

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah merambah ke segala bidang, salah satunya pada gaya hidup merokok masyarakat. Pergeseran gaya hidup merokok tembakau ke rokok elektronik membuat *trend* budaya baru di kalangan anak muda zaman sekarang. Rokok elektronik digunakan untuk mengurangi ketergantungan perokok aktif terhadap rokok tembakau. Rokok elektrik sudah lama ditemukan, tetapi baru dipatenkan oleh seorang apoteker asal Tiongkok yang bernama Hon Lik pada tahun 2003 (Eilinamawati, 2020: 6).

Di Indonesia sendiri, berdasarkan *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) Tahun 2021, jumlah perokok elektrik meningkat dari 0,3% pada tahun 2011 menjadi 3,0% pada tahun 2021. Jumlah peningkatan tersebut setara dengan 6,2 juta jiwa di Indonesia (GATS, 2021: 2). Dari melonjaknya jumlah pengguna rokok elektrik tersebut, dapat dilihat bahwa sebuah *trend* dapat memengaruhi keinginan orang untuk mencoba hal baru, di mana hal tersebut biasanya dikenal dengan budaya populer.

Fenomena budaya populer, yang mencakup *trend*, gaya hidup, dan praktik-praktik yang mendominasi kehidupan masyarakat luas, juga memainkan peran krusial untuk memenuhi kepuasan gaya hidup konsumerisme. Budaya populer mencerminkan dan memengaruhi tatanan sosial, interaksi sosial, serta persepsi nilai-nilai dalam masyarakat (Imanto, 2013: 2). Penggunaan *vape* yang telah merambah budaya populer melalui media, iklan, *influencer* media sosial, dan lingkungan sekitar, menjadi contoh menarik untuk memahami bagaimana gaya hidup konsumerisme diimplementasikan dalam pola konsumsi penggunaan *vape*.

Gaya hidup konsumerisme sebagai suatu fenomena sosial dan psikologis memiliki peran penting dalam mengarahkan perilaku konsumsi masyarakat *modern*. Konsumerisme tidak lagi hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan praktis, tetapi juga menjadi indikator penting dalam mengekspresikan identitas,

nilai-nilai, dan orientasi sosial individu (Tebahika, 2015: 10). Pada konteks penggunaan *vape*, konsumerisme dapat terlihat dalam pola konsumsi produk *vape*, preferensi merek, serta penggunaan *vape* diintegrasikan dalam gaya hidup sehari-hari.

Adanya peningkatan penggunaan rokok elektrik membuat gaya hidup masyarakat berubah. *Vaping* dianggap oleh sebagian besar dokter sebagai cara terbaik untuk berhenti merokok. *Vaping* memang sudah menjadi gaya hidup *modern* di kalangan masyarakat, toko dan komunitas *vaping* sudah ada hampir di setiap kota di Indonesia (Bramandia, 2019: 17). Dengan adanya komunitas tersebut, segala informasi terkini tentang *vape* akan cepat tersebar luas, serta dapat berpengaruh dalam perkembangan inovasi produk baru *vape* itu sendiri. Hal tersebut juga dapat dengan cepat menarik daya tarik *vape* ke para konsumen di Indonesia.

Kecenderungan masyarakat dalam mengaitkan *vape* dengan citra *modern*, gaya hidup alternatif, dan status sosial telah memunculkan keterkaitan erat antara budaya populer dan penggunaan *vape*. Fenomena ini mendapatkan perhatian luas dari para peneliti dan akademisi dalam berbagai disiplin ilmu, termasuk sosiologi, psikologi konsumen, dan antropologi budaya (Fasya et al, 2021: 94). Meskipun begitu, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana budaya populer dan gaya hidup konsumerisme mewarnai dan dipengaruhi oleh penggunaan *vape*.

