

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Merokok adalah kegiatan menghisap sebuah gulungan tembakau yang di mana tembakau tersebut dibalut daun nipah dan kertasnya tersebut dibakar, setelah itu asap yang ada dihisap ke dalam tubuh dan kemudian dikeluarkan seperti layaknya manusia bernafas (Soleman et al., 2022). Rokok ini tersendiri terbagi menjadi dua kategori yaitu rokok konvensional dan rokok elektrik. Rokok konvensional ini terbagi dalam dua jenis rokok yaitu rokok kretek dan rokok filter, rokok kretek ini terbuat dari 40 persen cengkeh dan 60 persen tembakau asli dan semuanya itu diolah melalui proses pengeringan dan setelah itu ditambah dengan minyak cengkeh serta dibalut oleh kertas pembungkus sedangkan rokok filter itu merupakan rokok yang terbuat dari bahan kayu yang bahannya bernama *selulosa aasetat* yang di mana bahan tersebut guna untuk menyaring tar dan nikotin yang terkandung di dalam rokok tersebut (Indonesia, 2023). Rokok elektrik atau biasa dikenal dengan nama *vape* atau dalam bahasa Indonesianya itu adalah uap merupakan jenis rokok elektrik yang cara kerjanya itu mengubah nikotin cair menjadi uap melalui suhu yang panas sehingga menghasilkan asap yang dihirup oleh penggunanya (Indonesia, 2023).

Dari jenis-jenis rokok tersebut memiliki kandungan-kandungan yang dapat membahayakan bagi tubuh. Pada rokok konvensional memiliki kandungan kurang lebih 7000 bahan kimia di dalamnya, dan lebih dari 70 di antaranya bersifat karsinogenik atau bisa dikatakan dapat menyebabkan kanker, kandungan tar dan monoksida dari hasil pembakaran tembakau yang dimana hal tersebut dapat menyebabkan kerusakan besar pada paru-paru dan jantung (Halim, 2025). Sedangkan rokok elektrik (*vape*) ini memiliki kandungan yang bernama *aerosol* yang dimana zat tersebut terbentuk dari hasil pembakaran cairan nikotin, aerosol ini memiliki kandungan beracun seperti *formaldehida*, *asetaldehida*, dan logam berat seperti nikel dan timbal dan rokok elektrik ini juga dapat meningkatkan risiko penyakit seperti jantung, paru-paru, dan kerusakan sel jika dikonsumsi pada jangka waktu yang panjang (Halim, 2025). Jika dilihat dari segi lingkungan dampak yang

dihasilkan di antaranya dapat menyebabkan polusi udara yang dimana asap dari rokok ini memiliki banyak sekali mengandung zat kimia dan dengan adanya hal tersebut maka, kualitas lingkungan yang ada akan menjadi buruk (MEURAKSA). Rokok ini juga dapat mencemari tanah dan air juga, puntung rokok yang dibuang ke tanah dan air mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya seperti nikotin, tar, dan logam berat sehingga hal tersebut dapat menyebabkan kualitas tanah menurun dan mengancam kehidupan hewan dan tumbuhan yang ada (MEURAKSA).

Merokok merupakan salah satu permasalahan di dunia yang masih sampai saat ini masih belum dapat diselesaikan, terutama di negara Indonesia. Menurut World Health Organization (WHO) memperkirakan jumlah orang yang mengonsumsi rokok tembakau di Indonesia pada saat ini telah mencapai 67.551.700 jiwa yang dimana usia penduduk yang diambil yang berusia 15 tahun ke atas (WHO, 2019). Untuk pengguna rokok elektronik berdasarkan data yang diambil dari Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI), jumlah perokok elektronik aktif di Indonesia terdapat lebih dari 4 juta orang pada tahun 2024 (Deny, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan rokok yang ada di Indonesia masih sangat tinggi dilihat dari masih banyaknya perokok aktif yang ada di Indonesia.

Mahasiswa merupakan masa pada fase awal kedewasaan, yang secara umum rentang umur pada mahasiswa berkisar pada rentang 18 sampai dengan 25 tahun (Hulukati & Djibran, 2018). Berdasarkan data yang diambil dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2023 (RAINER, 2024) jumlah perokok pada rentang usia 15-19 tahun terdapat 9,62%, pada rentang usia 20-24 tahun terdapat 26,95% dari jumlah perokok yang ada di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah perokok aktif pada rentang umur mahasiswa di Indonesia masih sangat tinggi.

Berbagai macam faktor yang mampu mempengaruhi perilaku merokok seseorang yaitu terbagi dalam dua faktor di antaranya faktor internal dan faktor eksternal. Faktor Internal ini juga memiliki beberapa faktor yang terdiri dari rasa ingin tahu yang dimana faktor ini mempengaruhi seseorang untuk mencoba rokok dikarenakan adanya tuntutan dari pergaulan seseorang tersebut, setelah itu ada

faktor reaksi emosi yang positif yang dimana dari faktor ini seseorang merasakan adanya perasaan yang membuat dirinya tenang dan dapat mengurangi stres dikarenakan telah merokok, dan yang terakhir ada faktor kecanduan atau ketagihan yang dimana faktor ini disebabkan adanya pengaruh nikotin dari rokok tersebut sehingga membuat seseorang ketagihan untuk merokok terus menerus. Faktor eksternal terdiri dari alasan sosial yang dimana faktor tersebut menjelaskan bahwa seseorang yang merokok, disebabkan karena adanya pengaruh dari teman-teman dan lingkungannya yang semuanya itu rata-rata adalah seorang perokok (Sunggu & Tri Wibowo, 2023).

Media sosial saat ini sudah menjadi salah satu ruang yang paling efektif dalam menyebarkan pesan maupun kampanye kesehatan termasuk kampanye merokok jika dimanfaatkan dengan tepat. Menurut (Crifianny Praysilia Wenas & Liang Kevin Arsastha, 2025) platform yang populer dalam mempromosikan kesehatan yaitu seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram yang menunjukkan dampak positif dalam meningkatkan dan mendorong perubahan pada perilaku kesehatan masyarakat. Sebuah kampanye kesehatan di media sosial khususnya kampanye anti rokok digital dapat berjalan lancar atau efektif jika pesan dan isinya dapat tersampaikan.

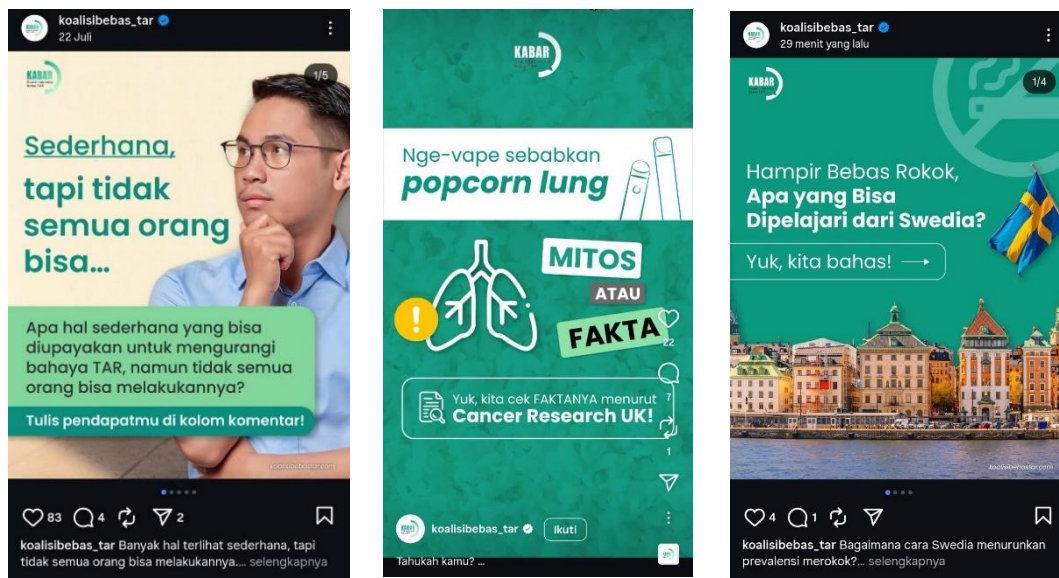
Terdapat ada beberapa kampanye anti rokok di media sosial seperti #StopNormarlidasiMerokokDiDekatNon-Perokok dimana pesan dari hastag tersebut menjelaskan kepada para perokok untuk tidak memaklumi atau menganggap hal yang wajar merokok di depan orang yang non perokok yang dimana hal itu dapat membuat orang lain rugi dan merasa terganggu dikarenakan asap rokok yang ada atau bisa dikatakan tidak ingin menjadi seorang perokok pasif. Dan juga ada sebuah akun di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, X.com, dan Youtube yang bernama Suara Tanpa Rokok, akun ini mengampanyekan tentang gerakan bagi perokok pasif dan mantan perokok aktif untuk menginspirasi orang-orang untuk mau bersuara dalam mengontrol penggunaan rokok tembakau maupun rokok elektrik. Kementerian Kesehatan juga mengadakan kampanye pada tahun 2025 ini yaitu Gerakan Berhenti Merokok untuk Indonesia Sehat, kampanye ini dilaksanakan untuk memperingati Hari Tanpa Tembakau Sedunia yang

dipelopori oleh WHO pada setiap tanggal 31 Mei 2025 dan tujuan dari kampanye ini sendiri adalah untuk membantu para perokok agar mampu melepaskan diri dari kecanduan tembakau (Ibrahim, 2025).

