

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Tidak boleh diabaikan betapa pentingnya merespons usia yang semakin muda saat pertama kali merokok, mengingat dampak buruk rokok terhadap kesehatan sudah diuji melalui berbagai studi (Salawati & Indrawati, 2016). Para perokok pasif atau individu yang tidak merokok, tetapi terpapar asap rokok dapat terdampak kesehatan yang serius, seperti pertumbuhan yang buruk, gangguan pernapasan, penurunan fungsi paru-paru, risiko terkena kanker, dan masalah kesehatan mental (Hawamdeh dkk., 2003).

Penelitian Komasari dan Helmi (2011) menyebutkan bahwa 30% perokok di seluruh dunia merupakan kaum remaja dan hampir 50% perokok di Amerika Serikat termasuk dalam usia remaja. Menurut survei Global Youth Tobacco Survey (GYTS) pada tahun 2019, sebanyak 19,2% pelajar umur 13—15 tahun di Indonesia menggunakan produk rokok dalam bentuk apapun termasuk rokok elektrik. Presentase tersebut turun dari tahun 2014 yang presentasenya sebesar 20,3%. Akan tetapi, secara jumlah meningkat lebih dari 2 juta pelajar sehingga tren pengguna dan konsumsi rokok terus meningkat setiap tahunnya.

Perilaku merokok pada usia remaja dapat menyebabkan masalah kesehatan yang signifikan di kalangan anak muda baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek, perilaku merokok pada usia remaja dapat menyebabkan gangguan pernapasan dan kecanduan terhadap zat adiktif yang terkandung dalam rokok. Dalam jangka panjang dapat meningkatkan risiko terkena penyakit lain, seperti

asma, bronkitis, leukemia, dan gangguan pernapasan lainnya, bahkan buruknya dapat menyebabkan kanker dan kematian.

Hal tersebut disadari oleh Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), maka dari itu IPM mecetuskan gerakan kampanye pengendalian tembakau yang diberi nama Tobacco Control IPM (TC IPM). Tobacco Control IPM adalah sebuah program kampanye nasional yang bertujuan untuk pengendalian konsumsi rokok di kalangan perokok pemula dan pelajar. TC IPM juga turut mengawasi peraturan pertembakauan dan mendorong pembatasan iklan rokok. Gerakan yang dicetuskan pada tahun 2018 ini merupakan adaptasi dari gerakan negara-negara di dunia berdasarkan perjanjian internasional yang juga diadopsi oleh Majelis Kesehatan Dunia atau World Health Organization (WHO) lalu dimodifikasi dan disesuaikan dengan target kampanye dari TC IPM.

IPM bersama TC IPM berfokus pada hak-hak anak untuk mendapatkan kehidupan yang layak, khususnya di bidang kesehatan. TC IPM memiliki tiga tujuan yaitu: pertama, menghentikan peningkatan prevalensi perokok pemula; kedua, menyadarkan kepada anak-anak maupun pelajar akan pentingnya hidup gaul, sehat, dan kuat tanpa rokok; dan terakhir, mendorong hadirnya kebijakan pembatasan serta pelarangan iklan, promosi, dan *sponsorship* rokok.

TC IPM telah melakukan kampanye melalui aksi-aksi di ruang publik agar dapat dilihat oleh masyarakat lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang pengendalian tembakau. Ada banyak aksi yang dilakukan oleh TC IPM, seperti agenda aksi Youth Tobacco Free Festival, Training of Trainer Tobacco Control IPM, parade mural, kelas seni, aksi turun ke jalan, melakukan riset, seminar, dan masih banyak lagi.

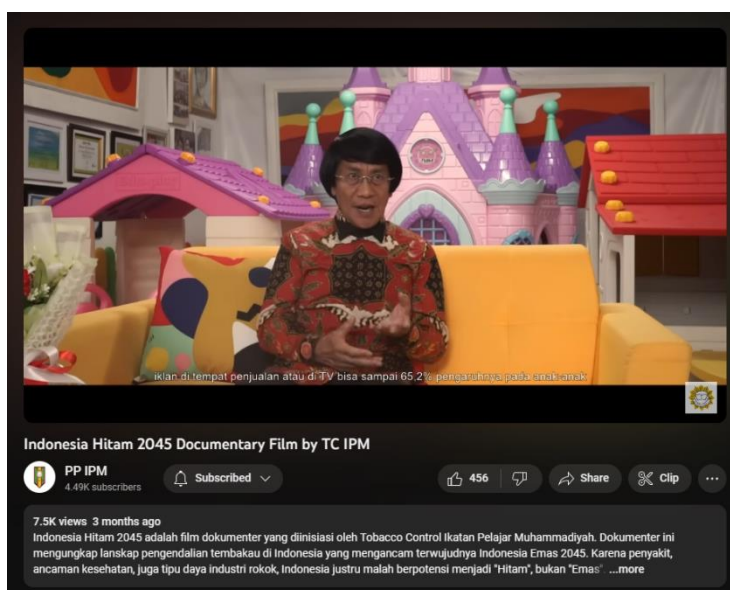
Selain melakukan agenda di ruang publik, TC IPM juga fokus melakukan kampanye melalui ruang-ruang digital baik website maupun *platform* media sosial, seperti instagram @tcipm dan youtube PP IPM. TC IPM aktif membuat konten-konten edukasi tentang dampak konsumsi rokok terhadap kesehatan, ekonomi, sosial, budaya, dan politik, seperti konten *carousel*, kuis, *podcast*, dan video-video reels.

**Gambar 1.1 – Contoh *Carousel* yang Dibuat oleh TC IPM**



TC IPM juga telah memproduksi film dokumenter berjudul Indonesia Hitam 2045 yang dapat disaksikan di kanal Youtube PP IPM. Film dokumenter ini mengungkap lanskap pengendalian tembakau di Indonesia yang mengancam terwujudnya Indonesia Emas 2045.

