

BAB III

INTENSITAS KOMUNIKASI *PEER GROUP*, TERPAAN *CELEBRITY*

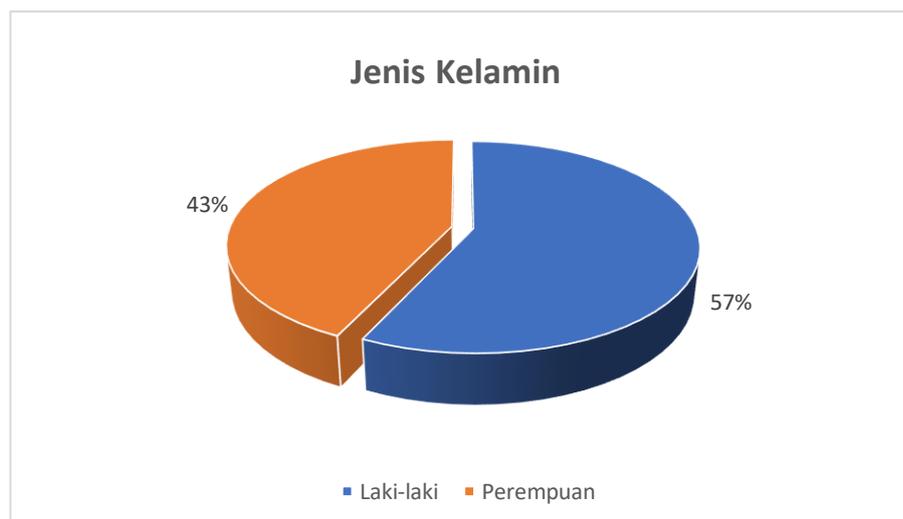
***ENDORSER* DI MEDIA SOSIAL, DAN MINAT MENGGUNAKAN**

ROKOK ELEKTRIK (VAPE) PADA REMAJA

Bab ini berisi uraian dari temuan terkait pengaruh intensitas komunikasi peer group dan terpaan celebrity endorser di media sosial terhadap minat menggunakan rokok elektrik (vape) pada remaja. Penelitian ini mengambil sejumlah 100 orang sebagai responden dengan kriteria yakni berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan dengan kisaran usia antara 12-24 tahun yang bertempat tinggal di Indonesia, menggunakan media sosial dan memiliki kelompok teman sebaya yang mayoritas menggunakan rokok elektrik, serta pernah terpapar konten iklan produk rokok elektrik (vape) oleh *celebrity endorser* di media sosial.

