

Peran Media Baru dalam Mengubah Perilaku Perokok Tembakau ke Rokok Elektrik di Kota Banda Aceh

Deni Yanuar

Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Syiah Kuala
Jl. Kopelma Darussalam, Banda Aceh 24415 - Indonesia
Email Korespondensi: deniyanuar@unsyiah.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.31>

Submitted: 09 Maret 2020, Revised: 19 April 2020, Published: 30 April 2020

Abstrak - Penelitian ini berjudul “Peran Media Baru dalam Mengubah Perilaku Perokok Tembakau ke Rokok Elektrik di Kota Banda Aceh”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran media baru dalam merubah perilaku perokok tembakau ke elektrik di Kota Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Objek penelitian dalam penelitian ini ialah peran media baru. Objek penelitiannya tentang perilaku perokok tembakau elektrik di Kota Banda Aceh. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa wawancara mendalam yang dilakukan pada pengguna vapor dan studi dokumentasi pada media baru. Hasil penelitian menunjukkan, Instagram dan Youtube menjadi salah satu sumber informasi pengguna vapor tentang referensi terkait dunia vapor. Permasalahan yang dialami oleh pengguna rokok ialah bagaimana caranya menghilangkan kecanduan rokok tembakau yang dialami oleh mereka sehingga mereka beralih pada rokok elektrik, karena alasan kesehatan dan keuangan. Informasi yang didapatkan pengguna vapor dapat ditemukan di media-media baru dan memberikan gambaran tentang cara penggunaan vapor, sehingga dapat merubah perilaku mereka.

Kata kunci: Peran media, Perokok tembakau, Perokok elektronik, Perilaku perokok

Abstract - This study is entitled "The Role of New Media in Changing the Behavior of Tobacco Smokers to Electric Cigarettes in Banda Aceh City". This study aims to determine the role of new media in changing the behavior of tobacco smokers to electrically in the city of Banda Aceh. The research method used is a qualitative method with the type of descriptive research. The object of research in this study is the role of new media. The object of his research is the behavior of electric tobacco smokers in the city of Banda Aceh. Data collection techniques in this research are in-depth interviews conducted with vapor users and documentation studies on new media. The results showed, Instagram and Youtube became one of the sources of vapor user information about references related to the vapor world. The problem faced by cigarette users is how to eliminate the addiction to tobacco cigarettes experienced by them so that they switch to e-cigarettes, for health and financial reasons. Information obtained by vapor users can be found in new media and provides an overview of how to use vapor, so that it can change their behavior.

Keywords: The role of the media, tobacco smokers, electronic smokers, smoker's behavior

Pendahuluan

Media baru seperti Instagram telah menjadi salah satu aplikasi paling diminati oleh para pengguna *smartphone* berbasis OIS dan Android. Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto dan selanjutnya berbagi pada layanan jejaring sosial. Instagram banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari

mancanegara. Selebgram merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial Instagram. Para pemilik toko juga tidak ketinggalan, menjamur di Instagram seiring dengan berkembangnya bisnis dan meningkatnya kebutuhan masyarakat (Sumartono, Fitria, & Melita, 2015). Konsumen juga mengakses Instagram untuk mencari berbagai informasi, antara lain soal rokok elektronik (vapor).

Tingginya minat para pengguna Instagram dalam mencari informasi terkait vapor cukup mengejutkan, karena fitur yang dimiliki Instagram tidak selengkap jejaring sosial lain. Aplikasi Instagram tidak dilengkapi halaman admin, tidak ada *profile brand* ataupun verifikasi akun. Namun, terdapat kemudahan yang mampu menarik para pengguna Instagram, yaitu cara *sharing* langsung ke Twitter ataupun Facebook. *Simply Measured* menemukan, 60 persen foto Instagram dibagikan secara langsung ke Twitter (Manto, R, Arasky, 2017).

Pada sisi konsumen, gaya hidup konsumtif mempunyai gambaran beraneka ragam. Gaya hidup konsumtif merupakan tindakan menggunakan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seseorang telah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama. Hal ini akan menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak (Sumartono et al., 2015).

Perilaku konsumtif juga ditunjukkan dalam penggunaan segala hal yang dianggap paling mahal yang memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik sebesar-besarnya. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat kesenangan semata (Ibrahim, 2001)

Bentuk penyampaian informasi yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen juga tidak lepas dari media komunikasi. Media tersebut merupakan saluran komunikasi yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumennya. Dengan media pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh konsumen hingga memberikan *feedback* yang diharapkan oleh perusahaan (Pradana, Gandhi, 2013).

Era perkembangan teknologi informasi ternyata memiliki dampak terhadap kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi semakin mempermudah khalayak dalam mencari dan mendapatkan informasi menggunakan perangkat elektronik digital

(Hutagalung, 2018). Tentunya hal ini tidak terlepas dari perkembangan teknologi internet yang menjadi penunjang dalam era digital (Priantana, A.P. & S. B. Istiyanto, 2019). Menurut Purbo (2003) internet dengan berbagai aplikasi, seperti web, VoIP, dan e-mail pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi (Nuggraha, Sudrajat, Hasanah, & Putri, Satria, 2015).

Informasi yang disebarakan melalui media baru membuat pengguna rokok elektrik atau yang sering disebut juga dengan vape/e-cigarate di kota Banda Aceh, kebanjiran informasi sehingga mereka memanfaatkan media tersebut dalam mencari informasi terkait rokok elektrik. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya pengguna vape dan munculnya outlet-outlet yang memperdagangkan barang tersebut. Ini menjadi pertanyaan bagi penulis untuk meneliti peran media baru dalam mengubah perilaku mereka.

Di Indonesia, popularitas rokok elektrik sedang melejit, karena ditunjang ketersediaan variasi teknologi perangkat, model ukuran, warna, kapasitas batrai dan lainnya. Peminat rokok elektrik semakin banyak. Ini terindikasi dengan menjamurnya *seller* produk ini, dan rokok elektrik dapat sangat mudah ditemukan terutama melalui penjualan online (Alawiyah, 2017).

Di Aceh, vapor tergolong laris. Vapor dijual ke semua kalangan, kecuali pada orang berusia di bawah 18 tahun. Larangan ini dikeluarkan Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia. Pembeli umumnya kalangan mahasiswa. Konsumen melontarkan alasan membeli vapor, karena ingin berhenti merokok tembakau. Harga vapor di Aceh bervariasi. Paketnya lengkap siap pakai dijual mulai dari Rp.600 ribu hingga Rp. 2,5 juta (Surry, 2017).