Salah satu kampanye anti rokok yang ada di media sosial yaitu Koalisi Indonesia Bebas Tar atau biasa disingkat menjadi KABAR. KABAR ini merupakan sebuah organisasi dan profesi kesehatan yang dimana organisasi ini berkomitmen untuk meningkatkan kesadaran pada masyarakat khususnya masyarakat Indonesia tentang bahaya TAR yang terkandung pada asap rokok konvensional dan elektrik yang dihasilkan melalui proses pembakaran. Organisasi KABAR ini mengampanyekan melalui media sosial seperti Facebook, X, dan Instagram. Organisasi KABAR ini juga mempunyai website dan newsletter online yang berisikan edukasi tentang bahaya apa yang dihasilkan TAR dan pengurangan tembakau itu sendiri.

Laman Instagram milik organisasi Koalisi Indonesia Bebas Tar (KABAR) yang memiliki jumlah *followers* per September 2025 sebanyak 12,2 ribu pengikut dan telah mengunggah postingan sebanyak 570 postingan. Kampanye yang dilakukan organisasi KABAR di Instagram ini, menggunakan gaya postingan yang edukatif dan informatif.

Tujuan dari kampanye organisasi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang bahaya TAR & pengurangan bahaya tembakau. Dan target dari kampanye organisasi ini adalah untuk mengurangi jumlah perokok konvensional maupun elektrik yang ada di Indonesia.



Gambar 1. 1 Contoh postingan anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_tar

Sumber: *Instagram @koalisibebas_tar*

Konformitas adalah kecenderungan individu untuk mengubah perilaku maupun kepercayaan orang lain agar mau sesuai dan sejalan dengan perilaku atau aturan sosial yang ada (Rahmayanty et al., 2023). Peran teman sebaya merupakan salah satu faktor yang penting dalam pembentukan dan perubahan perilaku seseorang, hal tersebut dapat terjadi karena adanya dukungan fisik, dukungan ego, perbandingan sosial, serta adanya perhatian dari teman sebayanya yang membuat individu tersebut merasa nyaman sehingga mengakibatkan adanya perubahan perilaku pada individu tersebut (Kurniawan & Sudrajat, 2017). Namun dari pengaruh konformitas dari teman sebaya ini dapat menimbulkan sisi positif dan negatif yaitu, sisi positifnya itu adalah terjadinya peningkatan solidaritas dengan satu sama lain sehingga mampu menghindari kejadian yang tidak diinginkan seperti bolos sekolah dan sisi negatif yang dapat terjadi seperti perilaku individu ataupun mahasiswa jadi berbicara kotor dalam interaksi sehari-hari serta mau menunda-nunda tugasnya demi untuk kepentingan kelompok pertemanannya (Vitasari et al., 2025).

Pengambilan keputusan adalah proses seleksi dari berbagai macam alternatif, yang memegang peran krusial bagi efektivitas kepemimpinan dalam sebuah birokrasi (Maharani et al., 2024). Jadi keputusan berhenti merokok itu adalah

keputusan yang dilandasi oleh kesadaran akan risiko kesehatan, melainkan juga mempertimbangkan dampaknya terhadap berbagai macam aspek kehidupan, jadi dalam prosesnya perokok umumnya melalui serangkaian tahapan sebelum akhirnya tiba pada tahap tindakan yaitu ketika mereka mulai menjalankan upaya untuk menghentikan kebiasaan merokok (Orchida & Widayanti, 2024). Faktor-faktor yang membuat seseorang mengambil keputusan berhenti merokok adalah adanya peningkatan kesadaran dari seorang perokok tersebut akan pentingnya risiko kesehatan, rasa kesadaran tersebut terjadi dikarenakan adanya efek samping dari merokok ini seperti batuk dan dampak buruk yang lainnya dari merokok (Orchida & Widayanti, 2024).

Menurut penelitian-penelitian sebelumnya dari (Nurmidin, 2024) kampanye anti rokok di media sosial dapat terbukti efektif dalam memengaruhi dan meningkatkan kesadaran akan perilaku berhenti merokok yaitu terletak pada penggunaan elemen visual yang menarik serta adanya keterlibatan dari para influencer-influencer terkenal yang dapat mempengaruhi dan memperkuat dampak kampanye nya. Namun, tidak hanya itu untuk tercapainya sebuah kampanye anti rokok yang efektif menurut penelitian (Suwandi et al., 2025) sebelumnya dikatakan bahwa kampanye anti rokok media sosial yang efektif itu harus menunjukkan atau menampilkan konten-konten yang menampilkan kisah nyata dari kisah-kisah nyata seorang mantan perokok yang dimana hal tersebut dapat menciptakan keterikatan emosional dengan audiens sehingga dapat mampu menggerakkan perubahan perilaku. Menurut penelitian (Orchida & Widayanti, 2024) keputusan berhenti merokok dari seorang perokok aktif sebelumnya dapat terjadi karena adanya dukungan atau kecenderungan konformitas yang positif dari pihak pasangan dan teman-teman yang membuat individu mau atau tergerak untuk merubah perilaku merokoknya.

Dilihat dari penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tidak ada atau masih sedikit riset yang meneliti tentang kombinasi antara kampanye digital tentang bahaya merokok dengan kecenderungan konformitas terhadap teman sebaya terhadap keputusan berhenti merokok. Penelitian sebelumnya hanya mengkaji tentang kampanye digital dengan keputusan berhenti merokok dari

seseorang yang awalnya merokok dan hanya mengkaji tentang kecenderungan konformitas dari teman sebaya terhadap keputusan berhenti merokok.

Namun pada realitasnya, walaupun sudah ada kampanye anti rokok yang ditunggangi oleh Kemenkes sendiri dan melihat dari penelitian-penelitian tentang ajakan untuk berhenti merokok, faktanya jumlah perokok di Indonesia menurut data yang dilakukan oleh Kemenkes yaitu Survei Kesehatan Indonesia (SKI) pada tahun yang menghasilkan bahwa jumlah perokok aktif yang ada berjumlah 70 juta orang dan menurut data yang diambil dari Global Youth Tobacco Survey (GYTS) pengguna rokok elektrik bertambah menjadi 3% pada tahun 2021 yang dari awalnya hanya 0,3% pada tahun 2019 (S. N. Tarmizi, 2024). Dan menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa jumlah perokok rentang usia 20-24 tahun di Indonesia sebesar 26,95% dari jumlah perokok yang ada di Indonesia (RAINER, 2024). Dari data-data yang ada menunjukkan bahwa jumlah perokok di Indonesia masih sangat banyak jumlahnya meskipun sudah adanya kampanye anti rokok dari pemerintah maupun dari media sosial.

Idealnya, masyarakat khususnya mahasiswa seharusnya memiliki kesadaran dan tekad yang kuat untuk dapat berhenti merokok, sebagaimana yang sudah tertulis di dalam Undang-Undang No.17 Tahun 2023 tentang kesehatan yang menjelaskan tentang pemahaman zat adiktif, seperti produk tembakau dan rokok elektronik (S. N. Tarmizi, 2024) yang dimana hal tersebut dapat menjadi acuan untuk dapat berhenti merokok. Kecenderungan konformitas yang positif dari teman sebaya juga diharapkan mampu memberikan peran yang positif seperti memberikan motivasi dan dukungan, bukan justru sebaliknya. Melalui sinergi antara dukungan sosial yang kuat dan pesan kampanye yang menarik, diharapkan dapat membentuk tindakan berhenti merokok pada masyarakat khususnya mahasiswa yang dimana prevalensi merokok di kalangan mahasiswa dapat menurun, dan tercipta individu yang lebih sehat.