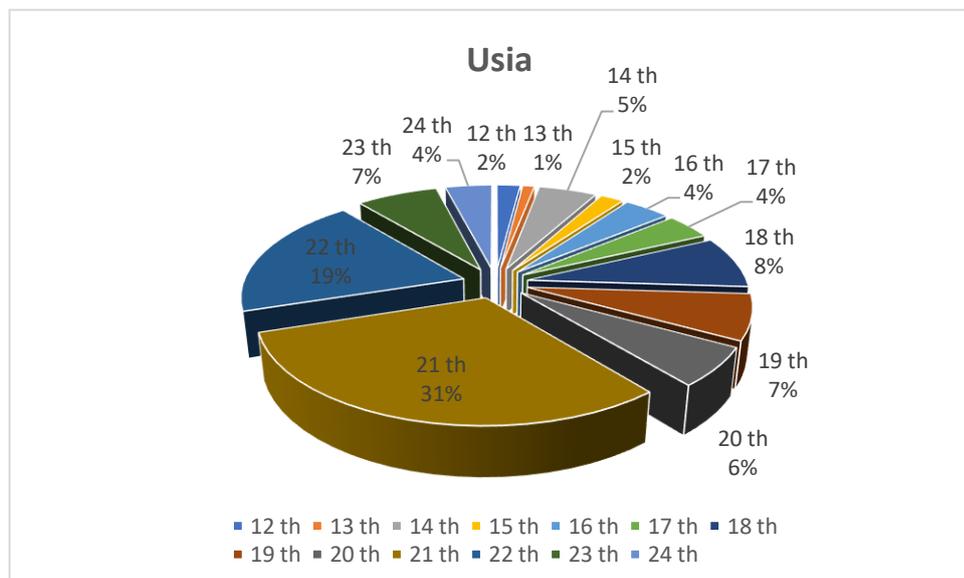
5.1 Profil Responden

Grafik 3.1 Jenis Kelamin Responden



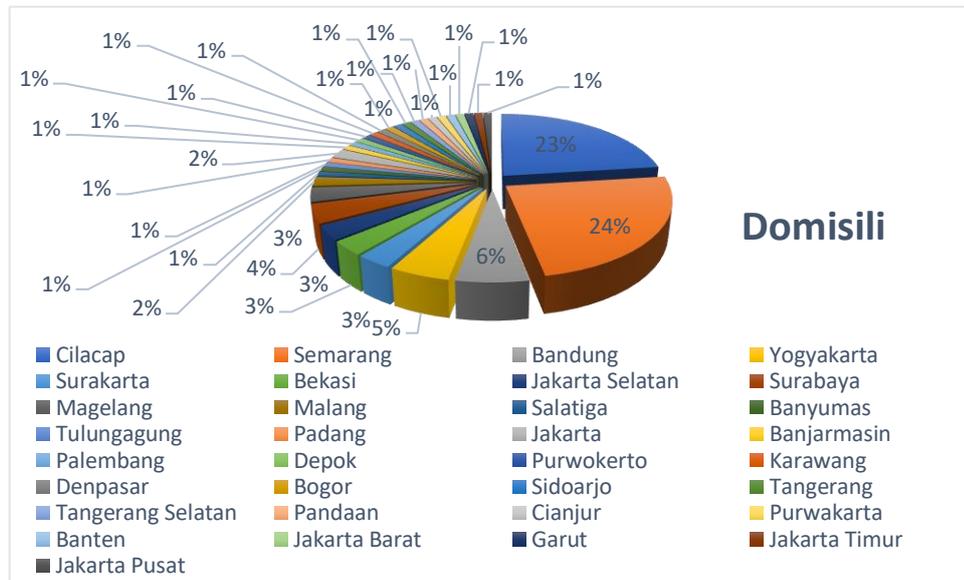
Berdasarkan grafik yang disajikan, terlihat bahwa jumlah responden laki-laki dalam penelitian ini lebih tinggi daripada jumlah responden perempuan. Meskipun demikian, perbedaan jumlahnya tidak begitu mencolok sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi antara laki-laki dan perempuan cenderung seimbang atau relatif sama.

Grafik 3.2 Usia Responden



Analisis yang bisa diuraikan dari informasi di atas adalah sebagian besar responden berada pada rentang usia 21 tahun. Selain itu, dengan mempertimbangkan kriteria usia responden yang berkisar antara 12 hingga 24 tahun, dapat ditegaskan bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria tersebut, dan setiap kelompok usia memiliki minimal satu responden yang mewakilinya.

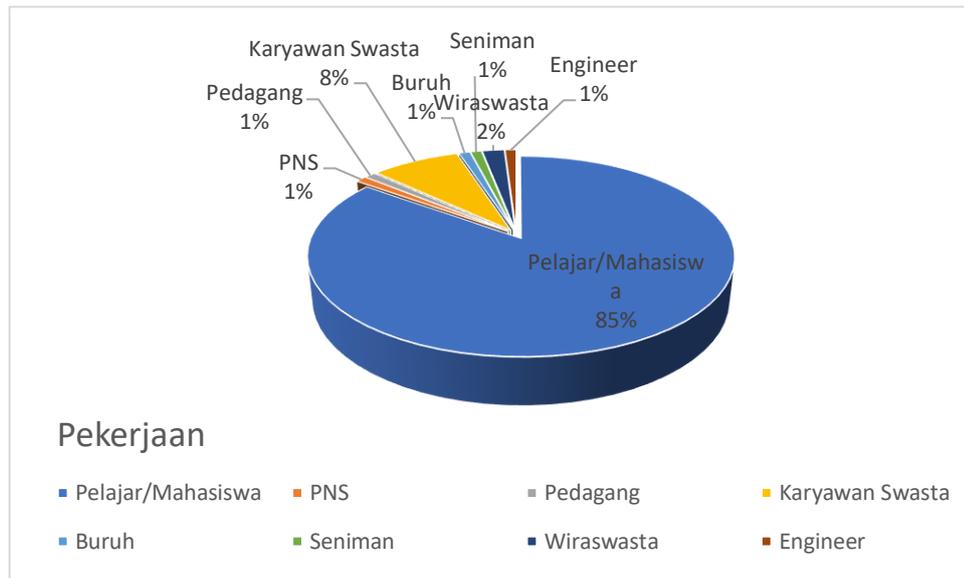
Grafik 3.3 Domisili Responden



Diketahui bahwa salah satu kriteria responden adalah semua orang yang bertempat tinggal di Indonesia. Grafik di atas menunjukkan 100 responden tersebar di 33 wilayah kabupaten/kota di Indonesia dengan yang terbanyak datang dari Kota Semarang kemudian diikuti oleh Kabupaten Cilacap.

Data menunjukkan distribusi domisili responden masih terpusat di Pulau Jawa. Namun, walaupun mayoritas datang dari Pulau Jawa, responden juga ada yang berdomisili di Pulau Sumatra, Kalimantan, hingga Bali.

