

Analisis Opini Publik terhadap Promosi Rokok dan Vape di Media Sosial serta Peran Rumah Sakit dalam Edukasi Kesehatan

**Fauzan Jatinika Abror¹, Fika S Khayan²,
Gustiningsih Marda³, Handika Rosadi⁴**

^{1,2,3,4}Universitas Paramadina

handika.rosadi@students.paramadina.ac.id⁴,
gustiningsih.marda@students.paramadina.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the shape and trends of public opinion toward cigarette and vape promotions on social media, and to evaluate the role of hospitals in public health education. Amidst the intense promotion of visually appealing tobacco and nicotine products targeted at youth, significant challenges arise in tobacco control and efforts to improve public health literacy. Promotions utilizing social media, young influencers, and free-spirited lifestyle narratives reinforce the normalization of smoking behavior among productive-age groups. This study used an online survey method involving 130 respondents from diverse demographic backgrounds. The analysis was conducted using a manual sentiment approach and measurement of public communication indicators using Key Performance Indicators (KPIs). The results indicate that the majority of public opinion is negative toward cigarette and vape promotions, particularly among young people who are aware of the long-term health risks. Open-ended responses emphasized the importance of community-based education, collaboration between hospitals and families, and the need for stricter government regulations on nicotine product promotions. Respondents expressed a high level of trust in hospitals as sources of neutral and evidence-based information. This research utilizes communication theoretical frameworks such as agenda setting, framing, cultivation theory, uses and gratifications, as well as the theory of planned behavior (TPB) and the Health Belief Model (HBM). The results are expected to serve as a foundation for strengthening public communication strategies for tobacco control and serve as an academic reference in the digital age.

Keywords : Public opinion, vape promotion, social media, health campaigns, hospitals.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk dan kecenderungan opini publik terhadap promosi rokok dan vape di media sosial, serta mengevaluasi peran institusi rumah sakit dalam edukasi kesehatan masyarakat. Di tengah gencarnya promosi produk tembakau dan nikotin yang dikemas secara visual menarik dan menyasar remaja, muncul tantangan besar dalam pengendalian tembakau dan upaya

peningkatan literasi kesehatan publik. Promosi yang memanfaatkan media sosial, influencer muda, serta narasi gaya hidup bebas memperkuat normalisasi perilaku merokok di kalangan usia produktif. Penelitian ini menggunakan metode survei daring dengan melibatkan 130 responden dari beragam latar belakang demografis. Analisis dilakukan dengan pendekatan sentimen manual dan pengukuran indikator komunikasi publik menggunakan Key Performance Indicator (KPI). Hasil menunjukkan bahwa mayoritas opini publik bersifat negatif terhadap promosi rokok dan vape, khususnya dari kelompok usia muda yang menyadari risiko kesehatan jangka panjang. Tanggapan terbuka menekankan pentingnya edukasi berbasis komunitas, kolaborasi rumah sakit dan keluarga, serta perlunya regulasi yang lebih tegas dari pemerintah terhadap promosi produk nikotin. Responden menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi terhadap rumah sakit sebagai sumber informasi netral dan berbasis bukti. Penelitian ini menggunakan kerangka teori komunikasi seperti agenda setting, framing, cultivation theory, uses and gratifications, serta teori perilaku terencana (TPB) dan Health Belief Model (HBM). Hasil penelitian ini diharapkan menjadi landasan penguatan strategi komunikasi publik dalam pengendalian tembakau dan menjadi rujukan akademik di era digital.

Kata kunci : Opini publik, promosi vape, media sosial, kampanye kesehatan, rumah sakit.

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini tengah menghadapi tantangan besar dalam pengendalian konsumsi dan promosi produk tembakau, tidak hanya dari rokok konvensional tetapi juga dari varian modern seperti rokok elektrik (vape). Di tengah lemahnya regulasi dan pengawasan terhadap industri rokok dan produk turunannya, vape semakin populer terutama di kalangan anak muda. Popularitas ini didorong oleh desain produk yang menarik, ragam rasa yang inovatif, serta promosi yang agresif melalui media sosial. Fenomena ini bukan hanya terjadi di Indonesia, namun menjadi perhatian global. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mencatat bahwa produk tembakau dan nikotin masih menjadi penyebab utama kematian lebih dari 8 juta orang setiap tahunnya di seluruh dunia. Di Indonesia, tren ini terus meningkat seiring masifnya promosi di ruang digital.

Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube digunakan secara intensif oleh industri rokok dan vape untuk menjangkau audiens muda. Dengan menggunakan strategi visual yang memikat, narasi gaya hidup bebas, dan dukungan influencer populer, produk-produk ini

dipasarkan seolah-olah sebagai simbol kebebasan, kreativitas, dan modernitas. Promosi semacam ini, walaupun secara teknis berada di wilayah abu-abu dalam regulasi iklan, telah menormalisasi perilaku merokok di kalangan remaja dan dewasa muda. Efek jangka panjang dari tren ini sangat mengkhawatirkan, terutama jika dibiarkan tanpa intervensi yang efektif dari negara dan masyarakat sipil.

Dalam praktiknya, opini publik berperan penting dalam membentuk arah kebijakan, termasuk dalam pengendalian tembakau. Persepsi masyarakat terhadap bahaya produk nikotin, ketidaksetujuan mereka terhadap promosi yang menyasar kelompok rentan, serta harapan mereka terhadap institusi seperti rumah sakit dan pemerintah dapat menjadi tekanan sosial dan politik yang mempengaruhi lahirnya kebijakan. Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam bagaimana publik memaknai fenomena ini, khususnya dari kelompok usia produktif yang menjadi target utama promosi vape.

Idealnya, negara dan masyarakat memiliki sistem komunikasi kesehatan yang kuat untuk mengimbangi narasi industri rokok dan vape. Sistem ini tidak hanya hadir dalam bentuk regulasi keras terhadap promosi, tetapi juga dalam bentuk edukasi publik yang bersifat partisipatif dan berkelanjutan. Di sinilah pentingnya keterlibatan institusi seperti rumah sakit. Sebagai entitas yang dipercaya publik karena otoritas medis dan kedekatannya dengan masyarakat, rumah sakit memiliki potensi besar untuk menjadi agen perubahan dalam membentuk opini dan perilaku masyarakat terhadap bahaya produk tembakau.

Rumah sakit, dalam konteks ideal, seharusnya tidak hanya menjadi tempat pengobatan, tetapi juga pusat edukasi kesehatan masyarakat. Melalui pendekatan berbasis data, tenaga medis, serta kredibilitas institusional, rumah sakit dapat memimpin kampanye yang bersifat pencegahan dan promotif, baik secara langsung maupun melalui media digital. Namun, kenyataannya, peran rumah sakit dalam konteks edukasi publik terhadap bahaya nikotin masih minim terlihat dalam ruang digital.

Selain itu, kebijakan negara dalam membatasi promosi produk nikotin juga masih perlu diperkuat. Idealnya, pemerintah tidak hanya menargetkan pembatasan iklan secara konvensional, tetapi juga menyesuaikan dengan dinamika media sosial yang kini menjadi kanal utama pemasaran. Dalam konteks ini, upaya mendengarkan opini publik menjadi penting sebagai dasar perumusan kebijakan komunikasi kesehatan yang tepat sasaran dan berorientasi pada perlindungan kelompok rentan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif-deskriptif untuk menganalisis opini publik terhadap promosi rokok dan vape di media sosial serta mengevaluasi peran rumah sakit dalam edukasi kesehatan masyarakat. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara sistematis berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Survei dilakukan secara daring menggunakan Google Form dengan total 130 responden yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia, terutama Jabodetabek, Jawa Barat, dan Sumatera Barat.

Karakteristik demografis responden mencakup jenis kelamin yang seimbang (64 laki-laki dan 66 perempuan), mayoritas berusia 26–40 tahun (72 responden), serta sebagian besar berlatar belakang pendidikan sarjana (70 responden). Variabel-variabel yang diteliti meliputi status konsumsi rokok/vape, sumber informasi mengenai produk tembakau, persepsi terhadap promosi di media sosial, efektivitas kampanye kesehatan, serta persepsi terhadap peran rumah sakit.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup dan semi-terbuka. Pertanyaan tertutup digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif, sementara pertanyaan semi-terbuka memungkinkan pengumpulan data kualitatif berupa opini dan usulan responden. Data dianalisis dengan teknik analisis deskriptif berupa distribusi frekuensi, tabulasi silang, dan persentase. Untuk opini terbuka, dilakukan analisis tematik dan klasifikasi sentimen secara manual ke dalam kategori positif, netral, atau negatif.

