

**FENOMENA PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK DI KALANGAN  
REMAJA**

**(KAJIAN DALAM FILM BIG VAPE: THE RISE AND FALL OF JUUL)**

**SKRIPSI**

Disusun Guna Memenuhi Syarat Skripsi Strata 1 (S1)

Program Studi Sosiologi



Oleh :

Nur Lailatul Azizah

NIM : 2006026036

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2025**

## HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi

Kepada,

Yth. Dekan FISIP

UIN Walisongo Semarang

di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, mengoreksi, dan memperbaiki sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Nur Lailatul Azizah

NIM : 2006026036

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Representasi Remaja Perokok Elektrik

(Kajian Dalam Film Big Vape: The Rise and Fall of Juul)

Dengan ini telah saya setujui dan mohon agar segera diujikan. Demikian, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Maret 2025

Pembimbing I

Bidang Substansi Materi



Akhriyadi Sofian, M.A.

NIP. 197910222023211004

Pembimbing II

Bidang Metodologi & Tatatulis



Kaisar Atmaja, M.A.

NIP. 198207132023211011

## HALAMAN PENGESAHAN

### PENGESAHAN SKRIPSI

**Fenomena Penggunaan Rokok Elektrik di Kalangan Remaja**  
**(Kajian Dalam Film Big Vape: The Rise and Fall of Junil)**

Disusun Oleh:

**Nur Lailatul Azizah**

2006026036

Telah dipertahankan di depan dewan penguji skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
UIN Walisongo Semarang pada tanggal 19 Maret 2025 dan dinyatakan lulus.

#### Susunan Dewan Penguji

##### Ketua Sidang



Akhriyadi Sofian, M.A.

NIP. 197910222023211004

##### Sekretaris

Nur Hasyim, M.A.

NIP. 197303232023211007

##### Penguji I

Naili Ni'matul Illiyun, M.A.

NIP. 199101102018012003

##### Penguji II

Nur Hasyim, M.A.

NIP. 197303232023211007

##### Pembimbing I

Akhriyadi Sofian, M.A.

NIP. 197910222023211004

##### Pembimbing II

Kaisar Atmaja, M.A.

NIP. 198207132023211011

## HALAMAN PERNYATAAN

### PERNYATAAN

Dengan ini, saya Nur Lailatul Azizah menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil kerja saya sendiri dan di dalamnya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang maupun perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari hasil penerbitan maupun yang belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka di skripsi ini.

Semarang, 5 Maret 2025



Nur Lailatul Azizah

NIM. 2006026036

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji Syukur kehadirat Allah Swt. yang telah melimpahkan berkat rahmat serta karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Fenomena Penggunaan Rokok Elektrik di Kalangan Remaja (Kajian Dalam Film Big Vape: The Rise and Fall Of Juul)”** dengan baik. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Selain itu, skripsi ini juga dibuat untuk dapat menjadi sumber wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya yang ingin melakukan kajian dalam tema yang sama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat belajar lebih banyak dalam mengimplementasikan ilmu yang telah didapatkan. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang
3. Ibu Naili Ni'matul Illiyun, M.A. selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang
4. Bapak Akhriyadi Sofian, M.A. selaku dosen pembimbing 1 dan bapak Kaisar Atmaja, M.A. selaku dosen pembimbing 2 yang telah memberikan masukan, bimbingan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Nur Hasyim, M.A. selaku Dosen Wali yang telah memberikan nasihat sejak awal perkuliahan sampai saat ini.

6. Seluruh dosen, tenaga pengajar dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik, memberikan ilmu, dan pengalaman dari perkuliahan hingga saat ini.
7. Bapak Kiswo dan Ibu Nur Fatiyah selaku kedua orang tua tercinta serta adik penulis Zzahro Rahma Anzali dan Muhammad Rakha Hafizhan yang memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
8. Teman-Teman kelas SOS-A Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
9. Teman-teman satu tim PPL, KKL, dan KKN UIN Walisongo Semarang.
10. Ulya Rusdha selaku teman baik saya yang sering kali menemani saya ketika sedang mengerjakan skripsi ini.
11. dan teman teman yang lain: Lum'atut, Charis, Desyani, Alma, Jesi, Titin, Zelika yang telah memberikan dukungan kepada saya serta teman-teman lainnya yang terlibat memberikan motivasi dan dukungan yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini mungkin masih kurang baik. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi, baik secara akademis maupun praktis, bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang sosiologi.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa membela kebaikan semua pihak dengan berkat dan rahmat-Nya.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.*

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah dengan mengucapkan segala rasa syukur dan rahmat kepada Allah SWT untuk menyelesaikan skripsi ini. Sebagai rasa syukur penulis persembahkan kepada :

1. Bapak dan ibu tercinta (Kiswo dan Nur Fatiyah) yang telah senantiasa memberikan kasih sayang, do'a, dan dukungan yang tiada henti kepada penulis.
2. Serta almamater tercinta Prodi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

## **MOTTO**

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah:6)

~ *Insha Allah you'll find your way (Insya Allah kamu akan menemukan jalanmu)* ~

(Insha Allah-Maher Zain)

“*Jangan melihat keluar. Lihatlah ke dalam diri sendiri dan carilah itu*”

(Jalaluddin Rumi)

## ABSTRAK

Perilaku merokok elektrik di kalangan remaja disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya: pengaruh teman sebaya, lingkungan keluarga, iklan hingga media sosial. Selain itu, hal tersebut terjadi dikarenakan semakin populernya produk rokok elektrik dengan desain menarik dan dinilai lebih aman dari rokok tradisional. Namun kepopuleran tersebut justru mendorong fenomena kecanduan yang parah. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini membahas mengenai gambaran penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dan dampak penggunaan rokok elektrik terhadap remaja dalam film dokumenter “Big Vape”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini ialah analisis konten dengan menggunakan film dokumenter sebagai objek penelitiannya. Data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Sumber primer berdasarkan pada data dari film meliputi narasi dan dialog penting dari tokoh remaja yang menggunakan rokok elektrik serta beberapa tokoh tambahan. Teknik pengumpulan data melalui studi pustaka, observasi film, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan mereduksi data, menyajikan data, kemudian menarik kesimpulan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan Teori Sirkuit Budaya Stuart Hall.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk penggunaan rokok elektrik meliputi: popularitas produk di kalangan remaja yang dikaitkan dengan desain produk dan varian rasa, representasi visual dan representasi remaja perokok elektrik serta pembentukan identitas sosial. Sementara itu, dampak penggunaan rokok elektrik terhadap remaja dalam film terdiri dari: dampak pemasaran dengan peningkatan rokok elektrik dan penurunan rokok tradisional, dampak kesehatan seperti kecanduan rokok elektrik dan penyakit paru-paru; serta dampak sosial yakni normalisasi perilaku merokok dan penggunaan nikotin hingga aksi demonstrasi dan penetapan regulasi terkait rokok elektrik.

Kata Kunci: Rokok Elektrik, Remaja, Film Dokumenter, Teori Sirkuit Budaya Stuart Hall.

## ***ABSTRACT***

*The behavior of e-cigarettes among adolescents is caused by several factors including: peer influence, family environment, advertising and social media. In addition, this occurs due to the increasing popularity of e-cigarette products with attractive designs and are considered safer than traditional cigarettes. However, this popularity actually encourages the phenomenon of severe addiction. Based on this background, this study discusses the description of e-cigarette use among adolescents and the impact of e-cigarette use on adolescents in the documentary film "Big Vape".*

*This study uses a qualitative research method with a descriptive approach. This type of research is content analysis using documentary films as the object of research. Data were obtained from primary and secondary sources. Primary sources are based on data from films including important narratives and dialogues from teenage characters who use e-cigarettes and several additional characters. Data collection techniques through literature studies, film observations, and documentation. Data analysis is carried out by reducing data, presenting data, then drawing conclusions. Data analysis in this study uses Stuart Hall's Cultural Circuit Theory.*

*The results of the study show that the forms of e-cigarette use include: product popularity among adolescents which is associated with product design and flavor variants, visual representation and representation of adolescent e-cigarette smokers and the formation of social identity. Meanwhile, the impact of e-cigarette use on teenagers in the film consists of: marketing impacts with an increase in e-cigarettes and a decrease in traditional cigarettes, health impacts such as e-cigarette addiction and lung disease; and social impacts, namely the normalization of smoking behavior and nicotine use to demonstrations and the establishment of regulations related to e-cigarettes.*

*Keywords: E-cigarettes, Adolescent, Documentary Film, Stuart Hall Cultural Circuit Theory*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>.....</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>.....</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>.....</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>.....</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>.....</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>.....</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>.....</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>.....</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>.....</b>
A. <b>Latar Belakang Masalah .....</b>	<b>.....</b>
B. <b>Rumusan Masalah .....</b>	<b>.....</b>
C. <b>Tujuan dan Manfaat Penelitian .....</b>	<b>.....</b>
D. <b>Tinjauan Pustaka .....</b>	<b>.....</b>
E. <b>Kerangka Teori .....</b>	<b>.....</b>
F. <b>Metode Penelitian .....</b>	<b>.....</b>
G. <b>Sistematika Penulisan .....</b>	<b>.....</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>.....</b>
<b>KAJIAN FENOMENA, PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK, REMAJA, FILM DOKUMENTER, TEORI SIRKUIT BUDAYA STUART HALL .....</b>	<b>.....</b>
A. <b>Fenomena, Penggunaan Rokok Elektrik, Remaja, .....</b>	<b>.....</b>
1. <b>Fenomena .....</b>	<b>.....</b>
2. <b>Penggunaan .....</b>	<b>.....</b>
3. <b>Rokok Elektrik .....</b>	<b>.....</b>
4. <b>Remaja .....</b>	<b>.....</b>
B. <b>Film Dokumenter .....</b>	<b>.....</b>
1. <b>Konsep Film .....</b>	<b>.....</b>

2. Jenis Film .....	37
3. Klasifikasi Film.....	39
4. Unsur-unsur dalam Film .....	42
5. Produksi Film.....	43
<b>C. Teori Sirkuit Budaya (<i>Circuit of Culture</i>) Stuart Hall.....</b>	<b>47</b>
1. Definisi Teori Sirkuit Budaya .....	47
2. Asumsi Dasar .....	48
3. Konsep Kunci Sirkuit Budaya.....	50
<b>BAB III .....</b>	<b>54</b>
<b>GAMBARAN UMUM FILM BIG VAPE: THE RISE AND FALL OF JUUL .....</b>	<b>54</b>
<b>A. Deskripsi Film Big Vape: The Rise and Fall of Juul.....</b>	<b>54</b>
<b>B. Sinopsis Film Big Vape: The Rise and Fall of Juul .....</b>	<b>57</b>
<b>C. Profil Remaja yang Menggunakan Rokok elektrik Dalam Film.....</b>	<b>59</b>
<b>D. Gambaran Umum Penggunaan Rokok Elektrik di Kalangan Remaja</b>	<b>63</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>67</b>
<b>PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK PADA REMAJA DALAM FILM BIG VAPE .....</b>	<b>67</b>
<b>A. Popularitas di Kalangan Remaja.....</b>	<b>67</b>
1. Desain Produk.....	67
2. Varian Rasa .....	71
<b>B. Representasi Visual Rokok Elektrik dan Representasi Remaja Perokok.....</b>	<b>75</b>
1. Representasi Visual Rokok Elektrik.....	75
2. Representasi Remaja Perokok Elektrik .....	85
3. Pembentukan Identitas Sosial .....	95
<b>C. Faktor-faktor yang mendorong Remaja Menggunakan Rokok Elektrik.....</b>	<b>102</b>
1. Paparan Iklan.....	102
2. Pengaruh Sosial.....	104
3. Pengaruh Media Sosial.....	108
<b>BAB V .....</b>	<b>112</b>

<b>DAMPAK PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK PADA REMAJA DI FILM BIG VAPE.....</b>	112
A. Dampak Pemasaran Rokok Elektrik.....	112
1. Peningkatan Omset Rokok Elektrik .....	112
2. Penurunan Omset Rokok tradisional .....	123
B. Dampak Kesehatan dari Penggunaan Rokok Elektrik.....	126
1. Kecanduan Rokok Elektrik di Kalangan Remaja.....	126
2. Penyakit Paru-paru Terkait Rokok Elektrik .....	130
C. Dampak Sosial Penggunaan Rokok Elektrik.....	137
1. Normalisasi Perilaku Merokok dan Penggunaan Nikotin Dalam Masyarakat.....	137
2. Munculnya Aksi Protes atau Demonstrasi .....	141
3. Regulasi Terkait Rokok Elektrik .....	148
<b>BAB VI .....</b>	153
<b>PENUTUP .....</b>	153
A. Kesimpulan .....	153
B. Saran.....	154
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	155
<b>LAMPIRAN.....</b>	164
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	171

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Desain Generasi Rokok Elektrik dan komponennya.....	30
Gambar 2. Jenis Film .....	37
Gambar 3. Ilustrasi Circuit of Culture Stuart Hall .....	50
Gambar 4. Poster Film Big Vape.....	54
Gambar 5. Tokoh Mimi Sweeney .....	60
Gambar 6. Tokoh Chance Amiratta.....	61
Gambar 7. Tokoh Ksenia Benes.....	62
Gambar 8. Tokoh Phillip Fuhrman.....	63
Gambar 9. Hasil Survei NYTS (2018).....	63
Gambar 10. Ilustrasi Desain Produk JUUL .....	77
Gambar 11. Kemasan Produk JUUL.....	81
Gambar 12. Simbol Warna Dalam Iklan JUUL .....	83
Gambar 13. Penggunaan Model Muda Dalam Iklan.....	84
Gambar 14. Gaya Hidup Mimi Sweeney dengan JUUL.....	87
Gambar 15. Konten Produk Rokok Elektrik Sebagai Aksesoris Gaya Hidup .....	89
Gambar 16. Penggunaan Rokok Elektrik JUUL oleh Chance .....	90
Gambar 17. Konten Remaja dalam Challenge #WhereIsMyJUUL .....	93
Gambar 18. Postingan Konten JUULtricks.....	94
Gambar 19. Remaja Memakai Rokok Elektrik di Instagram.....	109
Gambar 20. Postingan IG Selebritas yang Memakai Produk JUUL .....	110
Gambar 21. Data Peningkatan Omzet Rokok Elektrik.....	113
Gambar 22. Kampanye Iklan JUUL.....	116
Gambar 23. Kampanye Peluncuran JUUL .....	118
Gambar 24. Pemasaran JUUL di Instagram.....	120
Gambar 25. Perbandingan Penjualan Rokok Tradisional dengan JUUL .....	125
Gambar 26. Berita tentang Pengguna Rokok Elektrik yang Masuk Rumah Sakit.....	131
Gambar 27. Remaja Perokok lektrik JUUL yang terdiagnosa EVALI.....	133

Gambar 28. Postingan Chance di Medsos saat diopname.....	135
Gambar 29. Protes Komunitas Orang Tua (PAVE) terhadap Perusahaan JUUL	142
Gambar 30. Aksi Demo Remaja Pengguna JUUL .....	144

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Rokok elektrik atau alat penguap merupakan perangkat listrik dengan berbagai desain yang memanaskan aerosol *e-liquid* yang mengandung nikotin, propilen, glikol, gliserin, dan berbagai perasa sehingga membentuk *aerosol* yang bisa dihirup. Rokok elektrik populer karena dianggap sebagai perangkat yang lebih aman dan sehat dibandingkan dengan rokok tradisional. Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, berdampak pada semakin berkembang dan menyebarluasnya rokok elektrik atau vape (Widyantari, 2023). Namun muncul permasalahan baru yakni uap yang dihasilkan setelah menghisap rokok elektrik mengandung zat karsinogen yang dapat menyebabkan kanker (Hamzah, 2021).

Remaja merupakan individu yang berusia antara 10 hingga 19 tahun, dalam periode perkembangan yang ditandai dengan perubahan fisik, emosional, dan sosial yang signifikan (Susilo, 2019). Remaja adalah tahap perkembangan yang melibatkan usia 12 hingga 21 tahun, di mana individu mengalami pencarian identitas, perkembangan emosi, dan keterampilan sosial yang penting untuk memasuki masa dewasa (Setiawan, 2018). Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti terhadap film Big Vape, remaja dalam film ini terdiri dari anak SMP, SMA hingga mahasiswa. Oleh karena itu, remaja yang akan dikaji dalam film ini berada pada rentang usia 12 hingga 24 tahun.

Kajian mengenai penggunaan rokok elektrik telah dilakukan oleh Ilina (2018), M. Fadus dkk (2019), Cahyo Timur dan Lucky Nurhadiyanto (2024). Kajian yang dilakukan oleh Ilina (2018) membahas mengenai eksplorasi tentang pengguna rokok elektronik pada remaja. Faktor yang mendukung remaja menggunakan rokok elektrik lebih didominasi peran teman dan peran diri remaja atau kepribadian. Kajian yang ditulis oleh

Fadus (2019) meneliti mengenai penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja yang meningkat yang disebabkan oleh adanya perangkat pod mod seperti JUUL yang populer karena desainnya yang ramping dan mudah digunakan, serta memiliki banyak varian rasa yang diinginkan, serta dapat digunakan dengan aman di tempat yang melarang merokok.

Sementara itu, kajian yang ditulis oleh Timur dan Nurhadiyanto (2024) meneliti rokok konvensional yang dikonsumsi oleh remaja maupun perokok aktif. Penelitian ini menekankan pada interaksi sosial yang berkaitan dengan pengaruh dari teman, keluarga hingga lingkungan sosial yang menjadikan remaja mengonsumsi rokok elektrik. Dari ketiga kajian tersebut, terdapat perbedaan dalam kajian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini akan membahas mengenai fenomena penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dalam kajian film *“Big Vape: The Rise and Fall of Juul”*. Penelitian ini berfokus pada gambaran mengenai penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja, faktor yang menjadikan remaja mulai mengonsumsi rokok elektrik serta dampak dari penggunaan rokok elektrik terhadap remaja. Dalam hal ini peneliti menggunakan teori sirkuit budaya Stuart Hall dalam menganalisa fenomena yang terjadi dalam film tersebut.

Menurut data *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) tahun 2021 menyebutkan jumlah pengguna rokok elektrik di Indonesia yang berusia 15 tahun ke atas meningkat dari 0,3% (480 ribu orang) pada tahun 2011 menjadi 3,0% (6,6 juta orang) pada tahun 2021. Sebanyak 2,8% pengguna rokok elektrik di Indonesia berasal dari kalangan muda yang berstatus pelajar, memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, tinggal di daerah perkotaan, dengan prevalensi penggunaan di antara laki-laki dan perempuan hampir sama. Selain itu, lima provinsi dengan tingkat pengguna rokok elektrik tertinggi di Indonesia adalah: Yogyakarta (7,4%), Kalimantan Timur (6,0%), DKI Jakarta (5,9%), Kalimantan Selatan (4,9%), dan Bali (4,2%) (Risksdas, 2018 dalam Shellasih, 2022). Peningkatan jumlah rokok elektrik yang terdapat di pasarnya menyebabkan meningkatnya jumlah penggunaan rokok elektrik khususnya di kalangan remaja. Rokok elektrik

dikaitkan dengan wabah cedera paru-paru, yang meningkatkan kekhawatiran kesehatan dan keselamatan terkait konsumsi produk ini. Berbagai komponen rokok elektrik, termasuk cairan pelarut dan perasa yang aman untuk makanan, dapat menyebabkan masalah kesehatan terkait *pneumonia*, cedera paru, dan *bronkiolitis* (Widyantari, 2023).

Berdasarkan pengamatan peneliti dari melihat film dokumenter “*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*”. Film Big Vape ini merupakan sebuah film dokumenter dari Amerika Serikat yang disutradarai oleh R. J. Cutler dan diproduseri oleh Darryl Frank dan Justin Falvey. Film yang dirilis pada tahun 2023 ini merupakan seri film dokumenter dalam 4 episode dengan total durasi sekitar 3 jam. Selain itu, film “*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*” merupakan salah satu film dokumenter yang cukup populer di Indonesia dan cukup banyak ditonton di Netflix. Terdapat beberapa artikel Indonesia yang membahas mengenai film ini seperti layar.id, vape magazine Indonesia, tirto.id, dan beberapa artikel lainnya. Dari postingan akun X Netflix Indonesia trailer dari film ini mendapat 268 *like*, di *repost* sebanyak 133 kali dan telah dilihat hingga 141,6 ribu kali . Film Big Vape mengangkat kisah tentang sebuah perusahaan rintisan rokok elektrik yang sederhana bernama “JUUL” menjadi perusahaan bernilai miliaran dolar hingga sebuah epidemi menyebabkan kesuksesannya hilang dalam sekejap. Tujuan kehadiran produk JUUL dari awal ialah untuk menjadikan rokok elektrik sebagai produk pengganti baru dalam mendorong perokok dewasa agar berhenti merokok. Perusahaan JUUL dengan cepat menjadi salah satu *startup* dengan pertumbuhan paling cepat di dunia. Tetapi, kehadiran produk JUUL, justru mengakibatkan dampak yang buruk bagi masyarakat. Beredarnya produk tersebut menyebabkan krisis kesehatan di kalangan remaja di Amerika Serikat.

Penelitian dalam film dokumenter *Big Vape* yang berfokus pada penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja ini menarik untuk dikaji. Dalam film *Big Vape* perilaku penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja ditunjukkan dalam berbagai tindakan. Banyak remaja yang

menggunakan produk rokok elektrik merek JUUL di dalam kelas dengan keyakinan bahwa mengisap produk JUUL di dalam kelas aman tanpa diketahui oleh guru karena tidak menimbulkan bau asap seperti rokok konvensional. Produk JUUL pada dasarnya digunakan untuk membuat konten. Para remaja memposting foto saat menggunakan rokok elektrik di instagram dan melihat hal itu sebagai sesuatu yang menarik. Terdapat banyak akun instagram tentang rokok elektrik JUUL meliputi *#juul*, *#juulnation*, *#juulboyz*, *#juulmemes* dan lainnya yang mengunggah konten yang memuja gaya hidup menggunakan rokok elektrik JUUL. Hingga saat ini tagar tentang *#juul* di Instagram sendiri terdapat 505 ribu postingan, sementara itu tagar tentang *#juulnation* terdapat 27,5 ribu postingan dan *#juulmemes* dengan 46,9 ribu postingan. Selain itu, ada tantangan terkait produk JUUL yakni dengan mencoba rokok elektrik sebanyak mungkin sebelum pingsan. Hal tersebut populer dan menyebar di kalangan remaja penggunanya hingga menyebabkan rokok elektrik menjadi fenomena di internet. Remaja di sekolah hingga kampus menggunakan produk rokok elektrik merek JUUL tersebut.

Dalam beberapa rekaman wawancara dari remaja pengguna rokok elektrik JUUL dalam film *Big Vape* tersebut, rekaman wawancara yang ditampilkan menyajikan seorang remaja pengguna rokok elektrik JUUL bernama Chance Amiratta, mengungkapkan dia mulai menggunakan JUUL saat ditawari oleh temannya. Pemakaian rokok elektrik JUUL ini dianggap mudah dilakukan bahkan ketika berada di dalam kelas sekalipun, karena penggunanya hanya perlu mengisap, menahan selama dua detik, lalu menghembuskan asap di bawah meja. Bentuknya yang mirip USB membuatnya mudah dibawa dan praktis untuk digunakan. Aktivitas mengisap rokok elektrik JUUL telah menjadi kegiatan sosial, dengan beberapa siswa membawanya ke kamar mandi selama jam pelajaran, sementara kelompok kecil siswa bergantian menggunakan JUUL untuk berbincang-bincang dan bersosialisasi, menjadikannya sebagai bentuk

interaksi sosial yang baru di antara remaja penggunanya. Menurut Chance, JUUL menciptakan rasa persatuan di antara generasi milenial.

Selain Chance Amiratta, seorang remaja pengguna rokok elektrik bernama Ksenia Benes awalnya mengungkapkan bahwa dirinya tidak begitu akrab dengan rokok elektrik saat masih di sekolah menengah dan tidak terlalu memperhatikannya. Namun, ketika merek JUUL mulai dipasarkan, Benes menjadi tertarik untuk mencoba produk rokok elektrik JUUL tersebut. Ketika mencicipi JUUL untuk pertama kalinya, Benes menikmati rokok elektrik merek JUUL tersebut dan mengalami perasaan euforia. Sensasinya sulit dijelaskan dengan kata-kata. Benes menyebutkan bahwa JUUL hadir dalam berbagai varian rasa, seperti mangga, dan tersedia dalam beragam warna seperti biru, perak, dan emas.

Dari pemaparan latar belakang masalah di atas menjadikan peneliti melakukan penelitian ini untuk melihat bagaimana gambaran penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dalam film dokumenter *“Big Vape: The Rise and Fall of Juul”* dengan menggunakan analisa teori sirkuit budaya Stuart Hall. Analisa teori sirkuit budaya ini diharapkan mampu memaparkan jawaban dalam penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana film *Big Vape: The Rise and Fall of Juul* menggambarkan penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja?
2. Bagaimana dampak penggunaan rokok elektrik terhadap remaja dalam film *Big Vape*?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan**

- a. Untuk mengetahui penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja.
- b. Untuk menjelaskan dampak penggunaan rokok elektrik terhadap remaja dalam film *Big Vape*.

### **2. Manfaat**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada pembaca mengenai penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dalam film serta dapat memperkaya konsep maupun teori-teori dalam bidang pengetahuan khususnya terkait tentang analisa dalam film.

**b. Manfaat Praktis**

- 1) Memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca tentang rokok elektrik.
- 2) Dapat dijadikan referensi bagi pembaca yang ingin meneliti mengenai film lebih jauh.
- 3) Memberi penjelasan mengenai penggunaan rokok elektrik di kalnagan remaja dalam film “*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*” melalui analisa teori sirkuit budaya Stuart Hall.

Dari penelitian yang telah dilakukan, penulis berharap jika penelitian ini dapat memberi kontribusi dan pembandingan bagi pembaca.

**D. Tinjauan Pustaka**

**1. Fenomena**

Kajian fenomena telah dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Tegar Roli Afriluyanto (2017), Chaidirman dkk (2019), Felta Lafamane (2020), Siti Nur Afifah Hikmah (2023), dan Tita Chyquitita (2024). Kajian yang dilakukan oleh Afriluyato (2018) meneliti mengenai fenomena remaja menggunakan media sosial untuk membentuk identitas sosial. Dalam kajiannya menunjukkan hasil bahwa remaja menggunakan media sosial untuk menampilkan citra diri mereka agar terlihat sesuai dengan keinginan mereka. Disebutkan bahwa salah satu alasan yang membuat remaja menggunakan media soisal yakni untuk menumbuhkan citra positif diri mereka di lingkup media sosial.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Chaidirman dkk (2019) mengkaji mengenai fenomena kecanduan penggunaan gawai

atau *gadget* di kalangan remaja Suku Bajo. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa remaja telah mengalami kelebihan *screen time* dengan penggunaan gawai kurang lebih selama 6-8 jam atau lebih setiap harinya. Kecanduan terhadap gawai yang mengganggu pola tidur seseorang, disebabkan oleh kemudahan penggunaan gawai itu sendiri yang bisa di gunakan kapan saja dan dimana saja, ditambah lagi dengan rasa ingin tahu terhadap perubahan teknologi dan kemudahan mengakses informasi melalui *gadget*. Kajian yang dilakukan oleh Lafamane (2020) meneliti tentang fenomena penggunaan bahasa daerah di kalangan remaja yang semakin jarang digunakan. Hal ini disebabkan oleh remaja yang sudah jarang menggunakan bahasa daerah dan lebih sering menggunakan bahasa kedua atau ketiga seperti bahasa Indonesia dan bahasa asing. Bagi remaja sendiri bahasa Indonesia dan bahasa asing lebih memiliki kedudukan yang lebih tinggi dari bahasa daerah.

Kajian yang dilakukan oleh Hikmah (2023) meneliti mengenai fenomena bahasa gaul dan eksistensi bahasa Indonesia di tengah arus globalisasi. Dalam penelitiannya ditemukan bahwa eksistensi bahasa Indonesia cukup terancam oleh adanya bahasa gaul maupun bahasa asing. Hal ini karena bahasa gaul dianggap memiliki nilai kekinian oleh remaja. Selain itu, masuknya bahasa asing yang disebabkan oleh arus globalisasi juga mengurangi penggunaan bahasa Indonesia di kalangan remaja. Sementara itu, kajian yang dilakukan oleh Chyquitita (2024) meneliti mengenai mengurai fenomena fomo di kalangan remaja. Penelitiannya menunjukkan bahwa remaja sangat rentan terhadap FOMO akibat pengaruh media sosial, keinginan untuk terus terhubung dengan orang lain, kebutuhan akan pujian dan pengakuan, rendahnya kontrol diri, serta rasa takut kehilangan momen penting. Dampak FOMO ini dapat merugikan kesejahteraan emosional dan menyebabkan kerugian finansial akibat keinginan untuk melakukan hal-hal yang melebihi kemampuan mereka.

Dari kelima penelitian di atas terdapat persamaan yang dilakukan penulis yakni membahas mengenai fenomena penggunaan. Sementara itu perbedaan dengan penelitian yang dilakukan penulis yakni terdapat pada kajian bahasannya dengan fokus penelitian penulis yakni fenomena penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dan dari kelima penelitian itu berfokus pada fenomena lain yang terjadi di kalangan remaja.

## 2. Rokok Elektrik

Kajian tentang rokok elektrik telah dilakukan oleh beberapa peneliti yakni Siti Habibah Bramandia (2019), Agus Sriyanto dan Ayala Putra Pangestu (2022), Donna Diva Widhyantari dan Rina Lestari (2023), Salma Nadia Rahmani dan Rachmah Indawati (2024), dan Ahyar Rosidi dkk (2025). Kajian yang dilakukan oleh Bramandia (2019) meneliti mengenai struktur gaya hidup pengguna rokok elektrik dalam komunitas rokok elektrik Asmodus Indonesia dipengaruhi oleh media massa maupun media sosial, yang berpengaruh terhadap perubahan pandangan individu dalam gaya hidup menggunakan rokok elektrik.

Kajian yang diteliti oleh Sriyanto dan Pangestu (2022) membahs mengenai dampak konsumsi rokok konvensional dan rokok elektrik terhadap kesehatan serta penerimaan negara. Penelitian menunjukkan bahwa konsumsi rokok elektrik sejauh ini belum terbukti memiliki risiko kesehatan yang signifikan terhadap penyumbatan pembuluh darah yang dapat menyebabkan stroke. Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa rokok tembakau, baik rokok kretek maupun rokok putih, memiliki dampak bahaya yang serupa terhadap risiko stroke. Dari segi dampak kesehatan yang ditimbulkan, rokok elektrik masih bisa dianggap sebagai produk alternatif yang lebih baik dibandingkan rokok tembakau. Namun, kenaikan tren konsumsi rokok elektrik belum terbukti memberikan dampak signifikan terhadap penerimaan negara selama periode penelitian. Selanjutnya kajian yang dilakukan oleh Widhyantari dan Lestari (2023) meneliti tentang dampak penggunaan

rokok elektrik atau vape terhadap risiko penyakit paru. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa rokok elektrik dapat menimbulkan dampak negatif karena uap e-liquid yang mengandung sejumlah zat berbahaya bagi tubuh, yang dapat menyebabkan peradangan, iritasi, dan efek karsinogenik pada paru-paru. Beberapa penyakit paru yang dapat muncul akibat penggunaan rokok elektrik antara lain *E-cigarette or vaping product use-associated lung injury* (EVALI), penyakit paru obstruktif, bronkitis obliterans atau *popcorn lung*, serta kanker paru.

Sementara, kajian yang dilakukan oleh Rahmani dan Indawati (2024) meneliti tentang faktor yang mempengaruhi penggunaan rokok elektrik pada kalangan perokok dewasa di Indonesia. Penelitian ini mengungkap bahwa penggunaan rokok elektrik di kalangan orang dewasa secara signifikan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kecanduan nikotin, kebiasaan merokok di tempat yang dilarang, anggapan bahwa rokok elektrik lebih aman daripada rokok tembakau, dan harga rokok elektrik yang lebih terjangkau. Secara umum, temuan ini menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mendorong penggunaan rokok elektrik dapat dikategorikan menjadi faktor personal, seperti tingkat kecanduan dan persepsi individu, serta faktor kebijakan, seperti regulasi tempat merokok dan harga produk.

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Rosidi dkk (2025) meneliti mengenai edukasi bahaya rokok elektrik bagi kesehatan remaja di SMAN 01 Wanasaba. Penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja tidak hanya berdampak pada aspek fisik, tetapi juga psikologis. Remaja yang terpapar nikotin cenderung lebih mudah kecanduan dan memiliki risiko lebih tinggi untuk terlibat dalam perilaku berisiko lainnya, seperti penyalahgunaan narkoba. Oleh karena itu, meningkatkan pengetahuan sangat penting untuk mencegah remaja menggunakan rokok elektrik. Dengan pemahaman yang cukup mengenai bahaya rokok elektrik, generasi muda akan lebih cenderung menghindari penggunaan rokok elektrik, karena mereka akan tahu tentang pengertian, kandungan, dan

kerugian yang ditimbulkan. Melalui program pendidikan yang efektif, siswa dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku berisiko dan cara menghindarinya. Untuk mengubah pola pikir remaja terhadap kebiasaan mereka, pendidikan kesehatan, termasuk topik mengenai rokok elektrik, sebaiknya diintegrasikan ke dalam kurikulum.

Dari kelima penelitian di atas terdapat persamaan penelitian dengan yang diteliti penulis yakni mengangkat penelitian tentang rokok elektrik. Penelitiannya membahas mengenai faktor-faktor mempengaruhi penggunaan rokok elektrik hingga dampak yang disebabkan oleh penggunaan rokok elektrik. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni terdapat pada lokasi penelitiannya. Dalam penelitian terdahulu penelitian lebih banyak dilakukan secara langsung dengan beberapa responden, sementara penelitian penulis memfokuskan penelitian dari rokok elektrik yang ada dalam film.

### **3. Remaja**

Kajian tentang remaja telah dilakukan oleh beberapa peneliti di antaranya oleh Denny Pratama dan Yanti Puspita Sari (2021), Uswatun Hasanah dan Zahratul Hayati (2021), Ermis Suryana, dkk (2022), Melani Nur Cahya, dkk (2023). Kajian yang dilakukan oleh Pratama dan Sari (2021) menunjukkan bahwa karakteristik perkembangan remaja memiliki tiga tahapan yakni, dalam tahap pertama perasaan tertarik remaja pada teman seusianya dinyatakan melalui penerimaan atau penolakan. Remaja mencoba peran berbeda, mengubah citra diri, mengembangkan fantasi tentang kehidupan, dan menjadi idealis. Pada tahap pertengahan remaja mengalami konflik besar dalam kemandirian dan kendali diri, dikarenakan adanya dorongan untuk kebebasan diri. Sementara dalam tahap akhir, kelompok teman sebaya mulai kehilangan minat terhadap persahabatan individu. Kajian yang dilakukan oleh Hasanah dan Hayati (2021) menemukan bahwa faktor risiko yang memengaruhi remaja merokok di antaranya adalah pemahaman

mengenai tembakau, yang berpengaruh pada sikap remaja, selanjutnya peran dari orang tua dalam memberikan informasi kepada remaja tentang bahaya merokok, pengaruh teman sebaya terhadap akumulasi, pengaruh iklan di televisi dan jejaring sosial, uang yang diberikan kepada seorang anak dan rasa ingin tahu atau konsumsi tembakau.

