaan. Dari didapatnya skor tertinggi pada pernyataan ini, dapat dinilai bahwa para konten @suara_tanpa_rokok membuat para responden merasa yakin bahwa lingkungan sekitar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap remaja, Pengaruh lingkungan sekitar, termasuk teman sebaya dan keluarga, sangat menentukan sikap remaja terhadap rokok. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan lingkungan sosial yang positif dan mendukung gaya hidup sehat agar dapat mengurangi prevalensi perilaku merokok di kalangan remaja. Upaya pendidikan dan pengawasan dari orang tua serta komunitas juga sangat diperlukan untuk membantu remaja membuat keputusan yang lebih baik mengenai kesehatan mereka.

Sedangkan pada skor terendah terdapat pernyataan *“Saya mengetahui kandungan nikotin tar dalam rokok berbahaya untuk kesehatan.”* Dari hasil skor pada pernyataan ini dapat diartikan bahwa walau para produsen rokok dan kampanye kampanye berhenti merokok yang sudah lama, tidak membuat para perokok jera terhadap bahaya yang akan ditimbulkan. @suara_tanpa_rokok meningkatkan rasa keyakinan para responden terhadap pengetahuan mengenai resiko dari bahaya merokok, @suara_tanpa_rokok ternyata tidak terlalu menonjolkan penyebaran informasi mengenai bahaya berbagai kandungan zat yang ada dalam sebuah rokok.

Maka dari itu, pernyataan skor tertinggi dan skor terendah ternyata saling berhubungan. Skor tertinggi diraih dengan pemahaman mengenai lingkungan

sekitar sangat berpengaruh terhadap sikap remaja terhadap rokok, sedangkan skor terendah berada pada pemahaman tentang bahaya merokok bagi kesehatan. Dengan demikian, perilaku merokok dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (rasa ingin tahu, reaksi emosi positif, kecanduan nikotin) dan eksternal (tekanan sosial, iklan glamor, stres/bosan). Pentingnya pendidikan kesehatan yang intensif dan strategi preventif yang tepat untuk mengurangi prevalensi merokok.

Tabel 4. 8 Respons pada indikator afektif (Y2)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SKOR MAKSIMA L	SKOR RATA - RATA
36	Saya memahami menghentikan aktivitas merokok baik bagi kesehatan	1	2	50	50	86,16	86
37	Saya memahami merokok menjadi pemicu penyakit pernapasan	0	2	57	58	88,59	89
38	Saya yakin dengan berhenti merokok merupakan cara terbaik untuk menjaga kesehatan saya	0	2	45	55	87,86	88
39	Saya memahami merokok memperpendek umur	0	1	54	48	86,40	86
40	Saya ingin berhenti merokok karena saya ingin menjadi contoh yang baik bagi keluarga dan teman.	1	2	47	48	85,68	86
41	Saya merokok karena takut diejek oleh teman	17	17	28	29	69,66	70
42	Saya merokok karena tertarik rasa rokok yang saya lihat di iklan	15	16	31	32	71,11	71,1

(Sumber: Data Primer, diolah 2024)

Berdasarkan penjabaran dari Tabel 4.8, dapat dilihat bahwa skor pada pernyataan nomor 37 menduduki peringkat tertinggi dengan skor sebesar 88,6. Skor tersebut terdiri dari 0 responden yang menyatakan sangat tidak setuju, 2 responden yang tidak setuju, 57 responden yang setuju, dan 58 responden yang sangat setuju. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan no.41 dengan skor sebesar (69,7), yang terdiri dari 17 responden memilih sangat tidak setuju, 17 memilih tidak setuju, 28 memilih setuju dan 29 memilih sangat setuju.

Pada skor tertinggi di indikator Afektif terdapat pernyataan yaitu "*Saya memahami merokok menjadi pemicu penyakit pernapasan.*" Akun @suara_tanpa_rokok menciptakan keyakinan para responden mengenai wawasan tentang resiko kesehatan dari aktivitas merokok. Sebelumnya sudah banyak riset mengenai bahaya daripada aktivitas merokok, karena terlebih pada rokok mengandung 4000 bahan kimia, termasuk lebih dari 250 zat beracun dan lebih dari 70 karsinogen (penyebab kanker) seperti nikotin, karbon monoksida, dan tar. Zat-zat ini dapat merusak sel-sel paru-paru dan jaringan pernapasan, menyebabkan gangguan fungsi paru-paru. Semua itu bisa dicegah dengan cara berhenti melakukan aktivitas merokok.

Munculnya keyakinan bahwa para pengakses konten memiliki peningkatan pada pengetahuan tentang resiko dari bahaya merokok, memicu mereka untuk memiliki rasa ingin melawan untuk tidak melakukan aktivitas merokok kembali. Resiko merokok sendiri sering terjadi karena aktivitas merokok itu sendiri yang terjadi dilakukan secara tuntutan sosial, relaksasi maupun efek dari ketergantungan terhadap rokok itu sendiri.

Beberapa kasus dan fenomena negatif yang terjadi karena aktivitas merokok yang tidak diinginkan juga sering kali dikemas menjadi konten oleh akun @suara_tanpa_rokok hal ini dilakukan untuk mencegah mereka dalam melakukannya. Namun, secara tidak langsung, hal ini dapat memicu mereka untuk menimbulkan rasa ingin melawan aktivitas merokok. Mengingat mereka sudah memahami bagaimana resiko merokok yang akan dihadapi.

Sedangkan pada skor terendah terdapat pernyataan yang berbunyi "*Saya merokok karena takut diejek oleh teman.*" Pada pernyataan ini yang ternyata menduduki skor terendah, dapat diartikan bahwa konten @suara_tanpa_rokok tidak memfokuskan para pembaca untuk merasa lebih mengenal tubuh mereka, jangan biarkan opini orang lain menguasai keputusan anda, menumbuhkan rasa percaya diri mereka ketika tidak menggunakan rokok dan temukan alternatif lain untuk menghilangkan aktivitas rokok. Meskipun @suara_tanpa_rokok memberikan informasi penting tentang risiko kesehatan, mereka tampaknya belum memfokuskan konten pada anatomi tubuh atau konten persuasif yang bertujuan untuk membuat pembacanya lebih mengenal atau mencintai tubuh mereka sendiri. Sebagian besar informasi yang disampaikan bersifat edukatif dan pencegahan, tanpa penekanan pada aspek positif dari kesehatan tubuh secara keseluruhan.

Tabel 4. 9 Respons pada indikator konatif (Y3)

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS	SKOR MAKSIMA L	SKOR RATA - RATA
43	Saya merokok karena lingkungan saya juga merokok.	16	16	33	37	72,08	72
44	Saya merokok karena saya kecanduan nikotin.	16	15	39	32	71,11	71
45	Saya tetap merokok walaupun hanya beli eceran	21	14	36	31	68,68	69
46	Saya membiarkan anak saya merokok, karena saya juga seorang perokok	30	11	35	25	64,17	64
47	Saya membeli rokok ilegal, karena yang terpenting adalah saya bisa merokok	27	11	40	23	64,07	64
48	Saya tetap merokok karena saya sudah terbiasa untuk merokok	20	11	41	28	68,44	68
49	Saya tetap merokok, meski sudah diingatkan tentang bahaya merokok	21	9	42	29	68,92	69

(Sumber : Data primer, diolah 2024)

Berdasarkan penjabaran dari tabel 4.9, dapat dilihat bahwa skor pada pernyataan no.43 menduduki peringkat tertinggi dengan skor sebesar (72.0) yang terdiri dari 16 menyatakan sangat tidak setuju, 16 tidak setuju, 33 setuju dan 37 sangat setuju. Sedangkan skor terendah ada pada pernyataan no.47 dengan skor sebesar (64.0), yang terdiri dari 27 responden memilih sangat tidak setuju, 11 memilih tidak setuju, 40 memilih setuju dan 23 memilih sangat setuju.

Pada skor tertinggi di indikator Konatif terdapat pernyataan yaitu “*Saya merokok karena lingkungan saya juga merokok.*”. Pernyataan ini mungkin sama halnya seperti pernyataan terendah pada variabel Y2 bahwa “*Saya merokok karena takut diejek oleh teman.*” Pada poin ini menjelaskan bahwa pengaruh lingkungan

sosial memainkan peran penting dalam membentuk perilaku merokok. Pengaruh teman sebaya, keluarga, norma budaya, dan aksesibilitas rokok semuanya berkontribusi pada keputusan individu untuk mulai merokok. Oleh karena itu, penting untuk menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku sehat dan memberikan edukasi tentang bahaya merokok agar dapat mengurangi prevalensi kebiasaan ini di kalangan masyarakat.

Sedangkan pada skor terendah, terdapat pernyataan *“Saya membeli rokok ilegal, karena yang terpenting adalah saya bisa merokok.”* Seperti yang sudah dijabarkan di atas bahwa ketertarikan masyarakat terhadap rokok yang tinggi membuat para produsen rokok membuat rokok dengan versi murah. Kelemahan sistem peraturan dan pengawasan menyebabkan rokok murah ini muncul. Perusahaan rokok ilegal lebih mudah beroperasi dan menghemat karena tidak dikenakan pita cukai dan tidak diawasi seperti rokok legal.

Tabel 4. 10 Respons ranking pada variabel Y

Indikator	Rata – Rata Skor	Rangking
Kognitif	86,0	1
Afektif	82,8	2
Konatif	68,1	3

(Sumber : Data primer. Diolah 2024)

Berdasarkan hasil data ranking pada tabel 4.10 di atas, instrumen kognitif berada pada peringkat pertama dengan rata – rata sebesar 86,0. Dilanjut oleh instrumen afektif sebagai peringkat kedua dengan rata – rata sebesar 82,8. Lalu diikuti oleh instrumen Konatif di peringkat ketiga sebesar 68,1. Dari hasil peringkat di atas, dapat dilihat bahwa indikator Kognitif menerima dampak yang lebih besar dibandingkan dengan indikator lainnya, terutama indikator Konatif. Konten pada akun @suara_tanpa_rokok memicu keyakinan para responden terkait meningkatnya pengetahuan mereka tentang edukasi bahaya merokok. Hal ini berdampak besar kepada para pengakses konten. Keyakinan ini dapat meningkatkan rasa percaya diri, juga rasa lega dan kepuasan tersendiri bagi mereka.