Wawancara awal dengan pemilik toko vapor Aceh, menyatakan latar belakang berdirinya toko vapor miliknya karena dia tidak bisa berhenti menggunakan rokok tembakau, sehingga

berinisiatif mendirikan toko vapor dengan tujuan bisa menggunakan vapor sekaligus membisniskannya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang merokok adalah zat nikotin yang membuat ketagihan, faktor teman, dan faktor psikologis (Indra, Fikri, N, & Utami, 2015). Berdasarkan faktor-faktor tersebut diketahui bahwa berhenti merokok bukan hal yang mudah. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk berhenti merokok, seperti berkomitmen, menggantikan rokok dengan permen, mengalihkan rokok dengan beraktivitas dan menghindari rokok (Wulandari 2012 dalam Santana, Zuryani, & Kamajaya, 2018).

Besarnya pengaruh vapor bagi kalangan masyarakat di kota Banda Aceh membuat peneliti tertarik meneliti tentang sumber-sumber informasi apa saja yang membuat remaja tertarik menggunakan rokok elektrik. Dari hasil observasi awal menunjukkan hampir tidak ditemukan informasi terkait rokok elektrik di media mainstream seperti TV dan Radio. Di sini peneliti ingin meneliti apakah informasi tersebut didapat melalui informasi dari media baru yang bebas memberikan segala informasi pada pengguna rokok elektrik.

Kerangka Teori

Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Uses and Gratification*. Teori ini mempelajari asal mula kebutuhan secara psikologis dan social, menimbulkan harapan tertentu dari media atau sumber lain pada terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat-akibat lain termasuk yang tidak diinginkan (Kriyantono, 2007).

Media baru merupakan istilah bagi media yang memuat karakteristik media lama secara konvergen. Contoh media lama adalah Koran, TV dan radio. Masing-masing media memiliki medium tersendiri. Koran menggunakan medium kertas, TV gelombang elektronik, sedangkan radio menggunakan gelombang radio untuk

mentransmisikan informasinya (Mudjiyanto, 2013).

Ketiga media tersebut dapat terangkum dan menggunakan satu medium, dalam hal ini melalui jaringan internet. Media baru akhirnya dapat secara sekaligus memberikan informasi tertulis seperti dalam koran, bergerak seperti kabar di televisi, serta proses informasi yang dimiliki dengan cepat dapat tersampaikan kepada para penggunanya. Hal itulah yang membuat media baru berjaringan internet akhirnya banyak dipilih oleh masyarakat dalam melakukan aktivitas mencari informasi, serta untuk mempermudah, mempercepat, dan memperluas jangkauan komunikasi yang mereka lakukan (Sunarwan, 2014).

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy yang membahas mengenai perkembangan media. Dalam teori media baru, terdapat dua pandangan yaitu interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *world wide web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Glen & Royston, 2009) Definisi lain media online adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Livingstone & Lievrouw, 2002)

New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi

secara privat maupun publik (Mondry, 2016). Definisi lain mengemukakan, media baru merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual, menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas.

Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web 2.0., dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak saja. Semua orang saat ini dapat langsung mengambil peran dan menaruh apapun kedalam internet. Perkembangan web 2.0 sebagai *platform* telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta bagi pengguna media.

Sedangkan metafora halaman web 1.0 hanya diperbolehkan untuk mengunduh informasi sejalan dan karena itu tidak berbeda dengan konsumsi media penyiaran. Aplikasi web 2.0 memungkinkan pengguna untuk menjadi produsen otonom. Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life dan situs jaringan sosial online lainnya memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional.

Ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata. Faktanya, pengguna sekarang dapat bekerja dengan materi media siar sebagai sebuah cara mengembangkan ide pada ruang publik (Littlejohn, W, 2009). Salah satu bagian dari new media adalah *Network Society*, formasi sosial yang berinfstruktur dari kelompok, organisasi dan komunitas massa yang menegaskan bentuk awal dari organisasi dari segala segi (individu, grup, organisasi, dan kelompok sosial). Dengan kata lain, aspek mendasar dari formasi teori ini adalah semua yang memiliki hubungan yang luas secara kolektivitas (Van Dijk, 2016).

Perkembangan media merupakan

suatu hal yang wajar jika dilihat dari perkembangan-perkembangan lainnya. Perkembangan teknologi merupakan suatu hal yang menjadi acuan perkembangan-perkembangan lainnya. Perkembangan-perkembangan itu bertujuan untuk membantu kehidupan manusia. Akan tetapi membawa dampak negatif pula buat manusia yaitu ketergantungan. Perkembangan zaman memaksa teknologi semakin maju dengan pesat. Hal-hal yang tidak dapat dilakukan di masa lampau dengan waktu yang singkat, kini dengan bantuan teknologi yang disebut dengan internet dapat dilakukan dengan waktu yang sangat singkat. Internet membantu berbagai macam pekerjaan manusia yang tadinya memakan waktu lama kian menjadi singkat, yang tadinya memakan ruang kini sudah tidak lagi dibatasi oleh ruang.

Ciri sosiologis individu adalah memiliki ruang sosial yang antara satu dengan lainnya terikat secara konsensus. Dalam proses-proses sosial, konsensus tumbuh dan berkembang seiring dengan munculnya kesadaran akan pentingnya memelihara relasi yang didasarkan pada asas kesalingtergantungan dan intimasi. Ciri ini dapat saja ada pada masyarakat virtual namun sifatnya tetap maya dan palsu, temporer dan akan punah.

Obyektivasi intimasi dalam proses sosial hanya benar-benar ada dalam off line society oleh karena relasi yang terjalin adalah relasi obyektif yang terselenggara dalam dunia konkrit. Tetapi, saat ini, intimasi dalam ruang sosial yang dihuni oleh off line society mengalami degradasi dan bahkan erosi dalam konteks kualitas relasi sosial.

Terdapat kemiripan fenomena ini dengan terminologi “phantasmagoria” oleh (Baudrillard, 1994) Kendati tidak benar-benar sebangun pada dua konteks fenomena yang disebutkan tadi, konsep “phantasmagoria” (Baudrillard, 1994) relevan dipinjam untuk menjelaskan ketergantungan individu terhadap media sosial. Phantasmagoria adalah kondisi

ruang waktu, yang di dalamnya manusia dikendalikan oleh waktu.

Kesadaran dan perhatian manusia dicetak oleh rangkaian peristiwa, citraan, dan representasi di dalam ruang dengan durasi yang semakin sempit. Ini menyebabkan semakin sempit pula ruang bagi kegiatan berpikir, berfilsafat, merenung, menggunakan akal sehat, merangkai makna, dan menyusun strategi.

Jelas media baru/media *online*, memiliki kecepatan untuk melakukan sebuah interaksi, lebih efisien, lebih murah, lebih cepat untuk mendapatkan sebuah informasi terbaru dan ter-update informasinya. Kelemahannya pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersamanya.