Selain itu, analisis dilakukan dengan pendekatan gabungan:

- Analisis Sentimen Manual: untuk mengklasifikasikan opini responden menjadi kategori positif, netral, dan negatif.
- Key Performance Indicators (KPI): untuk menilai efektivitas kampanye, meliputi pengenalan terhadap kampanye, pemahaman pesan, dan reaksi publik terhadap promosi.
- Analisis Opini: dilakukan terhadap jawaban terbuka untuk menggali narasi tentang siapa yang dianggap bertanggung jawab dalam pengendalian rokok dan vape, peran rumah sakit, dan cerita personal yang muncul dari pengalaman responden.

Landasan Teori Penelitian

Beberapa teori yang digunakan untuk memperkuat kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah:

- Teori Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972): menjelaskan bahwa media memengaruhi topik yang dianggap penting oleh publik. Dalam konteks ini, promosi rokok dan vape yang intens di media sosial memengaruhi prioritas perhatian masyarakat, terutama remaja.
- Teori Framing (Entman, 1993): membahas bagaimana media membingkai informasi dengan cara tertentu sehingga membentuk interpretasi. Promosi vape kerap diframing sebagai gaya hidup sehat dan modern, menutupi dampak negatif terhadap kesehatan
- Uses and Gratifications Theory (Blumler & Katz, 1974): menekankan bahwa audiens secara aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhannya, seperti hiburan atau identitas sosial. Hal ini menjelaskan mengapa kampanye anti-rokok yang tidak menarik secara visual kurang efektif.
- Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1991): menghubungkan antara sikap individu, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap niat untuk berperilaku. Persepsi negatif terhadap vape dapat meningkatkan niat untuk menolak atau berhenti merokok.
- Health Belief Model (HBM) (Rosenstock, 1974): menjelaskan bahwa individu akan mengambil tindakan kesehatan jika mereka merasa rentan terhadap risiko, memahami keparahannya, dan percaya bahwa tindakan tertentu bisa mencegah risiko tersebut. Model ini relevan dalam merancang pesan kampanye berbasis risiko dan manfaat.

Validitas data diperkuat melalui triangulasi antara data kuantitatif dan narasi opini terbuka. Selain itu, uji coba kuesioner dilakukan sebelumnya pada 10 responden untuk menguji kejelasan pertanyaan dan menghindari ambiguitas makna.

Dengan desain ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang menyeluruh tentang persepsi masyarakat terhadap promosi rokok dan vape, serta peran yang diharapkan dari rumah sakit dalam kampanye edukasi kesehatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Survei ini dilakukan terhadap 130 orang responden yang tersebar dari berbagai wilayah di Indonesia. Komposisi jenis kelamin menunjukkan distribusi yang hampir seimbang antara laki-laki dan perempuan, yaitu masing-masing 64 (49,2%) dan 66 orang (50,8%). Keseimbangan ini penting untuk menghindari bias gender dalam analisis opini yang berkaitan dengan persepsi terhadap promosi rokok dan vape.

Dari sisi usia, mayoritas responden berusia antara 26 hingga 40 tahun, yaitu 72 orang (55,4%). Kelompok ini dikenal sebagai generasi produktif yang memiliki keterlibatan tinggi dalam aktivitas digital, termasuk penggunaan media sosial. Kelompok usia muda (18–25 tahun) berjumlah 36 orang (27,7%) dan kelompok usia di atas 40 tahun mencapai 22 orang (16,9%). Dengan proporsi ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pengguna aktif media sosial yang menjadi kanal utama promosi rokok dan vape.

Pendidikan terakhir responden juga beragam. Sebagian besar merupakan lulusan sarjana (S1) sebanyak 70 orang (53,8%), diikuti lulusan SMA sebanyak 30 orang (23,1%), lulusan D3 sebanyak 18 orang (13,8%), dan pascasarjana (S2/S3) sebanyak 12 orang (9,2%). Tingkat pendidikan ini menjadi penting dalam memahami kualitas opini dan pemahaman mereka terhadap isu kesehatan serta strategi promosi yang ada di ruang digital.

Domisili responden menunjukkan dominasi dari wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) dengan jumlah mencapai 49%, diikuti Jawa Barat (21%) dan Sumatera Barat (15%). Wilayah lainnya berasal dari Jawa Tengah, Jawa Timur, Kalimantan, Sulawesi, dan Bali. Keragaman domisili ini menunjukkan bahwa persebaran opini mencerminkan representasi nasional secara umum.

Status Konsumsi Rokok dan Vape

Dari 130 responden, sebanyak 98 orang (75,4%) menyatakan bukan perokok. Sebanyak 14 orang (10,8%) adalah perokok aktif, 6 orang (4,6%) adalah pengguna vape, dan 7 orang (5,4%) merupakan mantan perokok. Data ini menunjukkan bahwa walaupun sebagian besar responden bukan pengguna aktif produk nikotin, mereka tetap terpapar dengan informasi serta promosi terkait rokok dan vape, terutama melalui media sosial.