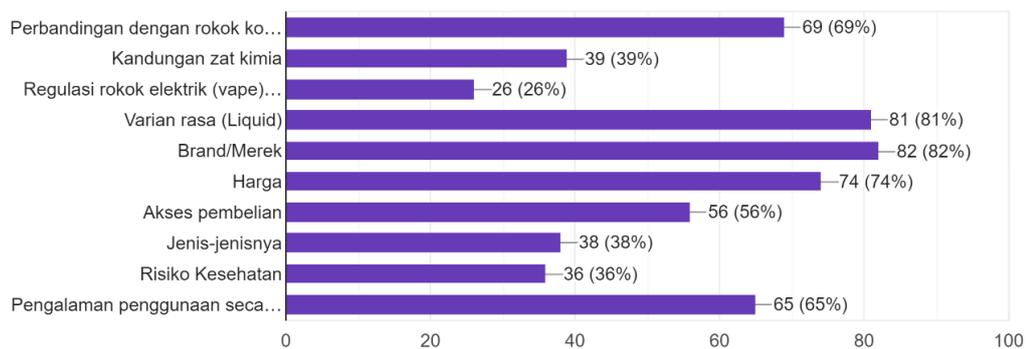
Grafik 3.4 Pekerjaan Responden



Dari data grafik yang tersaji, terlihat bahwa mayoritas dari responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar dari remaja yang termasuk dalam rentang usia 12-24 tahun yang menjadi subjek penelitian masih berada dalam masa pendidikan formal.

5.2 Intensitas Komunikasi Peer Group

Grafik 3.5 Ragam Topik Bahasan Rokok Elektrik (Vape)

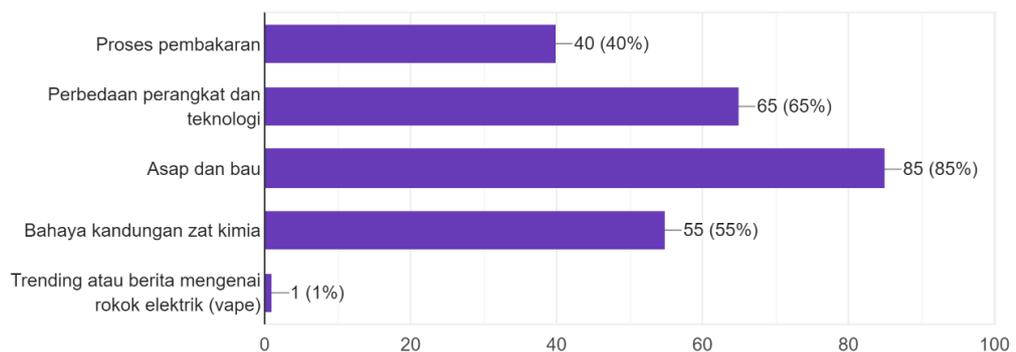


Dari data yang diperlihatkan dalam diagram, dapat disimpulkan bahwa di antara 10 pilihan ragam topik pembahasan terkait rokok elektrik (vape), yang

paling sering dibicarakan oleh responden bersama kelompok teman sebaya adalah mengenai Brand/Merek. Terlihat bahwa mereka lebih tertarik untuk berdiskusi dan membicarakan merek-merek e-cigarettes yang mungkin populer di kalangan remaja.

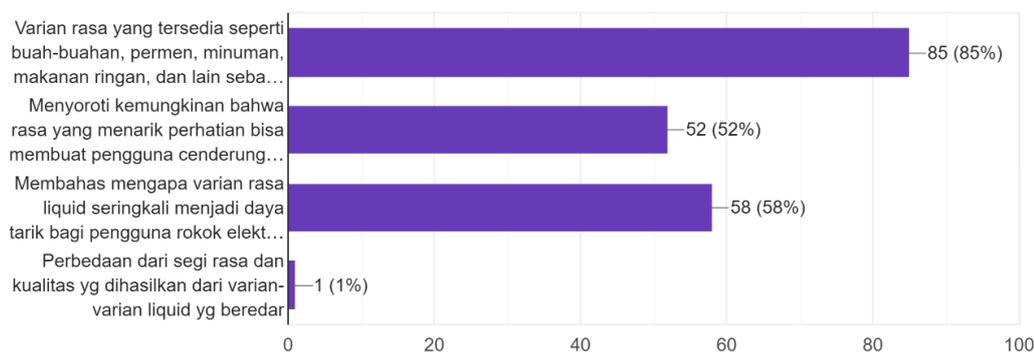
Selain itu, topik yang berkaitan dengan varian rasa (liquid) juga mencapai angka yang hampir sama dengan opsi brand/merek. Artinya, responden juga aktif membahas segala hal yang terkait dengan varian rasa (liquid) dari produk rokok elektrik (vape) bersama dengan teman sebaya mereka.

Grafik 3.6 Perbandingan Rokok Elektrik (Vape) dengan Rokok Konvensional



Analisis diagram tersebut mengungkap bahwa dalam perbincangan di antara responden dan kelompok teman sebayanya mengenai perbandingan antara rokok elektrik (vape) dan rokok konvensional, mayoritas dari mereka memiliki fokus utama yakni tertuju pada aspek-aspek seperti asap dan bau yang dihasilkan oleh keduanya. Ini menunjukkan bahwa perhatian yang besar diberikan pada perbandingan antara efek visual dan olfaktori dari kedua jenis produk yang serupa tersebut dalam diskusi tersebut.