Media *online* (New Media) masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media *online*. Internet merupakan salah satu teknologi komunikasi baru juga memiliki kemampuan untuk membantu kita memilih dan mengatur informasi yang kita inginkan atau perlukan dengan lebih efisien. Secara garis besar, internet jauh lebih luwes dalam menjembatani waktu dan jarak dibandingkan media-media yang sudah ada terlebih dahulu.

Sebagai media komunikasi, internet mempunyai peranan penting sebagai alat (*channel*) untuk menyampaikan pesan (*message*) dari komunikator/penyalur pesan (*source*) kepada komunikan/penerima pesan (*receiver*). Sifat dari internet sebagai media komunikasi adalah transaksional, dalam artian terdapat interaksi antar individu secara intensif (terus-menerus) dan ada umpan balik (*feedback*) dari antar individu dalam setiap interaksi tersebut. Selain itu, terdapat partisipasi antar individu dengan mempertimbangkan untung/rugi dalam setiap interaksi.

Ungkapan media baru dalam

kaitannya dengan bentuk media “lama”, seperti surat kabar cetak dan majalah, yang merupakan representasi statis dari teks dan grafik. Media baru meliputi: situs web dan blog, streaming audio dan video, ruang obrolan (*chat room*) ponsel/surel (e-mail), komunitas online, media sosial dan *platform* berbagi, aplikasi seluler (mobile apps), iklan web, media DVD dan CD-ROM, lingkungan realitas virtual, integrasi data digital dengan telepon, seperti telepon internet, Kamera digital.

Pengertian Perilaku merupakan tindakan atau aktivitas dari manusia itu sendiri yang mempunyai bentangan arti yang sangat luas antara lain: berjalan, berbicara, menangis, tertawa, bekerja, kuliah, menulis, membaca, dan sebagainya. Dari uraian tersebut bisa disimpulkan bahwa perilaku manusia adalah semua kegiatan atau aktivitas manusia, baik yang diamati langsung, maupun yang tidak dapat diamati oleh pihak luar (Cahyadi, 2018).

Sedangkan dalam pengertian umum perilaku adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Pengertian perilaku dapat dibatasi sebagai keadaan jiwa untuk berpendapat, berfikir, bersikap, dan lain sebagainya yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek, baik fisik maupun non fisik. Perilaku juga diartikan sebagai suatu reaksi psikis seseorang terhadap lingkungannya, reaksi yang dimaksud digolongkan menjadi dua: bentuk pasif (tanpa tindakan nyata atau konkrit), dalam bentuk aktif (dengan tindakan konkrit).

Proses pembentukan perilaku dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri, faktor-faktor tersebut antara lain: (1) Persepsi, sebagai pengalaman yang dihasilkan melalui indera penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya, (2) Motivasi, diartikan sebagai dorongan untuk bertindak untuk mencapai suatu tujuan tertentu, hasil dari pada dorongan dan gerakan ini diwujudkan dalam bentuk perilaku, (3) Emosi, perilaku juga dapat timbul karena emosi, (4) Aspek psikologis

yang mempengaruhi emosi berhubungan erat dengan keadaan jasmani, sedangkan keadaan jasmani merupakan hasil keturunan (bawaan). Manusia dalam mencapai kedewasaan semua aspek yang berhubungan dengan keturunan dan emosi akan berkembang sesuai dengan hukum perkembangan, oleh karena itu perilaku yang timbul karena emosi merupakan perilaku bawaan, (5) Belajar, diartikan sebagai suatu pembentukan perilaku yang dihasilkan dari praktek-praktek dalam lingkungan kehidupan. Barelson (1964) mengatakan, belajar adalah suatu perubahan perilaku yang dihasilkan dari perilaku terdahulu (Cahyadi, 2018).

Perilaku manusia terjadi melalui suatu proses yang berurutan. Penelitian (Notoatmodjo, 2007) mengungkapkan, sebelum orang mengadopsi perilaku baru (berperilaku baru), di dalam diri orang tersebut terjadi proses yang berurutan, yaitu: (1) *Awareness* (kesadaran), yaitu orang tersebut menyadari atau mengetahui stimulus (objek) terlebih dahulu, (2) *Interest* (tertarik), yaitu orang mulai tertarik kepada stimulus, (3) *Evaluation* (menimbang baik dan tidaknya stimulus bagi dirinya). Hal ini berarti sikap responden sudah lebih baik lagi, (4) *Trial*, orang telah mulai mencoba perilaku baru, (5) *Adoption*, subjek telah berperilaku baru sesuai dengan pengetahuan, kesadaran, dan sikapnya terhadap stimulus.

Perilaku konsumen adalah hal yang sangat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai kebutuhan sosial untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Oleh karenanya, produsen harus mempunyai pengetahuan tentang perilaku konsumen sehingga dengan demikian ia mempunyai pandangan mengenai konsumennya dan kemudian dapat menilai kebutuhan mereka yang sekarang dan yang akan datang. Menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut dan pada akhirnya ia dapat memperoleh kedudukan kompetitif yang lebih baik (Blackwell dan Miniard, 2000).

Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Kotler & Armstrong, 2012)

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Banda Aceh yang warganya pernah menggunakan rokok tembakau dan kini beralih ke rokok elektrik (Nasution, 2003). Pendekatan yang digunakan dalam ialah pendekatan kualitatif. (Moleong, 2006) mengatakan, penelitian kualitatif adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya di dalam dunia baik dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti.

Sedangkan jenis penelitian ini bersifat Deskriptif, yaitu sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek/obyek penelitian (seseorang, lembaga, masyarakat dan lain-lain) pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi, 2001).

Adapun yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah peran media baru. Subjek penelitiannya adalah perokok tembakau yang beralih ke rokok elektrik di Banda Aceh. Kriteria Informan dalam penelitian ini adalah warga yang pernah menggunakan rokok tembakau di Banda Aceh, telah menggunakan rokok elektrik minimal dua tahun, dan pengguna media baru. Dari kriteria informan itu peneliti menentukan dan memilih empat informan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, mengambil sampel yang sesuai dengan ciri-ciri, sifat-sifat atau

karakteristik tertentu yang dibutuhkan dimana memiliki alasan keterbatasan waktu, tenaga serta tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh (Arikunto, 2019).

Berdasarkan teknik di atas, maka subjek yang diambil empat orang dengan mempertimbangkan kriteria sebagai berikut: (1) pernah terlibat dalam dalam menangani masalah *Vaporizer*, (2) masyarakat yang pernah menggunakan *Vapor* selama 2 tahun.

