

**PENGARUH TERPAAN INFORMASI AKUN INSTAGRAM @suara_tanpa_rokok
DAN INTENSITAS KOMUNIKASI PEER GROUP BERHENTI MEROKOK
ELEKTRIK DENGAN MINAT BERHENTI MEROKOK ELEKTRIK**

Danar Wahyu Kuncoro Aji, Nurist Surayya Ulfa, Tandiy Pradekso
danarwahyuka@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Indonesia holds the first position as users of electronic cigarettes, where 25% of the population uses electronic cigarettes. The 2021 Global Adult Tobacco Survey (GATS) indicates that the number of electronic cigarette users in Indonesia increased from 480 thousand users in 2011 to 6.6 million users in 2021. The interest of the public in quitting smoking in 2021 was only 63.4%. The @suara_tanpa_rokok campaign is one of the efforts to increase public interest in quitting electronic smoking. The existence of communication in a peer group quitting electronic smoking is expected to encourage public interest in quitting electronic smoking. This study aims to determine the influence of exposure to information from the Instagram account @suara_tanpa_rokok on the interest in quitting electronic smoking and to understand the influence of the intensity of communication in a peer group quitting electronic smoking on the interest in quitting electronic smoking. This research uses an explanatory quantitative method with purposive sampling involving 100 respondents and is analyzed using simple linear regression analysis techniques. The results of this study show that the exposure of the @suara_tanpa_rokok Instagram account to the interest in quitting electronic smoking has a significance of $0.142 > 0.05$, which means there is no influence of exposure to the @suara_tanpa_rokok Instagram account on the interest in quitting electronic smoking. Meanwhile, the intensity of communication in a peer group quitting electronic smoking has a significance towards the interest in quitting electronic smoking with a value of $0.00 < 0.05$, with a coefficient of determination value of 0.120. This means that there is an influence of the intensity of communication in a peer group quitting electronic smoking on the interest in quitting electronic smoking in a positive but weak direction, where the magnitude of the influence of the intensity of communication in a peer group quitting electronic smoking on the interest in quitting electronic smoking is 12%.

Keywords: information exposure, interest in quitting electronic smoking, intensity of communication in a peer group

ABSTRAKSI

Indonesia menempati posisi pertama sebagai pengguna rokok elektrik dimana 25% penduduk Indonesia menggunakan rokok elektrik. Survey Global Adult Tobacco Survey (GATS) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia pada tahun 2011 sebanyak 480 ribu pengguna meningkat menjadi 6,6 juta pengguna pada tahun 2021. Minat masyarakat untuk berhenti merokok pada tahun 2021 hanya sebesar 63,4%. Kampanye @suara_tanpa_rokok merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan minat masyarakat untuk berhenti merokok elektrik. Adanya komunikasi *peer group* berhenti merokok elektrik diharapkan mampu mendorong minat masyarakat untuk berhenti merokok elektrik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh terpaan informasi akun Instagram @suara_tanpa_rokok terhadap minat berhenti merokok elektrik dan mengetahui bagaimana pengaruh intensitas komunikasi *peer group* berhenti merokok elektrik terhadap minat berhenti merokok elektrik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori dengan teknik *purposive sampling* yang melibatkan 100 responden dan dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan akun Instagram @suara_tanpa_rokok terhadap minat berhenti merokok elektrik memiliki signifikansi $0,142 > 0,05$ yang artinya tidak ada pengaruh terpaan akun Instagram @suara_tanpa_rokok terhadap minat berhenti merokok elektrik. Sedangkan intensitas komunikasi *peer group* berhenti merokok elektrik memiliki terhadap minat berhenti merokok elektrik memiliki nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ dengan nilai koefisien determinasi 0,120. Artinya, terdapat pengaruh intensitas komunikasi *peer group* berhenti merokok elektrik dengan minat berhenti merokok elektrik ke arah positif namun lemah dimana besar pengaruh intensitas komunikasi *peer group* berhenti merokok elektrik terhadap minat berhenti merokok elektrik adalah sebesar 12%.