Fenomena merokok di kalangan mahasiswa masih menjadi salah satu masalah serius di Indonesia. Dilihat dari data-data yang sudah diambil sebelumnya baik dari WHO dan Kemenkes yang menunjukkan prevalensi perokok di usia muda, khususnya di kalangan mahasiswa, masih cukup tinggi dan cenderung sulit untuk

dikendalikan. Masa mahasiswa merupakan masa transisi menuju dewasa yang dimana kebiasaan hidup sehat maupun tidak hidup sehat terbentuk. Salah satunya itu, upaya yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun pihak swasta yaitu melalui kampanye anti-rokok di media sosial, dikarenakan platform seperti Instagram, TikTok, dan X banyak digunakan oleh para mahasiswa. Media sosial dianggap efektif untuk menyampaikan pesan persuasif. Di sisi lain, perilaku mahasiswa masih sangat dipengaruhi oleh teman sebaya nya. Kecenderungan konformitas membuat mahasiswa sering menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya, baik untuk keputusan berhenti merokok maupun tetap merokok. Artinya walaupun ada paparan kampanye anti-rokok, keputusan berhenti merokok tidak hanya bergantung pada pesan kampanye saja, melainkan fokus pada dukungan dan tekanan dari teman sebaya.

Penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Kampanye Anti-Rokok di Media Sosial dan Kecenderungan Konformitas Terhadap Teman Sebaya terhadap Keputusan Berhenti Merokok Mahasiswa” ini menjadi penting dikarenakan menggabungkan dua faktor utama yaitu kampanye kesehatan berbasis digital dan pengaruh sosial teman sebaya untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa. Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah gambaran empiris mengenai efektivitas kampanye anti-rokok di media sosial bagi mahasiswa, dan juga menjelaskan sejauh mana konformitas teman sebaya berperan dalam mempengaruhi keputusan berhenti merokok.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini dimulai dari masih tingginya angka perokok di kalangan masyarakat terkhususnya mahasiswa yang menunjukkan bahwa perilaku merokok tetap menjadi persoalan serius di Indonesia. Meskipun kampanye anti-rokok telah banyak dilakukan dari berbagai macam media, termasuk media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X.com yang banyak digunakan oleh mahasiswa, namun efektivitasnya belum sepenuhnya mampu mendorong keputusan berhenti merokok. Di sisi lain, perilaku mahasiswa juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya, khususnya teman sebaya, melalui

tingkat konformitas yang dapat berperan positif maupun negatif terhadap perubahan perilaku.

Maka dari itu muncullah berbagai macam pertanyaan seperti:

1. Bagaimana pengaruh terpaan kampanye anti-rokok di media sosial terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa?;
2. Bagaimana pengaruh intensitas terpaan kampanye anti-rokok di media sosial terhadap keputusan berhenti merokok dimediasi oleh tingkat konformitas?

Fokus penelitian ini diarahkan untuk membuktikan proposisi bahwa terpaan kampanye anti-rokok di media sosial dan tingkat konformitas terhadap teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa. Penelitian ini berupaya untuk menguji secara empiris bagaimana pesan kampanye yang disampaikan melalui media sosial, khususnya akun Instagram @koalisibebas_tar, mampu memengaruhi perubahan sikap dan perilaku mahasiswa dalam mengambil keputusan berhenti merokok. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan bahwa peran penting teman sebaya dalam membentuk keputusan tersebut, baik melalui dukungan sosial maupun tekanan kelompok yang muncul dalam interaksi sosial. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pengaruh masing-masing variabel secara terpisah, tetapi juga pada kontribusi keduanya secara bersamaan dalam mendorong mahasiswa untuk berhenti merokok.

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_tar terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa.
2. Untuk menjelaskan pengaruh intensitas terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_tar terhadap keputusan berhenti merokok dimediasi oleh tingkat konformitas.

1.4. Signifikansi

1.4.1 Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih baik terkait pengaruh terpaan kampanye anti-rokok di media sosial dan tingkat konformitas terhadap teman sebaya terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa. Hasil penelitian ini juga mampu diharapkan untuk membantu instansi pemerintahan maupun universitas dalam upaya mengurangi jumlah perokok yang ada di kalangan masyarakat khususnya kalangan mahasiswa.

1.4.2 Signifikansi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dan dapat dijadikan sebuah acuan pada kajian Ilmu Komunikasi yang berhubungan dengan pengaruh terpaan kampanye anti-rokok di media sosial dan tingkat konformitas terhadap teman sebaya terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan hasil yang dapat membantu kalangan masyarakat dengan memahami pengaruh terpaan kampanye anti-rokok di media sosial dan tingkat konformitas terhadap teman sebaya terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa sehingga timbul tindakan untuk berhenti merokok.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme ini merupakan sebuah paradigma yang menjelaskan bahwa ilmu pengetahuan itu berakar pada filsafat empirisme yang menjelaskan bahwa pengetahuan itu didasarkan pada pengalaman yang menggunakan Indera secara keseluruhan dan sumber pengetahuan yang dicari itu harus berdasarkan pengalaman dan positivisme ini menjelaskan bahwa segala sesuatu harus dapat diukur dengan pasti sehingga dapat dikuantifikasikan (Sundaro, 2022). Paradigma positivisme

juga menjelaskan bahwa positivisme ini merupakan gambaran yang dapat menyederhanakan terhadap praktis sosial serta juga paradigma ini dapat menjawab bagaimana sebuah peristiwa itu dapat terjadi. Oleh karena itu, paradigma positivistik bisa diartikan paradigma yang mampu menjawab semua persoalan yang terjadi (Irwan, 2018).

1.5.2 State of The Art

Untuk melakukan penelitian ini diperlukan melakukan riset dari beberapa jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang saya akan teliti. Penelitian pertama diteliti oleh Julia Vassey, Arthur Galimov, Chris J. Kennedy, Erin A. Vogel, Jennifer B. Unger yang berjudul “Frequency of Social media use and exposure to tobacco or nicotine-related content in association with E-cigarette use among youth: A cross-sectional and longitudinal survey analysis” (Vassey et al., 2022). Penelitian ini menggunakan teori exposure/media effect yang dimana riset penelitian memeriksa hubungan frekuensi penggunaan platform seperti Instagram, TikTok dan Youtube dengan paparan konten tembakau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji apakah frekuensi penggunaan sosial media memiliki hubungan dengan tingkat paparan konten tembakau/e-cigs dan partisipan dari penelitian ini adalah remaja/*young adults* serta metode analisis yang digunakan itu adalah menggunakan analisis statistik asosiasi (regresi) antara frekuensi platform use dan self-reported exposure yang dimana memiliki tujuan untuk menemukan asosiasi positif dan lebih sering menggunakan atau lebih tepatnya lebih sering terpapar konten tembakau. Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan TikTok beberapa kali sehari terkait dengan odds e-cigarette ever-use AOR= 2,16 (CI 1,20-3,90) dan current use AOR = 3,11 (CI 1,64-5,89). Penggunaan TikTok harian terkait dengan inisiasi AOR = 2,97 (CI 1,53-5,77) dengan memiliki implikasi mendukung bahwa aspek frekuensi dan durasi pemakaian media sosial (dimensi X) penting dalam menjelaskan paparan dan efek ke perilaku (Y).

Penelitian selanjutnya yang saya jadikan rujukan untuk penelitian saya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Erin A. Vogel, Jessica L Barrington-

Trimis, Julia Vassey, Daniel Soto, Jennifer B Unger yang berjudul “Young Adults ’Exposure to and Engagement With Tobacco Related Social Media Content and Subsequent Tobacco Use” (Vogel et al., 2024). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori exposure and engagement model yang digunakan untuk membedakan sumber (teman vs influencer) dan jenis keterlibatan (lihat vs *engage*). Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji asosiasi prospektif antara eksposur/*engagement* dengan konten tembakau di *social media* dan inisiasi penggunaan pada *young adults*. Partisipan pada penelitian ini yaitu kohort young adults/adolescents dan metode analisis yang digunakan itu adalah analisis longitudinal (regresi teradjust) untuk outcome inisiasi, resumption, continuation dan pengukuran eksposur self-report (teman/influencer). Hasil dari penelitian ini adalah eksposur dan *engagement* berasosiasi prospektif dengan inisiasi dan kelanjutan penggunaan dan perbedaan efek menurut sumber konten.

