

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, media sosial tidak sekadar menjadi ruang untuk berbagi foto atau cerita singkat, tetapi telah berkembang menjadi arena strategis dalam pembentukan opini, identitas, dan makna sosial di masyarakat. Perkembangan teknologi komunikasi dan internet membuat proses penyebaran informasi berlangsung lebih cepat, interaktif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan (Naik 2025). Platform media sosial seperti Instagram memungkinkan pengguna tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga turut memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik. Kondisi tersebut menjadikan Instagram sebagai media yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap berbagai isu, termasuk isu kesehatan publik seperti perilaku merokok. Konten visual yang disajikan secara terus-menerus dapat membentuk persepsi tertentu dalam kehidupan sosial, terutama pada generasi muda yang menjadi pengguna aktif media sosial hampir setiap hari. (Greene et al. 2022).

Instagram sebagai platform berbasis visual memiliki peran penting dalam penyebaran informasi mengenai rokok dan kesehatan. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia menjadikan Instagram sebagai salah satu media yang paling banyak digunakan oleh remaja dan dewasa muda. Dalam platform ini, konten mengenai rokok tidak hanya muncul dalam bentuk promosi secara langsung, tetapi juga hadir melalui unggahan gaya hidup, simbol pergaulan, maupun representasi identitas tertentu. Tidak sedikit konten yang menampilkan rokok sebagai bagian dari citra laki-laki yang kuat, berani, dan dewasa. Representasi semacam ini secara tidak langsung membentuk persepsi sosial bahwa merokok merupakan bagian dari simbol maskulinitas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk pemaknaan sosial terhadap perilaku merokok melalui tanda-tanda visual maupun verbal yang ditampilkan kepada audiens. (Bigwanto et al. 2025).

Fenomena merokok yang diidentikkan dengan maskulinitas harus dipahami sebagai sebuah konstruksi sosial atau bersifat *stereotype* bukan fakta biologis atau

naluriah yang berkembang melalui pengaruh budaya populer, media, dan interaksi sosial sehari-hari. Dalam banyak budaya, termasuk di Indonesia, merokok sering diposisikan sebagai simbol maskulinitas: gagasan bahwa pria merokok dipandang sebagai tanda keberanian, dominasi, atau kedewasaan. Data kesehatan masyarakat menunjukkan bahwa merokok masih sangat *prevalen* di kalangan laki-laki di seluruh Indonesia, dengan proporsi pengguna tembakau yang jauh lebih tinggi di kalangan pria dibanding wanita, serta peningkatan penggunaan rokok dan produk tembakau lainnya. Data Survei Kesehatan Indonesia 2023 mencatat bahwa jumlah perokok aktif mencapai sekitar 70 juta orang, dengan sebagian besar di antaranya adalah laki-laki, dan persentase perokok usia 10-18 tahun mencapai 7,4 % dari total tersebut (KEMENKES, 2024).

Di sisi lain, realitas epidemiologis merokok di Indonesia menunjukkan bahwa meskipun ada penurunan dalam beberapa kelompok usia tertentu, *output* prevalensi merokok secara umum tetap tinggi dan bahkan diproyeksikan meningkat dalam beberapa tahun ke depan. World Health Organization memproyeksikan bahwa pada tahun 2025 proporsi perokok usia 15 tahun ke atas di Indonesia dapat mencapai sekitar 38,7 % dari total populasi dewasa, menempatkan Indonesia di antara negara dengan prevalensi merokok tertinggi secara global. Hal ini menunjukkan bahwa tantangan perilaku merokok bukan hanya masalah kesehatan individu, tetapi juga fenomena sosial yang dipengaruhi oleh faktor budaya, ekonomi, serta strategi komunikasi pemasaran industri tembakau (GoodStats, 2024).

Merokok masih menjadi salah satu faktor utama penyebab tingginya angka kematian di Indonesia. Data dari Kementerian Kesehatan menunjukkan bahwa sekitar 230.000 orang meninggal setiap tahun akibat konsumsi rokok. Tingginya angka tersebut tidak terlepas dari rendahnya tingkat pengetahuan dan minimnya informasi yang diterima masyarakat mengenai dampak kesehatan dari kebiasaan merokok. Selain itu, masih lemahnya kepedulian dan kesadaran publik membuat rokok dipersepsikan hanya membahayakan perokok aktif, padahal paparan asap rokok juga berdampak serius bagi orang di sekitarnya. Kandungan zat beracun dalam asap rokok terbukti berbahaya dan berpotensi menimbulkan berbagai penyakit, seperti kanker dan gangguan pada sistem pernapasan yang dapat berujung

pada kematian. Bahkan, Kementerian Kesehatan mencatat bahwa jumlah kematian akibat paparan asap rokok mencapai sekitar 890.000 orang. Paparan tersebut kerap terjadi di ruang publik, seperti restoran, halte, maupun angkutan umum, sehingga asap rokok menjadi salah satu penyumbang terbesar kematian yang dapat dicegah di Indonesia.(Sitindaon 2021)

