

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Merokok sudah menjadi kebiasaan masyarakat dunia maupun di Indonesia. Organisasi Kesehatan Dunia *World Health Organization* (WHO) (2019) menyebutkan bahwa epidemi tembakau adalah salah satu ancaman kesehatan masyarakat terbesar yang pernah dihadapi dunia dan menyebabkan kematian sekitar lebih dari 8 juta orang per tahun di seluruh dunia. Lebih dari 8 juta kematian tersebut merupakan akibat dari penggunaan tembakau secara langsung dan sekitar 1,2 juta kejadian adalah akibat dari orang yang tidak merokok dan terpapar asap rokok dari orang lain (perokok pasif).

Abad ke 20 ini, merokok membunuh 100 juta orang lebih dari pada jumlah kematian pada perang dunia I dan II. Di abad ke 21, jumlah kematian akibat rokok semakin meningkat yaitu 1 miliar kejadian. Berdasar hasil laporan WHO, prevalensi perokok di dunia pada tahun 2015 sebanyak 22.2% dan prevalensi perokok di Indonesia pada tahun 2015 sebanyak 33.5%, angka tersebut lebih tinggi jika dibandingkan dengan prevalensi dunia (*The Tobacco Atlas*, 2015). Data yang diperoleh oleh Riset Kesehatan Dasar (RISKESDAS) (2018), menyebutkan bahwa prevalensi perokok di Yogyakarta mencapai 26.2%. Jumlah perokok laki-laki dan wanita di dunia tercatat tinggi. Prevalensi untuk laki-laki sebesar 25 % dan wanita 15%.

Sedangkan di Indonesia, prevalensi perokok laki-laki dan wanita tercatat masing-masing 36% dan 3% (*Global Youth Tobacco Survey*, 2019).

Belum selesai permasalahan terkait rokok konvensional, sekarang muncul lagi *trend* baru yang cukup mengancam, yaitu rokok elektronik. Pengguna rokok elektronik semakin lama semakin meningkat. Rokok elektronik dan perangkat *vaping* lain meningkat popularitasnya dikalangan remaja dan orang dewasa sejak diperkenalkan di pasar. Peningkatan tersebut didorong oleh persepsi publik bahwa rokok elektronik tidak berbahaya dibandingkan rokok konvensional (Dinardo & Rome, 2019). Bahkan penggemar rokok elektronik juga berpendapat bahwa perokok konvensional bisa menggunakan cara ini sebagai terapi pengganti nikotin rokok konvensional untuk membantu mereka berhenti merokok (Dinardo & Rome, 2019).

Pada tahun 2020, diperkirakan 3,6 juta (13,1%) siswa sekolah menengah pertama dan menengah atas di Amerika Serikat melaporkan bahwa remaja yang menggunakan rokok elektronik dalam 30 hari terakhir (penggunaan saat ini) lebih dari 80% (T. W. Wang et al., 2020). Penggunaan rokok elektronik sekali pakai meningkat secara signifikan di kalangan remaja sekolah menengah atas, yaitu dari 2,4% menjadi 26,5% (Dodd et al., 2021). Hasil survei *Global Youth Tobacco Survey* (GATS) (2021), ternyata di Indonesia juga menunjukkan adanya kenaikan prevalensi perokok elektronik hingga 10 kali lipat, dari 0.3% di tahun 2011 menjadi 3% di tahun 2021. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elsa et al.

(2019), yang mengatakan bahwa sekitar 37% dari pengguna rokok elektronik mengalami peningkatan di tahun 2015 dimana yang menggunakan rokok elektronik merupakan remaja dan orang yang telah berhenti dari rokok konvensional. Data yang diperoleh dari RISKESDAS (2018), menyatakan bahwa prevalensi pengguna rokok elektronik di Indonesia pada kelompok usia 10-18 tahun adalah 2,7% dan untuk kelompok usia 15 tahun adalah 10,9%. Data Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) (2018), menunjukkan bahwa Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan proporsi pengguna rokok elektronik terbanyak dengan persentase 26,9% dimana mayoritas pengguna adalah anak usia 15 tahun ke atas. Data Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (IAKMI) (2020), menunjukkan bahwa persentase pengguna rokok elektronik anak usia >10 tahun sebesar 7,4%.