Kemudian kajian yang dilakukan oleh Suryana, dkk (2022) menunjukkan bahwa perkembangan remaja yang dimulai dari fase awal remaja masih takjub dengan perubahan pada tubuhnya sendiri. Remaja mendapatkan ide-ide baru dan cepat merasa tertarik dengan lawan jenis. Pada fase pertengahan remaja sangat membutuhkan teman dan mereka cenderung bersikap egois. Selanjutnya kajian yang telah dilakukan oleh Cahya, dkk (2023) ditemukan bahwa remaja yang mengalami tingkat kecemasan dan depresi disebabkan oleh penggunaan sosial media yang berlebihan, paparan *cyberbullying*, dan seringnya melakukan perbandingan sosial di sosmed. Selain itu ditemukan faktor-faktor yang memengaruhi keterkaitan antara media sosial dan kesejahteraan psikologis remaja.

Kajian mengenai remaja lainnya, juga dilakukan oleh Lilis Karlina (2020) dan Labaikka Fadhilah, dkk (2021). Kajian yang dilakukan Karlina (2020) meneliti tentang fenomena kenakalan remaja yang dipengaruhi oleh krisis identitas diri dan lingkungan. Dalam penelitiannya kenakalan remaja disebabkan oleh kontrol diri yang lemah serta pengaruh dari lingkungan sekitar maupun tempat pendidikannya. Upaya penanggulangan kenakalan remaja dalam penelitian ini terdiri dari upaya preventif, kuratif, remedial, dan preventif. Upaya tersebut dilakukan di keluarga, sekolah, dan masyarakat. Kemudian kajian yang dilakukan oleh Fadhilah (2021) membahas mengenai kecanduan smarthphone (nomophobia) di kalangan remaja yang menyebabkan kecemasan sosial dan ketergantungan menggunakan komunikasi virtual atau digital. Ketertakaitan penelitian di atas dengan penelitian penulis yakni, dalam penelitian ini memfokuskan kajiannya pada perilaku

menyimpang remaja dan perilaku ketergantungan pada remaja. Sedangkan dalam penelitian yang akan dikaji peneliti mengarahkan penelitiannya pada perilaku remaja dalam menggunakan rokok elektrik.

Dari enam penelitian di atas ditemukan persamaan penelitian yang membahas mengenai remaja. Ditemukan persamaan tentang penelitian yang berfokus pada remaja dalam dinamika kehidupannya. Bahasan penelitiannya meliputi perkembangan dari remaja, karakteristik diri remaja, perilaku remaja, permasalahannya, hingga psikologi remaja. Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada pembahasan kajiannya, pada dasarnya penelitian terdahulu banyak berfokus pada remaja, sedangkan penelitian penulis mengangkat pembahasan mengenai penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dalam film dokumenter.

#### **4. Film Dokumenter**

Kajian mengenai film dokumenter telah dilakukan oleh beberapa peneliti di antaranya Arie Atwa Magriyanti dan Hendri Rasminto (2020), Rocy Prasetyo Jati (2021), Haris Firmansyah dkk (2022) dan Angelica Nathaniella dan Irwan Triadi (2024). Kajian yang dilakukan oleh Magriyanti dan Rasmianto (2020) menunjukkan bahwa film dokumenter dijadikan media informasi kompetensi keahlian di SMK N 11 Semarang memberikan manfaat bagi para siswa. Film dokumenter dalam hal ini merupakan tayangan yang mudah dipahami yang berisi ilmu pengetahuan dengan alur menarik. Memberikan informasi yang dapat membantu pemahaman siswa tentang kompetensi keahlian, karena cerita dari film tersebut menceritakan profil masing-masing kompetensi keahlian dengan tayangan pembelajaran produktif hingga informasi mengenai prospek dunia kerja. Kemudian kajian yang dilakukan oleh Jati (2021) ditemukan bahwa film dokumenter menjadi alternatif dalam penelitian komunikasi. Film dokumenter memiliki kekuatan yang dapat memberikan kedalaman data dalam proses penelitian. Pemanfaatan film dokumenter dalam penelitian ini

memberikan peluang baru bagi diseminasi hasil penelitian di bidang ilmu sosial dan komunikasi. Kelebihan metode audiovisual dalam film dokumenter adalah menampilkan data-data yang selama ini hanya berupa catatan tertulis. Pada saat yang sama, banyak konteks yang dapat ditangkap selama pengumpulan data dalam bentuk wawancara atau observasi. Hingga saat ini, studi dokumenter dipandang sebagai hasil karya kreatif, namun tinjauan literatur menunjukkan bahwa studi dokumenter dapat menjadi alternatif strategi praktik penelitian.

Kajian yang dilakukan oleh Firmansyah, dkk (2022) menunjukkan bahwa film dokumenter digunakan sebagai media pembelajaran sejarah. Penggunaan film dokumenter dalam penelitian ini alternatif media pembelajaran sejarah yang dinilai sebagai materi yang membosankan sehingga dengan menggunakan film dokumenter dapat meningkatkan minat siswa dalam pembelajaran sejarah. Film dokumenter dapat memperlambat atau mempercepat gerakan, mengajarkan cara menggunakan suatu alat, melakukan suatu tindakan, dll. Selain itu, film dokumenter dapat memberikan umpan balik visual yang tertunda kepada siswa/pelajar untuk menunjukkan keterampilan mereka. Film dokumenter dapat memengaruhi perasaan dan sikap siswa secara afektif dengan menggunakan cerita dan daya tarik yang berbeda dalam film dokumenter. Film dokumenter merupakan media yang cocok untuk menyajikan informasi afektif baik melalui narasi film dokumenter maupun gambar visual yang menyertainya. Kemudian kajian yang telah dilakukan oleh Nathaniella dan Triadi (2024) membahas mengenai pengaruh film dokumenter “*Dirty Vote*” ketika masa tenang pemilu di Indonesia tahun 2024. Dalam penelitiannya film dokumenter “*Dirty Vote*” mengungkapkan bahwa suatu perkataan bisa mengarahkan opini publik dengan menggunakan perumpamaan. Penjelasan yang menuai perdebatan dari tokoh-tokoh politik terkenal menyoroti bahwa perlunya berkomunikasi dengan jujur dan berintegritas. Film ini mengingatkan kemungkinan situasi pemerintahan desa dan manipulasi lainnya di

tingkat lokal. Setiap suara dan tindakan memberikan perbedaan besar terhadap kredibilitas pemilu, dan dengan menyoroti pemilu di tingkat paling dasar, tujuannya adalah untuk menyadarkan masyarakat akan pemilu tersebut. Film dokumenter *"Dirty Vote"* mengajak pemirsa untuk berpikir kritis, menarik kesimpulan, dan menolak tuntutan agar skenario seperti itu menjadi norma di negara demokrasi.

Dari empat penelitian di atas terdapat persamaan penelitian dengan yang dilakukan penulis yakni penelitian tentang film dokumenter. Ditemukan persamaan tentang penelitian yang membahas mengenai film dokumenter serta kegunaannya. Perbedaan penelitian di atas dengan penelitian ini ialah terdapat pada filmnya dan fokus kajiannya. Penelitian terdahulu memfokuskan kajian pada film dokumenter yang digunakan sebagai media informasi kompetensi keahlian dan sebagai metode alternatif dalam penelitian komunikasi serta manfaat lainnya dalam penelitian. Sedangkan penelitian mengenai film dokumenter *"Big Vape: The Rise and Fall of Juul"* lebih menekankan pada penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dalam film dokumenter. Penelitian penulis dalam film dokumenter *Big Vape* memberikan pemahaman yang lebih khusus dan relevan tentang bagaimana gambaran penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dalam film dokumenter *Big Vape*.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. Definisi Konseptual**

#### **a. Fenomena**

Fenomena menurut Edmund Husserl merujuk pada segala sesuatu yang hadir dalam kesadaran subjek. Dalam konteks fenomenologi, fenomena tidak hanya dipandang sebagai objek eksternal yang ada di luar kesadaran, melainkan sebagai segala bentuk pengalaman yang muncul dan disadari oleh subjek. Husserl berpendapat bahwa untuk memahami fenomena secara autentik, kita harus mengkaji bagaimana fenomena tersebut muncul dalam

kesadaran tanpa dipengaruhi oleh asumsi atau pengetahuan yang sudah ada sebelumnya, suatu pendekatan yang dikenal dengan istilah *epoché* atau *bracketing*. Dengan metode ini, subjek diminta untuk menangguhkan penilaian terhadap realitas eksternal dan memfokuskan diri pada pengalaman langsung dari fenomena yang ada. Pendekatan ini berusaha untuk menyelidiki esensi dari pengalaman subjektif itu sendiri, tanpa campur tangan dari teori atau interpretasi eksternal (Husserl, 1913).

**b. Remaja**

Remaja menurut UU Perlindungan Anak (2018) dalam portal sehatnegeriku.kemkes.go.id. merupakan seseorang yang berada pada sekitar usia 10-18 tahun, serta termasuk dalam golongan masyarakat Indonesia dengan jumlah cukup besar (kurang lebih mencapai 20% jumlah masyarakat di Indonesia).

Remaja menurut pendapat WHO (2020), diartikan sebagai seseorang yang berada pada rentang usia 10-19 tahun. Remaja adalah masa perkembangan manusia dari masa anak-anak menuju usia remaja dengan diikuti oleh perubahan biologis, emosional, serta tingkah laku. Sedangkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana remaja ialah penduduk dalam rentang usia 10-24 dan belum menikah (BKKBN, 2022).

**c. Perokok**

Pengguna rokok dikategorikan menjadi 2 yakni perokok aktif dan perokok pasif. Perokok aktif adalah orang yang rutin mengonsumsi rokok dalam sehari meskipun sebatas 1 batang rokok. Perokok aktif juga diartikan sebagai orang yang merokok meskipun tidak teratur, tetapi hanya sekedar mencoba dengan cara menghembuskan asapnya dan tidak menghirupnya ke dalam paru-paru (Kemenkes, 2019). Sementara itu perokok pasif ialah orang yang berada disekitar perokok dan tidak sengaja menghirup asap rokok karena terpapar oleh pengguna rokok tersebut. Pengguna

rokok elektrik merupakan status yang menerangkan seseorang sebagai perokok elektrik (Puterikami, 2018).

**d. Rokok Elektrik (Vape)**

**1) Definisi Rokok Elektrik**

Menurut Kemenkes (2018), Rokok elektrik merupakan suatu alat yang berfungsi seperti rokok tembakau namun tidak menggunakan ataupun membakar daun tembakau, melainkan mengubah cairan menjadi uap yang dihisap oleh perokok ke dalam paru-parunya. Rokok elektrik umumnya mengandung nikotin, zat kimia lain serta perasa/flavour yang bersifat racun.

Rokok elektrik dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan dibandingkan dengan rokok biasa serta tidak menyebabkan bau dan asap. Rokok elektrik merupakan perangkat berdaya listrik yang bekerja dengan cara memanaskan cairan aerosol *e-liquid* yang mengandung nikotin, propilena, glikol, gliserin dan berbagai perasa aditif untuk menghasilkan *aerosol* untuk dapat dihirup (Widyantari, 2023).

**2) Kandungan rokok elektrik**

Menurut *American Lung Association* (2023) hampir semua jenis rokok elektrik mengandung bahan kimia yang berbahaya termasuk nikotin. Beberapa kandungan bahan lainnya yang terdapat dalam rokok elektrik di antaranya ialah: *acrolein*, *propilen glikol* (gliserin), nikotin, karsinogen, *diacetyl*, dietilen glikol, serta bahan kimia lainnya yang berbahaya. Di antara beberapa bahan tersebut ada yang menyebabkan kerusakan paru-paru hingga kanker.

**3) Jenis-jenis Rokok Elektrik**

Rokok elektrik umumnya memiliki beragam varian dan jenis. Berikut beberapa jenis rokok elektrik: a. Jenis Pen

merupakan rokok elektrik yang memiliki bentuk seperti bolpoin dan termasuk jenis rokok elektrik yang paling kecil di antara jenis lainnya; b. Jenis portable, ialah rokok elektrik yang sedikit lebih besar dari jenis pen. Pada jenis portable, cairan dalam rokok elektriknya tidak berkontak langsung dengan elemen pemanas dan memiliki rasa yang lebih baik dengan sedikit asap; c. Jenis desktop adalah rokok elektrik yang berbentuk paling besar dari beragam jenis rokok elektrik lainnya. Rokok elektrik portable ini memiliki permukaan datar dan perlu pasokan energi yang teratur supaya berfungsi dengan baik (Swari, 2022).

#### 4) Bahaya Rokok Elektrik

Rokok elektrik dikaitkan dengan kerusakan paru-paru dan menimbulkan kekhawatiran akan dampak kesehatan yang ditimbulkannya. Berbagai komponen rokok elektrik, termasuk pelarut cair dan perasa yang aman untuk makanan, dapat menyebabkan gangguan kesehatan terkait pneumonia, kerusakan paru-paru, dan bronkitis. Sementara itu, rokok elektrik mengandung karsinogen serta racun dalam jumlah tinggi yang dapat menimbulkan efek jangka panjang pada sistem organ lain, termasuk gejala neurologis, kanker paru-paru, gangguan kardiovaskular, dan kerusakan gigi (Lopez, 2022).

## 2. Film Dokumenter

Film dokumenter berkaitan dengan tokoh, objek, momen, peristiwa, serta tempat yang nyata. Film dokumenter tidak menciptakan suatu peristiwa atau kejadian, melainkan merekam peristiwa yang benar-benar terjadi (otentik). Struktur film dokumenter biasanya sederhana untuk memudahkan penonton memahami dan mempercayai fakta yang disajikan. Film dokumenter digunakan untuk berbagai macam maksud serta tujuan antara lain: informasi, berita, pencarian fakta, biografi, pengetahuan,

pendidikan, sosial, ekonomi, politik, serta lingkungan. Film terbentuk dari unsur yakni naratif dan sinematik yang mampu mempresentasikan keseluruhan topik (Pratista, 2017).

### **3. Teori Sirkuit Budaya (*Circuit of Culture*) Stuart Hall**

Teori sirkuit budaya dari Stuart Hall merupakan pendekatan analitis yang digunakan untuk memahami produksi, distribusi, serta konsumsi budaya dalam konteks media modern. Teori sirkuit budaya yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan dalam membantu peneliti menganalisis fenomena penggunaan rokok elektrik di kalnagn remaja dalam film dokumenter “*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*”.

Teori sirkuit budaya menurut Stuart Hall merupakan pendekatan yang menekankan pentingnya proses produksi, distribusi, dan konsumsi makna dalam budaya. Hall mengembangkan konsep ini untuk menjelaskan bagaimana makna dibentuk dan dipertukarkan dalam konteks sosial yang lebih luas. Dalam sirkuit budaya, terdapat beberapa elemen kunci yang saling berinteraksi, yaitu produksi, representasi, identitas, dan konsumsi (Hall, 1997).

Produksi merujuk pada cara di mana makna diciptakan melalui praktik budaya, termasuk penggunaan bahasa dan simbol. Representasi adalah cara di mana makna tersebut disampaikan dan dipahami, yang melibatkan penggunaan media dan teks. Identitas berkaitan dengan bagaimana individu dan kelompok menginterpretasikan makna tersebut dalam konteks pengalaman mereka sendiri. Terakhir, konsumsi mencakup cara di mana makna diterima dan digunakan oleh masyarakat (Hall, 1997).

Hall juga menekankan bahwa makna tidak bersifat tetap, melainkan selalu dalam proses negosiasi dan perubahan. Ini berarti bahwa individu dan kelompok dapat menantang dan mengubah makna yang ada, menciptakan ruang untuk perlawanan terhadap

ideologi dominan. Dengan demikian, teori sirkuit budaya memberikan kerangka kerja untuk memahami dinamika kompleks antara budaya, kekuasaan, dan identitas dalam masyarakat (Hall, 1997).

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis dan Pendekatan**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis konten. Analisis konten adalah suatu jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis komunikasi dalam bentuk teks, gambar, atau media lainnya. Analisis konten bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna yang terkandung dalam konten tersebut, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan tentang fenomena sosial yang lebih luas (Krippendorff, 2004).

Analisis konten didefinisikan sebagai proses sistematis untuk mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik tertentu dari komunikasi. Tujuannya adalah untuk memahami makna yang terkandung dalam konten dan bagaimana konten tersebut dapat memengaruhi atau mencerminkan realitas sosial. Analisis konten dapat digunakan untuk menganalisis berbagai jenis media, termasuk buku, artikel, film, iklan, dan media sosial (Krippendorff, 2004).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif ini bertujuan untuk memaparkan solusi terhadap masalah yang ada berdasarkan data yang disajikan, di analisis, dan di interpretasikan (Arikunto, 2002). Objek material yang menjadi fokus penelitian ini adalah film dokumenter "*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*". Sementara itu, objek formalnya ialah teori sirkuit budaya.

### **2. Metode**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena seperti pengalaman, persepsi,

motivasi, tindakan, dan lain-lain yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan deskriptif, menggunakan kata-kata dan bahasa dalam konteks alamiah tertentu. Metode ini menggunakan berbagai metode ilmiah untuk menggali dan menganalisis data (Moleong, 2016).

Penelitian ini menggunakan data yang bersifat kualitatif. Karena dalam penelitiannya hendak memahami bagaimana representasi dari remaja perokok elektrik dalam film dokumenter *“Big Vape: The Rise and Fall of Juul”* tersebut diungkapkan.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik-teknik pengumpulan data yang dipakai oleh peneliti mencakup studi pustaka, observasi, dan dokumentasi. Berikut adalah rinciannya.

#### **a. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan proses mengumpulkan informasi yang relevan terkait dengan topik atau masalah yang menjadi fokus penelitian atau topik yang diangkat dalam sebuah karya tulis non-ilmiah. Teknik ini melibatkan pengumpulan, pembelajaran, dan analisis terhadap referensi atau sumber-sumber tertulis seperti buku, jurnal, artikel, dokumen, serta sumber informasi lain yang berhubungan secara signifikan dengan topik atau judul penelitian yang sedang diteliti (Sugiyono, 2013). Studi pustaka dalam penelitian ini terdiri dari artikel dan tinjauan dari jurnal tentang penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja, artikel terkait *Big vape*. Laporan dan studi dari WHO ataupun CDC yang memberikan tinjauan tentang dampak kesehatan serta epidemiologi dari penggunaan rokok elektrik di berbagai negara.

#### **b. Observasi**

Observasi dalam konteks penelitian adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku, fenomena, atau kejadian yang terjadi di lapangan.

Tujuannya agar peneliti dapat pemahaman yang mendalam terkait situasi yang diamati (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini observasi dilakukan dengan cara menyimak dan mengamati video dari film dokumenter “*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*”. Setelah menyimak film tersebut peneliti akan merangkum dan mengolah data penting dalam film tersebut yang berkaitan dengan kajian dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut KBBI, merupakan proses pengumpulan, pemilihan, pengolahan, serta penyimpanan informasi di bidang pengetahuan. Dokumentasi mencakup pengumpulan bukti dan informasi meliputi gambar, kutipan, potongan koran dan referensi lainnya. Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai data utama atau data primer. Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini berupa tangkapan layar dari adegan maupun dialog penting dalam film *Big Vape*.

#### **4. Sumber Data**

Sumber data merujuk pada semua hal yang memberikan informasi tentang data. Dalam penelitian ini, sumber data dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

a) Data Primer

Data primer merupakan data berupa informasi yang dibuat oleh peneliti dengan tujuan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapinya. Data ini diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber pertama atau lokasi objek penelitian (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini berupa analisis tekstual melalui konten dalam film. Peneliti akan menganalisis konten dari film “*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*” dengan mengidentifikasi tema utama atau narasi yang digunakan serta informasi tertentu tentang rokok elektrik, industri rokok elektrik serta penggunanya.

b) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan dengan tujuan selain menyelesaikan masalah yang sedang ditangani. Data ini dapat diakses dengan mudah dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber pertama. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi literatur, artikel, jurnal, dan informasi dari situs internet yang relevan dengan topik penelitian ini (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, data sekunder terdiri dari artikel maupun tinjauan yang dipublikasikan terkait dengan Film *Big Vape*. Literatur review atau buku yang membahas rokok elektrik, kebijakan kesehatan masyarakat serta media dan budaya populer dalam konteks isu-isu sosial seperti penggunaan rokok elektrik oleh remaja. Data lainnya berasal dari Studi maupun laporan kesehatan masyarakat dari lembaga kesehatan masyarakat seperti Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit (CDC), yang membahas mengenai dampak kesehatan dari penggunaan rokok elektrik atau kebijakan terkait kontrol produk rokok elektrik.

## 5. Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan proses sistematis untuk mencari dan mengumpulkan informasi dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian diorganisasikan ke dalam kategori-kategori, digabungkan, disintesis, dan diatur dalam pola tertentu untuk mengeksplorasi hal-hal yang penting untuk dipelajari. Dalam teknik analisis data, informasi diproses dan diolah untuk menarik kesimpulan yang mendukung pengambilan keputusan (Sugiyono, 2013). Saat semua data telah terkumpul, penulis akan menerapkan analisis dengan menggunakan teori sirkuit budaya Stuart Hall. Metode analisis ini berfokus pada teknik analisis konten.

Analisis konten adalah analisis penelitian yang digunakan untuk secara sistematis dan objektif menganalisis isi dari berbagai

bentuk komunikasi, seperti teks, gambar, atau video. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, atau makna yang terkandung dalam konten tersebut. Dalam konteks penelitian, analisis konten sering digunakan untuk memahami bagaimana pesan disampaikan dan diterima dalam media, serta untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap audiens (Neuendorf, 2002).

Dalam tahapan analisis penelitiannya, penulis menggunakan tahapan analisis metode penelitian kualitatif. Tahapan dalam teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

a. Reduksi Data

Reduksi data didasarkan pada topik penting yang akan dibahas. Tahap ini dilakukan dengan cara meringkas informasi penting untuk melanjutkan penelitian. Selama proses penelitian, peneliti terus menerus melakukan reduksi data untuk menyusun inti catatan berdasarkan data yang dikumpulkan (Sahir, 2021).

b. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan dengan mengorganisir sejumlah informasi secara terstruktur yang memungkinkan penarikan kesimpulan. Hal ini penting karena data dari penelitian kualitatif sering berbentuk naratif, sehingga perlu disederhanakan tanpa mengurangi substansinya. Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh (Sahir, 2021).

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah langkah terakhir dalam proses analisis data penelitian kualitatif. Proses ini melibatkan membandingkan pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep utama dalam penelitian tersebut (Sahir, 2021).

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam membuat sebuah karya tulis seperti skripsi diperlukan adanya sistematika kepenulisan. Berikut penulis uraikan beberapa bagian penting dalam skripsi, yakni:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini adalah bagian pendahuluan. Dalam bab ini terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : FENOMENA, PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK, REMAJA, FILM DOKUMENTER DAN TEORI SIRKUIT BUDAYA STUART HALL**

Dalam bab ini, akan dipaparkan empat sub-bab yang merupakan kerangka teoritik dalam penelitian:

Pada sub-bab *pertama* kajian mengenai fenomena meliputi definisi atau konsep dari fenomena. *Kedua*, kajian mengenai penggunaan rokok elektrik, terdiri dari definisi rokok elektrik hingga jenis dan kandungannya, serta pengertian pengguna rokok. *Ketiga*, mengenai film dokumenter, meliputi definisi film dan film dokumenter. *Keempat*, kajian mengenai teori sirkuit budaya, mulai dari pengertian sirkuit budaya dan model sirkuit budaya Stuart Hall.

### **BAB III : GAMBARAN UMUM FILM BIG VAPE**

Bab ini terdiri dari gambaran umum objek atau fokus penelitian. Dalam hal ini gambaran umum objek penelitiannya terkait profil dari film dokumenter “*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*”, tokoh remaja perokok elektrik dalam film dokumenter tersebut, beberapa tokoh tambahan serta akan menjelaskan gambaran umum penggunaan rokok elektrik elektrik.

## **BAB IV : PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK DI KALANGAN REMAJA DALAM FILM BIG VAPE**

Bab ini berisi pembahasan dari rumusan masalah pertama. Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang gambaran penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dalam film dokumenter “*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*” .

## **BAB V : DAMPAK PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK DALAM FILM BIG VAPE**

Bab ini berisi pembahasan dari rumusan masalah kedua. Dalam bab ini peneliti menjelaskan tentang dampak penggunaan rokok elektrik yang ada pada film dokumenter “*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*” .

## **BAB VI : PENUTUP**

Dalam bab penutup ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **KAJIAN FENOMENA, PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK, REMAJA, FILM DOKUMENTER, TEORI SIRKUIT BUDAYA STUART HALL**

#### **A. Fenomena, Penggunaan Rokok Elektrik, Remaja,**

##### **1. Fenomena**

Istilah fenomena menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan kejadian yang menarik perhatian karena dapat diamati melalui panca Indera dan dapat dijelaskan serta dinilai secara ilmiah, yang juga sering disebut sebagai gejala. Sementara itu fenomena dalam penelitian ialah gejala atau suatu hal yang timbul yang dapat menjadi daya tarik untuk di teliti (Safari, 2017). Fenomena sosial merujuk pada permasalahan sosial yang terjadi akibat ketidaksesuaian antara masyarakat atau elemen-elemen kebudayaan, yang dapat mengancam kehidupan suatu kelompok sosial (Soerjono Soekanto;1998 dalam Safari, 2017).

Menurut Max Weber, fenomena sosial merujuk pada tindakan sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok, yang kemudian memiliki dampak atau pengaruh terhadap masyarakat atau kelompok lainnya. Weber memandang fenomena sosial sebagai hal yang dapat dipahami dan dijelaskan melalui analisis tindakan sosial, dengan memperhatikan motivasi, tujuan, dan makna yang diberikan oleh individu atau kelompok terhadap tindakan mereka (Weber, 1978). Sedangkan, definisi fenomena menurut Edmund Husserl merujuk pada segala sesuatu yang hadir dalam kesadaran subjek. Dalam konteks fenomenologi, fenomena tidak hanya dipandang sebagai objek eksternal yang ada di luar kesadaran, melainkan sebagai segala bentuk pengalaman yang muncul dan disadari oleh subjek. Husserl berpendapat bahwa untuk memahami fenomena secara autentik, kita harus mengkaji bagaimana fenomena tersebut muncul dalam kesadaran tanpa

dipengaruhi oleh asumsi atau pengetahuan yang sudah ada sebelumnya, suatu pendekatan yang dikenal dengan istilah *epoché* atau *bracketing*. Dengan metode ini, subjek diminta untuk menangguhkan penilaian terhadap realitas eksternal dan memfokuskan diri pada pengalaman langsung dari fenomena yang ada. Pendekatan ini berusaha untuk menyelidiki esensi dari pengalaman subjektif itu sendiri, tanpa campur tangan dari teori atau interpretasi eksternal (Husserl, 1913).

Sementara itu, Menurut Emile Durkheim fenomena sosial merujuk pada segala bentuk perilaku, keyakinan, norma, dan institusi yang muncul dan berkembang dalam masyarakat, yang mempengaruhi individu-individu di dalamnya. Fenomena sosial ini bersifat eksternal terhadap individu dan memiliki kekuatan yang mempengaruhi tindakan serta cara berpikir individu dalam suatu kelompok sosial. Durkheim menekankan bahwa fenomena sosial harus dipelajari secara objektif dan ilmiah, dengan cara mengamati serta menganalisis data yang dapat dijadikan bukti, alih-alih hanya bergantung pada spekulasi atau asumsi subjektif. Ia juga menyatakan bahwa fenomena sosial adalah fakta sosial yang eksis di luar individu dan memiliki kekuatan yang mengatur perilaku sosial mereka (Durkheim, 1985).

## 2. Penggunaan

Secara umum, "penggunaan" merujuk pada tindakan atau proses memakai sesuatu. Ini bisa mencakup berbagai hal, mulai dari benda fisik hingga konsep abstrak. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "penggunaan" diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memakai sesuatu, pemakaian. Setiap penggunaan pasti memiliki fungsi atau tujuan tertentu. Misalnya, penggunaan telepon bertujuan untuk berkomunikasi, sedangkan penggunaan komputer bertujuan untuk mengolah data. Penggunaan juga berkaitan dengan cara atau metode pemakaian. Ini mencakup aturan, prosedur, dan praktik yang terkait dengan penggunaan sesuatu. Contohnya, penggunaan alat medis harus

mengikuti prosedur yang ketat untuk memastikan keamanan dan efektivitas. Penggunaan juga dinilai berdasarkan efisiensi dan efektivitasnya. Penggunaan yang efisien berarti memanfaatkan sumber daya secara optimal, sedangkan penggunaan yang efektif berarti mencapai tujuan yang diinginkan.

### 3. Rokok Elektrik

#### a. Definisi Rokok Elektrik

Rokok elektrik merupakan perangkat yang terdiri dari baterai, katrid berisi *e-liquid*, dan alat penyemprot yang memanaskan dan membuat *e-liquid* menjadi *aerosol* menggunakan kumparan logam. Perangkat rokok elektrik telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Perangkat generasi pertama ialah sistem tertutup dan tidak dapat diisi ulang (sekali pakai) yang disebut “*cig-a-like*” yang menyerupai rokok dan terdiri dari katrid (disebut *cartomizer*) yang berisi *e-liquid* yang bersentuhan dengan koil, dan low-baterai isi ulang berkapasitas. Perangkat generasi berikutnya mencakup model *e-pen* (generasi 2) dan sistem seperti tangki (generasi 3), yang merupakan sistem terbuka, dapat diisi ulang, dan dapat digunakan kembali, dan umum digunakan di kalangan perokok (Aherra, 2020).

Perangkat terbuka generasi ketiga (disebut rokok elektronik yang dapat dimodifikasi atau MOD) biasanya berukuran lebih besar, dengan baterai yang lebih kuat dan pengiriman voltase/watt yang dapat disesuaikan, *reservoir e-liquid* yang dapat diisi ulang, dan koil pemanas yang dapat diganti. Perangkat generasi keempat, disebut POD, yang biasa digunakan oleh pengguna baru rokok elektrik dan generasi muda, menyerupai sistem tertutup generasi pertama, dengan baterai berkapasitas rendah, dan “pod” sekali pakai yang berisi cairan sarat nikotin konsentrasi tinggi yang bersentuhan dengan kumparan. Pada tahun 2020, perangkat generasi terbaru mencakup perangkat

hybrid dengan baterai rendah serta pod yang dapat diisi ulang, dan perangkat yang sepenuhnya sekali pakai (Aherra, 2020)

Menurut Kemenkes (2018), Rokok elektrik merupakan suatu alat yang berfungsi seperti rokok tembakau namun tidak menggunakan ataupun membakar daun tembakau, melainkan mengubah cairan menjadi uap yang dihisap oleh perokok ke dalam paru-parunya. Rokok elektrik umumnya mengandung nikotin, zat kimia lain serta perasa/*flavour* yang bersifat racun.

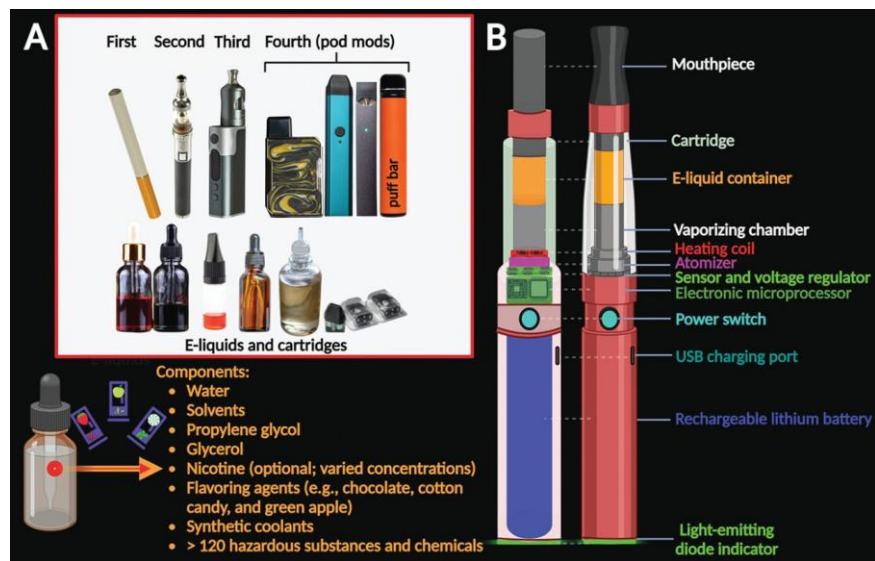
Rokok elektrik merupakan inovasi alat yang lebih modern dari rokok konvensional. Rokok elektrik dianggap lebih sehat dan ramah lingkungan dibandingkan dengan rokok biasa serta tidak menyebabkan bau dan asap. Rokok elektrik merupakan perangkat berdaya listrik yang bekerja dengan cara memanaskan cairan aerosol *e-liquid* yang mengandung nikotin, propilena, glikol, gliserin dan berbagai perasa aditif untuk menghasilkan *aerosol* untuk dapat dihirup (Widyantari, 2023).

Rokok elektrik adalah cairan nikotin yang dipanaskan dengan alat elektronik yang menghasilkan uap yang disebut dengan *Electronic Nicotine Delivery System* (ENDS). ENDS kerap diistilahkan dengan rokok elektrik, *vapour*, *vape*, *e-cig*, *e-juice*, *e-liquid*, *personal vaporizer* (*pv*), *e-cigarro*, *electrosmoke*, *green cig*, *smartsmove*, *smart cigarette* (WHO, 2020). Rokok elektrik jenis ini diperkenalkan sebagai produk yang lebih sehat dan/atau merupakan alat berhenti untuk perokok konvensional. Namun, nyatanya rokok elektrik justru menjadi barang yang digunakan untuk melengkapi rokok konvensional sehingga muncul pengguna ganda (Shellasih, 2022).

Rokok elektrik merupakan perangkat pengantar nikotin elektronik bertenaga baterai yang menyerupai rokok yang dirancang

untuk tujuan memberikan dosis nikotin yang dihirup melalui larutan yang diuapkan ke sistem pernapasan (Shellasih, 2022). Berikut ialah gambar dari jenis rokok elektrik generasi pertama hingga keempat beserta komponennya.

**Gambar 1. Desain Generasi Rokok Elektrik dan komponennya**



Sumber : Wilfredo Lopez-Ojeda dkk dalam *Journal of Neuropsychiatry and Clinical Neurosciences*

Rokok elektrik generasi pertama merupakan jenis rokok elektrik sekali pakai yang tidak dapat diisi ulang. Sedangkan rokok elektrik generasi kedua ialah rokok elektrik dengan katrid yang dapat diisi ulang. Rokok elektrik generasi ketiga dikenal sebagai tangki atau mod adalah jenis rokok elektrik yang dapat disesuaikan yang memungkinkan pengguna untuk memodifikasi *e-liquid* seperti, menambahkan nikotin serta di desain untuk mengeluarkan banyak uap, untuk memberikan dosis yang lebih tinggi. Kemudian, rokok elektrik generasi keempat dikenal dengan “mod pod”. Mod tersebut sudah diisi dan dapat diisi ulang dengan pod atau katrid dan berdaya baterai rendah serta memiliki fitur mod yang dapat disesuaikan. Puff bar merupakan jenis yang paling populer di masa sekarang. Rokok

elektrik memiliki bahan dasar yang sama terlepas dari perubahannya. Pada gambar dengan kode B di atas merupakan jenis rokok elektrik generasi kedua yang terdiri dari komponen: a) *mouthpiece*, ialah bagian dari rokok elektrik yang ditempatkan di mulut untuk menghirup uap. b) katrid (*cartridge*), adalah reservoir untuk *e-liquid*, c) saklar daya manual untuk menyiapkan dan memulai atomisasi *e-liquid*, d) ruang penguapan dan koil pemanas untuk meningkatkan suhu *e-liquid* yang dipanaskan, e) pengatur tegangan dan mikroprosesor untuk mengatur listrik koil dan lampu, f) baterai lithium yang dapat disi ulang untuk memberi daya pada perangkat, dan g) indikator LED (merah, hijau, atau biru) untuk menunjukkan saat pengguna menghirup melalui corong atau saat baterai hampir habis (Lopez-Ojeda, 2024). Selain itu, komponen utama dalam rokok elektrik ialah cairan isi dalam katrid yang diistilahkan sebagai *e-juice* dan *e-liquid*. Adapun kandungan cairan pada katrid rokok elektrik umumnya berisi larutan yang terdiri dari: propilen glikol, gliserin, nikotin, air dan perisa.