Sedangkan untuk skor terendah yaitu pada indikator Konatif, dapat diartikan bahwa konten pada akun @suara_tanpa_rokok tidak membuat para pengakses konten menjadi memiliki keinginan yang kuat untuk melakukan aktivitas merokok. Dengan demikian, @suara_tanpa_rokok berperan dalam meningkatkan kesadaran tentang bahaya merokok dan dampaknya terhadap kesehatan, tetapi mungkin perlu memperluas cakupannya untuk mencakup aspek lain dari kesehatan dan kebugaran tubuh.

4.5 Uji Korelasi Antar Variabel Penelitian

Perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) yang semakin pesat, menciptakan kecanggihan yang lebih modern dari tiap teknologi yang diperbaharui. Salah satunya ialah teknologi komunikasi. Saat ini, komunikasi merupakan hal yang sangat mudah dilakukan baik dari segi akses, pengiriman maupun penerimaan. Kecanggihan komunikasi menciptakan era digitalisasi dan cara baru dalam berkomunikasi yaitu dengan munculnya media sosial, Media sosial sudah melekat pada tiap individu maupun kelompok dan menjadi suatu hal yang bernilai. Media

sosial terbentuk menjadi beberapa platform, salah satunya Instagram.

Berbagai jenis komunikasi dapat berlangsung di dalam Instagram. Komunikasi persuasi, verbal bahkan nonverbal pun dapat dijumpai pada Instagram. Selain itu, Instagram pun kini dinilai dapat efektif menyampaikan informasi berupa edukasi. Hal Konten yang marak tersebar di Instagram tentunya memiliki hubungan yang besar terhadap kebutuhan pemenuhan informasi bagi para penggunanya. Berkaitan dengan hal di atas, maka peneliti mengkaji penelitian ini mengenai hubungan antara efektivitas kampanye berhenti merokok dengan sikap remaja terhadap rokok (kasus *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok). Hal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan efektivitas kampanye berhenti merokok dengan sikap remaja terhadap rokok. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan secara kuantitatif.

Studi ini melibatkan pengikut @suara_tanpa_rokok. Selain itu, metode *convenience sampling* digunakan untuk mengumpulkan sampel dari seratus responden. Pada penelitian ini, teori *behavioral change communication* dugaan dalam mengkaji hubungan hubungan antara efektivitas kampanye berhenti merokok dengan sikap remaja terhadap rokok (kasus *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok). Dalam hal ini, kampanye berhenti merokok ditetapkan sebagai variabel bebas (X) berupa komunikasi visual yang secara tidak langsung dapat memberikan pengaruh terbentuknya sikap (Y) para penerima pesan yaitu sikap kognitif, afektif dan konatif.

Untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan antara kampanye berhenti merokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok dengan sikap remaja terhadap rokok, digunakan analisis korelasi Product Moment dengan bantuan program SPSS. Di bawah ini adalah hasil uji korelasi yang menggunakan analisis korelasi Product Moment. Setelah dilakukan penyebaran, pengumpulan, pengolahan dan analisa data menggunakan uji korelasi maka hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Correlations

		KAMPANYE	SIKAP
KAMPANYE	Pearson Correlation	1	.539**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	103	103
SIKAP	Pearson Correlation	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	103	103

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 4. 6 Hasil uji korelasi antar variabel x dan y
(Sumber: Data Primer, diolah pada tahun 2024 dengan program SPSS).

Berdasarkan hasil perhitungan dari output SPSS 21 pada gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kampanye berhenti merokok dengan sikap anti rokok menghasilkan nilai koefisien korelasi pearson correlation sebesar 0.539. Mengacu pada tabel 3.5 mengenai tingkat korelasi dan kekuatan hubungan, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kampanye berhenti merokok dengan sikap anti rokok (kasus *followers* akun instagram @suara_tanpa_rokok) memiliki hubungan

yang nyata dan tingkat korelasi yang sedang. Maka, hipotesis H₂ diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa kampanye berhenti merokok yang dilakukan oleh akun instagram @suara_tanpa_rokok belum efektif dalam cara penyampaian pesan kampanye, dikarenakan adanya faktor faktor yang mempengaruhi dari kampanye tersebut seperti halnya faktor lingkungan sosial.

Tabel 4. 11 Hasil uji korelasi variabel X dengan variabel Y

Kampanye Berhenti merokok (X)	Uji Korelasi	Sikap (Y)		
		Kognitif	Afektif	Konatif
Pelaku Kampanye	X ²	0,488**	0,410**	0,503**
Pesan Kampanye	X ²	0,408**	0,492**	0,426**
Media Kampanye	X ²	0,466**	0,561**	0,517**
Khalayak Sasaran	X ²	0,500**	0,458**	0,462**

(Sumber: Data Primer, diolah pada tahun 2024 dengan program SPSS)

4.5.1 Korelasi antara Pelaku Kampanye (X1) dengan Sikap Kognitif (Y1)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Pelaku Kampanye dan sikap Kognitif berada di angka yang menunjukkan tingkat hubungan korelasi yang sedang atau berada di angka 0,488. Hal ini dapat dikaji pada skor tertinggi indikator Pelaku Kampanye yaitu pada pernyataan "*Pelaku kampanye menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana untuk menjelaskan bahaya merokok, sehingga semua orang dapat memahami dengan mudah.*" dengan skor tertinggi pada indikator kognitif yaitu "*Lingkungan sekitar berpengaruh terhadap sikap remaja terhadap rokok*". Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Adiyatama et al., 2016) yang menyebutkan bahwa dalam penelitian ini, anggota yang merokok mengatakan bahwa pesan tulisan dan gambar peringatan diletakkan di tempat yang mudah dilihat, dan bahwa ukuran gambar dan kombinasi warna yang digunakan dalam bungkus rokok sangat menarik. Di sisi lain, tulisan dan kombinasi gambar atau tulisan yang digunakan juga dapat dibaca dengan mudah. Menurut tanggapan responden, pesan yang terkandung dalam bungkus rokok jelas dan tampaknya sesuai dengan kenyataan bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit bagi perokok dan orang lain. Untuk pemahaman dan kesadaran yang dimiliki oleh anggota perokok: mereka menyadari dan memahami bahwa merokok berbahaya bagi kesehatan mereka, serta perasaan takut dan ancaman yang mereka alami sebagai akibat dari bahaya merokok. Namun, meskipun pesan dan gambar peringatan bahaya merokok tersedia dalam bentuk tulisan, anggota perokok masih ragu-ragu bahwa informasi tersebut akan membuat mereka enggan merokok atau berhenti merokok.

Sesuai dengan dua pernyataan dari skor sedang antar indikator di atas, dapat diartikan bahwa adanya korelasi sedang antara seberapa efektif kampanye anti-rokok dan bagaimana lingkungan mempengaruhi sikap remaja. Kampanye memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran publik dan mengubah perspektif individu, tetapi pengaruh lingkungan masih merupakan faktor penting yang dapat memperkuat atau melemahkan pesan. Studi menunjukkan bahwa remaja tetap terpengaruh oleh teman-teman yang merokok meskipun pesan anti-rokok disampaikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun kampanye dapat menyebarkan

informasi dengan baik, lingkungan sosial dapat mengurangi efek positif dari pendidikan tersebut. Dengan demikian, hubungan antara penggunaan bahasa yang jelas dalam kampanye anti-rokok dan pengaruh lingkungan terhadap sikap remaja menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling terkait dalam membentuk pandangan dan perilaku remaja terhadap rokok, dengan tingkat korelasi yang sedang mencerminkan interaksi kompleks antara edukasi dan konteks sosial.

4.5.2 Korelasi antara Pelaku Kampanye (X1) dengan Sikap Afektif (Y2)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Pelaku Kampanye dan sikap Afektif berada di angka yang sedang, mengingat hasil *Pearson correlation* yang diraih berada pada angka 0,410. Hal ini dapat dikaji pada skor tertinggi indikator Pelaku Kampanye yaitu pada pernyataan "*Pelaku kampanye menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana untuk menjelaskan bahaya merokok, sehingga semua orang dapat memahami dengan mudah.*" dengan skor tertinggi pada indikator afektif yaitu "*Saya memahami merokok menjadi pemicu penyakit pernapasan*".

Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Adiyatama et al., 2016) yang menyebutkan bahwa dalam penelitian ini, menurut anggota perokok pesan tulisan dan gambar peringatan dalam posisi yang mudah dilihat, ukuran gambar dan kombinasi warna yang digunakan dalam bungkus rokok sangat menarik. Sementara itu, tulisan dan kombinasi gambar tulisan atau tulisan yang digunakan dapat dibaca dengan jelas. Tanggapan responden mengenai isi pesan adalah isi pesan dalam bungkus rokok sudah jelas, dan terkesan sesuai dengan fakta bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit untuk perokok dan orang lain. Untuk pemahaman dan kesadaran yang dimiliki oleh anggota perokok: mereka menyadari dan memahami bahwa merokok berbahaya bagi kesehatan mereka, serta perasaan takut dan ancaman yang mereka alami sebagai akibat dari merokok. Meskipun demikian, karena adanya pesan dan gambar peringatan bahaya merokok, anggota perokok masih merasa ragu-ragu bahwa informasi ini akan membuat mereka enggan merokok atau berhenti merokok.

Pada bagian ini, hubungan antara indikator Pesan Kampanye dengan Afektif memiliki nilai atau tingkat korelasi yang sedang daripada indikator pesan kampanye dengan indikator sikap lainnya. Dari hasil yang didapat melalui pernyataan skor tertinggi antar indikator ini, dapat dikaji kampanye anti-rokok menggunakan bahasa yang mudah dipahami dan sederhana untuk membuat informasi tentang bahaya rokok lebih mudah dipahami oleh audiens. Hal ini penting karena banyak orang, terutama remaja, tidak tahu banyak tentang kesehatan dan potensi bahaya yang terkait dengan merokok. Dari segi efektivitas edukasi @suara_tanpa rokok menyatakan bahwa kampanye yang mudah dipahami dapat meningkatkan kesadaran publik tentang dampak merokok. Sebagai contoh, sebuah studi menemukan bahwa pesan kampanye yang hanya menakut-nakuti orang untuk berhenti merokok kurang efektif daripada pesan yang lebih fokus pada efek positif dari berhenti merokok, seperti peningkatan kesehatan dan kualitas hidup. Dari hasil penelitian pada tiap indikator sikap, ditemukan bahwa ternyata nilai korelasi yang sedang (sekitar 0,410) menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara terpaan kampanye anti-rokok dan sikap remaja untuk berhenti merokok.