Penelitian ketiga yang saya jadikan rujukan untuk penelitian saya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Duygu AYDIN, Kamile MARAKOĞLU yang berjudul “The Role of Anti-Smoking Campaign In Attempting To Quit Smoking” (Aydın & Marakoğlu, n.d.). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Health Communication Theory dan Social Influence Theory. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa efektivitasnya kampanye anti-rokok di Turki yang bertemakan “Smoke-Free Air Space” dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya dari rokok dan mendorong para perokok untuk berhenti merokok. Partisipan pada penelitian ini adalah 206 orang pasien yang datang ke Smoking Cessation Polyclinic, bagian dari Departemen Kedokteran Keluarga Fakultas Kedokteran Universitas Selcuk (Turki) dengan menggunakan metode analisis *Cross-sectional study* (penelitian potong lintang), teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner tertutup (Likert scale 5 poin) dan penelitian ini menunjukkan hasil yang menyatakan bahwa kampanye anti-rokok ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama melalui media massa dan dari peringatan yang ada di bungkus rokok dan dari

kampanye ini berhasil mendorong setengah dari perokok yang ada mempertimbangkan untuk berhenti.

Penelitian keempat yang saya akan jadikan rujukan untuk penelitian saya yaitu penelitian yang diteliti oleh Ann T. Skinner, Megan Golonka, Jennifer Godwin, Sarah Kwiatek, Maggie Sweitzer dan Rick H. Hoyle yang berjudul “My friends made me do it: Peer influences and different types of vaping in adolescence (Skinner et al., 2024). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Social Learning Theory dan Social Norms Theory. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk dapat mengevaluasi bagaimana berbagai bentuk pengaruh teman seperti *direct pressure*, *modelling*, *availability*, *norms* dapat memprediksi jenis-jenis penggunaan vaping/tobacco pada remaja. Partisipan pada penelitian ini yaitu young adults yang ada di Amerika yang berjumlah 1.481 orang dengan rentang usia 18-25 tahun dan metode analisis yang digunakan yaitu regresi multivariat dan model pengaruh jaringan sosial untuk mengidentifikasi prediktor peer-level. Hasil dari penelitian ini adalah paparan dan keterlibatan dengan konten tembakau di media sosial secara signifikan memengaruhi kemungkinan penggunaan tembakau di kalangan dewasa muda yang dimana semakin sering dan semakin aktif seseorang berinteraksi dengan konten tembakau, semakin besar peluang mereka untuk mulai atau terus menggunakan produk tembakau di masa depan.

Penelitian kelima yang saya jadikan rujukan untuk penelitian saya ini adalah penelitian yang diteliti oleh Catherine S Nagawa, Lori Pbert, Bo Wang, Sarah L Cutrona, Maryann Davis, Stephenie C Lemon, Rajani S Sadasivam yang berjudul “Assosication between family or peer views towards tobacco use and past 30-day smoking cessation among adults with mental health problems” (Nagawa et al., 2022). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior dan Social Support Theory dengan tujuan penelitian yaitu menganalisis hubungan antara pandangan keluarga atau teman terhadap penggunaan tembakau dengan keberhasilan berhenti merokok dalam 30 hari terakhir pada orang dewasa yang memiliki

gangguan kesehatan mental dan merupakan perokok aktif. Partisipan dalam penelitian ini berjumlah 4.201 orang dewasa yang memiliki usia lebih besar sama dengan 18 tahun yang merokok aktif dan metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis deskriptif (frekuensi, persentase, rata-rata), uji Chi Square untuk melihat perbedaan karakteristik dari responden yang dipilih berdasarkan pandangan keluarga/teman serta menggunakan regresi logistik untuk menghitung *Odds Ratio (OR)* hubungan antara pandangan sosial terhadap rokok dan kemungkinan berhenti merokok. Hasil pada penelitian ini adalah pandangan positif/netral terhadap rokok menurunkan peluang berhenti merokok sebesar 32% dan efek lebih kuat pada peserta dengan dua jenis gangguan mental (*internalizing & externalizing*).

Hal baru yang ada pada penelitian ini yaitu untuk meneliti pengaruh terpaan kampanye anti-rokok di media sosial, tepatnya pada akun Instagram @koalisibebas_tar dan tingkat konformitas terhadap teman sebaya terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa secara bersamaan. Dikarenakan pada penelitian-penelitian sebelumnya hal yang diteliti hanya mencakup atau membahas pengaruh terpaan kampanye dengan keputusan berhenti merokok dan konformitas terhadap teman sebaya terhadap keputusan berhenti merokok yang dimana tidak pernah diteliti secara bersamaan.

1.5.3 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Penelitian ini berada pada level komunikasi organisasi, dikarenakan berfokus pada bagaimana sebuah organisasi menggunakan proses komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk mempengaruhi perilaku publik. Dalam konteks ini, komunikasi organisasi mencakup dalam seluruh aktivitas organisasi dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi komunikasi guna mencapai suatu tujuan tertentu (Hallahan et al., 2007). Kampanye anti-rokok di media sosial tepatnya pada akun Instagram @koalisibebas_tar, merupakan salah satu bentuk nyata dari praktik komunikasi organisasi. Organisasi yang menjalankan kampanye tersebut secara sadar menyusun strategi pesan, menentukan saluran media (Instagram), menargetkan audiens (mahasiswa), dan mengukur dampaknya

terhadap perubahan perilaku masyarakat. Aktivitas ini menunjukkan bahwa adanya pendekatan strategis dalam mengelola komunikasi, bukan hanya untuk menyampaikan informasi semata. Oleh karena itu, penelitian ini termasuk ke dalam komunikasi organisasi, dikarenakan menempatkan organisasi sebagai aktor komunikasi utama yang mengatur semua proses komunikasi untuk menghasilkan sebuah perubahan sosial yang diharapkan, yaitu meningkatkan keputusan berhenti merokok di kalangan mahasiswa

Pada penelitian ini teori yang akan digunakan yaitu Elaboration Likelihood Model (ELM). Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) ini dikembangkan oleh Richard E. Petty dan John Cacioppo (1986) sebagai sebuah teori utama dalam komunikasi persuasif. Teori ini menjelaskan bagaimana dan mengapa individu dapat terpengaruh oleh pesan persuasif, tergantung pada cara mereka memproses informasi. Menurut ELM, perubahan perilaku atau sikap seseorang terhadap suatu pesan terjadi melalui dua jalur utama pemrosesan, yaitu:

1. Central route (Jalur Central)

Jalur ini terjadi ketika seorang individu memiliki motivasi yang tinggi dan kemampuan kognitif untuk memproses pesan secara mendalam. Proses ini juga melibatkan evaluasi kritis pada isi pesan, argumen yang logis, serta bukti yang disajikan. Dan hasil dari hal tersebut adalah adanya perubahan sikap yang lebih kuat, stabil, dan tahan lama.

2. Peripheral route (Jalur Peripheral)

Jalur ini terjadi ketika seorang individu mempunyai motivasi yang rendah atau kemampuan yang dimiliki terbatas untuk memproses suatu pesan. Individu cenderung memperhatikan isyarat dari luar pesan seperti adanya daya tarik visual, kredibilitas sumber, dan popularitas pembicara. Dan hasilnya itu adalah perubahan sikap yang bersifat sementara dan mudah berubah.