Tingginya atau peningkatan pengguna rokok elektronik berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Marynak et al. (2018) di Amerika Serikat, salah satunya disebabkan oleh masifnya iklan dan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutrisno & Melinda (2021), yang mengatakan bahwa paparan iklan berpengaruh terhadap keinginan remaja untuk merokok dalam jangka pendek dan jangka panjang. *Centers for Disease Control (CDC)* menganalisis dari *National Youth Tobacco Surveys (NYTSS)* tahun 2014, 2015, dan 2016 bahwa secara keseluruhan paparan iklan rokok elektronik setidaknya ada satu sumber yang meningkat setiap tahunnya selama 2014-2016 dan internet menduduki peringkat kedua

(40,6%) setelah toko ritel (68,0%). Dari penelitian tersebut, paparan iklan rokok elektronik di internet tergolong tinggi karena menempati urutan kedua. Puspitawati & Widyantini (2021) juga menemukan bahwa persentase remaja yang menggunakan rokok elektronik dan pernah melihat iklan sebesar 35,63% dan 39% iklan tersebut banyak ditemui di sosial media. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan rokok elektronik berhubungan signifikan dengan penggunaan rokok elektronik dan yang terpapar iklan berpeluang 3,65 kali lebih tinggi menggunakan rokok elektronik dibandingkan dengan yang tidak terpapar iklan (Puspitawati & Widyantini, 2021). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Wang et al. (2019) yang menunjukkan hasil bahwa penggunaan rokok elektronik di China berhubungan dengan iklan, salah satunya melalui internet dengan pesentase 47,97%.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh van der Eijk et al. (2022), mengatakan bahwa ada laporan terbaru mengenai Indonesia yang menunjukkan bahwa ada peningkatan pemasaran rokok elektronik dan semakin berkembang pesat dan sejumlah besar remaja aktif secara *online* di sosial media (Luthfia et al., 2019). Penelitian dari Amerika Serikat, Australia, dan negara-negara berpendapatan tinggi lainnya menunjukkan bahwa pemasaran rokok elektronik lazim dilakukan di *platform* sosial media, seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan Twitter (Kong et al., 2021; Jackler et al., 2018; McCausland et al., 2020; Vassey et al., 2022) dan hal ini terkait dengan penggunaan rokok elektronik pada remaja (Ali et al.,

2021). Namun pemasaran rokok elektronik *online* masih kurang dikenal di negara-negara berpendapatan rendah dan menengah, walaupun negara tersebut memiliki populasi remaja dengan pengguna sosial media yang besar (Murukutla et al., 2022). Hal ini menjadi perhatian khusus karena besarnya populasi remaja di negara-negara tersebut akan dijadikan target pemasaran industri rokok elektronik (*Southeast Asia Tobacco Control Alliance* (SEATCA), 2019). Pemasaran produk rokok elektronik menggunakan serangkaian taktik yang berorientasi pada remaja untuk mempromosikan penggunaan produk tersebut dan komponen-komponennya (*Tobacco Enforcement & Reporting Movement* (TERM), 2022).

Berdasar hasil penelitian yang dilakukan oleh Puspitawati & Widyanthini (2021), menunjukkan bahwa beberapa iklan rokok elektronik yang ada di Instagram mencuri perhatian masyarakat khususnya remaja dengan variasi tampilan uap rokok elektronik dan di iklan tersebut sering mengadakan promo paket hemat untuk seperangkat alat-alat *vape*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Vasseey et al. (2022) mengatakan bahwa Instagram merupakan *platform* yang memberi pengaruh sosial dan memiliki audiens yang luas termasuk remaja. Dengan keterlibatan yang tinggi serta saling terhubung, para *influencer* dengan leluasa memposting foto dan video promosi produk rokok elektronik di sosial media dan justru mendapat respon yang baik. Dari foto dan video promosi produk rokok elektronik

yang di *posting*, remaja pengguna rokok elektronik dan non pengguna rokok elektronik masih bisa terpapar konten yang tidak sesuai tersebut.

Penelitian yang dilakukan McCausland et al. (2020), menunjukkan bahwa sosial media berupa Twitter juga sangat berpengaruh dalam promosi produk rokok elektronik di Australia yang dimana negara tersebut memiliki regulasi yang ketat terhadap rokok elektronik. Selain Instagram dan Twitter, iklan rokok elektronik juga banyak ditemui di Youtube, Facebook, dan Tiktok (Murukutla et al., 2022). Berdasar hasil penelitian yang dilakukan oleh Murukutla et al. (2022), di dapatkan hasil bahwa pemasaran rokok elektronik di sosial media di Indonesia menggunakan taktik pemasaran dan adanya bentuk pesan (*message framing*). Taktik pemasaran yang digunakan adalah pemberian promo atau diskon, menggunakan *caption* yang menarik, promosi langsung dari *brand*, dan *sponsorship* acara. Bentuk pesan (*message framing*) yang ditampilkan di Indonesia ada 2, yaitu fitur produk dan hiburan. Fitur produk biasanya disajikan dengan menarik, menerangkan spesifikasi canggih dengan desain yang mencegah kebocoran, bergaya, mewah, modern, futuristik, dan terbaru yang dibubuhi *caption* menarik, contohnya “*NEW YEAR NEW COLOR*”.

Tidak seperti India dan Meksiko yang memiliki aturan jelas tentang pelarangan memperjualbelikan rokok elektronik baik itu melalui penjualan dan distribusinya yang secara langsung maupun melalui periklanan di sosial media, Indonesia sama sekali tidak memiliki undang-undang nasional yang membatasi penjualan, penggunaan atau iklan rokok elektronik (TERM,

2023). Dengan regulasi yang tidak jelas tentang aturan rokok elektronik di Indonesia, para penjual bebas melakukan jual beli produk tersebut melalui *platform online* seperti *online shop*, sosial media, dan *offline store* (Ariyadi & Jojo, 2019).

Melalui Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok Bagi Kesehatan, Indonesia telah memiliki peraturan untuk melarang orang merokok di tempat-tempat yang ditetapkan. Peraturan Pemerintah tersebut memasukkan peraturan Kawasan Tanpa Rokok pada pasal 22-25. Dalam pasal 25 Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2003 tentang Kesehatan juga mencantumkan peraturan Kawasan Tanpa Rokok pada bagian tujuh belas mengenai Pengamanan Zat Adiktif pasal 115 ayat (91) dan (2) (Peraturan Pemerintah RI, 2003).

Untuk menindaklanjuti Pasal 25 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 tahun 2003 tentang Pengamanan Rokok bagi Kesehatan, beberapa pemerintah daerah terutama Daerah Istimewa Yogyakarta mengeluarkan kebijakan Kawasan Tanpa Rokok yang tertuang dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 42 Tahun 2009 tentang Kawasan Dilarang Merokok yang meliputi tempat umum, sarana kesehatan, tempat kerja, dan tempat spesifik sebagai tempat belajar mengajar, area kegiatan anak, tempat ibadah, dan angkutan umum (PERGUB, 2009).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2020), ada *nash-nash* dan kaidah-kaidah *fiqhiyah* yang berkenaan dengan dalil *nash al-*

kibabiyah (secara tekstual) yang dijadikan argumen atas keharaman rokok. Dalam Firman Allah SWT yang terdapat di Q.S Al-Baqarah (2): 195, pada hakikatnya rokok adalah racun yang memabukkan dan dapat membunuh diri karena merokok sama dengan memasukkan diri ke dalam kebinasaan. Barang siapa yang sengaja merusak dirinya berarti dirinya juga merusak hasil ciptaan Allah SWT. Tentu saja dalam hal ini tidak lagi mengakui hasil ciptaan Allah SWT dan bukankah ketidak pengakuan itu hampir dikategorikan tidak beriman kepada Allah SWT?

Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا اتَّقُوا اللّٰهَ حَقَّ تُقٰتِهٖۙ وَلَا تَمُوْتُوْا اِلَّا وَاَنْتُمْ مُّسْلِمُوْنَ ۝

“*Hai orang-orang beriman, bertakwalah kamu kepada-Nya dengan sebenar-benar takwa, dan janganlah kamu mati selain dalam keadaan Muslim*”. (Q.S. Ali Imran: 102)

Ayat di atas menyatakan bahwa yang percaya kepada Allah sudah pasti meninggalkan perbuatan yang membawa mafsadat sebagaimana mafsadat merokok (Prasetiya, 2020).

Dalam Q.S Al-A'raf (7): 57 menjelaskan bahwa yang baik-baik dihalalkan dan yang buruk diharamkan. Rokok dianggap sebagai sesuatu yang *khabais* akibat bau tidak sedap ketika merokok dan bisa mengganggu dirinya dan orang lain. Rokok diharamkan karena unsur *dharar* di dalamnya. *Dharar* yang ditimbulkan oleh rokok yaitu *dharar mali* (bahaya terhadap harta) karena sama seperti menghamburkan uang (*tabdzir*) yaitu menggunakan harta untuk sesuatu yang tidak bermanfaat baik di dunia

maupun di akhirat (Prasetya, 2020). Seperti yang tertuang dalam firman Allah SWT Q.S Al-Isra': 26.