### **b. Perilaku Merokok Dalam Pandangan Islam**

Merokok merupakan aktivitas yang dilakukan dengan membakar tembakau dan menghisap asapnya baik secara langsung dari rokok atau dengan pipa untuk menghisap asap rokok (Adiba & Arsanti, 2023). Perilaku merokok berisiko tidak hanya bagi perokok itu sendiri, tetapi juga bagi orang lain yang terpapar asap rokok. Peringatan akan bahaya merokok jelas tertuang dalam setiap iklan dan kemasan rokok, sesuai dengan peraturan yang mewajibkan adanya informasi mengenai risiko kesehatan akibat merokok. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat peringatan yang nyata dalam iklan dan kemasan rokok yang bertujuan untuk mengingatkan para perokok (Riauan dkk, 2020).

Dalam pandangan Islam, hakikat merokok tidak dijabarkan secara rinci dalam Al-Quran maupun Hadist karena rokok belum muncul dalam zaman nabi dan hukumnya tidak seperti khamr (minuman keras) yang jelas dilarang dalam Al-Qur'an. Namun ada beberapa perbedaan pendapat dari ulama yang menyatakan mengenai hukum merokok. Beberapa ulama menyatakan bahwa rokok termasuk sesuatu yang haram, sementara sebagian ulama mengatakan bahwa rokok itu hukumnya mubah (dibolehkan). Berikut beberapa dalil yang berkaitan dengan hal tersebut.

### 1) Dalil Yang Melarang (Mengharamkan)

#### a) Surah Al-Baqarah Ayat 195

وَأَنْفَقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِيَدِيْكُمْ إِلَى التَّهْلُكَهِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ (١٩٥)

Artinya: “*Dan infakkanlah (hartamu) di jalan Allah, dan janganlah kamu jatuhkan (diri sendiri) ke dalam kebinasaan dengan tangan sendiri, dan berbuat baiklah. Sungguh, Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik*” (QS. Al Baqarah [2]: 195).

Maksud dari ayat tersebut ialah, mendorong umat islam untuk mengeluarkan hartanya dalam rangka beribadah, membantu sesama dan berkontribusi kepada kebaikan. Selain itu, ayat ini menekankan tentang pentingnya menjaga diri agar tidak terjerumus pada perilaku yang merugikan diri sendiri (kebinasaan) secara fisik maupun spiritual. Seperti halnya tindakan yang membahayakan kesehatan, seperti merokok ataupun tindakan negatif lain yang dapat merusak moral dan akhlak. Ayat ini juga menekan tentang berbuat baik kepada diri sendiri maupun orang lain.

#### b) QS. Al-Isra' ayat 26-27

..... وَلَا تُبَدِّرْ تَبَدِّرًا,  
إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَنِ فَكَانَ الشَّيْطَنُ لِرَبِّهِ كَافُورًا

Artinya:..... “*Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanmu*” (QS. Al-Isra’[17]:26-27).

Merokok dapat diartikan sebagai pemborosan uang. Ibn Mas’ud dan Ibn ‘Abbas Ra. menjelaskan bahwa menghabiskan semua harta di jalan yang benar tidak dianggap mubazir. Namun, jika harta tersebut dibelanjakan untuk kesenangan duniawi yang tidak dibenarkan, maka itu adalah perbuatan mubazir. Al-Zajjaj juga menambahkan bahwa pemborosan terjadi ketika seseorang mengeluarkan uang untuk hal-hal yang tidak sesuai dengan ketaatan kepada Allah. Seseorang juga bisa dianggap mubazir jika dia menggunakan hartanya untuk maksiat atau menghabiskan seluruh harta untuk hal yang diperbolehkan, tetapi tidak pada jalan yang benar (Rezi & Sasmiarti, 2018).

## 2) Dalil yang Memakruhkan

Mahmud Syaltut, seorang ulama dalam kitab *Al-Fatawa* menjelaskan :

“*Tentang hukum tembakau...Sebagian ulama menghukumi halal karena memandang bahwa tembakau tidak memabukkan dan hakikatnya bukanlah benda yang memabukkan, serta tidak membawa mudarat bagi orang yang mengonsumsinya.... pada dasarnya tembakau itu halal, namun bisa jadi haram bagi orang yang memungkinkan terkena mudarat dan dampak buruknya. Sedangkan sebagian ulama lainnya menghukumi haram atau makruh karena menilai tembakau dapat merusak kesehatan, nafsu makan, serta berpotensi menyebabkan organ-organ penting terinfeksi dan kurang stabil*”

## 3) Dalil yang Memperbolehkan

Prof. Dr. Wahbah Az-Zuhaili, dalam kitab *Al-Fiqh al-Islamiy wa Adillatuhu* menerangkan bahwa:

“*Masalah kopi dan rokok: penulis kitab Al-‘Ubab seorang ulama dari madzhab Syafi’i, pernah ditanya tentang kopi, lalu ia*

*menjawab : (kopi itu sarana) hukum, setiap sarana sesuai dengan tujuannya, jika sarana itu bertujuan untuk mendukung ibadah, maka dianggap sebagai ibadah. Jika ditujukan untuk hal yang mubah, maka menjadi mubah. Jika untuk sesuatu yang makruh, maka menjadi makruh. Dan jika untuk sesuatu yang haram, maka sarana itu haram. Pandangan tersebut didukung oleh beberapa ulama Hanbali. Syaikh Mar'i ibn Yusuf dari madzhab Hanbali, penulis kitab Ghayah al-Muntahaa mengatakan, yang terlintas adalah kehalalan mengonsumsi rokok dan kopi, namun bagi orang yang memiliki martabat, lebih utama meninggalkan kedua hal tersebut” (Az-Zuhaili, 2011).*

Dari beberapa pendapat ulama tersebut dapat disimpulkan bahwa hukum merokok itu tergantung dengan tujuannya dikarenakan jika hal tersebut ditujukan untuk sesuatu yang buruk maka akan menimbulkan dampak yang buruk, namun jika hal tersebut ditujukan untuk hal yang baik maka akan berdampak baik pula. Dari pemparan berbagai pendapat mengenai hukum perilaku merokok dalam pandangan islam. Sebagai peneliti, saya mengambil posisi netral dalam menyikapi pandangan Islam tentang merokok. Hal ini berarti melalui beragam pendapat ulama, peneliti tidak memberikan penilaian atau preferensi terhadap salah satu pendapat. Melainkan merangkum dalil-dalil yang digunakan oleh masing-masing ulama, seperti ayat-ayat Al-Qur'an dan hadis, serta argumentasi yang mereka kemukakan, dengan tetap membedakan antara kajian agama dan kajian ilmiah. Penelitian skripsi ini fokus pada kajian ilmiah tentang fenomena penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja, bukan pada kajian hukum Islam. Oleh karena itu, pandangan Islam tentang merokok dihadirkan sebagai konteks sosial-budaya yang relevan, bukan sebagai fokus utama analisis. Peneliti menghindari interpretasi subjektif terhadap dalil-dalil agama, dan lebih mengutamakan

penyajian fakta dan data yang objektif, serta menghormati perbedaan pendapat di kalangan umat Islam.

#### **4. Remaja**

Remaja menurut UU Perlindungan Anak (2018) dalam portal sehatnegeriku.kemkes.go.id. merupakan seseorang yang berada pada sekitar usia 10-18 tahun, serta termasuk dalam golongan masyarakat Indonesia dengan jumlah cukup besar (kurang lebih mencapai 20% jumlah masyarakat di Indonesia).

Remaja menurut pendapat WHO (2020), diartikan sebagai seseorang yang berada pada rentang usia 10-19 tahun. Remaja adalah masa perkembangan manusia dari masa anak-anak menuju usia remaja dengan diikuti oleh perubahan biologis, emosional, serta tingkah laku. Sedangkan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana remaja ialah penduduk dalam rentang usia 10-24 dan belum menikah (BKKBN, 2022).

### **B. Film Dokumenter**

#### **1. Konsep Film**

Menurut UU No. 3 Tahun 2009 tentang perfilman dalam bab 1 pasal 1, menjelaskan bahwa film merupakan karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaidah sinematografi dengan atau tanpa suara dan dapat dipertunjukkan. Film merupakan salah satu media komunikasi massa. Dikatakan sebagai bentuk media komunikasi massa karena merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, dalam arti berjumlah banyak, tersebar di mana-mana, khalayaknya heterogen dan anonim, dan menimbulkan efek tertentu (Vera, 2015).

Film merupakan bentuk seni visual yang menggunakan gambar bergerak untuk menyampaikan cerita dan emosi kepada penonton. Film menggunakan bahasa visual untuk mengekspresikan ide, emosi, dan cerita kepada penonton. Film merupakan medium yang dapat

memengaruhi perasaan dan pemikiran penonton melalui penggunaan teknik-teknik visual dan audio (Edgar-Hunt dkk, 2010).

Film adalah media visual yang digunakan untuk menceritakan sebuah cerita, menyampaikan informasi, atau mengekspresikan ide dan emosi melalui gambar bergerak dan suara. Film dapat mencakup berbagai genre, seperti drama, komedi, horor, aksi, dokumenter, dan banyak lagi. Film diproduksi melalui proses yang melibatkan pra-produksi (perencanaan dan persiapan), produksi (pengambilan gambar), dan pasca-produksi (penyuntingan dan penyelesaian). Film juga dapat dipelajari dari berbagai perspektif, termasuk sejarah, teknologi, teori, dan dampaknya terhadap masyarakat (Villarejo, 2007).

Film merupakan sebuah media yang digunakan untuk menginformasikan dan mengedukasi masyarakat. Namun, masyarakat umum memandang film hanya sebagai hiburan belaka. Film adalah penemuan dari prinsip fotografi dan proyektor. Sebagai sebuah media film memiliki kekuatan estetis karena mengandung dialog, musik, pemandangan dan aksi baik secara visual dan naratif secara bersamaan (Lionda, 2018). Film merupakan hasil estetika. Film ialah hasil dari berbagai bentuk kesenian. Film merupakan bentuk komunikasi massa dalam proses penyampaian pesan.

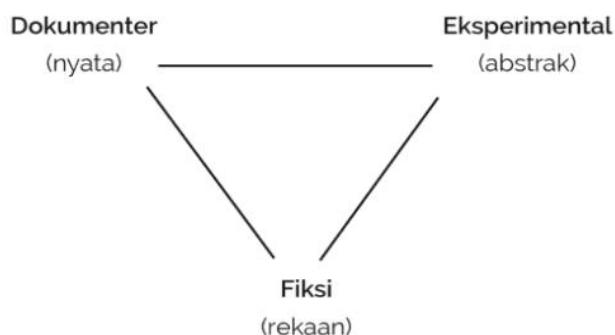
Film adalah praktik sosial yang terdiri dari beragam aktivitas dan institusi yang menciptakan, mendistribusikan, dan mengonsumsi film. Film bukan hanya sebuah bentuk hiburan atau kesenian, tetapi juga pola perilaku sosial yang diperlakukan di sektor tertentu dari masyarakat. Film dianggap sebagai sebuah mediasi budaya yang memainkan peran penting dalam menentukan sesuatu yang relevan, penting, dan dapat diterima dalam sebuah masyarakat. Oleh karena itu, film bisa dilihat sebagai "praktik sosial" yaitu pola perilaku yang diulang-ulang oleh para pembuat film dan penonton untuk memperkuat suatu tatanan sosial tertentu (Turner, 1999).

Film terdiri dari tanda-tanda semata. Tanda-tanda tersebut berfungsi secara keseluruhan, melibatkan berbagai sistem tanda yang saling berkolaborasi untuk menciptakan efek yang diinginkan. Berbeda dengan fotografi statis, film menggunakan rangkaian gambar untuk membentuk imaji dan sistem penandaan. Menurut Van Zoest, di samping tanda-tanda arsitektur, terutama tanda indeksikal, film lebih banyak menggunakan tanda ikonis, yaitu tanda yang menggambarkan sesuatu (Zoest, 1993:109 dalam Sobur, 2016).

## 2. Jenis Film

Secara umum, film dapat dikategorikan menjadi tiga jenis: film dokumenter, film fiksi, dan film eksperimental. Pembagian ini didasarkan pada cara penyampaian cerita, yaitu cerita dan non-cerita. Film fiksi termasuk dalam kategori cerita, sementara kategori non-naratif mencakup film dokumenter dan film eksperimental. Film dokumenter mengedepankan realisme, sedangkan film eksperimental lebih menekankan pada formalisme yang bersifat abstrak. Di sisi lain, film fiksi berada di antara kedua kutub tersebut (Pratista, 2017).

**Gambar 2. Jenis Film**



Sumber : Memahami film, Himawan Pratista (2017)

### a. Film Dokumenter

Film dokumenter berkaitan dengan tokoh, objek, momen, peristiwa, serta tempat yang nyata. Film dokumenter tidak menciptakan suatu peristiwa atau kejadian, melainkan merekam peristiwa yang benar-benar terjadi (otentik). Struktur film dokumenter biasanya

sederhana untuk memudahkan penonton memahami dan mempercayai fakta yang disajikan. Film dokumenter digunakan untuk berbagai macam maksud serta tujuan antara lain: informasi, berita, pencarian fakta, biografi, pengetahuan, pendidikan, sosial, ekonomi, politik, serta lingkungan (Pratista, 2017).

Film dokumenter merupakan suatu film yang menggambarkan sesuatu hal yang nyata dan terjadi di alam serta makhluk hidup yang ada didalamnya. Film terbentuk dari unsur yakni naratif dan sinematik yang mampu mempresentasikan keseluruhan topik (Hapsari, 2021). Dokumenter erat kaitannya dengan tokoh, objek tertentu, momen, peristiwa yang terjadi, tempat terjadinya peristiwa yang nyata. Penggerjaan film dokumenter tidak menciptakan suatu kejadian saja. Namun, penggerjaan film dokumenter berarti merekam sebuah peristiwa yang benar-benar terjadi (Utomo, 2018).

Film dokumenter merupakan film nonfiksi yang menggambarkan perasaan dan pengalaman dalam situasi nyata tanpa persiapan langsung di depan kamera atau pewawancara (Damayanti, 2018). Bagaimanapun dokumenter memiliki struktur linguistik sederhana yang memungkinkan pemirsa untuk dengan mudah memahami dan mempercayai fakta yang ditayangkan dalam pertunjukkan visualnya. Perbedaan dari film berita dengan dokumenter ialah jika film berita merupakan rekaman realitas, sedangkan film dokumenter merupakan hasil interpretasi pribadi terhadap realitas tersebut (Zubaedah, 2021).

### **b. Film fiksi**

Film fiksi terikat pada sebuah cerita. Film fiksi sering menggunakan cerita rekaan di luar kejadian nyata, dan memiliki konsep adaptasi filmya telah disusun sejak awal. Struktur plot film dipengaruhi hukum kausalitas. Cerita umumnya mempunyai tokoh protagonis dan antagonis masalah dan konflik serta pola pengembangan cerita yang lebih jelas. Film fiksi sering kali memiliki struktur yang lebih kompleks

dibandingkan dengan dua jenis film lainnya, baik pada tahap praproduksi, produksi, maupun pascaproduksi. Manajemen produksinya cenderung lebih rumit karena melibatkan sejumlah besar pemain dan kru. Persiapan teknis, termasuk pemilihan lokasi pengambilan gambar dan penataan set, biasanya dilakukan dengan sangat matang, baik di studio maupun di luar studio. Selain itu, film fiksi biasanya memanfaatkan peralatan yang lebih banyak, bervariasi, dan dengan harga yang relatif tinggi (Pratista, 2017).

### c. Film eksperimental

Film eksperimental merupakan jenis film yang sangat berbeda dengan dua film di atas. Pembuat film eksperimental umumnya bekerja di luar industri film arus utama dan bekerja untuk studio independen atau individu. Mereka biasanya terlibat penuh dalam produksi film dari awal sampai akhir. Film eksperimental tidak mempunyai alur cerita, namun mempunyai struktur. Strukturnya dipengaruhi oleh naluri subjektif pembuat film, mulai dari ide, perasaan, dan pengalaman batin. Film eksperimental sering kali bersifat abstrak dan sulit dipahami. Hal tersebut dikarenakan mereka menggunakan simbol-simbol personal yang dibuat sendiri (Pratista, 2017).

## 3. Klasifikasi Film

Berdasarkan buku "Film Studies: The Basics," klasifikasi film mencakup beberapa kategori penting, antara lain:

a) **Genre** : Adalah kategori yang mengelompokkan film berdasarkan konvensi naratif, tema, gaya, dan elemen visual yang serupa. Genre membantu penonton untuk memahami apa yang diharapkan dari sebuah film dan memberikan kerangka kerja untuk analisis. Dalam bagian ini, genre film dibagi berdasarkan tema dan gaya, seperti:

➔ **Drama:** Genre ini berfokus pada pengembangan karakter dan konflik emosional. Film drama sering kali mengeksplorasi tema-tema mendalam seperti cinta, kehilangan, dan perjuangan pribadi.

- ➔ **Komedи:** Film komedi dirancang untuk menghibur dan membuat penonton tertawa. Mereka sering menggunakan humor, situasi konyol, dan karakter yang berlebihan untuk mencapai tujuan ini.
- ➔ **Horor:** Genre horor bertujuan untuk menakut-nakuti penonton dengan elemen ketegangan, kengerian, dan kejutan. Film horor sering kali mengeksplorasi tema kematian, kekerasan, dan ketidakpastian.
- ➔ **Aksi:** Film aksi menonjolkan adegan-adegan yang penuh ketegangan dan aksi fisik, seperti perkelahian, pengejaran, dan ledakan. Genre ini sering kali menampilkan pahlawan yang berjuang melawan penjahat.
- ➔ **Romantis:** Genre romantis adalah salah satu kategori film yang berfokus pada hubungan cinta antara karakter-karakternya. Film dalam genre ini sering kali mengeksplorasi tema cinta, hubungan, dan emosi yang terkait dengan pengalaman romantis.

- b) **Format :** Format penyajian film merujuk pada cara film ditampilkan kepada penonton, seperti di bioskop, televisi atau platform streaming. Klasifikasi berdasarkan format penyajian, seperti:

- ◆ **Film Pendek:** adalah jenis film yang memiliki durasi lebih pendek dibandingkan dengan film fitur, biasanya kurang dari 40 menit. Film pendek sering kali digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan ide, cerita, atau konsep dengan cara yang ringkas dan efektif. Film pendek diproduksi dengan anggaran yang lebih kecil dibandingkan dengan film fitur. Film ini dibuat oleh pembuat film independen, mahasiswa, atau sebagai proyek percobaan oleh studio besar.
- ◆ **Film Fitur:** merupakan jenis film dengan durasi panjang lebih dari 60 menit dan umumnya berdurasi antara 70-180 menit serta dirancang untuk ditayangkan di bioskop. Film fitur memiliki struktur naratif yang kompleks dengan pengembangan karakter, alur, dan tema yang mendalam. Film ini diproduksi dengan

anggaran yang lebih besar dibandingkan film pendek atau film independen dengan melibatkan tim produksi serta sumber daya yang lebih besar.

◆ **Film Dokumenter:** adalah jenis film yang bertujuan untuk merekam, menggambarkan, atau menjelaskan realitas, peristiwa, atau isu-isu tertentu dengan cara yang informatif dan mendidik. Film dokumenter berusaha untuk menyajikan fakta dan kebenaran, dengan menggunakan rekaman nyata, wawancara, dan narasi untuk menggambarkan subjek yang diangkat. Film dokumenter umumnya menyertakan narasi suara (voice-over) dan wawancara dengan individu yang relevan, seperti ahli, saksi, atau orang-orang yang terlibat dalam peristiwa yang dibahas.

c) **Target Pemirsa :** Klasifikasi berdasarkan audiens yang dituju, seperti:

◆ **Film anak-anak:** merupakan suatu film yang ditujukan kepada anak-anak dan biasanya memiliki tema yang sederhana, penuh warna dan mengandung pesan moral. Contohnya: Film animasi seperti “Toys Story” atau “Finding Nemo”.

◆ **Film Remaja:** merupakan suatu film yang ditujukan khusus untuk pemirsa remaja, dengan mengeksplorasi tema-tema yang relevan dengan pengalaman dan tantangan yang dihadapi oleh remaja. Film remaja berfokus pada pencarian identitas, pertemanan, dan hubungan romantis, mencerminkan pengalaman hidup remaja yang sedang mencari jati diri.

◆ **Film Dewasa:** merupakan film yang ditujukan untuk pemirsa dewasa, umumnya mengadung tema yang lebih kompleks dan mendalam, serta mengeksplorasi isu-isu sosial, emosional, dan psikologis. Film ini mengangkat tema yang lebih serius, seperti hubungan yang rumit, masalah sosial, politik, atau eksistensial, serta isu-isu moral dan etika.

d) **Aspek Budaya:** Film juga dapat diklasifikasikan berdasarkan konteks budaya, seperti:

- ◆ **Film Nasional:** merujuk pada film yang diproduksi dalam suatu negara tertentu dan mencerminkan budaya, nilai, dan isu-isu sosial yang relevan dengan masyarakat negara tersebut. Film nasional menampilkan elemen-elemen budaya lokal, seperti bahasa, tradisi, dan norma sosial, yang memberikan gambaran tentang kehidupan masyarakat di negara tersebut. Banyak film nasional mengangkat tema-tema yang berkaitan dengan konteks sosial dan politik negara, seperti perjuangan hak asasi manusia, kolonialisme, atau konflik internal.
- ◆ **Film Internasional:** merujuk pada film yang diproduksi dengan tujuan untuk menjangkau audiens global dengan melibatkan kolaborasi antara berbagai negara. Film internasional cenderung mengangkat tema-tema yang dapat diterima secara luas oleh audiens dari berbagai latar belakang budaya, seperti cinta, persahabatan, dan perjuangan.

#### 4. Unsur-unsur dalam Film

Film secara umum terbagi dalam 2 unsur pembentuk, yakni unsur naratif dan unsur sinematik. Dua unsur tersebut saling berinteraksi dan berlanjut sehingga membentuk sebuah film. Tidak satu pun dari unsur-unsur ini dapat membentuk film jika berdiri sendiri. Unsur naratif adalah materi yang diolah, sedangkan unsur sinematik adalah cara atau gaya pengolahannya. Dalam film (fiksi), unsur cerita merupakan penggerak di balik cerita. Sedangkan unsur sinematik adalah aspek teknis yang membentuk sebuah film. Unsur-unsur film terbagi menjadi empat unsur utama yaitu panggung, sinematografi, penyuntingan, dan suara. Semua elemen ini juga berinteraksi satu sama lain (Pratista, 2017).

Unsur naratif berkaitan dengan cerita film. Setiap film (fiksi) tidak bisa lepas dari unsur naratif, karena sebuah cerita pasti mempunyai unsur seperti tokoh, permasalahan, konflik, tempat dan waktu. Semua elemen ini membentuk satu elemen cerita secara keseluruhan. Unsur-unsur tersebut saling berinteraksi sehingga membentuk suatu rangkaian peristiwa yang

mempunyai makna dan tujuan. Keseluruhan rangkaian peristiwa itu dihubungkan oleh suatu kaidah, yaitu hukum kausalitas (logika sebab-akibat). Aspek kausalitas dalam ruang dan waktu merupakan unsur utama pembentuk cerita (Pratista, 2017).

Unsur sinematografi merupakan aspek teknis pembuatan film. Hanya panggung yang tersisa di depan kamera. Sebuah panggung mengandung 4 unsur dasar yaitu setting atau latar belakang, pencahayaan, kostum dan aktor. Sinematografi adalah perlakuan terhadap kamera dan film, serta hubungan kamera dengan subjek yang difoto. Editing adalah memindahkan suatu gambar (*shot*) ke gambar lain. Dalam film, suara adalah segala sesuatu yang dapat ditangkap oleh indra pendengaran (Pratista, 2017).

## 5. Produksi Film

Produksi film mencakup semua proses yang terlibat dalam pembuatan film, mulai dari pengembangan naskah, pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Aspek ini melibatkan berbagai peran, termasuk sutradara, produser, penulis skenario, dan kru teknis (Villarejo, 2007). Produksi film mencakup beberapa aspek penting, antara lain:

### a) Proses Produksi

Proses produksi film adalah serangkaian langkah yang terlibat dalam pembuatan film, dari tahap awal pengembangan ide hingga penyelesaian film yang siap ditayangkan. proses produksi biasanya dibagi menjadi tiga tahap utama:

#### 1. Pra-Produksi (Pre-Production)

- **Pengembangan Ide:** Ini adalah tahap awal di mana ide untuk film dikembangkan menjadi naskah. Penulis skenario menulis draft awal, yang kemudian direvisi.
- **Perencanaan:** Setelah naskah selesai, perencanaan dilakukan untuk menentukan anggaran, lokasi syuting, pemilihan pemeran, dan jadwal produksi. Ini juga mencakup pengorganisasian tim produksi dan pengadaan peralatan yang diperlukan.

- **Casting:** Pemilihan aktor untuk peran dalam film dilakukan selama tahap ini, yang dapat melibatkan audisi dan negosiasi kontrak.

## 2. Produksi (Production):

- **Pengambilan Gambar:** Ini adalah tahap di mana film benar-benar difilmkan. Tim produksi bekerja di lokasi syuting atau studio untuk merekam semua adegan sesuai dengan naskah.
- **Pengarahan:** Sutradara memimpin proses ini, bekerja dengan aktor dan kru untuk memastikan visi kreatif mereka terwujud. Ini juga melibatkan pengaturan pencahayaan, suara, dan elemen teknis lainnya.
- **Pengawasan:** Selama produksi, berbagai aspek seperti pengambilan gambar, pengaturan set, dan pengelolaan waktu harus diawasi dengan cermat untuk memastikan semuanya berjalan sesuai rencana.

## 3. Pasca-Produksi (Post-Production)

- **Penyuntingan:** Setelah semua adegan direkam, proses penyuntingan dimulai. Dalam hal ini editor bekerja untuk menyusun *footage* menjadi narasi yang koheren, menambahkan efek visual, dan mengatur ritme film.
- **Penambahan Suara dan Musik:** Suara, dialog, dan musik ditambahkan atau disempurnakan selama tahap ini untuk meningkatkan pengalaman menonton.
- **Penyelesaian:** Setelah penyuntingan selesai, film disiapkan untuk distribusi, termasuk pembuatan salinan untuk bioskop dan platform digital.

### b) Tim Produksi

Tim produksi film terdiri dari berbagai individu yang memiliki peran dan tanggung jawab spesifik dalam proses pembuatan film. Tim produksi film ini meliputi:

- **Sutradara (Director):** Bertanggung jawab untuk mengarahkan visi kreatif film, bekerja dengan aktor dan kru untuk merealisasikan naskah. Sutradara membuat keputusan penting tentang gaya, nada, dan interpretasi cerita.
- **Produser (Producer):** Mengelola aspek bisnis dan logistik dari produksi film, termasuk penganggaran, penggalangan dana, dan pengaturan jadwal. Produser juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis dan memastikan proyek tetap pada jalurnya.
- **Penulis Skenario (Screenwriter):** Menulis naskah film, termasuk dialog dan deskripsi adegan. Penulis skenario sering kali terlibat dalam revisi dan pengembangan cerita selama proses praproduksi.
- **Kameraman (Cinematographer):** Bertanggung jawab untuk pengambilan gambar, termasuk pencahayaan dan komposisi visual. Kamerawan bekerja sama dengan sutradara untuk menciptakan tampilan visual film.
- **Desainer Produksi (Production Designer):** Mengawasi aspek visual dari set dan lokasi syuting, termasuk desain set, dekorasi, dan kostum. Desainer produksi bertanggung jawab untuk menciptakan suasana dan estetika film.
- **Editor (Editor):** Mengedit footage yang diambil selama produksi untuk menyusun narasi yang koheren. Editor bekerja untuk memastikan ritme dan alur cerita film sesuai dengan visi sutradara.
- **Kru Teknis (Technical Crew):** Termasuk berbagai posisi seperti operator kamera, teknisi suara, dan ahli efek visual. Kru teknis bertanggung jawab untuk aspek teknis dari produksi, memastikan bahwa semua peralatan berfungsi dengan baik dan hasil akhir memenuhi standar kualitas.
- **Casting Director:** Mengelola proses pemilihan aktor untuk peran dalam film, melakukan audisi, dan bekerja sama dengan sutradara untuk memilih pemeran yang tepat.

- **Asisten Produksi (*Production Assistant*):** Membantu dalam berbagai tugas sehari-hari di lokasi syuting, termasuk pengaturan peralatan, pengelolaan logistik, dan dukungan umum untuk tim produksi.

### c) Distribusi

Distribusi film adalah proses penting yang mengatur bagaimana film dipasarkan dan ditayangkan kepada penonton setelah selesai diproduksi. Distribusinya mencakup beberapa aspek antara lain:

- **Peran Distributor:** Distributor bertanggung jawab untuk membawa film dari produsen ke exhibitor (bioskop atau platform streaming). Mereka memainkan peran penting dalam menentukan strategi pemasaran, penjadwalan rilis, dan lokasi tayang film. Distributor juga mengelola hubungan dengan bioskop, festival film, dan platform digital untuk memastikan film mendapatkan eksposur yang maksimal.
- **Strategi Pemasaran:** Pemasaran film melibatkan berbagai teknik untuk menarik perhatian penonton, termasuk iklan, trailer, poster, dan kampanye media sosial. Distributor merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan target audiens film. Kampanye pemasaran dimulai jauh sebelum rilis film untuk membangun antisipasi dan minat.
- **Rilis Bioskop dan Platform Digital:** Film dapat dirilis secara eksklusif di bioskop, di platform streaming, atau melalui kombinasi keduanya. Rilis bioskop diikuti oleh perilisan secara digital dan DVD/Blu-ray.
- **Festival Film:** Festival film menjadi tempat penting untuk memperkenalkan film baru kepada audiens dan distributor. Film yang ditayangkan di festival dapat menarik perhatian media dan mendapatkan ulasan positif, yang dapat meningkatkan peluang distribusi yang lebih luas.

- **Hak Distribusi:** Produser dapat menjual hak distribusi film ke distributor di berbagai wilayah geografis. Ini memungkinkan film untuk ditayangkan di berbagai negara dan pasar, yang dapat meningkatkan potensi pendapatan.
- **Pendapatan Distribusi:** Pendapatan dari distribusi film berasal dari berbagai sumber, termasuk penjualan tiket bioskop, sewa video, penjualan DVD/Blu-ray, dan pendapatan dari platform streaming. Distributor berusaha memaksimalkan pendapatan ini melalui strategi distribusi yang efektif.

## C. Teori Sirkuit Budaya (*Circuit of Culture*) Stuart Hall

### 1. Definisi Teori Sirkuit Budaya

Teori Sirkuit budaya merupakan teori yang dikemukakan oleh Stuart Hall merupakan sebuah kerangka konseptual yang membahas bagaimana pesan-pesan budaya, seperti ideologi, nilai-nilai, dan norma-norma beredar di dalam masyarakat. Teori ini bertujuan untuk memahami proses kompleks di balik produksi, distribusi, dan konsumsi budaya dalam konteks sosial, politik, dan ekonomi yang lebih luas (Hall, 2011). Sirkuit budaya menggambarkan hubungan-hubungan atau koneksi antara representasi dengan identitas, regulasi, konsumsi dan produksi. Kesatuan ini semua berkaitan dengan bagaimana makna diproduksi melalui penggambaran identitas dan peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan konsumsi, berhubungan dengan proses produksi makna, dan pada akhirnya berhubungan dengan representasi yang ada di media massa demikian sebaliknya (Ida, 2014). Representasi merupakan praktik utama yang menghasilkan budaya dan merupakan momen penting dalam apa yang disebut “sirkuit budaya”. Hubungan representasi dengan budaya, yakni secara sederhana budaya merupakan sesuatu tentang makna bersama. Sementara itu, bahasa adalah media istimewa yang dapat memahami berbagai hal, di mana makna diproduksi dan dipertukarkan (Hall, 1997).

Makna hanya dapat dibagikan melalui bahasa. Dengan demikian, bahasa merupakan pusat makna dan kebudayaan, yang selalu dianggap sebagai gudang utama nilai dan makna budaya. Bahasa dapat membangun makna karena berfungsi sebagai sistem representasi. Bahasa menggunakan dan simbol tanda baik berupa bunyi, kata-kata tertulis, gambar yang dihasilkan secara elektronik, notasi musik, bahkan benda-benda untuk melambangkan atau mewakili konsep, gagasan dan perasaan kita kepada orang lain. Bahasa merupakan salah satu media yang melalui pikiran, gagasan, dan perasaan dipresentasikan dalam suatu kebudayaan. Oleh karena itu, representasi melalui bahasa merupakan inti dari proses produksi makna (Hall, 1997). Teori sirkuit budaya dari Stuart Hall merupakan pendekatan analitis yang digunakan untuk memahami produksi, distribusi, serta konsumsi budaya dalam konteks media modern. Teori sirkuit budaya yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan dalam membantu peneliti menganalisis representasi dari remaja perokok elektrik dalam film dokumenter "*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*". Teori sirkuit budaya menjelaskan keterkaitan yang kompleks antara identitas, regulasi, konsumsi dan produksi dengan representasi. Representasi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan identitas, regulasi, konsumsi dan produksi budaya. Semua elemen tersebut saling memengaruhi dan membentuk satu sama lain dalam proses pembentukan makna budaya. Keterikatan ini merupakan cara untuk memahami bagaimana budaya berfungsi dan makna dibentuk dalam konteks sosial yang lebih luas (Hall, 1997).

## 2. Asumsi Dasar

Asumsi yang mendasari teori sirkuit budaya Stuart Hall ialah kajian mengenai kebudayaan yang berakar pada pandangan Marxism yang dicetuskan oleh Raymond Williams dalam pusat studi kebudayaan yang disebut *Centre For Contemporary Cultural Studies* (CCCS) di Universitas Birmingham. CCCS memberikan penekanan pada kajian budaya dalam analisis teks dan bentuk budaya dibandingkan pada praktik

dan institusi. Studi budaya dalam hal ini merupakan serangkaian disiplin ilmu yang terlibat dan membahas mengenai isu-isu yang canggung namun relevan mengenai masyarakat dan budaya kontemporer (Hall, 2011). Asumsi teori sirkuit budaya dari pandangan Marxisme ini menekankan hubungan erat antara budaya dan ekonomi. Dalam perspektif ini, budaya tidak dapat dipisahkan dari basis ekonomi, saat suatu ide-ide dan representasi budaya mencerminkan kepentingan kelas yang dominan. Dari sini, konsep hegemoni dari Antonio Gramsci diintegrasikan untuk menunjukkan bahwa ideologi dominan ditegakkan tidak hanya melalui kekuatan, tetapi juga melalui konsensus sosial. Media berperan sebagai alat penting dalam menyebarkan ideologi dan membentuk pemahaman masyarakat, berfungsi sebagai saluran di mana makna diproduksi dan dikonsumsi (Hall, 1997).