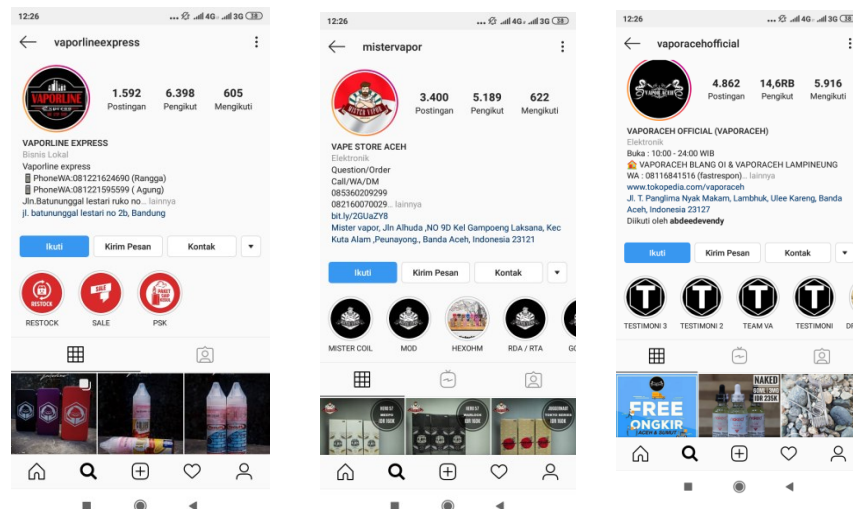
Hasil Penelitian

Sumber informasi yang memberikan referensi tentang vapor didapat melalui media baru seperti Instagram dan Youtube. Media baru tersebut memberikan banyak informasi seputar tentang promosi-promosi dan tentang dunia vapor sehingga membuat mereka termotivasi lebih menggunakan

rokok elektrik daripada rokok tembakau, seperti yang dikatan informan Ade Damanhuri:

“Media informasi tentang vapor saya sering liat-liat di instgram karena instgram yang paling rame penggunaanya, di instgram informasi tentang promosi vapor, promosi-promosi liquidnya dan segala macam, kemudian saya penasaran barulah saya mencari informasi di Youtube gimana bahaya apa tidak vapor itu kemudian kabar-kabar atau informasi ditempat lain. Outlet, store vapor banyak menjual bahan dan alat-alat vapor di instgram (Ade Damanhuri, Wawancara, 20 Juni 2019)”.

Hal di atas menunjukkan bahwa media Instagram dan Youtube memberikan peran yang sangat besar dalam merubah perilaku konsumen mereka untuk beralih menggunakan rokok elektrik.



Gambar 1. Akun Intstagram yang paling dicari oleh pengguna rokok elektrik

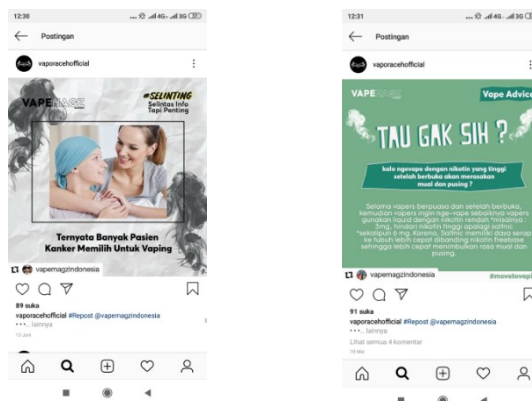
Media baru menjadi alat untuk mencari informasi tentang vapor. Situs media baru yang sering dilihat ialah Instagram, karenaa banyak banyak informasi terkait alat vapor, seperti dikatakan oleh Ismail:

Saya sering melihat akun Instagram vapor Aceh, vapor line, master vapor. Di akun instgram vapor tidak hanya menjual barang atau alat alat vapor

tapi juga memberikan informasi kesehatan. dan di Aceh ada komunitas vapor, nasional maupun internasional, vapor ada badan hukum juga di Indonesia, dan mereka membuat payuguban se Indonesia. Di Aceh sendiri club vapor dibentuk sesuai dengan jenis vapor itu sendiri (Ismail, wawancara 5 Juli 2019).

Hal di atas menunjukkan bahwa toko-toko vapor menggunakan media instagramnya selain untuk mempromosikan barang-barang dagangannya mereka juga memberikan informasi terkait vapor. Sebagian pengguna vapor di Aceh terpuaskan dan termudahkan dalam mencari informasi di mana semua

keterangan tentang kesehatan, status hukum yang membuat pengguna vapor yang ada di Aceh termotivasi dalam perubahan perilaku untuk menggunakan rokok elektrik. Selain itu penggunaan vapor di masyarakat Banda Aceh didukung oleh aktifnya komunitas-komunitas vapor berlevel nasional maupun internasional.



Gambar 2. Informasi terkait vapor di media baru

Hal serupa juga dinyatakan oleh informan, kenapa mereka lebih memilih media baru dalam mencari informasi terutama pada instagram dikarenakan keterbukaannya informasi dan terinspirasi dari figur-figur artis yang menambah dan mengubah perilaku mereka untuk beralih ke rokok elektrik seperti dikatakan oleh Ade Daman Huri :

“saya sering menggunakan instagram karena informasinya lebih terbuka aja sih, lebih enak buka Instagram, sering liat artis artis vapor yang kita sukai, liat akun vapor Aceh, mister Aceh. dan saya sering mencari informasi tentang cara ngetrik , cara ngevape itu gimna, alat alat vapor dan update terbaru tentang vapor. Kalau dari segi kesehatan saya sering mencari informasi tentang liquid mengandung narkoba, agar saya lebih waspada (Ade Damanhuri, wawancara, 7 Juli 2019)”.

Hal di atas juga menunjukkan ternyata media baru sangat berpengaruh dalam merubah perilaku mereka karena informasi-informasi di sajikan sangat terbuka, mulai dari cara pengguna vapor

yang benar sampai informasi yang dilarang dalam penggunaan vapor termasuk informasi liquid-liquid yang mengandung narkoba. Informan lain juga menyatakan bahwa informasi yang sering dicari di media baru ialah tentang rasa *update* terbaru terkait vapor seperti dikatakan oleh Said Beldi Setiawan:

“Informasi yang sering mungkin liquid rasa baru, ada mood terbaru, perubahan harga dan juga terkait bea cukai (Said Beldi Setiawan, wawancara, 15 Juli 2019)”.

Hal tersebut menunjukkan bahwa pengguna vapor selalu aktif menggunakan media baru untuk mencari informasi terkait vapor selain itu pengguna vapor sedikit lega karena vapor sudah dilegalkan menurut peraturan undang-undang dimana liquid vapor tersebut sudah masuk ke bea cukai.

