

STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM KAMPANYE ANTI ROKOK OLEH LEMBAGA KESEHATAN DI MEDIA SOSIAL

Suwandi, Daffa Fauziah Atikah Safitri, Anika Nunik Alfiany, Hartati Nursahati, Ade Ramadhan Yazid

Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat

ARTICLE INFO

Article history:

Received Mei 2025

Revised Mei 2025

Accepted Mei 2025

Available online Mei 2025

Email:

suwandi@pelitabangsa.ac.id,

Daffafauziah3@gmail.com,

anika.nunik@gmail.com

hartatinursahati82@gmail.com,

aderamadhan767@gmail.com



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Merokok masih menjadi salah satu isu utama dalam ranah kesehatan masyarakat di Indonesia. Untuk mengurangi angka perokok, pemerintah meluncurkan kampanye kesehatan visual dengan menampilkan gambar peringatan bernuansa mengerikan pada bungkus rokok. Pendekatan ini merupakan bentuk komunikasi persuasif yang mengandalkan kekuatan visual guna membangun kesadaran dan mendorong perubahan perilaku masyarakat. Kajian ini menerapkan pendekatan Extended Parallel Process Model (EPPM) dalam mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi tersebut, khususnya dalam hal penyampaian pesan ancaman dan peningkatan rasa mampu (efikasi) individu dalam meresponsnya. Penelitian dilakukan melalui studi literatur yang menyoroti kontribusi lembaga kesehatan serta pemanfaatan media sosial dalam mendukung kampanye antirokok. Hasil telaah menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dirancang secara tepat dapat memperkuat pesan kampanye dan berperan penting dalam pembentukan perilaku hidup sehat di tengah masyarakat.

Kata kunci: strategi komunikasi, komunikasi persuasif, kampanye anti rokok, lembaga kesehatan, media social

Abstract

Smoking is still one of the main issues in the realm of public health in Indonesia. To reduce the number of smokers, the government has launched a visual health campaign by displaying horrific warning images on cigarette packs. This approach is a form of persuasive communication that relies on the power of visuals to build awareness and encourage changes in community behavior. This study applies the Extended Parallel Process Model (EPPM) approach in evaluating the effectiveness of this communication strategy, especially in terms of conveying threatening messages and increasing individual efficacy in responding to them. The research was conducted through a literature study that highlighted the contribution of health institutions and the use of social media in supporting anti-smoking campaigns. The results of the review show that a properly designed communication strategy can strengthen campaign messages and play an important role in forming healthy living behaviors in the community.

Keywords : communication strategy, persuasive communication, anti smoking campaign, health institutions, social media

PENDAHULUAN

Merokok merupakan salah satu masalah kesehatan masyarakat yang signifikan di Indonesia dan menjadi faktor risiko utama berbagai penyakit kronis seperti kanker, penyakit kardiovaskular, dan gangguan pernapasan. Meskipun berbagai upaya telah dilakukan untuk mengurangi prevalensi merokok, data terbaru dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia 2023 menunjukkan bahwa angka perokok dewasa masih relatif tinggi, khususnya di kalangan laki-laki dan remaja. Perokok muda yang mulai merokok sejak usia dini berisiko mengalami kecanduan yang lebih parah dan kesulitan berhenti di masa depan, sehingga penting bagi program pencegahan untuk fokus pada kelompok ini Nugraha & Santoso, 2021.

Dampak negatif dari merokok tidak hanya terbatas pada individu perokok, tetapi juga meluas ke masyarakat luas melalui paparan asap rokok bagi perokok pasif. Hal ini menyebabkan gangguan kesehatan tambahan dan memperbesar beban ekonomi akibat tingginya biaya perawatan medis dan hilangnya produktivitas. Selain itu, kebiasaan merokok juga membawa

dampak sosial, termasuk normalisasi perilaku merokok di lingkungan sosial yang memperkuat siklus ketergantungan World Health Organization, 2021.

Menghadapi permasalahan tersebut, pemerintah dan berbagai lembaga kesehatan secara aktif melakukan kampanye anti rokok sebagai salah satu strategi utama pengendalian tembakau. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuka peluang baru dalam penyebaran pesan kesehatan, khususnya melalui media sosial. Platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter menjadi medium strategis dalam menjangkau berbagai kelompok usia, terutama generasi muda yang sangat aktif di dunia digital Aini & Putri, 2022. Media sosial memungkinkan penyajian konten visual yang menarik dan interaktif, sehingga pesan anti rokok dapat disampaikan dengan cara yang lebih persuasif dan mudah diterima.

Namun, efektivitas kampanye anti rokok sangat bergantung pada bagaimana pesan-pesan tersebut dirancang dan disampaikan. Hanya menyajikan fakta atau ancaman kesehatan saja tidak selalu cukup untuk mengubah perilaku merokok seseorang. Banyak perokok yang sudah memahami risiko kesehatan, tetapi masih sulit berhenti karena faktor psikologis seperti kecanduan dan tekanan sosial Putri & Harahap, 2020. Oleh sebab itu, komunikasi persuasif yang mampu menggabungkan unsur ancaman threat dan peningkatan kemampuan diri self-efficacy menjadi sangat penting untuk memotivasi perubahan sikap dan tindakan.