Korelasi antara budaya konsumerisme dengan perkembangan *vape* di Indonesia, bahwa sejatinya dengan kemajuan rokok elektrik atau *vape* di kalangan masyarakat terutama anak muda Indonesia yang menjadi budaya gaya hidup baru yang terus berkembang pesat setiap tahunnya (Bramandia, 2019:2). Apabila dilihat dari hal tersebut secara segi ekonomi, produksi rokok elektrik atau *vape* akan terus meningkat mengikuti permintaan pasar yang semakin banyak. Apabila permintaan terhadap pasar rokok elektrik atau *vape* semakin meningkat, maka bisa dipastikan harga rokok elektrik atau *vape* di pasaran dapat melonjak tinggi. Mengingat rokok tembakau saja harganya sudah melangit untuk sekarang

(Fitriani, 2020:25). Dari hal tersebut, peneliti melihat bahwa masyarakat, terutama anak muda dapat menghabiskan banyak uang untuk memuaskan hasrat keinginannya terhadap konsumsi rokok yang bukan menjadi kebutuhan primer. Oleh sebab itu, perilaku konsumerisme yang cenderung menuju ke perilaku konsumtif di tengah masyarakat khususnya anak muda yang meningkat seiring perkembangan hal tersebut. Melihat perkembangan tersebut, peneliti sangat tertarik untuk mempelajari pola perilaku konsumsi pengguna rokok elektrik di Tembalang, Kota Semarang.

Terdapat penelitian sebelumnya yang membahas tentang gaya hidup yang berfokus pada budaya perokok yang tertarik dengan *trend vape*. Akan tetapi, pada penelitian-penelitian sebelumnya hanya melakukan penelitian terkait topik rokok elektrik yang berfokusnya menuju aspek psikologis konsumen mulai dari menjadi perokok hingga menggunakan rokok elektrik, dan hanya menceritakan motivasi mereka menjadi perokok bukan dari segi konsumsi produk rokok tersebut (Fatria, 2019:). Selain itu, penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya juga menunjukkan tiga kecenderungan. Pertama, penelitian tentang *vape* dari segi kesehatan yang menunjukkan bahwa penggunaan *vape* sangat beresiko terhadap kondisi paru-paru (Hisan, 2022). Ketiga, penelitian tentang *vape* yang membagi pengguna *vape* berdasarkan gender yang menunjukan banyaknya perempuan menggunakan *vape* yang dulunya dianggap tabu, karena dipengaruhi adanya budaya populer (Hasan & Azehari, 2018). Berdasarkan penelitian yang telah ada tersebut, masih sedikit yang membahas *vape* dari sudut pandang antropologi dengan kajian budaya konsumerisme, sehingga penelitian ini dilakukan untuk melengkapi kekosongan tersebut.

Penelitian ini memiliki fokus pada kajian budaya konsumsi rokok elektrik. Dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan rokok elektronik atau *vape*, dapat dilihat beberapa aspek seperti pemahaman tentang rokok elektrik atau *vape*, gaya hidup, lingkungan sosial, psikologi, dan lain-lain. Dengan membahas gaya hidup konsumerisme pada uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik mengangkat penelitian berjudul “Budaya Populer Penggunaan

Vape Implementasi Gaya Hidup Konsumerisme (Studi Kasus Konsumen Java Vape di Kelurahan Tembalang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana perilaku konsumsi penggunaan *vape* pada pengguna *vape* di Java Vape Tembalang?
2. Apa saja faktor-faktor pendorong terjadinya perilaku konsumsi *vape*, yang berpengaruh pada gaya hidup konsumerisme penggunaanya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menggambarkan perilaku konsumsi penggunaan *vape* yang berpengaruh terhadap gaya hidup konsumerisme pada pengguna *vape* di Java Vape Tembalang.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor pendorong terjadinya perilaku konsumsi penggunaan *vape*, berpengaruh pada gaya hidup konsumerisme pada pengguna *vape* di Java Vape Tembalang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini terbagi menjadi empat, yaitu sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan dan wawasan dalam pembahasan tentang pola konsumsi penggunaan *vape*, berpengaruh terhadap gaya hidup konsumerisme pada pengguna *vape* di daerah Tembalang. Selain itu, dapat menjadi rujukan untuk peneliti-peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terhadap topik pembahasan yang sama.

2. Manfaat Praktis

Selain manfaat secara teoritis, terdapat juga manfaat secara praktis yang dapat diperoleh dari penelitian ini. Bagi peneliti, penelitian ini digunakan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana, serta sebagai media untuk mengimplementasikan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dari proses perkuliahan.

1.5 Kerangka Teoritis

1.5.1 Tinjauan Pustaka

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada penelitian ini.