Dengan menggunakan media baru bukan berarti pengguna vapor tidak menggunakan media *mindstream* akan tetapi biasanya media *mindstream* lebih memberikan informasi tentang keburukan vapor yang dapat mengoyangkan pikiran

mereka untuk ragu menggunakan vapor seperti dikatakan oleh Ismail:

“Saya sering melihat berita-berita di televisi yang menjatuhkan vapor lebih banyak sih, gak baguslah, lebih buruk lah. (Ismail, wawancara, 20 Juli 2019)”

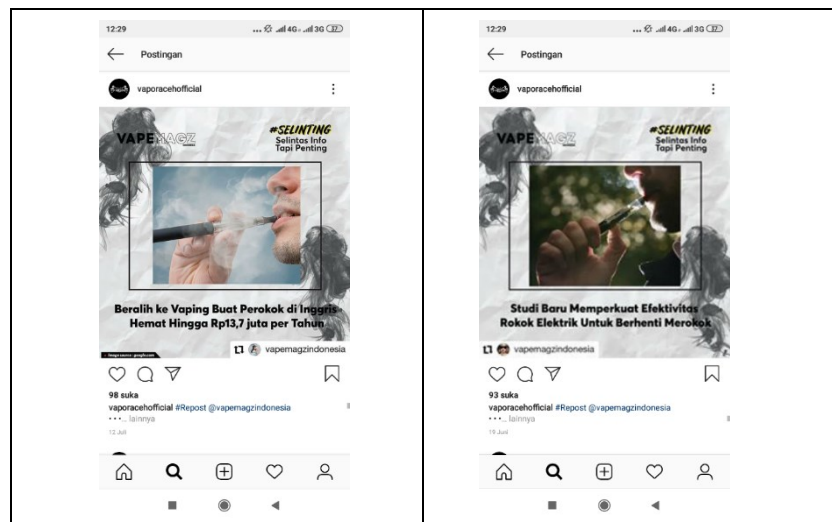
Hal diatas menunjukkan bahwa ada peran yang diberikan oleh media televisi tetapi lebih ke arah tentang hal yang buruk terkait vapor.

Perilaku pengguna vapor pada masyarakat Banda Aceh, kebanyakan alasan pengguna rokok elektrik lebih memilih rokok elektrik ketimbang rokok tembakau karena alasan mengikuti trend

dan masalah kesehatan seperti diungkapkan oleh Ismail:

“Alasan saya pilih vapor karena hemat, keren, modern, ngtren.. trus liquidnya tidak berbahaya kemudian lihat-lihat kawan keren aja, trus alat-alat vapornya ter-update (Ismail, wawancara, 15 Juni 2018)”

Hal di atas menyatakan bahwa dengan menggunakan vapor, pengguna akan lebih hemat dalam persoalan pengeluaran biaya dibandingkan dengan rokok tembakau, selain itu dengan menggunakan vapor penampilan akan menjadi keren dan moderen, serta tidak berbahaya.



Gambar 3. Informasi terkait Vapor di Media Baru

Hal ini juga dinyatakan informan Said Beldi ketika ditanya kenapa memilih rokok elektrik daripada rokok tembakau. Ia mengatakan, memakai vapor membuat tidur malam nyenyak, tidak pernah batuk lagi, dan tidak membuat mulutnya bau:

“Karena lebih enak, kalau malam gak pernah batuk lagi, tidur enak dan gak bau mulut (Said Beldi Seitiawan, wawancara, 15 Juni 2019)”

Hal di atas menunjukkan dengan menggunakan vapor mereka beralasan bahwa vapor lebih enak dari pada rokok tembakau dan dari segi kesehatan dengan

menggunakan vapor dapat membuat tidur lebih nyenyak dan dapat menghilangkan batuk seperti yang dirasakan ketika menghisap rokok tembakau.

Bahan yang terkandung didalam vapor ternyata berbeda dengan rokok tembakau. Hal tersebut yang membuat alasan pengguna rokok tembakau ke rokok elektrik, seperti diungkapkan oleh Ade Damanhuri:

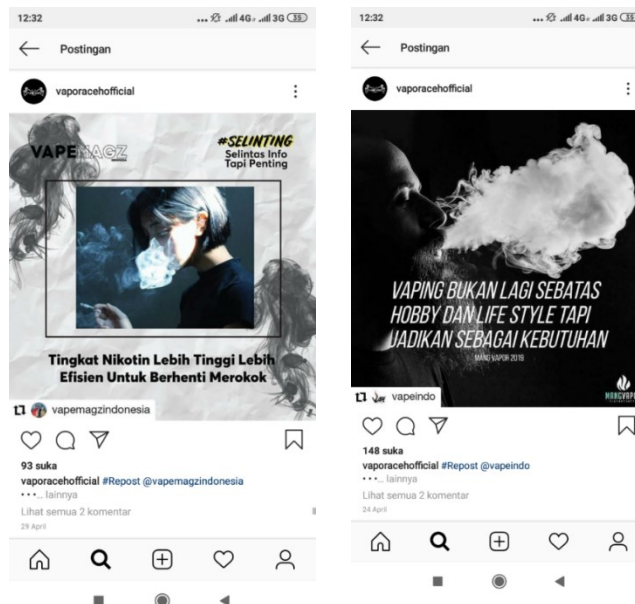
Vapor yang saya tahu itu bukan asap tapi uap, hasil pembakaran liquid menjadi uap. Fenomena vapor di Banda Aceh pada tahun 2009 pertama ada outlet vapor, kemudian pada tahun

2015 ke atas sudah mulai rame pemakainnya dan semakin berkembang (Ade Damanhuri, wawancara, 20 Juni 2019).

Vapor terbuat dari pembakaran liquid menjadi uap, bukan dari tembakau yang dapat mengakibatkan kecanduan dan dapat merusak kesehatan. Perubahan perilaku konsumen masyarakat yang dapat merubah perilaku masyarakat didapatkan dari terpaan media baru seperti Youtube dan Instagram yang menggambarkan dunia vapor dan keamanan vapor membuat mereka lebih yakin untuk beralih rokok elektrik seperti dikatakan Aufa:

Pertama karena efek sampingnya tidak berbahaya seperti liquidnya tidak berbahaya, dari bahan liquidnya itu rasa buah buahan, atau cairan cairannya itu, karena dia bukan pembakaran tapi pemanasan dari uap (Aufa, wawancara, 28 Juni 2019).

Hal di atas menunjukkan bahwa informasi efek samping tentang bahan kandungan dalam vapor terindikasi aman karena terbuat dari buah-buahan atau cairan yang mengandung uap bukan dari pembakaran tembakau.



Gambar 4. Informasi terkait Vapor di Media Baru

Hal serupa dinyatakan oleh informan lainnya, menyatakan vapor memiliki dampak kesehatan yang lebih baik ketimbang rokok tembakau, seperti disampaikan oleh informan Said Beldi Setiawan:

Menurut saya, dampak dari pengguna vapor lebih sehat, beda dengan rokok tembakau (Said Beldi Setiawan, wawancara, 27 Juni 2019).