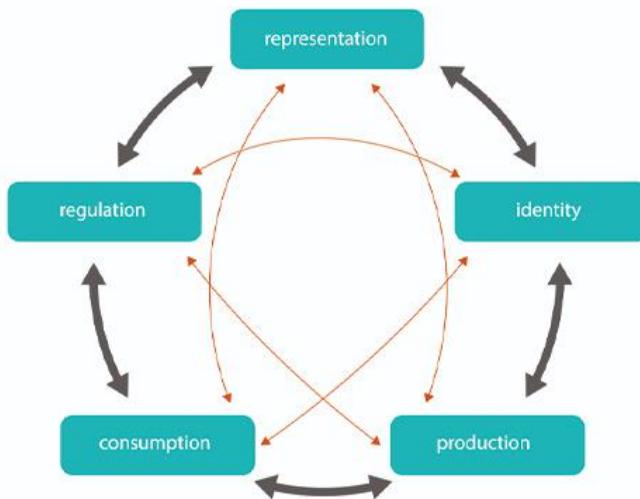
Selain itu, teori ini mengakui bahwa makna merupakan konstruksi sosial yang dibentuk melalui praktik dan interaksi, memberikan ruang bagi individu dan kelompok untuk menantang dan mengubah makna yang ada. Dengan demikian, sirkuit budaya mencerminkan proses dinamis di mana ekonomi, ideologi, dan praktik budaya saling berinteraksi dalam membentuk makna dalam masyarakat. Hal ini menciptakan kemungkinan perlawanan terhadap ideologi dominan, menunjukkan bahwa meskipun ada struktur kekuasaan yang mengatur, individu dan kelompok memiliki kapasitas untuk mengubah dan mendefinisikan kembali makna dalam konteks sosial mereka (Hall, 1997).

Teori sirkuit budaya Stuart Hall ini berfokus pada bagaimana makna diproduksi, dipertukarkan, dan ditafsirkan dalam konteks sosial yang lebih luas. Budaya merupakan proses dinamis yang melibatkan interaksi antara berbagai elemen termasuk produksi, konsumsi, identitas, representasi dan regulasi. Dalam konteksnya setiap elemen tidak berdiri sendiri melainkan saling memengaruhi dan membentuk satu sama lain. Dalam hal ini budaya tidak dipandang sebagai entitas statis, melainkan

sebagai suatu proses yang akan berubah secara terus menerus (Hall, 1997).

### 3. Konsep Kunci Sirkuit Budaya

**Gambar 3. Ilustrasi Circuit of Culture Stuart Hall**



Sumber: [www.open.edu \(The Five Major Cultural Practice\), Du Gay, Hall, et.al. \(1997\)](http://www.open.edu (The Five Major Cultural Practice), Du Gay, Hall, et.al. (1997))

Dalam bukunya “*Cultural Studies: Representation and Signifying Practices*”, Stuart Hall (1997) menyebutkan berbagai konsep yang menjadi elemen kunci dalam teori sirkuit budaya sebagai berikut:

#### 1) Representasi

Representasi atau perwakilan merupakan praktik utama yang menghasilkan budaya dan merupakan bagian penting dalam proses produksi budaya. Menurut Hall, representasi sebagai proses konstruksi makna dalam budaya, menjelaskan bagaimana makna budaya dibangun dan di komunikasikan melalui berbagai bentuk, seperti bahasa, gambar, dan simbol. Representasi tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuknya kembali melalui interpretasi dan penafsiran. Representasi sangat penting karena membentuk pemahaman kita

tentang dunia dan memengaruhi cara kita memandang berbagai identitas dan budaya (Hall, 1997).

Dalam film *Big Vape*, representasi penggunaan rokok elektrik oleh remaja ditampilkan melalui narasi dan visual yang menggambarkan perilaku dan gaya hidup mereka. Relevansi dari representasi dengan masa kini ialah dalam film atau serial televisi modern persoalan mengenai representasi gender dan ras sering kali menjadi sorotan. Misalnya: banyak film saat ini berusaha untuk menampilkan karakter perempuan dan minoritas dengan cara yang lebih kompleks dan beragam, menghindari stereotip yang umum.

## 2) Identitas

Identitas menurut Hall merupakan hasil dari proses representasi, di mana individu maupun kelompok mengkonstruksi diri sendiri berdasarkan kategori sosial, budaya serta politik yang ada. Identitas tidak bersifat statis, namun selalu berekonstruksi dalam hubungannya dengan konteks sosial budaya yang terus berubah (Hall, 1997). Berdasarkan pengamatan peneliti dalam film *Big Vape*, konsep identitas dalam hal ini mengungkap mengenai identitas remaja yang menggunakan produk rokok elektrik dipengaruhi oleh citra merek dan branding dari perusahaan rokok elektrik seperti JUUL *Labs*. Remaja mungkin mengidentifikasi dirinya dengan citra yang ditampilkan oleh merek tersebut, seperti citra kekinian, gaya hidup modern dan kontemporer maupun rasa kebebasan yang berkaitan dengan penggunaan rokok elektrik. Relevansi identitas dengan konteks yang terjadi pada masa kini ialah mengacu pada media sosial yang telah menjadi platform penting bagi individu untuk mengekspresikan diri mereka. Misalnya, banyak orang menggunakan Instagram atau TikTok untuk berbagi pengalaman pribadi, budaya, dan pandangan mereka, yang membantu membentuk identitas kolektif di kalangan kelompok tertentu, seperti komunitas perempuan atau kelompok etnis tertentu.

### 3) Produksi

Produksi dalam hal ini melihat pada bagaimana makna, representasi serta identitas diproduksi dalam budaya melalui praktik-praktik budaya seperti media massa, teks sastra, seni serta institusi budaya lainnya. Produksi merujuk pada pembentukan ideologi, nilai, serta norma sosial dalam cara memahami dunia (Hall, 1997). Produksi berkaitan erat dengan representasi dan konsumsi. Dari representasi dan konsumsi tersebut terbentuk produksi budaya (Barker, 2004). Dalam film *Big Vape*, konsep produksinya melingkupi proses pembuatan produk rokok elektrik, begitu juga dengan strategi pemasaran yang menujukan remaja sebagai konsumen produknya. Relevansi komponen produksi dengan masa saat ini yakni dengan kemajuan teknologi, produksi konten budaya kini lebih terjangkau dan dapat diakses. Misalnya, banyak kreator konten di YouTube atau platform streaming lainnya yang memproduksi video, podcast, atau film pendek secara independen, menciptakan ruang bagi suara-suara yang sebelumnya terpinggirkan untuk muncul dan berbagi cerita mereka.

### 4) Konsumsi

Konsumsi bukan hanya penerimaan dan penikmatan produk budaya yang ada, namun konsumsi merupakan proses di mana individu maupun kelompok, membaca, menafsirkan dan menggunakan makna dalam produk budaya. Konsumsi budaya berkaitan dengan pembentukan identitas dan konsep diri (Hall, 1997). Dalam hal konsumsi, film *Big Vape* mencoba menggali motif di balik konsumsi rokok elektrik pada remaja, mencakup faktor-faktor yang menyebabkan remaja menggunakan produk tersebut, seperti tren sosial, pengaruh teman dan lainnya. Sementara itu, konsumsi budaya saat ini sangat dipengaruhi oleh platform digital. Misalnya, Netflix, Vidio, dan Spotify memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai film, acara TV, dan musik dari seluruh dunia. Audien tidak hanya mengonsumsi

konten, tetapi juga berinteraksi dengan itu melalui komentar, ulasan, dan berbagi di media sosial, yang memengaruhi cara orang lain melihat dan memahami konten tersebut.

#### 5) Regulasi

Regulasi merujuk pada kontrol sosial dan politik atas produksi, distribusi, konsumsi makna budaya. Hal tersebut melibatkan proses dibentuknya kekuasaan dalam memengaruhi cara manusia dalam memahami, merespon dan menafsirkan dunia melalui representasi yang ada (Hall, 1997). Bentuk regulasi (kekuasaan) yang ditampilkan dalam film *Big Vape* yakni kekuasaan sangat berperan dalam mengatur serta membatasi akses remaja terhadap produk rokok elektrik tersebut. Seperti halnya FDA sebagai Badan Pengawas Obat dan Makanan Federal di Amerika Serikat dapat membuat regulasi Undang-Undang untuk membatasi produk rokok elektrik tersebut beredar di masyarakat.

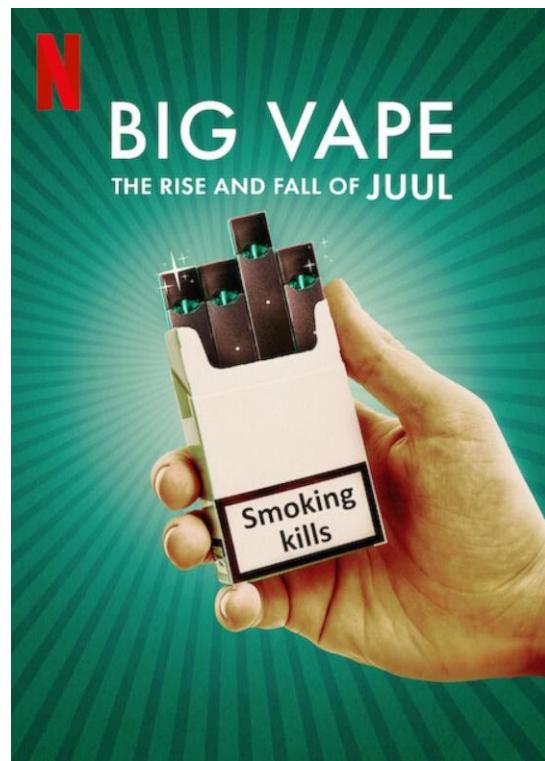
Dalam penelitian ini teori sirkuit budaya Stuart Hall digunakan untuk menganalisis mengenai fenomena penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja. Model teori ini merupakan sebuah sirkuit yang bisa di analisis dari berbagai arah tidak perlu berurutan. Oleh karenanya semua elemen dari teori sirkuit budaya ini seperti: representasi, produksi, konsumsi, identitas maupun regulasi harus dicantumkan dalam analisa penelitian ini karena ke semua elemen tersebut saling berkaitan satu dengan yang lain.

## BAB III

### GAMBARAN UMUM FILM BIG VAPE: THE RISE AND FALL OF JUUL

#### A. Deskripsi Film Big Vape: The Rise and Fall of Juul

Gambar 4. Poster Film Big Vape



Sumber: IMDB diakses 6 Desember 2024 pukul 10.53.

Film *Big Vape: The Rise and Fall of Juul* adalah serial dokumenter dalam empat bagian yang disutradarai oleh R.J. Cutler. Serial dokumenter ini didasarkan pada buku "*Big Vape: The Incendiary Rise of Juul*" (2021) yang ditulis oleh Jamie Ducharme. Dokumenter ini mengeksplorasi perkembangan dan strategi pemasaran rokok elektrik JUUL, peluncurannya, serta penurunan perusahaan ketika menghadapi reaksi negatif dari remaja yang menggunakan produknya. Dikutip dari laman *rottentomatoes.com*, serial dokumenter ini mendapatkan rating 6 dari 10 peringkat yang berasal dari kritikus dan 3,4 dari 5 peringkat oleh penonton. Sementara itu berdasarkan laman *imdb.com* film ini mendapatkan ulasan

dengan rating 6,7 dari 10 bintang untuk total 4 episodenya dengan masing-masing episode mendapatkan rating 7,1 dan 7,2 per 10 bintang. Film dokumenter *Big Vape The Rise and Fall of Juul* ini cukup populer hingga masuk ke dalam nominasi *Critics Choice Documentary Awards* pada tahun 2023 dan mendapatkan penghargaan dari *News & Documentary Emmy* untuk *Outstanding Business and Economic Documentary* pada tahun 2024.

Berdasarkan ulasan yang ditulis oleh Joel Keller (2023) dalam laman *decider.com* mengungkapkan pendapatnya bahwa sutradara film *Big Vape The Rise and Fall of Juul* yakni R.J Cutler kurang berusaha menampilkan para pendiri JUUL sebagai sosok tipikal orang dari industri teknologi Sillicon valley, yang menerapkan pendekatan “bergerak cepat dalam menyelesaikan masalah” yang umum di kalangan pengusaha teknologi era 2000-an. Menurut Keller para pendiri JUUL memiliki niat tulus untuk membantu orang berhenti merokok. Para pendiri berusaha keras untuk menghindari inventasi dari perusahaan rokok tembakau besar selama tahap awal perjalanan JUUL. Menggunakan penelitian internal untuk mengembangkan sistem pengiriman nikotin melalui tembakau yang dipanaskan sebagai landasan dari inovasi mereka. Keller berpendapat jika pesan utama yang ingin disampaikan oleh sutradara film ialah niat baik dari para pendiri JUUL bukanlah sekadar formalitas, walaupun pada akhirnya mereka tetap berambisi untuk meraih keuntungan maksimal. Kisah JUUL sebenarnya lebih banyak berkisar pada strategi pemasaran dan permasalahan kesehatan terkait vaping yang diabaikan oleh Bowen dan Monsees selama masa pengembangan produk rokok elektriknya. Menurut Keller sutradara film *Big Vape* menekankan bahwa walaupun JUUL dan rokok elektrik lainnya mengurangi zat berbahaya yang dihirup dari rokok biasa, rokok elektrik tetap merupakan sistem pengiriman zat yang sangat adiktif. Hal menarik dari film ini bagi Keller ialah para pendiri yang berhasil menciptakan produk yang revolusioner di antara banyaknya rokok elektrik dan vape pen yang memiliki desain yang kurang menarik dan tidak praktis. Produk JUUL bukan hanya sekadar vaporware dan tidak memanfaatkan

celah yang tidak perlu. Menurutnya kesalahan dari Perusahaan JUUL bukan terletak pada desain atau kebutuhan akan produk semacamnya, melainkan kegagalan JUUL lebih merupakan hasil dari kesalahan pemasaran yang menargetkan remaja dan juga penelitian klinis akan dampak produknya di masa mendatang.

Sementara itu, Nyla Smith berpendapat dalam ulasannya tentang serial dokumenter *Big Vape* yang dikutip dari laman *hebronhawkeye.com* bahwa aspek terbaik dari serial dokumenter ini merupakan liputan dari kedua belah pihak. Beberapa klip menampilkan pendapat dari individu yang tidak sepenuhnya menyalahkan JUUL, melainkan menganggap bahwa orang tua juga memiliki tanggung jawab atas "kelalaian" mereka. Tepat setelah klip ini berakhir, sering kali secara bersamaan, Netflix menyajikan argumen dari pihak yang berseberangan. Menurut Smith, para produser juga mengambil langkah penting dengan melakukan riset mendalam terhadap semua alur cerita dan poin plot yang berkaitan dengan tema utama. Mereka yang terpengaruh oleh JUUL, mulai dari individu yang cepat terjebak dalam kecanduan rokok elektrik berbentuk pen hingga orang dewasa yang menggunakannya dengan bijak sebagai cara untuk mengatasi ketergantungan nikotin, memiliki kesempatan untuk membagikan pengalaman mereka. Namun, meskipun serial ini memiliki berbagai kelebihan, masih terdapat beberapa kekurangan. Salah satu yang paling mencolok adalah kurangnya waktu yang disediakan untuk menguraikan dan menjelaskan secara menyeluruh dampak JUUL terhadap tubuh manusia, khususnya otak remaja. Smith dapat memahami bahwa fokus serial ini tidak semata-mata pada JUUL dan saat ini masih ada kekurangan pemahaman mengenai seberapa parah efek nikotin bagi kesehatan. Oleh karena itu, mernurutnya akan lebih baik jika ada bagian ketika para dokter atau ilmuwan menyampaikan penjelasan detail tentang dampak nikotin. Hal ini akan lebih bermanfaat daripada hanya menampilkan komentar singkat yang tersebar selama dokumenter. Walaupun begitu, Nyla Smith mengungkapkan bahwa dia menikmati serial dokumenter *Big Vape* tersebut dan menghargai

upaya Netflix dalam membahas dampak negatif JUUL dengan membagikan cerita dari orang yang terkena dampaknya.

### **B. Sinopsis Film Big Vape: The Rise and Fall of Juul**

Berdasarkan observasi peneliti, *Big Vape: The Rise and Fall of Juul* merupakan sebuah film dokumenter yang mengungkap perjalanan dramatis dari JUUL, suatu produk rokok elektrik yang mengubah lanskap merokok di seluruh dunia. Dimulai dari ide awal yang muncul di Silicon Valley hingga menjadi sebuah fenomena global, film ini mengeksplorasi ambisi dan inovasi di balik penciptaan JUUL oleh James Monsees dan Adam Bowen. James dan Adam terinspirasi untuk menciptakan alternatif yang lebih aman bagi perokok. Para pendiri tersebut ingin menciptakan produk yang dapat membantu orang berhenti merokok. Hal ini dikarenakan rokok tembakau menjadi salah satu penyebab kematian yang terjadi di Amerika Serikat. Namun, seiring dengan kesuksesan yang diraih, JUUL juga menghadapi kritik dan tantangan yang signifikan, terutama terkait dengan penggunaannya di kalangan remaja.

Film ini dimulai dengan pengantar yang menggambarkan situasi industri tembakau sebelum kemunculan JUUL. Dengan meningkatnya kesadaran akan bahaya merokok, banyak perokok mencari alternatif yang lebih aman. Di sinilah JUUL muncul sebagai solusi yang menjanjikan, menawarkan pengalaman merokok yang lebih bersih dan modern. Film ini memberikan latar belakang yang mendalam tentang para pendiri JUUL, James Monsees dan Adam Bowen. Keduanya bertemu di Stanford University dan memiliki visi yang sama: untuk menciptakan produk yang dapat mengurangi ketergantungan pada rokok tradisional. Mereka terinspirasi oleh pengalaman pribadi mereka dengan merokok dan menyaksikan dampak negatifnya terhadap kesehatan. Dengan latar belakang di bidang teknik dan desain, mereka mulai mengembangkan ide untuk sebuah perangkat yang dapat memberikan nikotin tanpa banyak risiko kesehatan yang terkait dengan merokok.

Produk rokok elektrik JUUL diluncurkan pada tahun 2015 dan dengan cepat menarik perhatian masyarakat terutama di kalangan remaja. Film ini menjelaskan bagaimana mereka menggunakan teknologi nikotin garam untuk menciptakan pengalaman vaping yang lebih halus dan memuaskan. Desain JUUL yang ramping dan portabel, menyerupai flash drive, menjadi salah satu daya tarik utama yang membedakannya dari produk sejenis. Setelah peluncuran, JUUL dengan cepat menjadi populer, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Film ini menggambarkan bagaimana kampanye pemasaran yang agresif dan berfokus pada gaya hidup berhasil menarik perhatian generasi muda. Iklan yang menampilkan suasana sosial yang menarik dan model yang *stylish* menciptakan citra positif untuk produk ini, menjadikannya simbol status di kalangan anak muda.

Namun, kesuksesan dari perusahaan tersebut juga membawa konsekuensi. Perusahaan pembuat rokok elektrik JUUL mendapat berbagai kritik dan rekasi negatif dari masyarakat karena dianggap menargetkan remaja dan meningkatkan kecanduan nikotin di kalangan anak muda. masyarakat mulai khawatir tentang dampak kesehatan dari vaping. Selain itu, JUUL juga menjadi pusat perhatian dalam perdebatan tentang regulasi produk tembakau. Produk rokok elektrik JUUL, yang awalnya dimaksudkan sebagai alternatif yang lebih aman, justru menciptakan masalah baru dalam bentuk kecanduan nikotin di kalangan remaja. Seiring dengan pertumbuhan pesatnya, produk JUUL menghadapi tantangan besar dari pembuat kebijakan dan kelompok kesehatan masyarakat. Film ini menampilkan wawancara dengan mantan karyawan, ahli kesehatan, dan aktivis yang memberikan perspektif mendalam tentang dampak negatif dari penggunaan JUUL. Banyak yang mengkhawatirkan bahwa produk ini telah menciptakan generasi baru perokok, dengan remaja yang terjebak dalam siklus kecanduan nikotin.

Menurut peneliti, film ini juga menggambarkan bagaimana JUUL berusaha untuk merespons kritik dan tantangan yang dihadapi. Perusahaan

mulai mengambil langkah-langkah untuk membatasi pemasaran kepada remaja dan meningkatkan kesadaran tentang risiko kesehatan yang terkait dengan vaping. Namun, upaya ini sering kali dianggap terlambat dan tidak cukup untuk mengatasi masalah yang telah muncul. Penonton diajak untuk melihat bagaimana JUUL berjuang untuk mempertahankan citranya di tengah badi kritik dan regulasi yang semakin ketat. "Big Vape" tidak hanya menceritakan kisah sukses yang menginspirasi, tetapi juga memperingatkan tentang tanggung jawab yang datang dengan inovasi. Dengan narasi yang kuat dan visual yang menarik, film ini menyoroti pelajaran penting tentang etika dalam pemasaran, tanggung jawab sosial perusahaan, dan perlunya regulasi yang lebih ketat dalam industri tembakau.

Akhirnya, "*Big Vape: The Rise and Fall of Juul*" menjadi sebuah kisah yang relevan dan mendesak di era modern, yang mengingatkan bahwa inovasi harus selalu diimbangi dengan kesadaran akan dampak sosial dan kesehatan yang mungkin ditimbulkan. Film ini menjadi refleksi tentang bagaimana teknologi dapat mengubah hidup, baik dengan cara yang positif maupun negatif, dan pentingnya untuk selalu mempertimbangkan konsekuensi dari setiap inovasi yang diciptakan.

### **C. Profil Remaja yang Menggunakan Rokok elektrik Dalam Film**

Film *Big Vape: The Rise and Fall of Juul* ini menampilkan wawancara dengan para ahli, mantan karyawan dan investor di Perusahaan *JUUL Labs*, serta konsumen pengguna produknya yang membagikan cerita mereka mengenai kisah JUUL yang populer menjadi fenomena global hingga dampak buruk bagi penggunanya. Film dokumenter ini juga menampilkan beberapa ilustrasi dalam ceritanya. Namun dalam penelitian ini fokus utama yang akan dibahas peneliti yakni tokoh remaja dalam film dokumenter *Big Vape: The Rise and Fall of Juul*. Berikut penggambaran mengenai tokoh remaja dalam film tersebut.

- a) Mimi Sweeney merupakan salah satu tokoh remaja awal yang muncul dalam film *Big Vape* ini. Mimi seorang pengguna awal JUUL yang

memberikan wawancara tentang pengalamannya dengan produk tersebut. Dalam narasinya, dia menggambarkan bagaimana hubungan dan ketertarikannya terhadap JUUL berkembang seiring waktu. Mimi mulai menggunakan rokok elektrik JUUL sekitar tahun 2015 saat dia berusia 17 tahun dan masih duduk di bangku kuliah. Mimi mengaitkan pengalamannya dengan penggunaan produk rokok elektrik JUUL tersebut di lingkungan sosialnya, seperti ketika menghadiri pesta. Mimi merasa bahwa JUUL memberikan pengalaman yang berbeda dan lebih menyenangkan daripada rokok tembakau. Sebelum menggunakan JUUL, ia dan temannya pernah merokok Newports. Dalam pengalamannya, Mimi mengungkapkan bahwa isapan pertamanya dengan rokok elektrik JUUL terasa lebih berbeda dan lebih kuat dibandingkan rokok yang biasa dikonsumsinya. Mimi menyebutkan bahwa rasa rokok elektrik JUUL lebih enak dari rokok tembakau yang membuatnya semakin tertarik untuk terus menggunakannya. Selain itu bentuk dan desain rokok elektrik JUUL yang modern membuat produknya lebih menarik.

**Gambar 5. Tokoh Mimi Sweeney**



Sumber : Big Vape, 2023 (Episode 2 durasi 00:16:17)

- b) Chance Amiratta merupakan seorang remaja yang menggunakan rokok elektrik JULL. Chance lahir dan dibesarkan di Miami yang merupakan lingkungan penuh risiko. Chance mulai menggunakan rokok elektrik seperti JUUL saat ditawarkan oleh teman sekelasnya untuk mencoba produk tersebut. Bentuk rokok elektriknya yang mirip *flashdisk* USB

membuat produk tersebut mudah untuk disembunyikan dan digunakan tanpa ketahuan di kelas. Caranya menggunakan rokok elektrik tersebut saat di kelas ialah dengan menarik lengan bajunya yang panjang dan menempelkannya ke mulut, mengisapnya dalam 2 detik dan mengeluarkan asap dari rokok elektriknya di bawah meja tanpa ketahuan karena asapnya tidak menimbulkan bau. Hal tersebut mencerminkan bahwa perilaku lebih santai dan tidak terikat pada norma-norma sosial yang lebih ketat terkait merokok. Selain itu, Chance menyebutkan bahwa mengisap JUUL menjadi kegiatan sosial di kalangan siswa di sekolahnya karena mudah digunakan dan dapat diisap kapan saja. Chance menggambarkan situasi saat siswa berkumpul dan membawa rokok elektrik JUUL ke kamar mandi ketika kelas berlangsung dan berbagi JUUL, menciptakan kegiatan interaksi sosial di kalangan siswa tersebut.

**Gambar 6. Tokoh Chance Amiratta**



Sumber : Big Vape, 2023 (Episode 3 durasi 00:02:38)

- c) Ksenia Benes seorang remaja yang juga menggunakan rokok elektrik yang berasal dari Nashotah, Wisconsin. Ksenia mengungkapkan bahwa sebelumnya dia tidak begitu tahu tentang rokok elektrik dan tidak tertarik untuk mencobanya. Namun saat produk JUUL mulai dijual dipasaran, rasa ingin tahu meningkat, terutama karena produk tersebut menawarkan berbagai rasa yang menarik. Pengalamannya dalam menggunakan JUUL merupakan sesuatu yang mengejutkan dan terasa seperti euphoria. Ksenia merasakan pengalaman

berbeda dan menyenangkan saat mengisap produk JUUL. Sensasi tersebut membuatnya ingin terus menggunakan produk JUUL yang membuatnya terjebak dalam penggunaan rokok elektrik. Namun dalam seiring waktu dia menjadi semakin ketergantungan dengan rokok elektrik. Dalam waktu sehari Ksenia dapat menghabiskan tiga kapsul JUUL, yang menunjukkan tingkat penggunaan yang cukup tinggi dan menyebabkan kecanduan produk tersebut. Perubahan perilakunya dari ketidakpedulian menjadi suatu ketertarikan yang kuat mencerminkan jika produk rokok elektrik terutama dengan varian rasa serta kemudahan penggunaan dapat menarik perhatian remaja dan mengubah pandangannya terhadap perilaku merokok elektrik.

**Gambar 7. Tokoh Ksenia Benes**



Sumber : Big Vape, 2023 (Episode 3 durasi 00:03:10)

- d) Phillip Fuhrman merupakan salah satu siswa pengguna rokok elektrik yang memberikan wawancara mengenai pengalamannya dengan JUUL dan bagaimana produk tersebut memengaruhi dirinya dan teman-temannya. Phillip mengungkapkan bahwa dia terpengaruh oleh presentasi yang dilakukan pembicara yang mewakili JUUL saat seminar kesehatan mental di sekolahnya. Dia menyebutkan bahwa banyak siswa duduk dan memperhatikan pembicara tersebut karena 60% hingga 70% siswa di kelasnya juga menggunakan JUUL. Dalam presentasi tersebut Phillip mendengar klaim dari pembicara bahwa JUUL tidak berbahaya dan 99,9% lebih aman dibandingkan rokok konvensional. Pernyataan tersebut menjadikannya merasa aman dan tidak perlu memikirkan tentang berhenti menggunakan rokok elektrik. Dalam hal ini

menunjukkan jika suatu informasi yang disampaikan oleh pihak yang mempromosikan produk dapat memengaruhi persepsi pengguna dan mengurangi keinginan untuk berhenti.

**Gambar 8. Tokoh Phillip Fuhrman**

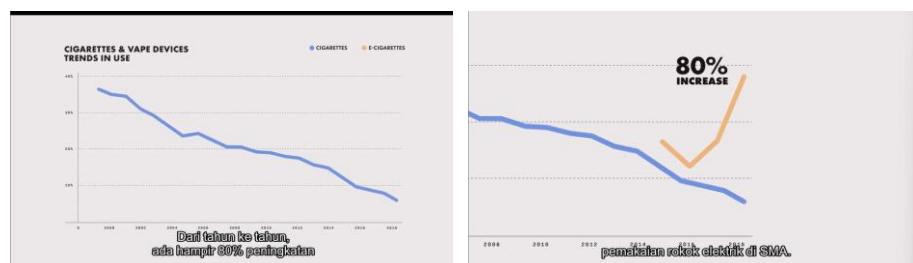


Sumber : Big Vape, 2023 (Episode 3 durasi 00:35:49)

#### **D. Gambaran Umum Penggunaan Rokok Elektrik di Kalangan Remaja**

Penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja telah meningkat dari tahun ke tahun secara signifikan. Dikutip dari laman [www.sehatnegeriku.com](http://www.sehatnegeriku.com) berdasarkan, data dari *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS) pada tahun 2019, tingkat penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dengan usia 13-15 tahun naik dari 18,3% di tahun 2016 menjadi 19,2% di tahun 2019. Hasil data dari *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) pada tahun 2021 menyebutkan prevalensi penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja meningkat 0,3% pada 2019 dan meningkat menjadi 3% pada tahun 2021. Sementara itu, menurut M. Fadus (2019) dalam penelitiannya menyebutkan prevalensi penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja di Amerika Serikat meningkat dari 1,5% pada tahun 2011 menjadi 20,8% pada tahun 2018.

**Gambar 9. Hasil Survei NYTS (2018)**



Sumber : Big Vape, 2023 (Episode 3 durasi 00:28:31-00:28:35)

Hasil survei *National Youth Tobacco* tahun 2018 dalam film ini mengungkapkan bahwa dari tahun ke tahun peningkatan rokok elektrik di kalangan murid SMA mencapai hampir 80% dan murid SMP mencapai 50% atau 60% dengan produk JUUL yang menjadi merek no. 1 dari penggunaan tersebut. Sementara itu, tingkat penggunaan rokok elektrik pada remaja di musim panas 2019 di Amerika Serikat mencapai 28% pada siswa duduk SMA dan hampir 11% pada siswa yang masih duduk dibangku SMP. Meningkatnya penggunaan ini dari tahun ke tahun disebabkan oleh popularitas produk tersebut di kalangan remaja. Penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja di Amerika Serikat telah meningkat sejak tahun 2011. Terdapat banyak faktor yang menyebabkan terjadinya peningkatan ini, termasuk rasa yang unik dan desain produk yang menarik. Dalam penelitian yang ditulis oleh Wang (2020) menyebutkan bahwa pada tahun 2020, sekitar satu dari lima siswa SMA dan satu dari 20 siswa SMP di Amerika Serikat tercatat menggunakan rokok elektrik. Sebagai perbandingan, pada tahun 2019, 27,5% siswa SMA (sekitar 4,11 juta) dan 10,5% siswa SMP (sekitar 1,24 juta) melaporkan penggunaan rokok elektrik. Meskipun data ini menunjukkan penurunan penggunaan rokok elektrik dibandingkan tahun 2019, sekitar 3,6 juta remaja AS masih menggunakan rokok elektrik pada tahun 2020. Dari jumlah tersebut, lebih dari 80% di antaranya melaporkan menggunakan rokok elektrik dengan rasa.

Pada tahun 2020, seperti halnya pada tahun 2019, pod atau kartrid yang sudah diisi sebelumnya tetap menjadi jenis perangkat yang paling banyak digunakan. Namun, antara 2019 dan 2020, penggunaan rokok elektrik sekali pakai mengalami lonjakan yang sangat signifikan, meningkat sekitar 1.000% (dari 2,4% menjadi 26,5%) di kalangan siswa SMA, dan sekitar 400% (dari 3,0% menjadi 15,2%) di kalangan siswa SMP. Meskipun penggunaan rokok elektrik dengan rasa buah masih dominan di kalangan pengguna pada tahun 2020, data juga menunjukkan peningkatan

penggunaan rokok elektrik rasa mentol, termasuk di antara hampir setengah dari pengguna pod atau kartrid yang sudah diisi sebelumnya, dan seperempat dari pengguna produk sekali pakai dengan rasa (Wang, 2020).

Berdasarkan data yang dikutip dalam laman *dataindonesia.id*. presentase penggunaan rokok elektrik di Indonesia meningkat pesat sejak tahun 2011 dengan presentase 0,3% melonjak hingga 10,9% di tahun 2018 dan pada tahun 2021 menjadi 3%. Menurut jenis kelaminnya, tingkat penggunaan rokok elektrik oleh laki-laki ialah 5,8%, yang menunjukkan jika angkanya lebih tinggi dengan pengguna perempuan yang hanya sekitar 0,3%. Kemudian dalam penduduk dewasa di Indonesia yang menggunakan rokok mencapai 33,5% pada tahun 2021 yang menunjukkan adanya penurunan dibandingkan di tahun 2011 yang mencapai 36, 1% (Bayu, 2022). Berdasarkan data Survey Kesehatan Indonesia (SKI) tahun 2023 yang dikutip dalam laman *sehatnegeriku.kemkes.go.id* menunjukkan jumlah perokok aktif di Indonesia mencapai hingga 70 juta orang dengan 7,4% di antaranya ialah perokok dengan usia 10-18 tahun. Remaja merupakan kelompok pengguna rokok aktif dengan jumlah peningkatan paling signifikan. Data dari SKI (2023) memaparkan bahwa remaja usia 15-19 tahun ialah kelompok pengguna terbanyak yakni dengan tingkat 56,6%, kemudian pada remaja usia 10-14 tahun dengan 18,4%.

Penggunaan rokok elektrik dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dipahami untuk dapat mengurangi konsumsinya. Faktor-faktor tersebut meliputi usia, jenis kelamin, pengetahuan, persepsi, ketersediaan pasokan, kondisi ekonomi, serta dukungan dari keluarga dan teman. Selain itu, meningkatnya konsumsi rokok elektrik juga dipicu oleh kenyataan bahwa rokok elektrik telah menjadi tren dan bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan remaja (Arieselia, 2023). Penggunaan rokok elektrik yang berkelanjutan di kalangan remaja sebagian besar disebabkan oleh peredaran produk-produk ilegal di pasar selama bertahun-tahun tanpa izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan AS (FDA). Meskipun FDA telah

menolak izin pemasaran untuk beberapa produk rokok elektrik dan memperketat upaya penegakan hukum melalui surat peringatan, denda, perintah kepada produsen dan pengecer, serta operasi bersama dengan pejabat federal untuk menyita produk rokok elektrik ilegal, penegakan hukum tersebut berjalan lambat, dan banyak rokok elektrik yang populer di kalangan remaja masih tersedia di pasaran.

Sementara itu, penggunaan rokok elektrik di kalangan orang dewasa cenderung lebih stabil, dengan tingkat penggunaan yang relatif rendah sejak 2012. Namun, data terbaru menunjukkan adanya sedikit peningkatan, dari 4,5% pada tahun 2021 menjadi 6% pada tahun 2022. Meskipun beralih sepenuhnya dari rokok ke rokok elektrik mungkin lebih aman dibandingkan merokok tradisional, banyak perokok dewasa yang masih menggunakan kedua produk tersebut secara bersamaan, yang justru meningkatkan paparan nikotin secara keseluruhan. Uji coba acak terkendali menunjukkan bukti yang berkembang bahwa rokok elektrik dengan nikotin dapat membantu meningkatkan tingkat keberhasilan berhenti merokok dibandingkan terapi penggantian nikotin. Namun, hingga kini tidak ada produk rokok elektrik yang disetujui oleh FDA sebagai alat untuk berhenti merokok (truthinitiative.org, 2024).