1. Penelitian terdahulu pertama ditulis oleh Doli Satria Maulana Hutapea, Teuku Kemal Fasya (2021), dalam jurnal Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Malikussaleh, dengan judul “Rokok Elektrik (*Vape*) sebagai Gaya Hidup Perokok Masa Kini di Kota Lhokseumawe”. Penelitian ini membahas tentang rokok elektrik (*vape*) sebagai salah satu *trend* gaya hidup. Hal tersebut memiliki persamaan dengan penelitian yang penulis lakukan, akan tetapi terdapat perbedaan objek tempat penelitiannya dan tidak terdapat analisis yang mendalam terkait perilaku konsumtif berdasarkan teori Antropologi.
2. Penelitian terdahulu kedua ditulis oleh Hamzah B (2021), dalam jurnal yang berjudul “Determinan Penggunaan Rokok Elektrik Pada Remaja Di Kelurahan Mogolaing Kotamobagu”, dari Jurnal Kemas (Kesehatan Masyarakat) Khatulistiwa. Penelitian ini memiliki banyak persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Kedua penelitian sama-sama membahas adanya pengaruh perkembangan budaya *vape* dalam peningkatan pengguna. Terdapat fokus kajian tentang dorongan teman sebaya yang mempengaruhi pemakaian *vape*, namun penelitian ini hanya berfokus pada perkembangan *trend* yang mempengaruhi dan diteliti dengan metode kuantitatif terkait banyaknya pengguna *vape* di daerah tersebut, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang

menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada cara pandang Antropologi dengan penggunaan *vape* yang berhubungan dengan tindakan konsumerisme.

3. Penelitian terdahulu yang selanjutnya ditulis oleh Adhitya Iqbal Lazuardi (2021), Mahasiswa FISIP Antropologi Universitas Airlangga, dalam jurnal yang berjudul “Gaya Hidup Pengguna *Vape*”. Penelitian penulis dengan penelitian ini sama-sama mengkaji tentang gaya hidup pengguna *vape* dan faktor pendorong yang mempengaruhi, namun terdapat perbedaan teori yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan teori gaya hidup Chaney (1996) yang berfokus pada pengaruh gaya hidup saja, sedangkan pada penelitian ini, penulis menggunakan teori Baudrillard yang membahas tentang masyarakat konsumerisme dalam memaknai barang di luar fungsi aslinya.

1.5.2 Landasan Teoritis

a. Rokok Elektrik (*Vape*)

Bagi masyarakat di dalam negeri maupun di luar negeri, menggunakan rokok bukanlah tindakan yang asing lagi. Dapat dilihat dari sudah banyaknya tempat-tempat yang menjual rokok, dari yang berada di perkotaan hingga di pedesaan. Rokok merupakan benda yang terbuat dari kertas dan di dalamnya berisi tembakau dan cengkeh. Selain itu rokok biasanya juga dapat dilapisi dengan kulit jagung, aren, dan daun tembakau (DBHCHT, 2022).

Semakin kesini semakin banyak bermunculannya pabrik-pabrik atau produsen yang memproduksi rokok. Peningkatan tersebut mempengaruhi strategi penjualan, para pelaku usaha tersebut berlomba-lomba menciptakan inovasi agar lebih menarik dari segi bentuk, kualitas, dan teknologi. Salah inovasi tersebut yaitu kemunculan alat pengganti nikotin yang menggunakannya tanpa harus dengan membakar tembakau, alat tersebut yaitu *vape* atau rokok elektrik. *Vape* merupakan alat yang memiliki fungsi sama rokok namun cara kerja penggunaannya berbeda. Penggunaan *vape* dilakukan dengan mengubah cairan

menjadi uap, vape umumnya mengandung nikotin dan zat kimia dalam kandungan perisa yang bersifat toksik atau racun (P2PTM, 2013:1).