Hal diatas menunjukkan bahwa dampak dari penggunaan vapor lebih sehat dari pada menggunakan rokok tembakau,

hal tersebutlah yang merubah perilaku konsumen mereka untuk beralih menggunakan rokok elektrik.

Ketika menggunakan vapor ada gaya hidup yang berubah bagi kalangan masyarakat yang menggunakan rokok elektrik. Hal ini dapat dilihat dari penampilan, seakan pengguna vapor dikesankan sebagai orang yang memiliki uang lebih banyak dan terlihat keren seperti yang dikatakan oleh Said Beldi Setiawan :

“Ketika saya menggunakan vapor membuat rasa percaya diri saya bertambah dan lebih kelihatan keren dan

kelihatan lebih banyak uang, pada hal kenyataannya kami orang-orang yang pengen lebih hemat karena dengan menggunakan rokok tembakau membuat kantong kami terkuras (Said Beldi Setiawan, wawancara, 5 Juni 2019).

Hal di atas menunjukkan bahwa ada pengelolaan kesan yang dibuat oleh masyarakat pengguna vapor seakan dengan menggunakan vapor akan membuat diri mereka kelihatan orang yang memiliki keuangan yang lebih dan dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka, padahal hal tersebut ialah suatu strategi untuk mensiasati keuangan mereka yang terkuras dengan membeli rokok tembakau selain untuk menghilangkan rasa candu pada rokok tembakau

Hal serupa juga diutarakan oleh informan lainnya, penggunaan vapor hanya modal awalnya saja yang besar karena harus membeli peralatan vapor, selebihnya hanya perlu membeli *liquid*/cairan vapor seperti yang di utarakan oleh Ade Damanhuri:

Keuangan lebih hemat sih ketimbang rokok tembakau. Waktu dulu saya merokok tembakau banyak uang keluar, sehari aja bisa sampek 2 bungkus rokok, satu bungkus aja sudah 23.000, kali 1 bulan udah berapa. Kalau vapor modal awalnya aja mahal untuk beli batang vapornya tapi bulan bulan selanjutnya udah murah. Kita cuma beli liquidnya aja (Ade Damanhuri, wawancara, 5 Juli 2019).

Hal di atas menunjukkan bahwa jika menggunakan rokok tembakau pengguna menghabiskan dua bungkus rokok per hari yang membuat mereka harus mengeluarkan tujuh kali lipat biaya dari pada menggunakan rokok elektrik.

Dalam menggunakan vapor terdapat perubahan besar yang terjadi dalam perilaku terutama dari segi kesehatan dan penampilan diri. Hal ini dapat terlihat dari bau mulut, bibir hitam dan candu yang melekat pada pengguna rokok tembakau seperti dikatakan oleh Aufa :

Selama saya menggunakan vapor, terdapat perubahan yang sangat besar dalam hidup saya. Dari segi kesehatan mulut gak bau, bibir gak hitam, dengan menggunakan vapor dapat menghilangkan candu terhadap rokok tembakau. Vapor ini tidak bikin candu, satu hari saja gak hisap vapor masih sanggup tahan, beda dengan rokok tembakau bikin candu (Aufa, wawancara, 7 Juni 2019).

Hal di atas menunjukkan terdapat perbedaan perilaku sebelum dan sesudah menggunakan rokok elektrik. Perbedaan tersebut dilihat dari kesehatan dan penampilan. Perbedaan yang paling besar ditimbulkan oleh efek candu yang melekat pada perokok tembakau karena jika menggunakan rokok tembakau satu hari saja tidak bisa terlepas dari rokok tembakau, sedangkan pada rokok elektrik pengguna tidak tergantung pada penggunaan rokok elektrik tersebut dan kapan saja mereka ingin berhenti tidak ada efek candu yang melekat pada diri mereka.

Peran Media Baru dalam Merubah Perilaku

Instagram dan Youtube menjadi salah satu sumber informasi pengguna vapor tentang referensi terkait dunia vapor. Informasi tersebut berupa berita promosi dan berita ter-update yang dapat membuat mereka termotivasi dan mengubah perilaku mereka untuk menggunakan rokok elektrik. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua media baru tersebut sangat berperan dalam merubah perilaku. Ada pun informasi yang sering dicari oleh pengguna vapor adalah tersedianya akun-akun yang dimiliki oleh toko-toko vapor sehingga mempermudah pengguna mendapatkan informasi terkait rokok elektrik.

Tujuan toko-toko vapor menggunakan akun media instagram selain memberikan informasi, mereka juga lebih mempromosikan barang-barang dagangannya sehingga pengguna vapor di Banda Aceh terpuaskan atas ketersediaan

informasi tentang kesehatan, status hukum dan lain-lain. Oleh sebab itu, pengguna vapor di Aceh termotivasi untuk merubah perilaku mereka, dan beralih menggunakan rokok elektrik. Aktor maupun target bisa berupa individu ataupun kumpulan individu (kelompok). Hubungan antara kelompok dengan kelompok misalnya terjadi antara sebuah paduan suara (aktor) dan pendengar (target). Biasanya istilah aktor diganti dengan person, ego, atau *self*. Sedangkan target diganti dengan istilah *alter-ego*, *ego*, atau *non-self* (Sarwono, 1984)

Selain dari itu maraknya penggunaan vapor di kota Banda Aceh karena sebagian pengguna vapor membentuk komunitas vapor berlevel nasional maupun internasional. Keterbukaan informasi yang didapat melalui media baru memberikan inspirasi pengguna vapor mengubah perilaku mereka untuk beralih kerokok tembakau. Informasi yang disajikan oleh media baru sangat terbuka, informasi tersebut memberikan gambaran kepada pengguna vapor terkait permasalahan vapor seperti informasi terkait dengan hal hal yang dilarang dalam penggunaan vapor. Seseorang dikatakan mempunyai beberapa kedudukan karena biasanya dia ikut serta dalam berbagai pola kehidupan yang beragam sedangkan menurut Teori *Uses dan Gratifications* ini adalah *audience* dianggap sebagai pihak yang aktif terlibat dalam penggunaan media seperti yang ditekankan oleh (Baran & Davis, 2015).

Kemudian media baru selalu aktif memperbaharui informasi terkait vapor sehingga masyarakat pengguna vapor mendapatkan pengetahuan baru tentang vapor. Pengguna vapor sedikit lega karena vapor sudah legal. Selain media baru, media *mindstream* juga memberikan informasi terkait vapor, tetapi lebih memberitakan tentang keburukan vapor yang bagi sebagian kalangan pengguna membuat mereka ragu untuk menggunakan vapor tersebut.