## BAB IV

### PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK PADA REMAJA DALAM FILM BIG VAPE

#### A. Popularitas di Kalangan Remaja

##### 1. Desain Produk

Desain produk dapat dipahami sebagai proses yang melibatkan generasi ide, pengembangan konsep, pengujian, dan pelaksanaan manufaktur, baik untuk objek fisik maupun layanan. Istilah "desain produk" merupakan terjemahan dari "*industrial design*," meskipun beberapa ahli menganggap keduanya memiliki makna yang sama. Desain produk berperan sebagai pionir dan kunci sukses bagi suatu produk dalam menembus pasar, berfungsi sebagai dasar strategi pemasaran. Dalam mendesain sebuah produk, harus dapat memahami karakteristik pasar, keinginan konsumen, serta berbagai aspek lain yang memengaruhi pola pikir pasar, yang kemudian diterjemahkan dan diterapkan dalam proses perancangan produk tersebut (Rachman, 2015). Desain produk rokok elektrik mengalami perubahan yang sangat signifikan dan sangat populer terutama di kalangan remaja. Desain produk yang menarik menjadikan banyak remaja menggunakan rokok elektrik. Desainnya yang kecil, stylish, portable dan unik sangat cocok bagi remaja karena tidak akan membuat mereka terlihat norak saat menggunakannya. Oleh karena itu, desain produk menjadi daya tarik yang kuat di kalangan remaja.

Pemakaian rokok elektrik telah menjadi hal yang umum di kalangan remaja, baik laki-laki maupun perempuan. Rokok elektrik dipandang sebagai alternatif pengganti rokok tembakau, dengan banyak perokok aktif yang beralih dari rokok tembakau ke rokok elektrik. Rokok elektrik hadir dengan berbagai inovasi, mulai dari desain yang lebih modern dan sederhana hingga berbagai pilihan rasa yang bisa dinikmati saat digunakan (Timur, 2024). Rokok elektrik memiliki

berbagai macam desain yang unik dan menarik. Rokok elektrik hadir dalam dua hal utama yakni sistem tertutup seperti (pod mud dan JUUL) serta sistem terbuka. Sistem tertutup lebih populer di kalangan pengguna yang mencari kemudahan dengan desain yang lebih mirip perangkat elektronik pribadi.

Desain produk rokok elektrik memiliki keterkaitan dengan perubahan dalam budaya yang disebabkan oleh perkembangan teknologi yang semakin modern, dengan mengutip Hall (1997) bahwa budaya merupakan sesuatu yang bersifat dinamis dan selalu berubah tidak hanya mencerminkan kondisi sosial saat ini, tetapi juga terpengaruh oleh perubahan sosial, teknologi dan globalisasi. Desain rokok elektrik dalam hal ini mencerminkan perubahan dalam praktik budaya terkait konsumsi nikotin. Dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan, banyak orang beralih dari rokok tradisional ke rokok elektrik. Desain yang lebih bersih dan modern dapat mencerminkan perubahan ini, serta upaya untuk mengasosiasikan penggunaan nikotin dengan pilihan yang lebih sehat. Desain rokok elektrik dapat mencerminkan nilai-nilai budaya tertentu. Dalam beberapa budaya, rokok elektrik dipandang sebagai bentuk inovasi dan kemajuan teknologi, sedangkan di budaya lain produk tersebut dianggap dapat sebagai ancaman terhadap tradisi merokok. Desain yang digunakan, seperti warna, bentuk, dan bahan dapat mencerminkan preferensi estetika yang berbeda di berbagai budaya, serta bagaimana produk tersebut diterima oleh masyarakat.

Seperti halnya, produk rokok elektrik merek JUUL yang dirancang dengan mempertimbangkan estetika dan fungsionalitasnya. Desain produknya yang ramping, kecil, praktis dan *portable* memudahkan untuk dibawa dan digunakan kapanpun. Produk JUUL merupakan salah satu produk rokok elektrik yang menggunakan teknologi yang canggih dalam pengembangan produknya, mulai dari

sistem penguapan yang efisien dan penggunaan *e-liquid* dengan berbagai macam varian rasa. Inovasi tersebut membantu menciptakan pengalaman merokok yang berbeda dengan rokok elektrik lain yang tersedia dipasaran. Hal tersebut yang menjadikan produknya memikat dan menarik bagi pengguna muda. Dalam proses produksinya terdapat pemikiran mendalam tentang produknya agar dapat muat ditangan serta dapat memberikan pengalaman yang baik bagi penggunanya. Sejalan mengenai pemaparan dari beberapa desain produk di atas, berikut pernyataan dalam film ini terkait desain rokok elektrik yang populer.

*“Apa seharusnya rokok seperti ini? Atau mungkin aku salah merokok. Satu hal yang kusukai, bentuknya yang mulus, mengingatkanku pada kemulusan Iphone”*, (Kata Mimi Sweeney dalam film Big Vape 2023 Episode 2 durasi 00:17:46-00:17:51)

Menurut Mimi dalam pernyataanya tersebut mengungkapkan bahwa dia terkejut saat mencoba rokok elektrik merek JUUL tersebut, dan dia menyukai produknya karena kemulusan produknya yang mirip dengan *Iphone*. Produk rokok elektrik JUUL memiliki desain yang menarik dan bagus. Hal tersebut menjadikan Mimi sangat menyukai produk rokok elektrik JUUL hingga terus menggunakannya. Pernyataan yang menyebutkan produknya disamakan dengan produk *Iphone* ini menunjukkan bahwa produk rokok elektrik tersebut setara dengan produk *Iphone* yang memiliki inovasi desain yang mulus. Produk *Iphone* sendiri merupakan produk teknologi yang terkenal di kalangan remaja. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi berpengaruh terhadap pandangan konsumen untuk menikmati suatu produk. Sesuai dengan hal tersebut, Stuart Hall (1997) menyebutkan bahwa inovasi teknologi berdampak pada kebudayaan, yang memengaruhi cara orang berinteraksi, berkomunikasi dan memahami dunia. Inovasi teknologi sendiri tidak hanya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengembangan suatu produk, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Seperti halnya

pengembangan produk rokok elektrik JUUL yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam pembentukan desainnya yang ramping, kecil dan stylish.

Sejalan dengan pernyataan Mimi tentang desain produk rokok elektrik JUUL juga dibahas oleh Chance yang memaparkan mengenai produk rokok elektrik tersebut.

*“Mengisap vape itu mudah. Bisa di kelas apapun. Kita hanya tahan dua detik, lalu di bawah meja. Dan bentuknya seperti USB di komputer. Semua mengisi daya secara terbuka. Kurasa ini sangat populer karena bisa diisap kapanpun. Jadi, siapapun bisa merokok seharian dan kemungkinan tak ketahuan.”* Kata Chance dalam Big Vape 2023 Episode 3 (00:03:29-00:00:03:52)

Dalam pernyataannya Chance menjelaskan bahwa produk rokok elektrik JUUL memiliki desain kecil dan portable yang memudahkan penggunanya, sehingga produknya efektif untuk digunakan dan disembunyikan. Bentuknya yang menyerupai *flashdisk* USB sangat praktis untuk menyamarkan fungsi aslinya. Selain itu, kemudahan penggunaan produk tersebut dan kemampuannya untuk dapat digunakan kapanpun menjadi alasan utama popularitas produk tersebut di kalangan remaja. Hal tersebut memungkinkan remaja untuk merokok sepanjang hari tanpa diketahui.

Dari pernyataan di atas dapat diketahui bahwa desain produk rokok elektrik menjadi faktor yang mendorong popularitas produk tersebut di kalangan remaja. Produk rokok elektrik saat ini cenderung memiliki desain kecil dan ramping dan menarik bagi penggunanya. Desainnya dibuat agar muat dan pas di tangan serta mudah digunakan dan dibawa kemanapun, sangat sesuai dengan kenyamanan konsumen yang menggunakan produknya. Desainnya produknya yang lebih canggih serta tidak menimbulkan bau seperti halnya aroma rokok pada umumnya membuat produk rokok elektrik sangat diminati oleh konsumen produk tersebut, terutama para remaja.

Sementara itu, terdapat beberapa perbedaan di antara rokok elektrik dan rokok konvensional. Seperti halnya dalam hal desain rokok konvensional tidak memiliki banyak bentuk yang berbeda karena rata-rata bentuk rokoknya sama. Sehingga, dapat diketahui bahwa bentuk rokok konvensional tidak terlalu mengalami perubahan dalam perkembangan bentuk produknya. Perubahan produknya lebih kepada bahan yang digunakan untuk produknya. Karakteristik dari rokok konvensional itu ialah produk tembakau yang dibakar yang menghasilkan asap melalui proses dan mengandung berbagai senyawa kimia yang berbahaya bagi kesehatan.

Menurut *National Cancer Institute* (NCI) asap tembakau dari rokok konvensional sangat berbahaya bagi perokok maupun bukan perokok karena mengandung ribuan bahan kimia berbahaya. Bahkan paparan dari asap rokok dalam jumlah kecil pun dapat menimbulkan risiko kesehatan. Lebih dari 7000 bahan kimia terkandung dalam asap tembakau, dan setidaknya 250 di antaranya terbukti berbahaya, contohnya seperti hidrogen sianida, karbon monoksida, dan amonia. Dari 250 bahan kimia berbahaya dalam asap tembakau, 69 di antaranya diketahui bersifat karsinogenik atau dapat menyebabkan kanker (NCI, 2020).

## 2. Varian Rasa

Popularitas rokok elektrik terus mengalami peningkatan di pasaran terutama jenis rokok elektrik non-tembakau. Produk ini menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen yang mencari alternatif yang lebih sehat. Sementara itu, di kalangan generasi muda, rokok elektrik non-tembakau semakin populer karena dianggap lebih trendi dan memiliki berbagai pilihan rasa. Salah satu faktor utama yang mendorong popularitas produk ini adalah persepsi bahwa rokok elektrik non-tembakau memiliki risiko kesehatan yang lebih rendah dibandingkan rokok konvensional (exactitude.com, 2024). Berbagai macam varian rasa yang dimiliki oleh rokok elektrik menjadikan produknya cukup popular

di kalangan remaja. Sementara itu terdapat pernyataan dalam film ini yang menunjukkan kepopuleran rasa dari rokok elektrik sebagai berikut.

*“Rasa pertama yang kucoba adalah rasa buah. Tapi rasa kesukaanku adalah mint. Aku ingat banyak temanku yang tak suka, tapi aku membawa pulang dua alat”*. Kata Mimi Sweeney dalam Big Vape 2023 Episode 2 durasi (00:18:03-00:18:16)

Dari Pernyataan Mimi di atas menyebutkan bahwa varian rasa dari rokok elektrik membuatnya menyukai produknya. Dalam penyataannya dia mengungkapkan menyukai rasa mint. Walaupun begitu ada beberapa temannya yang kurang suka produknya tapi dia tetap menyukainya. Dari pernyataan ini, terlihat bahwa rasa dapat memikat remaja. Rasa dari rokok elektrik dapat dipandang sebagai sebuah representasi yang diciptakan dan dipromosikan oleh industri rokok elektrik. Setiap varian rasa dapat membangun konotasi atau makna budaya tertentu yang berkaitan dengan pengalaman atau citra yang ingin disampaikan. Dalam konsep ini konsumsi bukan hanya mengenai pemenuhan kebutuhan atau selera pribadi, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan makna lainnya. Melalui rasa mint, yang dipromosikan oleh industri rokok elektrik sebagai simbol kesegaran dan modernitas, remaja membangun makna dan simbol tertentu yang terkait dengan pilihan tersebut, baik dalam konteks individu maupun dalam hubungan sosial dengan teman-temannya. Dengan demikian, konsumsi rasa tertentu dari rokok elektrik bukan hanya berfungsi sebagai tindakan fisik, tetapi juga sebagai praktik sosial yang membantu membentuk, menegosiasikan, dan menampilkan identitas remaja dalam konteks yang lebih luas (Hall, 1997). Seperti halnya rasa mint dan tembakau dapat diasosiasikan dengan kesan yang lebih keren serta dewasa, sementara itu rasa buah dikaitkan dengan kesegaran, kegembiraan, atau kenikmatan. Hal ini dapat membentuk citra pengguna sesuai dengan rasa pilihannya. Sejalan dengan pernyataan tersebut salah satu remaja yang juga menggunakan rokok elektrik dalam film *Big Vape* juga menyebutkan hal berikut:

*Saat mulai SMA, aku tak tahu banyak tentang vape dan bahkan tak peduli. Tapi kurasa begitu JUUL dijual. Aku jadi penasaran. Kenapa stik punya rasa? Kita keluarkan dan bilang, aku punya rasa mangga. Kau mau coba?" atau aku punya yang biru, perak, dan emas." Kata Ksenia dalam film Big Vape 2023 Episode 3 durasi (00:02:50-00:02:58)*

Dari pernyataannya Ksenia mengungkapkan bahwa awalnya dia tidak terlalu mengetahui tentang produk rokok elektrik dan tidak terlalu tertarik juga dengan produknya. Tetapi produk JUUL membuatnya tertarik karena memiliki banyak varian rasa dengan berbagai macam warna. Dia sering berbagi rasa JUUL dengan teman-temannya seperti rasa mangga atau dengan warna seperti biru, perak, emas dan lainnya yang mewakili setiap rasa dari produknya. Sejalan dengan pernyataan yang disebutkan Ksenia, dalam suatu konten dari remaja perempuan pengguna rokok elektrik JUUL yang ditampilkan dalam film ini menyebutkan bahwa varian rasa seperti halnya JUUL mangga, telah menjadi parfum favoritnya. Hal ini menunjukkan bahwa varian rasa seperti mangga populer di kalangan remaja karena aroma dari rasa tersebut yang yang memikat hingga dapat dijadikan sebagai pengganti parfum favorit yang dimiliki.

Sejalan dengan pernyataan di atas pernyataan dari orang tua remaja yang menjadi pengguna rokok elektrik juga menyebutkan hal berikut,

*"Saat itu, Charlie kelas 2. Dan kami naik pesawat ke Florida. Dia mengeluarkan benda perak dan mengisapnya lalu memasukkannya ke sakunya. Lalu kutanya apa itu? Dia bilang, "ini JUUL." Boleh kau isap di pesawat? Dia bilang, "ya tak apa-apa. Ini Cuma air dan perisa." Dia mengisap creme brulee dan aromanya enak. Tapi aku tak tahu cara menyikapinya sebagai orang tua. Meski aku masuk kategori anti rokok, JUUL kuterima." Kata Katherine Snedakeer dalam film Big Vape 2023 Episode 2 (00:12:27-00:12:59)*

Dari pernyataan Katherine selaku orang tua dari pengguna rokok elektrik mengungkapkan bahwa dia meperbolehkan anaknya

menggunakan rokok elektrik merek JUUL tersebut karena produk tersebut terlihat aman digunakan, dan aroma rasanya juga enak. Hal tersebut menunjukkan bahwa aroma rasa memang memikat termasuk bagi orang yang hanya mencium baunya. Penelitian yang dilakukan oleh Gravely (2020) mengungkapkan bahwa sekitar dua pertiga pengguna rokok elektrik, baik yang masih merokok maupun yang pernah merokok, melaporkan bahwa mereka lebih sering menggunakan rasa yang tidak terkait dengan tembakau, seperti rasa buah, permen, mentol, atau rasa lainnya seperti kopi dan rempah-rempah. Meskipun demikian, preferensi rasa ini bervariasi tergantung pada usia dan status merokok. Pengguna yang lebih muda dan mantan perokok lebih sering memilih rasa buah dan permen, sementara pengguna yang lebih tua dan perokok ganda (yang merokok dan menggunakan rokok elektrik) cenderung memilih rasa tembakau, diikuti oleh rasa buah. *E-liquid* tanpa rasa merupakan pilihan yang paling tidak disukai di antara semua pengguna rokok elektrik secara reguler, begitu pula dengan campuran rasa tembakau dan mentol di kalangan pengguna rokok elektrik eksklusif. Dibandingkan dengan mereka yang menggunakan rasa tembakau, pengguna yang memilih rasa buah atau permen cenderung melaporkan bahwa pengalaman vaping mereka sangat menyenangkan dan lebih memuaskan daripada merokok.

Sementara itu, seorang Pemimpin dari komunitas Kampanye Anak Bebas Tembakau menyatakan pendapat dalam wawancaranya yakni,

*“Rasa memikat anak-anak. 85% anak-anak pengguna rokok elektrik, menggunakan yang beraroma. Mayoritas mengatakan mereka menggunakannya karena rasanya.”* Kata Matthew Myers dalam Big Vape 2023 Episode 3 durasi (00:48:46-00:48:55)

Menurut pernyataan yang diungkapkan oleh Matthew selaku Presiden dari Kampanye Anak-anak Bebas Tembakau menjelaskan bahwa varian rasa dari rokok elektrik sangat memikat bagi remaja karena sebagian besar dari remaja pengguna rokok elektrik mengungkapkan

bahwa mereka menggunakan rokok elektrik karena rasa yang dimiliki oleh produk rokok elektrik tersebut meningkatkan minat mereka untuk menggunakan rokok elektrik. Hal ini dikarenakan banyaknya varian rasa yang disediakan oleh rokok elektrik khususnya rasa tertentu yang menarik perhatian remaja. Sejalan dengan pemaparan di atas penelitian terkait yang dilakukan oleh Leventhal (2019) dalam studi sampel terhadap remaja di Amerika Serikat yang melaporkan penggunaan rokok elektrik JUUL pada tahun 2019, menyebutkan rasa mint menjadi pilihan rasa yang paling populer di kalangan siswa kelas 12 dan 10, sementara rasa tersebut menempati posisi kedua di kelas 8. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya pilihan rasa mengakibatkan keinginan kuat untuk terus menggunakan rokok elektrik.

Dari beberapa pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa berbagai varian rasa yang ada dari rokok elektrik membuat produknya sangat populer khususnya di kalangan remaja. Dikarenakan sebagian besar dari remaja pengguna rokok elektrik menyebutkan bahwa alasan mereka suka menggunakan rokok elektrik adalah karena pilihan rasanya. Berbagai varian rasa seperti rasa buah, mint, creme brule, rasa mangga hingga rasa lainnya cukup populer bagi remaja. Selain itu, aroma yang ditinggalkan oleh rasa itu memiliki aroma yang enak sehingga remaja suka memakainya.

## **B. Representasi Visual Rokok Elektrik dan Representasi Remaja Perokok**

### **1. Representasi Visual Rokok Elektrik**

Representasi atau perwakilan merupakan praktik utama yang menghasilkan budaya dan merupakan bagian penting dalam proses produksi budaya. Hall menyebutkan representasi sebagai proses konstruksi makna dalam budaya menjelaskan bagaimana makna budaya dibangun dan di komunikasikan melalui berbagai bentuk, seperti bahasa, gambar, dan simbol. Representasi tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi juga membentuknya kembali melalui interpretasi dan penafsiran.

Representasi sangat penting karena membentuk pemahaman tentang dunia dan memengaruhi cara seseorang memandang berbagai identitas dan budaya (Hall, 1997). Dalam hal ini representasi merujuk pada kebudayaan merupakan sesuatu yang diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri. Analisis representasi dalam hal ini akan menjelaskan mengenai representasi visual rokok elektrik dapat dipahami dalam konteksnya serta representasi dari remaja perokok elektrik yang memproduksi dan mengonsumsi budaya itu sendiri.

Visual merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat atau yang berkaitan dengan penglihatan yang mencakup gambar, grafik, video, dan semua bentuk representasi visual lainnya. Dalam konteks seni dan komunikasi, visual biasanya digunakan untuk menggambarkan elemen-elemen yang dirancang untuk dilihat dan diinterpretasikan oleh audiens. Interpretasi visual tidak bersifat tetap, ia dapat berubah seiring waktu dan dipengaruhi oleh konteks sosial, budaya, dan politik. Metode analisis visual digunakan untuk memahami bagaimana gambar berfungsi dalam masyarakat, serta bagaimana mereka dapat mencerminkan dan membentuk kekuasaan, identitas, dan hubungan sosial. Sementara itu, visualitas adalah cara seseorang melihat dan memahami gambar serta bagaimana konteks sosial, budaya dan historis memengaruhi caranya menginterpretasikan visual. Visualitas mencakup pemahaman tentang bagaimana penglihatan dibentuk oleh faktor-faktor seperti budaya, teknologi, dan pengalaman individu. Visualitas juga mencakup cara-cara di mana representasi visual dapat memengaruhi pemikiran dan perilaku seseorang. Dalam visualitas, gambar tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan makna dan pengalaman dalam kehidupan sehari-hari (Rose, 2016). Representasi visual rokok elektrik dalam hal ini mencakup beberapa hal yang menggambarkan produk rokok elektrik dalam bentuk secara langsung ataupun simbolis. Beberapa hal umum yang ada dalam representasi visual rokok elektrik yakni sebagai berikut.

### a. Desain Perangkat Rokok Elektrik

Perangkat rokok elektrik memiliki berbagai jenis desain yang bagus dan menarik dengan bentuk yang berbeda dan merek yang berbeda-beda untuk memikat konsumen produknya. Produknya di desain dengan mengikuti perkembangan zaman sehingga terlihat modern dan trendi. Mulai dari perangkat sekali pakai, perangkat yang dapat diisi ulang hingga perangkat yang dapat dimodifikasi atau dapat dirubah seperti sistem tangki, sering kali produk rokok elektrik disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan minat konsumen untuk terus menggunakan produk tersebut.

**Gambar 10. Ilustrasi Desain Produk JUUL**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 1 durasi (00:39:59)

Produk JUUL merupakan salah satu perangkat rokok elektrik yang memiliki keunggulan dibandingkan merek rokok elektrik lainnya. Desain rokok elektrik seperti JUUL, diilustrasikan sebagai produk yang memiliki daya tarik visual yang tinggi, mirip dengan produk-produk mewah seperti yang dipasarkan oleh *Apple*. Desainnya dirancang untuk terlihat modern dan menarik, sehingga dapat menarik perhatian konsumen muda. Desain rokok elektrik tidak hanya mempertimbangkan penampilan fisik, tetapi juga pengalaman pengguna. Produknya dirancang untuk memberikan

pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan, dengan berbagai rasa yang ditawarkan untuk menarik berbagai selera.

Desain rokok elektrik JUUL ini juga mencakup inovasi dalam teknologi, seperti sistem pengiriman nikotin yang efisien, yang membedakannya dari produk lain. Hal ini menciptakan citra bahwa rokok elektrik adalah alternatif yang lebih modern dan lebih aman. Ukarannya yang kecil dan minimalis menambah kesan glamor dan trendi. Produknya memiliki bentuk yang menyerupai *flash drive* yang tidak menonjol sehingga dapat menyembunyikan fungsi aslinya sebagai perangkat rokok elektrik. Selain itu, walaupun tampilan warnanya cenderung agak gelap tetapi produk ini justru menampilkan kesan elegan dan futuristik yang menarik bagi konsumen. Dalam hal ini, perusahaan yang memproduksi rokok elektrik mengkomunikasikan pesan melalui desain yang minimalis dan kecil, dengan tujuan menarik segmen pasar yang lebih muda dan sadar gaya hidup. Berkaitan dengan hal tersebut elemen konsumsi melihatnya sebagai respon terhadap kebutuhan konsumen untuk produk yang praktis dan elegan. Selain itu, konsumen, melalui penggunaan dan interpretasi, membentuk makna lebih lanjut dari produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan identitas mereka (Hall, 1997).

Elemen desain dari perangkat rokok elektrik, seperti ikonografi dan pilihan warna sangat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk rokok elektrik. Penggunaan simbol yang lebih modern dan warna-warna cerah dapat menciptakan persepsi positif mengenai keamanan dan inovasi produk. Penggunaan warna gelap memberikan kesan elegan dan premium (Kim, 2018). Desain perangkat JUUL dirancang dengan bentuk yang minimalis dan modern memberikan kesan futuristik dan praktis sehingga menciptakan narasi bahwa desain produk rokok elektrik ini

mencerminkan inovasi dan kemajuan. Warna netral dengan desainnya yang ramping membuat produknya terlihat elegan dan mudah untuk disembunyikan dapat memengaruhi cara seseorang menafsirkannya. Secara simbolis, bentuknya yang kecil dan simple ini diasosiasikan dengan teknologi inovatif dan kemudahan dalam penggunaan. Merujuk pada elemen produksi Stuart Hall mengemukakan bahwa produk seperti halnya desain perangkat rokok elektrik dikodekan dengan pesan tertentu oleh produsen. Desain yang kecil dan minimalis dapat dipahami sebagai pengkodean pesan tentang kemodernan, kesederhanaan, dan kemudahan penggunaan (Hall, 1997).

Simbol dan desain minimalis dalam perangkat rokok elektrik berkontribusi pada pencitraan produk sebagai pilihan yang lebih sehat dibandingkan rokok tradisional. Dengan desain yang bersih dan sederhana, produk rokok elektrik ini membangun citra yang lebih canggih serta ramah lingkungan. Desain perangkat rokok elektrik seperti halnya JUUL yang minimalis menciptakan kesan teknologi dan modernitas yang sangat menarik bagi generasi milenial dan gen z. Simbol dan bentuk yang digunakan tidak hanya berfungsi untuk tujuan estetika tetapi juga menyampaikan pesan-pesan kesehatan yang tersirat, seperti mengurangi stigma negatif terhadap penggunaan nikotin (Ling, 2020).

### **b. Tampilan Kemasan**

Tampilan kemasan dari rokok elektrik memainkan peran penting dalam membangun citra merek. Elemen visual dalam kemasan suatu produk dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk tersebut dengan lainnya. Desain kemasan yang efektif dapat membantu konsumen mengidentifikasi simbol-simbol yang membedakan suatu produk dengan produk lainnya (Dyahayu, 2023). Dalam hal ini tampilan kemasan dari produk JUUL sangat berbeda dari kemasan rokok

tradisional yang kemasannya cenderung lebih mencolok. Tampilan rokok elektrik merek JUUL memiliki orientasi warna putih dalam kemasannya dilengkapi gambar produk rokok elektrik JUUL dengan logo yang menjadi ciri khas mereknya. Tampilan kemasannya yang berwarna putih ini memberi kesan bahwa produk rokok elektrik ini lebih bersih dan aman dibandingkan rokok tradisional.

Walaupun peringatan visual menampilkan efek negatif tentang bahaya merokok, hal tersebut tidak memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Sebaliknya, desain kemasan yang menarik justru berpengaruh positif terhadap minat beli. Seperti halnya, desain kemasan dari produk rokok tradisional yang menampilkan bahaya peringatan dalam kemasannya yakni peringatan bahaya merokok yang disertai dengan gambar-gambar penyakit yang disebabkan dari penggunaan rokok yang terus menerus (Kristiani, 2017). Sementara itu, produk rokok elektrik JUUL juga menampilkan peringatan dalam desain kemasannya. Peringatannya bertuliskan bahwa produk JUUL mengandung nikotin yang merupakan bahan kimia adiktif yang dapat membuat kecanduan. Namun hal tersebut justru menjadi daya tarik bagi konsumen produknya. Dikarenakan walaupun produk JUUL mengandung nikotin namun rokok elektrik tidak lebih berbahaya dibandingkan rokok tradisional.

**Gambar 11. Kemasan Produk JUUL**



Sumber : [www.vapeclub.co.uk](http://www.vapeclub.co.uk)

Konsep visual dalam tampilan kemasan produk JUUL menampilkan kemasan yang minimalis, elegan dengan desain yang futuristik. Kemasan JUUL menggunakan palet warna sederhana seperti, hitam, putih atau logam yang memberikan kesan yang elegan dan modern. Penggunaan warna netral ini mengasosiasikan produk dengan desain teknologi tinggi yang menyerupai produk elektronik *smartphone* dan memberikan kesan bahwa JUUL ialah perangkat yang canggih dan inovatif. Selain warna, bentuk dan tampilan kemasan juga berfokus pada kesan modernitas. Kemasan produk tersebut ditampilkan dengan desain futuristik yang membedakan JUUL dari rokok biasa yang mempunyai tampilan lebih tradisional seperti halnya kotak karton dengan gambar grafik atau merek yang kuat, desain kemasan ini memberikan gambaran bahwa JUUL adalah produk yang lebih canggih sehingga cocok untuk orang yang lebih peduli tentang teknologi dan gaya hidup kontemporer (Mirzoeff, 1999).

Representasi visual tidak pernah netral, tetapi selalu melibatkan pemilihan, pengaturan, dan penafsiran tanda-tanda dan simbol untuk menciptakan makna tertentu. Dalam kemasan JUUL, warna, bentuk, logo, dan gambar yang digunakan bukanlah sekadar elemen estetika,

tetapi juga pembawa pesan tentang identitas merek, gaya hidup, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Kemasan JUUL dapat digunakan untuk mempromosikan citra positif tentang produk tersebut, meskipun ada risiko kesehatan yang terkait dengannya. Hal ini menunjukkan bagaimana representasi visual dapat digunakan untuk membentuk persepsi publik dan memengaruhi perilaku konsumen (Hall, 1997).

### c. Simbol Visual dalam Iklan

Simbol merupakan suatu pendekatan atau aliran dalam seni, sastra, dan budaya yang menggunakan simbol-simbol untuk menyampaikan makna yang lebih dalam dan kompleks daripada yang dapat diungkapkan secara langsung. Dalam simbolisme, objek, karakter, atau tindakan tertentu tidak hanya memiliki arti literal, tetapi juga mewakili ide, emosi, atau konsep yang lebih abstrak. Pendekatan ini sering kali mengandalkan asosiasi dan interpretasi subjektif, di mana makna simbol dapat bervariasi tergantung pada konteks budaya dan pengalaman individu. Simbolisme berfungsi untuk menggugah imajinasi dan perasaan, serta memungkinkan penonton atau pembaca untuk terlibat dalam proses penciptaan makna, menjadikan pengalaman estetika lebih kaya dan mendalam. Dalam konteks yang lebih luas, simbolisme juga dapat merujuk pada cara di mana budaya dan masyarakat menggunakan simbol-simbol untuk membentuk identitas, nilai, dan norma sosial (Hall, 1997). Penggunaan simbol berkaitan dengan bahasa dalam memahami makna yang terkandung didalamnya.

Bahasa berfungsi sebagai medium utama untuk memproduksi dan menyebarkan makna dalam konteks budaya. Bahasa bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga merupakan sistem representasi yang membentuk cara kita memahami dunia. Bahasa memungkinkan individu dan kelompok untuk berbagi konsep, gambar dan ide, yang pada gilirannya membentuk pemahaman kolektif tentang realitas. Makna yang dihasilkan melalui bahasa tidak bersifat tetap atau universal,

sebaliknya makna tersebut dapat berubah tergantung pada konteks budaya, sejarah, dan sosial. Hal ini menunjukkan bahwa representasi dalam bahasa dapat menciptakan pemahaman yang berbeda di antara berbagai komunitas dan subkultur (Hall, 1997).

Dalam hal ini produk rokok elektrik JUUL juga menggunakan bahasa dengan mengusung pesan yang sederhana dan menarik yakni, menggunakan slogan “Switch to JUUL” yang mengandung arti untuk mengajak konsumen seperti perokok tradisional untuk beralih menggunakan produk JUUL karena lebih aman dan bersih atau “Upgrade Your Experience” yang bermakna tingkatkan pengalamanmu. Dalam hal ini untuk meningkatkan pengalaman seseorang dalam menggunakan produk rokok elektrik yang memberikan efek yang lebih kuat dan lebih baik dibandingkan rokok tradisional. Pesan tersirat tersebut menunjukkan simbol perubahan positif karena penggunaan kata-kata dari *switch* (beralih) dan *upgrade* (tingkatkan) menjelaskan bahwa JUUL menciptakan narasi jika produk rokok elektriknya merupakan langkah perubahan positif dalam hidup.

**Gambar 12. Simbol Warna Dalam Iklan JUUL**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 2 durasi (00:18:29)

Penggunaan simbol dalam representasi visual rokok elektrik berkaitan dengan penggunaan simbol yang digunakan dalam iklan rokok elektrik yang memiliki makna kebebasan dan individualitas. Visualisasi

simbol warna yang digunakan dalam iklan rokok elektrik JUUL menggunakan berbagai macam warna yang cerah menjadikannya popular di kalangan remaja. Penggunaan palet warna yang cerah dan variatif tersebut menciptakan kesan bahwa produk rokok elektrik ini merupakan produk yang menyenangkan dan aman. Penggunaan warna-warna cerah dalam iklan tersebut menggambarkan simbol kesenangan, kebebasan dan eksplorasi yang menarik bagi remaja. Dalam hal ini manusia merupakan makhluk yang memiliki budaya, sehingga ia juga dianggap sebagai makhluk yang memanfaatkan simbol. Kebudayaan itu sendiri dapat dipahami sebagai sebuah sistem simbol, yang berarti sistem simbol yang dimiliki oleh individu serta hubungan antar individu dalam sistem tersebut (Dewi, 2022). Analisis konsep representasi simbol visual dalam iklan rokok elektrik JUUL juga menggambarkan produk rokok elektrik tersebut sebagai alat yang modern dan keren, dengan menggunakan simbol-simbol yang mengasosiasikan rokok elektrik dengan gaya hidup yang lebih sehat dan lebih kontemporer dari rokok elektrik. Dari representasi ini tercipta narasi bahwa produk JUUL merupakan pilihan yang lebih aman dan cocok bagi orang yang ingin berhenti merokok atau menikmati sensasi nikotin tanpa asap rokok tradisional. Representasi visual bukanlah cerminan objektif dari dunia nyata melainkan kontruksi sosial dan budaya (Mirzoeff, 1999).

**Gambar 13. Penggunaan Model Muda Dalam Iklan**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 2 durasi (00:14:07)

Penggunaan model muda dalam iklan JUUL merupakan bentuk simbol visual yang digunakan untuk mengarahkan perhatian audiens muda kepada produk tersebut dengan menghubungkannya melalui kontrol diri dan status sosial. Dalam hal ini, iklan tersebut berfungsi untuk mengonstruksi pandangan audiens terhadap rokok elektrik. Dalam iklan JUUL, model yang digunakan ialah orang muda yang tampil percaya diri, bebas dan modern. Mereka direpresentasikan menggunakan produk JUUL di lingkungan yang penuh energi dan suasana sosial, menciptakan hal yang mengarah pada identitas audiens muda yang diinginkan sebagai individu yang modern dan bebas. Dalam hal ini, produk JUUL diposisikan sebagai simbol status dan kontrol sosial dalam kelompok muda yang lebih sadar akan identitasnya. Penjelasan tersebut membangun ideologi bahwa vaping adalah tren anak muda yang keren dan lebih sehat. Dengan demikian, representasi visual merupakan alat yang digunakan untuk memyebarluaskan dan memperkuat ideologi tertentu dalam masyarakat (Mirzoeff, 1999).

## **2. Representasi Remaja Perokok Elektrik**

### **a. Gaya Hidup**

Masyarakat yang tinggal di lingkungan perkotaan memiliki gaya hidup yang berbeda dibandingkan dengan mereka yang menetap di daerah pedesaan. Masyarakat perkotaan yang cenderung lebih modern, sering kali menggunakan konsep gaya hidup untuk menggambarkan diri mereka dan orang lain. Saat ini, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan, ada kecenderungan untuk membeli atau menggunakan produk gaya hidup sebagai simbol bahwa mereka mengikuti perkembangan zaman. Terkadang, mereka bahkan mengesampingkan fungsi praktis dari produk tersebut demi mempertahankan citra tersebut (Hutapea, 2021). Gaya hidup merupakan suatu pola hidup atau kebiasaan seseorang dalam mengekspresikan aktivitas, minat, serta opininya di dunia (Dewi, 2015).