Kata kunci: terpaan informasi, minat berhenti merokok elektrik, intensitas komunikasi *peer group*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Rokok elektrik kini tengah menjadi tren pada masyarakat Indonesia. Indonesia kini menempati posisi pertama dengan jumlah pengguna vape terbanyak di dunia pada Maret 2023 (Mutia Annur, 2023). Selain itu, survei GATS (*Global Adult Tobacco Survey*) pada tahun 2021 menunjukkan jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia pada tahun 2011 sebanyak 480 ribu pengguna meningkat menjadi 6,6 juta pengguna pada tahun 2021. Survei tersebut juga menunjukkan keinginan masyarakat

untuk berhenti merokok sebesar 63,4%. Remaja usia 15 – 24 tahun menjadi target para produsen rokok elektrik dikarenakan rentang usia mereka yang masih panjang untuk merokok elektrik (Handayani, 2023).

Indonesian Youth Council for Tobacco Control (IYCTC) berpendapat bahwa peningkatan pengguna rokok elektrik dipicu oleh maraknya iklan dan promosi rokok elektrik melalui media sosial. Presepsi rokok elektrik lebih sehat dibandingkan rokok konvensional juga menjadi salah satu penyebab masyarakat

mencoba mengonsumsi rokok elektrik (Sulaiman & Efendi, 2022).

Untuk mengatasi tingginya perilaku merokok elektrik komunitas suara tanpa rokok melakukan kampanye anti rokok elektrik melalui akun Instagram mereka @suara_tanpa_rokok kepada *follower* mereka sejumlah 48.000 pengikut. Mereka rutin menyampaikan pesan tentang dampak dari perilaku merokok elektrik dan ajakan untuk berhenti merokok elektrik selama 3 kali postingan dalam satu minggu. Pesan – pesan tersebut mereka sampaikan dengan visual yang mendukung serta pemilihan gaya bahasa yang mudah dipahami.

Minat berhenti merokok dapat timbul karena adanya terpaan informasi mengenai risiko dari merokok (Brewer, 2019). Adanya kelompok teman sebaya atau *peer group* yang didalamnya terdapat interaksi mengenai aktivitas berhenti merokok elektrik seringkali juga dapat memicu bagaimana pemikiran individu terhadap aktivitas berhenti merokok (Nur Masita & Pujo Santoso, 2019). *Peer group* akan menjadi rujukan individu untuk menentukan bagaimana sikapnya dalam hal ini yaitu minat berhenti merokok elektrik.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi akun Instagram @suara_tanpa_rokok dengan minat berhenti merokok elektrik dan mengetahui pengaruh intensitas

komunikasi *peer group* berhenti merokok elektrik dengan minat berhenti merokok elektrik.

KERANGKA TEORI

Terpaan Informasi Akun Instagram @suara_tanpa_rokok

Terpaan merupakan keadaan dimana audiens mengalami kontak dengan pesan yang dikirimkan oleh pengirim pesan (Shimp & Andrews, 2013). Aktivitas mendengar, melihat, dan membaca informasi yang terjadi pada individu atau kelompok dapat disebut sebagai terpaan (Kriyantono, 2006). Jenis terpaan informasi menurut Peter & Olson terbagi menjadi dua yaitu *intentional exposure* dan *accidental exposure*. Terpaan akibat perilaku seseorang yang secara sengaja mencari tahu sesuatu karena alasan tertentu disebut dengan *intentional exposure* sedangkan terpaan yang tidak sengaja dan tidak memiliki tujuan ketika mencarinya disebut dengan *accidental exposure* (Peter & Olson, 2013).

Terpaan informasi akun Instagram @suara_tanpa_rokok merupakan aktivitas mendengarkan, menonton, dan membaca pesan atau informasi mengenai aktivitas berhenti merokok elektrik dan bahaya rokok elektrik pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok secara sengaja atau tidak disengaja.

Intensitas Komunikasi *Peer Group* Berhenti Merokok Elektrik

Kelompok teman sebaya memiliki pengaruh pada sikap, pembicaraan, minat, penampilan, dan perilaku yang lebih besar daripada pengaruh keluarga (Hurlock, 1980). Menurut DeVito (2011), intensitas komunikasi dapat diukur dari aspek berikut :

1. Frekuensi dan durasi komunikasi terkait yang merupakan tingkat keseringan dan durasi waktu yang diperlukan saat berkomunikasi.
2. Fokus partisipan yang diartikan sebagai perhatian saat berkomunikasi.
3. Keteraturan dalam berkomunikasi mengindikasikan adanya aktivitas komunikasi yang teratur.
4. Isi pesan yang mencakup keluasan pesan dan kedalaman pesan saat melakukan aktivitas komunikasi.