Merokok juga merupakan perilaku yang memiliki dampak destruktif yang signifikan terhadap kesehatan manusia. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa paparan asap rokok berperan sebagai faktor risiko berbagai penyakit, baik pada perokok aktif maupun perokok pasif. Beragam penelitian telah mengonfirmasi keterkaitan antara kebiasaan merokok dengan munculnya penyakit serius, seperti kanker paru-paru, gangguan kardiovaskular, serta meningkatnya risiko neoplasma pada laring dan esofagus. Meskipun demikian, ketergantungan terhadap rokok menjadikan kebiasaan ini sulit untuk dihentikan secara instan. Dampak merokok tidak hanya bersifat *sistemik*, tetapi juga berkontribusi terhadap munculnya berbagai kondisi patologis pada rongga mulut. Jaringan keras dan lunak di area oral, termasuk gigi dan gingiva, merupakan bagian tubuh yang rentan mengalami kerusakan akibat paparan zat berbahaya dari rokok. Sejumlah gangguan kesehatan mulut yang kerap ditemukan pada perokok antara lain penyakit periodontal, karies gigi, kehilangan gigi, resesi gingiva, lesi prakanker, kanker mulut, hingga kegagalan pemasangan implan gigi. (Kusuma 2011)

Kebutuhan untuk memahami hubungan antara media sosial dan representasi maskulinitas ini muncul dari kenyataan bahwa narasi media sosial sangat terkait erat dengan tren perilaku merokok di masyarakat. Misalnya, sebuah penelitian konten tentang pesan anti merokok. Di *Instagram* menemukan bahwa pendekatan yang paling banyak digunakan adalah dengan menampilkan pesan yang menekankan ancaman atau rasa takut terhadap bahaya kesehatan rokok, yang sering kali dikemas dalam format gambar atau poster visual. Studi ini juga mencatat bahwa pesan tersebut lebih banyak diunggah oleh institusi atau organisasi dibandingkan individu, menekankan pentingnya pengaruh kredibilitas akun dalam menarik keterlibatan audiens. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun media sosial merupakan kanal strategis untuk kampanye kesehatan, cara narasi disusun memiliki

implikasi besar terhadap efektivitasnya dalam menantang persepsi yang sudah lama terinternalisasi di masyarakat(Kodriati et al. 2024).

Kampanye dapat dipahami sebagai rangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis dan terencana untuk memperoleh dukungan dari khalayak luas. Aktivitas ini dilakukan oleh individu maupun kelompok secara terorganisasi, diarahkan pada proses pengambilan keputusan tertentu, serta dilaksanakan secara berkesinambungan dalam rentang waktu yang telah ditentukan (Hadini and Indrojarwo 2021). Sejalan dengan pandangan tersebut, Rogers dan Storey (Dr. Antar Venus 2019) menjelaskan bahwa kampanye merupakan kumpulan tindakan komunikasi yang disusun secara strategis dengan tujuan menghasilkan dampak tertentu terhadap sejumlah besar audiens, yang dilaksanakan secara terus-menerus dalam periode waktu tertentu.

Salah satu bentuk kampanye yang menonjol adalah *ideologically or cause oriented campaigns*, yaitu kampanye yang berfokus pada tujuan-tujuan spesifik dan umumnya berkaitan dengan upaya perubahan sosial. Jenis kampanye ini tidak semata-mata bertujuan menyampaikan informasi, tetapi diarahkan untuk memengaruhi cara pandang, sikap, dan perilaku masyarakat terhadap isu sosial tertentu. Dalam terminologi Kotler, bentuk kampanye tersebut dikenal sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang dirancang untuk merespons dan menangani permasalahan sosial melalui proses perubahan sikap dan perilaku publik yang menjadi sasaran kampanye tersebut.

Kampanye literasi digital yang memanfaatkan Instagram sebagai media pendukung diarahkan terutama kepada kelompok usia 18 hingga 30 tahun, yaitu segmen anak muda yang memiliki keterkaitan intens dengan penggunaan media sosial, khususnya Instagram. Pemilihan platform ini didasarkan pada tingkat popularitasnya yang tinggi serta keberadaan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan penyebaran informasi dilakukan secara lebih menarik, partisipatif, dan edukatif. Dalam konteks kondisi sosial yang berkembang saat ini, masih ditemui rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap pentingnya literasi digital, sehingga diperlukan upaya strategis berupa kampanye yang terstruktur

untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran publik mengenai isu tersebut (Eugenia et al. 2022)

