

BAB II

PERSUASI DALAM *PEER GROUP*, IKLAN DAN PROMOSI E-CIGARETTE OLEH *CELEBRITY ENDORSER* DI *MEDIA SOSIAL*, DAN TREN KONSUMSI ROKOK ELEKTRIK (*VAPE*) OLEH REMAJA DI INDONESIA

Bab ini berisi uraian beberapa gambaran umum mengenai variabel yang diteliti. Di antaranya ialah bagaimana proses persuasi terkait dengan preferensi suatu produk barang maupun jasa tertentu dapat terjadi di antara kelompok teman sebaya, contoh-contoh selebriti yang melakukan dukungan produk dengan iklan sebagai promosi rokok elektrik (*vape*) di media sosial, serta tren penggunaan e-cigarette oleh remaja di Indonesia.

5.1 Persuasi dalam Peer Group

Dari sudut pandang perilaku konsumen, diketahui bahwa pengaruh interpersonal mempunyai peran besar dalam membentuk keputusan konsumen (Solomon 2006). Salah satu contohnya adalah bagaimana anggota kelompok sebaya mampu menunjukkan tekanan untuk menggunakan atau tidak menggunakan suatu produk tertentu secara kolektif. Namun, tingkat dan pola pengaruh peer group sebagai kelompok referensi dalam konsumsi cenderung bervariasi tergantung pada apakah produk tersebut dikonsumsi secara individu atau oleh anggota kelompok referensi. Kelompok referensi sendiri didefinisikan sebagai “individu atau kelompok aktual yang mempunyai relevansi signifikan terhadap evaluasi, aspirasi, atau perilaku individu”. Kebutuhan untuk menyesuaikan diri dan mengidentifikasi diri dengan

kelompok sering kali menjadi pendorong utama konsumsi produk dan layanan (Solomon 2006).

Produk yang dikonsumsi secara individu berkaitan dengan pengaruh terhadap produk yang tidak akan dikonsumsi bersama oleh pemberi pengaruh dan yang dibujuk. Dalam hal ini, upaya pengaruh didorong oleh alasan egois jika pemberi pengaruh adalah penerima manfaat utama dari produk tersebut dan oleh alasan altruistik jika produk tersebut akan dikonsumsi untuk kepentingan orang yang dibujuk. Sebaliknya, pada produk yang dikonsumsi secara kolektif, influencer berusaha memengaruhi orang yang terbujuk mengenai suatu keputusan yang melibatkan suatu produk yang akan mereka konsumsi bersama.

Proses persuasi di antara kelompok teman sebaya seringkali berlangsung secara alami dalam interaksi sosial. Orang cenderung terpengaruh oleh teman sebayanya yang memiliki kesamaan dengan mereka, baik dalam hal minat, gaya hidup, atau nilai-nilai. Jika seorang teman sebaya memiliki preferensi terhadap suatu produk atau jasa tertentu dan mereka mirip dengan kita, kita cenderung lebih terbuka untuk menerima pendapat atau preferensi mereka. Dalam kelompok teman sebaya, ada individu yang dianggap sebagai otoritas dalam bidang tertentu. Jika seseorang dianggap sebagai ahli atau memiliki pengalaman yang relevan dengan produk atau jasa yang dibicarakan, pendapatnya akan lebih dihormati dan bisa mempengaruhi preferensi konsumsi teman-temannya.

Ketika sebagian besar teman sebaya memiliki preferensi tertentu terhadap suatu produk atau jasa, individu lain dalam kelompok tersebut cenderung ikut-ikutan. Ini bisa disebabkan oleh keinginan untuk merasa diterima di dalam kelompok atau karena persepsi bahwa produk atau jasa tersebut memiliki nilai atau kepopuleran yang tinggi. Jika teman sebaya memberikan testimoni positif tentang suatu produk atau jasa, hal ini dapat menjadi faktor persuasif yang kuat bagi individu lain dalam kelompok untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Testimoni dari teman sebaya dianggap lebih kredibel karena ada hubungan sosial yang sudah terjalin.

Teman sebaya bisa secara langsung atau tidak langsung memberikan tekanan kepada individu lain dalam kelompok untuk mengikuti preferensi mereka terhadap suatu produk atau jasa. Tekanan ini bisa bersifat positif, seperti ajakan atau dorongan, atau bersifat negatif, seperti ejekan atau penolakan terhadap individu yang tidak mengikuti preferensi kelompok.