Extended Parallel Process Model EPPM merupakan kerangka teori komunikasi yang relevan dalam konteks ini. Model ini menjelaskan bahwa ketika individu dihadapkan pada pesan yang berisi ancaman kesehatan, mereka akan merespons dengan dua cara, yaitu dengan mengendalikan rasa takut melalui perilaku perlindungan atau menghindari pesan jika merasa tidak mampu menghadapi ancaman tersebut. Oleh karena itu, pesan yang efektif harus mampu meningkatkan persepsi ancaman sekaligus memperkuat keyakinan individu bahwa mereka dapat mengambil tindakan yang tepat untuk melindungi diri Yulianto & Siregar, 2023.

Lembaga kesehatan sebagai pihak yang berperan sentral dalam kampanye anti rokok dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif dan adaptif terhadap dinamika media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran kampanye kesehatan tidak hanya memerlukan pemahaman tentang konten yang tepat, tetapi juga bagaimana membangun interaksi dan keterlibatan audiens agar pesan yang disampaikan dapat berdampak secara signifikan Sari & Lestari, 2024.

Dalam beberapa tahun terakhir 2020-2025, lembaga-lembaga kesehatan di Indonesia semakin gencar memanfaatkan media sosial sebagai platform utama dalam menyampaikan pesan kampanye anti rokok. Hal ini dilatarbelakangi oleh tingginya angka perokok aktif di kalangan remaja serta berkembangnya teknologi digital yang memungkinkan penyebaran pesan secara cepat dan masif. Media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah menjadi sarana strategis untuk menjangkau kelompok usia muda yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup merokok.

Lembaga kesehatan seperti Kementerian Kesehatan RI, Yayasan Jantung Indonesia, dan berbagai organisasi non-pemerintah telah melakukan berbagai bentuk kampanye yang bersifat persuasif, dengan pendekatan visual dan naratif yang dirancang secara emosional dan informatif. Strategi yang digunakan mencakup konten edukatif dalam bentuk video pendek, infografis, testimoni mantan perokok, serta kampanye berbasis tagar seperti #StopMerokok dan #HidupSehatTanpaRokok. Semua ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan bahaya merokok serta memperkuat persepsi risiko perceived threat dan efikasi diri self-efficacy sebagaimana dijelaskan dalam kerangka Extended Parallel Process Model (EPPM).

Sebagai contoh, pada tahun 2023, Yayasan Kanker Indonesia mengadakan kampanye digital bertajuk "Pilihan Sehatmu, Masa Depanmu", yang menasar remaja usia 15-24 tahun melalui TikTok. Kampanye ini berhasil meraih lebih dari 5 juta penayangan dan melibatkan influencer kesehatan untuk memperkuat pesan. Dalam narasi video, ditampilkan dampak

jangka panjang rokok terhadap paru-paru, disertai ajakan untuk memilih gaya hidup sehat. Sementara itu, komunitas-komunitas lokal seperti *Smoke Free Generation* juga aktif menyelenggarakan webinar interaktif dan diskusi daring sebagai bentuk edukasi dua arah.

Berbeda dari pendekatan tradisional seperti penyuluhan tatap muka atau publikasi di media cetak, media sosial memberikan ruang yang lebih fleksibel untuk interaksi, partisipasi, dan penyebaran ulang oleh pengguna. Selain itu, komunikasi persuasif dalam kampanye ini tidak sekadar menyampaikan larangan, tetapi juga menawarkan alternatif dan dukungan emosional. Misalnya, lembaga kesehatan seringkali menyarankan pengganti kebiasaan merokok seperti olahraga ringan, konsumsi camilan sehat, atau konseling psikologis daring.

Meskipun tidak sedikit kritik terhadap efektivitas jangka panjang kampanye digital, penelitian terbaru menunjukkan bahwa kampanye berbasis media sosial yang dirancang dengan pendekatan persuasif dan empatik memiliki potensi besar dalam membentuk perubahan perilaku. Menurut studi oleh Rahmah & Ardi 2021, kampanye digital dengan elemen visual yang kuat dan narasi yang relatable terbukti meningkatkan intensi berhenti merokok pada remaja sebesar 32%.

Dengan latar belakang tersebut, maka penting untuk mengevaluasi dan memahami bagaimana strategi komunikasi persuasif yang dijalankan oleh lembaga kesehatan melalui media sosial dapat berkontribusi dalam menekan prevalensi merokok, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini akan menggali lebih dalam mengenai bentuk, efektivitas, dan tantangan kampanye anti rokok yang dilakukan secara digital antara tahun 2020 hingga 2025.

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh lembaga kesehatan dalam kampanye anti rokok melalui media sosial. Dengan mengkaji berbagai pendekatan pesan dan teknik komunikasi, studi ini berupaya memberikan gambaran bagaimana kampanye tersebut mampu mengubah persepsi dan perilaku masyarakat terhadap rokok, serta peran penting media sosial sebagai medium komunikasi kesehatan di era digital saat ini.

STRATEGI KOMUNIKASI

Strategi komunikasi persuasif merupakan pendekatan sistematis yang digunakan oleh lembaga kesehatan dalam menyampaikan pesan kampanye anti rokok melalui media sosial, dengan tujuan untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat terhadap konsumsi rokok. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi semata, tetapi juga mengedepankan teknik persuasi yang dapat membentuk opini dan motivasi audiens untuk mengambil tindakan, seperti berhenti merokok atau tidak memulai kebiasaan tersebut. Menurut Effendy 2005, perencanaan strategi komunikasi yang efektif harus memperhatikan sejumlah komponen penting seperti pengenalan terhadap audiens sasaran, pemilihan media yang tepat, perumusan tujuan komunikasi, dan pemaknaan komunikator. Dalam konteks kampanye kesehatan, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif karena kemampuannya menjangkau khalayak yang luas, beragam, dan aktif secara digital.