Gaya hidup dalam hal ini merujuk pada bagaimana seseorang menampilkan pola aktivitas hidupnya seperti gaya berbicara, gaya berpakaian, gaya bersosialisasi, serta kebiasaan sehari-harinya. Dalam hal ini representasi gaya hidup remaja perokok elektrik disebabkan oleh konsumsi penggunaan rokok elektrik. Kebiasaan menggunakan rokok elektrik (*vape*), tersebut muncul sebagai gaya hidup baru, yang sejatinya mengarah pada fenomena konsumerisme (Hutapea, 2021). Pierre Bourdieu berpendapat bahwa gaya hidup berfungsi sebagai arena penting dalam pertarungan antara berbagai kelompok dan kelas sosial. Dalam pandangan Bourdieu, konsumsi terhadap suatu budaya tidak hanya bersifat sadar, tetapi juga memiliki fungsi sosial yang dapat melegitimasi perbedaan-perbedaan yang ada dalam masyarakat (Bourdieu dalam Hutapea, 2021). Gaya hidup remaja berkaitan dengan kebiasaan atau perilaku aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh remaja. Gaya hidup remaja saat ini cenderung mengikuti tren yang terjadi dan selalu *up to date* dengan hal-hal baru. Remaja perokok elektrik dalam hal ini memiliki kebiasaan atau gaya hidup yang modern dikarenakan mereka selalu mengikuti perkembangan tren.

David Chaney menekankan bahwa gaya hidup tidak hanya merupakan kumpulan aktivitas dan kebiasaan, tetapi juga sarana untuk mengekspresikan identitas sosial. Dalam konteks media dan budaya populer, representasi gaya hidup juga terlihat jelas. Cara media menggambarkan berbagai gaya hidup dapat memengaruhi pandangan masyarakat dan membentuk norma-norma sosial. Gaya hidup dan representasi saling memengaruhi, di mana individu mengekspresikan diri melalui pilihan gaya hidup, dan pada saat yang sama, representasi tersebut dapat memengaruhi cara orang memahami diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (Chaney, 1996). Sementara itu, bagi remaja, JUUL dapat menjadi simbol identitas mereka sebagai bagian dari kelompok sosial tertentu. Penggunaan JUUL dapat dikaitkan dengan citra modern yang trendi. Pilihan untuk menggunakan JUUL

juga mencerminkan nilai-nilai yang dianut remaja yakni mereka mungkin menghargai gaya hidup yang praktis, efisien dan menekankan pada pengalaman yang baru.

**Gambar 14. Gaya Hidup Mimi Sweeney dengan JUUL**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 2 durasi (00:34:03)

*Style* atau penampilan yang dikenakan Mimi dalam postingan di Instagram miliknya menggambarkan kesan penampilan yang terlihat modis dan trendi sesuai dengan gaya hidup modern saat ini. Dengan memakai atasan dengan kemeja outer dipadukan celana hitam sobek-sobek ia dan juga tas selempang dia bergaya seperti remaja yang keren dengan tampilan dewasa sesuai anak kuliah. Tren dan mode juga menjadi bagian dari gaya hidup tidak terpisahkan dari remaja saat ini. Dalam hal ini rokok elektrik telah menjadi bagian dari tren gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda. Desain yang inovatif dan estetis menarik perhatian dan menciptakan daya tarik visual. Dalam konteks ini, desain rokok elektrik mengonstruksi makna sebagai simbol status dan gaya hidup, yang mencerminkan nilai-nilai dan budaya kontemporer (Hall, 1997).

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan gaya hidup Mimi dalam postingan di instagramnya, Mimi Sweeney selaku remaja pengguna pertama JUUL mengungkapkan bahwa setelah ia menghadiri pesta peluncuran produk JUUL, ia merasakan bahwa

hubungannya dengan rokok menjadi berbeda karena menurutnya rokok elektrik JUUL adalah produk yang bagus dan cocok untuknya. Mimi sering membawa produk JUUL setiap kali beraktivitas di luar hingga saat di kampus. Dan oleh karena itu temannya mulai tertarik dengan produk rokok elektrik yang dibawanya sehingga pengaruhnya cukup besar akan kepopuleran JUUL di kampusnya. Produk rokok elektrik JUUL dikaitkan dengan simbol gaya hidup modern dan aspiratif. Gaya hidup yang ditampilkan dalam media sosial tersebut menampilkan pengguna JUUL sebagai individu yang keren dan trendi, yang berkontribusi pada citra produk sebagai aksesori sosial yang diinginkan. Hal ini menciptakan representasi bahwa menggunakan JUUL adalah bagian dari gaya hidup yang modern (Hall, 1997).

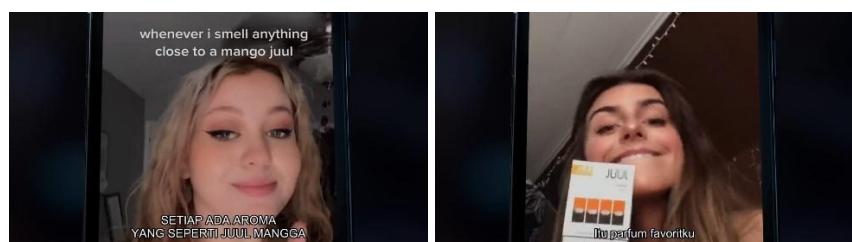
Selain itu, dalam pernyataan wawancara seorang mantan karyawan JUUL mengenai remaja perokok elektrik ialah sebagai berikut,

*“Aku di The Americana di Glendale, dan aku ingat ada seorang ibu berjalan dan ada 4 gadis di belakangnya, mungkin berusia 12 atau 13 tahun bergantian memakai JUUL di belakangnya. Entah apa ibu itu tahu mereka memakai JUUL, tapi karena tak mencolok, mereka bisa bergantian memakainya secara diam-diam”* Kata Andre Rougeau dalam film Big Vape, 2023 Episode 2 (00:30:40).

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan rokok elektrik seperti halnya produk JUUL di kalangan remaja merupakan suatu hal yang sudah menjadi bagian dari gaya hidup remaja. Dalam konteks *vaping* di kalangan remaja, terutama penggunaan JUUL yang dilakukan secara diam-diam oleh sekelompok gadis berusia sekitar 12-13 tahun di ruang publik terbuka seperti yang digambarkan oleh Andre Rougeau, menunjukkan bahwa fenomena ini ialah bagian dari konstruksi gaya hidup remaja modern. Berkaitan dengan hal tersebut, Stuart Hall berpendapat bahwa gaya hidup dan identitas individu atau kelompok dibentuk dan dipengaruhi oleh

representasi budaya yang ada dalam masyarakat (Hall, 1997). Dalam hal ini, vaping, terutama dengan produk seperti JUUL, menjadi bagian dari representasi gaya hidup remaja yang modern dan berani. Penggunaan JUUL oleh gadis-gadis muda ini mencerminkan bagaimana remaja mengidentifikasi diri mereka dengan simbol-simbol tertentu yang ada dalam budaya populer—dalam hal ini, simbol pemberontakan, kebebasan, dan kedewasaan yang diproyeksikan melalui kebiasaan merokok/vaping. Pada usia 12-13 tahun, masa di mana identitas sosial dan individu sedang berkembang, remaja cenderung terpengaruh oleh representasi gaya hidup yang ada di sekeliling mereka—baik yang ditampilkan oleh media sosial, iklan, maupun perilaku teman sebaya. Penggunaan JUUL secara diam-diam di ruang publik terbuka menunjukkan adanya upaya untuk "mengadopsi" perilaku yang dianggap keren, berani, atau menunjukkan tingkat kedewasaan tertentu, meskipun mereka masih pada tahap awal masa remaja. Dalam hal ini, *vaping* menjadi simbol "kedewasaan" atau "gaya hidup remaja modern" yang bisa dianggap berbeda dari cara hidup yang lebih tradisional atau konservatif.

**Gambar 15. Konten Produk Rokok Elektrik Sebagai Aksesoris Gaya Hidup**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 3 (00:39:04-00:39:07)

Dari gambar di atas menggambarkan penggunaan produk rokok elektrik JUUL berdasarkan aroma rasa yang diklaim sebagai aksesoris yang dapat digunakan menjadi parfum dan telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja yang menggunakan rokok elektrik.

Aroma rasa yang beragam, yang diklaim sebagai "aksesori parfum," menunjukkan bahwa produk rokok elektrik telah menarik perhatian remaja dengan menciptakan citra produk yang modis dan trendi. Hal ini mencerminkan bagaimana produk tersebut direpresentasikan bukan hanya sebagai alat konsumsi, tetapi juga sebagai simbol status dan bagian dari budaya remaja. Berdasarkan penjelasan tersebut, sejalan dengan konsep representasi Stuart Hall, yang menekankan bagaimana makna suatu produk tidak hanya terletak pada fungsi aslinya, tetapi juga pada bagaimana produk tersebut direpresentasikan dan diinterpretasikan dalam konteks budaya. Dalam kasus JUUL, representasi sebagai aksesori gaya hidup berpotensi meningkatkan daya tarik produk di kalangan remaja (Hall, 1997).

**Gambar 16. Penggunaan Rokok Elektrik JUUL oleh Chance**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 3 (00:03:26)

Berdasarkan gambar di atas yang menunjukkan penggunaan rokok elektrik JUUL oleh salah satu remaja pengguna rokok elektrik dalam film Big Vape dalam sebuah klip pendek. Menurut Chance mengonsumsi rokok elektrik telah menjadi bagian dari kebiasaannya. Ia juga menjelaskan bahwa ia sering menggunakan rokok elektrik di kelas karena mudah digunakan. Selain itu, dari gambar tersebut, Chance sebagai seorang remaja menggunakan platform media sosial untuk membangun dan menampilkan identitas dirinya. Penggunaan vape dalam konten dari remaja pengguna rokok

elektrik bukan sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga bagian dari representasi diri (Hall, 1997). Mereka menciptakan citra diri sebagai individu yang "keren", "percaya diri", atau "modern" melalui tampilan visual penggunaan vape. Remaja menganggap foto dan video estetik dengan rokok elektrik menjadi simbol gaya hidup yang mereka inginkan, yang mungkin dipengaruhi oleh tren dan citra yang dipromosikan oleh budaya populer atau pemasaran produk.

### **b. Budaya Populer**

Budaya populer merujuk pada praktik, nilai, dan produk budaya yang diterima dan dinikmati oleh masyarakat luas, sering kali dihasilkan dan disebarluaskan melalui media massa. Dalam konteks ini, budaya populer mencakup berbagai bentuk hiburan seperti film, musik, televisi, dan sastra yang dapat diakses oleh banyak orang, serta praktik sosial seperti perayaan, festival, dan subkultur pemuda. Budaya populer dapat dipahami melalui beberapa definisi, termasuk sebagai cara hidup tertentu dan sebagai praktik yang menghasilkan makna. Ini mencakup aspek-aspek seperti liburan, perayaan, dan subkultur yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Selain itu, budaya populer sering kali dipandang sebagai arena di mana terjadi pertarungan antara kekuatan dominan dan resistensi, mencerminkan berbagai kekuatan budaya yang saling berinteraksi (Storey, 2015). Budaya popular dalam hal ini merujuk pada kebiasaan remaja yang selalu mengikuti gaya budaya modern yang sesuai dengan perkembangan zaman, seperti halnya budaya merokok elektrik yang cukup popular di antara para pengguna rokok tersebut.

Vaping (merokok elektrik) merupakan bagian dari budaya populer yang berkembang di masyarakat modern dan menunjukkan gaya hidup yang materialistik atau hedonisme. Vaping berkaitan erat dengan budaya massa, terutama yang dihasilkan oleh media sosial, seperti Instagram. Kegiatan vaping sering kali melibatkan komunikasi,

baik secara langsung maupun melalui platform media sosial (Hastan, 2018). Sejalan dengan pernyataannya tersebut Hastan (2018) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa vaping diidentifikasi sebagai budaya popular yang mencakup elemen hiburan dan gaya hidup yang mudah diikuti dalam masyarakat. Kegiatan vaping dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan perempuan berhijab yang terlibat dalam komunitas @hijabvapersindonesia. Selain itu, penggunaan vape oleh perempuan berhijab dipengaruhi oleh media sosial, yang memungkinkan mereka untuk berperan sebagai *influencer*. Awalnya, kegiatan vaping (merokok elektrik) dimulai dari hobi dan kemudian berkembang menjadi pekerjaan, menunjukkan perubahan dalam cara pandang terhadap vaping. Kegiatan vaping tidak terlepas dari komunikasi, di mana perempuan berhijab memberikan makna bahwa kegiatan mereka melibatkan interaksi sosial yang signifikan.

Perkembangan teknologi dan globalisasi menjadikan remaja dengan mudahnya terkena budaya luar yang berbeda dari budaya lokal. Terpaparinya remaja oleh budaya luar memengaruhi pandangan mereka perubahan perilaku dan pandangan mereka terhadap nilai-nilai lokal dalam budaya sendiri (Sucipto, 2023). Dalam pandangan budaya ini sesuai dengan penjelasan Hall mengenai budaya popular adalah bentuk budaya yang berlaku di kalangan masyarakat umum dan biasanya mencerminkan norma, nilai, dan tren yang dominan dalam masyarakat pada waktu tertentu (Hall, 1997). Budaya populer remaja mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi gaya hidup, perilaku, dan preferensi mereka.

Media sosial contohnya platform seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Snapchat* memainkan peran besar dalam membentuk budaya populer di kalangan remaja. Sementara itu, konten yang dibagikan oleh *influencer* sering kali mencakup penggunaan produk seperti rokok

elektrik, yang dapat membuatnya terlihat menarik dan keren. Banyak remaja terpengaruh oleh figur publik dan *influencer* yang mereka ikuti. Ketika *influencer* menggunakan atau mempromosikan produk tertentu seperti JUUL, hal ini dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut adalah bagian dari gaya hidup yang diinginkan dan terkait dengan popularitas. Remaja sering kali terlibat dalam kegiatan sosial di mana penggunaan rokok elektrik menjadi bagian dari pengalaman tersebut. Misalnya dalam kegiatan atau acara sosial, penggunaan rokok elektrik dapat menjadi cara untuk bersosialisasi dan mengekspresikan diri (Hall, 1997).

**Gambar 17. Konten Remaja dalam Challenge #WhereIsMyJUUL**

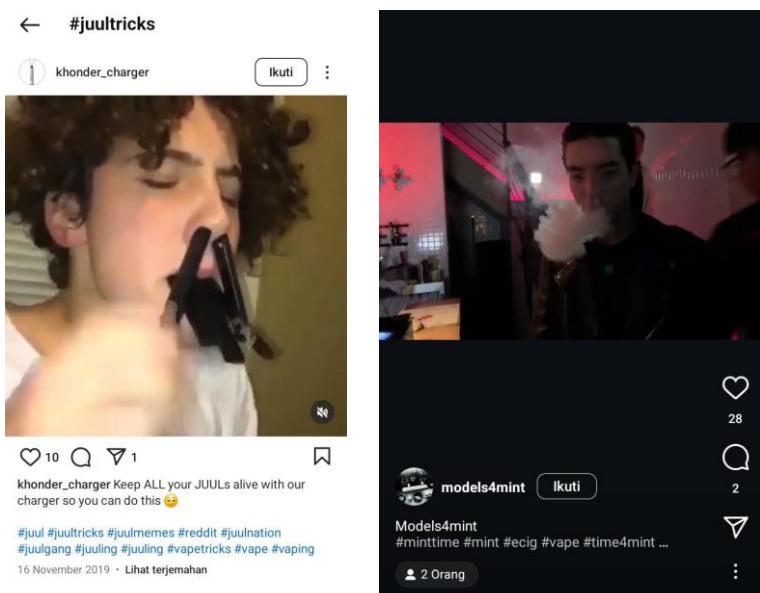


Sumber : Big Vape 2023 Episode 3 durasi (00:22:15)

Remaja sendiri juga berkontribusi dalam merealisasikan budaya popular dengan membuat dan membagikan konten yang menampilkan penggunaan vape. Konten ini sering kali viral dan memperkuat persepsi bahwa rokok elektrik adalah bagian dari budaya remaja. Tantangan (*challenges*) dan tren di platform media sosial juga mempopulerkan penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja (Hair, 2021). Dalam film big vape ini juga menampilkan konten dari produk JUUL berupa unggahan dengan tagar #WhereIsMyJUUL yang populer di kalangan remaja. Kontennya berisi gambar dan video pendek yang menunjukkan orang-orang mencari JUUL mereka dengan konsep *makeup* mirip joker. Tagar #WhereIsMyJUUL muncul sebagai respons terhadap popularitas JUUL di kalangan remaja dan digunakan untuk

mengungkapkan rasa frustasi mereka ketika mencari JUUL mereka yang hilang. Tagar #WhereIsMyJUUL juga digunakan sebagai bentuk sindiran atau lelucon terkait popularitas JUUL. Remaja mungkin ingin menyindir teman-teman sebayanya yang selalu mencari JUUL atau membuat lelucon tentang kecanduan nikotin.

#### **Gambar 18. Postingan Konten JUULtricks**



Sumber : Akun Instagram @khonder\_charger dan @models4mint

Selain konten WhereIsMyJUUL, terdapat tren yang terbentuk dari fenomena budaya popular dalam penggunaan rokok elektrik yakni tren #JUULtricks. Dalam konten JUUL tricks, pengguna rokok elektrik JUUL terutama remaja mengunggah video yang menunjukkan berbagai trik menggunakan produk JUUL. Trik-trik tersebut seringnya melibatkan manipulasi uap yang dihasilkan dari produk JUUL. Misalnya: 1) Dalam membentuk uap remaja pengguna JUUL mencoba membentuk uap menjadi berbagai bentuk seperti lingkaran, hati, atau bahkan huruf. 2) Mengeluarkan uap dalam jumlah besar, remaja pengguna JUUL melakukan trik untuk mengeluarkan uap dalam jumlah besar untuk menciptakan awan uap yang tebal. 3) Trik dengan

mulut, melibatkan penggunaan mulut untuk memanipulasi uap seperti meniup uap melalui hidung atau membuat pusaran uap di dalam mulut. Konten dari JUUL tricks ini dapat menjadi hiburan untuk ditonton oleh pengguna lainnya serta dapat menjadi wadah bagi pengguna JUUL untuk berkompetisi dan menunjukkan kemampuannya dalam melakukan trik dari penggunaan rokok elektrik.

Dari konten tersebut menciptakan asumsi bahwa penggunaan JUUL merupakan hal yang umum dan normal sehingga mendorong remaja lain untuk menggunakan JUUL agar tidak ketinggalan tren. Representasi JUUL dalam konten unggahan remaja bisa dilihat sebagai bagian dari hegemoni budaya, di mana nilai-nilai tertentu (seperti gaya hidup modern dan kebebasan) dianggap sebagai norma yang harus diikuti. Remaja yang mengunggah konten tentang JUUL mungkin tidak menyadari bahwa mereka sedang mereproduksi nilai-nilai yang dipromosikan oleh korporasi.

### **3. Pembentukan Identitas Sosial**

Identitas menurut Stuart Hall adalah konsep yang dinamis dan kompleks, yang dibentuk melalui proses sosial dan budaya, serta interaksi antara individu dan konteks historis mereka. Hall berargumen bahwa identitas bukanlah sesuatu yang tetap atau bawaan, melainkan hasil dari negosiasi yang melibatkan pengakuan dan penolakan terhadap berbagai label dan kategori yang diterapkan oleh masyarakat. Selain itu, identitas dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ras, gender, dan kelas sosial, serta struktur kekuasaan yang ada dalam masyarakat. Dalam pandangannya, representasi memainkan peran penting dalam membentuk makna identitas, di mana cara identitas direpresentasikan dapat memperkuat atau menantang stereotip yang ada. Dengan demikian, identitas budaya adalah hasil dari interaksi kompleks antara individu, budaya, dan struktur kekuasaan yang ada dalam masyarakat (Hall, 1997). Identitas ini terbentuk melalui proses kontruksi budaya

dalam masyarakat. Dalam hal ini terdapat beberapa identitas yang terbentuk dalam film Big Vape yakni komunitas sosial dan ekspresi diri.

a) Komunitas Sosial

Komunitas, secara umum dapat diartikan sebagai sekumpulan populasi yang mendiami suatu wilayah tertentu secara bersamaan. Berbagai spesies dalam populasi ini tidak hanya hidup berdampingan, tetapi juga berinteraksi satu sama lain. Dalam konteks komunitas manusia, setiap individu memiliki tujuan, keyakinan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko, hobi, dan berbagai kondisi lain yang mirip. Di bidang sosial, komunitas berfungsi sebagai wadah bagi individu-individu dengan minat dan hobi yang serupa untuk saling berbagi ide dan pengalaman (Zakky, 2020). Komunitas sosial dalam hal ini merujuk pada komunitas pengguna awal JUUL dan komunitas remaja pengguna rokok elektrik merek JUUL. Komunitas remaja pengguna rokok elektrik ini biasanya terbentuk dari interaksi yang terjalin ketika mereka mulai berbagi dan menggunakan produknya secara bergantian. Hal ini terjadi karena adanya interaksi sosial di antara para pengguna produknya dengan pengalaman yang sama. Keterlibatan ini dapat memperkuat identitas sosial mereka sebagai pengguna rokok elektrik dan memberikan rasa memiliki dalam kelompok yang memiliki minat yang sama.

Dalam hal ini komunitas pengguna awal JUUL merupakan komunitas yang terdiri dari individu yang melihat JUUL sebagai inovasi teknologi dan alternatif yang lebih sehat daripada rokok konvensional. Pengguna awal JUUL ialah orang-orang yang tertarik pada teknologi baru dan produk inovatif. Mereka melihat JUUL sebagai alat yang canggih dan modern. Komunitas ini aktif di platform seperti *Instagram* dan *Twitter*, di mana mereka berbagi pengalaman, tips, dan ulasan tentang produk. Mereka merasa bangga menjadi bagian dari gerakan baru yang dianggap lebih sehat dan progresif.

Sementara itu, komunitas remaja pengguna JUUL merupakan komunitas yang terdiri dari pengguna yang lebih muda atau remaja yang masih menempuh pendidikan. Komunitas ini didorong oleh rasa ingin tahu, tekanan teman sebaya, dan persepsi bahwa JUUL adalah tren yang perlu diikuti. Banyak remaja mulai menggunakan JUUL karena pengaruh teman-teman mereka. Mereka melihat JUUL sebagai sesuatu yang keren dan populer. JUUL menjadi simbol status di kalangan remaja, di mana memiliki dan menggunakan JUUL dianggap sebagai tanda kedewasaan dan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu.

Penggunaan rokok elektrik sering kali melibatkan komunitas atau subkultur tertentu. Desain dan estetika perangkat dapat menciptakan rasa kebersamaan di antara pengguna, yang berbagi minat dan nilai yang sama. Berdasarkan hal tersebut, Identitas tidak hanya dibangun oleh individu, tetapi juga oleh kelompok. Dalam hal ini, komunitas pengguna rokok elektrik membentuk identitas kolektif melalui praktik berbagi pengalaman, nilai, dan bahkan simbolisme terkait desain dan estetika perangkat. Hal ini dapat mencakup cara mereka berbicara tentang perangkat tersebut, berbagi tips penggunaan, dan berbincang tentang preferensi rasa atau jenis rokok elektrik tertentu. Penggunaan rokok elektrik sering kali dilakukan bersama teman-teman sebaya. Rokok elektrik dapat menjadi semacam "ritual" ataupun "hal yang keren" di antara kelompok remaja tertentu. Bergabung dalam kelompok yang menggunakan rokok elektrik dapat memberikan rasa memiliki dan identitas sosial bagi remaja (Hall,1997). Sesuai dengan pemaparan tersebut, narasi berikut menunjukkan terbentuknya komunitas sosial dari para pengguna rokok elektrik.

*"Itu menjadi kegiatan sosial. Siswa membawanya ke kamar mandi saat kelas berlangsung dan ada sekelompok kecil siswa memakai JUUL bergantian, mengobrol dan bersosialisasi, dan*

*itu menjadi bentuk lain pergaulan dengan satu sama lain. JUUL jelas menciptakan rasa persatuan dengan generasiku.” Kata Chance Amiratta dalam Big Vape 2023 Episode 3 durasi (00:04:07-00:04:16)*

Berdasarkan hal tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan JUUL menjadi kegiatan sosial di antara para siswa yang kemudian dapat membentuk komunitas sosial sebagai wadah dalam pembentukan identitas diri. Melalui pengalaman berbagi produk JUUL dengan mengobrol dan bersosialisasi di antara mereka. Oleh karena itu, penggunaan rokok elektrik tidak hanya menjadi tindakan individu namun juga menjadi bagian dari interaksi sosial dalam komunitas mereka. Selain itu, dari pernyataan Chance yang menyebutkan bahwa JUUL menciptakan rasa persatuan dengan generasinya menunjukkan bahwa JUUL tidak hanya dipandang sebagai alat untuk mengonsumsi nikotin, tetapi juga menjadi simbol identitas bagi kelompok remaja tertentu. Hall menekankan bahwa identitas sosial juga dikaitkan dengan simbol-simbol tertentu (Hall, 1997). Dalam hal ini, produk rokok elektrik JUUL menjadi simbol yang membedakan kelompok mereka dengan kelompok lain, serta memperkuat rasa memiliki dan solidaritas di antara anggota kelompok.

Identitas sosial merupakan hal yang kompleks dan dinamis. Sehubungan dengan hal tersebut pernyataan Chance mengimplikasikan bahwa identitas itu tidaklah tetap, namun dibangun dan dinegosiasi melalui suatu interaksi sosial (Hall, 1997). Penggunaan produk rokok elektrik JUUL menjadi bagian dari proses pencarian jati diri remaja melalui berbagai peran dan menjadi cara bagi remaja untuk mengeksplorasi identitasnya dengan mencoba sesuatu hal yang baru.

b) Citra Diri

Remaja sering kali menggunakan rokok elektrik sebagai cara untuk berintegrasi dan diterima dalam kelompok sebaya. Penggunaan

vape dapat menjadi simbol status di kalangan teman-teman, di mana mereka yang menggunakan produk ini mungkin dianggap lebih "keren" atau lebih berani. Mereka mungkin melihat diri mereka sebagai individu yang modern dan inovatif, terutama jika mereka menggunakan produk dengan desain yang menarik dan berbagai rasa. Penggunaan rokok elektrik dapat menjadi cara bagi remaja untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas pribadinya. Penggunaan rokok elektrik seperti halnya JUUL digunakan sebagai bentuk citra diri remaja karena dapat diasosiasikan sebagai bentuk kebebasan.

Citra diri adalah konsep yang terbentuk dalam pikiran kita tentang siapa kita sebagai manusia. Ini mencakup gambaran yang kita ciptakan mengenai diri kita sendiri, baik yang kita lihat maupun yang kita inginkan, dan bisa dipengaruhi oleh pandangan orang lain. Sering kali, citra diri dianalogikan sebagai kartu identitas yang kita tunjukkan kepada dunia. Setiap individu tentunya memiliki pandangan tentang dirinya, baik citra diri yang sebenarnya (*real self*) maupun citra diri yang diidamkan (*ideal self*).

Dalam konteks psikologi, citra diri berkaitan dengan apa yang kita lihat saat bercermin, namun maknanya jauh lebih dalam. Citra diri mencerminkan bagaimana kita mempersepsikan diri sendiri secara luas, baik dari segi internal maupun eksternal, serta cara kita mengenali diri kita. Citra diri terbentuk dari serangkaian pengalaman dan kesan yang berkembang seiring waktu. Citra ini dapat bersifat positif, memberikan keyakinan dalam pikiran dan tindakan atau sebaliknya, bersifat negatif, yang membuat seseorang meragukan kemampuan dan ide-idenya (Rabbani, 2024). Citra diri remaja pengguna rokok elektrik berkaitan dengan cara remaja tersebut mengasosiasikan diri mereka sebagai pengguna rokok elektrik yang pada hakikatnya membentuk identitas diri sebagai bagian dari pengguna yang menggunakan rokok

elektrik untuk meningkatkan rasa percaya diri dan menampilkan keberanian dalam diri agar tetap menjalani kehidupan sebagai pengguna rokok elektrik yang positif.

Identitas sosial terbentuk melalui proses interaksi sosial dan representasi budaya. Interaksi sosial berperan penting dalam pembentukan citra diri dan identitas sosial (Hall, 1997). Melalui interaksi dengan orang lain, individu dapat menerima masukan tentang diri mereka dari orang lain yang kemudian memengaruhi cara individu tersebut memandang diri sendiri dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain. Pengaruh dari citra diri yang positif dapat memperkuat identitas sosial individu. Karena individu yang memiliki citra diri yang positif cenderung memiliki rasa kepercayaan diri yang tinggi dan bangga akan dirinya sendiri. Selain itu, citra diri yang kuat dapat mendorong individu seperti halnya remaja pengguna rokok elektrik untuk lebih aktif berpartisipasi dalam kelompok sosial sesama penggunanya. Remaja dapat dengan terbuka dalam kegiatan kelompok sehingga memperkuat identitas sosialnya sebagai bagian dari kelompok tersebut.

Citra diri sebagai bagian dari gaya hidup modern dan trendi, pengguna JUUL melihat diri mereka sebagai bagian dari kelompok yang inovatif dan melek teknologi. Mereka bangga menggunakan perangkat yang dianggap modern dan canggih. JUUL, dengan desainnya yang sleek dan teknologi pod-nya yang inovatif, menarik perhatian mereka yang ingin terlihat sebagai bagian dari generasi yang mengikuti perkembangan zaman. Bagi pengguna, JUUL bukan hanya alat untuk mengonsumsi nikotin, tetapi juga simbol kemajuan teknologi dan gaya hidup yang dinamis. Selain itu, JUUL dikaitkan dengan gaya hidup yang trendi dan eksklusif. Pengguna merasa bahwa dengan menggunakan JUUL, mereka terlihat lebih keren dan modern. Hal ini terutama berlaku di kalangan remaja dan dewasa muda, yang

sering mencari cara untuk mengekspresikan diri dan membedakan diri dari generasi sebelumnya. JUUL dipasarkan sebagai produk yang stylish dan sesuai dengan gaya hidup urban, yang membuat penggunanya merasa lebih terhubung dengan tren terkini. Dengan demikian, penggunaan JUUL menjadi bagian dari identitas mereka sebagai individu yang modern dan trendi. Pandangan tersebut menunjukkan bahwa representasi budaya dapat memengaruhi citra diri. Hal ini merujuk pada representasi yang menggambarkan bahwa JUUL merupakan produk teknologi modern yang trendi. Identitas tidaklah statis, tetapi dibentuk melalui proses representasi budaya dan internalisasi nilai-nilai dominan (Hall, 1997).

Citra diri sebagai individu yang mandiri dan pemberontak, bagi sebagian remaja, penggunaan JUUL bisa menjadi cara untuk mengekspresikan kemandirian dan pemberontakan mereka terhadap norma-norma yang ada. Mereka merasa bahwa dengan menggunakan JUUL, mereka berbeda dari orang lain dan memiliki identitas yang unik. Hal ini terutama relevan dalam konteks remaja yang sedang mencari cara untuk membedakan diri dari orang tua atau otoritas lainnya. Dengan menggunakan JUUL, mereka merasa telah mengambil keputusan sendiri dan mengekspresikan kebebasan mereka. Penggunaan JUUL juga bisa menjadi bagian dari proses eksplorasi identitas di kalangan remaja. Mereka mencoba berbagai hal untuk mencari jati diri mereka dan merasa bahwa JUUL adalah bagian dari identitas yang mereka inginkan. Dalam fase ini, remaja sering kali mencoba hal-hal baru untuk memahami siapa mereka dan di mana mereka berada dalam hierarki sosial. Hal ini menunjukkan bahwa identitas adalah sesuatu yang selalu dalam proses pembentukan, bukan sesuatu yang sudah selesai (Hall, 1997). JUUL, dengan citra modern dan trendinya, menjadi alat untuk mengekspresikan diri dan mengeksplorasi identitas mereka. Dengan demikian, JUUL bukan hanya produk, tetapi juga simbol dari kemandirian serta eksplorasi diri.

## **C. Faktor-faktor yang mendorong Remaja Menggunakan Rokok Elektrik**

### **1. Paparan Iklan**

Iklan menjadi sarana dalam melakukan pemasaran secara efektif sehingga menjaga hubungan komunikasi antara perusahaan dan konsumen dalam menghadapi para pesaing. Iklan adalah suatu bentuk informasi mengenai produk maupun layanan dari pengirim kepada penerima pesan dari sponsor yang disampaikan melalui media. Melalui iklan, diharapkan bahwa khalayak dapat memperoleh informasi yang berlimpah dari suatu produk atau jasa yang dipromosikan (Lukitaningsih, 2013). Pemasaran iklan menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pemakaian rokok elektrik di kalangan remaja. Hal ini dikarenakan iklan tersebut menampilkan sesuatu hal yang membuat ketertarikan dalam diri remaja. Banyaknya iklan yang mempromosikan produk rokok elektrik melalui papan reklame, media sosial, website yang berkaitan tokok rokok elektrik, minimarket dan lainnya juga berpengaruh pada keputuan remaja dalam menggunakan rokok elektrik. Hal ini disebabkan oleh seringnya para remaja melihat iklan produk rokok elektrik tersebut.

Pemasaran online yang mengarah pada paparan iklan rokok elektronik, termasuk yang disamarkan sebagai informasi atau rekomendasi dari teman sebaya, dapat meningkatkan kemungkinan individu, terutama kaum muda, untuk mencoba rokok elektrik. Iklan rokok elektrik dapat mengubah cara pandang masyarakat terhadap rokok, menjadikannya lebih diterima dan diinginkan secara sosial, yang pada gilirannya memengaruhi penggunaan berkelanjutan atau kemungkinan penggunaan kembali oleh perokok, pengguna rokok elektrik, dan pengguna ganda. Iklan merupakan suatu alat yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa.

Sejalan dengan penjelasan tersebut, Pettigrew (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa iklan rokok elektrik merupakan faktor krusial yang perlu dimodifikasi untuk mengurangi risiko terkait penggunaan rokok elektrik. Dalam penelitiannya mengungkapkan sekitar

85% peserta yang pernah mendengar tentang rokok elektrik melaporkan terpapar iklan rokok elektrik melalui setidaknya satu jenis media. Tingkat paparan ini sangat tinggi di toko rokok elektrik dan pengecer lainnya, serta media sosial. Selain itu, paparan yang signifikan juga tercatat di berbagai media lain seperti televisi, majalah, papan reklame, dan radio. Setelah mempertimbangkan faktor-faktor demografi, sosial, dan kebiasaan penggunaan tembakau yang sebelumnya diidentifikasi berhubungan dengan penggunaan rokok elektrik, ternyata jumlah jenis media di mana responden terpapar iklan rokok elektrik memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat penggunaan rokok elektrik. Iklan rokok sering kali menargetkan remaja sebagai konsumen produknya seperti misalnya, Iklan Rokok NewSport dalam cuplikan rekaman dalam film Big Vape :

Kampanye Iklan dari Perusahaan pembuat rokok Phillip Morris yang berbunyi: Think, Don't Smoke yang berarti "berpikir, jangan merokok" serta kalimat seperti "menurutmu rokok membuatmu keren?" bisa jadi kalimat larangan dan pertanyaan tersebut justru menjadi serigala berbulu domba yang menjadikan remaja semakin penasaran dan tergiur untuk mencoba produknya. Para pembuat rokok tersebut sangat mengetahui mengenai pola pikir remaja sehingga dengan iklan yang mereka buat, akan menggiring opini remaja untuk memberontak terhadap iklan tersebut. Sekilas, iklan tersebut tampak seperti ingin mencegah remaja mulai merokok. Namun, ketika melihat datanya, iklan itu membuat remaja berpikir tentang merokok dan ingin merokok. (Big Vape, 2023 Episode 3 durasi 00:35:02-00:35:31)

Iklan rokok, terutama di media seperti televisi, radio, dan internet, semakin gencar dan menargetkan remaja sebagai sasaran utama. Remaja, terutama mereka yang kurang memiliki pengetahuan dan kemampuan untuk menyaring informasi, sangat rentan terhadap pengaruh iklan rokok yang dapat mendorong mereka untuk mulai merokok. Iklan rokok tidak

selalu menampilkan produk rokok secara langsung, namun remaja tetap dapat menangkap pesan yang disampaikan. Bahkan, remaja menyadari konsekuensi dari iklan rokok tersebut. Remaja yang memahami dampak kesehatan dari rokok cenderung tidak tertarik dan tidak memiliki rasa ingin tahu terhadap rokok. Sebaliknya, remaja yang terpapar iklan rokok cenderung lebih terbuka dan memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap penggunaan rokok. Hal ini menunjukkan bahwa iklan rokok dapat memicu rasa ingin tahu dan ketertarikan remaja terhadap rokok, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk mencoba dan bahkan kecanduan rokok (Nurcahyani dkk, 2019).