4.5.3 Korelasi antara Pelaku Kampanye (X1) dengan Sikap Konatif (Y3)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Pelaku Kampanye dan Konatif berada di angka yang sedang, mengingat hasil *Pearson correlation* yang diraih berada pada angka 0,503. Hal ini dapat dikaji pada skor tertinggi indikator motivasi yaitu pada pernyataan “*Pelaku kampanye menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana untuk menjelaskan bahaya merokok, sehingga semua orang dapat memahami dengan mudah.*” dengan skor tertinggi pada indikator Konatif yaitu “*Saya merokok karena lingkungan saya juga merokok.*”

Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Narayani & Rizkiantono, 2016) yang menyebutkan bahwa untuk ide desain, pendekatan komunikasi yang dipilih menggunakan pendekatan yang memotivasi dan bersifat positif, mengingat sifat remaja yang perlu dipengaruhi dengan cara yang halus dan tidak berlebihan. Gaya visual seperti repetisi, simbolik, dan perbandingan dipilih untuk mengimplementasikan ide visual. Desain diproses melalui berbagai langkah, seperti melakukan eksplorasi dan desain visual, membuat desain alternatif, melakukan desain final, dan akhirnya membuat prototype. Penulis berharap dapat membuat kampanye yang menarik bagi target audiens sambil tetap menarik. Mereka berharap dapat memenuhi tujuan awal mereka, yaitu membuat pengumuman publik anti rokok yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong remaja untuk berhenti merokok.” Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Windahsari et al., 2017) yang menyatakan bahwa sebagian besar remaja laki-laki memiliki perilaku merokok sedang karena mereka termasuk dalam kategori lingkungan yang negatif seperti teman yang merokok, anggota keluarga yang merokok, atau media yang mendorong perilaku merokok.

Dari hasil yang didapat melalui pernyataan skor tertinggi antar indikator ini, dapat dikaji bahwa para responden terdapat korelasi sedang antara kampanye anti-rokok yang efektif dan pengaruh lingkungan terhadap sikap remaja. Meskipun kampanye memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran publik dan mengubah sikap individu, pengaruh lingkungan tetap menjadi komponen penting yang dapat memperkuat atau melemahkan pesan yang disampaikan. Hubungan antara penggunaan bahasa yang jelas dalam kampanye anti-rokok dan pengaruh lingkungan terhadap sikap remaja menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling terkait dalam membentuk pandangan dan perilaku remaja terhadap rokok, dengan tingkat korelasi yang sedang ditunjukkan oleh fakta bahwa kampanye anti rokok.

4.5.4 Korelasi antara Pesan Kampanye (X2) dengan Sikap Kognitif (Y1)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Pesan Kampanye dan Kognitif berada di angka yang sedang mengingat hasil *Pearson correlation* yang diraih berada pada angka 0,408. Hal ini dapat dikaji pada skor tertinggi indikator pesan kampanye yaitu pada pernyataan “*Secara visual, pemilihan gambar pada postingan akun instagram @suara_tanpa_rokok mudah untuk dipahami*” dengan skor tertinggi pada indikator Kognitif yaitu “*Lingkungan sekitar berpengaruh terhadap sikap remaja terhadap rokok.*”

Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Hamdan, 2015) yang menyebutkan bahwa survei sebelumnya oleh Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa peringatan bahaya rokok bergambar tidak mempengaruhi keinginan untuk berhenti merokok. Gambar bahaya yang menunjukkan orang merokok dan asap

rokok jelas tidak memiliki dampak yang signifikan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek penelitian tidak hayati pesan bahaya rokok dan gambar orang merokok dan asap mengingatkan mereka untuk merokok. Gambar penyakit lebih dihayati memperingatkan mengenai bahaya rokok dan memberikan kesan takut sehingga cukup mendorong mereka untuk meningkatkan intensi untuk berhenti merokok. Mereka tidak berhenti merokok hanya karena tahu bahaya rokok.) Serta Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Wijaya et al., 2022) dengan skor tertinggi pada indikator Kognitif yang menyebutkan bahwa (Lingkungan sosial berhubungan dengan perilaku merokok pada usia remaja. Lingkungan sosial merupakan faktor eksternal pemicu remaja melakukan perilaku merokok. Lingkungan sosial remaja yang paling berpengaruh yaitu keluarga atau orang tua dan teman sebaya. Perlu adanya pendampingan khusus kepada remaja agar dapat menurunkan prevalensi perilaku merokok pada remaja, khususnya di Indonesia. Remaja harus meningkatkan pengetahuan mengenai bahaya rokok misalnya melalui media massa dan memilih peer group lingkungan yang tidak merokok dan memahami bahaya rokok. Hal tersebut dapat membentuk suatu pertahanan diri remaja untuk tidak melakukan kegiatan merokok.

Pada hubungan antar dua indikator ini, dapat diartikan bahwa hubungan antara dua indikator ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan sangat penting, meskipun kampanye informasi visual yang efektif dapat meningkatkan kesadaran akan bahaya merokok. Meskipun remaja menyadari bahaya rokok, mereka mungkin masih merasa tertekan untuk merokok karena teman-teman mereka juga melakukannya. Ada korelasi kompleks antara pemahaman individu tentang bahaya rokok dan norma sosial di sekitarnya, yang menunjukkan bahwa ada korelasi yang sedang antara kejelasan visual dalam kampanye anti-rokok dan pengaruh lingkungan terhadap sikap remaja terhadap rokok. Oleh karena itu, korelasi antara kejelasan visual dalam postingan akun Instagram @suara_tanpa_rokok dan pengaruh lingkungan terhadap sikap remaja terhadap rokok menunjukkan bahwa kedua komponen ini saling terkait dalam membentuk sikap.

4.5.5 Korelasi antara Pesan Kampanye (X2) dengan Sikap Afektif (Y2)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Pesan Kampanye dan Afektif berada di angka yang sedang mengingat hasil *Pearson correlation* yang diraih berada pada angka 0,492. Hal ini dapat dikaji pada skor tertinggi indikator Pesan Kampanye yaitu pada pernyataan "*Secara visual, pemilihan gambar pada postingan akun Instagram @suara_tanpa_rokok mudah untuk dipahami*" dengan skor tertinggi pada indikator Afektif yaitu "*Saya memahami merokok menjadi pemicu penyakit pernapasan*".

Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Adiyatama et al., 2016) yang menyebutkan bahwa dalam penelitian ini, menurut anggota perokok pesan tulisan dan gambar peringatan dalam posisi yang mudah dilihat, ukuran gambar dan kombinasi warna yang digunakan dalam bungkus rokok sangat menarik. Sementara itu, tulisan dan kombinasi gambar tulisan atau tulisan yang digunakan dapat dibaca dengan jelas. Tanggapan responden mengenai isi pesan adalah isi pesan dalam bungkus rokok sudah jelas, dan terkesan sesuai dengan fakta bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit untuk perokok dan orang lain. Untuk pemahaman dan kesadaran yang dimiliki oleh anggota perokok: mereka menyadari dan memahami bahwa merokok berbahaya bagi kesehatan mereka, serta perasaan takut dan

ancaman yang mereka alami sebagai akibat dari merokok. Meskipun demikian, karena adanya pesan dan gambar peringatan bahaya merokok, anggota perokok masih merasa ragu-ragu bahwa informasi ini akan membuat mereka enggan merokok atau berhenti merokok). Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Syarifudin & Vebrianto, 2019) dengan skor tertinggi pada indikator Afektif yang menyebutkan bahwa (dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) media pembelajaran merupakan alat atau perangkat untuk menyampaikan pesan-pesan materi kepada siswa; 2) media belajar mampu membuat siswa menjadi lebih memahami dan memiliki kesadaran yang tinggi mengenai dampak asap rokok terhadap kesehatan; 3) media belajar dapat meningkatkan motivasi belajar siswa; dan media belajar terbukti efektif untuk digunakan dalam proses belajar mengajar.

Terdapat korelasi yang sedang antara efektivitas gambar dalam kampanye anti-rokok dan pemahaman individu tentang bahaya merokok. Meskipun gambar yang mudah dipahami dapat meningkatkan kesadaran akan resiko kesehatan, faktor-faktor lain seperti norma sosial dan jangan lupa bahwa pengaruh teman sebaya juga berperan dalam membentuk sikap terhadap rokok. Sangat penting untuk menyebarkan informasi tentang bahaya merokok dengan memilih gambar yang mudah dipahami dalam unggahan Instagram @suara_tanpa_rokok. Gambar yang jelas dan informatif dapat menarik perhatian audiens dan membantu mereka memahami risiko kesehatan yang terkait dengan merokok, termasuk penyakit pernapasan. Gambar yang kuat dan relevan juga dapat membuat audiens merasa lebih mampu mengaitkan informasi tersebut dengan pengalaman pribadi mereka sendiri. Misalnya, orang dapat lebih sadar akan efek rokok pada paru-paru dengan membuat ilustrasi tentang efeknya.

Dengan demikian, hubungan antara pemilihan gambar yang efektif dalam kampanye anti-rokok dan pemahaman tentang bahaya merokok sebagai pemicu penyakit pernapasan menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling terkait dalam membentuk sikap dan perilaku individu, dengan tingkat korelasi yang sedang mencerminkan interaksi antara edukasi visual dan konteks sosial.