Dalam konteks kampanye anti rokok, muncul berbagai bentuk pesan yang berusaha mengubah cara pandang masyarakat terhadap citra laki-laki perokok. Kampanye tersebut tidak hanya menampilkan bahaya kesehatan rokok, tetapi juga menghadirkan representasi yang menolak anggapan bahwa merokok merupakan simbol kejantanan, keberanian, atau kedewasaan laki-laki. Bentuk penolakan terhadap stereotip tersebut dapat dipahami sebagai representasi anti maskulinitas dalam pesan kampanye anti rokok di media sosial. Representasi ini muncul melalui penggunaan ilustrasi, simbol visual, narasi verbal, maupun pesan persuasif yang menggambarkan bahwa perilaku merokok tidak identik dengan citra laki-laki yang kuat atau maskulin.

Salah satu akun Instagram yang aktif menyampaikan kampanye anti rokok adalah akun @suara_tanpa_rokok. Akun tersebut memanfaatkan postingan visual, ilustrasi, gambar, dan caption untuk menyampaikan pesan mengenai bahaya rokok serta membangun kesadaran masyarakat terhadap dampak negatif perilaku merokok. Dalam beberapa unggahannya, akun ini juga menampilkan representasi yang berkaitan dengan citra laki-laki dan perilaku merokok. Postingan pada akun @suara_tanpa_rokok kerap menampilkan ilustrasi, simbol visual, maupun narasi verbal yang menggambarkan kritik terhadap perilaku merokok pada laki-laki. Postingan tersebut menarik untuk dikaji karena tidak hanya menyampaikan pesan kesehatan, tetapi juga menghadirkan tanda-tanda visual dan verbal yang dapat dimaknai sebagai bentuk representasi anti maskulinitas terhadap perilaku merokok.



Gambar 1. 1 Akun Instagram @suara_tanpa_rokok

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan landasan penting dalam memahami relasi antara media, rokok, dan konstruksi makna sosial, namun secara substansial masih menyisakan ruang kosong yang relevan dengan fokus penelitian ini. Penelitian oleh (Kodriati, Fitriani, and Kulsum 2024) dalam *A Descriptive Content Analysis of Anti-Smoking Messages among Indonesians on Instagram* memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana pesan anti rokok diproduksi pada platform *Instagram*. Studi ini menganalisis 210 unggahan berkaitan dengan kampanye anti rokok berdasarkan tagar relevan, dan menemukan bahwa pendekatan pesan paling dominan adalah *appeal* ketakutan atau ancaman (*threat/fear appeal*), dengan konten gambar statis jauh lebih banyak digunakan daripada video. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa akun organisasi/instansi kesehatan merupakan pengunggah utama pesan anti rokok, yang menandakan kampanye semacam ini masih didominasi oleh institusi formal dalam ekosistem *Instagram health promotion* di Indonesia. Temuan tersebut menjadi penting untuk dipahami karena memberikan dasar empiris tentang pola penyajian pesan kampanye kesehatan pada platform visual yang sangat populer, namun penelitian ini tidak menggali bagaimana narasi visual tersebut secara budaya atau ideologis mempresentasikan mitos maskulinitas yang melekat pada rokok.

Selanjutnya, kajian di tingkat perilaku lebih menunjukkan hubungan antara paparan iklan dan perilaku merokok remaja, meskipun tidak langsung terfokus pada maskulinitas. Misalnya, penelitian *Study on the influence of social media on the decline in smoking prevalence among adolescents* mengungkap bahwa kampanye di media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok* berperan secara signifikan dalam meningkatkan kesadaran bahaya merokok dan berkontribusi pada penurunan prevalensi merokok di kalangan remaja. Kondisi ini dipengaruhi oleh konten visual yang menarik dan dukungan komunitas daring yang mendorong perilaku berhenti merokok. Hasil ini memberi gambaran bahwa media sosial dapat menjadi alat efektif dalam promosi kesehatan, tetapi analisis terhadap elemen naratif yang lebih kultural seperti maskulinitas belum mendapat perhatian khusus dalam penelitian ini (Rahman & Zuhrotunida 2025).

Sementara itu, studi lain menyoroti adanya *toxic masculinity* sebagai faktor budaya yang memperkuat perilaku merokok. Riset tentang *intergenerational toxic*

masculinity menunjukkan bahwa budaya merokok sering dipandang sebagai bagian dari konstruksi maskulinitas yang ditransmisikan antar generasi, sehingga meningkatkan risiko merokok di kalangan remaja laki-laki di Indonesia. Pendekatan ini menggambarkan bahwa maskulinitas berperan sebagai nilai budaya yang menguatkan norma merokok sebagai ekspresi identitas pria yang kuat atau tangguh, terutama di media visual seperti *Instagram* yang memberikan ruang simbolik bagi representasi identitas gender. (Sari and Setyanto 2024).