Intensitas komunikasi *peer group* yang dibahas dalam penelitian ini adalah seberapa sering terjadinya komunikasi antar individu dalam kelompok teman sebaya tentang aktivitas berhenti merokok elektrik yang dapat ditinjau dari kedalaman dan keluasan pesan saat melakukan aktivitas komunikasi.

Minat Berhenti Merokok Elektrik

Minat diartikan sebagai keinginan untuk melakukan suatu perilaku yang dapat berubah seiring berjalannya waktu (Jogiyanto, 2007). Dalam penelitian ini minat berhenti merokok elektrik didefinisikan sebagai keinginan untuk

berhenti merokok menggunakan rokok elektrik.

Pengaruh Terpaan Informasi Akun Instagram @suara_tanpa_rokok dengan Minat Berhenti Merokok Elektrik

Untuk melihat pengaruh terpaan informasi akun Instagram @suara_tanpa_rokok dengan minat berhenti merokok elektrik dapat dijelaskan menggunakan *Cognitive Response Theory*. Teori ini menjelaskan ketika seseorang menerima pesan persuasi, ia akan mengaitkan informasi tersebut dengan pengetahuan, sikap, dan perasaan yang dimiliki sebelumnya dimana hasil dari proses kognitif tersebut dapat menjadi dasar mereka untuk merespons informasi dan dapat mempengaruhi persepsi dan sikap seseorang terhadap informasi tersebut (Greenwald, 1968).

Pengaruh Intensitas Komunikasi Peer Group Berhenti Merokok Elektrik dengan Minat Berhenti Merokok Elektrik

Untuk melihat pengaruh intensitas komunikasi *peer group* dengan minat berhenti merokok elektrik dapat dijelaskan menggunakan *Reference Group Theory*. Kelompok acuan diartikan sebagai individu atau kelompok yang dijadikan rujukan dimana kelompok tersebut memiliki pengaruh nyata bagi individu (Suryani, 2008). Sedangkan menurut Hyman, kelompok acuan merujuk kepada kelompok atau individu yang signifikan dalam

memengaruhi sikap, persepsi, perilaku, dan keyakinan seseorang. Individu akan membandingkan dirinya dengan kelompok referensi mereka untuk menilai diri mereka sendiri (Engel, 2012).

Kelompok acuan memiliki dua fungsi yaitu normatif dan komparatif (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy, 2004). Fungsi normatif yaitu apabila individu menjadikan kelompok acuan sebagai standar dalam berperilaku sedangkan fungsi komparatif apabila individu menjadikan kelompok acuan sebagai dasar untuk membandingkan kualitas pribadi dan perilaku yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan paradigma positivistik. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu terpaan informasi akun Instagram @suara_tanpa_rokok dan intensitas komunikasi *peer group* berhenti merokok elektrik sebagai *variabel independent* (X) terhadap minat berhenti merokok sebagai *variabel dependent* (Y).

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori atau studi kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang menjadi penyebab suatu masalah yang sedang diteliti. Dengan kata lain, maksud dari peneliti adalah untuk menyatakan bahwa variable X menyebabkan variable Y.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Informasi Akun Instagram @suara_tanpa_rokok dengan Minat Berhenti Merokok Elektrik

Hasil penelitian ini tidak selaras dengan *Cognitive Response Theory* dimana terpaan informasi akun Instagram @suara_tanpa_rokok tidak memiliki pengaruh terhadap minat berhenti merokok elektrik. Informasi persuasi berhenti merokok elektrik yang disampaikan oleh akun Instagram @suara_tanpa_rokok setelah melalui proses kognitif responden ternyata tidak mempengaruhi bagaimana pembentukan sikap mereka dalam hal minat untuk berhenti merokok elektrik.