**Gambar 1.2 – Film Indonesia Hitam 2045**



WHO melalui piagam Ottawa/Ottawa chartet (1986) menjelaskan definisi mengenai promosi kesehatan. Hasil dari konferensi tersebut mendefinisikan promosi kesehatan sebagai berikut.

*“Health promotion is the process of enabling people to control over and improve their health. To Reach a state of complete physical, mental, and social well-being, an individual or group mus be able to identify and realize aspiration, to satisfy needs, and to change or cope with the environtment.”*

“Promosi kesehatan adalah proses yang memungkinkan masyarakat untuk mengontrol dan meningkatkan kesehatannya. Untuk mencapai keadaan sejahtera fisik, mental, dan sosial yang utuh, seseorang atau kelompok harus mampu mengidentifikasi dan mewujudkan aspirasi, memenuhi kebutuhan, dan mengubah atau mengatasi lingkungan.”

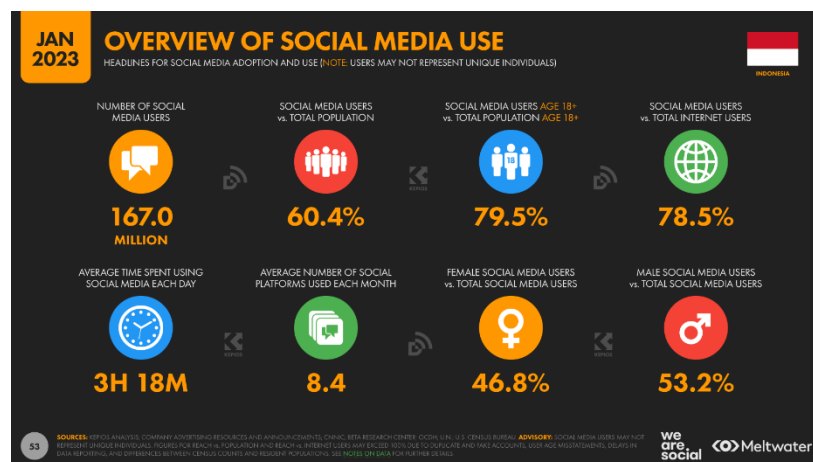
Berdasarkan definisi di atas, WHO menekankan bahwa promosi kesehatan merupakan suatu proses yang bertujuan memungkinkan individu meningkatkan kontrol

terhadap kesehatan dan meningkatkan kesehatannya berbasis filosofi yang jelas mengenai pemberdayaan diri sendiri atau *self empowerment* (Maulana, 2009).

Berdasarkan definisi tersebut, segala kampanye yang dilakukan oleh TC IPM merupakan usaha promosi kesehatan karena dalam kampanyenya TC IPM berusaha turut dalam pengendalian konsumsi rokok di kalangan perokok pemula dan pelajar. TC IPM berharap terdapat perubahan perilaku—dalam hal ini adalah konsumsi rokok—terjadi pada khalayak sasaran kampanye (anak-anak dan pelajar). Semakin seringnya target sasaran pesan terpapar pesan kesehatan yang disampaikan oleh organisasi yang sengaja merencanakan hal tersebut dapat membuat seseorang mengubah perilakunya (Yulia, 2018).

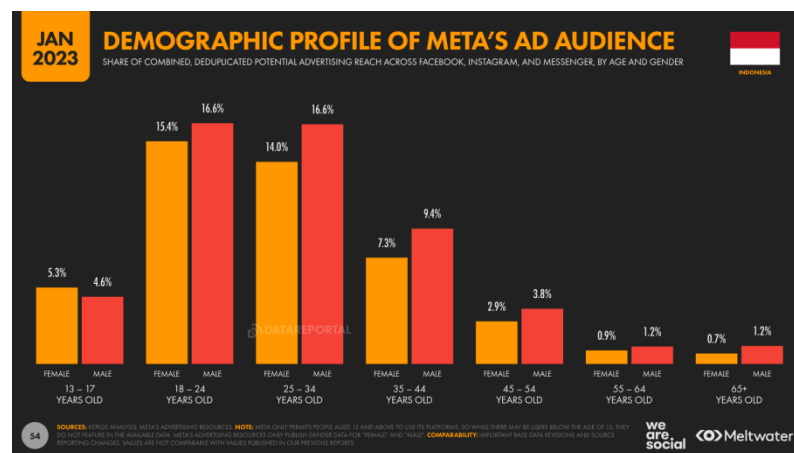
Penggunaan media sosial sebagai alat untuk promosi kesehatan sejalan dengan yang dikatakan oleh Adewuyi (2016) bahwa salah satu cara agar pesan dan tujuan mengubah perilaku dapat tersampaikan dengan baik adalah menggunakan media sosial dengan penuh perencanaan yang baik dan segmentasi khalayak sasaran. Menurut data yang dirilis oleh We Are Social, pada Januari 2023 pengguna sosial media mencapai 167 juts pengguna atau setara dengan 60,4% populasi di Indonesia.

**Gambar 1.3 – Data Pengguna Sosial Media oleh We Are Social**



Data yang diberikan oleh We Are Social mengenai demografis berdasarkan umur pengguna sosial media Meta (Facebook, Instagram, dan Messenger) menunjukkan pengguna tertinggi sosial media Meta berada pada umum 18—24 tahun dengan presentase sebesar 32%. Sedangkan pengguna anak-anak dan pelajar di umur 13—17 tahun mencapai 9,9%.

**Gambar 1.4 – Data Demografi Pengguna Meta oleh We Are Social**



Dengan data tersebut perencanaan yang matang harus disusun berdasarkan *formative research* dan data epidemiologis khalayak sasaran anak-anak dan pelajar. Selain perencanaan yang baik, perlu juga melakukan evaluasi secara berkala dalam pengelolaan media sosialnya (Yulia, 2018).

Berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Komasari dan Helmi (2011) yang berjudul “Faktor-Faktor Penyebab Perilaku Merokok Pada Remaja” menjelaskan bahwa perilaku merokok adalah hasil dari proses belajar yang dimulai sejak masa anak-anak dan berlanjut pada masa remaja. Proses belajar ini melibatkan faktor-faktor, seperti pengaruh dari lingkungan keluarga, terutama sikap permisif orang tua terhadap merokok remaja, serta pengaruh dari lingkungan teman sebaya. Namun, faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi perilaku merokok adalah kepuasan yang

diperoleh setelah merokok. Para perokok lebih cenderung mempertimbangkan kepuasan emosional daripada pertimbangan rasional saat memilih untuk merokok.

Berdasarkan penelitian Leonita dan Jalinus (2018) yang berjudul “Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur” menjelaskan bahwa kebutuhan akan informasi kesehatan yang akurat dan *up to date* semakin penting seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Media sosial melalui internet memiliki potensi besar dalam promosi Kesehatan dengan kemampuan untuk mencapai berbagai tingkatan masyarakat. Meskipun terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan dukungan untuk perilaku sehat, media sosial juga memiliki kelemahan. Untuk mengatasi ini, profesional kesehatan perlu mengambil peran aktif dalam manajemen promosi kesehatan berbasis media sosial dengan langkah-langkah, seperti identifikasi audien, pemilihan konten yang tepat, strategi bisnis yang tepat, penggunaan data akurat, dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan kesuksesan program promosi kesehatan secara online.

Penelitian yang dilakukan oleh Devhy dan Widana (2020) yang berjudul “Opini Remaja tentang Peringatan Kesehatan Bergambar dan Peraturan Daerah Kawasan Tanpa Rokok” juga menjelaskan bahwa sebagian besar remaja telah mengetahui keberadaan Kawasan Tanpa Rokok (KTR) di sekolah dan mendukung KTR dilarang merokok di semua area pendidikan dan tempat umum. Mereka juga mendukung implementasi Perda KTR dan memiliki peran penting untuk mendukung pemerintah dalam menegakkan peraturan KTR di Bali. Selain itu, dijelaskan juga bahwa Peringatan Kesehatan Bergambar (PKB) kurang efektif dalam menyampaikan informasi tentang bahaya merokok adalah PKB membunuhmu dan PKB dampak asap merokok. Oleh

karena itu, perlu diadakan perbaikan atau penggantian dengan menggunakan gambar lain agar penyampaian informasi tentang bahaya merokok menjadi lebih efektif.

Penelitian Puspitasari dan Anggoro (2024) berjudul “*Analysis of Public Opinion on The Hashtag #AniesPresidenRI2024on Social Media Twitter*” yang membahas bagaimana *hashtag* #AniesPresidenRI2024 mempengaruhi pembentukan opini publik di Twitter menunjukkan bahwa *hashtag* tersebut memiliki satu aktor dominan, @aniesmania yang lebih menggiring opini publik untuk mendukung Anies Baswedan. Efek *agenda setting* dalam pembentukan opini publik terkait dengan citra positif dalam *hashtag* #AniesPresidenRI2024 memiliki relasi yang cukup kuat. Penelitian ini menggunakan metode campuran kuantitatif dan kualitatif dan menunjukkan peran penting *hashtag* dalam membentuk opini publik di media sosial Twitter.

Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ini berfokus pada analisis opini anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah terhadap kampanye digital *tobacco control* IPM tahun 2022—2023 pada Instagram @tcipm yang memiliki target remaja dan pelajar. Hal tersebut penulis pilih karena kurangnya informasi tentang respon khalayak terhadap kampanye TC IPM dibuktikan dengan minimnya respons interaksi anggota IPM dengan pada kampanye digital di media sosial TC IPM.



**Tabel 1.1 – Data Interaksi Instagram @tcipm**

Tahun	Jumlah Unggahan	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Rata-Rata Like	Rata-Rata Komentar
2023*	21	6256	70	297,9	3,33
2022	48	3484	90	72,6	1,88
2021	7	283	1	40,4	0,14
2020	32	2537	23	79,3	0,72
2019	48	2958	69	61,6	1,44

\*Per Minggu, 1 Oktober 2023

Hal tersebut dapat ditinjau dari jumlah rata-rata *like* dan komentar di Instagram @tcipm, seperti yang terdapat pada tabel 1.1. Pada tahun 2023, pertanggal 1 Oktober 2023, @tcipm mendapatkan rata-rata interaksi sebanyak 297,9 *like* dan 3,3 komentar per unggahan. Angka tersebut telah meningkat dibanding tahun-tahun sebelumnya. Seperti pada tahun 2022, @tcipm mendapatkan rata-rata interaksi sebanyak 72,5 *like* dan 1,8 komentar per unggahan dan pada tahun 2021, @tcipm mendapatkan rata-rata interaksi sebanyak 40,4 *like* per unggahan dan 0,14 komentar per unggahan.

Meskipun angka setiap tahunnya meningkat, tetapi hal tersebut masih sangat minim apabila mengingat pengikut dari akun @tcipm mencapai 1.250 pengikut. Selain itu, angka pengikut akun @tcipm masih jauh dari angka pengikut akun utama Pimpinan Pusat IPM (@ppipm) yang mencapai 44,4 ribu pengikut. Hal tersebut menunjukkan masih minimnya respons khalayak/*audience* terhadap kampanye digital TC IPM. TC IPM juga belum mendapatkan respons-respons lain melalui artikel opini atau berita di media maupun penelitian secara komprehensif terhadap kampanye digital TC IPM pada tahun 2022—2023.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana opini anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah terhadap kampanye digital *tobacco control* IPM tahun 2022—2023 pada Instagram @tcipm?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara mendalam bagaimana opini anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah terhadap kampanye digital *tobacco control* IPM tahun 2022—2023 pada Instagram @tcipm.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pengembangan teori dan bukti pelaksanaan secara empiris dari implementasi opini anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah terhadap kampanye digital *tobacco control* IPM tahun 2022—2023 pada *Instagram* @tcipm.