Petty dan Cacioppo menegaskan bahwa efektivitas persuasi sangat bergantung pada tingkat elaborasi seseorang, yaitu dilihat dari

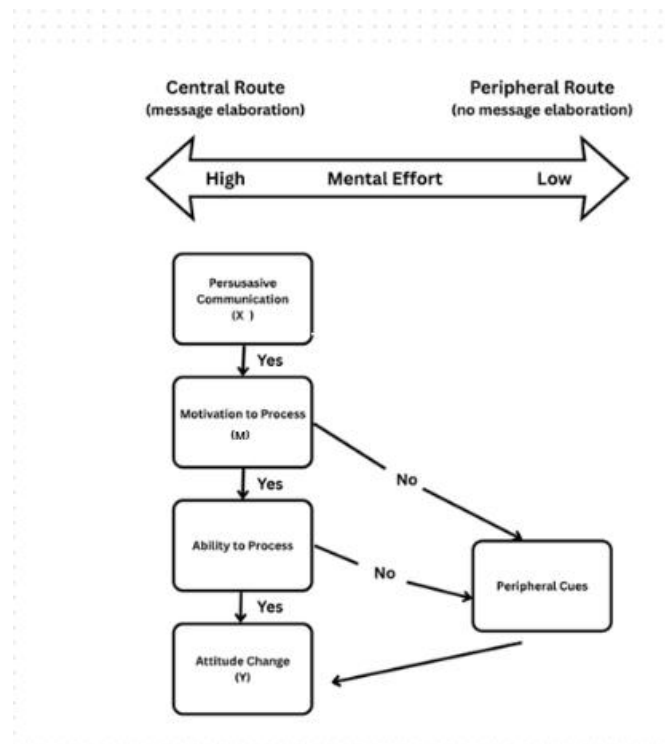
sejauh mana seorang individu tersebut memikirkan dan menganalisis pesan yang diterimanya (Petty & Cacioppo, 1986).

Dalam penelitian ini, teori ELM ini akan menjelaskan bagaimana efektivitas pesan sangat bergantung pada cara komunikator menyusun pesan dan menyesuaikan strategi komunikasi berdasarkan karakteristik audiensnya. Dalam Konteks organisasi, teori ini membantu menjelaskan bagaimana organisasi sebagai komunikator mampu merancang dan menyebarkan pesan persuasif agar dapat diproses secara optimal dan khalayak. Teori ELM ini juga akan digunakan untuk dapat menjelaskan bagaimana mahasiswa memproses pesan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_tar dan bagaimana proses tersebut mempengaruhi keputusan berhenti merokok. Terpaan kampanye anti-roko di akun Instagram @koalisibebas_tar (X) yang merupakan organisasi yang dimaksud untuk mempresentasikan pesan persuasif yang dikirimkan oleh organisasi atau lembaga anti-rokok melalui platform media sosial yaitu akun Instagram @koalisibebas_tar. Mahasiswa yang sering melihat konten tersebut akan mengalami terpaan (exposure) yang memicu proses elaborasi pesan. Jika mahasiswa memiliki motivasi yang tinggi (seperti sadar akan bahaya rokok), dan memiliki pengetahuan atau kemampuan untuk memahami pesan kampanye, maka mereka akan memprosesnya melalui jalur sentral, yaitu menghasilkan perubahan sikap jangka panjang terhadap perilaku merokok. Namun, jika motivasi yang dimiliki rendah maka, prosesnya akan melalui jalur perifer, misalnya karena terpengaruh visual yang menarik, influencer yang berpengaruh, dan popularitas kampanye itu sendiri.

Tingkat konformitas terhadap teman sebaya (M) ini merupakan sebagai mediator motivasi. Berdasarkan ELM, motivasi merupakan faktor penting dalam menentukan jalur pemrosesan dan dalam penelitian ini, konformitas terhadap teman sebaya (M) berfungsi sebagai faktor eksternal yang meningkatkan motivasi mahasiswa untuk

memperhatikan pesan kampanye. Mahasiswa yang akan melihat teman-temannya mendukung kampanye anti-rokok ini akan merasa perlu menyesuaikan diri (*peer conformity*), lebih tertarik untuk memahami pesan kampanye, dan jadi termotivasi untuk berhenti merokok sesuai dengan norma-norma sosial yang ada dalam kelompoknya. Jadi, konformitas ini menjadi mediator sosial yang memperkuat motivasi dalam model ELM.

Keputusan berhenti Merokok (Y) ini merupakan hasil akhir dari proses persuasi, yaitu terjadi perubahan perilaku/sikap yang nyata. Jika mahasiswa memproses pesan melalui jalur sentral, keputusan berhenti merokok didasari pemahaman mendalam akan bahaya rokok dan nilai kesehatan. Jika melalui proses jalur perifer, keputusan tersebut mungkin muncul karena adanya pengaruh sosial atau visual kampanye, namun efeknya bisa lebih sementara.



Gambar 1. 2 Peta Teori ELM

Sumber: *A First Look At Communication Theory 2017*

Jadi dalam penelitian ini ELM menjelaskan bagaimana kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_tar dapat mempengaruhi keputusan berhenti merokok melalui proses persuasi. Dan dalam penelitian ini, konformitas terhadap teman sebaya berperan sebagai mediator motivasional yang memperkuat jalur pemrosesan pesan. Dan dengan demikian, teori ini menggambarkan bagaimana komunikasi organisasi (kampanye anti-rokok) mampu mengubah perilaku mahasiswa melalui pengaruh sosial dan pemrosesan kognitif.

1.5.4 Deskripsi Variabel

1. Intensitas Terpaan Kampanye Anti Merokok di Akun Instagram @koalisibebas_tar

Terpaan adalah situasi di mana sekelompok orang menerima atau terpapar oleh pesan-pesan yang disampaikan melalui suatu media dan terpaan juga bisa diartikan sebagai suatu kegiatan yang dimana kegiatannya itu berupa mendengar, membaca, dan melihat pesan-pesan dari media ataupun juga memiliki pengalaman dan juga perhatian pada pesan yang terjadi pada suatu kelompok maupun individu (Munawwaroh, 2018). Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM) oleh (Petty & Cacioppo, 1986), pesan persuasif (*persuasive communication*) merupakan inti dari proses perubahan sikap. Pesan ini berfungsi memengaruhi penerima melalui dua jalur yaitu *central route*, ketika individu memproses pesan secara mendalam, dan *peripheral route*, ketika individu hanya memperhatikan isyarat luar seperti daya tarik visual atau kredibilitas sumber. Konsep pesan ini diturunkan menjadi variabel kampanye anti-rokok, yang menggambarkan sejauh mana mahasiswa terlibat dan terpapar dengan pesan kampanye di media sosial, khususnya Instagram @koalisibebas_tar. Terpaan ini memiliki beberapa dimensi sebagai berikut yaitu frekuensi, durasi dan atensi (Marta & William, 2017).

- Frekuensi menjelaskan seberapa sering atau berapa kali dalam sehari seseorang menggunakan media atau melihat kampanye di media sosial
- Atensi menjelaskan seberapa besar fokus dan keterlibatan mereka terhadap isi pesan
- Durasi menjelaskan berapa lama seseorang melihat suatu pesan pada media tersebut

Dalam penelitian ini, variabel intensitas terpaan tidak hanya dilihat dari frekuensi, durasi, dan atensi, tetapi juga dikembangkan berdasarkan karakteristik pesan yang diterima audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa terpaan media berkaitan dengan bagaimana isi dan bentuk pesan dapat memengaruhi pemahaman serta respons audiens (Liliweri, 2011). Dimensi struktur pesan dalam penelitian ini mengacu pada bagaimana pesan disusun dan disajikan kepada audiens. Struktur pesan yang baik ditandai dengan kejelasan penyajian, penggunaan format yang menarik, serta kemampuan pesan dalam melibatkan audiens selama proses penerimaan informasi (Effendy, 2003) Selain itu, aspek visual dan format penyajian juga berperan dalam meningkatkan daya tarik pesan sehingga lebih mudah diterima oleh audiens (Kriyantono, 2006)

Sementara itu, dimensi isi pesan berkaitan dengan substansi atau materi yang disampaikan dalam pesan komunikasi. Isi pesan yang efektif harus mampu menyampaikan tema secara jelas, memberikan informasi yang relevan seperti dampak yang ditimbulkan, serta memiliki kekuatan argumentasi yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku audiens (Kotler & Lee, 2008). Dalam konteks kampanye kesehatan, pesan yang menonjolkan dampak negatif suatu perilaku, seperti merokok, terbukti dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku (Witte, 1992).

Berdasarkan uraian tersebut, maka variabel intensitas terpaan dalam penelitian ini dikembangkan ke dalam dua dimensi, yaitu struktur pesan dan isi pesan. Dimensi struktur pesan diukur melalui indikator kejelasan penyajian pesan, daya tarik visual dan format, serta keterlibatan audiens dalam penyajian. Sedangkan dimensi isi pesan diukur melalui indikator paparan tema kampanye anti-rokok, paparan dampak rokok, serta kekuatan substansi pesan.