وَلَا تُبْذِرْ تَبْذِيرًا

“Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros”. (Q.S. Al-Isra': 26)

Merokok sudah jelas diharamkan oleh para ulama. Jika rokok konvensional diharamkan oleh para ulama, rokok elektronik menurut Anggota divisi Fatwa dan Pengembangan Tuntunan Majelis Tarjih dan Tajdid Pimpinan Pusat Muhammadiyah juga dinyatakan haram (Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah, 2020). Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah menyatakan bahwa rokok elektronik atau vapor merupakan perbuatan merusak atau membahayakan. Rokok elektronik juga banyak mengandung zat adiktif dan unsur racun yang membahayakan bahkan menggunakan rokok elektronik tidak lebih aman dibandingkan dengan penggunaan rokok konvensional. Dari pendapat tersebut kemudian Majelis Tarjih dan Tajdid PP Muhammadiyah mengeluarkan fatwa tentang haramnya rokok elektronik atau *e-cigarette* yang tertuang pada surat keputusan Nomer 01/PER/I.1/E/2020 tentang hukum dari *e-cigarette* atau rokok elektronik (Susanto, 2021).

Jika ditinjau dari analisis perspektif Usul Fiqih, Fatwa Majelis Tarjih dan Tajdid Muhammadiyah yang tertuang pada surat keputusan Nomor 01/PER/L1/E/2020 tentang hukum dari *E-Cigarette* atau rokok elektronik terdapat delapan poin yaitu:

- a. Merokok elektronik termasuk kategori perbuatan merusak atau membahayakan
- b. Merokok elektronik mengandung unsur menjatuhkan diri ke dalam kebinasaan
- c. Merokok elektronik membahayakan diri dan orang lain
- d. Rokok elektronik sebagaimana rokok konvensional mengandung zat adiktif dan racun yang membahayakan
- e. Berdasarkan logika *qiyas aulawi* keharaman rokok elektronik lebih kuat dibanding rokok konvensional
- f. Rokok elektronik dianggap perbuatan *tabzir* atau pemborosan
- g. Merokok elektronik bertentangan dengan unsur-unsur tujuan syariah
- h. Merokok elektronik bertentangan dengan prinsip-prinsip kesempurnaan Islam, Iman, dan Ihsan.

Hasil studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti di SMK Negeri 2 Yogyakarta, didapatkan hasil bahwa dari 130 siswa baik itu laki-laki (81,5%) maupun perempuan (18,5%), 9,2% diantaranya merupakan pengguna rokok elektronik dan pengguna sosial media aktif (96,2%), 24,4% siswa pernah melihat iklan rokok elektronik di sosial media. Sedangkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan di MAN 2 Yogyakarta didapatkan hasil bahwa dari 18 siswa baik itu laki-laki (22,2%) maupun perempuan (77,8%), 11,1% diantaranya merupakan pengguna rokok elektronik dan pengguna media sosial aktif (100%), 38,9% siswa pernah melihat iklan rokok elektronik di sosial media.

Berdasarkan latar belakang di atas, melihat situasi prevalensi pengguna rokok elektronik pada remaja yang semakin meningkat, belum adanya aturan atau kebijakan tentang penggunaan rokok elektronik dan juga pemasaran rokok elektronik di Indonesia, serta minimnya penelitian yang menggali persepsi remaja tentang iklan rokok elektronik di sosial media di Indonesia, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana persepsi remaja terhadap iklan rokok elektronik di sosial media.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana persepsi remaja terhadap iklan rokok elektronik di sosial media.

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi remaja terhadap iklan rokok elektronik di sosial media.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan, sikap, persepsi, dan perilaku kesehatan pada remaja sekolah menengah serta dapat memberikan kontribusi dalam mengembangkan ilmu keperawatan, khususnya di bidang keperawatan komunitas dalam

mengetahui bagaimana persepsi remaja sekolah menengah atas terhadap iklan rokok elektronik di sosial media.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk mendapatkan pengalaman dalam hal riset dan menambah ilmu serta wawasan peneliti mengenai perilaku kesehatan pada remaja.

b. Bagi Profesi Kesehatan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk promosi kesehatan yaitu sebagai bahan dalam penyusunan program penyuluhan kesehatan masyarakat khususnya pada kelompok remaja, orang tua, dan pendidik dalam rangka mengantisipasi perilaku kesehatan yang menyimpang pada remaja.

c. Bagi Sekolah

Untuk memperoleh gambaran secara umum dari penelitian yang dilakukan terkait pengetahuan, sikap, persepsi, dan perilaku remaja tentang penggunaan rokok elektronik, sehingga dapat dilakukan usaha-usaha penanggulangan peningkatan perilaku merokok di kalangan remaja.

