

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap tujuh poster kampanye anti rokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwa anti maskulinitas dalam postingan kampanye tersebut direpresentasikan melalui keterkaitan antara Representamen, Object, dan Interpretant yang secara konsisten mendekonstruksi stereotip rokok sebagai simbol maskulinitas laki-laki. Representasi tersebut terwujud dalam tiga bentuk penolakan utama, yaitu: (1) penolakan terhadap citra laki-laki keren atau menarik secara penampilan yang selama ini dilekatkan pada rokok dan vape; (2) penolakan terhadap citra laki-laki kuat dan tangguh secara fisik yang dianggap tidak terpengaruh oleh bahaya kesehatan; serta (3) penolakan terhadap anggapan bahwa merokok merupakan bagian dari karakter laki-laki yang bertanggung jawab, baik terhadap diri sendiri, keluarga, maupun masyarakat.

Bentuk penolakan terhadap citra laki-laki keren tampak pada poster yang mengangkat frasa seperti "Hot daddy tapi bukan good daddy" dan kritik terhadap penggunaan vape sebagai gaya hidup modern, yang menegaskan bahwa penampilan menarik bukan ukuran maskulinitas. Bentuk penolakan terhadap citra laki-laki kuat tampak pada poster yang menampilkan kerusakan tubuh, gangguan jantung, GERD, hingga kematian akibat rokok dan vape, yang membongkar anggapan bahwa tubuh laki-laki kebal dari dampak kesehatan. Adapun bentuk penolakan terhadap anggapan merokok sebagai karakter laki-laki yang bertanggung jawab tampak pada poster yang menghadirkan figur ayah, ibu dan bayi, kawasan tanpa rokok, serta adegan refleksi diri, yang menempatkan tanggung jawab menjaga kesehatan keluarga dan lingkungan sebagai penanda maskulinitas yang baru. Ketiga bentuk tersebut ditampilkan secara berulang melalui ilustrasi, warna, simbol, tipografi, dan pesan persuasif pada ketujuh poster yang dianalisis.

Dengan demikian, kampanye anti rokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok tidak hanya berfungsi sebagai media edukasi kesehatan, tetapi juga sebagai media yang menggeser pemaknaan maskulinitas dari perilaku berisiko menuju sikap bertanggung jawab, peduli terhadap kesehatan, dan mampu melindungi diri sendiri maupun orang lain. Temuan ini memperlihatkan bahwa kampanye kesehatan berbasis media sosial dapat sekaligus berfungsi sebagai ruang negosiasi ideologi gender, sehingga kampanye anti rokok tidak hanya mendorong perubahan perilaku merokok, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap konsep maskulinitas yang lebih positif, sehat, dan relevan dengan perkembangan nilai-nilai sosial saat ini..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi berbagai pihak sebagai berikut :

1. Bagi Pengelola Kampanye Anti Rokok

Pengelola akun Instagram @suara_tanpa_rokok diharapkan dapat terus mengembangkan strategi kampanye yang tidak hanya menekankan bahaya merokok dari sisi kesehatan, tetapi juga mengangkat isu-isu sosial yang berkaitan dengan konstruksi maskulinitas. Penyajian pesan melalui visual, ilustrasi, maupun narasi yang lebih dekat dengan realitas kehidupan masyarakat diharapkan mampu memperkuat efektivitas kampanye dalam membangun kesadaran bahwa maskulinitas tidak ditentukan oleh kebiasaan merokok, melainkan oleh sikap bertanggung jawab terhadap diri sendiri, keluarga, dan lingkungan.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat diharapkan mampu menyikapi berbagai pesan yang beredar di media sosial secara lebih kritis, khususnya pesan yang membentuk pandangan mengenai maskulinitas dan perilaku merokok. Pemahaman bahwa rokok bukan merupakan simbol kejantanan perlu terus dibangun agar masyarakat tidak lagi terpengaruh oleh stereotip yang berkembang. Sebaliknya, nilai-nilai seperti kepedulian terhadap kesehatan, tanggung jawab, dan kemampuan melindungi diri

sendiri maupun orang lain diharapkan dapat menjadi landasan dalam memaknai maskulinitas secara lebih positif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada analisis tujuh poster kampanye anti rokok yang diunggah melalui akun Instagram **@suara_tanpa_rokok** dengan menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan mengkaji bentuk konten lain, seperti reels, video, atau media kampanye digital pada platform media sosial yang berbeda. Selain itu, penggunaan pendekatan atau teori komunikasi lainnya juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh sudut pandang yang lebih beragam mengenai pembentukan makna maskulinitas dalam kampanye kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024). *Perokok Aktif di Indonesia Tembus 70 Juta Orang, Mayoritas Anak Muda*.
<https://kemkes.go.id/id/perokok-aktif-di-indonesia-tembus-70-juta-orang-mayoritas-anak-muda>
- Data GoodStats. (21 Juli 2024). WHO: Perokok Indonesia mencapai 38,7 % di 2025. <https://data.goodstats.id/statistic/who-perokok-indonesia-mencapai-387-di-2025-wtg5r>
- Asep Rahman, Zuhrotunida. 2025. "Study on the Influence of Social Media on the Decline in Smoking Prevalence Among Adolescents." *Journal of Public Health Indonesian* 1(5): 54–65. doi:<https://doi.org/10.62872/p4q9h347>.
- Bigwanto, Mouhamad, Melinda Péntez, Nurul Kodriati, Emma Rachmawati, Nida Amalia, and Róbert Urbán. 2025. "E-Cigarette Use and Susceptibility among Indonesian Youth: The Role of Social Environment, Social Media, and Individual Factors." *BMC Public Health* 25(1). doi:10.1186/s12889-025-24013-3.
- CONNELL, R. W. 2005. *MASCULINITIES*. Second Edi. Los Angeles, California: arrangement with Polity Press.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. 2023. *Research Design 6th. Ed.* SAGE Publications.
- Dennis McQuail. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku Denis McQuail*.
- Dr. Antar Venus, M.A. 2019. *MANAJEMEN KAMPANYE EDISI REVISI*.
- Dwinugraha, Sean Zaka Suly. 2016. "Tinjauan Desain Peringatan Bahaya Merokok Oleh Dinas Kesehatan Republik Indonesia Pada Kemasan Rokok." *Jurnal Seni Rupa* 4(01).
- Eugenia, C. M., HAGIJANTO, A. D., & MALKISEDEK, M. H. 2022. "Instagram