Penelitian Nurmidin 2024 menegaskan bahwa kampanye anti rokok yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok menunjukkan efektivitas tinggi dalam menjangkau generasi muda yang merupakan kelompok paling rentan terhadap pengaruh iklan dan promosi rokok. Penggunaan konten visual seperti infografis, animasi edukatif, dan video testimoni dari mantan perokok terbukti mampu menarik perhatian dan membangkitkan keterlibatan emosional audiens Nurmidin, 2024. Strategi ini juga diperkuat dengan penggunaan narasi personal yang menggambarkan dampak nyata merokok terhadap kesehatan, yang menurut Lilweri 2011, dapat meningkatkan efek motivasional dan edukatif dari pesan yang disampaikan. Kisah nyata dan konten yang menyentuh aspek emosional audiens dinilai memiliki kekuatan lebih besar dalam mendorong perubahan perilaku dibandingkan sekadar penyampaian data dan fakta.

Selain itu, penting bagi lembaga kesehatan untuk mempertimbangkan kredibilitas sumber informasi. Komunikator yang memiliki latar belakang profesional di bidang kesehatan, seperti dokter, perawat, atau ahli gizi, cenderung lebih dipercaya oleh audiens, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan diinternalisasi oleh masyarakat Effendy, 2005. Pemanfaatan figur publik atau influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial juga dapat meningkatkan daya jangkau kampanye dan memperkuat efek persuasif pesan.

Namun, strategi ini juga menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam menghadapi arus informasi yang sangat cepat dan sering kali tidak valid di media sosial. Penyebaran hoaks dan misinformasi terkait rokok atau produk tembakau alternatif sering kali menimbulkan kebingungan di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, validitas informasi menjadi aspek krusial yang harus dijaga melalui literasi media, serta upaya verifikasi konten oleh lembaga yang kompeten Nurmidin, 2024. Selain itu, keterbatasan akses teknologi dan rendahnya literasi digital di beberapa kelompok masyarakat juga menjadi penghambat tersendiri dalam penyebaran pesan kampanye.

Agar kampanye dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat secara merata, diperlukan integrasi antara strategi komunikasi digital dan pendekatan tradisional seperti penyuluhan langsung, pemasangan poster edukatif di fasilitas layanan kesehatan, atau kerja sama dengan tokoh masyarakat. Pendekatan multikanal ini dinilai lebih efektif karena memperluas cakupan kampanye dan memperkuat konsistensi pesan yang diterima oleh masyarakat dari berbagai sumber. Komunikasi persuasif yang sukses tidak hanya menginformasikan, tetapi juga mendidik, memotivasi, serta mendukung audiens dalam proses pengambilan keputusan yang lebih sehat, sebagaimana dijelaskan oleh Lilweri 2011 mengenai lima tujuan utama dari strategi komunikasi, yaitu: informing, motivating, educating, informing, dan supporting decision making.

Dengan mempertimbangkan semua aspek di atas, lembaga kesehatan dituntut untuk menyusun strategi komunikasi persuasif yang tidak hanya kreatif dan menarik, tetapi juga relevan, kredibel, dan adaptif terhadap perubahan perilaku serta kebiasaan konsumsi media masyarakat. Perencanaan strategi yang berbasis riset dan kebutuhan audiens akan memungkinkan pelaksanaan kampanye anti rokok yang lebih efektif dan berkelanjutan, sehingga dapat memberikan dampak nyata dalam menurunkan angka perokok aktif di Indonesia

KAMPANYE

Dalam konteks kampanye kesehatan, khususnya kampanye anti rokok yang dilakukan oleh lembaga kesehatan melalui media sosial, sering kali muncul kebingungan antara istilah “kampanye” dan “propaganda.” Meskipun keduanya memiliki tujuan komunikasi yang serupa, yaitu memengaruhi khalayak melalui penyampaian pesan yang terencana, kampanye memiliki karakter yang lebih terbuka, persuasif, bersifat sementara, serta dapat diidentifikasi dengan jelas sumber pesannya, berbeda dengan propaganda yang cenderung bersifat tertutup dan manipulatif Larson, 1992. Dalam kampanye anti rokok, pendekatan yang digunakan bersifat persuasif dan edukatif, dengan narasi yang positif dan dapat diverifikasi kebenarannya, seperti penyampaian oleh dokter, organisasi kesehatan, maupun testimoni mantan perokok yang telah berhasil berhenti.

Charles U. Larson 1992 dalam bukunya *Persuasion: Reception and Responsibility* mengelompokkan kampanye menjadi tiga jenis, yaitu product-oriented campaigns, candidate-oriented campaigns, dan ideological or cause-oriented campaigns. Kampanye anti rokok termasuk dalam kategori yang terakhir, yaitu kampanye berbasis gagasan atau perubahan sosial cause-oriented campaign, karena tujuannya adalah mendorong transformasi perilaku sosial masyarakat dalam jangka panjang menuju gaya hidup yang lebih sehat. Kampanye ini bertujuan untuk membujuk masyarakat agar meninggalkan kebiasaan merokok dengan cara yang tidak konfrontatif, melainkan persuasif dan mengedepankan nilai-nilai kesehatan.