4.5.6 Korelasi antara Pesan Kampanye (X2) dengan Sikap Konatif (Y3)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Pesan Kampanye dan Konatif berada di angka yang sedang mengingat hasil *Pearson correlation* yang diraih berada pada angka 0,426. Hal ini dapat diperiksa pada skor tertinggi indikator Pesan Kampanye yaitu pada pernyataan “*Secara visual, pemilihan gambar pada postingan akun instagram @suara_tanpa_rokok mudah untuk dipahami*” dengan skor tertinggi pada indikator Konatif yaitu “*Saya merokok karena lingkungan saya juga merokok.*” Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Wahyuni et al., 2022) yang menyebutkan bahwa dalam penelitian ini, bahwa sikap terhadap perilaku merokok remaja di SMP 4 Kota Parepare setelah pemberian treatment berupa diperlihatkan gambar bahaya merokok meningkat menjadi kategori sikap positif yang baik. Pemberian gambar seram berupa peringatan gambar bahaya merokok efektif dalam mempengaruhi sikap terhadap perilaku merokok di kalangan remaja di SMP 4 Kota Parepare, melihat hasil post test skornya lebih tinggi dibandingkan pre testnya yaitu sebelum diberikan perlakuan atau treatment berupa diperlihatkan gambar seram dan kemungkinan yang akan terjadi jika kita mengkonsumsi rokok di usia dini dan dalam jangka

waktu yang panjang. Selain itu, pernyataan "Saya merokok karena lingkungan saya juga merokok" pada indikator Konatif yang dibuat oleh (Windahsari et al., 2017) menunjukkan bahwa (Sebagian besar remaja laki-laki memiliki perilaku merokok sedang karena mereka termasuk dalam kategori lingkungan yang negatif seperti teman yang merokok, anggota keluarga yang merokok, atau media yang mendorong perilaku merokok.

Dari hasil uji ini, dapat diartikan bahwa pengaruh lingkungan masih merupakan faktor penting, meskipun kampanye informasi visual yang efektif dapat meningkatkan kesadaran akan bahaya merokok. Meskipun remaja menyadari bahaya rokok, mereka mungkin masih merasa tertekan untuk merokok karena teman-teman mereka juga melakukannya. Hubungan antara kejelasan visual dalam kampanye anti-rokok dan pengaruh lingkungan terhadap sikap remaja terhadap merokok menunjukkan hubungan yang sedang antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, hubungan antara pemilihan gambar yang efektif dalam kampanye anti-rokok dan pengaruh lingkungan terhadap sikap remaja terhadap merokok menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling terkait dalam membentuk pandangan dan perilaku remaja. Ada tingkat korelasi yang sedang yang mencerminkan.

4.5.7 Korelasi antara Media Kampanye (X3) dengan Sikap Kognitif (Y1)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Media Kampanye dan Kognitif berada di angka yang tingkat korelasi sedang. Hubungan antara dua indikator ini menunjukkan hasil korelasi yang sedang mengingat hasil *Pearson correlation* yang diraih berada pada angka 0,466. Hal ini dapat dilihat pada skor tertinggi indikator Media Kampanye yaitu pada pernyataan "*Caption yang ditulis di setiap unggahan foto/video berkaitan dengan ajakan untuk berhenti merokok*" dengan skor tertinggi pada indikator Kognitif yaitu "*Lingkungan sekitar berpengaruh terhadap sikap remaja terhadap rokok*".

Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Dayana et al., 2024) dengan indikator Media Kampanye yang menyebutkan bahwa kesimpulan perancangan iklan layanan masyarakat tentang bahaya merokok bagi anak usia 10-14 tahun di Indonesia, ILM dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan kesadaran di kalangan anak-anak tentang risiko kesehatan yang ditimbulkan oleh merokok. Selain itu, melalui pendekatan visual dan pesan yang kuat, dapat menciptakan perubahan positif dalam perilaku anak-anak, membantu mereka menjauhi rokok. ILM juga dapat memberikan dorongan dalam lingkup keluarga dan sekolah untuk lebih waspada dan aktif dalam mengawasi serta melindungi anak-anak dari pengaruh merokok. Oleh karena itu, iklan layanan masyarakat untuk memberikan kesadaran akan dampak negatif rokok pada perkembangan dan masa depan generasi penerus bangsa yang lebih sehat sangat diperlukan. Sebagai media edukasi dan sosialisasi perancangan iklan layanan masyarakat ini menjadi solusi dari permasalahan yang diangkat, dengan gaya ilustrasi yang di desain simpel, serta memikirkan elemen visual lain seperti pemilihan warna dan font ditujukan agar poster digital iklan layanan masyarakat ini dapat diterima dengan baik oleh target audiens anak-anak dan remaja). Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Wijaya et al., 2022) dengan skor tertinggi pada indikator Kognitif yang menyebutkan bahwa (Lingkungan sosial berhubungan dengan perilaku merokok pada usia remaja. Lingkungan sosial merupakan faktor eksternal pemicu remaja melakukan perilaku merokok. Lingkungan sosial remaja yang paling berpengaruh

yaitu keluarga atau orang tua dan teman sebaya. Perlu adanya pendampingan khusus kepada remaja agar dapat menurunkan prevalensi perilaku merokok pada remaja, khususnya di Indonesia. Remaja harus meningkatkan pengetahuan mengenai bahaya rokok misalnya melalui media massa dan memilih peer group lingkungan yang tidak merokok dan memahami bahaya rokok. Hal tersebut dapat membentuk suatu pertahanan diri remaja untuk tidak melakukan kegiatan merokok.

Pada hasil uji antar indikator ini, dapat diartikan bahwa pernyataan yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari remaja, seperti, "Merokok dalam kendaraan umum itu merusak," dapat memicu reaksi negatif terhadap rokok. Hal ini dapat menyebabkan mereka berubah pikiran dari netral menjadi pro gerakan anti-rokok. Karena itu, keterangan yang ditulis untuk setiap unggahan foto atau video yang berkaitan dengan kampanye berhenti merokok memiliki hubungan yang signifikan dengan lingkungan sekitarnya, yang mempengaruhi sikap remaja terhadap rokok. Keterangan tersebut dapat mempengaruhi persepsi orang tentang bahaya merokok dan menunjukkan adanya tingkat korelasi yang sedang. Namun, efektivitasnya juga tergantung pada konteks dan seberapa sering informasi tersebut disampaikan.

4.5.8 Korelasi antara Media Kampanye (X3) dengan Sikap Afektif (Y2)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Media Kampanye dan Afektif berada di angka yang sedang. Hubungan antara dua indikator ini sedang mengingat hasil *Pearson correlation* yang diraih berada pada angka 0,561. Hal ini dapat dikaji pada skor tertinggi indikator Media Kampanye yaitu pada pernyataan "*Caption yang ditulis di setiap unggahan foto/video berkaitan dengan ajakan untuk berhenti merokok*" dengan skor tertinggi pada indikator Afektif yaitu "*Saya memahami merokok menjadi pemicu penyakit pernapasan*".

Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Hamdan, 2015) yang menyebutkan bahwa Sebagai media edukasi dan sosialisasi perancangan iklan layanan masyarakat ini menjadi solusi dari permasalahan yang diangkat, dengan gaya ilustrasi yang didesain simpel, serta memikirkan elemen visual lain seperti pemilihan warna dan font ditujukan agar poster digital iklan layanan masyarakat ini dapat diterima dengan baik oleh target audiens anak-anak dan remaja Sebagai media edukasi dan sosialisasi perancangan iklan layanan masyarakat ini menjadi solusi dari permasalahan yang diangkat, dengan gaya ilustrasi yang didesain simpel, serta memikirkan elemen visual lain seperti pemilihan warna dan font ditujukan agar poster digital iklan layanan masyarakat ini dapat diterima dengan baik oleh target audiens anak-anak dan remaja). Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Syarifudin & Vebrianto, 2019) dengan skor tertinggi pada indikator Afektif yang menyebutkan bahwa (dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) media pembelajaran merupakan alat atau perangkat untuk menyampaikan pesan-pesan materi kepada siswa; 2) media belajar mampu membuat siswa menjadi lebih memahami dan memiliki kesadaran yang tinggi mengenai dampak asap rokok terhadap kesehatan; 3) media belajar dapat meningkatkan motivasi belajar siswa; dan media belajar terbukti efektif untuk digunakan dalam proses belajar mengajar.

Pada bagian ini, hubungan antara indikator Media Kampanye dengan Afektif menunjukkan bahwa secara keseluruhan, terdapat hubungan signifikan antara *caption* yang mengajak untuk berhenti merokok dengan pemahaman bahwa

merokok adalah pemicu penyakit pernapasan. *Caption* tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat edukasi tetapi juga sebagai penggerak emosional yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu. Tingkat korelasi antara kedua aspek ini dapat dianggap sedang karena meskipun ada pengaruh positif dari *caption* terhadap pemahaman kesehatan, faktor-faktor lain seperti konteks sosial dan dukungan lingkungan juga sangat memengaruhi keputusan individu untuk berhenti merokok.

4.5.9 Korelasi antara Media Kampanye (X3) dengan Sikap Konatif (Y3)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Media Kampanye dan Afektif berada di angka yang sedang. Hubungan antara dua indikator ini menunjukkan hasil korelasi yang sedang, mengingat hasil *Pearson correlation* yang diraih berada pada angka 0,517. Hal ini dapat dikaji pada skor tertinggi indikator media kampanye yaitu pada pernyataan "*Caption yang ditulis di setiap unggahan foto/video berkaitan dengan ajakan untuk berhenti merokok*" dengan skor tertinggi pada indikator Konatif yaitu "*Saya merokok karena lingkungan saya juga merokok.*"

Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian milik (Hamdan, 2015) yang menyatakan bahwa sebagai media edukasi dan sosialisasi perancangan iklan layanan masyarakat ini menjadi solusi dari permasalahan yang diangkat, dengan gaya ilustrasi yang di desain simpel, serta memikirkan elemen visual lain seperti pemilihan warna dan font ditujukan agar poster digital iklan layanan masyarakat ini dapat diterima dengan baik oleh target audiens anak-anak dan remaja. Sebagai media edukasi dan sosialisasi perancangan iklan layanan masyarakat ini menjadi solusi dari permasalahan yang diangkat, dengan gaya ilustrasi yang di desain simpel, serta memikirkan elemen visual lain seperti pemilihan warna dan font ditujukan agar poster digital iklan layanan masyarakat ini dapat diterima dengan baik oleh target audiens anak-anak dan remaja). Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian milik (Windahsari et al., 2017) dengan skor tertinggi pada indikator Konatif yang menyatakan bahwa (Sebagian besar remaja laki-laki memiliki perilaku merokok sedang karena mereka termasuk dalam kategori lingkungan yang negatif seperti teman yang merokok, anggota keluarga yang merokok, atau media yang mendorong perilaku merokok.