### **2. Manfaat Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan serta manfaat kepada tim *tobacco control* IPM mengenai opini anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah terhadap kampanye digital *tobacco control* IPM tahun 2022—2023 pada Instagram @tcipm. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan strategis untuk tim *tobacco control* IPM dalam melakukan kampanyenya kedepan.

## E. Kerangka Teori

### 1. Opini

Opini berasal dari kata dalam bahasa asing (*opinion*) yang mengacu pada respons atau jawaban terbuka terhadap suatu masalah yang dapat disampaikan dalam bentuk kata-kata (*intangible*), baik secara tertulis maupun lisan. Selain itu, opini juga dapat mencakup perilaku, sikap tindakan, pandangan, dan berbagai aspek lainnya (Soemirat & Ardianto, 2017).

Menurut Cutlip dan Center dalam Syahputra (2018), opini merupakan ekspresi sikap terhadap suatu masalah yang umumnya bersifat konvensional. Pemunculan opini ini sering kali dipicu oleh perbincangan mengenai suatu isu yang memunculkan beragam pandangan. Opini dapat berupa pendapat mengenai berbagai persoalan, dinyatakan melalui berbagai bentuk, seperti kata-kata, perilaku, sikap, tanggapan, dan pandangan sebagai bentuk respons dari para komunikator terhadap komunikator yang memunculkan pertanyaan. Penting untuk dicatat bahwa sebuah opini dapat menjadi relevan ketika diungkapkan sebagai pendapat individu (*Individual Opinion*).

#### a. Jenis-Jenis Opini

Menurut Syahputra (2018), opini terbagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

- 1) Opini pribadi atau individu, yaitu pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah.
- 2) Opini kelompok, yaitu pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang.
- 3) Opini mayoritas, yaitu pendapat terbanyak yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro, kontra dan penilaian lain.

- 4) Opini minoritas, yaitu pendapat yang jumlahnya relatif sedikit yang berkaitan dengan suatu masalah sosial
- 5) Opini publik, yaitu pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum
- 6) Opini massa, yaitu opini yang bersifat massa yang dapat berubah pada tindakan fisik yang destruktif jika tidak berhasil dikontrol atau dikendalikan

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Opini

Terjadinya sebuah opini tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pembentukan opini. Menurut Hennesy (dalam Muhtadi, 2008), faktor-faktor yang mempengaruhi opini yaitu:

1) Adanya Isu

Isu dalam konteks ini merujuk pada permasalahan terkini yang sedang diperbincangkan dalam suatu situasi ketidaksepakatan. Oleh karena itu, dalam isu tersebut terdapat berbagai elemen yang dapat menimbulkan perbedaan pendapat dan kontroversi.

2) Adanya Publik

Istilah "publik" mengacu pada sejumlah kelompok yang terdiri dari individu-individu yang secara bersama-sama dipengaruhi oleh suatu tindakan atau ide dalam sistem tersebut.

3) Adanya Kompleksitas Pilihan dalam Publik

Dalam konteks suatu isu, perhatian masyarakat akan terbagi menjadi dua atau lebih perspektif yang berbeda. Tingkat perbedaan pandangan

dalam isu tersebut sangat tergantung pada sikap individu-individu dalam masyarakat, pengalaman sebelumnya, dan kompleksitas isu itu sendiri.

4) Opini Publik

Opini publik dibentuk oleh pandangan yang dapat diungkapkan dengan terbuka. Oleh karena itu, menyampaikan pendapat secara terbuka baik melalui media massa maupun media baru dianggap sebagai sarana yang relatif, efisien, dan efektif.

5) Banyak Individu yang Terlibat

Faktor terakhir yang mempengaruhi opini adalah jumlah individu yang terlibat. Keterlibatan banyak individu dalam suatu isu seharusnya disertai pemahaman yang mendalam terhadap kondisi sebenarnya dari khalayak yang terlibat dan perlu menunjukkan upaya agar sikap khalayak terkait dapat memberikan keuntungan.

Memahami opini bukanlah hal yang mudah. Menurut Abelson (dalam Ruslan, 2016) pembentukan opini memiliki kaitan erat dengan:

1) Kepercayaan terhadap sesuatu (*belief*)

*Belief* adalah kepercayaan seseorang mengenai suatu hal. *Belief* dapat artikan juga sebagai anggapan yang bersifat subjektif.

2) Perasaan dan sikap (*attitude*)

Unsur sikap merupakan organisasi keyakinan yang mengandung aspek kognitif, konatif, dan afektif emosional yang relatif bersifat tetap dan berkembang melalui pengalaman.

3) Persepsi (*perception*), yaitu proses pemaknaan yang berakar dari berbagai faktor, seperti:

- a) Latar belakang budaya, kebiasaan, dan adat-istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat;
- b) Pengalaman masa lalu seseorang atau kelompok tertentu;
- c) Nilai moral, etika, dan keagamaan yang dianut; dan
- d) Berita dan pendapat yang berkembang di sekitar seseorang. Bisa diartikan berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

c. Arah Opini

Menurut Thomson (dalam Ollie, 2007) variasi dalam opini dapat mengakibatkan kondisi yang berbeda. Variasi opini dapat disebabkan oleh tiga faktor utama, yakni perbedaan dalam persepsi terhadap fakta, perbedaan dalam prediksi mengenai cara terbaik untuk mencapai tujuan, dan perbedaan dalam motif yang serupa untuk mencapai tujuan. Menurut Sunarjo (1997), opini dapat dilihat dari segi positif, negatif, atau netral. Ia menjelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

1) Opini Positif

Merupakan reaksi seseorang secara menyenangkan terhadap suatu hal, orang lain, suatu kebijakan organisasi.