Dalam pelaksanaannya di media sosial, lembaga kesehatan menerapkan strategi komunikasi persuasif melalui konten-konten yang dikemas secara menarik, informatif, dan emosional. Penelitian oleh Ayuningtyas dan Suryanto 2023 dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi* menunjukkan bahwa penggunaan cerita personal yang menyentuh emosi, infografis bahaya merokok, serta kolaborasi dengan figur publik atau influencer kesehatan sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna media sosial terhadap pesan kampanye. Pendekatan ini tidak hanya menyampaikan informasi medis, tetapi juga membangun empati dan identifikasi audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Media sosial memungkinkan lembaga kesehatan menjangkau audiens yang luas dan heterogen secara cepat, interaktif, dan dua arah. Namun, tantangan tetap ada, seperti kesenjangan digital dan kurangnya literasi media pada sebagian masyarakat. Oleh karena itu, kombinasi antara media digital dan media tradisional menjadi penting agar strategi komunikasi persuasif dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Effendy 2003 bahwa pemilihan media komunikasi harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

Dengan demikian, strategi komunikasi persuasif dalam kampanye anti rokok yang dilaksanakan melalui media sosial oleh lembaga kesehatan merupakan upaya komprehensif untuk membentuk kesadaran masyarakat secara positif terhadap bahaya merokok. Melalui pendekatan yang terstruktur dan berbasis nilai, kampanye ini diharapkan dapat mendorong perubahan perilaku serta memperkuat budaya hidup sehat di tengah masyarakat.

PERAN MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah membuka peluang baru bagi lembaga kesehatan dalam menjalankan kampanye anti rokok secara efektif. Menurut Kaplan dan Haenlein 2019, media sosial memungkinkan penyebaran pesan yang lebih cepat dan luas serta menyediakan ruang interaksi dua arah antara pengirim dan penerima pesan. Hal ini sangat penting dalam konteks kampanye anti rokok yang bertujuan mendorong perubahan perilaku terutama di kalangan generasi muda.

Salah satu strategi kunci yang sering digunakan adalah pemanfaatan influencer figur yang dipercaya dan memiliki pengaruh kuat di media sosial. Dalam wawancara, pakar media sosial Dini Pratiwi menjelaskan bahwa audiens muda cenderung lebih percaya dan terpengaruh oleh influencer dibandingkan lembaga kesehatan langsung. Temuan ini sejalan dengan studi Chou et al. 2020 yang menunjukkan bahwa pesan kesehatan yang disampaikan oleh individu yang dipercaya dapat meningkatkan efektivitas kampanye. Contohnya, influencer yang membagikan pengalaman pribadi terkait vaksinasi mampu meningkatkan partisipasi audiens muda dalam program tersebut.

Meski media sosial sangat efektif menjangkau audiens urban dan muda, keterbatasan akses internet di beberapa daerah pedesaan menjadi tantangan tersendiri. Siti Aisyah, seorang praktisi kampanye kesehatan, mengungkapkan bahwa media tradisional seperti radio dan televisi masih diperlukan untuk menjangkau masyarakat yang belum terhubung secara digital. Oleh karena itu, strategi komunikasi persuasif yang diterapkan lembaga kesehatan harus menggunakan pendekatan multi-channel agar pesan anti rokok dapat diterima secara luas.

Pesan kampanye yang efektif di media sosial dirancang dengan visual menarik, bahasa sederhana, dan interaktif, seperti video pendek dan infografis yang menjelaskan bahaya rokok. Fitur interaktif di media sosial seperti kuis dan polling juga meningkatkan keterlibatan audiens, menjadikan kampanye sebagai dialog aktif, bukan sekadar penyampaian satu arah. Pendekatan ini mendorong pembentukan komunitas peduli kesehatan yang mampu menguatkan perubahan sosial.

Selain itu, sangat penting untuk menghadirkan informasi yang akurat dan berbasis bukti ilmiah guna melawan mitos seputar rokok. Kesalahan informasi dapat menimbulkan resistensi dan mengurangi kepercayaan audiens. Oleh sebab itu, lembaga kesehatan harus terus memperbarui dan menyesuaikan konten kampanye dengan kebutuhan dan tren yang berkembang melalui analisis data media sosial.

Secara keseluruhan, media sosial merupakan media yang sangat potensial dalam kampanye anti rokok oleh lembaga kesehatan. Penggunaan influencer, konten yang menarik dan edukatif, interaktivitas, serta pendekatan multi-channel menjadi kunci utama dalam meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku merokok, khususnya di kalangan remaja. Dengan strategi yang tepat, kampanye ini dapat berkontribusi pada terciptanya masyarakat yang lebih sehat dan sadar akan bahaya rokok.

PESAN PERSUASIF BERBASIS KRITIKAN

Salah satu bentuk strategi komunikasi persuasif yang digunakan oleh lembaga kesehatan dalam kampanye antirokok di media sosial adalah dengan menyampaikan pesan-pesan yang bersifat kritis terhadap praktik promosi rokok elektrik. Pesan-pesan ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi atau peringatan, tetapi juga untuk membongkar realitas manipulatif di balik strategi pemasaran industri vape yang banyak beredar di platform seperti Instagram dan TikTok. Pendekatan ini bertujuan untuk menumbuhkan sikap kritis di kalangan pengguna media sosial, khususnya remaja dan dewasa muda, yang selama ini menjadi target utama dari promosi tersebut.