Perilaku pengguna vapor di Banda Aceh di samping multiplisitas dari

kekuatan-kekuatan intern dan ekstern yang mempengaruhi konsumen, konsumen juga melakukan tindakan. Secara normal, permintaan-permintaan yang bertentangan yang munculnya dari struktur internal dan dunia ekstern memang dapat terjadi, tetapi konsumen berusaha mengatasinya. Mereka memilih rangsangan dari lingkungan mereka, dan mereka menanggapi dengan cara yang menguntungkan (Dharmesta, Swastha, 1993)

Sebagai pengguna rokok elektrik, permasalahan yang dialami oleh mereka adalah bagaimana caranya menghilangkan kecanduan terhadap rokok tembakau. Hal ini disebabkan oleh masalah kesehatan dan masalah keuangan yang mereka alami. Kemudian, mengetahui informasi bahwa bahan yang terkandung didalam vapor berbeda dengan rokok tembakau sehingga mereka beralih menggunakan rokok elektrik. Vapor terbuat dari pembakaran liquid menjadi uap, bukan dari tembakau yang mengakibatkan kecanduan.

Informasi efek samping tentang kandungan yang ada di dalam vapor terindikasi aman, terbuat dari buah-buahan atau cairan yang mengandung uap. Hal ini yang paling dipertimbangkan dalam menggunakan rokok elektrik, selain masalah biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan rokok tembakau. Pengeluaran saat menggunakan rokok tembau adalah Rp 744.000 perbulan, sedangkan bila menggunakan vapor hanya sekitar Rp. 100.000 perbulan.

Informasi yang didapat pengguna vapor tersedia di media media baru yang memberikan gambaran tentang vapor dan cara penggunaannya. Dengan adanya media baru pengguna vapor sangat mudah mendapatkan informasi dan tersebut itu dapat mengubah perilaku mereka, beralih dari rokok tembakau ke rokok elektrik.

Evaluasi alternatif pengguna vapor diawali dari mencari informasi terkait bahaya rokok elektrik. Sumber sumber yang didapatkan dari media baru menunjukkan minimnya informasi yang mengatakan vapor mengandung bahan-

bahan yang bahaya. Kekhawatiran atas maraknya liquid oplosan yang mengandung narkoba, teratasi dengan kebijakan pemerintah yang memberlakukan cukai pada liquid sehingga para pengguna vapor merasa aman dan bebas menggunakan vapor.

Dalam menggunakan vapor, pengguna memiliki kepuasan karena rokok elektrik membuat kesehatan mereka lebih baik daripada menggunakan rokok tembakau. Hal ini dapat dibuktikan dengan merasa tidur nyenyak dan tidak pernah batuk ketika menggunakan rokok elektrik.

Penggunaan vapor dirasakan oleh sebagian pengguna membawa perubahan dalam gaya hidup. Penampilan dirasakan seperti memiliki uang yang lebih dan kelihatan lebih bagus. Dengan menggunakan vapor terjadi perubahan besar dalam perilaku mereka. Faktor kesehatan dan penampilan diri menjadi faktor utama bagi mereka untuk

menggunakan rokok elektrik. Rokok elektrik juga dapat menghilangkan bau mulut, bibir hitam dan nikotin yang melekat seperti terlihat pada pengguna rokok tembakau.

Perbedaan perilaku konsumen pengguna rokok elektrik dapat dilihat dari perbedaan ketika mereka menggunakan rokok tembakau. Saat itu mereka tidak bisa melepaskan rokok tembakau meskipun sehari saja. Ketika mereka menggunakan rokok elektrik, mereka dapat berhenti kapan saja tanpa meninggalkan efek candu yang melekat pada diri mereka.

Evaluasi akhir yang ditentukan oleh pengguna vapor tergantung dari kepuasan mereka menggunakan alat dan liquid tersebut. Pengguna sering mengganti liquid jika liquid tersebut tidak sesuai dengan keinginan mereka. Mereka juga bersedia berhenti menggunakan vapor jika ada larangan dari pemerintah daerah.

Tabel 1. Proses Tahapan Perilaku Konsumen

| No | Tahapan perilaku | Perokok tembakau | Perokok elektrik |
|----|--------------------|---|--|
| 1. | Pengenalan masalah | Informasi yang didapatkan pada bungkus bungkus rokok sudah menunjukkan bahwa rokok berbahaya namun masih banyak yang menggunakan rokok tersebut | Mencari tahu caranya menghilangkan kecanduan terhadap rokok tembakau |
| | | Kebanyakan perokok tembakau tidak menghiraukan masalah keuangan yang mereka hadapi | masalah kesehatan dan masalah keuangan menjadi pertimbangan mereka untuk beralih ke rokok elektrik |
| | | Mereka tahu bahwa kandungan yang terdapat pada rokok tembakau mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat merusak kesehatan bagi penggunanya | Mereka tahu bahwa kandungan dalam rokok elektrik terbuat dari bahan-bahan dari buah-buahan dan bahan-bahan yang mengandung bahan yang aman dikonsumsi oleh pengguna vapor. |

| | | | |
|----|---------------------|--|--|
| | | Biaya yang dikeluarkan untuk rokok tembakau sebesar 744.000 per bulan. | Biaya yang dikeluarkan rokok elektrik sebesar 100.000 per bulan. |
| 2. | Pencari informasi | Informasi yang di dapatkan melalui iklan iklan yang terdapat pada televisi pada jam 10 malam keatas dan pada baliho-baliho dikota dan didesa. | Informasi yang di dapatkan dari media baru seperti instagram dan youtube |
| 3. | Evaluasi arternatif | Terdapat sumber informasi dan penyuluhan yang diberikan dinas kesehatan tentang bahaya merokok tetapi dari sebagian dari mereka mengabaikan pesan tersebut | Sumber yang di dapatkan oleh mereka melalui media baru menu njukan minimnya informasi yang mengatakan bahwa vapor mengandung bahan - bahan yang bahaya, |
| | | Belum mendapatkan kejelasan tentang persoalan yang dapat meredakan permasalahan rokok tembakau | kekhawatiran yang dirasakan terkait maraknya liquid oplosan yang mengandung narkoba telah teratasi oleh kebijakan pemerintah dengan diberlakukan cukai pada liquid |
| 4. | Penggunaan Produk | Belum mendapatkan kejelasan tentang penggunaan rokok tembakau dapat memperbaiki keadaan mereka lebih baik | memiliki kepuasan dikarenakan rokok elektrik membuat kondisi kesehatan mereka lebih berubah ketimbang mereka menggunakan rokok tembakau |
| | | Rokok elekterik dapat menyebabkan tidur tidak nyenyak dan sering membuat batuk pada malam hari dan membuat mulut bau | merasakan tidur malam yang nyenyak dan tidak pernah batuk lagi ketika menggunakan rokok elektrik |
| | | Ketika mereka menggunakan rokok tembakau secara aktif, mereka sangat sulit meninggalkan rasa kecanduan yang mereka alami | Dengan menggunakan rokok elektrik mereka dapat berhenti kapan saja tanpa meninggalkan efek candu yang melekat pada diri mereka |
| 5. | Evaluasi Akhir | Sangat jarang mereka melakukan evaluasi akhir | Tergantung dari penggunaan liquid yang memberikan selera buat mereka untuk mengganti dengan liquid yang lain |