Pada hasil uji antar indikator ini, dari hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa *caption* yang ditulis setiap unggahan foto/video berkaitan dengan ajakan untuk berhenti merokok memiliki hubungan signifikan dengan alasan individu merokok karena lingkungan. *Caption-caption* persuasif tentang risiko kesehatan dan moral rokok, serta dampak negatif terhadap lingkungan, dapat memicu remaja untuk mempertimbangkan ulang kebiasaan merokok mereka. Tingkat korelasinya sedang karena efektivitas *caption* juga bergantung pada konteks sosial dan dukungan lingkungan yang ada di sekitar individu.

4.5.10 Korelasi antara Khalayak Sasaran (X4) dengan Sikap Kognitif (Y1)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Khalayak Sasaran dan Kognitif berada di angka yang sedang. Hubungan antara dua indikator ini sedang mengingat hasil *Pearson correlation* yang diraih berada pada angka 0,500. Hal ini dapat dikaji pada skor tertinggi indikator khalayak sasaran yaitu pada pernyataan "*Saya paham bahwa merokok dapat mempengaruhi*

kesehatan gigi dan mulut, seperti peningkatan risiko gigi bengkak dan gangguan periodontal” dengan skor tertinggi pada indikator Kognitif yaitu “Lingkungan sekitar berpengaruh terhadap sikap remaja terhadap rokok”.

Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Awalia et al., 2024) yang menyebutkan bahwa pengetahuan dampak merokok terhadap kesehatan rongga mulut pada remaja perokok di Desa Cot Mesjid Kecamatan Lueng Bata Kota Banda Aceh umumnya memiliki pengetahuan baik 42,9%. Dikarenakan banyaknya sumber informasi yang diperoleh untuk menambah wawasan pada remaja khususnya dalam hal dampak merokok bagi kesehatan rongga mulut.). Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian milik (Nugroho, 2017) dengan skor tertinggi pada indikator kognitif yang menyatakan bahwa lingkungan masyarakat memiliki peranan penting dalam pembentukan perilaku merokok pada remaja. Perilaku merokok secara tidak langsung telah menjadi perilaku yang sudah dianggap wajar dalam struktur masyarakat. Selain itu adanya lingkungan pertemanan merupakan aspek yang dapat mempengaruhi perilaku merokok pada remaja. Lingkungan pertemanan menjadi aspek yang tidak dapat dihindarkan oleh para remaja karena remaja rentan dipengaruhi oleh teman sebaya

Dari hasil skor melalui pernyataan diatas, dapat diartikan bahwa hubungan antara pemahaman tentang dampak merokok pada kesehatan gigi dan mulut dengan pengaruh lingkungan sekitar terhadap sikap remaja terhadap rokok adalah kompleks. Meskipun pemahaman individu tentang risiko kesehatan dapat mempengaruhi keputusan untuk tidak merokok, faktor lingkungan seperti norma sosial dan pengaruh teman sebaya memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku tersebut. Tingkat korelasi antara kedua aspek ini dapat dianggap sedang karena efektivitas pemahaman individu seringkali tergantung pada konteks sosial di mana mereka berada.

4.5.11 Korelasi antara Khalayak Sasaran (X4) dengan Sikap Afektif (Y2)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Khalayak Sasaran dan Afektif berada di angka yang sedang. Hubungan antara dua indikator ini menunjukkan hasil korelasi yang sedang, mengingat hasil *Pearson correlation* yang diraih berada pada angka 0,458. Hal ini dapat dikaji pada skor tertinggi indikator Khalayak Sasaran yaitu pada pernyataan *“Saya paham bahwa merokok dapat mempengaruhi kesehatan gigi dan mulut, seperti peningkatan risiko gigi bengkak dan gangguan periodontal”* dengan skor tertinggi pada indikator Afektif yaitu *“Saya memahami merokok menjadi pemicu penyakit pernapasan”*

Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Kusuma, 2022) yang menyebutkan bahwa *“Baik individu yang merokok (perokok aktif) maupun individu yang tinggal di dekat orang yang merokok (perokok pasif) itu sangat beresiko, karena akibat dari asap pembakaran rokok. Selain dapat menyebabkan penyakit sistemik seperti kanker paru, penyakit jantung, dan risiko neoplasma larynx dan esofagus, merokok juga dikaitkan dengan berbagai kelainan gigi dan rongga mulut. Sebagai dokter gigi, kita harus dapat memainkan peran penting dalam mengedukasi dan memotivasi orang untuk berhenti merokok dengan menjelaskan berbagai bahaya merokok, terutama yang berkaitan dengan masalah gigi dan rongga mulut.”* Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian milik (Syarifudin & Vebrianto, 2019) dengan skor tertinggi pada indikator afektif yang menyatakan bahwa *“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) media belajar berfungsi sebagai alat atau perangkat untuk menyampaikan informasi kepada*

siswa; 2) media belajar dapat membantu siswa memahami lebih baik tentang dampak asap rokok terhadap kesehatan mereka; 3) media belajar dapat meningkatkan keinginan siswa untuk belajar; dan 4) media belajar dapat digunakan secara efektif dalam proses pembelajaran.” Pada hasil skor yang diperoleh dari pernyataan di atas, dapat diartikan bahwa hubungan antara pemahaman tentang dampak merokok pada kesehatan gigi dan mulut dengan pemahaman bahwa merokok menjadi pemicu penyakit pernapasan adalah signifikan. Meskipun ada kesadaran akan resiko kesehatan yang terkait dengan masing-masing aspek, tingkat korelasi yang sedang mencerminkan bahwa faktor-faktor pendidikan dan lingkungan sosial juga berperan penting dalam membentuk sikap individu terhadap kebiasaan merokok.

4.5.12 Korelasi antara Khalayak Sasaran (X4) dengan Sikap Konatif (Y3)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hubungan antara indikator Khalayak Sasaran dan Konatif berada di angka yang sedang. Hubungan antara dua indikator ini sedang, mengingat hasil *Pearson correlation* yang diraih berada pada angka 0,462. Hal ini dapat dikaji pada skor tertinggi indikator Kebutuhan yaitu pada pernyataan *“Saya paham bahwa merokok dapat mempengaruhi kesehatan gigi dan mulut, seperti peningkatan risiko gigi bengkak dan gangguan periodontal”* dengan skor tertinggi pada indikator Konatif yaitu *“Saya merokok karena lingkungan saya juga merokok.”*

Sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian (Kusuma, 2022) yang menyebutkan bahwa *“Dalam penelitian ini baik individu yang merokok (perokok aktif) maupun orang-orang di sekitar mereka yang merokok (perokok pasif) berisiko akibat pembakaran rokok yang mengandung berbagai jenis toksin dan agen karsinogen. Merokok juga dikaitkan dengan berbagai kelainan gigi dan rongga mulut selain dapat menyebabkan penyakit sistemik seperti kanker paru, penyakit kardiovaskuler, dan risiko neoplasma larynx dan esofagus. Sebagai dokter gigi, kita harus dapat memainkan peran penting dalam mengedukasi dan memotivasi orang untuk berhenti merokok dengan menjelaskan berbagai bahaya merokok, terutama yang berkaitan dengan kelainan gigi dan rongga mulut.”* Serta sesuai dengan pernyataan pada hasil penelitian milik (Septi Nugroho, n.d.) dengan skor tertinggi pada indikator konatif yang menyatakan bahwa *“setelah mendapatkan rangsangan atau pengaruh dari lingkungan keluarga dan masyarakat serta pertemanan, para remaja cenderung untuk memulai mencoba merokok. Rasa penasaran yang cukup tinggi yang mengakibatkan alasan seorang remaja untuk mulai merokok. Rasa keingintahuan remaja untuk merokok selanjutnya akan membawa mereka pada kebiasaan untuk menjadi seorang perokok aktif. adanya anggapan masyarakat mengenai perilaku merokok yang dilakukan oleh laki laki menyebabkan remaja ingin membuktikan bahwa dirinya sudah dewasa. Serta adanya anggapan bahwasanya merokok dapat meningkatkan kepercayaan dirinya ketika sedang berinteraksi dengan orang lain.”*

Pada indikator khalayak sasaran, sikap yang terdampak sangat besar adalah sikap konatif. Pada tingkat korelasi antara pemahaman tentang bahaya merokok bagi kesehatan gigi dan mulut dengan motivasi remaja untuk merokok karena lingkungan sekitar adalah sedang. Efektivitas kampanye anti-rokok dipengaruhi oleh kombinasi edukasi individual dan kondisi sosial lingkungan sekitar. Remaja yang sadar akan potensi kerugian fisik rokok tetapi hidup dalam lingkungan yang

mendukung kebiasaan merokok mungkin masih rentan terhadap stigma positif dari teman sebaya mereka. Oleh karena itu, perlu campuran strategi edukatif yang kuat dan dukungan sosial positif untuk efektif mengubah perilaku remaja terhadap rokok.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai hubungan antara efektivitas kampanye berhenti merokok dengan sikap remaja terhadap rokok (studi kasus *followers* akun Instagram @suara_tanpa_rokok), dari data-data dan keterangan yang diperoleh maka dapat disimpulkan sebagai:

1. Kampanye untuk berhenti merokok yang diadakan oleh akun Instagram @suara_tanpa_rokok mengadopsi pendekatan *Behavior Change Communication* (BCC), yang bertujuan untuk mengubah perilaku melalui komunikasi yang efektif. Berikut adalah beberapa elemen kunci dalam komunikasi kampanye ini. Pesan Kampanye: Tujuan pesan yang disampaikan adalah untuk mempengaruhi sikap dan tindakan pengikut, khususnya remaja yang merokok. Pesan ini mengedukasi tentang risiko merokok dan manfaat dari berhenti merokok dengan menggunakan konten yang menarik dan relevan dengan menghadirkan data statistik, testimoni, dan fakta kesehatan. Aktor Kampanye: Meningkatkan kredibilitas pesan dengan melibatkan tokoh publik atau *influencer* yang berpengaruh di kalangan remaja. Media Sosial: Instagram dipilih sebagai platform utama karena kemampuannya untuk memungkinkan interaksi langsung dan partisipasi pengguna. Penggunaan media sosial mendukung penyebaran informasi secara luas dan cepat. Khalayak Sasaran: Kampanye ini secara khusus menyasar remaja perokok dengan mempertimbangkan variabel sosial dan psikologis yang mempengaruhi perilaku merokok.
2. Indikator yang berfokus pada hubungan antara lingkungan sosial dan perilaku merokok di kalangan remaja, serta pemahaman mereka tentang risiko kesehatan yang terkait dengan kebiasaan merokok. Berikut adalah penjelasan untuk masing-masing indikator:

Indikator Y1 "*Lingkungan sekitar berpengaruh terhadap sikap remaja terhadap rokok*". Indikator ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial, termasuk teman sebaya, keluarga, dan komunitas, memiliki pengaruh besar terhadap sikap remaja terhadap merokok. Remaja yang berada dalam lingkungan dimana merokok dianggap normal atau umum cenderung lebih mungkin untuk mulai merokok. Pengaruh teman sebaya sangat kuat; jika banyak teman yang merokok, remaja mungkin merasa terdorong untuk meniru perilaku tersebut. Oleh karena itu, lingkungan sosial yang positif dan mendukung gaya hidup sehat dapat membantu mengurangi kecenderungan merokok di kalangan remaja.