Dalam konteks ini, poster-poster kampanye seperti yang tergambar dalam media visual digital misalnya poster 2 dan poster 5 dalam studi ini kerap menampilkan kritik langsung terhadap bagaimana industri rokok elektrik mengemas produknya dengan citra keren, modern, dan berkelas. Pesan visual tersebut biasanya disusun dengan gaya yang sesuai dengan estetika media sosial, namun mengandung pesan-pesan tegas mengenai bahaya normalisasi rokok elektrik di kalangan remaja. Narasi dalam kampanye ini sering kali menyoroti bahwa produk vape dijual bebas, mudah diakses, dan dipromosikan dengan cara yang sangat menarik perhatian generasi muda.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Zhang et al. 2022, industri vape secara aktif memanfaatkan fitur media sosial untuk menjangkau kelompok usia muda, terutama melalui penggunaan influencer, promosi diskon, dan konten yang menyiratkan bahwa menggunakan vape adalah bagian dari identitas gaya hidup. Hal ini berbanding terbalik dengan tanggung jawab sosial yang seharusnya diemban oleh industri yang menjual produk adiktif. Lembaga kesehatan kemudian meresponsnya dengan strategi komunikasi yang membongkar narasi palsu ini dan mengajak publik untuk menyadari adanya eksploitasi terhadap kerentanan psikologis dan sosial anak muda.

Kritikan dalam kampanye ini juga menyoroti aspek regulasi. Banyak akun media sosial milik toko vape yang tidak mematuhi aturan tentang batasan usia konsumen, tidak mencantumkan peringatan kesehatan secara eksplisit, dan bahkan melakukan endorsement terhadap anak muda yang memiliki banyak pengikut. Hal ini jelas bertentangan dengan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif. Lebih lanjut, dalam laporan tahun 2025 yang dirilis oleh Kementerian Kesehatan RI, disebutkan bahwa 7 dari 10 anak muda yang menggunakan vape mengaku terpapar informasi produk tersebut pertama kali dari media sosial, bukan dari lingkungan keluarga atau sekolah Kemenkes RI, 2025.

Dalam kerangka Extended Parallel Process Model (EPPM), pesan-pesan persuasif berbasis kritikan ini memadukan antara pemunculan ancaman dan penguatan efikasi diri. Ancaman ditampilkan dalam bentuk konsekuensi kesehatan misalnya, gangguan paru-paru, kecanduan

nikotin, hingga gangguan perkembangan otak pada remaja, sementara efikasi diri dibangun dengan ajakan untuk menghindari promosi menyesatkan, mengikuti komunitas antirokok, dan menyebarkan pesan anti-vape di media sosial. Hal ini penting karena generasi muda cenderung merespons lebih baik terhadap ajakan yang memberdayakan mereka daripada sekadar ancaman pasif Kim et al., 2023.

Dari sisi ekonomi, promosi vape di media sosial juga dipandang merugikan. Produk rokok elektrik, meskipun diklaim sebagai alternatif yang lebih murah daripada rokok konvensional, justru mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Sebuah studi oleh Putra dan Kurniawan 2022 menunjukkan bahwa remaja pengguna vape cenderung menghabiskan lebih banyak uang per bulan dibandingkan remaja non-perokok, dan lebih dari 60% dari mereka belum memiliki penghasilan sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa promosi vape tidak hanya berdampak pada kesehatan fisik, tetapi juga menciptakan tekanan finansial yang tidak sesuai dengan kondisi mereka.

Strategi kritikan dalam kampanye digital ini juga diarahkan untuk membangun solidaritas sosial dan memperluas jangkauan gerakan anti-rokok elektrik. Dengan menggunakan hashtag seperti #StopRokokIndonesia, #LawanKlanRokok, atau #RokokBukanGaya, lembaga kesehatan mencoba menciptakan komunitas online yang aktif melawan narasi populer industri vape. Melalui metode ini, mereka tidak hanya menginformasikan risiko, tetapi juga menciptakan ekosistem digital yang menolak normalisasi vape sebagai simbol status atau gaya hidup.

Seiring meningkatnya kesadaran publik tentang bahaya rokok elektrik, pesan persuasif berbasis kritikan juga menjadi bentuk advokasi untuk mendorong perubahan kebijakan. Tekanan publik yang dibangun melalui media sosial dapat berdampak pada penguatan regulasi, pembatasan promosi produk adiktif di platform digital, serta peningkatan pengawasan terhadap akun-akun yang melanggar aturan. Menurut Klein et al. 2020, kampanye digital yang berbasis kritik terbukti lebih ampuh dalam menggugah opini publik ketimbang kampanye yang bersifat informatif semata, terutama di kalangan digital native.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi persuasif berbasis kritikan terhadap promosi rokok elektrik merupakan salah satu pendekatan yang kuat dan relevan dalam konteks kampanye kesehatan publik di era digital. Strategi ini tidak hanya bertujuan mengedukasi, tetapi juga membongkar kekuatan pasar yang membentuk persepsi masyarakat, terutama anak muda, terhadap produk yang berbahaya. Dengan pendekatan ini, lembaga kesehatan tidak sekadar berperan sebagai penyampai pesan, melainkan sebagai aktor aktif dalam membentuk budaya digital yang sehat dan kritis terhadap praktik komersial yang eksploitatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan konstruktivistik, yang bertujuan untuk memahami strategi komunikasi persuasif yang dilakukan oleh lembaga kesehatan dalam menyampaikan pesan kampanye anti rokok melalui media sosial. Metode ini dipilih karena mampu menggali makna dan memahami dinamika komunikasi yang dibangun oleh institusi kesehatan dalam lingkungan digital yang terus berkembang. Paradigma konstruktivistik digunakan untuk menafsirkan bagaimana pesan-pesan kampanye anti rokok dibentuk, dikembangkan, dan disampaikan kepada publik, serta bagaimana khalayak memaknainya dalam konteks sosial masing-masing Creswell, 2016.

Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan tenaga medis, pengelola akun media sosial lembaga kesehatan, serta pengamat komunikasi kesehatan. Selain itu, dilakukan pula observasi terhadap berbagai konten kampanye anti rokok yang dipublikasikan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang relevan, baik berupa jurnal ilmiah, buku teori komunikasi persuasif, maupun dokumen resmi lembaga kesehatan. Selanjutnya, data dianalisis dengan tiga tahapan utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil dari wawancara, observasi, dan literatur yang dikaji Moleong, 2017.

Strategi komunikasi persuasif yang diterapkan dalam kampanye ini mencakup penggunaan narasi emosional, visualisasi dampak negatif rokok, serta penyampaian pesan yang sederhana namun menggugah kesadaran. Cerita nyata dari korban penyakit akibat rokok sering kali digunakan untuk membangun empati dan meningkatkan intensi perubahan perilaku. Media sosial menjadi alat yang sangat efektif karena mampu menjangkau generasi muda secara langsung, cepat, dan interaktif. Seperti yang dijelaskan oleh Effendy 2003, dalam strategi komunikasi, penting untuk mengenali target audiens, memilih media yang tepat, dan menyusun pesan yang bersifat persuasif serta mudah dipahami oleh sasaran.

Meskipun demikian, ada tantangan signifikan, seperti kurangnya akses digital di beberapa kelompok masyarakat serta resistensi dari perokok aktif yang tidak mudah menerima pesan-pesan kampanye. Oleh karena itu, lembaga kesehatan perlu menggabungkan pendekatan digital dengan strategi komunikasi tatap muka atau melalui media konvensional untuk menjangkau segmen audiens yang lebih luas. Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi persuasif menjadi fokus utama objek penelitian, yang menurut Arikunto 2010 merupakan aspek penting dalam memecahkan permasalahan penelitian karena berkaitan langsung dengan substansi yang dikaji.

Dengan pemahaman yang mendalam terhadap bagaimana strategi komunikasi dibentuk dan dijalankan dalam kampanye anti rokok, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan model komunikasi kesehatan yang lebih efektif, khususnya dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kesehatan yang inklusif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh lembaga kesehatan dalam menyampaikan kampanye anti rokok melalui platform media sosial. Dalam konteks kampanye anti rokok, strategi komunikasi persuasif memainkan peran yang sangat penting, terutama ketika sasaran utamanya adalah generasi muda yang sangat terhubung dengan dunia digital. Penelitian ini mengungkap bagaimana lembaga kesehatan secara aktif menggunakan media sosial sebagai kanal utama dalam menyampaikan pesan-pesan kampanye anti rokok dengan pendekatan persuasif. Pendekatan ini melibatkan proses komunikasi yang terencana, terstruktur, dan diarahkan untuk membentuk atau mengubah persepsi, sikap, serta perilaku khalayak terhadap kebiasaan merokok, terutama rokok tembakau.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap konten kampanye dari lembaga kesehatan yang disebarluaskan melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, ditemukan bahwa elemen emosional menjadi aspek yang paling dominan digunakan dalam strategi kampanye tersebut. Misalnya, banyak konten yang menampilkan kisah nyata dari mantan perokok atau anggota keluarga yang kehilangan orang terkasih akibat penyakit terkait rokok. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan keterikatan emosional dengan audiens dan

memicu kesadaran serta empati, yang pada akhirnya diharapkan mampu menggerakkan perubahan sikap Perloff, 2003.

Kampanye-kampanye yang dikembangkan oleh lembaga kesehatan juga menunjukkan pola penggunaan simbol-simbol visual yang kuat, seperti gambar paru-paru rusak atau penderita kanker akibat rokok, yang dikemas dalam bentuk infografis dan video singkat. Gambar-gambar ini merupakan bagian dari "pictorial warning" yang secara psikologis terbukti mampu meningkatkan kewaspadaan konsumen terhadap bahaya merokok. Strategi ini mengacu pada model komunikasi SMCR yang dikembangkan oleh Berlo, di mana pesan message disampaikan secara visual, saluran (channel) adalah media sosial, sumber (source) adalah lembaga kesehatan, dan penerima (receiver) adalah masyarakat luas Mulyana, 2007.