Grafik 3.7 Topik Bahasan Varian Rasa (Liquid) pada Rokok Elektrik (Vape)



Informasi yang bisa disajikan dari grafik di atas adalah bahwa responden lebih banyak berdiskusi mengenai varian-varian rasa yang ditawarkan oleh liquid produk e-cigarettes yang tersedia di pasaran. Mereka cenderung berbagi informasi terkait bagaimana preferensi varian rasa yang mereka sukai untuk dikonsumsi dalam produk vape.

Grafik 3.8 Risiko Kesehatan dari Penggunaan Rokok Elektrik (Vape)

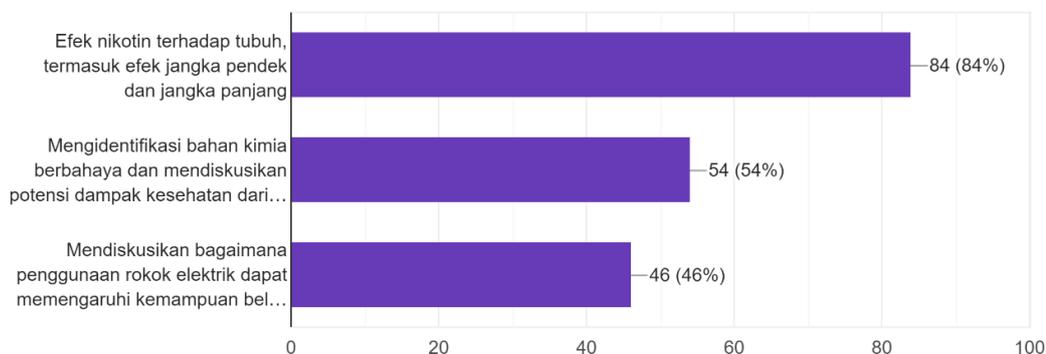
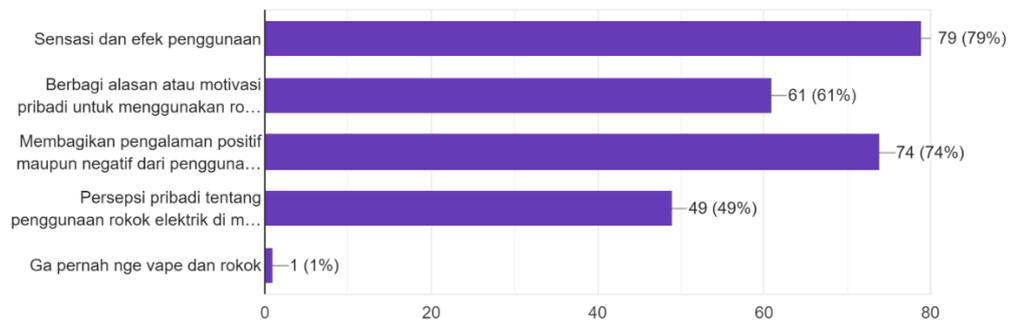


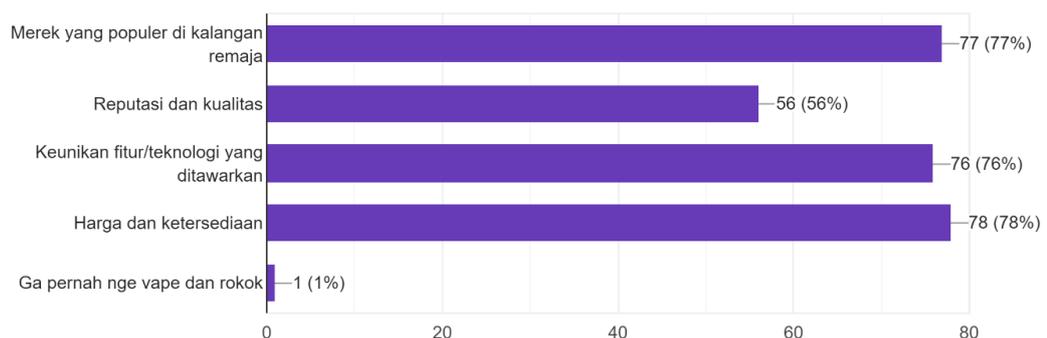
Diagram tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas responden lebih tertarik dan memilih untuk berbagi informasi tentang bagaimana efek jangka pendek maupun jangka panjang dari konsumsi produk bernikotin terhadap tubuh, menyoroti kebutuhan untuk pemahaman yang komprehensif tentang implikasi kesehatan dari penggunaan produk-produk tersebut.