Dalam hal ini, apabila anggota dari kelompok teman sebaya memiliki preferensi terhadap rokok elektrik karena alasan tertentu, seperti mencari alternatif yang lebih sehat daripada rokok konvensional, kemudian sebagian besar teman sebaya mulai beralih ke rokok elektrik sebagai alternatif untuk merokok konvensional, individu lain dalam kelompok tersebut yang tidak merokok elektrik mulai terdorong untuk mengikuti tren tersebut demi merasa diterima di dalam kelompok atau karena persepsi bahwa rokok elektrik lebih modern atau lebih aman.

5.2 Iklan dan Promosi E-Cigarette oleh Celebrity Endorser di Media Sosial

Kini, promosi produk e-cigarettes melalui platform media sosial telah menjadi fenomena yang besar, dan sering kali dilakukan oleh para influencer maupun public figure. Menurut data yang disajikan dalam laporan promosi online rokok elektronik di Indonesia, rata-rata terdapat 185 postingan promosi rokok elektronik setiap harinya di instastory, serta 45 postingan di feed, yang dilakukan oleh 45 akun media sosial Instagram dengan pengikut minimal 20.000. Dalam satu bulan, sejumlah 2.897.327 pengguna Instagram telah berhasil dijangkau (Ramadhan and Bigwanto, 2022).

Influencer dan para public figure saat ini sering berperan sebagai celebrity endorser dalam berbagai kampanye pemasaran. Mereka memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka di media sosial dan sering kali dianggap sebagai otoritas dalam bidang tertentu. Dalam konteks promosi produk seperti rokok elektronik, endorser memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan-pesan promosi kepada audiens mereka. Beberapa di antaranya seperti berikut:

Gambar 1.11 Konten Iklan Promosi Produk E-Cigarette oleh Celebrity Endorser

| Nama | Narasi | Jangkauan/Interaksi (Per April 2022) | Contoh Foto Postingan |
|-----------------|--|--|--|
| Deddy Corbuzier | Deddy memberikan pernyataan bahwa vape bukan masalah kesehatan yang serius jika dibandingkan dengan makanan cepat saji dan asap knalpot. | Youtube (https://youtu.be/cxv4prf5g24) 1. Subscriber: 18,8 juta 2. Penonton: 8,4 juta 3. Disukai: 177 ribu 4. Komentar: 23.517 |  |

| Nama | Narasi | Jangkauan/Interaksi (Per April 2022) | Contoh Foto Postingan |
|-------------------------|--|--|--|
| Anya Geraldine | Pada tahun 2020, Anya Geraldine menjual liquid rokok elektronik. "Ini liquid vape kreasi aku dari Tripple, rasanya lucid marble. Aku pikir (kolaborator) mereka sangat unggul di bidangnya," "Jadi kami terinspirasi dari followers aku, followers aku banyak cowok dan kebanyakan hali. Sebetulnya karena itu jadi terinspirasi kalau buat konsep liquid lucu juga ya." | Berita (https://www.jpnn.com/news/ini-yang-menginspirasi-anya-geraldine-bikin-likuid-vape) Instagram (https://www.instagram.com/p/CEJLUBHvdr/?utm_source=) 1. Pengikut: 10,8 juta 2. Penonton: 4,994,157 3. Disukai: 220,016 4. Komentar: 1,075 |  |
| Fady Faisal | Fady Faisal memperlihatkan keseharian yang menginspirasi sebagai anak muda yang keren dan sehat sekaligus Mempromosikan produk liquid dengan caption "jangan harap ada yg berubah disaat proses yang kamu tempuh masih monoton" | Instagram (https://www.instagram.com/reel/Cb7RU7TAWYr/?utm_source=) 1. Pengikut: 4,4 juta 2. Penonton: 6 juta 3. Disukai: 600 4. Komen: 163 ribu |  |
| Awkarin / Karin Novilda | Pada 2020, Awkarin menyatakan bahwa "persiapan lebih cantik jika ngevape" dan merupakan selebgram yang pernah berhenti merokok (rokok konvensional) tapi sekarang beralih ke rokok elektronik dan punya bisnis liquid vape | (https://www.suara.com/entertainment/2020/12/15/085933/lu-ncurkan-liquid-vape-awkarin-ingin-ubah-stigma-cewek-perokok) Instagram (https://www.instagram.com/p/CJdn7IFpaw4/?utm_source=) 1. Pengikut: 7,9 juta 2. Disukai: 168,294 3. Komentar: 315 |  |
| Arief Muhammad | Arief Muhammad mempromosikan launching bisnis liquid vape miliknya, Munchies, "yang satu ini beda". Ia juga berkata "Selain melahirkan liquid terbaik kami juga ingin memajukan UMKM Vape di Indonesia" | Instagram (https://www.instagram.com/p/CLUO7gUDsac/?utm_source=) 1. Pengikut: 5,5 juta 2. Ditonton: 256,170 3. Disukai: 50,755 4. Komentar: 313 Instagram (https://www.instagram.com/p/CLd275kjgMt/?utm_source=) 1. Ditonton: 254,910 2. Komentar: 272 3. Disukai: 50,711 |  |