Kampanye merupakan sebuah upaya untuk mempersuasikan sebuah target sasaran agar target yang disasarkan mau menerima, memodifikasi atau membuang ide, sikap dan perilaku tertentu yang di mana hal tersebut dikelola oleh sebuah kelompok (agen pembaharuan) (Dollah, 2016). Dan menurut Rogers dan Storey (1987) menjelaskan kampanye itu merupakan sebuah rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang dengan cara yang sistematis dengan memiliki tujuan untuk menghasilkan suatu dampak tertentu pada khalayak luas, yang dilaksanakan secara berkesinambungan dalam kurun waktu tertentu (Pascasarjana Ilmu Politik - Universitas Diponegor & Fatimah, 2018).

Dalam penggunaan media sosial untuk kampanye ini dapat memberikan berbagai keuntungan yang cukup besar terutama untuk suatu perusahaan yang mau mengenalkan suatu produk kepada audiens, dengan waktu yang singkat dan dapat mencapai audiens yang luas melalui media sosial (Wahyu Ramadhan et al., 2024). Sehingga terpaan kampanye di sini merupakan kondisi di mana seseorang mendapatkan serangkaian informasi terkait ajakan anti rokok melalui akun Instagram @koalisibebastar.

2. Tingkat Konformitas Terhadap Teman Sebaya

Konformitas menurut David O'Sears yaitu seseorang melakukan suatu perilaku tertentu dikarenakan adanya orang lain yang melakukan hal yang sama juga, menurut Baron dan Bryne menjelaskan bahwa konformitas itu merupakan sebuah bentuk pengaruh sosial yang di mana sikap dan tingkah laku individu yang terpengaruh dengan norma

sosial yang ada dan Prayitno menjelaskan bahwa konformitas itu merupakan pengaruh sosial terhadap seseorang yang mempengaruhinya dalam hal penyamaan pendapat ataupun pola tingkah laku yang ada (Mardison, 2016).

Dalam hal tersebut, menurut (Mardison, 2016) konformitas terbagi menjadi tiga hal pokok di antaranya

- a. Penyesuaian, hal ini dapat diartikan bahwa individu melakukan penyesuaian terhadap norma yang ada dalam suatu kelompok tertentu.
- b. Perubahan, dimaksud dari perubahan ini adalah hasil dari penyesuaian yang dilakukan oleh individu terhadap suatu norma yang ada sehingga terjadinya perubahan pada keyakinan, sikap, dan perilaku.
- c. Tekanan Kelompok, dapat diartikan bahwa penyebab individu mengalami penyesuaian dan perubahan dikarenakan adanya tekanan dari kelompok.

Dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986), dua faktor utama yang memengaruhi proses penerimaan pesan persuasif yaitu motivasi pesan kemampuan. Variabel tingkat konformitas terhadap teman sebaya diturunkan dari konsep motivasi, karena konformitas mencerminkan dorongan sosial seseorang untuk diterima dan menyesuaikan diri dengan kelompok.

Sehingga dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang berada di lingkungan teman sebaya yang mendukung perilaku sehat akan memiliki motivasi lebih tinggi untuk memperhatikan dan memproses pesan kampanye anti-rokok secara mendalam. Sebaliknya, jika kelompoknya mendukung perilaku merokok, maka motivasinya untuk menerima pesan akan menurun. Dengan demikian, konformitas dalam penelitian ini, berperan sebagai motivasi sosial yang menentukan jalur elaborasi pesan dalam teori ELM.

3. Keputusan Berhenti Merokok

Keputusan atau *Decision* merupakan sebuah pilihan yang berdasarkan pertimbangan atau logika yang di mana memiliki beberapa alternatif yang diharuskan memilih satu dari yang terbaik serta memiliki tujuan yang harus dicapai sehingga keputusan tersebut dapat mendekatkan pada tujuan yang sudah ada (Anwar, 2014). Dan setelah itu adanya pengambilan keputusan adalah perumusan dari beberapa alternatif tindakan yang ada dalam menetapkan pilihan yang benar atau tepat dari beberapa pilihan alternatif yang sudah ada yang dimana telah diadakan evaluasi mengenai efektivitas alternatif dalam mencapai tujuan yang sudah ditentukan dari para pengambil keputusan (Mahanum, 2021).

Keputusan berhenti merokok merupakan sebuah proses yang kompleks di mana melibatkan berbagai macam aspek di antaranya psikologis, sosial, dan fisik. Pada dasarnya, keputusan ini bukan hanya berdasarkan aspek kesehatan melainkan adanya kesadaran akan bahaya merokok bagi kehidupan seseorang. Sehingga dalam proses pengambilan keputusan oleh individu ini telah melewati berbagai macam tahapan yang akhirnya mencapai aksi yang di mana mereka telah mengambil langkah-langkah untuk berhenti (Orchida & Widayanti, 2024).

Dalam *Elaboration Likelihood Model* (ELM) (Petty & Cacioppo, 1986), konsep utama yang relevan dengan variabel keputusan berhenti merokok adalah perubahan sikap (*attitude change*). Konsep ini menjelaskan bahwa perubahan perilaku terjadi ketika individu memproses pesan persuasif secara mendalam melalui jalur sentral, menghasilkan sikap baru yang lebih stabil.

Dalam Konteks penelitian ini, mahasiswa yang menerima pesan kampanye anti-rokok melalui jalur sentral akan memahami dan menginternalisasi pesan tentang bahaya merokok, sehingga membentuk sikap negatif terhadap rokok dan mendorong keputusan berhenti merokok. Dengan demikian, keputusan berhenti merokok merupakan

hasil dari proses perubahan sikap yang dihasilkan oleh efektivitas pesan kampanye anti-rokok.

Variabel keputusan berhenti merokok dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang ditandai dengan adanya pilihan perilaku yang telah ditetapkan dan diwujudkan dalam tindakan nyata. Mengacu pada teori perilaku terencana, keputusan merupakan bentuk aktualisasi dari intensi yang telah melalui proses pertimbangan dan berujung pada tindakan yang dilakukan secara sadar (Ajzen, 1991). Selain itu, dalam model perubahan perilaku, keputusan berhenti merokok juga dipahami sebagai tahap di mana individu tidak hanya memiliki keinginan, tetapi telah memasuki fase tindakan dan pemeliharaan perilaku (Prochaska & DiClemente, 1983).

Dalam konteks ini, keputusan berhenti merokok dapat dilihat melalui beberapa dimensi. Pertama, dimensi komitmen terhadap keputusan, yaitu sejauh mana individu telah menetapkan pilihan secara tegas untuk berhenti merokok, yang ditunjukkan melalui ketegasan sikap, konsistensi terhadap keputusan yang diambil, serta minimnya keraguan dalam menentukan pilihan. Kedua, dimensi implementasi keputusan, yang menggambarkan bahwa keputusan tersebut telah diwujudkan dalam bentuk tindakan nyata, seperti adanya upaya mengurangi atau menghentikan konsumsi rokok, menghindari situasi yang memicu perilaku merokok, serta menerapkan strategi tertentu untuk mendukung proses berhenti merokok. Ketiga, dimensi ketahanan terhadap godaan atau resistensi perilaku, yang menunjukkan kemampuan individu dalam mempertahankan keputusan yang telah diambil meskipun menghadapi tekanan sosial maupun dorongan internal untuk kembali merokok. Hal ini mencakup kemampuan menolak ajakan dari lingkungan, mengendalikan keinginan merokok, serta menghindari kemungkinan terjadinya relapse (Marlatt & George, 1984). Keempat, dimensi evaluasi pasca-keputusan, yaitu proses

penilaian yang dilakukan individu terhadap keputusan yang telah diambil, yang tercermin dari tingkat kepuasan terhadap keputusan berhenti merokok, persepsi terhadap manfaat yang dirasakan setelah berhenti, serta keyakinan bahwa keputusan tersebut merupakan pilihan yang tepat (Rosenstock, 1974). Dengan demikian, keempat dimensi tersebut menunjukkan bahwa keputusan berhenti merokok tidak hanya berhenti pada aspek keinginan, tetapi telah mencakup tindakan nyata, kemampuan mempertahankan perilaku, serta evaluasi terhadap hasil keputusan yang diambil.

1.5.5 Proposisi

Berdasarkan asumsi teori dan hasil penelitian terdahulu, proposisi penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_tar (X) dapat secara langsung memengaruhi keputusan berhenti merokok mahasiswa (Y).