Efektivitas komunikasi persuasif melalui visualisasi ini juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa peringatan bergambar lebih efektif dibandingkan teks biasa dalam meningkatkan persepsi risiko Noorastuti, 2012. Dalam konteks Indonesia, strategi ini juga sejalan dengan kebijakan pemerintah dalam mencantumkan gambar seram pada bungkus rokok, yang diharapkan dapat menurunkan tingkat konsumsi rokok, terutama di kalangan remaja.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lembaga kesehatan tidak hanya mengandalkan pendekatan emosional dan visual, tetapi juga memanfaatkan kekuatan naratif dalam menyampaikan pesan. Narasi atau storytelling, yang dikemas melalui testimoni dan video dokumenter, terbukti memiliki daya tarik tersendiri. Konten semacam ini dianggap lebih autentik dan mampu membangun kepercayaan serta kredibilitas di mata audiens. Seperti yang diungkapkan oleh Fisher 1984 dalam teori naratifnya, manusia pada dasarnya adalah makhluk yang menyukai cerita dan akan lebih mudah terpengaruh oleh pesan yang dikemas dalam bentuk naratif dibandingkan pendekatan logis semata.

Dalam proses penyusunan strategi komunikasi tersebut, lembaga kesehatan juga mempertimbangkan segmentasi audiens secara cermat. Berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan RI dan infodatin, kelompok usia 15-19 tahun menjadi sasaran utama kampanye karena tingkat perokok pemula di rentang usia tersebut cukup tinggi Infodatin, n.d.. Oleh karena itu, pemilihan media sosial sebagai saluran utama komunikasi dianggap sangat tepat, mengingat mayoritas remaja menghabiskan banyak waktu di platform digital.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan yang dihadapi dalam upaya menyampaikan pesan kampanye secara efektif. Salah satunya adalah adanya resistensi dari kelompok masyarakat yang sudah memiliki kebiasaan merokok dalam jangka panjang. Kelompok ini cenderung memiliki sikap defensif terhadap pesan-pesan kampanye, terutama jika pesan tersebut dianggap menggurui atau menyerang pilihan pribadi mereka. Dalam hal ini, pendekatan persuasif yang terlalu frontal justru berisiko menimbulkan penolakan reactance, sebagaimana dijelaskan oleh Brehm dalam teori psikologi reaktansi Brehm, 1966.

Untuk mengatasi tantangan ini, lembaga kesehatan mulai mengembangkan konten dengan pendekatan soft campaign, yaitu menyampaikan pesan secara lebih halus dan tidak menghakimi. Strategi ini termasuk menggunakan humor, animasi, dan meme yang relevan dengan budaya populer. Tujuannya adalah agar pesan lebih mudah diterima oleh audiens tanpa menimbulkan resistensi yang tinggi.

Selain itu, keberhasilan kampanye persuasif juga sangat bergantung pada kredibilitas komunikator. Lembaga kesehatan yang terlibat dalam kampanye ini biasanya bekerja sama dengan figur publik, influencer kesehatan, dan dokter muda yang memiliki pengaruh di media sosial. Kolaborasi ini penting untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan pesan. Seperti yang dikemukakan oleh Hovland dalam model Yale, kredibilitas sumber sangat mempengaruhi sejauh mana pesan dapat diterima dan dipercaya oleh audiens Hovland et al., 1953.

Dalam pendekatannya, lembaga kesehatan juga tidak mengandalkan satu jenis kampanye saja. Mengacu pada klasifikasi Larson 1992, kampanye anti rokok dapat dikategorikan sebagai ideological or cause-oriented campaign, yaitu kampanye yang bertujuan menciptakan perubahan sosial yang signifikan. Dalam hal ini, lembaga kesehatan berusaha mengubah pola pikir masyarakat tentang rokok dari simbol gaya hidup menjadi ancaman kesehatan. Hal ini juga ditunjukkan dalam konten kampanye yang sering kali menyoroti beban ekonomi akibat rokok, baik dari sisi biaya pengobatan maupun dampaknya terhadap produktivitas tenaga kerja.

Sejalan dengan itu, pendekatan multi-platform juga menjadi salah satu strategi utama yang diterapkan. Kampanye tidak hanya berlangsung di media sosial, tetapi juga disinergikan dengan media tradisional seperti televisi, radio, dan baliho. Pendekatan ini dimaksudkan untuk menjangkau kelompok masyarakat yang belum atau kurang aktif di media sosial, seperti kalangan usia lanjut atau masyarakat di daerah terpencil. Dengan demikian, distribusi pesan menjadi lebih merata dan tidak terfokus pada kelompok tertentu saja.

Kehadiran strategi komunikasi persuasif dalam kampanye anti rokok juga menunjukkan relevansi pendekatan konstruktivistik dalam memahami perubahan sosial. Dalam paradigma ini, kenyataan sosial dibentuk melalui interaksi dan proses komunikasi. Artinya, keberhasilan kampanye bukan hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh bagaimana pesan itu dikonstruksi dan dipersepsikan oleh khalayak Littlejohn & Foss, 2009.

Sebagai tambahan, peneliti juga mencatat bahwa interaktivitas dalam media sosial memberikan ruang bagi audiens untuk tidak hanya menerima, tetapi juga merespons pesan kampanye. Banyak audiens yang meninggalkan komentar, membagikan ulang konten, bahkan membuat konten tandingan yang memperkuat pesan kampanye. Aktivitas ini mencerminkan adanya partisipasi aktif dari masyarakat, yang menjadi indikator penting dalam keberhasilan komunikasi persuasif.

Berdasarkan temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi persuasif dalam kampanye anti rokok yang dilakukan oleh lembaga kesehatan sangat bergantung pada tiga aspek utama: kekuatan pesan emosional dan visual, pemanfaatan media sosial sebagai kanal komunikasi utama, serta keterlibatan aktif dari masyarakat sebagai bagian dari proses perubahan sosial. Ketiga aspek ini saling melengkapi dan memperkuat satu sama lain, sehingga membentuk strategi kampanye yang holistik, adaptif, dan berdampak nyata.