Selain itu, kajian literatur tentang kampanye anti rokok di media *online* mengungkap bahwa penggunaan elemen visual interaktif dan partisipasi *audiens* melalui pengalaman pribadi dan interaksi komunitas dapat memperkuat pesan kampanye dan mendorong perubahan perilaku. Studi ini menyimpulkan bahwa strategi visual dan keterlibatan sosial merupakan aspek penting untuk meningkatkan efektivitas kampanye anti rokok, namun studi tersebut tidak mengevaluasi secara kritis bagaimana pesan-pesan visual itu dibentuk terhadap narasi sosial yang lebih luas seperti maskulinitas atau stereotip gender yang mendasari konsumsi rokok (Nurmidin 2024).

Kajian-kajian tersebut secara *collectively* memberikan pemahaman bahwa kampanye anti rokok di media sosial memiliki potensi besar dalam mempengaruhi perilaku dan kesadaran pengguna, terutama generasi muda. Namun mereka juga menunjukkan *consistently* bahwa belum ada penelitian yang secara sistematis mengintegrasikan analisis visual, semiotik, terhadap narasi maskulinitas yang melekat pada konten rokok dan bagaimana kampanye anti rokok di *Instagram* secara retorik berinteraksi dengan narasi ini. Dalam kata lain, penelitian - penelitian sebelumnya memberikan fondasi tentang strategi, bentuk pesan, dan efek perilaku, tetapi tidak mengupas bagaimana representasi anti maskulinitas dipaparkan melalui kampanye anti rokok di ranah media sosial visual seperti *Instagram*.

Penelitian ini hadir untuk mengisi *research gap* yaitu menunjukkan bahwa kajian mengenai anti maskulinitas dalam postingan kampanye anti rokok di media sosial masih belum banyak dilakukan, khususnya pada akun *Instagram* @suara_tanpa_rokok. Selain itu, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis tanda-tanda visual dan verbal dalam postingan kampanye anti rokok

menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian sebelumnya lebih banyak membahas efektivitas kampanye, pengaruh media sosial terhadap perilaku merokok, dan budaya maskulinitas secara umum, sedangkan kajian mengenai representasi anti maskulinitas melalui analisis tanda visual pada postingan Instagram masih belum banyak ditemukan.(Bigwanto et al. 2025).

Semiotika Charles Sanders Peirce memandang tanda sebagai sesuatu yang mewakili objek tertentu dan menghasilkan makna melalui proses interpretasi. Dalam teori Peirce, tanda terdiri atas tiga unsur utama yaitu Representamen , Object, dan Interpretan. Selain itu. Pendekatan ini dapat digunakan untuk memahami bagaimana elemen visual maupun verbal dalam postingan Instagram membentuk makna tertentu terkait representasi maskulinitas dan perilaku merokok. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini berupaya mengidentifikasi tanda-tanda yang muncul dalam postingan kampanye anti rokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok serta memahami makna yang direpresentasikan melalui postingan tersebut.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana media sosial digunakan sebagai sarana kampanye kesehatan dalam membentuk representasi sosial terhadap perilaku merokok. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi media digital dan semiotika. Melalui analisis semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana postingan kampanye anti rokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok merepresentasikan anti maskulinitas melalui tanda-tanda visual dan verbal yang ditampilkan kepada audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan peneliti kaji ialah: Bagaimana anti maskulinitas dalam postingan kampanye anti rokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diketahui tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui anti maskulinitas dalam postingan kampanye anti rokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian dibedakan menjadi 2 jenis model yaitu manfaat secara teoritis dan juga dari segi manfaat praktis. Manfaat teoritis mengarah terhadap pengembangan ilmu akademis sedangkan manfaat praktis mengarah terhadap pemecahan suatu masalah.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi media digital dan semiotika. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi akademik mengenai bentuk anti maskulinitas dalam kampanye anti rokok di media sosial melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai bagaimana tanda visual dan verbal dalam media sosial dapat membentuk makna sosial terkait perilaku merokok dan citra maskulinitas.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman peneliti mengenai analisis semiotika Charles Sanders Peirce, khususnya dalam mengkaji tanda visual dan verbal pada media sosial Instagram.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa dan peneliti lain yang ingin mengkaji media sosial,

kampanye kesehatan, semiotika, maupun representasi maskulinitas dalam komunikasi digital.

c. Bagi Pengelola Kampanye Anti Rokok

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan dalam merancang strategi kampanye anti rokok yang lebih efektif, khususnya dalam membangun pesan visual dan verbal yang mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap rokok dan citra maskulinitas.

d. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai bagaimana media sosial membentuk persepsi tentang perilaku merokok dan maskulinitas, sehingga masyarakat dapat lebih kritis dalam memahami pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial..