

Kampanye Anti-Rokok di Media Online: Tinjauan Literatur

M Fadhel Nurmidin^{1*}

¹ Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Universitas Sam Ratulangi

*Email : fadhelnurmidin@unsrat.ac.id

ABSTRACT

Online anti-smoking campaigns have become an increasingly relied-upon strategy to raise public awareness about the dangers of smoking and encourage behavioral change, particularly among young people. This study aims to analyze the effectiveness of anti-smoking campaigns conducted through social media by reviewing relevant literature. Studies show that the use of interactive visual elements, such as short videos, infographics, and animations, can enhance audience engagement and reinforce campaign messages. Additionally, user participation through sharing personal experiences and engaging in online communities has proven effective in building social support for quitting smoking. Online anti-smoking campaigns also face challenges, particularly in the spread of inaccurate information or hoaxes, which can hinder their effectiveness. Therefore, improving media literacy is crucial to ensuring that the public receives information from valid and credible sources. In Indonesia, where smoking rates among teenagers remain high, innovative social media-based campaign strategies are essential to reducing the number of new smokers. The findings of this study emphasize that the effectiveness of online anti-smoking campaigns depends on content quality, social engagement, and audience understanding of the health risks associated with smoking. To enhance their impact, it is recommended that campaigns adopt more innovative approaches by creatively utilizing digital technology, strengthening collaboration with influencers and health communities, and improving media literacy among the public. Additionally, stricter government regulations on tobacco promotion in social media are needed to create a healthier digital environment and support the sustainability of anti-smoking campaigns.

Keywords: Anti-smoking campaign, online media, social media, behavioral change, media literacy

ABSTRAK

Kampanye anti-rokok di media online menjadi strategi yang semakin diandalkan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya merokok dan mendorong perubahan perilaku, khususnya di kalangan generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas kampanye anti-rokok yang dilakukan melalui media sosial dengan meninjau berbagai literatur terkait. Studi menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual interaktif, seperti video pendek, infografis, dan animasi, dapat meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat pesan kampanye. Selain itu, partisipasi pengguna melalui berbagai pengalaman pribadi dan interaksi dalam komunitas daring juga terbukti efektif dalam membangun dukungan sosial untuk berhenti merokok. Kampanye anti-rokok di media online juga menghadapi tantangan, terutama dalam bentuk penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks, yang dapat menghambat efektivitas kampanye. Oleh karena itu, peningkatan literasi media menjadi aspek penting dalam memastikan bahwa informasi yang diterima oleh masyarakat bersumber dari data yang valid dan terpercaya. Di Indonesia, di mana angka perokok di kalangan remaja masih tinggi, strategi kampanye yang inovatif berbasis media sosial sangat diperlukan untuk mengurangi jumlah perokok baru. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas kampanye anti-rokok di media online bergantung pada kualitas konten, keterlibatan sosial, serta pemahaman audiens mengenai risiko kesehatan akibat merokok. Untuk meningkatkan dampaknya, disarankan agar kampanye menggunakan pendekatan yang lebih inovatif dengan memanfaatkan teknologi digital secara kreatif, memperkuat kolaborasi dengan influencer serta komunitas kesehatan, dan meningkatkan literasi media di kalangan masyarakat. Selain itu, regulasi yang lebih ketat dari pemerintah terhadap promosi rokok di media sosial diperlukan guna menciptakan lingkungan digital yang lebih sehat dan mendukung keberlanjutan kampanye anti-rokok.

Kata kunci: Kampanye anti-rokok, media online, media sosial, perubahan perilaku, literasi media

PENDAHULUAN

Kampanye anti-rokok di media online menjadi salah satu strategi yang semakin banyak digunakan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat dalam mengurangi atau berhenti merokok. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi, platform ini juga dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi kesehatan, termasuk kampanye anti-rokok (Ramadona et al., 2024). Penelitian menunjukkan bahwa kampanye melalui media online memiliki potensi besar dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat, terutama generasi muda yang aktif menggunakan media sosial (Ramadona et al., 2024).

Dalam menjalankan kampanye anti-rokok, berbagai strategi kreatif diterapkan guna menarik perhatian audiens. Konten visual seperti video pendek, infografis, dan animasi interaktif menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat pesan yang disampaikan (Ramadona et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami lebih berpotensi mengubah perilaku masyarakat terhadap rokok (Khalyubi et al., 2021). Selain itu, kampanye yang mendorong partisipasi pengguna, seperti berbagi pengalaman pribadi terkait berhenti merokok, dapat memperkuat rasa kebersamaan dan dukungan sosial dalam lingkungan digital (Hariyani, 2016).

Salah satu faktor kunci dalam keberhasilan kampanye anti-rokok adalah sejauh mana audiens memahami bahaya merokok terhadap kesehatan. Kampanye yang efektif umumnya menyajikan informasi berbasis bukti yang menjelaskan konsekuensi negatif merokok serta manfaat dari berhenti merokok (Oei, 2024). Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang baik mengenai dampak merokok dapat meningkatkan motivasi seseorang untuk mengubah kebiasaan mereka (Ramadona et al., 2024). Oleh karena itu, penyampaian informasi yang jelas dan mudah diakses menjadi aspek penting dalam strategi kampanye.

Selain informasi yang disampaikan, interaksi sosial di media online juga berperan dalam mendukung perubahan perilaku. Ketika seseorang melihat figur publik, teman, atau

komunitas daring mereka terlibat dalam kampanye anti-rokok, mereka lebih cenderung termotivasi untuk mengikuti langkah yang sama (Ramadona et al., 2024). Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa adanya dukungan sosial dari lingkungan sekitar, termasuk melalui media digital, dapat memperbesar peluang keberhasilan seseorang dalam menghentikan kebiasaan merokok (Purnomo et al., 2023). Dengan demikian, membangun jejaring dukungan yang kuat di media sosial dapat menjadi strategi yang efektif dalam kampanye anti-rokok.

Namun demikian, kampanye anti-rokok di media online juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah penyebaran informasi yang tidak akurat atau hoaks, yang dapat menghambat efektivitas kampanye (Mujianto & Nurhadi, 2022). Oleh sebab itu, penting bagi penyelenggara kampanye untuk memastikan bahwa informasi yang mereka sebarkan bersumber dari data yang valid dan terpercaya. Studi menunjukkan bahwa peningkatan literasi media di kalangan pengguna dapat membantu mereka membedakan antara informasi yang benar dan yang menyesatkan, sehingga efektivitas kampanye dapat lebih terjaga (Mujianto & Nurhadi, 2022).

Di Indonesia, kampanye anti-rokok melalui media sosial memiliki relevansi yang tinggi, terutama karena prevalensi merokok di kalangan remaja cukup besar (Ramadona et al., 2024). Beberapa penelitian mengindikasikan bahwa generasi muda lebih rentan terhadap pengaruh promosi rokok yang beredar di media digital, sehingga strategi kampanye yang efektif sangat dibutuhkan untuk mengurangi angka perokok baru (Ramadona et al., 2024). Oleh karena itu, diperlukan evaluasi berkelanjutan untuk mengembangkan pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan kebiasaan pengguna media sosial di Indonesia.

Secara keseluruhan, keberhasilan kampanye anti-rokok di media online dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas konten, keterlibatan sosial, hingga tingkat pemahaman audiens terhadap risiko kesehatan akibat merokok. Dengan pendekatan yang tepat, kampanye ini berpotensi membawa perubahan perilaku yang

signifikan dalam masyarakat. Penelitian lebih lanjut masih diperlukan untuk mengeksplorasi strategi terbaik yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye, serta memahami dampak jangka panjang dari upaya pencegahan merokok melalui media online.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam kajian ini adalah studi literatur. Metode ini merujuk pada pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi berbagai penelitian yang relevan dengan fokus topik tertentu. Dalam konteks ini, dasar teori dikembangkan melalui penelusuran literatur dari berbagai sumber terpercaya,

Sebagai pendekatan yang lebih terstruktur, penelitian ini menerapkan metode pemetaan tematik. Pendekatan ini melibatkan langkah-langkah sistematis untuk memastikan pemilihan literatur dilakukan secara objektif dan sesuai dengan prinsip penelitian ilmiah. Dalam pelaksanaannya, metode ini menghindari bias subjektif dalam proses seleksi literatur.

Standar jurnal ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada artikel-artikel yang telah menerima akreditasi nasional. Artikel jurnal yang ditinjau diperoleh melalui pencarian dengan kata kunci "efektivitas media online", "kampanye anti rokok" dan "perubahan perilaku" pada platform *Google Scholar*. Literatur yang dipilih terdiri dari jurnal yang diterbitkan dalam rentang waktu 2019 hingga 2024. Kajian ini bertujuan memberikan tinjauan yang mendalam dan menyeluruh mengenai topik penelitian berdasarkan sumber-sumber terpercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari artikel ilmiah ini menyoroti efektivitas kampanye anti-rokok yang dilakukan melalui media online, terutama dalam kaitannya dengan perubahan perilaku yang dihasilkan. Riset menunjukkan bahwa media sosial merupakan platform yang berdaya guna dalam menyebarluaskan informasi sekaligus mempengaruhi perilaku masyarakat, khususnya di kalangan anak muda (Morissan, 2020). Dalam hal ini, kampanye

anti-rokok yang menggunakan media online memiliki potensi besar dalam membentuk persepsi dan sikap terhadap kebiasaan merokok, serta mendorong individu untuk menghentikan kebiasaan tersebut.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa konten kampanye yang menarik serta informatif mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan elemen visual seperti infografis dan video dalam kampanye anti-rokok mampu menarik perhatian pengguna media sosial sekaligus meningkatkan pemahaman mereka terhadap bahaya merokok (Ramadona et al., 2024). Selain itu, kampanye yang memanfaatkan kisah nyata atau testimoni dari mantan perokok dapat menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens, sehingga lebih efektif dalam mendorong mereka untuk mempertimbangkan berhenti merokok (Morissan, 2020).

Dukungan sosial juga menjadi faktor penting dalam efektivitas kampanye anti-rokok di media online. Ketika seseorang melihat teman atau influencer yang mereka ikuti terlibat dalam kampanye tersebut, kemungkinan besar mereka akan terdorong untuk melakukan hal yang sama (Morissan, 2020). Riset menunjukkan bahwa lingkungan sosial yang mendukung dapat memperkuat motivasi seseorang untuk berhenti merokok, dan media sosial menyediakan wadah yang ideal untuk membangun komunitas pendukung ini (Ramadona et al., 2024). Dengan adanya komunitas daring yang mendorong perilaku sehat, efektivitas kampanye anti-rokok dapat semakin meningkat. Meski menawarkan berbagai peluang, kampanye anti-rokok di media sosial juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan utama adalah penyebaran informasi yang keliru atau hoaks, yang dapat menghambat efektivitas kampanye (Ramadona et al., 2024). Oleh karena itu, penyelenggara kampanye harus memastikan bahwa konten yang disebarluaskan bersifat valid dan dapat dipercaya. Studi menunjukkan bahwa meningkatnya literasi media di kalangan pengguna dapat membantu mereka dalam membedakan informasi yang benar dengan yang menyesatkan, sehingga

berkontribusi pada keberhasilan kampanye (Ramadona et al., 2024).

Di Indonesia, di mana angka perokok di kalangan remaja masih cukup tinggi, keberadaan kampanye anti-rokok di media online menjadi semakin penting (Morissan, 2020). Penelitian mengungkapkan bahwa anak muda lebih rentan terhadap pengaruh iklan rokok yang tersebar di media sosial, sehingga kampanye yang efektif berpotensi mengurangi jumlah perokok baru dalam kelompok usia ini (Ramadona et al., 2024). Oleh karena itu, evaluasi dan pengembangan strategi kampanye yang sesuai dengan karakteristik serta pola perilaku pengguna media sosial di Indonesia sangat diperlukan.

Secara keseluruhan, efektivitas kampanye anti-rokok di media online sangat bergantung pada sejumlah faktor, termasuk kualitas konten, dukungan sosial, serta pemahaman audiens tentang risiko kesehatan yang ditimbulkan oleh merokok. Dengan pendekatan yang tepat, kampanye ini dapat menghasilkan perubahan perilaku yang signifikan serta berkelanjutan di masyarakat. Penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk menggali strategi yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye ini, sekaligus memahami dampak jangka panjang dari kampanye anti-rokok melalui media online terhadap kebiasaan merokok di kalangan generasi muda.

Kampanye anti-rokok yang efektif tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi semata, tetapi juga perlu memberikan pengalaman yang mendalam bagi audiensnya. Studi menunjukkan bahwa interaksi berbasis pengalaman, seperti kuis atau tantangan di media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna sekaligus memperkuat pesan kampanye (Morissan, 2020). Dengan memanfaatkan teknologi digital secara kreatif, kampanye dapat menjadi lebih menarik dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap perubahan perilaku.

Untuk meningkatkan efektivitas kampanye, keterlibatan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah, organisasi kesehatan, serta komunitas masyarakat, menjadi krusial. Kolaborasi lintas sektor dapat membantu memperkuat pesan kampanye sekaligus memperluas jangkauannya (Morissan, 2020). Penelitian menunjukkan

bahwa kampanye yang melibatkan berbagai pihak cenderung lebih sukses dalam mencapai tujuannya, karena dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya serta jaringan yang tersedia (Ramadona et al., 2024).

Terakhir, evaluasi dan pengukuran dampak dari kampanye anti-rokok melalui media online menjadi aspek penting dalam menilai efektivitasnya. Studi menunjukkan bahwa penggunaan indikator yang tepat, seperti tingkat keterlibatan, perubahan sikap, serta jumlah perokok baru, dapat memberikan wawasan yang bermanfaat terkait keberhasilan kampanye (Morissan, 2020). Dengan melakukan evaluasi secara berkala, penyelenggara kampanye dapat mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi mereka guna mencapai hasil yang lebih optimal di masa mendatang.

KESIMPULAN

Kampanye anti-rokok di media online terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan memengaruhi perilaku berhenti merokok, terutama di kalangan generasi muda. Penggunaan elemen visual yang menarik serta keterlibatan sosial melalui komunitas daring dan influencer memperkuat dampak kampanye. Namun, tantangan seperti penyebaran hoaks dapat menghambat efektivitasnya, sehingga diperlukan informasi yang akurat dan terpercaya. Di Indonesia, di mana angka perokok masih tinggi, strategi kampanye yang inovatif dan berbasis media sosial sangat relevan untuk mengurangi jumlah perokok baru. Kolaborasi berbagai pemangku kepentingan serta peningkatan literasi media menjadi faktor kunci dalam menciptakan perubahan perilaku yang berkelanjutan.

SARAN

Untuk meningkatkan efektivitas kampanye anti-rokok di media online, beberapa strategi dapat diterapkan. Pertama, kampanye harus lebih inovatif dengan mengoptimalkan penggunaan konten visual interaktif, seperti video pendek, infografis, serta tantangan daring yang dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Kedua, kolaborasi dengan influencer, komunitas, dan organisasi kesehatan perlu diperkuat agar pesan

kampanye dapat menjangkau lebih banyak audiens. Ketiga, penting untuk meningkatkan literasi media masyarakat agar mereka mampu memilah informasi yang benar dan menghindari hoaks terkait rokok. Keempat, evaluasi berkala terhadap kampanye harus dilakukan dengan mengukur perubahan perilaku dan efektivitas pesan yang disampaikan. Terakhir, dukungan dari pemerintah dalam bentuk regulasi yang lebih ketat terhadap promosi rokok di media sosial akan membantu menciptakan lingkungan digital yang lebih sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyani, I. (2016). Peran jaringan sosial pada kampanye lingkungan di media sosial: Kasus kampanye melawan asap. *Informasi*, 46(1), 87. <https://doi.org/10.21831/informasi.v4i1.9652>
- Khalyubi, W., Bangun, C., Ardiyansyah, F., & Romadhona, M. (2021). Penggunaan media sosial sebagai sarana kampanye dan partisipasi digital dalam Pilkada Kota Depok tahun 2020. *Journal of Governance and Local Politics (JGLP)*, 3(2), 87-102. <https://doi.org/10.47650/jglp.v3i2.241>
- Morissan, M. (2020). Efektivitas kampanye anti-rokok di Indonesia (pengaruh iklan anti-rokok terhadap keinginan berhenti merokok). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 13(1), 5. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i1.1682>
- Mujianto, H., & Nurhadi, Z. (2022). Dampak literasi media berbasis digital terhadap perilaku anti-penyebaran hoaks. *Alhadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v21i1.6419>
- Oei, B. (2024). Perancangan kampanye sosial mengenai romantisasi penyakit mental pada usia 17-25 tahun. *De-Lite Journal of Visual Communication Design Study & Practice*, 4(1), 65. <https://doi.org/10.37312/de-lite.v4i1.8706>
- Purnomo, H., Taufiqurokhman, T., Jafar, N., & Uyun, Z. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan interaksi fisik terhadap kualitas hidup dan kesejahteraan psikologis remaja di sekolah menengah pertama di Jakarta. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(12), 1139-1150. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i12.858>
- Ramadona, A., Mellen, R., Najiyati, I., Farahdilla, Z., & Padmawati, R. (2024). Analisis konten rokok di situs web berbagi video YouTube: User engagement analysis. *Jurnal Kesehatan Komunitas (Journal of Community Health)*, 9(3), 567-576. <https://doi.org/10.25311/keskom.vol9.iss3.15699>