Sebagai bahan pembelajaran bagi sekolah khususnya Sekolah Menengah Atas/Kejuruan/ Madrasah Aliyah terutama guru bahwa peningkatan penggunaan rokok elektronik pada remaja

Sekolah Menengah Atas/Kejuruan/Madrasah Aliyah lebih banyak melalui paparan iklan di sosial media.

d. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dalam pengambilan kebijakan tentang kesehatan lingkungan dan masyarakat terutama tentang kebijakan aturan penggunaan rokok elektronik terutama kebijakan tentang iklan yang beredar di sosial tentang rokok elektronik yang semakin marak.

e. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai bagaimana persepsi remaja terhadap iklan rokok elektronik di sosial media.

f. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat menambah penelitian tentang bagaimana persepsi remaja terhadap iklan rokok elektronik di sosial media dan memberikan pengetahuan baru terkait penelitian yang dilakukan untuk pembaca.

E. Penelitian Terkait

Dari hasil pencarian, didapatkan bahwa penelitian tentang persepsi remaja terhadap iklan rokok elektronik di sosial media terhadap peningkatan penggunaan rokok elektronik dikalangan remaja sekolah menengah sudah pernah dilakukan. Penelitian tersebut diantaranya:

1. Penelitian oleh Alpert et al. (2020) tentang “*E-cigarettes and social media: attitudes and perceptions of young adults to social media messages*” bertujuan untuk memahami bagaimana paparan rokok elektronik (*e-cigs*) di sosial media dapat memengaruhi sikap dan persepsi terhadap rokok elektronik di kalangan dewasa muda atau remaja. Metode yang digunakan yaitu studi kualitatif dengan tiga puluh satu anak berusia 18–24 tahun berpartisipasi dalam empat kelompok fokus di mana mereka menanggapi contoh postingan sosial media tentang rokok elektronik. Dengan menggunakan metode analisis data yaitu analisis tematik, hasil penelitian mengungkapkan ada tiga tema utama, yaitu: (1) sosial media menormalkan rokok elektronik untuk di *posting*, di mana remaja menyatakan bahwa mereka sering terpapar konten rokok elektronik di sosial media melalui koneksi besar dan koneksi interpersonal, (2) daya tarik visual yang berpengaruh, termasuk bagaimana penggambaran gaya hidup yang mewah dan menawan dengan latar asap rokok elektronik ketika liburan dan diposting ke sosial media serta varian dan penggambaran rasa yang menarik sehingga bisa memikat audiens, (3) terus-menerus melihat pesan terkait rokok elektronik di sosial media dapat mendorong keinginan untuk mencoba rokok elektronik. Promosi rokok elektronik dalam *platform* sosial media harus dipantau secara ketat untuk mencegah epidemi saat ini agar tidak mencapai proporsi yang lebih besar. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah dari segi pengumpulan data, yaitu dengan *Focus*

Group Discussion (FGD) secara tatap muka di sekolah partisipan. Perbedaan lainnya yaitu ada pada tempat penelitian dan usia responden yang diteliti, yaitu berkisar 15-18 tahun. Persamaan dari penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama menggunakan studi kualitatif dan sama-sama ingin mengetahui bagaimana persepsi remaja terhadap iklan rokok elektronik di sosial media.

2. Penelitian oleh Kim et al. (2019) tentang “*Effects of e-Cigarette Advertisements on Adolescents’ Perceptions of Cigarettes*” bertujuan untuk menguji pengaruh terpaan iklan rokok “cigalike” atau rokok elektronik (produk menyerupai rokok) terhadap persepsi remaja terhadap iklan rokok elektronik. Metode yang digunakan yaitu *Randomize Control Trial* dengan sample perwakilan nasional dari 802 remaja (13-17 tahun) secara acak ditugaskan untuk menonton tiga iklan rokok elektronik atau tiga iklan kontrol. Orang yang tidak pernah merokok elektronik yang melihat iklan rokok elektronik melaporkan risiko merokok yang dirasakan secara signifikan lebih rendah daripada mereka yang berada dalam kondisi kontrol. Remaja perokok tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan di seluruh kondisi. Dalam analisis sub kelompok, perokok saat ini (melaporkan merokok dalam 30 hari terakhir) dalam kondisi menggunakan rokok elektronik melaporkan manfaat merokok yang dirasakan secara signifikan lebih rendah daripada kondisi kontrol. Iklan rokok elektronik dapat mempengaruhi persepsi remaja terhadap rokok. Banyak iklan, terutama yang