Kemenkes RI (2022) juga menjelaskan *Electronic Cigarettes* (ECs) atau *Electronic Nicotine Delivery System* (ENDS) merupakan suatu alat yang bekerja dengan mengubah zat-zat kimia menjadi uap, lalu dialirkan ke paru-paru. Zat kimia tersebut campuran dari zat seperti nikotin dan *propylene glycol*. Pada alat tersebut terdiri dari komponen penguap, baterai, wadah untuk menampung cairan, dan pengatur elektronik. Penggunaan *vape* berfungsi untuk *Nicotine Replacement Therapy* (NRT). Pada penggunaannya menggunakan aliran listrik dari tenaga baterai yang akan menjadi uap dan menghasilkan nikotin (Tanuwihardja & Susanto, 2012: 56).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan *vape* merupakan alat inovasi dari rokok yang memiliki cara kerja yang lebih *modern*. Hal tersebut dilihat dari cara penggunaannya yang menggunakan aliran listrik dari baterai untuk memberikan tenaga ke *device* agar dapat merubah cairan menjadi uap dan menghasilkan nikotin. Cairan yang digunakan pada alat tersebut merupakan cairan *propylene glycol*, dan perasa. Wadah untuk menampung cairan tersebut dapat diisi ulang kembali.

b. Teori Konsumerisme Jean Baudrillard

Landasan teori konsumerisme Jean Baudrillard menciptakan landasan yang substansial untuk memahami kompleksitas konsumsi dalam masyarakat kontemporer. Salah satu karya Baudrillard, yang berjudul *The Consumer Society; Myths and Structures*. Baudrillard dalam buku ini menjelaskan lebih lanjut tentang sebuah peristiwa di masyarakat terhadap perilaku konsumerisme. Pada masyarakat konsumerisme, Jean Baudrillard berpendapat bahwa suatu yang dikonsumsi masyarakat tersebut bukanlah barang atau jasa, melainkan mereka mengonsumsi suatu citra yang merupakan pesan yang disampaikan oleh suatu produk. Hal tersebut menjelaskan, bahwa suatu produk digunakan tidak hanya berdasarkan fungsinya saja, tetapi juga terdapat fungsi dan nilai tanda di saat

konsumen mengkonsumsi produk yang mereka gunakan (Baudrillard, 2004: 43-68).

Terdapat beberapa konsep yang menggambarkan pola konsumerisme pada terori Jean Baudrillard. Pertama, terdapat konsep "simulasi" yang merupakan inti dari teori Baudrillard. Pada karyanya yang berjudul *Simulacra and Simulations* (1994), dalam masyarakat simulasi, realitas fisik telah digantikan oleh representasi dan simbolisme yang dihasilkan oleh media, teknologi, dan budaya konsumsi. Hal ini menjelaskan bahwa yang kita alami sering kali bukan lagi realitas yang murni, melainkan citra dan tanda-tanda yang menciptakan ilusi tentang realitas. Sebagai contoh, ketika kita melihat gambar produk dalam iklan, kita tidak hanya melihat produk itu sendiri, tetapi juga makna, keinginan, dan simbol yang melekat padanya. Kedua, terdapat konsep "*hyperreality*" merujuk pada kondisi di mana realitas dan simulasi tidak lagi dapat dibedakan. Pada masyarakat konsumerisme, citra dan representasi telah menjadi begitu kuat sehingga kita tidak lagi memiliki kerangka referensi untuk membedakan antara yang nyata dan palsu. Terlihat ketika produk-produk yang digambarkan dalam iklan atau media sosial menciptakan ilusi yang sangat kuat sehingga kita mungkin meyakini itu adalah kenyataan, meskipun mungkin jauh dari realitas sehari-hari. Oleh karena itu terdapat peran penting citra iklan dari konsep *hyperreality*, citra iklan adalah komponen penting dalam teori Baudrillard. Iklan adalah alat yang kuat dalam menciptakan simulasi dan membentuk persepsi kita tentang produk dan gaya hidup. Iklan bukan hanya tentang menginformasikan tentang barang-barang yang dijual, tetapi juga tentang menciptakan citra yang menggugah emosi dan keinginan. Iklan memainkan peran penting dalam membentuk mitos konsumsi yang mengelilingi produk dan gaya hidup tertentu (Baudrillard, 1994: 12-15).