Rendahnya persentase perokok dan pengguna vape ini menjadi indikasi positif bahwa mayoritas masyarakat mulai menyadari dampak buruk produk nikotin. Namun demikian,

adanya kelompok perokok dan pengguna vape, meskipun minoritas, menandakan masih adanya pengaruh yang signifikan dari promosi yang tersebar di berbagai kanal, terutama digital.

Sumber Informasi Terkait Produk Nikotin

Mayoritas responden menyebut media sosial sebagai sumber informasi utama terkait rokok dan vape (89 orang atau 68,5%). Selain itu, 43 orang mengaku mendapatkan informasi dari teman atau keluarga, 42 orang dari iklan televisi, dan 25 orang dari fasilitas kesehatan atau rumah sakit.

Distribusi ini menegaskan posisi media sosial sebagai kanal utama penyebaran informasi, baik berupa promosi langsung maupun tidak langsung. Fakta bahwa rumah sakit hanya disebut oleh 19,2% responden menunjukkan bahwa sektor kesehatan belum optimal memanfaatkan kanal digital sebagai media edukasi.

Data ini menunjukkan bahwa promosi rokok dan vape telah mengakar kuat di media sosial, dan menjadi bagian dari narasi gaya hidup yang tersebar luas di kalangan remaja dan dewasa muda. Fenomena ini berimplikasi pada kebutuhan untuk memperkuat konten edukatif yang dapat menandingi strategi pemasaran dari produsen rokok dan vape.

Persepsi Terhadap Strategi Promosi

Sebanyak 62 responden menyatakan sangat setuju dan 43 responden setuju bahwa promosi rokok dan vape di media sosial menargetkan remaja. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari 80% responden merasakan adanya pemasaran yang disengaja untuk menarik kelompok usia muda.

Lebih lanjut, 58 responden sangat setuju dan 48 responden setuju bahwa penggunaan influencer dalam promosi produk rokok dan vape sebaiknya dilarang. Ini menunjukkan adanya resistensi yang kuat terhadap praktik pemasaran yang melibatkan figur publik.

Fenomena penggunaan influencer untuk memasarkan produk nikotin sering kali tidak disertai label peringatan atau transparansi produk, sehingga membentuk persepsi positif yang menyesatkan terhadap produk berbahaya. Promosi ini juga sering dikemas dengan konten visual yang menarik dan menampilkan nilai-nilai kebebasan dan gaya hidup modern, yang berisiko menurunkan kesadaran masyarakat akan bahaya produk tersebut.

Efektivitas Kampanye Anti-Rokok/Vape

Tingkat kesadaran terhadap kampanye anti-rokok dan vape masih relatif rendah. Hanya 61 responden (46,9%) menyatakan mengetahui adanya kampanye, sedangkan 52 orang (40%) menyatakan tidak tahu, dan 17 orang (13,1%) menyatakan tidak yakin. Kurangnya paparan terhadap kampanye ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan belum optimal dalam menjangkau target audiens secara luas, terutama di media sosial yang menjadi sumber informasi utama masyarakat.

Ketika ditanya mengenai efektivitas kampanye yang mereka ketahui, 41 responden (31,5%) menyatakan sangat efektif, 37 orang (28,5%) menyatakan efektif, 42 orang (32,3%) menilai kurang efektif, dan 9 orang (6,9%) menyatakan kampanye tidak efektif. Angka ini menunjukkan bahwa hampir 40% responden menilai kampanye belum mencapai tujuannya secara maksimal.

Kampanye anti-rokok dan vape yang tidak disesuaikan dengan karakteristik audiens target cenderung gagal. Dalam konteks digital, kampanye tidak bisa hanya bersifat informatif, melainkan harus juga menghibur, personal, dan interaktif. Kampanye yang berhasil biasanya menggunakan format video pendek, meme, konten berbasis cerita (storytelling), dan testimoni dari pengguna yang telah berhasil berhenti merokok. Selain itu, keterlibatan figur publik yang dikenal karena gaya hidup sehat atau latar belakang medis terbukti dapat meningkatkan kredibilitas pesan.

Sayangnya, kampanye di Indonesia masih banyak yang mengandalkan media konvensional seperti spanduk, brosur, atau iklan layanan masyarakat di televisi. Padahal, mayoritas masyarakat khususnya generasi muda menghabiskan waktunya di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Ini menjadi tantangan sekaligus peluang untuk merancang ulang kampanye kesehatan agar lebih relevan dengan tren konsumsi media masyarakat modern.