Indikator Y2 "*Saya memahami merokok menjadi pemicu penyakit pernapasan.*" Indikator ini menekankan pentingnya pengetahuan tentang dampak kesehatan dari merokok. Remaja yang menyadari bahwa merokok dapat menyebabkan penyakit pernapasan seperti asma dan bronkitis cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk merokok. Pendidikan kesehatan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran ini, sehingga remaja lebih mungkin untuk menjauhi rokok. Pemahaman yang baik tentang risiko kesehatan dapat berfungsi sebagai pencegah bagi mereka untuk tidak terlibat dalam kebiasaan merokok.

Indikator Y3 “*Saya merokok karena lingkungan saya juga merokok.*”.

Indikator ini menunjukkan bahwa perilaku individu sering dipengaruhi oleh kebiasaan orang-orang di sekitarnya. Jika seorang remaja tumbuh dalam lingkungan di mana banyak orang merokok, mereka mungkin merasa tertekan atau terdorong untuk ikut merokok. Hal ini mencerminkan fenomena sosial di mana norma-norma kelompok dapat mempengaruhi keputusan individu. Lingkungan yang bebas dari asap rokok atau yang memiliki kebijakan anti-merokok dapat membantu mengurangi angka perokok di kalangan remaja.

Dari hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku remaja terhadap merokok. Kesadaran akan resiko kesehatan dari merokok juga merupakan faktor kunci dalam mencegah perilaku tersebut. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pengetahuan tentang bahaya kesehatan dan menciptakan lingkungan sosial yang mendukung gaya hidup sehat sangat diperlukan untuk mengurangi prevalensi merokok di kalangan remaja. Intervensi pendidikan dan kebijakan lingkungan yang mendukung dapat menjadi strategi efektif dalam upaya pencegahan merokok di kalangan generasi muda.

3. Dari hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara Pelaku Kampanye, Pesan Kampanye, Media Kampanye dan Khalayak Sasaran dengan sikap remaja terhadap rokok (studi kasus *followers* akun instagram @suara_tanpa_rokok), yaitu meliputi dengan sikap Kognitif (Y1) Afektif (Y2) dan Konatif (Y3). Hubungan yang signifikan terlihat dari hasil yang diperoleh pada setiap uji korelasi antara indikator-indikator. Setiap uji korelasi menunjukkan nilai lebih dari 0,400, yang menunjukkan bahwa hasil tersebut berada dalam kategori korelasi sedang. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima dan dapat disimpulkan bahwa konten dari akun media sosial Instagram @suara_tanpa_rokok memiliki hubungan sedang dengan sikap Kognitif (Y1), Afektif (Y2), dan Konatif (Y3). Ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam kampanye berhenti merokok untuk membentuk sikap positif di kalangan remaja dan mendorong mereka untuk berhenti merokok. Pengaruh lingkungan sosial secara signifikan memengaruhi tingkat hubungan yang sedang antara efektivitas kampanye berhenti merokok dan sikap remaja terhadap rokok. Tekanan dari teman sebaya, norma keluarga, dan budaya lokal sering kali memiliki pengaruh yang lebih besar pada perilaku remaja daripada kampanye yang berhasil meningkatkan kesadaran bahaya merokok. Akibatnya, sangat penting untuk memasukkan lingkungan sosial ke dalam strategi komunikasi dan intervensi untuk meningkatkan hasil kampanye berhenti merokok. Sambil membuat kalimat lebih padat dan mudah dipahami, penulisan ini mempertahankan makna aslinya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan oleh penelitian sebagai bahan evaluasi kampanye berhenti merokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok dengan sikap remaja terhadap rokok yaitu:

1. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kampanye yang dilakukan akun Instagram @suara_tanpa_rokok belum melibatkan *influencer* yang memiliki kredibilitas di kalangan remaja dapat meningkatkan jangkauan kampanye,

influencer juga dapat membantu menyebarkan pesan dengan cara yang lebih cepat bagi audiens muda.

2. Kurangnya aktivitas interaksi antara pengikut atau *followers* akun Instagram dengan komunitas yang terlibat dalam kampanye yang dilakukan akun Instagram @suara_tanpa_rokok

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyatama, I., Suryatna, U., & Kusumadinata, A. A. (2016). Pengaruh pesan gambar bahaya merokok terhadap perubahan perilaku perokok. *Jurnal Komunikatio*, 2(1), 22-23. <https://ojs.unida.ac.id/JK/article/view/210>
- Ahmad, W., Taufan, M. I., Fitriana, A. D., & Rahman, A. (2022). Efektivitas peringatan gambar bahaya merokok dalam mengurangi penggunaan rokok pada remaja di smp 4 parepare. *SHOUTIKA*, 2(1), 73-88. <http://dx.doi.org/10.46870/jkpi.v2i1.170>
- Amin, N. F., Garancang, S., Abunawas, K., Makassar, M., Negeri, I., & Makassar, A. (2023). Pendahuluan penelitian merupakan proses kreatif untuk mengungkapkan suatu gejala melalui cara tersendiri sehingga diperoleh suatu informasi. pada dasarnya, informasi tersebut merupakan jawaban atas masalah-masalah yang dipertanyakan sebelumnya. Oleh ka, 14(1), 15-31. <https://doi.org/12.45949/educatio.v9i1.2483>
- Anandari, R., Suama, I. W., & Amiruddin, A. (2023). Hubungan Literasi dan Sikap Dengan Sensitivitas Lingkungan Masyarakat. *Jurnal Educatio FKIP UNMA*, 9(1), 242-250. <https://doi.org/10.31949/educatio.v9i1.4488>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan media sosial instagram dalam meningkatkan literasi kesehatan pada mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94-112. <http://dx.doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Arif, Sukuryadi, S., & Fatimaturrahmi, F. (2019). Pengaruh Ketersediaan Sumber Belajar Di Perpustakaan Sekolah Terhadap Motivasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ips Terpadu Smp Negeri 1 Praya Barat. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 1(2), 108–116. <https://doi.org/10.58258/jisip.v1i2.184>
- Daeng, I. T. M., Mewengkang, N. N., & Kalesaran, E. R. (2017). Penggunaan smartphone dalam menunjang aktivitas perkuliahan oleh mahasiswa fispol unsrat manado. *Acta Diurna Komunikasi*, 6(1), 23-24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/15482>
- Dayana, S., & Setyanto, D. W. (2024). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Bahaya Merokok bagi Anak Usia 10-14 Tahun di Indonesia. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(02), 100-111. <http://dx.doi.org/10.32664/mavis.v6i02.1250>
- Danielle, E. M., Yogatama, A., & Tjahyana, L. J. (2022). Efektivitas pesan kampanye dog meat free indonesia pada followers akun instagram @davinaveronica. *Jurnal e-Komunikasi*, 10(2), 90-91. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/13169>
- Effendy, Y. S. N. (2023). Hubungan komunikasi publik dan sistem politik : analisis deskriptif hos tjokroaminoto. *AL-IDZAAH: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 5(2), 80-92. <https://doi.org/10.24127/al-idzaah.v5i2.4995>
- Eugenia, C. M., HAGIJANTO, A. D., & MALKISEDEK, M. H. (2022). Instagram sebagai media pendukung kampanye pentingnya literasi digital. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 10-11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12349>
- Fadli, R., Hidayati, S., Cholifah, M., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2023). Validitas dan reliabilitas pada penelitian motivasi belajar pendidikan agama islam menggunakan product moment. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(3),

- 1734-1739.<http://dx.doi.org/10.54371/jiip.v6i3.1419>
- Fajari, N., & Khuntari, D. (2023). Pengaruh konten instagram terhadap Pemenuhan kebutuhan informasi followers @wonosobozone. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(2), 42-55. <http://dx.doi.org/10.55606/juitik.v3i2.475>
- Hadini, B. C., & Indrojarwo, B. T. (2021). Perancangan kampanye media sosial instagram 'youthoffers' sebagai channel informasi beasiswa pendidikan mahasiswa indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(2), F191-F196. <http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.58955>
- Hamdan, S. R. (2015). Pengaruh peringatan bahaya rokok bergambar pada intensi berhenti merokok. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 31(1), 241-250. <http://dx.doi.org/10.29313/v0i0.28226>
- Harianto, Y. A. (2022). Mendefinisikan ulang komunikasi persuasif. <https://doi.org/10.31219/osf.io/sdzn8>
- Hayati, S., & Lailatussaadah, L. (2016). Validitas dan reliabilitas instrumen pengetahuan pembelajaran aktif, kreatif dan menyenangkan (pakem) menggunakan model rasch. *Jurnal Ilmiah Didaktika*, 16(2), 169-179. <http://dx.doi.org/10.22373/jid.v16i2.593>
- Hayati, U. N., & Minamas, P. (2024). Teori komunikasi dalam supervisi pendidikan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5), 10-11. <https://doi.org/10.62281/v2i5.343>
- Indriani, N. H., & Zelfia, Z. (2022). Analisis isi fitur instagram stories sebagai media komunikasi interpersonal pengguna instagram di kota makassar. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi UMI*, 3(1), 150-157. <https://doi.org/10.33096/respon.v3i1.107>
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran instagram @greenarationid sebagai media kampanye ramah lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations* 2(5), 120-129. <http://dx.doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>
- Khumaira, A., Gabriella, F., Charis, J. C., & Setijadi, N. N. (2024). Perspektif teori komunikasi behaviorisme oleh john broadus watson. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 4(1), 87-94. <http://dx.doi.org/10.47233/jkomdis.v4i1.1442>
- Kusuma, A. R. P. (2022). Pengaruh merokok terhadap kesehatan gigi dan rongga mulut. *Majalah Sultan Agung*, 213-233. <https://doi.org/10.4324/9781003254287-18>
- Laila, W. (2019). Media Sebagai Lembaga Sosial Dan Komersial. *Jurnal Al-Nashihah*, 3(02), 135-160. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i4.9721>
- Laoli, J., Lase, D., & Suka'aro, W. A. R. U. W. U. (2022). Analisis hubungan sikap pribadi dan harmonisasi kerja pada kantor kecamatan gunungsitoli alo'oa kota gunungsitoli. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(4), 145-151. <https://simantek.sciencemakarioz.org/index.php/JIK/article/view/387>
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa esandom kecamatan tombatu timur kabupaten minahasa tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 90-91. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38118>
- Lubis, M. S. I. (2020). Komunikasi antarpribadi guru dan siswa dalam mencegah kenakalan remaja. *Network Media*, 3(1), 95-101. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i1.870>