Grafik 3.9 Pengalaman Pribadi Penggunaan Rokok Elektrik (Vape)



Analisis dari grafik tersebut mengungkapkan bahwa dalam proses diskusi mengenai pengalaman pribadi penggunaan rokok elektrik (vape), kebanyakan responden lebih memilih untuk berbicara seputar sensasi serta efek penggunaan dari produk e-cigarettes. Ini menandakan bahwa aspek-aspek seperti pengalaman subjektif dan efek langsung dari penggunaan rokok elektrik menjadi perhatian utama bagi responden, mencerminkan kepentingan mereka dalam memahami pengalaman individual dan konsekuensi yang mungkin timbul dari penggunaan produk tersebut.

Grafik 3.10 Diskusi mengenai Brand/Merek Produk Rokok Elektrik (Vape)



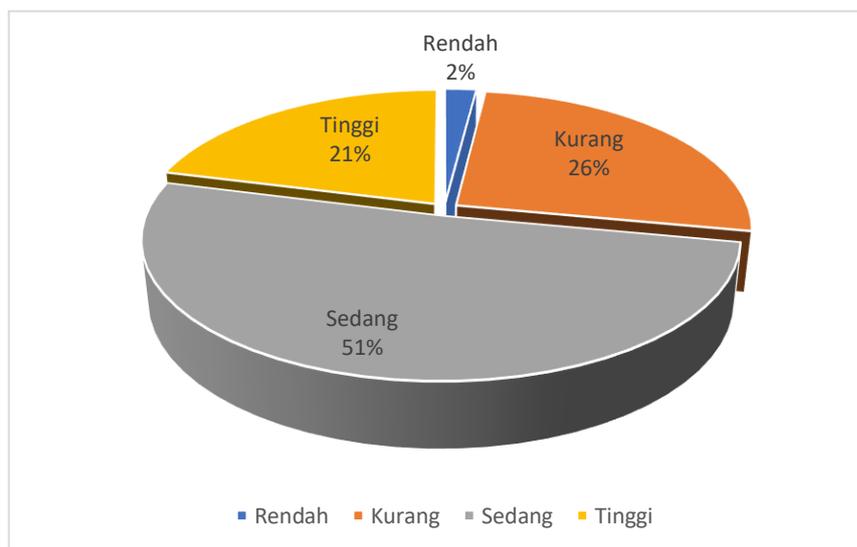
Kesimpulan yang bisa diambil dari visualisasi data tersebut adalah bahwa di antara pilihan jawaban untuk pertanyaan terkait informasi apa yang responden dan kelompok teman sebayanya bicarakan dalam proses diskusi mengenai

Brand/Merek produk rokok elektrik (vape) memiliki 3 jawaban yang sama-sama dominan. Di antaranya yaitu, harga dan ketersediaan, merek yang populer di kalangan remaja, serta keunikan fitur/teknologi yang ditawarkan. Hal ini berarti topik bahasan mengenai brand/merek bisa lebih mendalam dengan adanya 3 variasi jawaban yang kurang lebih mendominasi.

Kategorisasi Intensitas Komunikasi Peer Group

Rentang Nilai	Kategori
1 – 7	Rendah
8 – 14	Kurang
15 – 21	Sedang
22 – 28	Tinggi

Grafik 3.11 Kategorisasi Intensitas Komunikasi Peer Group

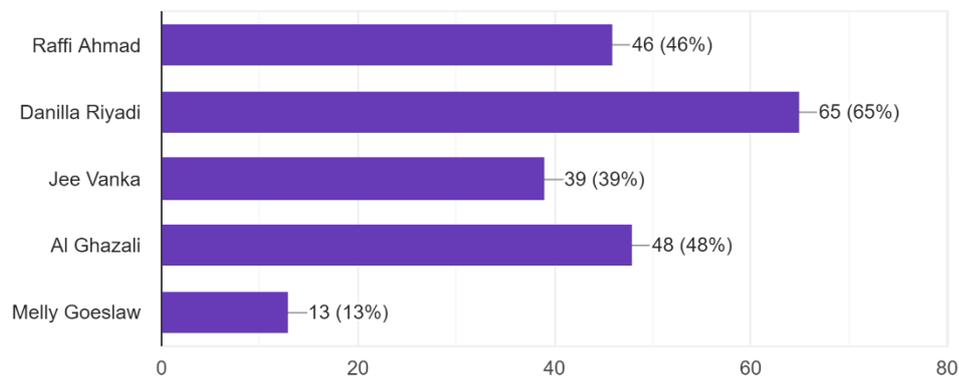


Interpretasi dari grafik tersebut menunjukkan bahwa, hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden, intensitas komunikasi peer group berada

dalam kategori sedang. Hal ini berarti ketika responden diminta untuk menilai seberapa sering mereka berkomunikasi dengan anggota kelompok sebaya mereka, mayoritas dari mereka memberikan tanggapan yang menempatkan tingkat komunikasi tersebut pada level sedang. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa ada kegiatan komunikasi yang terjadi di antara anggota kelompok tersebut, namun tidak begitu intensif sehingga belum mampu mencapai tingkat yang lebih tinggi. Mungkin tingkat komunikasi saat ini sudah cukup memadai sesuai dengan kebutuhan dan dinamika kelompok tersebut.