2) Opini Negatif

Merupakan reaksi yang tidak menyenangkan dan beranggapan buruk mengenai suatu hal.

3) Opini Netral

Merupakan kondisi jika seseorang tidak memiliki opini mengenai suatu persoalan.

d. Pesan

Mengutip Widjaja dan Wahab (dalam Suryanto, 2015) pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan sendiri memiliki inti pesan atau tema yang menjadi pengarah dalam usaha mencoba mengubah sikap, kepercayaan, dan persepsi komunikasi. Pesan secara lengkap dapat mengupas fenomena atau peristiwa dari berbagai segi. Namun, inti dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

1) Penyampaian Pesan

Penyampaian pesan dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung, baik lisan atau tertulis maupun menggunakan media sebagai medium penyampaian pesan tersebut

2) Bentuk Pesan

a) Informatif

Bentuk pesan yang informatif adalah pesan yang menyediakan informasi atau fakta. Setelah itu, penerima pesan membuat kesimpulan dan keputusan secara mandiri.

b) Persuasif

Kesadaran manusia terhadap pesan tersebut merupakan faktor yang menyebabkan perubahan sikap, tetapi perubahan tersebut terjadi secara sukarela tanpa adanya paksaan dari bentuk pesan.

c) Koersif

Pesan koersif merupakan jenis pesan yang memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi sebagai ancaman jika tidak dipatuhi. Agitasi dengan menekankan hal-hal yang dapat menimbulkan tekanan psikologis dan ketakutan pada khalayak adalah contoh umum dari metode penyampaian ini. Bentuk pesan koersif dapat berupa perintah, instruksi, dan sejenisnya.

## 2. Kampanye Digital

Kampanye digital adalah strategi yang direncanakan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan melalui media digital (Shavira, 2020). Pesan sendiri menurut Berger (dalam Rustan & Hakki, 2017) adalah kumpulan ekspresi perilaku, biasanya terdiri dari simbol-simbol yang dapat dimengerti bersama dan diproduksi untuk menyampaikan sesuatu.

Media digital adalah bentuk media yang menggunakan perangkat elektronik, seperti komputer atau internet dan menggunakan format digital baik dalam proses distribusi, pembuatan, atau tampilannya. Media digital memiliki beberapa bentuk, misalnya video, musik, seni digital, perangkat lunak, *video games*, dokumen elektronik, dan masih banyak lagi.

Kampanye digital masih merupakan metode yang efektif digunakan oleh perusahaan yang menjual produk atau jasa untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan merek, terutama untuk merek-merek *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di Indonesia (Wulandari, 2020). Keefektifan penggunaan kampanye digital harus dilakukan dengan perencanaan kampanye yang baik agar dapat menghasilkan dampak yang sesuai. Selain itu, perencanaan kampanye yang baik memiliki harga yang relatif lebih terjangkau (Masitha & Eka Bonita, 2019).



Untuk mengukur keberhasilan atau keefektifan dari kampanye digital dapat dilihat lewat beberapa faktor menurut Solis (dalam Hariyani, 2016) yaitu:

a. *Exposure*

Tahap ini mencerminkan upaya sebuah perusahaan untuk menciptakan isi dan pesan dari suatu kampanye yang kemudian akan disebarluaskan melalui media digital dan media sosial. Pada tahap ini, keberhasilan dapat diukur melalui seberapa banyak *audience* yang menerima pesan dari konten kampanye yang disajikan.

b. *Engagement*

Pada tahap ini, akan dilakukan pengukuran yang lebih detail meliputi sejauh mana tingkat aksesibilitas masyarakat terhadap kampanye dan seberapa besar respons yang dihasilkan dari pesan kampanye. *Engagement* dapat ditinjau melalui unsur reaksi, seperti jumlah penonton atau *views*, jumlah *like*, jumlah komentar, dan jumlah *share*.

c. *Influence*

Tahap ini akan mengukur bagaimana konten maupun pesan yang disampaikan pada kampanye mempengaruhi sikap *audience*.

d. *Action*

Tahap terakhir ini diukur melalui perilaku atau sikap yang diambil oleh *audience* berkat kampanye yang telah dilakukan.

Kampanye digital yang paling umum dilakukan pada masa kini adalah penggunaan media sosial. Media sosial sendiri merupakan sebuah *platform* atau sarana digital yang memungkinkan untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia. Media sosial membuat setiap orang terhubung, berinteraksi, bersosialisasi, dan bergabung dalam sebuah komunitas.

Sebagai ruang publik maya, media sosial juga memiliki potensi untuk didayagunakan secara positif sehingga dapat dikembangkan menjadi sarana untuk berbagi, meningkatkan kapasitas bersama, dan memberi dampak kepada kehidupan sehari-hari (As, 2017). Hal ini menunjukkan peran media sosial sebagai alat untuk melakukan kampanye digital menjadi semakin besar.

Terdapat beragam media sosial yang tersedia di internet dan secara umum dapat dikelompokkan sebagai berikut menurut (Putri dkk., 2016):

a. *Social Networking*

Media *social networking* adalah *platform* daring yang memfasilitasi hubungan, interaksi, dan pertukaran informasi serta konten antara pengguna, membentuk jejaring yang memungkinkan koneksi antarindividu berdasarkan minat dan hubungan pribadi. Contoh *platform* jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram.

b. *Blog*

*Blog* merupakan situs web tempat individu atau kelompok menulis dan membagikan konten termasuk artikel, opini, dan pengalaman pribadi secara berkala, biasanya dalam format kronologis. Contoh *platform blog* adalah blogspot, wordpress, medium, dan lain-lain.

c. *Microblogging*

Media *microblogging* adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pesan singkat dalam bentuk posting atau status dengan batasan karakter tertentu serta memfasilitasi komunikasi singkat dan langsung. Contoh platform *microblogging* adalah X dan Tumblr.

d. Konten Video

Media konten video adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton beragam jenis video, mulai dari vlog pribadi, tutorial, hingga konten hiburan, seperti YouTube, TikTok, dan platform streaming video lainnya.