Perlindungan Terhadap Anak dan Remaja

Kesadaran terhadap perlindungan anak dan remaja dari paparan produk nikotin sangat tinggi. Sebanyak 107 responden (82,3%) menyatakan bahwa perlindungan ini sangat penting, dan 23 responden (17,7%) menyatakan penting. Tidak ada satu pun responden yang menyatakan bahwa perlindungan ini tidak penting. Artinya, mayoritas masyarakat menyadari bahwa anak-

anak dan remaja adalah kelompok yang sangat rentan dan memerlukan perhatian khusus dalam isu ini.

Paparan terhadap konten promosi produk nikotin pada usia remaja berisiko membentuk kebiasaan konsumsi sejak dini. Produk seperti vape sering kali dikemas dalam bentuk dan rasa yang menarik untuk remaja, seperti rasa buah, mint, atau minuman ringan. Desain alat vape yang menyerupai pena, USB, atau aksesoris juga memudahkan penyembunyian dan menurunkan kewaspadaan orang tua maupun guru di sekolah.

Berbagai studi menyebutkan bahwa usia pertama kali mencoba produk tembakau menurun signifikan dalam satu dekade terakhir, terutama karena eksposur media sosial. Oleh karena itu, regulasi yang ketat terhadap konten promosi yang menampilkan atau menyasar remaja menjadi kebutuhan mendesak. Tidak cukup hanya dengan larangan formal, tetapi harus disertai pengawasan dan penindakan terhadap akun, merek, atau influencer yang melanggar.

Selain pendekatan regulatif, upaya perlindungan anak dan remaja juga perlu mengedepankan edukasi dini yang berbasis sekolah dan keluarga. Kampanye dengan pendekatan positif seperti "Remaja Bebas Nikotin" atau "Generasi Sehat Tanpa Asap" dapat menjadi alternatif dari kampanye yang menakutkan.

Pihak yang Bertanggung Jawab

Sebanyak 100 responden (76,9%) menyatakan bahwa semua pihak memiliki tanggung jawab dalam edukasi tentang bahaya rokok dan vape. Ketika ditanya lebih lanjut, responden juga menunjuk peran keluarga (51 orang), sekolah (26), fasilitas kesehatan (25), dan pemerintah (24) sebagai aktor penting. Temuan ini menunjukkan bahwa edukasi publik tidak bisa hanya bergantung pada satu lembaga, melainkan membutuhkan sinergi antarlembaga.

Keluarga adalah fondasi pertama dalam pembentukan nilai dan perilaku. Orang tua harus dilibatkan dalam program edukasi agar mampu menjadi filter pertama terhadap paparan promosi yang masuk ke anak-anak mereka. Sekolah, sebagai institusi pendidikan formal, harus memperkuat kurikulum dan kegiatan ekstrakurikuler yang membahas bahaya konsumsi nikotin.

Fasilitas kesehatan, termasuk rumah sakit, memiliki tanggung jawab untuk menyediakan layanan konseling dan terapi berhenti merokok yang mudah diakses, terutama bagi remaja. Pemerintah, sebagai pembuat kebijakan, harus menetapkan

regulasi dan menyediakan anggaran yang mendukung edukasi serta pengawasan konten digital.

Model edukasi yang efektif adalah yang bersifat kolaboratif, partisipatif, dan berkelanjutan. Program lintas sektor seperti "Sekolah Sehat Bebas Vape" atau "Keluarga Tanggap Nikotin" dapat dikembangkan sebagai pilot project di beberapa kota untuk kemudian diperluas secara nasional.

Peran Rumah Sakit

Sebanyak 96 responden (73,8%) sangat setuju dan 29 responden (22,3%) setuju bahwa rumah sakit perlu aktif dalam edukasi masyarakat mengenai bahaya nikotin. Hanya 5 responden (3,8%) yang bersikap netral atau tidak berkomentar. Ini mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap institusi kesehatan, terutama rumah sakit, sebagai sumber informasi yang kredibel, objektif, dan berbasis bukti ilmiah.

Bentuk kontribusi rumah sakit yang diharapkan meliputi:

- Edukasi ke sekolah-sekolah (87 responden)
- Kampanye di media sosial (65 responden)
- Program berhenti merokok (65 responden)
- Konseling gratis (56 responden)
- Penyediaan media edukatif visual (41 responden)

Rumah sakit, terutama yang memiliki fasilitas promosi kesehatan, dapat menjalin kerja sama dengan dinas pendidikan dan organisasi profesi untuk membuat modul edukasi yang dapat digunakan oleh sekolah-sekolah. Mereka juga bisa memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan video pendek, infografis, dan cerita inspiratif dari pasien yang pernah mengalami dampak buruk rokok atau vape.