Baudrillard juga menyoroti peran tokoh mitologi dalam konsumerisme. Produk, merek, dan gaya hidup tertentu sering kali menjadi mitos konsumsi yang diidolakan oleh masyarakat. Tokoh-tokoh selebriti atau *influencer*, yang merupakan tokoh mitologi saat ini dapat menjadi simbol kesuksesan atau aspirasi

tertentu yang memotivasi konsumen untuk mengikuti jejak mereka dalam upaya mencapai status atau identitas yang diinginkan. Pencapaian tersebut menurut Baudrillard berhubungan dengan konsep simulasi identitas, yang merupakan aspek penting dalam teori Baudrillard. Pada masyarakat konsumerisme, identitas individu sering kali terbentuk oleh apa yang mereka konsumsi dan bagaimana mereka mengidentifikasi diri dengan produk atau gaya hidup tertentu. Identitas bukan lagi tentang siapa kita sebenarnya, tetapi tentang bagaimana kita mempresentasikan diri kita kepada dunia melalui konsumsi. Sebagai contoh, seseorang mungkin mengidentifikasi dirinya sebagai "penggemar teknologi" atau "penikmat *fashion*" sebagai bagian integral dari identitas mereka. Dalam konteks pencapaian tersebut juga terdapat dorongan oleh adanya logika sosial diferensiasi. Hal tersebut bersangkutan dengan perbedaan kelas dan kasta di Masyarakat, karena pada dasarnya logika sosial berhubungan dengan psikologi individu (Saumantri, 2022: 63).

c. Teori Representasi Stuart Hall

Teori Stuart Hall tentang budaya populer dan representasi memiliki kaitan yang kuat dengan fenomena gaya hidup konsumerisme. Pada pandangan Hall, budaya populer adalah arena, di mana representasi-representasi tentang dunia, identitas, dan nilai-nilai masyarakat dibentuk dan disebar. Adanya konteks konsumerisme, budaya populer memainkan peran penting dalam menciptakan gambaran tentang apa yang dianggap keren, diinginkan, dan bernilai.

Berdasarkan buku Stuart Hall yang berjudul, *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*, “Representation connects meaning and language to culture... Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between members of culture” (Hall, 2003:17)

Dari pernyataan di atas dapat dipahami bahwa makna yang diproduksi oleh antar anggota masyarakat dipertukarkan melalui proses representasi. Dapat dikatakan bahwa representasi merupakan salah satu cara untuk memproduksi makna.

Media massa, termasuk iklan, dan media sosial, memiliki peran utama dalam membentuk representasi-representasi ini. Mereka sering menggambarkan gaya hidup konsumerisme sebagai gaya hidup yang penuh prestise dan kepuasan, mengilustrasikan bagaimana memiliki barang-barang materi dapat meningkatkan status sosial dan kebahagiaan. Representasi ini dapat memengaruhi individu untuk terus membeli produk-produk tertentu, mengikuti *trend*, dan terlibat dalam pola konsumsi yang berlebihan.

Teori Stuart Hall juga menekankan pentingnya memahami bahwa budaya populer tidaklah statis, dan representasi-representasi ini dapat diperdebatkan dan direkonstruksi oleh individu dan kelompok-kelompok tertentu (Ahmad, 2009). Dengan kesadaran pengaruh budaya populer terhadap gaya hidup konsumerisme, individu dapat menjadi lebih kritis terhadap budaya konsumerisme dan mengambil kendali atas pilihan mereka. Dengan demikian, teori Stuart Hall membantu kita memahami bagaimana budaya populer dan representasi memainkan peran sentral dalam membentuk dan memengaruhi gaya hidup konsumerisme dalam masyarakat kontemporer.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Moleong, 2022). Penelitian ini merupakan penelitian studi deskriptif, diharapkan dengan metode kualitatif ini, peneliti dapat menjelaskan secara terperinci tentang topik yang peneliti angkat.

1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dengan menggunakan metode kualitatif, pengambilan data pada penelitian ini akan dilakukan di wilayah Kelurahan Tembalang dan toko Java Vape yang terletak di Jl. Banjarsari No.45, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang sebagai fokus tempat penelitian. Java Vape dipilih sebagai tempat penelitian dikarenakan dominan informan berbelanja di toko tersebut dan peneliti

merupakan pekerja di toko tersebut sehingga lebih mudah mengumpulkan informasi dari narasumber dan sudah banyak mengamati fenomena yang sedang diteliti. Pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan dalam kurun waktu bulan Maret sampai juni tahun 2023.

1.6.3 Pemilihan Informan

Untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan penelitian ini maka menggunakan sumber primer yang berasal dari informan. Data primer adalah sumber data yang berhubungan secara langsung dengan masalah yang dibahas pada penelitian tersebut. pada penelitian ini peneliti mengambil sumber data primer dari 2 konsumen rokok elektrik (*vape*), 2 vaporista yang bekerja di Java Vape, dan pemilik toko Java Vape.