- Mahendra, B. (2017). Eksistensi sosial remaja dalam instagram (sebuah perspektif komunikasi). *Jurnal visi komunikasi*, 16(1), 151-160. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>
- Marieta, A., & Lestari, K. (2022). Review artikel:rokok dan berbagai macam masalah kesehatan yang ditimbulkan. *Farmaka*, 20(2), 56-63. <https://doi.org/10.24198/farmaka.v20i2.34618>
- Mucharam, A. (2022). Membangun komunikasi publik yang efektif. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(1), 71-82. <https://ojs.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1830>
- Narayani, A. P., & Rizkiantono, R. E. (2017). Perancangan public service announcement anti rokok bagi remaja usia 15–19 Tahun. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 5(2). <http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v5i2.19905>
- Narti, S. (2016). Melihat hubungan masyarakat dalam prakti. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 3(1),99-100. <https://doi.org/10.37676/professional.v3i1.288>
- Nasution, L. M. (2020). Statistik Deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 49–55. Retrieved from <https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/16>
- Natalia, T., Vidyarini, T. N., & Yogatama, A. (2019). Efektivitas pesan kampanye penghapusan kekerasan terhadap anak dalam event birthday bounce back di wahana visi indonesia urban surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 7(2), 56-57. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/10008/0>
- Nidyawati, N. (2022). Pengaruh sikap dan keterampilan terhadap kualitas kerja pegawai bagian perlengkapan setda kabupaten lahat. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 532-542. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1755>
- Nugraha, A. I. (2018). Faktor–faktor yang mempengaruhi penggunaan smartphone dalam aktivitas belajar mahasiswa teknologi pendidikan universitas negeri yogyakarta. *E-Jurnal Skripsi Program Studi Teknologi Pendidikan*, 7(3),267-282.<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/fiftp/article/view/11964>
- Nugroho, R. S. (2017). Perilaku merokok remaja (perilaku merokok sebagai identitas sosial remaja dalam pergaulan di surabaya). *Jurnal Doctoral dissertation, Universitas Airlangga*, 1(2),10-12. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/68283>
- Nuraisya, Setiawan, M.A., Zainal, N.A.P., Anzelina. (2024). *Hubungan tingkat pengetahuan perokok terhadap status kebersihan gigi dan mulut di desa garuda kec. abuki kab. konawe nuraisya*. 1–5,20-21. <https://ejournal.poltekkes denpasar.ac.id/index.php/JKG/article/download/3163/1427>
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Kajian tentang efektivitas pesan dalam komunikasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), 90-95.<https://doi.org/10.10358/jk.v3i1.253>
- Palupi, T. (2017, October). Hubungan antara sikap dengan perilaku pro-lingkungan ditinjau dari perspektif theory of planned behavior. In *Proceeding Biology Education Conference: Biology, Science, Environmental, and Learning* (Vol.

14, No. 1, pp. 214-217).<https://jurnal.uns.ac.id/prosbi/article/view/18936>

- Pangestu, R. (2019). Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2), 159–165. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. (1st digital ed.). Pascal Books. <https://anyflip.com/tzxmy/fzxh/basic>
- Rahman, N. T., & Kholifah, I. N. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemilihan Smartphone Dengan Menggunakan Metode Smart (Simple Multy Attribute Rating). *Jurnal Fasilkom*, 10(3), 184–191. <https://doi.org/10.37859/jf.v10i3.2320>
- Ramadona, A., Mellen, R. C., Najiyati, I., Farahdilla, Z. A., & Padmawati, R. S. (2023). Analisis Konten Rokok di Situs Web Berbagi Video YouTube: User Engagement Analysis. *Jurnal kesehatan komunitas (Journal of community health)*, 9(3), 567-576. <http://dx.doi.org/10.25311/keskom.Vol9.Iss3.1569>
- Ratna, Maryetha (2017). Strategi kampanye politik pasangan jarot winarno-askiman pada pilkada serentak di desa baning panjang kecamatan kelam permai kabupaten sintang tahun 2015. *ASPIRASI, Jurnal Ilmu Politik*, 5(2), 102-103. <http://dx.doi.org/10.26418%2F1523>
- Rokom. (2022). Temuan survei gats : perokok dewasa di indonesia naik 10 tahun terakhir. kementerian kesehatan. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20220601/4440021/temuan-survei-gats-perokok-dewasa-di-indonesia-naik-10-tahun-terakhir/>
- Ruslan, R. (2023). *Kiat dan strategi kampanye public relations*. PT RajaGrafindo Persada. <https://www.rajagrafindo.co.id>
- Salsabila, A., & Ramlan, R. (2023). Penerapan komunikasi persuasif melalui desain poster untuk konten media sosial perum jasa tirta ii. *VISWA DESIGN: Journal of Design*, 3(1), 34-41. <https://doi.org/10.59997/vide.v3i1.1409>
- Sibarani, R., & Perbawaningsih, Y. (2018). Persuasi, perilaku merokok dan preferensi anak muda terhadap pesan kampanye berhenti merokok. *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), 986-1001. <http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.336>
- Sinaga, R. N., Sianturi, R., & Sinaga, C. V. R. (2024). Sistem pendukung keputusan untuk pemilihan smartphone dengan menggunakan metode maut (multi attribute utility theory). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 1405-1420. <https://journal.fkpt.org/index.php/comforch/article/download/1201/573>
- Siregar, H. (2022). Analisis pemanfaatan media sosial sebagai sarana sosialisasi pancasila. *Jurnal keindonesiaan* 3(2)102. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sitindaon, C. M. (2022). Pengaruh pesan kampanye anti merokok terhadap sikap masyarakat *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(1)203-204. <http://dx.doi.org/10.33376/is.v3i1.668>
- Solihin, O., Muslim, M., & Sari, I. U. (2022). Kerangka kerja social behavior and change communication (SBCC) pada komunikasi kesehatan. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 2(4), 23-39. <https://doi.org/10.55606/khatulistiwa.v2i4.734>
- Syabrina, R. A. N. (2018). *Efektivitas dan efisiensi komunikasi pada penyelenggaraan festival damar kurung gresik tahun 2017* (Doctoral

- dissertation, Universitas Airlangga) 2(3), 40-41. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/70857>
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berpikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/article/view/25>
- Syamsul, B., & Zamzam, F. (2014). Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-AMOS. *Yogyakarta: CV. Budi Utama*.
- Syarifudin, M., & Vebrianto, R. Penggunaan media belajar untuk meningkatkan pemahaman bahaya asap rokok pada siswa sekolah dasar. *Instructional Development Journal*, 2(2), 71-75. <http://dx.doi.org/10.24014/idj.v2i2.8511>
- Taluke, D., Lakat, R. S., & Sembel, A. (2019). Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai kecamatan loloda kabupaten halmahera barat. *Spasial*, 6(2), 531-540. <https://doi.org/10.35793/sp.v6i2.25357>
- Tyas, S. P., Azzahra, N., Ifada, B. M., & Fajarwati, N. K. (2024). Peran komunikasi persuasif dalam media sosial. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 16-22. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.956>
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2018). Efektivitas instagram “Earth Hour Bogor” sebagai media kampanye lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 144-157. <https://doi.org/10.46937/16201825129>
- Utami, N. (2020). Pengaruh kebiasaan merokok orang tua terhadap perilaku merokok remaja di Indonesia. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 16(3), 327-335. <https://doi.org/10.30597/mkmi.v16i3.9801>
- Venus, Antar (2018). *Manajemen kampanye*. Simbiosis Rekatama Media
- Wahyudiyono, W. (2019). Implikasi penggunaan internet terhadap partisipasi sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 63-68. <http://dx.doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>
- Wijaya, D. R. A., Gayatri, M. I., & Handayani, L. (2022). Lingkungan sosial dan perilaku merokok pada remaja. *Jurnal Cakrawala Promkes*, 4(1), 31-39. <https://doi.org/10.12928/promkes.v4i1.5617>
- Wilantika, C. F. (2015). Pengaruh penggunaan smartphone terhadap kesehatan dan perilaku remaja. *Jurnal Obstetika Scientia*, 3(2), 20-21. <https://doi.org/10.55171/obs.v3i2.160>
- Windahsari, N., Candrawati, E., & Warsono, W. (2017). Hubungan faktor lingkungan dengan perilaku merokok pada remaja laki-laki di desa T kabupaten Mojokerto. *Nursing News: Jurnal Ilmiah Keperawatan*, 2(3), 26-27. <https://doi.org/10.33366/nn.v2i3.568>
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi, informasi dan dokumentasi: pendidikan di majlis ta’lim an-nur sejahtera. *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 1-9. <https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M/article/view/122>
- Zulaikhah, V. N., Zahrania, A., Wijayadi, K. M. Z., Apriliani, N., Fatimah, N. A., & Julianto, E. (2021). Evaluasi hasil edukasi masyarakat tentang bahaya kandungan dalam rokok 2(3), 11-12. <https://doi.org/10.31002/nse.v4i2.1904>