### 3. Instagram

#### a. *Instagram*

Pada bulan Oktober 2010, Instagram diperkenalkan oleh Mike Krieger dan Kevin Systrom, dua pendiri yang menciptakan platform jejaring sosial ini. Uniknya, Instagram menjadi situs media sosial pertama yang dirancang khusus untuk penggunaan seluler, perbedaannya dari platform lain yang hanya menyediakan aplikasi seluler tambahan. Popularitasnya melesat dengan cepat, mencapai satu juta pengguna hanya dalam waktu satu bulan setelah peluncurannya (Klie, 2015).

Secara garis besar, Instagram merupakan aplikasi gratis untuk berbagi foto dan video yang dapat diakses melalui iPhone dan Android. Pengguna memiliki kemampuan untuk mengunggah foto atau video ke platform ini dan berbagi kontennya dengan pengikut mereka atau dalam grup teman. Selain itu, pengguna dapat menelusuri, memberikan komentar, dan menyukai postingan yang dibagikan oleh teman mereka di Instagram. Sama halnya seperti Pinterest, Instagram tidak didasarkan pada percakapan sehingga menjadikannya “*media sosial lite*”. Hal ini membuat Instagram jauh lebih mudah dicapai dibandingkan dengan platform intensif percakapan, seperti Facebook atau Twitter (Miles, 2013).

Setiap individu memiliki kesempatan untuk membuat akun di Instagram guna memulai berbagi konten, mengikuti orang lain, termasuk selebriti atau

perusahaan. Instagram menonjolkan dua fitur kunci berupa kemampuan pengeditan foto untuk menciptakan gambar yang menarik dan perannya sebagai jejaring sosial yang memfasilitasi berbagi gambar (Neher, 2013). Dalam perkembangannya, Instagram memiliki beberapa fitur dasar yang sering kali disorot berupa:

i. *Feed Posting*

*Feed posting* adalah fitur utama di Instagram yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video ke halaman utama atau “*feed*” mereka. Konten yang diunggah akan muncul secara permanen di profil pengguna dan dalam *feed* pengikutnya.

ii. *Instagram Stories*

*Instagram stories* adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto atau video secara sementara selama 24 jam. Konten yang dibagikan dalam *Instagram stories* tidak akan menetap pada profil pengguna dan dirancang untuk momen-momen yang lebih ringan atau spontan.

iii. *Instagram Reels*

*Instagram Reels* adalah fitur Instagram yang memungkinkan pengguna membuat dan menonton video pendek yang berdurasi hingga 60 detik. Pengguna dapat menambahkan musik, efek, dan kreativitas lainnya ke dalam video mereka.

iv. *Instagram Live*

*Instagram Live* memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung video yang dapat diakses oleh pengikut

secara *real-time*. Hal ini menciptakan interaksi langsung antara pengguna dan pengikutnya dengan kemampuan untuk bertanya dan memberikan komentar secara langsung.

Instagram membedakan diri dari situs media sosial lain dengan ciri khasnya. Pengguna Instagram umumnya lebih berhati-hati dalam memilih konten yang mereka bagikan karena *platform* ini sepenuhnya berfokus pada unsur visual. Pemilik merek memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk mereka dengan pendekatan yang benar-benar inovatif. Selain mempublikasikan foto dan video promosional, pemasar juga dapat menonjolkan cara konsumen menggunakan produk mereka dan menciptakan keterlibatan yang lebih besar (Klie, 2015). Pengguna Instagram juga menghargai interaksi, seperti menyukai atau mengomentari konten (Miles, 2013).

Instagram sebagai *platform* visual awalnya dirancang untuk berbagi foto. Meskipun sekarang memungkinkan unggahan video, semua postingan tetap memiliki elemen visual. Berbeda dengan platform lain, di Instagram tidak dapat mengunggah pembaruan teks atau berbagi tautan. Setiap unggahan harus berupa foto atau video, seringkali dengan tambahan teks di dalam *caption* (Herman, Walker, & Butow, 2019).

Pada bulan Maret 2014, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram mencapai 150 juta dan pada awal Desember 2014, jumlahnya melampaui 300 juta (Klie, 2015; Malin, 2014). Saat ini (tahun 2024), menurut Demandsage angka jumlah pengguna aktif bulanan Instagram mencapai pada angka kurang lebih 2,4 miliar pengguna.

Sebagian besar perusahaan memanfaatkan *platform* media sosial Instagram dengan lebih dari setengahnya mengadopsi Instagram dalam strategi

pemasaran mereka. Instagram secara nyata menjadi alat yang berharga bagi pemasar yang ingin meningkatkan ketenaran merek mereka (Miles, 2013). Setiap perusahaan, terlepas dari skala kecil atau besar, dapat menemukan manfaat dalam membuat dan menggunakan Instagram. *Platform* ini memiliki kemampuan khusus untuk memberikan pandangan yang lebih pribadi kepada pelanggan mengenai perusahaan dan mampu membentuk rasa kebersamaan di antara para pengikut.

Bagi merek yang ingin mempromosikan diri, Instagram menyediakan mangsa pasar konsumen yang besar. Pengguna Instagram tidak hanya mencari konten, tetapi juga aktif berbagi pengalaman mereka dengan merek dan produk (Klie, 2015). Sampai sekarang, Instagram telah memberikan dukungan yang signifikan bagi pengiklan melalui fitur iklan Instagram.