1.6.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan serangkaian proses yang dilakukan dalam penelitian yang tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam beberapa tahapan, aturan, sumber dan berbagai cara lainnya. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah:

a. Wawancara

Menurut Moleong (2022:58), wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan itu dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai, yang memberikan jawaban pertanyaan itu. Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data, di mana terjadi komunikasi secara verbal antara pewawancara dengan subjek wawancara.

Pada penelitian ini, peneliti melakukan wawancara yang mengarah pada topik sumber yang menjadi data penunjang peneliti dalam menganalisis, di mana informan memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Oleh karena itu, peneliti menyiapkan pertanyaan yang sesuai dengan latar belakang tersebut. Peneliti memberi pertanyaan yang mengarah terhadap pola perilaku konsumsi mereka dalam penggunaan *vape*, serta pandangan mereka terhadap adanya perkembangan

budaya penggunaan *vape*. Kemudian, untuk *paravaporista*, pertanyaan yang diajukan mengarah kepada sudut pandang mereka terhadap pola perilaku penggunaan *vape* yang terjadi pada konsumen di Java Vape serta adanya perkembangan dari budaya *vape*. Kemudian, yang terakhir yaitu untuk para pemilik Java Vape, pertanyaan mengarah pada sejarah berdirinya Java Vape, perkembangan budaya *vape*, serta sudut pandang mereka terhadap pola perilaku konsumen *vape* dalam pembelian produk di toko mereka.

b. Pengamatan (Observasi)

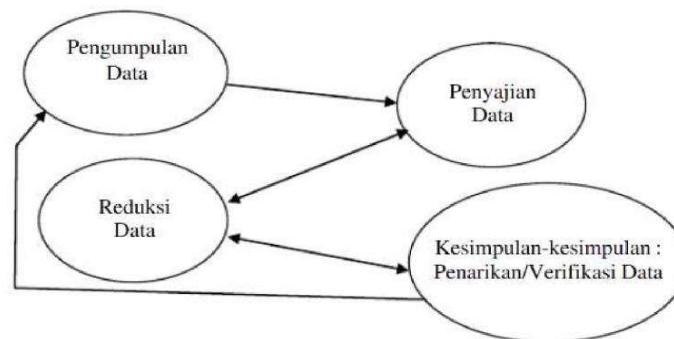
Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara langsung di lapangan (Moleong, 2022: 125-126). Pada penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipan yang di mana peneliti sendiri merupakan *vaporista* di Java Vape, sehingga peneliti dapat mengamati secara langsung adanya perkembangan *vape* yang terjadi di dunia *vape* itu sendiri, serta pola perilaku konsumen dalam penggunaan *vape* tersebut.

c. Dokumentasi

Pada bagian dokumentasi, peneliti melampirkan beberapa gambar penunjang yang telah didapatkan selama berlangsungnya penelitian. Hal tersebut untuk menunjang data wawancara dan observasi yang telah didapatkan.

1.6.5 Teknik Analisis Data

Gambar 1. Komponen dalam Analisis Data (*Interactive Model*)



Sumber: Sugiyono (2022)

Dari gambar komponen analisis data di atas, penelitian ini akan dilakukan melalui tahap awal, yaitu pengumpulan data yang dikumpulkan melalui wawancara terhadap informan yaitu konsumen *vape*, *vaporista*, dan pemilik toko Java Vape. Selain itu peneliti juga mengobservasi secara langsung kondisi dan kejadian-kejadian di Java Vape yang berhubungan dengan penelitian guna untuk menambah data dari yang peneliti amati sendiri. Kemudian, pengumpulan data juga didukung dengan adanya dokumentasi selama penelitian agar terjaga kevalidannya.

Setelah data wawancara terkumpul, data tersebut akan dianalisis sesuai dengan komponen pembahasan yang diteliti. Selanjutnya, dilakukan reduksi data yang telah dipilih sesuai dengan topik penelitian. Data yang telah direduksi dianalisis sesuai dengan rumusan masalah dan teori yang ada lalu hasil analisis tersebut menjadi jawaban dari kesimpulan berdasarkan tujuan permasalahan