mempromosikan “*cigalikes*” atau rokok elektronik, menggambarkan rokok elektronik mirip dengan rokok (misalnya tampilan rasa), tetapi juga sebagai solusi untuk kekurangan rokok (misalnya bau tidak sedap). Meskipun iklan menyertakan pesan tentang masalah yang ditimbulkan oleh rokok, mengusulkan rokok elektronik sebagai solusi dapat mengurangi persepsi risiko merokok di kalangan orang yang tidak pernah merokok. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah dari segi pengumpulan data, yaitu dengan FGD secara tatap muka di sekolah partisipan. Perbedaan lainnya yaitu ada pada tempat penelitian dan usia responden yang diteliti, yaitu berkisar 15-18 tahun. Persamaan dari penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama ingin mengetahui bagaimana persepsi remaja terhadap iklan rokok elektronik di sosial media.

3. Penelitian oleh Kwon & Park (2020) tentang “*Perceptions and Sentiments About Electronic Cigarettes on Social Media Platforms: Systematic Review*” yang bertujuan untuk (1) memberikan gambaran tentang studi yang mengkaji persepsi dan sentimen terkait rokok elektronik di *platform* sosial media dan forum diskusi *online*, (2) menggali persepsi masyarakat terhadap rokok elektronik di dalamnya, dan (3) mengkaji keterbatasan metodologis dan kesenjangan dari studi yang pernah dilakukan. Metode yang digunakan yaitu *systematic review* dengan melakukan pencarian di *database* elektronik utama, termasuk PubMed, *Cumulative Index of Nursing and Allied Health Literature*,

EMBASE, *Web of Science*, dan *Communication and Mass Media Complete*. Dilakukan dengan menggunakan istilah pencarian berikut: "*electronic cigarette*" atau "rokok elektronik", "*electronic vaporizer*" atau "penguap elektronik", "*electronic nicotine*" atau "nikotin elektronik", dan "*electronic nicotine delivery systems*" atau "sistem pengiriman nikotin elektronik" digabungkan dengan "internet", "sosial media", dan "penggunaan internet". Studi dipilih jika mereka memeriksa persepsi dan sentimen partisipan terhadap rokok elektronik di forum *online* atau *platform* sosial media selama periode 2007-2017. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kwon & Park (2020), yaitu sebanyak 21 artikel dimasukkan. Sebanyak 20 *platform* sosial media dan forum diskusi *online* yang berbeda diidentifikasi. Cuplikan *real-time* dan karakteristik sentimen, pengalaman pribadi, dan persepsi terhadap rokok elektronik di *platform* sosial media dan forum *online* diidentifikasi. Topik umum tentang rokok elektronik termasuk efek kesehatan positif dan negatif, kesaksian oleh pengguna saat ini, potensi risiko, manfaat, peraturan yang terkait dengan rokok elektronik, dan sikap terhadapnya sebagai alat bantu berhenti merokok. Salah satu isu terkait penggunaan rokok elektronik muncul di *platform* sosial media dan diskusi di forum *online* termasuk konten yang menysasar remaja sebagai pengguna sosial media. Dengan meningkatnya jumlah remaja yang terpapar rokok elektronik di situs web populer dan sumber berbasis web, penggunaan sosial media berpotensi berkontribusi pada persepsi

dan minat merokok. Meskipun persepsi di antara pengguna sosial media beragam, sentimen positif lebih banyak diungkapkan daripada sentimen negatif. Studi ini secara khusus menambah pemahaman tentang *trend* saat ini dalam popularitas dan sikap terhadap rokok elektronik di kalangan pengguna sosial media. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi persepsi yang bertentangan tentang rokok elektronik di antara pengguna sosial media. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan adalah dari segi pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan FGD secara tatap muka di sekolah partisipan. Perbedaan lainnya yaitu ada pada tempat penelitian dan rentang usia responden yang diteliti, yaitu spesifik di usia 15-18 tahun. Persamaan dari penelitian yang dilakukan yaitu sama-sama ingin mengetahui bagaimana persepsi remaja terhadap iklan rokok elektronik di sosial media.