Melalui Instagram, perusahaan memiliki kesempatan untuk mendekati diri kepada pelanggan karena pelanggan cenderung merasa nyaman dengan orang atau perusahaan yang mereka kenal, sukai, dan percayai. Penting bagi perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam mengenai pengguna target mereka. Tanpa memahami preferensi dan sikap pengguna, perusahaan tidak dapat selalu berkomunikasi dengan *audience* mereka dengan cara yang benar-benar dapat dipahami oleh mereka (Hellberg, 2015).

Berbagai alasan mendukung penggunaan media sosial dengan situs-situs tersebut dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori utama, termasuk pencarian informasi, hiburan terfokus, tujuan didorong, kesenangan sosial yang didorong, dan penggunaan yang berada di tengah-tengah. Instagram tergolong dalam kategori kesenangan yang didorong secara sosial, di mana media sosial dimanfaatkan untuk hiburan dan berbagi pengalaman hidup. Penggunaan media

sosial dalam kategori ini menitikberatkan pada konten yang bersifat rendah spesifikasi dan sangat fokus pada kesenangan sehingga kontennya lebih dapat diterima, personal, dan menghibur (Malin, 2014).

Menurut Rouhiainen (dalam Nummila, 2015), kesuksesan penggunaan Instagram dapat dicapai melalui aktivitas akun yang aktif, publikasi konten berkualitas, mengikuti profil menarik, serta memberikan komentar dan pertanyaan kepada pengguna lain sehingga membangun hubungan dengan pengikut dan pemilik akun berpengaruh dalam sektor media sosial. Memulai interaksi daring dengan pelanggan tidak hanya membantu membentuk basis pengikut yang setia, tetapi juga memungkinkan munculnya promosi dari mulut ke mulut secara konsisten yang membantu perkembangan terus-menerus dalam jumlah pelanggan. Instagram juga memberikan perusahaan kesempatan untuk melakukan riset pasar tanpa biaya. Dengan memantau konten yang dibagikan oleh pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi elemen konten yang paling menarik bagi pengikut mereka. Menyimak apa yang pelanggan bagikan dapat memberikan wawasan berharga untuk pengambilan keputusan desain dan pembentukan konten (Zimmerman, 2013).

Menggabungkan kata-kata dan gambar untuk menghadirkan narasi yang menarik tentang perusahaan menjadi kunci sukses dalam branding di Instagram. Gambar yang dapat membangkitkan emosi, terutama yang terkait secara emosional dengan pengguna dapat menjadi favorit. Fokusnya adalah pada memicu emosi, bukan keunggulan teknis suatu gambar. Konten di Instagram dirancang untuk merangsang pemikiran dan perasaan konsumen yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam ranah pemasaran,

terdapat berbagai pemicu emosional yang terus ditemukan oleh para pemasar selama proses pemasaran (Miles, 2013).

Miles (2013) mengidentifikasi 12 pemicu yang sangat mencolok dalam konten Instagram, melibatkan: 1) *Affection* (Keakraban/kehangatan); 2) *Desire*; 3) *Ownership Engagement* (keterlibatan kepemilikan); 4) *Justifying the Purchase* (Membenarkan pembelian); 5) Keinginan untuk dimiliki; 6) Keinginan untuk mengumpulkan; 7) *Curiosity* (rasa ingin tahu); 8) *Storytelling* (cerita); 9) *Greed* (keakraban); 10) Urgensi/kepentingan/relevansi; 11) Keputusan Instan, dan; 12) *Exclusivity* (eksklusivitas).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Paradigma penelitian ini adalah *post* positivistik dengan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena yang diteliti melalui pengumpulan data mendalam. Pendekatan kualitatif tidak terkait dengan ukuran populasi atau sampel yang besar, bahkan seringkali melibatkan populasi atau sampel yang terbatas (Kriyantono, 2014).

Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2021) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Dengan pendekatan kualitatif, semua faktor yang berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari sumber data manusia yang telah diamati dan dokumen yang terkait lainnya disajikan dan digambarkan dan selanjutnya ditelaah guna menemukan makna.

Penelitian kualitatif berakar pada latar alamiah sebagai keutuhan, mengandalkan manusia sebagai alat penelitian, memanfaatkan metode kualitatif,



mengadakan analisis data secara induktif, mengarahkan sasaran penelitiannya pada usaha menemukan teori dari dasar, bersifat deskriptif, lebih mementingkan proses daripada hasil, membatasi studi dengan fokus, dan memiliki seperangkat kriteria untuk memeriksa keabsahan data (J. Moleong, 2021).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif yang bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu (Pujileksono, 2015). Kekhususan penelitian deskriptif adalah bertujuan untuk memecahkan masalah-masalah aktual yang dihadapi sekarang dan bertujuan mengumpulkan data atau informasi untuk disusun, dijelaskan, dan dianalisis (Pujileksono, 2015)

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah konten kampanye digital *tobacco control* IPM tahun 2022—2023 pada Instagram @tcipm. Tahun 2022—2023 dipilih karena karena keterbaharuan dan tahun dimana Instagram @tcipm memiliki interaksi tertinggi dari tahun-tahun sebelumnya, terlebih lagi dalam penelitian ini tahun 2023 masih berjalan. Terdapat dua konten yang menjadi objek penelitian ini yaitu: (1) *Outlook Perokok Pelajar tahun 2022* yang diunggah pada 23 Februari 2023 & (2) *Jahatnya Industri Tembakau Terhadap Perempuan* yang diunggah pada 29 Juni 2022. Dua konten tersebut dipilih karena memiliki interaksi yang tinggi dengan pengikut instagram @tcipm selama tahun 2022 sampai tahun 2023. Sehingga dapat merepresentasikan konten-konten lain @tcipm pada tahun 2022 sampai tahun 2023. Pada konten *Outlook Perokok Pelajar Tahun 2022* memiliki interaksi sebanyak 154 kali interaksi, sedangkan pada konten *Jahatnya Industri Tembakau Terhadap Perempuan* memiliki interaksi sebanyak 138 kali interaksi dengan *audience*.