(Sumber: Full Report Yayasan Lentera Anak th 2022)

5.3 Tren Konsumsi Rokok Elektrik oleh Remaja di Indonesia

Penggunaan rokok elektrik (vape) kini telah menjadi tren konsumsi yang baru sebagai produk substitusi dari rokok konvensional umumnya karena dianggap lebih sehat dan praktis. Data yang dihimpun oleh GATS 2021 memperlihatkan adanya lonjakan prevalensi pengguna e-cigarettes di Indonesia. Dalam kurun waktu 2 tahun terakhir, jumlah pengguna vape di usia remaja yakni 10 hingga 18 tahun mengalami peningkatan sebesar 10 kali lipat hingga menyentuh angka 10,9 persen. Di samping itu, dikatakan bahwa sebanyak 55,7 persen masyarakat Indonesia setidaknya pernah mendengar tentang e-cigarettes ini. Kemudian sebesar 11,9 persen mengaku pernah mengonsumsi vape dan 3,0 persen masyarakat masih aktif menggunakan rokok elektrik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Samoerdo pada tahun 2021 mengungkapkan beragam alasan di balik konsumsi rokok elektronik dalam masyarakat. Dari survei yang melibatkan 937 responden dengan rentang usia 18-57 tahun di Jakarta, ditemukan bahwa setidaknya 719 dari 937 responden, atau sekitar 76,7 persen, beralih menggunakan e-cigarette dari rokok konvensional karena keyakinan bahwa kadar nikotinnya lebih rendah daripada rokok konvensional.

Ada juga sekitar 161 dari 937 responden atau sekitar 17,2 persen yang beralih ke e-cigarette karena alasan rasa (liquid) yang ditawarkan. Sebaliknya, 32 dari 937 responden (3,4%) menggunakan e-cigarette untuk efek visual asapnya, sedangkan 16 dari 937 responden (1,7%) hanya mengikuti tren. Selain itu, sebuah penelitian lain yang dilakukan oleh Muskitta pada tahun

2019, yang mencakup 104 mahasiswa Universitas Indonesia (usia 18-24 tahun), menemukan bahwa separuh dari subjek survei tersebut, atau sekitar 50 persen, adalah pengguna rokok elektronik secara rutin.

Data menunjukkan bahwa semakin banyak remaja yang mencoba dan menggunakan rokok elektrik sebagai alternatif dari rokok konvensional. Alasan penggunaan rokok elektrik oleh remaja bisa bervariasi, termasuk karena faktor rasa, tren, atau persepsi bahwa rokok elektrik merupakan alternatif yang lebih modern atau lebih aman daripada rokok konvensional. Beberapa remaja mungkin kurang sadar akan risiko kesehatan yang terkait dengan penggunaan rokok elektrik.

Kurangnya pemahaman tentang bahaya rokok elektrik dapat menjadi faktor yang mempengaruhi tren konsumsi di kalangan remaja. Selain itu, Media sosial dapat memainkan peran penting dalam mempengaruhi tren konsumsi rokok elektrik di kalangan remaja. Promosi rokok elektrik melalui media sosial, terutama oleh influencer yang populer di kalangan remaja, dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi mereka.

Perusahaan data pasar dan konsumen, Statista, mengungkapkan bahwa Vape sering dianggap memiliki risiko yang lebih rendah daripada merokok tembakau dan sering digunakan sebagai alat untuk membantu menghentikan kebiasaan merokok. Meskipun demikian, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa masih terlalu awal untuk mengetahui secara pasti apa dampak jangka panjang dari penggunaan rokok elektronik dan paparan mereka dapat berdampak apa.

Rokok elektronik yang bersifat sekali pakai juga mendapat kritik karena mengarahkan kampanye pemasaran mereka kepada konsumen muda yakni para remaja dan mengajak mereka untuk merokok. Meskipun vaporizer tidak membakar tembakau, tetapi masih mengandung nikotin yang sangat adiktif.