Menurut teori ELM di atas, semakin kuat daya tarik pesan kampanye dan semakin tinggi keterpaparan individu terhadap pesan tersebut, semakin besar kemungkinan audiens untuk memproses pesan melalui jalur sentral (*central route*). Jalur ini menghasilkan perubahan sikap yang lebih mendalam dan stabil, yang dalam konteks penelitian ini diwujudkan dalam bentuk keputusan berhenti merokok.

Pada penelitian (Kite et al., 2023) menunjukkan bahwa kampanye kesehatan di media sosial mampu meningkatkan sikap melalui elaborasi pesan yang tinggi. Hasil serupa ditemukan pada penelitian (Baskerville et al., 2016) yang menunjukkan bahwa terpaan kampanye anti-rokok secara signifikan meningkatkan keputusan dan keputusan berhenti merokok di kalangan mahasiswa, yang di mana arah hubungan antara X dan Y bersifat positif dan signifikan.

Dengan demikian proposisinya adalah:

P1: Terpaan kampanye anti-rokok di media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa.

2. Pengaruh intensitas terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_tar (X) terhadap keputusan berhenti merokok (Y) dimediasi oleh tingkat konformitas (M).

Dalam teori ELM, variabel M ini berfungsi sebagai mediator yang memengaruhi motivasi untuk memproses pesan. Ketika mahasiswa melihat kampanye anti-rokok, motivasi mereka mengelaborasi pesan dipengaruhi oleh sejauh mana mereka menyesuaikan diri dengan norma atau perilaku kelompok sebayanya. Jika teman sebayanya mendukung perilaku sehat (tidak merokok), maka dorongan sosial ini akan memperkuat motivasi mahasiswa untuk menerima pesan kampanye secara mendalam dan berujung pada keputusan berhenti merokok.

Pada penelitian (Mardison, 2016) dan (Orchida & Widayanti, 2024) membuktikan bahwa dukungan dan tekanan teman sebaya berpengaruh pada perilaku berhenti merokok. Dengan demikian, arah hubungannya X-M-Y juga positif, dimana konformitas memperkuat pengaruh kampanye terhadap keputusan berhenti merokok.

Dengan demikian, proposisinya adalah:

P2: Tingkat konformitas terhadap teman sebaya memediasi pengaruh terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_tar terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa.

1.6. Hipotesis

1. Ho1: Tidak ada pengaruh antara terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_tar (X) terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa (Y).

2. Ha1: Ada pengaruh positif terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_tar (X) terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa (Y).
3. Ho2: Tidak ada pengaruh positif antara intensitas terpaan kampanye anti-rokok (X) terhadap keputusan berhenti merokok (Y) yang dimediasi oleh tingkat konformitas pada teman sebaya (M).
4. Ha2: Ada pengaruh positif antara intensitas terpaan kampanye anti-rokok (X) terhadap keputusan berhenti merokok (Y) yang dimediasi oleh tingkat konformitas pada teman sebaya (M).



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Intensitas Terpaan Kampanye Anti-Rokok di Akun Instagram @koalisibebas_tar

Terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_tar dalam penelitian ini dipahami sebagai keadaan di mana khalayak secara terus-menerus menerima pesan kampanye melalui berbagai macam aktivitas komunikasi, seperti mendengar, melihat, membaca, dan memberi perhatian pada konten yang disebarluaskan melalui media. Terpaan ini mencakup berbagai macam pengalaman individu maupun kelompok pada saat berinteraksi dengan pesan-pesan yang ada (Munawwaroh, 2018). Menurut Rogers dan Storey

(1987) mendefinisikan kampanye itu merupakan sebuah rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara tersistematis untuk mampu memperoleh dampak tertentu pada khalayak luas dan dilakukan secara berkesinambungan dalam periode tertentu (Pascasarjana Ilmu Politik - Universitas Diponegor & Fatimah, 2018). Dalam konteks media sosial, kampanye dapat memberikan keuntungan besar dikarenakan mampu menjangkau khalayak audiens secara luas dalam waktu yang relatif singkat (Wahyu Ramadhan et al., 2024). Oleh karena itu, terpaan kampanye dapat dipahami sebagai kondisi dimana seseorang mendapatkan informasi atau ajakan yang berulang-ulang melalui berbagai platform media sosial untuk mempengaruhi sikap dan perilaku.

1.7.2. Tingkat Konformitas Terhadap Teman Sebaya

Konformitas merupakan sebuah pengaruh sosial yang membuat individu jadi menyesuaikan sikap, keyakinan, atau perilaku agar sesuai dengan norma yang ada di lingkungannya atau kelompoknya. David O'Sears menyebutkan hal itu sebagai perilaku yang dilakukan karena orang lain melakukan hal yang serupa, sedangkan Baron & Bryne menegaskan bahwa hal itu sebagai penyesuaian terhadap norma sosial yang ada, dan Prayitno menyoroti keseragaman pendapat dan perilaku akibat pengaruh sosial (Mardison, 2016). Jadi di penelitian ini konformitas terhadap teman sebaya dipahami sebagai keadaan ketika individu terpengaruh norma dan tekanan sosial dari teman sebaya yang memengaruhi perilaku.

1.7.3. Keputusan Berhenti Merokok

Keputusan adalah pilihan yang diambil berdasarkan pertimbangan yang logis dari berbagai alternatif untuk dapat mencapai tujuan tertentu (Anwar, 2014); (Mahanum, 2021). Keputusan berhenti merokok itu sendiri merupakan proses kompleks yang di mana melibatkan aspek psikologis, sosial, dan fisik, serta kesadaran individu akan bahaya merokok bagi kehidupannya (Orchida & Widayanti, 2024). Jadi di penelitian ini keputusan berhenti merokok dipahami sebagai kondisi di mana individu telah memutuskan, setelah melakukan pertimbangan tertentu, untuk menghentikan kebiasaan merokok atau tidak.

1.8. Operasional Variabel Penelitian

1.8.1. Intensitas Terpaan Kampanye Anti-Rokok di Akun Instagram

@koalisibebas_tar

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran |
|---|-------------|-----------|----------------------------|
| Intensitas Terpaan Kampanye Anti-Rokok di Akun Instagram @koalisibebas_tar | Kuantitatif | Frekuensi | Skala Ordinal |
| | | Atensi | Skala Ordinal |
| | | Durasi | Skala Ordinal dan Interval |

| | | | |
|--|----------------|--|---------------|
| | Struktur Pesan | Kejelasan Penyajian Pesan | Skala Ordinal |
| | | Daya Tarik Visual dan Format | Skala Ordinal |
| | | Keterlibatan Audiens melalui Penyajian | Skala Ordinal |
| | Isi Pesan | Paparan Tema Kampanye Anti-Rokok | Skala Ordinal |
| | | Paparan Dampak Rokok | Skala Ordinal |
| | | Kekuatan Substansi Pesan | Skala Ordinal |

Tabel 1. 1 Intensitas Terpaan Kampanye Anti-Rokok di Akun Instagram @koalisibebas_tar

1.8.2. Tingkat Konformitas Terhadap Teman Sebaya

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran |
|--|-------------|-------------------------------|------------------|
| Tingkat Konformitas Terhadap Teman Sebaya | Penyesuaian | Mengikuti kebiasaan | Skala Ordinal |
| | | Menyamakan cara berbicara | Skala Ordinal |
| | | Menyelaraskan cara berpakaian | Skala Ordinal |
| | | Mengikuti keputusan kelompok | Skala Ordinal |

| | | | |
|--|-------------------|------------------------|---------------|
| | Tekanan Kelompok | Merasa tidak enak | Skala Ordinal |
| | | Dorongan teman sebaya | Skala Ordinal |
| | | Kesulitan menolak | Skala Ordinal |
| | Dukungan Kelompok | Penguatan teman sebaya | Skala Ordinal |

| | | | |
|--|--|------------------------------------|---------------|
| | | Termotivasi untuk berhenti merokok | Skala Ordinal |
| | | Pengawasan dari teman sebaya | Skala Ordinal |