Sumber: Olahan data Penelitian

Kesimpulan

Media baru seperti Instagram dan Youtube menjadi salah satu sumber

informasi pengguna vapor sebagai referensi terkait dunia vapor. Mereka mendapat informasi berupa promosi dan berita ter-update yang dapat memotivasi dan mengubah perilaku mereka menjadi pengguna rokok elektrik. Hal tersebut menunjukkan, media baru sangat berperan dalam merubah perilaku mereka. Sebagai perokok, permasalahan yang mereka alami adalah bagaimana caranya menghilangkan kecanduan terhadap rokok tembakau yang menimbulkan masalah kesehatan dan keuangan.

Dengan adanya media baru, pengguna vapor sangat mudah mendapatkan informasi terkait penggunaan vapor yang dapat mengubah perilaku mereka dari perokok tembakau menjadi perokok elektrik. Dalam menggunakan vapor, pengguna memiliki kepuasan karena rokok elektrik membuat kesehatan mereka berubah ketimbang menggunakan rokok tembakau. Evaluasi alternatif, pengguna vapor diawali dari bagaimana mereka mencari informasi terkait bahaya rokok elektrik. Sumber-sumber yang didapatkan dari media baru menunjukkan minimnya informasi yang mengatakan vapor mengandung bahan-bahan berbahaya. Evaluasi akhir yang ditentukan oleh pengguna vapor tergantung dari kepuasan mereka dalam menggunakan alat dan liquid tersebut.

Daftar Pustaka

- Alawiyah, S. S. (2017). *Gambaran Persepsi tentang Rokok Elektrik pada Para Pengguna Rokok Elektrik di Komunitas Vaporizer Kota Tangerang*. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Arikunto. (2019). *Metodelogi Penelitian, Suatu Pengantar Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2015). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. Cengage Learning. <https://doi.org/10.4135/9781446262467>
- Baudrillard, J. (1994). *La simulación del arte. La Ilusión y La Desilusión Estéticas*. <https://doi.org/10.1093/fs/knl157>
- Cahyadi, R. (2018). Keefektifan Bimbingan Kelompok Cognitive Behavior dalam Mereduksi Pola Pikir Negatif Siswa SMK. *Perspektif Ilmu Pendidikan*. <https://doi.org/10.21009/pip.322.7>
- Dharmesta, Swastha, B. (1993). Perilaku Belanja Konsumen Era 90'an Dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 8(5).
- Glen, C., & Royston, M. (2009). *Digital Cultures Understanding New Media*. Mc Graw Hill.
- Hutagalung, I. (2018). Ambassador Produk dan Perubahan Sikap (Studi Kasus Pengolahan Iklan Kosmetik XYZ Berdasarkan Pendekatan Teori ELM di Kalangan Remaja Putri Kelurahan Rawa Buaya – Jakarta Barat. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol 1(1): 1-8.
- Ibrahim, I. S. (2001). Wanita dan Abad Baru Sensualisme Media. *Mediator: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/MEDIAT-OR.V2I2.730>
- Indra, Fikri, M., N, H. Y., & Utami, S. (2015). Gambaran Psikologis Perokok Tembakau Yang Beralih Menggunakan Rokok Elektrik (Vaporizer). *JOM Fakultas Hukum*, 2(2), 1285–1291.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Marketing Management, Global Edition*. Organization. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Littlejohn, W, S. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. (University Of New Mexiko, Ed.).

- California: SAGE Publications.
- Livingstone, S., & Lievrouw, L. (2002). Handbook of New Media. *Social Shaping And*.
- Manto, R, Arasky, G. (2017). *Pemanfaatan Instagram oleh Komunitas Dripper Serang Colony dalam Mempromosikan Vaporizer di Kalangan Perokok di Kota Serang*. Sultan Ageng Tirtayasa.
- Moleong, L. (2006). Metodologi penelitian. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 31–44.
- Mondry. (2016). *Pemahaman Teori dan Praktik Jurnalistik* (2nd ed.). Bogor Indonesia: Ghalia Indonesia.
- Mudjiyanto, B. (2013). Literasi Internet dan Partisipasi Politik Masyarakat Pemilih dalam Aktifitas Pemanfaatan Media Baru. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31445/jskm.2012.160101>
- Nasution. (2003). *Metode Research / Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawawi, H. (2001). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Notoatmodjo. (2007). *Kesehatan Seni, Masyarakat Ilmu dan Seni*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nugraha, A., Sudrajat, Hasanah, R., & Putri, Satria, P. (2015). Di Media Sosial: Studi Etnografi Virtual. *Sosioteknologi*, 14(3).
- Priantana, A.P. & S. B. Istiyanto. (2019). Strategi Manajemen Brand Ambassador Artis pada Industri Kuliner di Purwokerto. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*. Vol. 2(2): 133-139.
- Pradana, Gandhi, N. (2013). *Perancangan Media Komunikasi Visual Tobato Vapor untuk Meningkatkan Daya Tarik Vaporizer Di Kota Yogyakarta*. Universitas Mercubuana Yogyakarta. Mercubuana Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Purbo, O. (2003). Internet for the masses. *International Journal of High-Energy Physics*.
- Santana, I. G. A. K., Zuryani, N., & Kamajaya, G. (2018). Konstruksi Sosial Rokok Elektrik sebagai Substitusi Rokok Tembakau bagi Perokok Aktif di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1–8.
- Sarwono. (1984). *Teori-teori Psikologi Sosial*. Jakarta: CV. Rajawali.
- Sumartono, Fitria, & Melita, E. (2015). Dampak Online Shop di Instagram dalam Shopaholic di Samarinda. *E-Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sunarwan, B. (2014). Aktifitas Komunikasi Masyarakat Melalui Internet. *People's Communication Activities by Internet*, 207–216.
- Suri, K. (2017). Sensasi Uap Rokok Elektrik. Retrieved from <http://www.ajnn.net/news/sensasi-uap-rokok-elektrik/index.html>
- Surry, K. (2017). Sensasi Uap Rokok Elektrik. *Www.Ajnn.Net*.
- Van Dijk, T. A. (2016). Critical Discourse Analysis. *Revista Austral de Ciencias Sociales*.