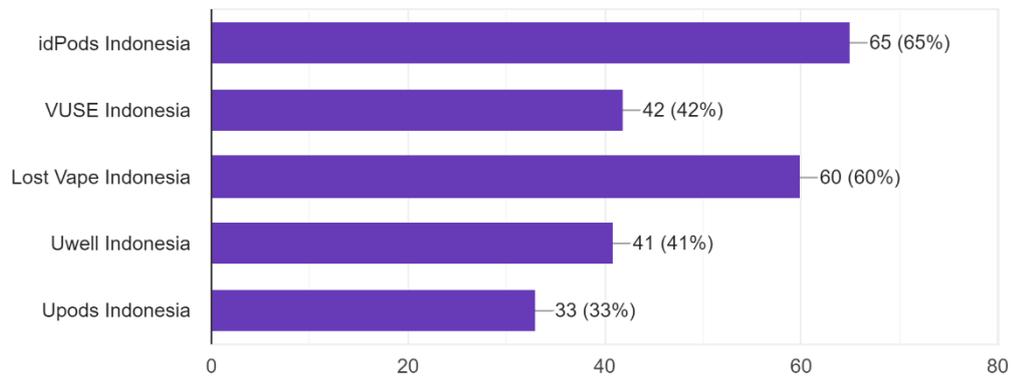
5.3 Terpaan Celebrity Endorser di Media Sosial

Grafik 3.12 Pengetahuan Responden mengenai Celebrity Endorser



Pengetahuan responden tentang endorser diukur dengan pertanyaan yang memiliki 5 variasi jawaban dimana salah satu variannya adalah salah. Di antara 5 variasi jawaban, 4 dari mereka adalah selebriti Indonesia yang pernah/sedang menjadi endorser untuk suatu brand/merek produk e-cigarettes tertentu yakni Raffi Ahmad, Danilla Riyadi, Jee Vanka, dan juga Al Ghazali. Mayoritas responden memilih variasi jawaban benar sehingga bisa dikatakan pengetahuan mereka terkait celebrity yang melakukan endorse cukup baik.

Grafik 3.13 Pengetahuan Responden mengenai Brand/Merek Vape yang Diendorse

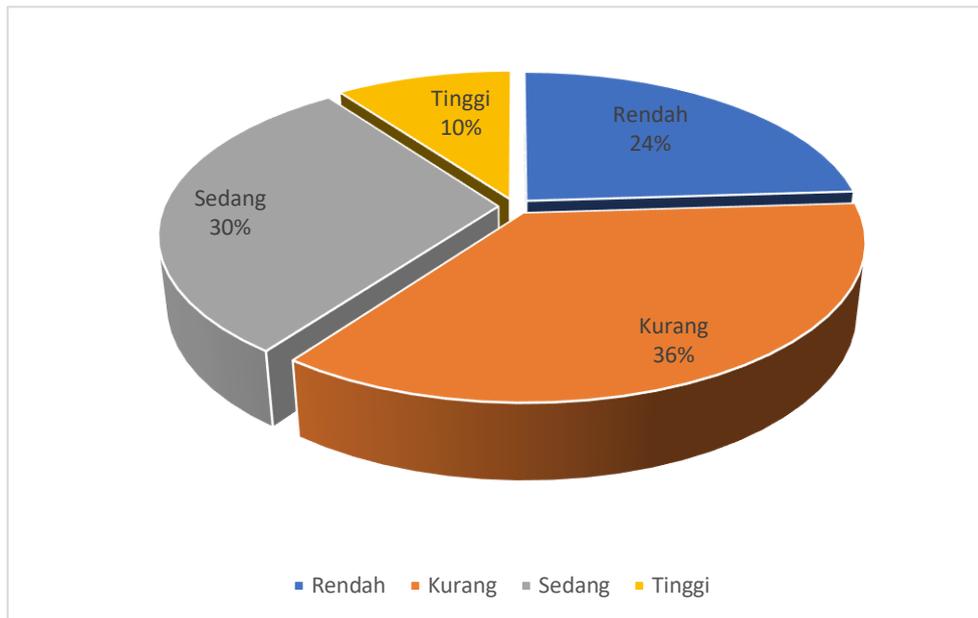


Pengetahuan responden mengenai brand/merek yang pernah/sedang di-endorse oleh selebriti diukur dengan pertanyaan yang memiliki 5 variasi jawaban dimana salah satu variasinya adalah salah. Ada 4 dari 5 brand pada opsi jawaban yang melakukan endorsement kepada selebriti di Indonesia yaitu idPods Indonesia, VUSE Indonesia, Lost Vape Indonesia, dan juga Uwell Indonesia, sedangkan Upods Indonesia tidak. Walaupun ada beberapa responden yang memilih variasi jawaban salah, namun mayoritas responden tetap menjawab variasi jawaban yang benar. Artinya pengetahuan mereka terkait brand/merek yang di-endorse oleh celebrity endorser cukup baik.