LAMPIRAN

Lampiran 1 :Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Bagian I

Identitas Pribadi Responden

Isi dan beri tanda (✓) pada pilihan jawaban yang sesuai dengan Saudara/i

Nama Lengkap : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 18-23 tahun 24-29 tahun
 30-34 tahun lebih dari 35 tahun

Latar belakang Pendidikan : SD SMP SMA STRATA

Bagian II (Daftar Pertanyaan Kuisisioner)

Isi dan beri tanda centang (✓) pada pilihan jawaban-jawaban yang sesuai dengan keputusan Anda dengan pilihan jawaban sebagai:

Sangat Setuju = 4 Setuju = 3 Tidak Setuju = 2
 Sangat Tidak Setuju = 1

No	Pernyataan Hubungan Kampanye Berhenti Merokok Akun Media Sosial Instagram @suara_tanpa_rokok(X)	SS	S	TS	STS
Indikator: Pelaku Kampanye					
1	Akun ini menyampaikan narasi penyakit yang diderita melalui paramedis				

2	Komunitas suara tanpa rokok umumnya mengangkat informasi kelalaian yang dilakukan oleh perokok pada kehidupan sehari-hari				
3	Akun ini menyampaikan paparan tentang bahaya merokok dengan sederhana				
4	Pelaku kampanye menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana untuk menjelaskan bahaya merokok, sehingga semua orang dapat memahami dengan mudah.				
5	Akun instagram @suara_tanpa_rokok melibatkan narasumber berpengalaman dalam kontennya untuk menyuarakan bahaya merokok				
6	@suara_tanpa_rokok menyampaikan kontennya sesuai dengan				

	etika dalam berkampanye				
7	Penjelasan visualisasi yang mudah dipahami membuat saya mengikuti @suara_tanpa_rokok.				
Indikator: Pesan Kampanye					
8	Secara visual, pemilihan gambar pada postingan akun instagram @suara_tanpa_rokok mudah untuk dipahami				
9	Secara penyampaian pesan pada akun instagram @suara_tanpa_rokok memiliki tujuan yang jelas pada caption				
10	Akun instagram @suara_tanpa_rokok mempunyai tujuan yang jelas dalam penyampaian pesan di komentar postingan				
11	Semua unggahan dalam akun @suara tanpa rokok memberikan informasi bahaya merokok				

12	Konten instagram pada akun @suara_tanpa_rokok memiliki nilai etika dalam berkampanye				
13	Pesan kampanye anti-merokok yang efektif berfokus pada manfaat berhenti merokok dan risiko yang terkait dengan merokok				
14	Isi konten @suara_tanpa_rokok memberikan informasi kandungan racun yang ada dalam rokok				
15	Pesan kampanye anti-merokok menampilkan manfaat jangka panjang dari berhenti merokok, seperti penurunan risiko kanker dan penyakit lainnya				
Indikator: Media Kampanye					
16	akun instagram @suara_tanpa_rokok setiap hari memberikan informasi lewat instagram stories yang				

	berkaitan dengan bahaya merokok				
17	caption yang ditulis disetiap unggahan foto/video berkaitan dengan ajakan untuk berhenti merokok				
18	akun instagram @suara_tanpa_rokok sering berkomunikasi lewat Direct Message ataupun komentar				
19	profil dan bio yang dicantumkan pada akun instagram @suara_tanpa_rokok untuk menginspirasi masyarakat agar berani menyuarakan hak hidup sehat				
20	pada profil dan bio akun instagram @suara_tanpa_rokok memberikan tautan untuk menggali informasi lewat sosial media lain				
21	saluran kampanye instagram @suara_tanpa_rokok				

	yang gunakan memberikan dukungan dan motivasi untuk berhenti merokok				
22	Kampanye anti-merokok di Indonesia menggunakan hashtag #SuaraTanpaRokok untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya merokok				
Indikator: Khalayak Sasaran					
23	Saya tidak melihat perbedaan antara merokok dan tidak merokok, jadi saya tidak melihat alasan untuk berhenti.				
24	Saya memperoleh informasi program atau layanan untuk membantu orang berhenti merokok				
25	Saya memperoleh informasi bahwa rokok berdampak pada kesehatan gigi dan mulut, seperti peningkatan risiko gigi bengkak dan gangguan periodontal.				
26	Saya memperoleh informasi merokok dapat mempengaruhi kualitas hidup secara keseluruhan, termasuk penurunan daya tahan				

	tubuh dan keseimbangan emosi.				
27	Saya memperoleh informasi merokok dapat menyebabkan kanker paru-paru dan penyakit lainnya yang sangat berbahaya.				
28	Saya memperoleh pesan untuk berhenti merokok setelah mengetahui bahwa merokok dapat menyebabkan kanker paru-paru.				
29	Saya memperoleh informasi kebijakan pemerintah yang melarang merokok di tempat umum karena saya ingin mencegah orang lain dari bahaya merokok.				
Indikator: Kognitif					
30	Lingkungan sekitar berpengaruh terhadap sikap remaja terhadap rokok				
31	Saya mengetahui Kandungan nikotin tar dalam rokok berbahaya untuk kesehatan				
32	Saya mengetahui Aktivitas merokok menimbulkan efek ketagihan tidak bisa berhenti merokok				
33	Saya mengetahui Media Sosial membantu dan memotivasi mengurangi aktivitas merokok				
34	Saya mengetahui merokok menyebabkan penyakit impotensi				

35	Saya mengetahui kandungan rokok untuk kesehatan jantung				
36	Saya mengetahui aktivitas merokok sama dengan boros.				
Indikator: Afektif					
37	Saya memahami menghentikan aktivitas merokok baik bagi kesehatan				
38	Saya memahami merokok menjadi pemicu penyakit pernapasan				
39	Saya mendukung kampanye kesehatan yang berfokus pada berhenti merokok sebagai cara terbaik untuk menjaga kesehatan saya.				
40	Saya memahmi merokok memperpendek umur.				
41	Saya ingin berhenti merokok karena saya ingin menjadi contoh yang baik bagi keluarga dan teman.				
42	Saya merokok karena takut di ledekin oleh teman				
43	Saya merokok karena tertarik rasa rokok yang saya lihat di iklan				
Indikator: Konatif					

44	Saya merokok karena lingkungan saya juga merokok.				
45	Saya merokok karena saya kecanduan nikotin.				
46	Saya tetap merokok walaupun hanya beli eceran				
47	Saya membiarkan anak saya merokok, karena saya juga seorang perokok				
48	Saya membeli rokok ilegal, karena yang terpenting adalah saya bisa merokok				
49	Saya tetap merokok karena saya sudah terbiasa untuk merokok				
50	Saya tetap merokok, meski sudah diingatkan tentang bahaya merokok				

Lampiran 4 : Uji Reabilitas**(Variabel X)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.947	29

(Variabel Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.876	21

Lampiran 5 : Dokumentasi

(12157) SANTET SEGORO PITU x tak pernahkah kau sadari aku x (20) WhatsApp x HUBUNGAN ANTARA EFEKTIVITAS

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdc154IVq9ZDLauBFJby9sKk8gZoUMsFtetz4dwPMGszII/viewform

Gmail YouTube Maps 9F151fd5fd2aba755... Drive Saya - Google... Blank Company Pro...

HUBUNGAN ANTARA EFEKTIVITAS KAMPANYE BERHENTI MEROKOK DENGAN SIKAP REMAJA TERHADAP ROKOK (kasus *followers* akun INSTAGRAM @suara_tanpa_rokok)

Responden yang terhormat,

Saya Akbar Herdiyanto, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor. Mengharapkan kesediaan teman-teman untuk mengisi kuisisioner ini mengenai HUBUNGAN ANTARA EFEKTIVITAS KAMPANYE BERHENTI MEROKOK DENGAN SIKAP REMAJA TERHADAP ROKOK (kasus *followers* akun INSTAGRAM @suara_tanpa_rokok). Kuisisioner ini adalah alat pengambilan data dalam penyusunan skripsi. Informasi yang teman-teman berikan sangat membantu kelancaran penelitian ini. Atas perhatian dan kesediaan teman-teman untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

akbarherdiyanto123@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

21:33 27/10/2024

Y AKBAR.sav [DataSet1] - IBM SPSS Statistics Data Editor

*Output1 [Document1] - IBM SPSS Statistics Viewer

File Edit View Data Transform Analyze Direct M... File Edit View Data Transform Insert Format Analyze Direct Marketing Graphs Utilities Add-ons Window Help

	P1	P2	P3
1	4	4	4
2	4	4	4
3	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
6	4	4	4
7	4	4	4
8	4	4	4
9	3	4	4
10	4	4	4
11	4	4	3
12	4	4	3
13	4	4	4
14	4	3	4
15	4	4	4
16	4	4	4
17	4	4	4
18	4	4	4
19	4	4	4
20	4	4	4
21	.	.	.
22	.	.	.
23	.	.	.

Output

- Log
- Correlations
 - Title
 - Notes
 - Active Dataset
 - Correlations

```
GET
FILE='C:\Users\HP\Documents\Y AKBAR.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
CORRELATIONS
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P
12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 TOTAL
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

[DataSet1] C:\Users\HP\Documents\Y AKBAR.sav

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
P1	Pearson Correlation	1	-.053	-.076	-.168	-.168	-.187	-.150
	Sig. (2-tailed)		.826	.749	.478	.478	.429	.380
	N	20	20	20	20	20	20	20
P2	Pearson Correlation	-.053	1	-.076	.313	.313	-.187	-.150
	Sig. (2-tailed)	.826		.749	.180	.180	.429	.380
	N	20	20	20	20	20	20	20
P3	Pearson Correlation	-.076	-.076	1	.105	.105	.068	-.218
	Sig. (2-tailed)	.749	.749		.660	.660	.776	.355
	N	20	20	20	20	20	20	20
P4	Pearson Correlation	-.168	.313	.105	1	.560	.257	-.023
	Sig. (2-tailed)	.478	.180	.660		.000	.000	.952
	N	20	20	20	20	20	20	20

IBM SPSS Statistics Processor is ready

21:30 27/10/2024