Sementara itu, Iklan rokok elektrik menggunakan gambar, warna, dan bahasa yang menarik untuk membangun representasi bahwa vaping adalah aktivitas yang menyenangkan, aman, dan sesuai dengan gaya hidup remaja. Iklan rokok elektrik sering kali menciptakan makna tertentu yang menarik bagi remaja, seperti kebebasan, gaya hidup modern, atau kecanggihan teknologi. Misalnya, iklan produknya mungkin menampilkan remaja yang terlihat "keren" atau "gaul" saat menggunakan rokok elektrik, sehingga menciptakan asosiasi positif antara produk dengan identitas yang diinginkan. Representasi memandang bahwa makna tidaklah tetap tetapi dibangun melalui tanda-tanda visual dan verbal. Iklan merupakan bentuk representasi dalam budaya massa yang tidak hanya mencerminkan nilai-nilai ideologi yang ada, tetapi juga aktif membentuk dan memperkuatnya (Hall, 1997).

## 2. Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial dalam film ini mengacu pada pengaruh dari lingkungan sosial, seperti lingkungan teman dan lingkungan keluarga. Lingkungan pertemanan menjadi penyebab utama remaja menggunakan rokok elektrik. Beberapa remaja mengungkapkan jika mereka mulai menggunakan rokok elektrik karena tawaran dari teman sebayanya yang menawarkan untuk mencoba rasa produk rokok elektrik tersebut. Sebagian

besar remaja yang menggunakan rokok elektrik dipengaruhi oleh teman sebaya mereka. Remaja cenderung lebih suka bergaul dalam kelompok. Dalam kelompok, mereka sering saling bertukar informasi dan meniru gaya atau perilaku teman sebaya. Remaja yang berada dalam kelompok teman yang menggunakan rokok elektrik cenderung mengikuti jejak tersebut. Keinginan untuk diterima dalam pergaulan dan membangun rasa percaya diri di dalam kelompok, khususnya di kalangan pengguna rokok elektrik, menjadi alasan utama. Lingkungan pergaulan teman sebaya memiliki dampak besar terhadap keputusan remaja untuk mulai menggunakan rokok elektrik, karena mereka ingin merasa bagian dari kelompok tersebut (Wirajaya, 2024). Pengaruh teman sebaya dalam hal ini sesuai dengan pernyataan dari beberapa remaja pengguna rokok elektrik yang mengungkapkan:

*“Pertama kali melihat JUUL itu saat temanku mengisapnya, dan aku bertanya apa yang kau lakukan? Apa itu? Dia tunjukkan dan bilang JUUL. Pernah coba?” kubilang tidak. Dia bilang isap saja. Dan aku berkata, baiklah.” Kata Chance Amiratta dalam Big Vape 2023 Episode 3 durasi (00:02:20-00:02:32)*

Menurut Chance dalam pernyataannya tersebut menjelaskan bahwa dia mulai terpengaruh untuk memakai rokok elektrik merek JUUL karena ditawari oleh temannya untuk mencobanya. Setelah mencoba produk tersebut dia menjadi lebih sering menggunakan rokok elektrik. Dari pemaparannya dapat diketahui bahwa teman sebaya memberikan pengaruh yang besar untuk mendorong pemakaian rokok elektrik. Penggunaan rokok elektrik berhubungan erat dengan teman sebaya. Hal ini disebabkan oleh kehadiran teman sebaya yang dapat menjadi pengaruh kuat, karena mereka tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memengaruhi perilaku remaja seusianya dalam mengonsumsi rokok elektrik. Remaja yang dikelilingi oleh teman sebaya yang sudah menggunakan rokok elektrik cenderung lebih mudah terpengaruh untuk mencoba dan ikut menggunakannya (Diana, 2020)

Seperti halnya Chance, Mimi dalam pernyataannya juga mengungkapkan bahwa pengaruhnya dalam memakai JUUL juga mendorong temannya untuk mencobanya.

*“Saat temanku melihatku mengisap vape, mereka bertanya itu apa. Aku mulai kuliah pada Agustus 2016. Karena sering membawa JUUL kemana-mana pengaruhku besar terhadap ketenaran JUUL di kampusku. Aku ingat teman sekamarku mengejekku karena itu, tapi akhirnya mereka membelinya.”* Kata Mimi dalam Big Vape 2023 Episode 2 durasi (00:34:08-00:34:31)

Dari pernyataan tersebut Mimi mengungkapkan bahwa dia memiliki pengaruh yang besar dalam mendorong pemakaian rokok elektrik di kalangan teman-temannya. Hal ini disebabkan oleh rasa ingin tahu temannya akan produk rokok elektrik tersebut. Mereka penasaran karena Mimi sering membawa dan menggunakan produk tersebut saat di kampusnya. Oleh karena itu, dari 2 pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh teman sebaya dapat menjadi faktor yang mendorong pemakaian rokok elektrik di kalangan remaja. Dalam hal ini lingkungan pertemanan memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup remaja. Karena saat teman-teman mereka menggunakan JUUL, ada kemungkinan besar remaja juga akan tertarik untuk mencobanya. Bagi remaja, JUUL bisa menjadi bagian penting dari identitas mereka (Hall, 1997).

Selain lingkungan teman, lingkungan keluarga juga dapat menjadi pendorong remaja dalam mennggunakan rokok elektrik. Situasi tersebut terjadi akibat ketegangan dalam rumah tangga di lingkungan keluarga yang tidak harmonis, yang mengakibatkan kurangnya perhatian orang tua terhadap anak. Kurangnya perhatian tersebut menyebabkan orang tua tidak dapat memantau perilaku anak dengan baik. Selain itu, remaja yang tinggal dalam keluarga perokok cenderung meniru kebiasaan merokok anggota keluarga mereka. Remaja yang memiliki anggota keluarga yang merokok berisiko dua kali lebih besar untuk menjadi perokok. Remaja cenderung meniru perilaku orang terdekat, terutama orang tua yang mereka anggap sebagai panutan. Oleh karena itu, meskipun orang tua melarang anaknya

merokok, anak cenderung mengikuti kebiasaan orang tua yang merokok (Wirajaya, 2024). Pengaruh lingkungan keluarga dalam hal ini sesuai dengan pernyataan beberapa tokoh dalam film ini.

*“Merokok selalu menjadi masalah di keluargaku. Ayah dari ibuku perokok berat. Sehari dia merokok berbungkus-bungkus dan meninggal di usia muda. Aku benci rokok. Setiap kuambil sebatang, perasaanku berkecamuk.”* Kata James Monsees dalam film Big Vape 2023 Episode 1 durasi (00:07:01-00:07:18)

Berdasarkan penjelasan James dalam pernyataan tersebut yakni adanya sejarah perokok dalam keluarganya, yaitu ayah dari ibunya yang menjadi perokok berat dan meninggal di usia muda. Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh negatif dari pengalaman tersebut terhadap sikap James dalam kebiasaan merokoknya. Pengalaman merokok dalam lingkungan keluarganya itu memengaruhinya sehingga merokok menjadi kebiasaan yang sering dilakukannya. Setiap kali merokok perasaannya bergejolak karena menurutnya merokok hanya menimbulkan dampak buruk, namun dia telah kecanduan oleh rokok tersebut sehingga sulit baginya untuk meninggalkan kebiasaan merokok.

Pengaruh dari anggota keluarga yang merokok juga menjadikan faktor pendorong remaja mulai menggunakan rokok elektrik. Sejalan dengan hal tersebut Cahyo (2024) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa faktor lingkungan keluarga berpengaruh dalam penggunaan rokok elektrik dikalangan remaja. Peran orang tua dan keluarga sangat penting dalam memberikan pendidikan kepada anak mengenai bahaya merokok, termasuk penggunaan rokok elektrik. Jika orang tua kurang memberikan edukasi atau perhatian, hal ini dapat meningkatkan risiko remaja untuk menggunakan vape tanpa memahami potensi dampak negatif yang bisa ditimbulkan.

Keluarga adalah lingkungan pertama dan utama di mana seorang remaja belajar dan berinteraksi. Nilai-nilai, norma, dan keyakinan keluarga ditransmisikan melalui interaksi sehari-hari, percakapan, dan

pengamatan. Oleh karena itu, jika dalam keluarga terdapat anggota yang merokok, baik rokok konvensional maupun elektrik, hal ini akan menjadi representasi yang kuat bagi remaja bahwa merokok adalah perilaku yang umum dan dapat diterima. Remaja cenderung mengidentifikasi diri dengan anggota keluarga yang lebih tua, terutama orang tua atau saudara kandung. Ketika mereka melihat orang tua atau saudara kandung merokok elektrik, remaja mungkin akan meniru perilaku tersebut sebagai bagian dari proses identifikasi diri (Hall, 1997).

### 3. Pengaruh Media Sosial

Pemasaran melalui media sosial mencakup promosi menggunakan iklan digital berbayar, *influencer* yang dibayar (individu dengan banyak pengikut yang dibayar untuk mempromosikan merek dan produk), serta halaman merek yang dapat dibuat oleh perusahaan secara gratis untuk membagikan konten. Sebagian besar remaja menggunakan platform media sosial berbasis visual setiap hari. Konten pemasaran yang dibuat oleh pengguna dan *influencer* di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap cara pandang kaum muda terhadap produk, termasuk rokok elektronik. Rokok elektronik dipromosikan secara kreatif melalui media sosial, dengan fitur menarik seperti desain yang mencolok, variasi rasa, daya tarik emosional, insentif (seperti promosi harga dan voucher diskon), serta dukungan dari selebriti (Smith, 2023).

Media sosial dapat menjadi platform di mana representasi tentang vaping dapat diciptakan, dibagikan, dan dikonsumsi. Konten tentang rokok elektrik biasanya menampilkan gaya hidup yang menarik, seperti kebebasan, kecanggihan teknologi dan kesenangan. Representasi adalah proses di mana makna diproduksi melalui tanda-tanda seperti gambar, video, atau teks (Hall, 1997). Di media sosial, representasi vaping sering kali dibangun melalui konten visual yang menarik, seperti video pendek (TikTok, Instagram Reels) atau foto-foto estetis. Media sosial sering menggunakan stereotip tentang remaja, seperti keinginan untuk diterima

dalam kelompok atau terlihat bergaya. Stereotip tersebut dapat memengaruhi cara remaja memandang diri sendiri dan mendorong remaja untuk mencoba vaping agar merasa menjadi bagian dalam kelompok.

## Gambar 19. Remaja Memakai Rokok Elektrik di Instagram



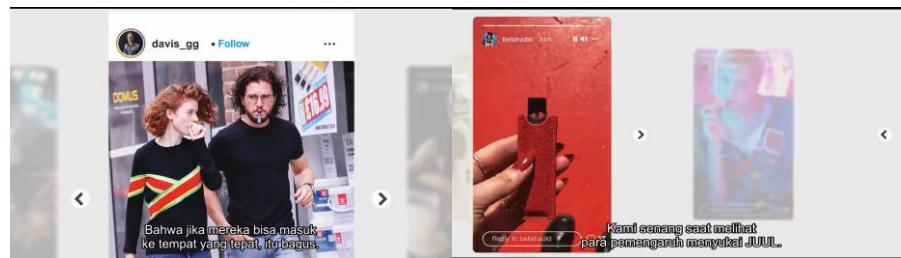
Sumber : Big Vape 2023 Episode 3 durasi (00:13:53 & 00:13:59)

Berdasarkan gambar di atas, representasi remaja pengguna rokok elektrik terlihat dari postingan para remaja yang menggunakan rokok elektrik dan membagikan momen tersebut dalam postingannya di akun media sosial yang mereka miliki. Dalam konteks remaja yang mengunggah foto atau video menggunakan JUUL, representasi tersebut tidak hanya menunjukkan aktivitas merokok, tetapi juga membangun citra tertentu tentang diri mereka. Misalnya, mereka mungkin ingin terlihat "keren", "modern", atau "dewasa" di mata teman sebaya. Representasi ini tidak netral, melainkan dibentuk oleh norma-norma sosial, tekanan teman sebaya, dan pengaruh media (Hall, 1997).

Perusahaan rokok elektrik telah memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan berusaha memperluas pangsa pasarnya. Platform media sosial digunakan untuk membangun citra rokok elektrik yang menarik secara sosial. Platform media sosial memfasilitasi penyebaran konten bermerek atau promosi dari merek komersial, mitra, atau *influencer* yang dapat dengan cepat menjadi viral, sehingga meningkatkan paparan iklan dan konten pro-tembakau kepada kaum muda. Pemasaran rokok elektrik melalui media sosial mulai berkembang pesat ketika pembuat rokok elektrik JUUL meluncurkan kampanye besar-

besaran dengan *influencer* pada tahun 2015, bahkan membentuk departemen khusus untuk mengelola pemasaran *influencer* di media sosial. Selain *influencer*, seorang selebritas juga memberikan pengaruh besar terhadap penggemarnya untuk ikut menggunakan apa yang mereka kenakan. Upaya yang digunakan untuk menyebarkan konten rokok elektrik kepada remaja melalui media sosial ini mendorong penggunaan produknya di kalangan remaja (Truthinitiative.org, 2023).

**Gambar 20. Postingan IG Selebritas yang Memakai Produk JUUL**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 2 durasi (00:36:59-00:37:04)

Berdasarkan gambar di atas yang menunjukkan mengenai postingan selebriti yang ikut menggunakan produk rokok elektrik berpengaruh terhadap perilaku pengikutnya. Diakrenakan selebriti sering kali dianggap sebagai role model atau panutan oleh pengikut mereka. Ketika produk JUUL mulai populer di Amerika Serikat beberapa selebritas seperti Davis Smith dan Bella Hadid juga mengunggah produk JUUL di story Instagram hingga postingan mereka. Postingan tersebut dapat membuat penggemarnya, terutama remaja melihat bahwa rokok elektrik itu keren dan modern serta dapat mengurangi rasa kekhawatiran akan produk tersebut sehingga membuat orang lain menganggap bahwa produk tersebut lebih aman karena selebritas yang disukainya juga memakai produk tersebut.

Ketika selebritas dan *influencer* menggunakan JUUL, hal ini menciptakan persepsi bahwa produk tersebut ialah bagian dari tren yang lebih besar, yang dapat menarik perhatian generasi muda. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi perilaku

konsumsi. Dari postingan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari selebritas yang mempromosikan atau mengunggah produk rokok elektrik di media sosial menjadikan produk tersebut terkenal di antara para penggemarnya. Hal itu menyebabkan meningkatnya penggunaan produk tersebut di antara pengguna yang merupakan penggemar dari selebritas tersebut. Selain itu, di Instagram sendiri para *influencer* sering kali mengunggah konten vaping bermerek yang mempromosikan produk tertentu tanpa mengungkapkan hubungan mereka dengan merek tersebut, jarang mencantumkan peringatan tentang sifat adiktif nikotin, dan menggunakan gambar-gambar yang menarik bagi anak muda.

## **BAB V**

### **DAMPAK PENGGUNAAN ROKOK ELEKTRIK PADA REMAJA DI FILM BIG VAPE**

#### **A. Dampak Pemasaran Rokok Elektrik**

##### **1. Peningkatan Omset Rokok Elektrik**

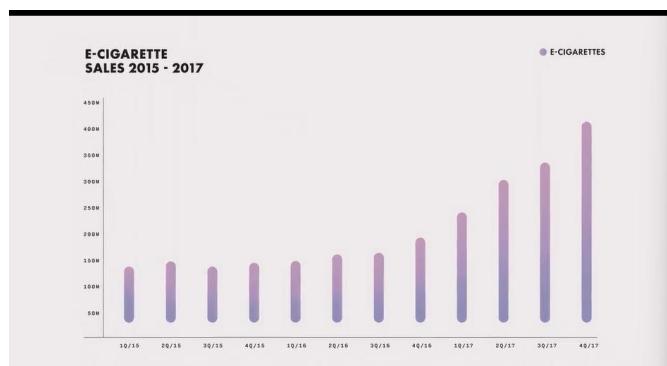
###### **a. Produksi**

Perusahaan JUUL Labs, yang dikenal dengan produk rokok elektriknya, mengalami lonjakan popularitas yang luar biasa sejak meluncurkan produk JUUL. Produk ini menawarkan alternatif yang lebih modern dan dianggap lebih "keren" dibandingkan dengan rokok tradisional, dan dengan cepat menjadi favorit di kalangan remaja dan orang dewasa muda. Permintaan untuk produk JUUL melonjak, terutama setelah mereka melakukan pemasaran yang agresif pada tahun 2015. Banyak pengguna yang beralih dari rokok tradisional ke JUUL, menjadikannya salah satu produk paling dicari di pasaran. Pada awal tahun 2017, produk ini mencapai popularitas yang sangat tinggi, dan banyak toko mulai kehabisan stok. Situasi ini menciptakan fenomena di mana konsumen sangat antusias, tetapi JUUL kemudian menghadapi tantangan besar dalam memenuhi permintaan tersebut.

Sementara itu, ini pada tahun 2017 terjadi lonjakan besar dalam penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dan orang dewasa di Amerika Serikat, yang menjadi pendorong utama bagi perusahaan rokok elektrik seperti halnya JUUL untuk meningkatkan produksi. Penggunaan rokok elektrik meningkat seiring dengan penurunan kebiasaan merokok tradisional. Produksi rokok elektrik meningkat pesat di industri, terutama dikarenakan permintaan pasar yang kuat, inovasi produk serta strategi pemasaran yang agresif (Truthinitiative-org, 2024). Berdasarkan menurut data yang ditampilkan dalam film *Big Vape*, Produk JUUL

merupakan produk rokok elektrik yang diluncurkan pada tahun 2015. JUUL memiliki desain yang ramping dan portabel, serta menggunakan sistem pod yang memungkinkan pengguna untuk memilih berbagai rasa dan tingkat nikotin. Selain itu, JUUL menggunakan nikotin garam, yang memberikan pengalaman merokok yang lebih halus dan memuaskan, mirip dengan rokok tradisional. Hal tersebut menjadi salah satu faktor kunci yang membedakan JUUL dari produk rokok elektrik lain di pasaran. Dalam pengembangan produk JUUL, fokus utamanya ialah menciptakan alat yang lebih kecil, lebih mudah digunakan, dan lebih menarik bagi konsumen. JUUL dirancang untuk menyerupai *flash drive*, menjadikannya portabel dan tidak mencolok.

**Gambar 21. Data Peningkatan Omset Rokok Elektrik**



Sumber : Video Film Big Vape

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan dalam penjualan rokok elektrik dari tahun 2015 hingga 2017. Tahun 2015 menandai awal dari lonjakan minat terhadap rokok elektrik, yang semakin terlihat dengan meningkatnya penjualan yang signifikan hingga 2017. Munculnya JUUL sebagai produk baru yang inovatif dan mudah digunakan menjadi salah satu faktor utama dalam pertumbuhan ini. Penjualan rokok elektrik lainnya secara keseluruhan meningkat, menunjukkan

bahwa lebih banyak konsumen beralih dari rokok konvensional ke alternatif yang lebih modern. Data menunjukkan perubahan dalam preferensi konsumen, di mana semakin banyak orang, termasuk generasi muda, memilih untuk menggunakan rokok elektrik. Dengan berbagai rasa dan desain yang menarik, produk rokok elektrik berhasil menarik perhatian konsumen yang sebelumnya merokok tradisional. Ini menggambarkan pergeseran dalam perilaku merokok, di mana banyak orang mencari alternatif yang dianggap lebih aman dan sehat. Seiring dengan popularitas rokok elektrik yang semakin meningkat, baik dalam variasi rasa maupun jenis perangkat, kandungan nikotin dalam produk-produk tersebut juga ikut melonjak. Data menunjukkan bahwa rata-rata konsentrasi nikotin dalam rokok elektrik naik lebih dari dua kali lipat antara tahun 2013 dan 2018. Fenomena ini diperparah dengan kemunculan perangkat JUUL pada tahun 2015 yang menggunakan garam nikotin 5%, memicu persaingan antar produsen untuk menawarkan kadar nikotin yang lebih tinggi, bahkan mencapai 7% (Truthinitiative-org, 2023).

Melansir dari laman truthinitiative-org menjelaskan bahwa penjualan rokok elektrik AS mengalami peningkatan pesat yakni dari total penjualan 5% pada tahun 2017 menjadi 81% pada tahun 2022 melalui penjualan dari rokok elektrik dengan kandungan nikotin tertinggi yakni 5% nikotin atau lebih. Sementara pada rokok elektrik sekali pakai yang menjadi rokok elektrik populer di kalangan remaja dengan berbagai rasa menunjukkan peningkatan yang lebih tajam. Lebih dari 90% rokok elektrik sekali pakai yang dijual mengandung kadar nikotin tertinggi. Lonjakan popularitas rokok elektrik sekali pakai terjadi setelah produk ini dikecualikan dari pembatasan federal terhadap rokok elektrik rasa pada tahun 2020. Peningkatan penggunaan rokok elektrik di kalangan siswa

sekolah menengah mencapai sekitar 1000% dalam rentang waktu dari tahun 2019-2020.

Produksi dalam konteks sirkuit budaya adalah tahap di mana artefak budaya, seperti film, musik, dan media lainnya diciptakan. Hall menekankan bahwa produksi bukanlah faktor teknis melainkan juga melibatkan berbagai faktor sosial, politik, dan ekonomi yang memengaruhi bagaimana budaya diproduksi. Hall berargumen bahwa produksi tidak terlepas dari konteks sosial dan budaya di mana hal tersebut terjadi. Dalam hal ini nilai-nilai, ideologi, dan kekuasaan yang ada dalam masyarakat akan memengaruhi apa dan bagaimana sesuatu diproduksi (Hall, 1997). Dalam hal produksi budaya dalam penelitian ini merujuk pada rokok elektrik sebagai suatu produk (artefak) budaya yang akan di analisis melalui makna unsur produksinya. Pada proses produksi disini peneliti akan memaparkan mengenai proses produksi budaya yang terdapat dalam film dokumenter *Big Vape: The Rise and Fall* meliputi beberapa hal:.

### **1) Pengembangan Produk**

Produk rokok elektrik JUUL dikembangkan dengan teknologi yang memungkinkan pengiriman nikotin secara efisien ke pengguna. Beberapa fitur inovatif tersebut meliputi: a) Sistem Pod, JUUL menggunakan sistem pod yang dapat diisi ulang dengan berbagai rasa dan konsentrasi nikotin, membuatnya mudah dan praktis untuk digunakan. b) Nikotin dalam Bentuk Garam, JUUL menggunakan nikotin garam yang memberikan rasa yang lebih halus dan memungkinkan pengguna untuk mendapatkan nikotin yang lebih tinggi tanpa rasa tenggorokan yang tajam, berbeda dari produk rokok elektrik lainnya. c) Battery dan Pemanas, JUUL menggunakan baterai

lithium-ion yang dapat diisi ulang dan sistem pemanas yang menguapkan *e-liquid* secara konsisten.

## 2) Pemasaran Produk

Pemasaran ialah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup dan keberlanjutan usaha mereka, menghadapi persaingan yang semakin ketat, serta untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan semakin banyaknya pelaku bisnis, setiap perusahaan diwajibkan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya, terutama untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Seiring dengan meningkatnya jumlah produk dan pemain di pasar, tingkat persaingan juga semakin tajam dari tahun ke tahun (Rizani, 2020).

### a) Kampanye Iklan

Kampanye iklan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran berbasis media seperti halnya iklan televisi, platform online, media sosial, majalah hingga iklan dalam papan reklame. Iklan rokok elektrik sering menampilkan tema yang mengusung gaya hidup modern yang trendi untuk menggaet konsumen muda menjadi penggunanya. Iklannya sering kali menekankan bahwa rokok elektrik lebih aman dibandingkan rokok tradisional.

**Gambar 22. Kampanye Iklan JUUL**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 2 durasi (00:14:21-00:14:24)

Potongan gambar di atas menggambarkan kampanye iklan yang berorientasi pada gaya hidup modern yang trendi dengan menampilkan kaum muda sebagai modelnya, hal ini menjadikan kampanye pemasarannya terlihat menyasar generasi muda. Pemasaran rokok elektrik sering menggambarkan produk rokok elektrik sebagai alternatif yang lebih aman, lebih sehat, kurang berbahaya, lebih diterima secara sosial dan lebih ramah lingkungan. Pemasarannya juga mengiklankan rokok elektrik sebagai alat berhenti merokok (Collins, 2019).

Berdasarkan pada penjelasan tersebut menunjukkan jika Iklan dari produk rokok elektrik JUUL secara jelas telah menargetkan kaum muda sebagai target pasar mereka dengan menampilkan gaya hidup yang relevan dengan minat dan aspirasi remaja seperti kegiatan sosial, olahraga dan petualangan. Tema utama dalam iklannya yakni “Come As You Are” yang berarti datanglah apa adanya, dapat diinterpretasikan bahwa JUUL ingin menyampaikan pesan jika produknya dapat digunakan oleh siapa saja tanpa memandang usia, jenis kelamin, ras maupun latar belakang sosial tertentu. Selain itu JUUL juga ingin menciptakan kesan bahwa penggunaan produknya adalah pilihan bebas setiap individu sehingga tidak ada stigma atau penilaian yang terkait dengannya. JUUL ingin mengasosiasikan produknya dengan gaya hidup yang santai, modern, dan menerima perbedaan.

### **b) Kampanye Peluncuran**

Setelah produk dikembangkan, langkah selanjutnya adalah pemasaran dan branding. JUUL menggunakan strategi pemasaran yang cerdas dengan mengasosiasikan produknya dengan gaya hidup yang diinginkan oleh remaja. Hal ini termasuk dengan melibatkan *influencer* atau pemengaruh media sosial yang memiliki banyak pengikut. Melalui kampanye

pemasaran yang menarik, JUUL berhasil menciptakan citra positif dan menarik perhatian remaja. JUUL mengadakan kampanye di pesta peluncuran produk pertama kali pada bulan Juni 2015 di New York. Pestanya digelar di Bar terbuka dan diadakan untuk umum. Banyak remaja dan anak muda yang datang ke pesta tersebut.

**Gambar 23. Kampanye Peluncuran JUUL**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 2 durasi (00:16:50-00:17:01)

Potongan gambar tersebut menunjukkan para remaja yang datang ke pesta peluncuran produk JUUL yang pertama kali. Dalam hal ini JUUL berusaha untuk memperkenalkan produknya ke pasar dan menciptakan buzz di kalangan konsumen termasuk remaja melalui pesta tersebut. Pestanya bukan sekadar acara pengenalan produk namun juga dirancang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas. Dalam pestanya itu, JUUL memperlihatkan kesan yang menarik bagi remaja dengan menampilkan musik yang sedang tren, suasana yang santai dan modern, serta kehadiran para *influencer* media sosial sangat sesuai untuk menciptakan daya tarik di kalangan remaja. Pesta peluncuran produk JUUL berusaha menciptakan citra yang positif untuk produknya. JUUL menginginkan konsumen termasuk remaja melihat produknya sebagai bagian dari gaya hidup yang keren, modern dan bebas. Pesta peluncuran produk JUUL juga berfungsi sebagai ajang untuk membangun komunitas pengguna JUUL dengan berkumpul dan berinteraksi

dalam acara tersebut. Di pesta tersebut kampanyenya juga dilakukan dengan memberikan sampel produk JUUL kepada mereka yang menghadiri pesta tersebut. Mereka diminta untuk membuat postingan dengan tagar JUUL mulai dari #JUUL #VAPORIZED #JUULvapor di media sosial seperti *Instagram*, *Twitter* dan lainnya.

### c) Kampanye Media Sosial

Media sosial memiliki peranan penting dalam proses produksi budaya. Remaja menggunakan platform medsos seperti Instagram, TikTok, dan Snapchat untuk berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk JUUL. Mulai dari mengunggah foto, video, serta konten kreatif lainnya yang menampilkan penggunaan JUUL, yang kemudian menciptakan tren dan norma sosial baru. Kemudian terbentuk komunitas di mana penggunaan JUUL dianggap sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup. Kampanye pemasaran produk melalui media sosial dinilai efektif untuk menarik konsumen, dikarenakan media sosial dapat memudahkan penggunanya dalam berbagai fitur yang disediakan. Hal ini juga berlaku dalam pemasaran industri rokok elektrik. Saat ini, banyak perusahaan rokok elektrik bekerja sama dengan *influencer* media sosial yang memiliki pengikut besar, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. *Influencer* ini sering memposting konten yang menampilkan produk rokok elektrik dengan gaya hidup yang menarik, seperti kebebasan, kesenangan, dan modernitas (Hair, 2021).

## Gambar 24. Pemasaran JUUL di Instagram



Sumber : Big Vape 2023 Episode 2 durasi (00:20:03-00:20:45)

Dari potongan gambar tersebut menampilkan pemasaran iklan melalui media sosial Instagram yang dilakukan oleh pemengaruhi. JUUL mencoba menginterpretasikan produk rokok elektriknya dengan anak muda yang bergaya keren dan mudah bersosialisasi melalui pemengaruhi. Selain itu JUUL juga membuat program pemberian produk kepada para pemengaruhi dan mengirim produk gratisnya ke banyak pesohor seperti Leonardo D'Caprio dan Bella Hadid. Perusahaan rokok saat ini tidak hanya mengandalkan strategi komunikasi pemasaran tradisional, tetapi juga memanfaatkan strategi pemasaran digital. Dalam komunikasi pemasaran digital, konten menjadi elemen yang sangat penting. Salah satu strategi pemasaran digital yang sedang populer adalah *content marketing* (Rizani, 2020). *Content marketing* dilakukan melalui platform media seperti Instagram, Twitter, Tik Tok dan lainnya.

Platform media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki karakteristik yang sangat visual, di mana konten berbasis gambar dan video mendominasi. Hal ini membuat kedua platform tersebut menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempromosikan rokok elektrik. Di TikTok, iklan rokok elektrik sering berupa video pendek yang menampilkan penggunaan produk dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Video ini sering diiringi musik populer dan efek visual yang membuatnya

lebih viral. Instagram dan TikTok menawarkan berbagai filter dan efek khusus yang dapat digunakan untuk meningkatkan tampilan visual iklan. Misalnya, filter yang membuat warna produk lebih cerah atau efek slow motion yang menonjolkan asap yang dihasilkan oleh rokok elektrik (Vassey, 2020).

### **b. Konsumsi**

Konsumsi dalam proses sirkuit budaya didefinisikan sebagai bagian integral dari bagaimana makna dan nilai dibentuk, diproduksi, dan dikonsumsi dalam masyarakat. Konsumsi budaya merujuk pada cara individu dan kelompok berinteraksi dengan produk budaya. Dalam hal ini, prosesnya mencakup beberapa hal yakni konsumen mengakses produk budaya melalui berbagai saluran, seperti televisi, film, musik, dan media sosial. Cara konsumen menggunakan produk tersebut bervariasi, tergantung pada konteks sosial dan budayanya. Konsumen tidak hanya mengonsumsi produk budaya secara pasif, tetapi juga memberikan makna berdasarkan pengalaman pribadi, latar belakang sosial dan nilai-nilai budaya. Hal ini menciptakan interpretasi yang beragam terhadap produk yang sama (Hall, 1997).

Konsumsi bukan hanya penerimaan dan penikmatan produk budaya yang ada, namun konsumsi merupakan proses di mana individu maupun kelompok, membaca, menafsirkan dan menggunakan makna dalam produk budaya. Konsumsi budaya berkaitan dengan pembentukan identitas dan konsep diri (Hall, 1997). Remaja dapat menegosiasikan makna JUUL sebagai produk yang tidak hanya untuk berhenti merokok, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup mereka, cara untuk bersosialisasi, atau bahkan sebagai simbol pemberontakan terhadap norma-norma yang ada. Proses negosiasi ini menunjukkan bahwa konsumsi JUUL bukan hanya tentang penggunaan produk, tetapi juga tentang bagaimana

remaja memaknai dan mengintegrasikan produk tersebut ke dalam kehidupan mereka.

Banyak pengguna produk rokok elektrik beralih dari merokok tradisional ke rokok elektrik dengan alasan mencari alternatif yang lebih aman untuk mengurangi konsumsi nikotin. Beberapa pengguna rokok elektrik tertarik pada pengalaman baru yang ditawarkan oleh rokok elektrik itu, termasuk berbagai rasa yang tersedia. Pengalaman pertama kali saat menggunakan rokok elektrik yang berkesan dan memiliki efek yang menenangkan menjadikan rokok elektrik sangat diminati. Seperti halnya penggunaan rokok elektrik pada umumnya, pengalaman menggunakan rokok elektrik JUUL sangat penting bagi konsumen. Konsumsi merupakan bagian dari produksi identitas. Dengan menggunakan JUUL, remaja merasa lebih keren, modern, atau bagian dari kelompok tertentu. Hal ini mencerminkan gagasan Hall bahwa identitas adalah sesuatu yang terus dibentuk melalui interaksi dengan budaya dan praktik konsumsi. Selain itu, penggunaan JUUL juga terkait erat dengan praktik sosial remaja, seperti nongkrong bersama teman-teman, berbagi perangkat JUUL, atau membuat konten media sosial tentang JUUL. Praktik-praktik ini memperkuat identitas kelompok dan menunjukkan bagaimana konsumsi tidak hanya bersifat individual, tetapi juga kolektif (Hall, 1997).

Sementara itu, beberapa pengguna JUUL menyatakan bahwa JUUL berbeda dengan rokok elektrik lainnya. Dikarenakan produk rokok elektriknya mempunyai efek kuat yang langsung terasa kepada penggunanya karena menggunakan pengiriman garam nikotin yang menjadikannya sama dengan efek yang ditimbulkan rokok tradisional pada isapan pertama. Selain itu, desain produknya yang ergonomis dan kemudahan penggunaan menjadikannya

menarik bagi pengguna, terutama di kalangan remaja yang mencari produk yang keren dan mudah diakses.

## 2. Penurunan Omset Rokok tradisional

Prevalensi merokok tradisional di antara orang dewasa AS menurun secara signifikan selama periode antara tahun 2000-2017. Pada tahun 2000, sekitar 23,2% orang dewasa melaporkan bahwa mereka adalah perokok konvensional, sementara pada tahun 2017, angka ini turun menjadi 14,0%. Penurunan ini terlihat di berbagai kelompok demografis, termasuk pria dan wanita, serta di berbagai kelompok usia, ras, dan tingkat pendidikan. Namun, penurunan tersebut tidak merata di semua kelompok. Misalnya, tingkat merokok tetap lebih tinggi di antara pria, orang dengan tingkat pendidikan yang lebih rendah, dan mereka yang hidup di bawah garis kemiskinan (King, 2019).