Kendala yang sering dihadapi rumah sakit adalah keterbatasan sumber daya manusia dan anggaran untuk kegiatan promosi kesehatan. Oleh karena itu, peran pemerintah dalam memberikan insentif atau pendanaan sangat penting agar rumah sakit tidak hanya berfokus pada pelayanan kuratif, tetapi juga preventif dan promotif.

Integrasi Temuan dengan Teori Komunikasi

Beberapa teori komunikasi dan perilaku relevan dalam menjelaskan temuan survei ini:

- Teori Agenda Setting: Media sosial terbukti berhasil membentuk persepsi publik mengenai isu rokok dan vape. Topik-topik seputar vape sering kali muncul di linimasa

pengguna media sosial, baik dalam bentuk iklan terselubung maupun konten dari influencer. Ketika topik ini sering muncul, audiens pun mulai menganggapnya sebagai isu penting, bahkan ketika tidak ada urgensi kesehatan yang jelas di baliknya.

- **Teori Framing:** Banyak promosi rokok dan vape yang dibingkai secara positif, seolah-olah produk tersebut merupakan simbol kebebasan dan gaya hidup sehat. Framing ini mengaburkan risiko kesehatan yang sebenarnya dan menjadi ancaman serius bagi kesadaran publik. Narasi "vape lebih aman dari rokok" tanpa dukungan ilmiah menjadi contoh framing yang menyesatkan namun populer di kalangan remaja.
- **Uses and Gratifications Theory:** Kampanye anti-nikotin perlu memenuhi kebutuhan informasi dan hiburan audiens. Kampanye yang bersifat instruksional dan tidak menarik secara visual cenderung diabaikan oleh pengguna media sosial. Pengguna media sosial cenderung memilih konten yang memberikan hiburan, meningkatkan citra diri, atau memperkuat identitas sosial mereka.
- **Theory of Planned Behavior (TPB):** Niat seseorang untuk menghindari produk nikotin sangat dipengaruhi oleh sikap personal, norma sosial, dan persepsi kontrol terhadap akses informasi atau layanan berhenti merokok. Jika seseorang merasa bahwa teman sebaya dan orang tua mereka menolak rokok dan vape, maka mereka lebih mungkin untuk menjauhinya juga.
- **Health Belief Model (HBM):** Individu yang merasa rentan terhadap bahaya nikotin dan memahami konsekuensinya akan lebih cenderung menghindari produk tersebut. Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden menyadari pentingnya perlindungan terhadap anak dan mendukung edukasi oleh rumah sakit.

Analisis Kualitatif dan Narasi Personal

Opini terbuka dari responden memberikan gambaran personal tentang kekhawatiran mereka. Beberapa kutipan yang muncul dari responden antara lain:

- "Anak saya jadi penasaran karena lihat konten TikTok yang menampilkan vape warna-warni."
- "Rumah sakit harus lebih aktif di Instagram, bukan cuma brosur."
- "Kampanye anti rokok jangan terlalu menggurui, tapi ajak anak muda diskusi."

Beberapa responden juga menyampaikan kekesalan mereka terhadap konten kreator yang tanpa rasa tanggung jawab menampilkan vape seolah-olah itu gaya hidup. Ada pula yang mengusulkan agar ada aplikasi khusus atau fitur laporan (report) untuk konten promosi vape yang menasar anak di bawah umur.

Narasi-narasi ini menunjukkan pentingnya pendekatan komunikatif yang tidak hanya informatif, tetapi juga partisipatif dan menyentuh sisi emosional audiens. Melibatkan komunitas orang tua, guru, atau remaja itu sendiri dalam perumusan dan pelaksanaan kampanye akan membuat program lebih kontekstual dan berdampak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan penting yang merangkum pandangan, pengalaman, dan harapan masyarakat terhadap fenomena promosi rokok dan vape di media sosial serta peran institusi kesehatan dalam mengedukasi publik. Survei ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden bukan pengguna aktif produk nikotin, mereka tetap sangat terpapar oleh berbagai bentuk promosi melalui kanal digital, khususnya media sosial. Hal ini memperkuat posisi media sosial sebagai kekuatan utama dalam membentuk persepsi publik tentang gaya hidup, termasuk persepsi terhadap produk-produk berisiko seperti rokok dan vape.