### 3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan anggota Ikatan Pelajar Muhamamdiyah yang telah mengikuti kampanye digital *tobacco control* IPM pada Instagram @tcipm sejak tahun 2022 atau lebih lama yang disebar dengan usia 18—24 tahun, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, dan tersebar di daerah-daerah besar di Indonesia dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1.2 – Data Subjek Penelitian**

<b>Kode</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Asal Daerah</b>
O1	24 Tahun	Laki-Laki	Denpasar, Bali
O2	23 Tahun	Laki-Laki	Kota Kendari, Sulawesi Tenggara
O3	22 Tahun	Perempuan	Sleman, DIY
O4	24 Tahun	Perempuan	Temanggung, Jawa Tengah
O5	20 Tahun	Laki-Laki	Kab. Banjar, Kalimantan Selatan
O6	18 Tahun	Laki-Laki	Kudus, Jawa Tengah

Subjek penelitian ini dipilih sebagai representasi dari anggota dan kader IPM dari persebaran umur, gender, dan daerah-daerah besar di Indonesia. Hal ini dilakukan agar tidak terdapat bias umur, gender, dan daerah.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu (1) data primer sebagai data utama dan (2) data sekunder sebagai data pendukung. Data sekunder berperan sebagai sumber pendukung untuk memperdalam pemahaman mengenai permasalahan penelitian. Sebagai hasilnya, teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini mencakup wawancara dan studi dokumentasi.

#### a. Data Primer

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam sebagai metode untuk menggali informasi secara rinci, terbuka, dan bebas dengan fokus pada pusat penelitian. Menurut Berg (dalam Haryoko dkk., 2020) wawancara merupakan suatu bentuk perbincangan yang mengarah pada tujuan tertentu untuk menggali informasi secara mendalam dan relevan dengan fokus penelitian deskriptif kualitatif yang dikaji.

Wawancara mendalam adalah bentuk percakapan antara peneliti dan informan yang difokuskan pada opini diri informan dan pengalaman hidup mereka yang diungkapkan melalui bahasa mereka sendiri (Minichiello, 2008). Peneliti melakukan wawancara mendalam kepada anggota Ikatan Pelajar Muhammadiyah yang terpapar konten kampanye digital *tobacco control* IPM di instagram @tcipm tahun 2022-2023.

Selain itu, Data primer dapat berbentuk dokumentasi dari sumber-sumber langsung dari TC IPM yang dapat didapatkan melalui halaman resmi, rilis artikel, dan unggahan media sosial milik TC IPM. Dokumentasi data yang didapatkan merupakan data yang dapat dipertanggung jawabkan langsung oleh TC IPM.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini menggunakan metode studi dokumentasi yang dilakukan oleh media sosial Instagram *Tobacco Control* IPM. Metode pengumpulan data kualitatif yang dikenal sebagai studi dokumentasi melibatkan pemeriksaan atau analisis terhadap dokumen-dokumen yang telah dihasilkan oleh subjek sendiri atau orang lain yang berkaitan dengan subjek

tersebut. Studi dokumentasi merupakan strategi yang dapat digunakan oleh peneliti kualitatif untuk meraih pemahaman dari perspektif subjek melalui media tertulis dan berbagai dokumen yang dihasilkan secara langsung oleh subjek terkait (Herdiansyah, 2014). Pada penelitian ini, pengumpulan data didapatkan dari buku-buku, jurnal, serta mengutip dari sumber dalam jaringan dan beberapa informasi lainnya.

## 5. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2015) menjelaskan bahwa aktivitas analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut terus-menerus hingga mencapai kejenuhan data. Aktivitas dalam analisis data tersebut adalah:

### a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Proses reduksi data merupakan bentuk pemikiran yang responsif, memerlukan kecerdasan, dan kebebasan dalam menafsirkan wawasan dengan tingkat pemahaman yang tinggi. Setiap peneliti melakukan reduksi data, akan dipandu oleh tujuan penelitian yang ingin dicapai. Reduksi data melibatkan pemilihan elemen-elemen kunci, penemuan tema, penyusunan ringkasan, berfokus pada aspek-aspek yang signifikan, dan pengidentifikasian pola yang relevan dengan permasalahan penelitian.

### b. *Data Display* (Penyajian data)

Dalam konteks penelitian kualitatif, presentasi data dapat berupa deskripsi singkat, diagram, relasi antarkategori, dan sejenisnya. Melalui analisis presentasi tersebut, dapat diperoleh pemahaman mengenai situasi atau fenomena yang sedang berlangsung dan menentukan tindakan yang perlu diambil.

### c. *Conclusion & Verification* (Penarikan kesimpulan dan verifikasi)

Langkah ini melibatkan penarikan kesimpulan yang menjadi inti dari rumusan masalah. Kesimpulan berperan dalam menyelesaikan masalah yang muncul dari presentasi data.

Pada penelitian ini, peneliti akan melalui beberapa tahapan analisis data sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan dan mengambil data transkrip hasil wawancara mendalam dengan informan;
- b. Melakukan proses pemilahan data yang diperlukan dan membuang data yang tidak dibutuhkan;
- c. Mengelompokkan data yang sudah dipilih kedalam kategori atau pola tertentu dan menginterpretasikan hasil data yang didapatkan berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini; dan
- d. Peneliti akan menjelaskan bentuk narasi dan menarik kesimpulan berdasarkan data yang dominan ataupun pola-pola yang ditemukan dalam penelitian ini.