Tabel 1. 2 Tingkat Konformitas Terhadap Teman Sebaya

1.8.3. Keputusan Berhenti Merokok Mahasiswa

| Variabel | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran | |
|---|-----------------------------|--|------------------|---------------|
| Keputusan Berhenti Merokok Mahasiswa | Komitmen terhadap keputusan | Ketegasan memutuskan berhenti merokok | Skala Ordinal | |
| | | Konsistensi keputusan | Skala Ordinal | |
| | | Tidak adanya keraguan dalam pilihan berhenti merokok | Skala Ordinal | |
| | Implementasi keputusan | Pengurangan atau penghentian konsumsi rokok | | Skala Ordinal |
| | | | | Skala Ordinal |
| | | Upaya aktif menghindari pemicu merokok | | Skala Ordinal |
| | | | | Skala Ordinal |

| | | | |
|--------------------------|---------------------------|--|---------------|
| | | Penerapan strategi berhenti merokok | Skala Ordinal |
| | Ketahanan terhadap godaan | Kemampuan menolak ajakan merokok | Skala Ordinal |
| | | Pengendalian diri terhadap keinginan merokok | Skala Ordinal |
| | | Ketahanan tidak kembali merokok | Skala Ordinal |
| Evaluasi pasca keputusan | | Kepuasan terhadap keputusan berhenti merokok | Skala Ordinal |
| | | Persepsi manfaat setelah berhenti | Skala Ordinal |
| | | Keyakinan keputusan yang diambil | Skala Ordinal |

Tabel 1. 3 Keputusan Berhenti Merokok Mahasiswa

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori untuk menguji dan melihat hubungan antara variabel x yaitu intensitas terpapar anti-rokok di akun Instagram @koalisibebastar, variabel m (variabel mediator) yaitu tingkat konformitas dan variabel y yaitu keputusan berhenti merokok mahasiswa. Penggunaan pendekatan eksplanatori ini dikarenakan mampu menjelaskan dan membantu peneliti untuk tetap bersikap objektif dalam melakukan penelitian serta membantu dan mempermudah peneliti untuk melihat hubungan-hubungan yang dimiliki antara tiap variabel.

1.9.2. Populasi

Pemilihan populasi yang digunakan dalam penelitian mengenai pengaruh intensitas terpapar kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebastar dan tingkat konformitas terhadap teman sebaya terhadap keputusan berhenti merokok mahasiswa ini memiliki beberapa kriteria yaitu mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang mengikuti akun Instagram @koalisibebastar dan mahasiswa dan mahasiswi yang merokok, baik rokok konvensional maupun rokok elektrik.

Sasaran utama dari organisasi Koalisi Indonesia Bebas TAR (@koalisibebas_tar), dapat dikatakan menyasar untuk masyarakat Indonesia khususnya kelompok muda, terutama mahasiswa dan pelajar di perkotaan, termasuk wilayah Semarang. Hal ini terlihat dari konten kampanye yang diunggah di akun Instagram mereka, yang berisi pesan edukatif dan gaya komunikasi yang dekat dengan karakteristik generasi muda yang informatif, ringan, dan visual. Menurut Kementerian Kesehatan (2023), prevalensi merokok pada kelompok mahasiswa usia 15-24 tahun masih tergolong tinggi, sehingga kelompok mahasiswa menjadi target strategis untuk upaya pencegahan dan penghentian perilaku merokok (dr. S. N. Tarmizi, 2024). Selain itu, Semarang sebagai kota besar dan pusat pendidikan di Jawa Tengah memiliki populasi mahasiswa yang signifikan, dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, termasuk Instagram. Kondisi ini yang menjadikan

mahasiswa FISIP UNDIP representatif sebagai audiens sasaran kampanye digital anti rokok ini.

1.9.3. Sampling

Pada penelitian ini akan menggunakan teknik sampling *non-probability* sampling dengan teknik *purposive*. Pada teknik ini anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi sebuah sample yang artinya sesuai dengan subjektifitas peneliti dalam memilih *sample* (Asrulla & Risnita, 2023). Dalam penelitian ini sampel yang akan digunakan yaitu sejumlah 100 responden, sesuai dengan yang dikatakan Roscoe yaitu jumlah sampel yang ideal yaitu 30-500 responden (Wibisono, 2003) yang di mana penggunaan 100 responden juga dipertimbangkan dari aspek kekuatan analisis statistik. Jumlah tersebut dinilai cukup untuk menghasilkan *effect size* yang stabil, sehingga hubungan antar variabel dapat diestimasi secara akurat. Ukuran sampel ini juga mendukung terpenuhinya asumsi dalam analisis regresi, sehingga hasil penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang lebih baik.

1.9.4. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan sumber data primer yang didapatkan dari objek yang sedang diteliti secara langsung ada di lapangan melalui pengisian kuesioner secara *online*.

1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner (angket) sebagai alat untuk memperoleh data. Kuesioner (angket) akan berisikan pertanyaan tentang suatu masalah yang akan diteliti dan disebarakan kepada responden yang ada serta diisi oleh responden tersebut.

1.9.6. Teknik Pengolahan Data

1. Coding

Dalam Penelitian “Pengaruh Intensitas Terpaan Kampanye Anti-Rokok di Akun Instagram @koalisibebastar dan Tingkat Konformitas Terhadap Teman Sebaya terhadap Keputusan Berhenti Merokok Mahasiswa”, langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan coding yang dimana tahapan ini jawaban yang diperoleh dari responden

diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang ada untuk mempermudah proses analisis (Agung & Yuesti, 2019).

2. Editing

Dalam penelitian “Pengaruh Intensitas Terpaan Kampanye Anti-Rokok di Akun Instagram @koalisibebastar dan Tingkat Konformitas Terhadap Teman Sebaya terhadap Keputusan Berhenti Merokok Mahasiswa”, dalam proses editing ini segala pertanyaan yang telah dibuat itu diperiksa untuk memastikan kelengkapan, konsistensi, kejelasan jawaban, keterbacaan, dan relevansi serta keseragaman satuan data. Hal ini dilakukan untuk memastikan reliabilitas data dan meminimalkan kesalahan saat melakukan proses analisis data (Agung & Yuesti, 2019).

3. Tabulasi

Setelah melakukan editing langkah selanjutnya dan yang terakhir yaitu tabulasi. Tabulasi adalah proses penghitungan frekuensi data ke dalam kategori-kategori yang ada, yang kemudian disajikan ke dalam bentuk tabel. Proses ini merupakan proses yang terakhir dalam menganalisis data yang menandakan bahwa data telah usai diproses. Hasilnya akan disajikan dalam bentuk tabel yang telah diringkas sehingga memudahkan pembaca memahami maknanya dengan mudah (Agung & Yuesti, 2019).

1.9.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda menjelaskan bahwa metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen dan independen. Tujuan dari uji regresi linier berganda ini adalah untuk dapat menentukan hubungan antara dua variabel dependen dengan satu variabel independen (Adhikari, 2022) . Teknik ini digunakan untuk menguji data dengan menggunakan skala pengukuran ordinal dan menggunakan skala likert 1-4. Oleh karena itu, teknik ini dipilih untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan antara terpaan kampanye anti rokok, tingkat konformitas

terhadap teman sebaya, dan keputusan berhenti merokok mahasiswa secara lebih akurat dengan menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$ pada bantuan program SPSS.

Dengan keterangan:

Y : Variabel terikat (keputusan berhenti merokok)

X,M : Variabel bebas (pengaruh intensitas terpaan kampanye anti-rokok di akun Instagram @koalisibebas_ tar X), (tingkat konformitas terhadap teman sebaya M (variabel mediator))

a : Konstanta

b₁,b₂ : Koefisien Regresi

e : Variabel Pengganggu

1.10. Validitas dan Reliabilitas Penelitian

Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap pernyataan dalam kuesioner dapat benar-benar mengukur konstruk atau konsep yang ingin diteliti. Pengujian dilakukan untuk menggunakan korelasi Pearson Product Moment (*Corrected Item-Total Correlation*) melalui program SPSS. Item dinyatakan valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* pada taraf signifikansi 0,05 (Sugiyono, 2017).

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap item pertanyaan yang telah diberikan. Uji ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai alpha $\geq 0,60$. Jika nilai tersebut terpenuhi, maka instrumen dianggap memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

1.11. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai berbagai macam keterbatasan diantaranya yaitu pertama, data yang diperoleh melalui kuesioner sehingga memungkinkan adanya bias subjektif dari responden dan yang kedua, variabel yang diteliti hanya mencakup terpaan kampanye anti-rokok dan konformitas teman sebaya, sementara faktor lain seperti dukungan keluarga atau kondisi psikologis tidak dianalisis. Selain itu, penelitian ini bersifat korelasional sehingga belum dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat secara mendalam.