Kategorisasi Terpaan Celebrity Endorser di Media Sosial

Rentang Nilai	Kategori
1 – 2	Rendah
3 – 4	Kurang
5 – 6	Sedang
7 – 8	Tinggi

Grafik 3.14 Kategorisasi Terpaan Celebrity Endorser di Media Sosial



Informasi yang tersaji dalam grafik tersebut memberikan gambaran yakni hasil dari survei yang melibatkan 100 responden menunjukkan bahwa tingkat terpaan celebrity endorser di media sosial cenderung diklasifikasikan sebagai kurang. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki sedikit paparan terhadap endorsement dari selebriti di platform media sosial.

Hal ini bisa berarti bahwa dalam sampel responden yang disurvei, pengaruh atau kehadiran celebrity endorser dalam media sosial tidak begitu signifikan atau tidak begitu menarik bagi sebagian besar dari mereka. Dapat juga terjadi bahwa konten atau endorsement dari selebriti tersebut tidak sepenuhnya menciptakan dampak yang diharapkan, sehingga tingkat terpaannya dianggap kurang.

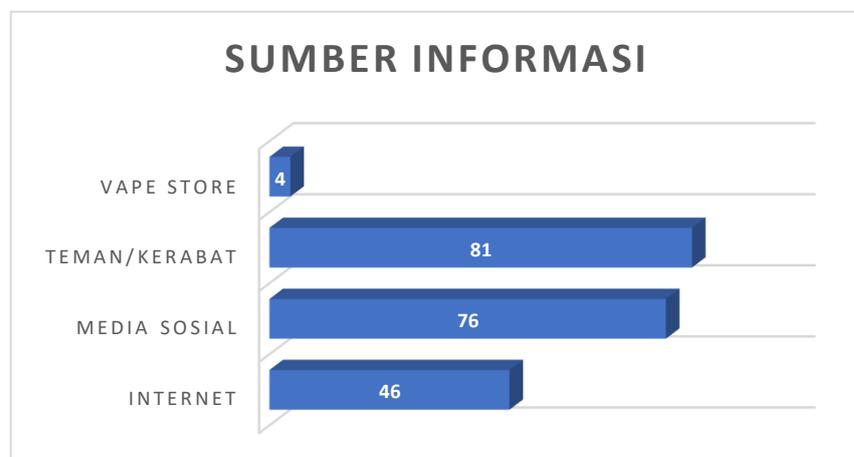
5.4 Minat Menggunakan Rokok Elektrik (Vape) pada Remaja

Grafik 3.15 Minat Mencari Informasi



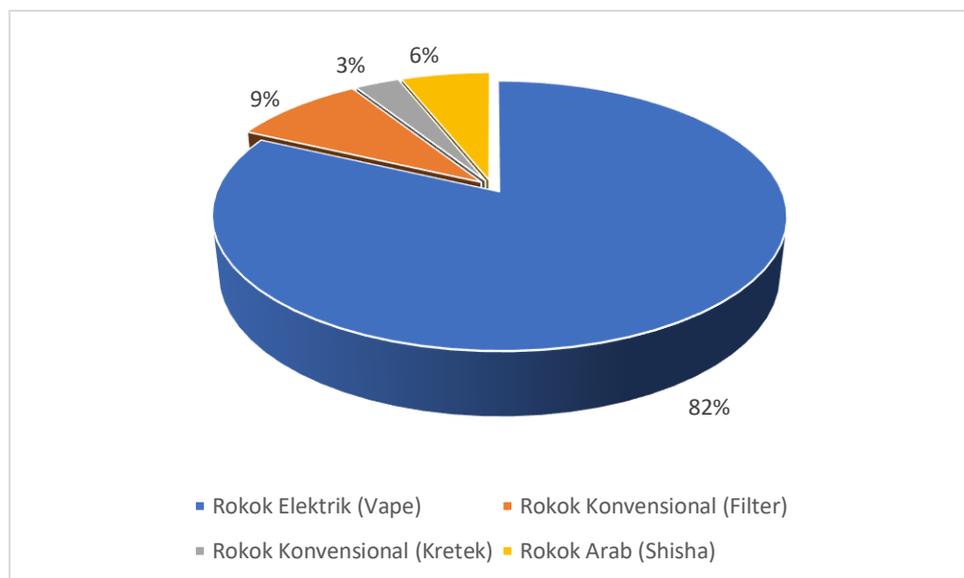
Identifikasi data tersebut mendefinisikan bahwa sebagian besar responden pernah aktif mencari informasi terkait produk rokok elektrik (vape). Hal ini menunjukkan minat yang signifikan dari responden dalam memperoleh pengetahuan lebih lanjut mengenai produk tersebut, baik untuk tujuan edukasi maupun evaluasi sebelum menggunakan atau memutuskan untuk tidak menggunakan rokok elektrik.