PENUTUPAN

Penelitian ini menyoroti pentingnya strategi komunikasi persuasif dalam kampanye antirokok yang diselenggarakan oleh lembaga kesehatan melalui media sosial. Dengan menggunakan pendekatan Extended Parallel Process Model (EPPM), penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah kampanye tidak hanya ditentukan oleh sejauh mana pesan ancaman disampaikan, tetapi juga oleh seberapa efektif lembaga mampu membangun persepsi efikasi pada audiens. Kombinasi antara persepsi ancaman yang tinggi dan efikasi yang kuat dapat mendorong terbentuknya respons adaptif, yaitu perubahan sikap dan perilaku yang positif terhadap ajakan untuk berhenti merokok.

Media sosial, sebagai saluran komunikasi yang bersifat interaktif dan luas jangkauannya, memberikan peluang besar bagi lembaga kesehatan untuk menyampaikan pesan-pesan kampanye yang dirancang secara strategis dan berbasis psikologis. Namun demikian, tantangan dalam membangun kepercayaan audiens, menghindari reaktansi, serta meminimalkan respons defensif juga menjadi aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam setiap proses perancangan pesan.

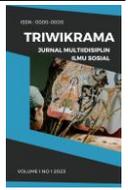
Melalui penelitian ini, diharapkan lembaga kesehatan dan para praktisi komunikasi publik dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana menerapkan teori komunikasi yang berbasis model perilaku seperti EPPM secara efektif di era digital. Penelitian

ini juga membuka ruang bagi studi lanjutan untuk mengkaji lebih dalam dinamika penerimaan pesan di berbagai platform media sosial dan dalam konteks kampanye kesehatan lainnya.

Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap hubungan antara ancaman, efikasi, dan respons audiens, maka strategi kampanye antirokok di masa mendatang diharapkan dapat semakin efektif dalam mendorong perubahan perilaku, memperkuat kesadaran masyarakat terhadap bahaya merokok, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan derajat kesehatan publik secara lebih luas

DAFTAR PUSTAKA

- Noorastuti, A. (2012). *Efektivitas Peringatan Bergambar pada Kemasan Rokok terhadap Niat Berhenti Merokok*. *Jurnal Komunikasi*, 6(2), 89-101
- Rasulindra, Yuyun, and Hamdani M. Syam. "Strategi Komunikasi Persuasif Dinas Kesehatan Kota Banda Aceh Dalam Meningkatkan Kesadaran Remaja Tentang Bahaya Merokok." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik* 2.2 (2017): 67-78
- Gunawan, S., & Muslikhah, F. P. (2023). *KOMUNIKASI PERSUASIF DALAM MENINGKATKAN TINGKAT KESADARAN REMAJA TERHADAP BAHAYA IKLAN PADA ROKOK DI KECAMATAN NANGGUNG*. *Sahid Da'watii Dedicate*, 1(01), 1-6.
- Sari, D. P., & Lestari, I. W. (2024). *Optimalisasi media sosial dalam kampanye kesehatan masyarakat: Studi kasus kampanye anti rokok*. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 33-48. <https://doi.org/10.2345/jkd.v9i1.7890>
- Putri, R. M., & Harahap, S. (2020). *Pengaruh visualisasi pesan ancaman pada kemasan rokok terhadap perubahan sikap merokok remaja*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 15(3), 211-220. <https://doi.org/10.1234/jkmi.v15i3.4567>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). *The role of transportation in the persuasiveness of public narratives*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>
- Ministry of Health Republic of Indonesia. (2020). *Infodatin: Situasi Pengendalian Konsumsi Rokok*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noorastuti, N. (2012). *Pengaruh Peringatan Bergambar pada Kemasan Rokok terhadap Persepsi Risiko Merokok*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 1(2), 89-97.
- Alam, S. (2020). *Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19*. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136-148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- Martianov, A., & Wirman, W. (2016). *Strategi Komunikasi Riau Vaper Community dalam Kampanye Anti Rokok pada Usia Remaja di Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University)*.
- Putri, C. N. D., Wahid, A. G. A., & Irwansyah, I. (2021). *Penerimaan Pesan Persuasif dari Perspektif Elaboration Likelihood Model: Iklan Layanan Masyarakat Himbauan Berhenti Merokok*. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 9-23.
- Putra, D. Y., & Kurniawan, R. (2022). *Dampak Ekonomi Penggunaan Rokok Elektrik pada Remaja*. *Jurnal Ekonomi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 55-67.
- Saprudin, S., & Affandi, F. (2023). *Implementasi Kebijakan PP 109 Tahun 2012 dalam Pengawasan Iklan Rokok di Media Sosial*. *Jurnal Kebijakan Kesehatan Masyarakat*, 8(2), 112-123
- Kemendes RI. (2025). *Laporan Nasional Konsumsi Rokok Elektrik di Kalangan Remaja Indonesia*. Jakarta: Direktorat Promosi Kesehatan.



Klein, E. G., Berman, M., Hemmerich, N., & Carlson, C. (2020). Social Media Campaigns and Public Reactions: Lessons from Anti-Tobacco Messaging. Journal of Health Communication, 25(9), 709-717