- Sebagai Media Pendukung Kampanye Pentingnya Literasi Digital.” *Jurnal DKV Adiwarna* 1: 10–11.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/12349>.
- Greene, A. K., Carr, S., & Jia, H. 2022. “Tech, Sex, and E-Cigarettes: The Gendering of Vape Promotion on Instagram.” *Journal of Health Communication* 27(9): 682–95.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2150336>.
- Hadini, Bella Citra, and Baroto Tavip Indrojarwo. 2021. “Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram ‘Youthoffers’ Sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia.” *Jurnal Sains dan Seni ITS* 9(2): 191–96.
[doi:10.12962/j23373520.v9i2.58955](https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.58955).
- Hutahaean, Erik Saut H, Yuarini Wahyu Pertiwi, Hema Dayita Pohan, Tiara Anggita Perdini, and Ryan Bastoro. 2021. “Efek Tayangan Demonstrasi Sebagai Stimulus Untuk Pengaruhi Aktivitas Denyut Jantung Sebagai Representasi Reaksi Kemarahan.” *Jurnal Kajian Ilmiah* 21(2): 159–70.
- Jannah, Nur, Yurilla Endah Muliatie, and Navik Kholili. 2021. “Preventif GERD Dengan Education Stress Management Selama Pandemi Covid 19 Di Manukan Surabaya.” *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)* 4: 550–57.
- Kodriati, Nurul, Isah Fitriani, and Zulva Ferdiana Kulsum. 2024. “A Descriptive Content Analysis of Anti-Smoking Messages among Indonesians on Instagram.” *Jurnal Promkes* 12(SI2): 119–25.
[doi:10.20473/jpk.v12.isi2.2024.119-125](https://doi.org/10.20473/jpk.v12.isi2.2024.119-125).
- Kusuma, Andina Rizkia Putri. 2011. “Pengaruh Merokok Terhadap Kesehatan Gigi Dan Rongga Mulut.” *Kedokteran Gigi Unissula* 49(1): 124.
[doi:10.1007/s00122-002-0908-2](https://doi.org/10.1007/s00122-002-0908-2).
- Mansour, Fakih. 1996. *Analisis Gender Dan Tranformasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Naik, Dr. Satish Narayan. 2025. “THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON

- PUBLIC OPINION IN THE DIGITAL AGE Dr.” *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)-Peer Reviewed Journal* 11(6): 198–210. doi:10.36713/epra2013.
- Nathasya, Hervina. 2024. “SEMIOTIKA FOTO MAKNA KEMATIAN DALAM BUKU MATAWAKTU KARYA OSCAR MOTULLAH.” *Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 5(1): 70–80.
- Nurmidin, M Fadhel. 2024. “Kampanye Anti-Rokok Di Media Online: Tinjauan Literatur.” *Jurnal Lentera Sehat Indonesia* 3(2): 60–63. doi:10.57207/vnwkny90.
- Rakhmat Supriyono. 2017. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sadjiman Ebdi Sanyoto. Nirmana. 2010. *Elemen-Elemen Seni Dan Desain*. Yogyakarta: Jelasutra.
- Sari, Rani Nor Yunika, and Daniar Wikan Setyanto. 2024. “PERANCANGAN ILMU BAHAYA KONSUMSI ROKOK AKIBAT INTERGENERATIONAL TOXIC MASCULINITY.” 17(2): 77–88.
- Setiawan, Dedy. 2025. “Zombie , Jamu , Dan Krisis Moral : Analisis Semiotika Film Abadi Nan.” (November 2025): 88–95.
- Shanaz, Nadya Valerie, and Irwansyah Irwansyah. 2021. “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Aktivitas Jurnalisme Warga Dan Implikasinya Terhadap Media Konvensional.” *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(2): 373–79. doi:10.47233/jteksis.v3i2.257.
- Sitindaon, Meiliana. 2021. “Pengaruh Pesan Kampanye Anti Merokok Terhadap Sikap Masyarakat, Vol.3, No. 1 Th 2021, 26-38 P-ISSN: 2715-7261 E-ISSN: 2715-7253.” *Inter Script: Journal of Creative Communication* | 3(1): 26–38.
- Sobur, Alex. 2020. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sri Wahyuningsih. 2015. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTM Press.

Vera, Nawira. 2015. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. cetakan ke. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yasraf Amir Piliang. 2012. *SEMIOTIKA DAN HIPERSEMIOTIKA*. ke 4, ceta. ed. Alfathri Adlin. Bandung: pustakamatahari.