Promosi yang dilakukan secara terselubung, menggunakan influencer, visual menarik, dan bahasa yang sesuai dengan tren anak muda dinilai sangat mengkhawatirkan oleh responden. Mayoritas responden menilai bahwa promosi tersebut dengan jelas menasar kelompok remaja dan berpotensi mengarahkan mereka pada kebiasaan merokok atau menggunakan vape sejak usia dini. Kekhawatiran ini sejalan dengan temuan bahwa banyak responden menginginkan adanya regulasi yang lebih tegas terhadap penggunaan influencer dalam mempromosikan produk tembakau dan turunannya.

Di sisi lain, responden juga menyatakan bahwa kampanye anti-rokok dan vape saat ini masih kurang efektif dalam menjangkau audiens, terutama generasi muda. Pesan kampanye yang tidak menarik secara visual, tidak interaktif, dan minim keterlibatan figur publik yang dipercaya menjadi hambatan utama dalam menjangkau publik secara luas. Meskipun ada sebagian kampanye yang dianggap efektif, namun proporsi yang menganggap kampanye kurang efektif dan tidak efektif masih

cukup besar, menandakan perlunya perbaikan signifikan dalam strategi komunikasi.

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perlindungan anak dan remaja dari paparan nikotin sangat tinggi. Tidak ada satu pun responden yang menyatakan bahwa perlindungan tersebut tidak penting. Ini mencerminkan tingkat kepedulian masyarakat yang sangat besar terhadap dampak jangka panjang dari promosi rokok dan vape terhadap generasi muda. Dalam konteks ini, edukasi dini dan pendekatan kolaboratif yang melibatkan keluarga, sekolah, fasilitas kesehatan, dan pemerintah menjadi kebutuhan mendesak.

Peran rumah sakit dinilai sangat penting dalam kampanye edukasi kesehatan. Kepercayaan masyarakat terhadap institusi kesehatan terlihat sangat tinggi. Mayoritas responden mendukung keterlibatan rumah sakit dalam kegiatan edukasi di sekolah, kampanye di media sosial, dan penyediaan layanan konseling atau program berhenti merokok. Namun, peran tersebut masih dianggap belum optimal karena keterbatasan anggaran dan sumber daya, sehingga dukungan kebijakan dari pemerintah menjadi faktor kunci dalam memberdayakan rumah sakit sebagai agen perubahan.

Integrasi antara temuan survei dan teori-teori komunikasi seperti Agenda Setting, Framing, Uses and Gratifications, Theory of Planned Behavior, serta Health Belief Model menunjukkan bahwa perilaku dan persepsi publik terhadap produk nikotin sangat dipengaruhi oleh pola komunikasi dan penyajian pesan di media. Oleh karena itu, strategi kampanye harus mempertimbangkan aspek psikologis, sosial, dan budaya dari target audiens agar bisa membentuk opini dan perilaku yang sehat secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, hasil studi ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang lebih inovatif, kolaboratif, dan berbasis data untuk melawan dominasi promosi rokok dan vape, sekaligus memberdayakan institusi kesehatan dalam memainkan perannya secara aktif dan efektif di era digital.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil survei dan analisis mendalam yang telah disajikan, maka disusun sejumlah rekomendasi strategis yang dapat dijadikan rujukan dalam upaya menanggulangi promosi produk nikotin, khususnya rokok dan vape, di media sosial, serta meningkatkan efektivitas kampanye edukasi publik melalui sinergi antarlembaga.

1. **Penguatan Regulasi Promosi Digital Produk Nikotin** Pemerintah, melalui lembaga yang berwenang seperti Kominfo dan Kementerian Kesehatan, perlu memperbaharui regulasi terkait promosi produk tembakau dan turunannya di platform digital. Regulasi ini harus mengatur secara tegas pelarangan penggunaan influencer dalam promosi rokok dan vape, serta mewajibkan adanya label peringatan kesehatan yang terlihat jelas dalam konten yang berkaitan. Selain itu, kerja sama lintas negara diperlukan untuk mengatasi promosi dari akun atau merek luar negeri yang menyasar remaja Indonesia. Platform digital juga perlu diminta untuk menyediakan fitur pelaporan konten promosi vape serta sistem klasifikasi umur yang lebih ketat.
2. **Inovasi Kampanye Anti-Nikotin yang Menarik dan Relevan** Kampanye edukasi tidak boleh lagi bersifat satu arah dan formal semata. Diperlukan pendekatan kreatif yang berbasis budaya digital anak muda seperti meme, video pendek, micro-influencer positif, dan gamifikasi. Narasi kampanye sebaiknya menyasar nilai-nilai yang relevan seperti kebebasan, kontrol diri, kesehatan mental, dan penampilan fisik, yang menjadi perhatian generasi muda saat ini. Kolaborasi dengan kreator konten sehat dan komunitas anak muda akan memperkuat dampak kampanye.
3. **Optimalisasi Peran Rumah Sakit dan Fasilitas Kesehatan** Rumah sakit harus diposisikan bukan hanya sebagai tempat pengobatan, tetapi juga sebagai pusat promosi kesehatan aktif. Rumah sakit dapat menjalin kerja sama dengan sekolah-sekolah dan komunitas untuk memberikan edukasi rutin mengenai bahaya rokok dan vape. Mereka juga perlu memproduksi konten digital yang disebarluaskan secara rutin melalui media sosial resmi rumah sakit. Pemerintah daerah dapat menyediakan insentif bagi rumah sakit yang berkontribusi aktif dalam kegiatan promosi kesehatan berbasis masyarakat dan digital.
4. **Penguatan Literasi Digital dan Kesehatan di Sekolah dan Keluarga** Sekolah perlu mengintegrasikan materi literasi digital dan kesehatan dalam kurikulum secara lebih aplikatif. Siswa harus dilatih untuk kritis terhadap konten digital dan mampu membedakan promosi terselubung dengan informasi edukatif. Selain itu, orang

tua juga perlu mendapatkan pelatihan singkat atau modul edukatif yang membantu mereka menjadi mitra edukatif di rumah. Program seperti “Orang Tua Melek Vape” atau “Sekolah Bebas Asap Digital” bisa menjadi pilot project yang diperluas secara nasional.

5. **Kolaborasi Lintas Sektor yang Konsisten dan Berkelanjutan** Upaya menanggulangi dampak promosi produk nikotin memerlukan kerja sama yang erat antara sektor pemerintah, swasta, komunitas, dan media. Kampanye nasional yang dikembangkan dengan pendekatan kolaboratif dan lintas sektor dapat meningkatkan jangkauan pesan sekaligus memperkuat legitimasi sosial terhadap nilai hidup sehat. Setiap lembaga perlu memiliki indikator keberhasilan masing-masing dan melaporkan secara berkala hasil upaya edukatifnya.
6. **Evaluasi Berbasis Data dan Teknologi** Penggunaan big data, analitik media sosial, serta survei daring perlu dilakukan secara rutin untuk mengevaluasi efektivitas kampanye. Hal ini penting untuk mengetahui sejauh mana pesan kampanye diterima, dimengerti, dan memengaruhi sikap serta perilaku masyarakat. Evaluasi berbasis data juga dapat membantu menyesuaikan strategi kampanye secara cepat terhadap perubahan tren dan kebiasaan media audiens.

Dengan melaksanakan keenam rekomendasi di atas secara simultan dan berkesinambungan, diharapkan tercipta ekosistem komunikasi publik yang lebih sehat, preventif, dan membebaskan generasi muda dari pengaruh promosi produk nikotin. Edukasi yang relevan, kolaborasi yang kuat, dan pemanfaatan teknologi informasi akan menjadi fondasi penting dalam membangun masyarakat yang sadar risiko dan memilih hidup sehat tanpa rokok dan vape.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Entman, R. M. (1993). *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). *Uses and Gratifications Research*. Public Opinion Quarterly, 37(4), 509–523.
- Kementerian Kesehatan RI. (2023). *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2022*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kominfo. (2022). *Pemantauan dan Penindakan Konten Iklan Rokok dan Vape di Platform Digital*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). *The Agenda-Setting Function of Mass Media*. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Pratiwi, R. A., & Hidayatullah, S. (2022). *Persepsi Masyarakat terhadap Promosi Produk Tembakau melalui Influencer di Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 14(1), 67–81.
- Rosenstock, I. M., Strecher, V. J., & Becker, M. H. (1988). *Social Learning Theory and the Health Belief Model*. Health Education & Behavior, 15(2), 175–183.
- Setiawan, M. I., & Puspitasari, D. (2020). *Efektivitas Kampanye Anti-Rokok di Media Sosial terhadap Perilaku Merokok pada Remaja*. Jurnal Komunikasi Kesehatan, 11(2), 45–60.
- WHO. (2021). *WHO Report on the Global Tobacco Epidemic 2021: Addressing new and emerging products*. World Health Organization.