Pengaruh Intensitas Komunikasi *Peer Group* Berhenti Merokok Elektrik dengan Minat Berhenti Merokok Elektrik

Hasil penelitian ini selaras dengan *Reference Group Theory* yang menjelaskan bahwa individu akan menjadikan kelompok teman sebayanya sebagai standar dan pembanding pada dirinya sendiri dimana akan mempengaruhi cara berpikir atau berperilaku mereka mengenai aktivitas berhenti merokok elektrik. Semakin dalam dan semakin luas pesan mengenai aktivitas berhenti merokok elektrik yang ada pada kelompok teman sebaya maka semakin luas dan mendalam juga standar dan pembanding individu dalam membandingkan dirinya dengan kelompok teman sebayanya mengenai aktivitas

merokok elektrik. Minat berhenti merokok elektrik akan meningkat seiring dengan meningkatnya intensitas komunikasi *peer group* berhenti merokok elektrik.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh terpaan informasi akun Instagram @suara_tanpa_rokok (X1) terhadap minat berhenti merokok elektrik (Y).
2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh intensitas komunikasi *peer group* berhenti merokok elektrik (X2) terhadap minat berhenti merokok elektrik (Y).

SARAN

Setelah penelitian dilakukan, penulis dapat menyampaikan saran berdasarkan hasil penelitian untuk lebih meningkatkan komunikasi melalui kelompok – kelompok teman sebaya dibandingkan komunikasi melalui media sosial Instagram dalam upaya menekan jumlah perokok elektrik dan meningkatkan minat berhenti merokok elektrik masyarakat. Komunikasi dapat dilakukan dengan memanfaatkan kelompok teman sebaya organik seperti kelompok studi atau pelajar, kelompok agama,

kelompok teman kerja, kelompok hobi atau dengan membentuk kelompok non organik seperti komunitas anti rokok. Edukasi dan diskusi melalui kelompok teman sebaya secara luas dan mendalam mengenai aktivitas berhenti merokok elektrik serta adanya dukungan anggota satu sama lain dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat berhenti merokok elektrik.

DAFTAR PUSTAKA

- Brewer, N. T., Jeong, M., Hall, M. G., Baig, S. A., Mendel, J. R., Lazard, A. J., Noar, S. M., Kameny, M. R., & Ribisl, K. M. (2019). Impact of e-cigarette health warnings on motivation to vape and smoke. *Tobacco Control*, 28(e1), E64–E70. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054878>
- DeVito, J. (2011). *Komunikasi Antarmanusia*. Karisma Publishing Group.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2012). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Greenwald. Anthony G. (1968). Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change1. In *Psychological Foundations of Attitude* (p. 149). Academic Press Inc.
- Handayani, L. (2023). GAMBARAN KEBIASAAN MEROKOK PADA USIA DEWASA DI INDONESIA: TEMUAN HASIL GLOBAL ADULT TOBACCO SURVEY (GATS) 2021 Description of Smoking Habit among Adults in Indonesia: Finding of Global Adult Tobacco Survey (GATS) 2021. In *Jurnal WINS* | (Vol. 3, Issue 4). <http://ojs.uho.ac.id/index.php/winsjo>
- Hurlock, E. (1980). *Psikologi Perkembangan* (5th ed.). Penerbit Erlangga.

- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. C.V Andi Offset.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*.
- Mutia Annur, C. (2023, June 5). *Indonesia Jadi Negara Pengguna Vape Terbanyak di Dunia, Kalahkan Negara-Negara Eropa hingga AS*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/05/indonesia-jadi-negara-pengguna-vape-terbanyak-di-dunia-kalahkan-negara-negara-eropa-hingga-as>
- Nur Masita, I., & Pujo Santoso, H. (2019). *Hubungan Terpaan Peringatan Risiko Bahaya Merokok pada Kemasan Rokok dan Intensitas Komunikasi Peer Group dengan Minat Berhenti Merokok Perempuan*.
- O'Shaughnessy, J., & O'Shaughnessy, N. (2004). *Persuasion in Advertising*. Routledge.
- Peter, J. P., & Olson, J. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Shimp, T., & Andrews, C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). South Western.
- Sulaiman, R., & Efendi, Di. (2022, July 21). *Miris, Pengguna Rokok Elektrik di Indonesia Meningkat 6,1 Juta Dalam Waktu 10 Tahun!* Suara.Com. <https://www.suara.com/health/2022/07/21/165411/miris-pengguna-rokok-elektrik-di-indonesia-meningkat-61-juta-dalam-waktu-10-tahun>
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.