Grafik 3.16 Sumber Informasi Produk Rokok Elektrik (Vape)



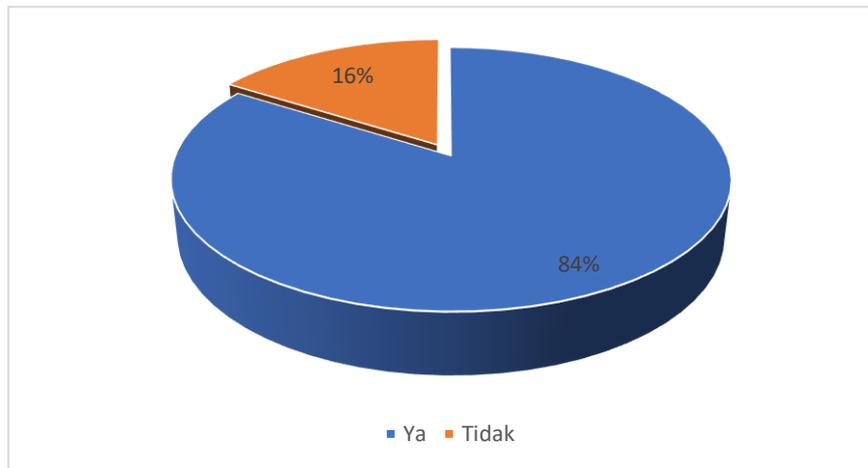
Untuk mengetahui di mana biasanya responden mencari informasi terkait produk rokok elektrik (vape), disediakan 3 variasi jawaban yakni internet, media sosial, dan teman/kerabat. Di samping itu juga disediakan pilihan jawaban terbuka bagi responden yang memiliki sumber selain dari variasi jawaban yang tertera. Mayoritas dari mereka memilih teman/kerabat dan juga media sosial sebagai sumber dalam mendapatkan informasi seputar produk e-cigarettes.

Grafik 3.17 Pilihan Jenis Rokok Layak Konsumsi



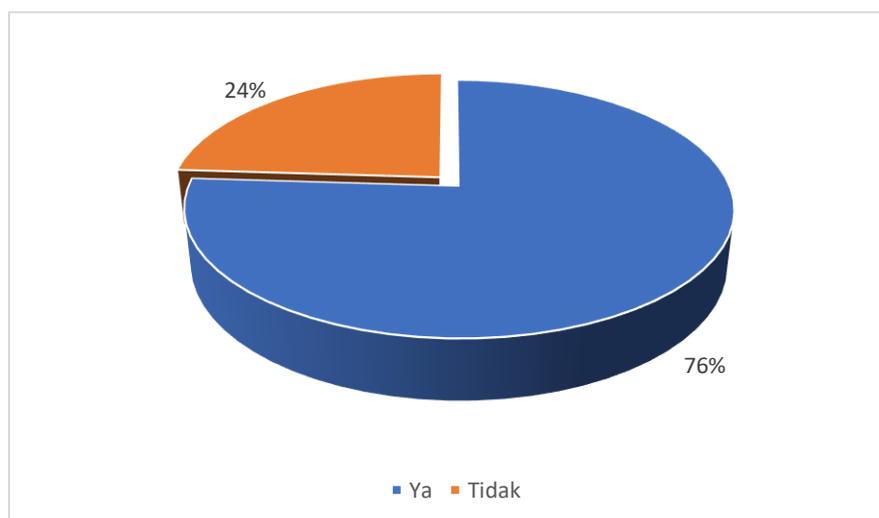
Untuk dapat mengukur preferensi terhadap suatu produk rokok, responden diberi pertanyaan mengenai pilihan jenis rokok mana yang menurut mereka lebih layak untuk dikonsumsi. Dari diagram di atas tertera bahwa rokok elektrik (vape) dominan menjadi jawaban para responden. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden memilih e-cigarettes sebagai pilihan utama mereka.

Grafik 3.18 Pengalaman Mencoba Rokok Elektrik (Vape)



Selain diberi pertanyaan mengenai pilihan jenis rokok layak konsumsi, untuk dapat mengukur dan mengetahui ketertarikan responden dan preferensi terhadap produk rokok elektrik, perlu ditanyakan juga apakah mereka pernah mencoba menggunakan vape milik salah satu anggota kelompok teman sebaya mereka. Dari diagram tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden pernah setidaknya sekali mencoba mengonsumsi vape milik teman mereka. Hal ini cukup menunjukkan adanya ketertarikan dalam menggunakan produk rokok elektrik.

Grafik 3.19 Minat Membeli Rokok Elektrik (Vape)



Untuk mengevaluasi minat penggunaan suatu barang, penting untuk menanyakan sejauh mana keinginan mereka dalam membeli produk tersebut. Dari data yang tergambar dalam diagram di atas, terlihat bahwa mayoritas responden menunjukkan keinginan untuk membeli produk rokok elektrik (vape). Ini menandakan tingginya tingkat minat penggunaan rokok elektrik di kalangan responden, yang dapat disimpulkan sebagai indikasi kuat bahwa mereka tertarik untuk menggunakan produk tersebut dalam waktu yang akan datang.