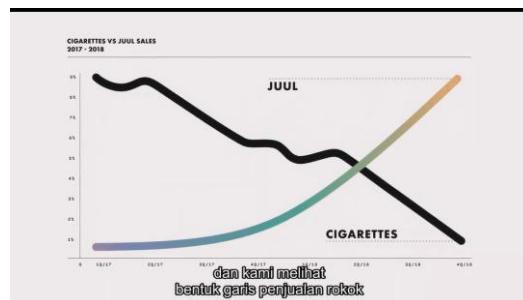
Penurunan penjualan dan penggunaan rokok tradisional dipengaruhi oleh munculnya rokok elektrik sebagai produk pengganti rokok tradisional yang dinilai lebih aman bagi kesehatan. Di Amerika Serikat sendiri telah terjadi penurunan signifikan prevalensi merokok tradisional pada orang dewasa dalam kurun waktu lima tahun antara 2017-2022. Berdasarkan data dari *Center for Disease Control and Prevention* (CDC), menyebutkan bahwa pada tahun 2017 prevalensi merokok pada orang dewasa ialah sekitar 14%. Kemudian angka tersebut menurun menjadi 12,5% pada tahun 2020, dan terus menunjukkan penurunan hingga 11% pada tahun 2022. Penurunan ini menunjukkan tren positif dalam upaya pengendalian tembakau di Amerika Serikat.

Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada penurunan angka merokok di Amerika Serikat adalah peningkatan pajak rokok. Dengan menaikkan harga rokok, pemerintah berhasil mengurangi permintaan, terutama di kalangan remaja dan penduduk berpenghasilan rendah. Selain itu, kenaikan harga rokok memiliki efek signifikan dalam mengurangi prevalensi merokok. Sebagai contoh, setiap kenaikan 10%

dalam harga rokok dapat menurunkan konsumsi sekitar 4% di kalangan orang dewasa dan lebih dari 6% di kalangan remaja. Selain pajak, kampanye pendidikan kesehatan yang terorganisir juga memainkan peran penting. Program-program seperti "Truth" dan "Tips From Former Smokers" membantu meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya merokok dan mendorong banyak orang untuk berhenti. Kampanye ini sering menampilkan testimoni dari mantan perokok yang menceritakan pengalaman pribadi mereka dengan penyakit yang terkait dengan merokok (Wang, 2018).

Sementara itu, di kalangan remaja juga menunjukkan adanya penurunan penggunaan rokok tradisional. Data dari *CDC-Youth and Tobacco Use*, mencatat bahwa penggunaan rokok tradisional di kalangan remaja di Amerika Serikat menurun secara signifikan. Pada tahun 2017, datanya menyebutkan sekitar 8% siswa sekolah menengah merokok, kemudian pada tahun 2019 turun menjadi 6%. Pada tahun 2020, penggunaan rokok tradisional di kalangan remaja menunjukkan penurunan lebih jauh dengan sekitar 3,2% siswa sekolah menengah yang merokok, dibandingkan angka yang lebih tinggi di tahun 2017 dan 2018. Data lebih lanjut memperlihatkan bahwa hal tersebut diikuti dengan penurunan penjualan dari rokok tradisional. Menurut data dari *National Tobacco Survey* (NTS), pada tahun 2017 total penjualan rokok di AS turun sekitar 3,5% dibandingkan tahun sebelumnya dan penurunan ini terus berlanjut hingga tahun-tahun berikutnya. Dengan pada tahun 2020 penurunan penjualan rokok lebih dalam lagi, dengan penurunan sekitar 7,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

**Gambar 25. Perbandingan Penjualan Rokok Tradisional dengan JUUL**



Sumber: Big Vape 2023 Episode 3 (00:09:44)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa rokok elektrik JUUL telah menekan angka penjualan produk rokok tradisional dan melampauinya. Menurut data dari *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC), penjualan perangkat JUUL meningkat sebesar 641% antara 2016 dan 2017, dari 2,2 juta unit menjadi 16,2 juta unit. Pada Desember 2017, JUUL menguasai hampir sepertiga penjualan rokok elektrik di Amerika Serikat, menjadikannya pemimpin pasar. Sementara itu, data dalam gambar memaparkan penjualan rokok tradisional dari tahun 2017-2018 telah mengalami penurunan penjualan akibat meningkatnya penjualan dari produk rokok elektrik JUUL di AS. Hal ini disebabkan oleh popularitas produk JUUL di antara para pengguna rokok terutama di kalangan remaja.

Oleh karena itu, peningkatan popularitas JUUL berkontribusi pada penurunan penjualan rokok tembakau tradisional. Data dari Wells Fargo Securities (2018) menunjukkan bahwa penjualan rokok di AS menurun sekitar 4,5% pada tahun 2018, sebagian besar disebabkan oleh peralihan konsumen ke produk rokok elektrik seperti JUUL. Selain itu, laporan dari Altria, salah satu produsen rokok terbesar di AS, mengindikasikan penurunan volume penjualan rokok sebesar 5% pada kuartal ketiga tahun 2018, yang dikaitkan dengan meningkatnya persaingan dari produk rokok elektrik.

## **B. Dampak Kesehatan dari Penggunaan Rokok Elektrik**

### **1. Kecanduan Rokok Elektrik di Kalangan Remaja**

Rokok elektrik sering dipromosikan sebagai alternatif yang lebih aman dibandingkan dengan rokok tradisional, tetapi potensi kecanduan dari penggunaan rokok elektrik juga cenderung lebih tinggi, terutama pada kalangan remaja. Hal ini disebabkan oleh minat remaja terhadap produk tersebut karena lebih adiktif dari rokok konvensional. Risiko dari keseringan mengonsumsi rokok elektrik melebihi batas konsumsi tertentu mengakibatkan terjadinya kecanduan nikotin. Hal ini sering kali dipengaruhi oleh penggunaan rokok elektrik yang berlebihan oleh remaja.

Rokok elektrik sering dianggap kurang adiktif dibandingkan dengan rokok konvensional. Namun, rokok elektrik juga memiliki potensi kecanduan yang lebih tinggi daripada rokok tradisional dengan kadar nikotin yang lebih tinggi. Jankowski (2019) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pengguna rokok elektrik secara eksklusif memiliki tingkat ketergantungan nikotin dua kali lebih tinggi daripada perokok tembakau tradisional. Di antara pengguna ganda, tingkat ketergantungan nikotin juga lebih tinggi saat menggunakan rokok elektrik dibandingkan dengan rokok tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa rokok elektrik mungkin memiliki potensi adiktif yang lebih tinggi daripada rokok tradisional, terutama di kalangan dewasa muda.

Remaja menggambarkan kecanduan rokok elektrik sebagai kondisi yang membuat mereka kehilangan kendali atas kebiasaan dan aktivitas sehari-hari, disertai dengan gejala fisik seperti perasaan senang yang berlebihan dan gejala putus zat. Beberapa remaja menganggap risiko kecanduan sebagai alasan untuk tidak menggunakan rokok elektrik, sementara yang lain merasa bisa menggunakan rokok elektrik tanpa kecanduan atau dengan mengelola kecanduan mereka. Rokok elektrik, terutama produk nikotin garam sekali pakai, memiliki daya tarik tersendiri yang diduga kuat meningkatkan risiko kecanduan. Rasa yang enak, desain

yang menarik, ukuran dan aroma yang mudah disembunyikan, harga yang terjangkau, serta kemudahan penggunaan menjadi faktor-faktor yang membuat produk ini sangat adiktif (Castilo, 2024).

*“Tapi setelah sekitar 2 bulan, semua orang kecanduan, jadi itu bukan tren lagi. Itu menjadi kegiatan kami. Saat aku mulai memakai JUUL, aku tak begitu paham ada nikotin di JUUL. Pernah menaruh wajahmu di atas air mendidih saat membuat pasta? Kukira seperti itu. Aku tak paham cara kerjanya sampai aku sangat menikmatinya. Aku tak mengira akan cepat kecanduan, pikirku, bahkan jika ada nikotin, itu hanya uap air dan nikotin” Kata Chance Amiratta dalam film Big Vape 2023 Episode 3 durasi (00:20:26 & 00:21:37)*

Salah seorang remaja pengguna rokok elektrik JUUL mengungkapkan bahwa, Dari pernyataan di atas Chance mengungkapkan bahwa pengalamannya menggunakan rokok elektrik JUUL sebagai sebuah proses yang awalnya dianggap tren, tetapi dengan cepat berubah menjadi kecanduan. Selain itu, Chance menjelaskan bahwa ia tidak menyadari adanya nikotin dalam produk rokok elektrik JUUL saat pertama kali menggunakan, yang menunjukkan kurangnya edukasi dan transparansi tentang kandungan produk rokok elektrik terutama di kalangan anak muda. Dalam waktu sekitar dua bulan, penggunaan JUUL berubah dari sekadar tren menjadi kebiasaan yang sulit dihentikan, mencerminkan betapa cepatnya nikotin dapat memengaruhi otak dan perilaku penggunanya. Chance menggunakan analogi "menaruh wajah di atas air mendidih" untuk menggambarkan intensitas kecanduan yang di rasakan, menyiratkan bahwa kecanduan nikotin tidak hanya bersifat psikologis, tetapi juga fisik, dengan sensasi yang kuat dan sulit dikendalikan. Pernyataannya juga mengungkap sisi emosional kecanduan, di mana ia merasa "sangat menikmatinya," menunjukkan bagaimana nikotin memicu pelepasan dopamin dan menciptakan siklus ketergantungan

Remaja pengguna JUUL lainnya juga memaparkan pernyataan dalam rekaman wawancaranya,

*“Itu terjadi begitu cepat. Kita bahkan tak sadar sudah kecanduan. Kita terbiasa mengisap sesuatu. Tapi tiba-tiba rasanya tak enak badan. Lalu kita mengisapnya dan merasa lebih baik. Aku menjadi sangat kecanduan vape hingga itu mengambil alih segalanya. Bahkan aku dulu pesenam, aku ingat tak punya cukup energi untuk melakukan hal yang harus kulakukan.”* Kata Ksenia Benes dalam film Big Vape 2023 Episode 3 (00:20:50 & 00:21:19)

Dari kutipannya tersebut, Ksenia mengungkapkan pengalamannya terkait rokok elektrik yang menjelaskan bahwa kecanduan rokok elektrik dapat mencengkeram kehidupannya hingga mengganggu aktivitas sehari-hari. Kecanduan rokok elektrik terjadi begitu cepat dan tanpa disadari, mengubah kebiasaan sederhana menjadi kebutuhan yang sulit dihindari. Ksenia menjelaskan bahwa awalnya mengonsumsi rokok elektrik merupakan aktivitas biasa, tetapi kemudian tubuhnya mulai merasa "tak enak badan" tanpa rokok elektrik, dan hanya dengan mengisapnya dapat membuatnya lebih baik. Selain itu, statusnya sebagai mantan pesenam dan hilangnya energi untuk beraktivitas menunjukkan dampak negatif rokok elektrik terhadap kesehatan fisik, menggambarkan bahwa kecanduan atau ketergantungan terhadap rokok elektrik tersebut merusak performa serta kebugaran tubuh. Hal tersebut menunjukkan kurangnya pemahaman dan informasi remaja mengenai potensi adiktif rokok elektrik serta persepsi yang salah akan rokok elektrik yang dianggap tidak berbahaya dibandingkan rokok tradisional. Padahal rokok elektrik tetap mengandung nikotin, zat adiktif serta zat kimia yang mungkin berbahaya dalam uapnya.

Berkaitan dengan hal tersebut, konsumsi tidak hanya diartikan sebagai tindakan membeli dan menggunakan produk. Konsumsi juga merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor sosial, budaya, dan psikologis (Hall, 1997). Dalam konteks kecanduan rokok elektrik, konsumsi dapat dilihat sebagai proses yang bermula dari rasa ingin tahu yang mendorong remaja untuk mencoba rokok

elektrik, berlanjut pada konsumsi berulang yang dipicu oleh nikotin, hingga akhirnya berujung pada kecanduan. Remaja yang sudah kecanduan nikotin akan mengalami kesulitan mengatur konsumsi rokok elektrik mereka. Mereka merasa tidak berdaya dan terus mengonsumsi rokok elektrik secara berlebihan, meskipun keinginan untuk berhenti tetap ada. Konsumsi rokok elektrik dalam konteks ini tidak lagi menjadi pilihan sadar, melainkan sebuah ketergantungan yang sulit di atasi.

Sementara itu, salah seorang Ibu pengguna rokok elektrik mengungkapkan bahwa,

*“Suatu pagi. Salah satu putraku bangun dan tak bisa menemukan JUUL, harus bekerja, bergegas dan akhirnya meninjau dinding. Dia begitu frustasi, merasa tak bisa pergi sampai menemukan JUUL. Aku harus bekerja, di mana JUUL-ku?”* Kata Katherine Sneedaker, dalam film Big Vape 2023 Episode 3 (00:21:50-00:00:22:05)

Dari pernyataan Ibu pengguna dapat disimpulkan bahwa hal tersebut menggambarkan dengan jelas dampak ketergantungan nikotin. Ia menjelaskan bahwa anaknya tidak dapat menemukan rokok elektrik JUUL miliknya yang menunjukkan ketergantungan yang kuat terhadap rokok elektrik tersebut. Ketergesaan untuk bekerja dan rasa frustasinya hingga meninjau dinding mengindikasikan bahwa pengguna tersebut mengalami gejala putus zat sehingga tidak bisa mengendalikan diri sendiri. Perasaan tidak dapat pergi bekerja sebelum menemukan rokok elektrik tersebut mempertegas ketergantungannya terhadap nikotin. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa kecanduan nikotin dapat mengendalikan perasaan dan emosi seseorang.

Sementara itu, seorang pengguna rokok elektrik JUUL dewasa, mengungkapkan.

*“Aku tak pernah merokok di rumahku. Karena aku tak suka baunya. Menjijikkan. Tapi dengan JUUL, tak ada bau. Bisa kuisap di mana saja. JUUL selalu ada ditanganku. Selalu*

*tergantung di mulutku. Aku selalu membawa 7 kapsul JUUL. Aku yakin aku lebih baik sebagai pengguna JUUL daripada perokok, dari sudut pandang kesehatan. Tapi kecanduanku pada JUUL juga jauh lebih besar daripada pada rokok. Itulah masalahnya.” Kata Allen Gladston, dalam film Big Vape 2023 Episode 3 (00:27:27-00:28:04)*

Dari kutipan di atas, pengakuan Allen bahwa dia tidak merokok dirumah karena baunya menjijikan menunjukkan bahwa sebagai pengguna rokok elektrik dewasa dia sadar akan dampak negatif dari rokok. Tetapi peralihannya mengonsumsi rokok elektrik JUUL didorong oleh persepsi yang salah bahwa produk tersebut lebih baik dibandingkan rokok konvensional karena tidak berbau dan bisa diisap kapanpun dan di manapun. Selain itu, ketergantungannya yang tinggi terhadap JUUL yang ditunjukkan pada kalimat “selalu ada ditanganku, tergantung di mulutku, serta aku selalu membawa 7 kapsul” justru mengungkapkan masalah kecanduan yang lebih besar terhadap rokok elektrik tersebut dan berdampak pada masalah kesehatan yang lebih serius.

## **2. Penyakit Paru-paru Terkait Rokok Elektrik**

Penyakit paru-paru yang terkait dengan penggunaan rokok elektrik atau vape telah menjadi perhatian serius di kalangan kesehatan masyarakat. Salah satu kondisi utama yang diidentifikasi adalah *E-cigarette or Vaping Product Use Associated Lung Injury* (EVALI) , yang pertama kali dilaporkan pada tahun 2019 oleh *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC) di Amerika Serikat. EVALI merupakan penyakit paru-paru yang disebabkan oleh penggunaan produk vaping dan berpotensi fatal. Penyakit ini timbul akibat peradangan pada paru-paru, yang merupakan reaksi tubuh terhadap zat-zat yang masuk melalui pernapasa (Hendra, 2024). Berdasarkan penjelasan dalam film *Big Vape*, paru-paru merupakan organ yang sangat rentan terhadap kerusakan. Udara yang masuk ke dalam paru-paru seharusnya hanya mengandung oksigen. Namun, kenyataannya

udara sering kali tercemar oleh berbagai zat berbahaya seperti asap rokok, polusi udara, debu, dan bahan kimia lainnya. Zat-zat berbahaya yang terhirup dapat menempel dan mengendap di dalam paru-paru, menyebabkan berbagai masalah kesehatan seperti gangguan pernapasan, infeksi paru-paru, bahkan kanker paru-paru.

Menurut data yang ditampilkan dalam film *Big Vape* ini menyebutkan bahwa pada tahun 2019 terjadi epidemi vaping pada kalangan remaja di Amerika Serikat yang disebabkan oleh penggunaan rokok elektrik. Beberapa rumah sakit di Amerika Serikat melaporkan dugaan tersebut berkaitan dengan penyakit paru-paru. Sekitar 3 orang di kota Illinos dan 11 remaja dan dewasa di kota Wisconsin harus menjalani opname karena penyakit paru-paru yang parah. Dan dari data tersebut diketahui bahwa mereka merupakan pengguna rokok elektrik. Berikut ini terdapat beberapa potongan scene dari film *Big Vape* yang berkaitan dengan masalah epidemi vaping di kalangan remaja tersebut.

**a) Gambar 26. Berita tentang Pengguna Rokok Elektrik yang Masuk Rumah Sakit.**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 4 (00:01:46-00:01:49)

Kedua potongan *scene* di atas menunjukkan mengenai berita yang berkaitan mengenai epidemi vaping yang merebak di kalangan remaja yang menyebabkan gejala penyakit paru-paru yang serius. Rumah sakit anak di Wisconsin memberi peringatan terhadap masalah kesehatan yang timbul akibat dari pemakaian rokok elektrik tersebut. Data dari film *Big Vape* ini menunjukkan

bahwa sekitar 8 remaja harus dirawat inap di rumah sakit karena mengalami kerusakan paru-paru yang parah. Kemudian disusul laporan berupa kematian yang berkaitan dengan masalah vaping. Laporan lainnya mengonfirmasi 6 kematian yang terjadi di kota California, Illinois, dan Indiana dengan 43 kasus yang terkonfirmasi, 69 kasus rawat inap yang dikonfirmasi serta 127 orang di 15 negara bagian Amerika Serikat yang menderita sakit parah dengan kerusakan paru-paru yang kemudian dikenal dengan sebutan EVALI.

EVALI merupakan penyakit pernapasan serius yang disebabkan oleh kerusakan paru-paru akibat penggunaan rokok elektrik dan produk vaping. Dilansir dari laman *clevelandclinic.org*. EVALI adalah masalah kesehatan yang muncul akibat penggunaan vape, di mana seseorang menghirup partikel kecil nikotin cair dan perasa melalui perangkat elektronik. Kondisi ini dapat menyerang siapa saja yang telah menggunakan produk vape dalam 90 hari sebelum gejala muncul. Gejala penyakit EVALI umumnya memengaruhi pernapasan, tetapi juga disertai nyeri dada, sesak napas, batuk, detak jantung berdenyut cepat, sakit perut, demam, hingga menggigil. EVALI disebabkan oleh penggunaan rokok elektrik dan vaping. Para ahli kesehatan masih belum yakin komponen *e-liquid* mana yang secara langsung menyebabkan peradangan, tetapi ada kemungkinan hubungan antara EVALI dan vitamin E asetat. Vitamin E asetat adalah bentuk sintetis dari vitamin E yang kadang-kadang ditambahkan ke *e-liquid* yang mengandung THC (*tetrahydrocannabinol*). THC adalah zat kimia utama dalam mariyuana yang menyebabkan efek mabuk. Vitamin E asetat aman jika tertelan atau dioleskan ke kulit, tetapi dapat merusak paru-paru jika dipanaskan dan dihirup sebagai uap.

**b) Gambar 27. Remaja Perokok lektrik JUUL yang terdiagnosa EVALI**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 4 (00:24:44)

Dari potongan gambar di atas yang menampilkan Ksenia Benes yang merupakan salah satu remaja pengguna rokok elektrik JUUL ketika harus menjalani opname dengan dipasangi alat bantu pernapasan karena mengalami gagal napas. Hal tersebut terjadi karena dia menderita penyakit EVALI yang serius. Ksenia menceritakan bahwa hal tersebut terjadi dikarenakan penggunaan rokok elektrik yang berlebihan. Dalam wawancara yang ditampilkan dalam film Big Vape, Ksenia menjelaskan sebagai berikut.

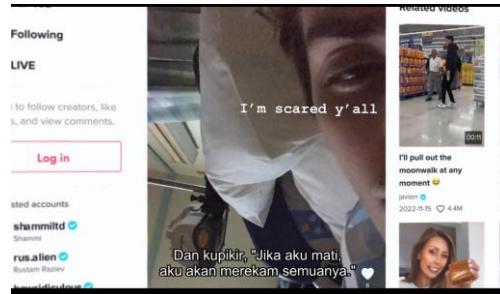
*“Aku banyak mengisap vape. Tak pernah lepas dari tanganku. Pasti terlihat jelas. Aku seperti orang mati dan itu karena aku terus menerus menghirup hal yang bukan udara. Pada akhir tahun SMA, aku mulai mengalami gejala progresif. Prosesnya sangat bertahap, jadi kuanggap aku hanya tak enak badan. Itu tak mengkhawatirkan hingga... setiap hari semakin buruk. Gejala pertama yang kurasakan adalah sakit tenggorokan ringan. Hari berikutnya, lebih jauh ke dalam dada, dan sejak itu kesehatanku terus menurun. Aku tak bisa bernapas dalam. Rasanya sangat sakit hingga aku harus berjengkok, aku tak bisa berjalan dan tak bisa makan apapun. Setiap makan aku muntah. Kata orang aku tampak seperti tengkorak berjalan. Aku bilang ke ibuku, “Aku merasa sekarat. Sungguh, aku merasa seperti sekarat.” Aku tak begitu ingat saat ke rumah sakit, tapi... aku ingat terbangun di ranjang ICU, dengan keluargaku di sisiku... itu adalah pengalaman yang sangat sulit untuk dilalui... aku tak tahu apa yang terjadi, dan aku sangat sakit hingga apapun terasa sakit. Dan aku mengalami gagal*

*napas, dan pada dasarnya aku bisa mati saat itu.* ” Kata Ksenia Benes, dalam Big Vape 2023 Episode 4 (00:23:07-00:24:48)

Berdasarkan narasi pernyataan tersebut, Ksenia mengungkapkan bahwa mengisap rokok elektrik telah menjadi bagian tak terpisahkan dari hidupnya. Namun hal tersebut justru berakibat fatal terhadap kesehatan tubuhnya. Kebiasaan buruknya dengan terus menerus mengonsumsi rokok elektrik dalam jumlah yang berlebihan mulai menguasai hidupnya dan berdampak pada fisiknya yang hampir terlihat seperti orang mati. Dia menjelaskan bahwa mulanya dia hanya menganggapnya sebagai gejala tidak enak badan biasa, tetapi kemudian ia mengalami gejala seperti sakit tenggorokan, menjalar ke dada hingga akhirnya tidak dapat bernapas dalam. Dia menggambarkan rasa sakit yang begitu hebat hingga harus berjongkok, tidak bisa berjalan, dan bahkan tidak bisa makan tanpa muntah. Penggambaran ini menekankan betapa penyakitnya telah melumpuhkan hidupnya secara fisik dan emosional. Dia juga menjelaskan ketakutannya saat melalui pengalaman yang sulit tersebut dan nyaris merenggut nyawanya. Dari penjelasan Ksenia dapat disimpulkan bahwa dampak penggunaan rokok elektrik tidak hanya menyebabkan pengaruh buruk pada paru-paru, tetapi juga meningkatkan risiko kesehatan lainnya seperti memengaruhi kesehatan mental.

Selain Ksenia, remaja pengguna rokok elektrik lainnya juga menyebutkan pengalaman pahitnya akibat mengonsumsi rokok elektrik yang menyebabkan penyakit EVALI.

### c) Gambar 28. Postingan Chance di Medsos saat diopname



Sumber: Big Vape 2023 Episode 4 (00:27:01)

*“Aku sedang bersama teman, dan kukatakan kepadanya, “Aku terus merasakan sakit yang tajam di dadaku,” rasanya hampir seperti jarum yang menusuk dadaku.” Kami ke rumah sakit anak. Kurasa mereka akan melakukan rontgen atau EKG. Dan memberitahukan aku “Semuanya baik. Ini Tylenol.” Lalu tim ahli bedah ke ruangan, berteriak padaku untuk bangun, berkata, “Kau harus segera dioperasi. Paru-parumu rusak.” Kataku, “Bisa telepon Ayah?” Mereka bilang, “Bisa, tapi dia tak akan bisa tiba tepat waktu untuk operasi ini.” kudengar selang masuk ke dadaku, dan terdengar seperti dahan diinjak.” Kata Chance Amiratta dalam film Big Vape 2023 Episode 4 (00:26:12-00:26:47)*

Berdasarkan penjelasan dalam dialog di atas menunjukkan bahwa Chance menceritakan pengalaman traumatisnya saat diberi tahu bahwa dirinya harus menjalani operasi yang mendadak. Ia menjelaskan bahwa rasa sakit yang dialaminya seperti jarum yang menusuk dada menggambarkan bahwa intensitas rasa sakit tersebut terasa nyata dan menusuk. Saat tiba dirumah sakit, awalnya situasinya tidak terlalu serius hingga kemudian pihak medis mengatakan bahwa dirinya harus menjalani operasi karena paru-parunya rusak dan menimbulkan ketakutan bagi Chance. Selain itu, ketika dia meminta pihak rumah sakit untuk menghubungi keluarganya namun mereka menyatakan bahwa mungkin keluarganya tidak dapat tiba tepat waktu semakin memunculkan rasa kekhawatiran, ketakutan dan ketidakberdayaan yang mendalam terhadap situasi yang mengancam jiwa tersebut. Dari hal ini dapat diketahui bahwa penggunaan rokok elektrik dapat berpengaruh buruk terhadap paru-paru serta menurunkan kesehatan fisik.

Dari beberapa pembahasan di atas, menunjukkan bahwa kasus EVALI terjadi dikarenakan kurangnya kebijakan regulasi dari pemerintah yang mengatur tentang rokok elektrik dan industri rokok elektrik yang menargetkan remaja sebagai konsumen produknya. Industri rokok elektrik sering kali merepresentasikan vaping sebagai alternatif yang "lebih aman" daripada rokok tradisional atau sebagai alat untuk berhenti merokok. Narasi ini dibangun melalui iklan, media sosial, dan kampanye pemasaran yang menargetkan remaja dan dewasa muda. Namun, kasus EVALI dan kerusakan paru-paru yang serius menunjukkan bahwa narasi ini tidak sepenuhnya benar. Representasi ini dapat dilihat sebagai upaya industri untuk mengontrol makna vaping demi keuntungan ekonomi. Di sisi lain, rumah sakit, tenaga medis, dan lembaga kesehatan mengonstruksi narasi yang berbeda, yaitu vaping sebagai ancaman serius bagi kesehatan, terutama bagi remaja. Kasus-kasus seperti yang terjadi di Wisconsin, California, Illinois, dan Indiana menjadi bukti nyata yang memperkuat hal ini. Sementara itu, setelah kasus EVALI merebak pemerintah AS mulai melakukan beberapa perubahan kebijakan terhadap rokok elektrik. Regulasi yang dikeluarkan oleh pemerintah AS melalui badan FDA yakni seperti larangan penjualan rokok elektrik kepada remaja, pembatasan iklan, dan pelabelan peringatan kesehatan, mencerminkan upaya untuk mengontrol narasi dan melindungi kesehatan publik. Hal ini mengindikasikan peringatan dan regulasi yang ketat terhadap rokok elektrik. Industri rokok elektrik mungkin menolak regulasi ini dengan mengklaim bahwa vaping adalah pilihan pribadi dan bahwa kasus EVALI adalah "penyalahgunaan" produk. Regulasi digunakan sebagai alat kekuasaan yang dominan oleh negara untuk mengontrol narasi dominan tentang rokok elektrik. Namun, industri rokok elektrik juga memiliki kekuasaan untuk melawan regulasi melalui representasi (Hall, 1997).

## **C. Dampak Sosial Penggunaan Rokok Elektrik**

### **1. Normalisasi Perilaku Merokok dan Penggunaan Nikotin Dalam Masyarakat**

Normalisasi dalam konteks sosial adalah suatu hal atau perilaku yang dianggap wajar atau normal dilakukan dalam lingkungan masyarakat. Normalisasi perilaku merokok di lingkungan sosial masyarakat terjadi akibat dari penerimaan masyarakat terhadap produk rokok itu sendiri baik rokok tradisional maupun rokok elektrik. Penerimaan masyarakat terhadap perilaku merokok merupakan akibat dari budaya merokok yang telah berkembang dalam kehidupan sosial saat ini. Merokok dipandang sebagai bagian dari tradisi masyarakat untuk membangun interaksi sosial dengan orang lain. Interaksi sosial yang terjadi dari perilaku mengonsumsi rokok elektrik ini berlangsung dengan cara berbagi rokok yang dimiliki dengan orang lain untuk sekadar mengobrol dan berkumpul sambil menikmati rokok tersebut.

Norma sosial memengaruhi bagaimana kita berinteraksi dengan orang lain dan dapat memperkuat atau mengurangi penerimaan sosial terhadap merokok. Misalnya, lingkungan yang mendukung merokok dapat memperkuat praktik ini sebagai norma sosial, sementara kebijakan bebas asap rokok dapat mengurangi penerimaan sosial terhadap merokok (Hoek, 2022). Masyarakat sering kali memandang bahwa perilaku merokok baik itu dengan rokok tradisional ataupun rokok elektrik merupakan sesuatu hal yang umum terjadi dalam lingkungannya. Budaya merokok juga menjadi penyebab normalisasi tersebut. Dikarenakan karena adanya budaya merokok yang menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Sementara itu, kebiasaan merokok di kalangan remaja sangat dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan mereka. Semakin banyak remaja yang merokok di suatu lingkungan, semakin tinggi pula persentase teman-teman mereka yang merokok. Hal ini menunjukkan bahwa remaja mungkin mulai merokok karena dipengaruhi oleh

teman-temannya, atau sebaliknya, mereka yang memengaruhi teman-temannya untuk merokok. Meskipun orang tua dalam hal ini juga memiliki peran, pengaruh teman sebaya cenderung lebih dominan, terutama pada anak laki-laki dibandingkan dengan perempuan. Faktanya, jika teman sebaya merokok, risiko seseorang untuk mencoba rokok meningkat, karena masa remaja ditandai dengan ketidakstabilan emosi sehingga remaja akan melakukan banyak hal agar dapat diterima oleh kelompok teman sepanjangan (Noviani & Astuti, 2024). Dalam hal ini, normalisasi juga digambarkan dalam pernyataan wawancara dari remaja pengguna rokok elektrik sebagai berikut.

“Kurasa pertama kali aku menggunakan rokok elektrik adalah di musim panas antara kelas 8 dan 9. Sekitar setengah tahun pertama 6/7 bulan setelah memakai vape aku ingat mendengar akan ada diskusi di sekolah kami. Pembicara pertama hadir dan bilang dia mewakili JUUL yang kenal pemiliknya. Aku ingat semua orang duduk memperhatikan karena 60-70% siswa di kelasku juga memakai JUUL. Setelah itu, aku tak merasa perlu berhenti dikarenakan fakta yang dia katakan, tentang bagaimana itu tak terlalu berbahaya. Itu sungguh melegakan, dan aku merasa tak perlu memikirkannya dan bisa terus memakainya tanpa khawatir.” Kata Phillip Fuhrman dalam film Big Vape 2023 Episode 3 (00:35:49-00:37:12)

Dari pernyataan Phillip tersebut menjelaskan bahwa ia mulai menjadi pengguna rokok elektrik di usia muda sekitar 13-14 tahun. Hal ini mencerminkan tren yang mengkhawatirkan di mana produk nikotin seperti JUUL menarik minat remaja, yang seharusnya menjadi kelompok yang dilindungi dari paparan zat adiktif. Selain itu dari pernyataan Phillip yang mengungkapkan bahwa sekitar 60-70% siswa di kelasnya juga menggunakan produk rokok elektrik JUUL, menunjukkan betapa umum dan dinormalisasinya penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja. Setelah mendengar pernyataan dari pembicara JUUL yang menyatakan jika produk tersebut “tidak terlalu berbahaya” menciptakan statement bagi remaja bahwa produk rokok elektrik seperti halnya JUUL tersebut merupakan produk yang aman sehingga membuat remaja merasa dapat terus menggunakannya.

Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman Phillip Fuhrman merupakan contoh nyata bagaimana penggunaan rokok elektrik telah dinormalisasi di lingkungan sekolah. Normalisasi ini sangat berbahaya karena dapat menyebabkan peningkatan prevalensi kecanduan nikotin di kalangan remaja, yang pada gilirannya dapat memiliki dampak jangka panjang pada kesehatan dan kesejahteraan mereka. Hal ini menunjukkan bagaimana masyarakat secara pasif menerima norma-norma tertentu yang sebenarnya menguntungkan kelompok dominan. Stuart Hall merujuk pada konsep hegemoni Antonio Gramsci untuk menjelaskan mengenai kekuasaan dan norma bekerja dalam masyarakat. Hegemoni tidak hanya didasarkan pada pemaksaan tetapi juga pada persetujuan dan konsensus (Hall, 1997). Dalam konteks ini, normalisasi penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja dapat dilihat sebagai hasil dari hegemoni industri rokok elektrik. Melalui pemasaran yang menarik, pembicara dari JUUL, dan pengaruh teman sebaya, remaja seperti Phillip Fuhrman menerima penggunaan rokok elektrik sebagai hal yang "normal" atau bahkan "aman." Regulasi yang seharusnya melindungi mereka justru diabaikan atau ditolak karena pesan dari industri rokok elektrik lebih kuat dan lebih menarik. Regulasi ini juga mencerminkan kepentingan tertentu, seperti kepentingan kesehatan publik versus kepentingan ekonomi industri tembakau atau rokok elektrik. Dalam kasus rokok elektrik, sering terjadi tarik-menarik antara kepentingan kesehatan dan kepentingan bisnis, yang memengaruhi bagaimana regulasi dirumuskan dan diterapkan.

Sementara itu, di lingkungan masyarakat Indonesia sendiri merokok dianggap sebagai bagian dari interaksi sosial. Misalnya, rokok sering ditawarkan sebagai tanda keramahan atau penghormatan kepada tamu. Dalam acara-acara sosial seperti pernikahan, pertemuan keluarga, atau pertemuan komunitas, rokok menjadi simbol keterbukaan dan keakraban. Merokok juga sering dikaitkan dengan

maskulinitas dan kedewasaan. Banyak pria, terutama remaja merokok untuk menunjukkan bahwa mereka telah dewasa atau untuk meningkatkan citra diri mereka di mata teman sebaya (Nichter, 2009).

Dampak lain dari penggunaan rokok elektrik ialah, normalisasi penggunaan nikotin yang disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan remaja mengenai rokok elektrik masih. Banyak di antara mereka yang belum memahami dampak dan bahaya jangka panjang dari penggunaan rokok elektrik. Kurangnya pengetahuan ini disebabkan oleh minimnya informasi yang mereka terima mengenai bahaya rokok elektrik. Sebagian besar remaja memperoleh informasi dari teman sebaya mereka, tanpa mencari tahu lebih lanjut mengenai dampak kesehatan dari rokok elektrik atau kandungan yang ada dalam cairan rokok elektrik (Wirajaya, 2024). Seiring dengan meningkatnya popularitas produk rokok elektrik, banyak orang mulai melihatnya sebagai alternatif yang lebih aman dibandingkan dengan merokok tembakau. Hal ini mengubah cara pandang masyarakat terhadap nikotin, di mana rokok elektrik dianggap lebih dapat diterima dari pada rokok tembakau. Terdapat persepsi bahwa rokok elektrik bermanfaat untuk mengurangi konsumsi tembakau.

Normalisasi penggunaan nikotin itu juga disebabkan karena tingginya penggunaan nikotin di kalangan remaja yang diikuti dengan kemudahan akses terhadap produk tersebut. Berkaitan dengan hal itu, pasar rokok elektrik menunjukkan demografi tempat yang beragam karena dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lokasi strategis, status sosial ekonomi, dan strategi pemasaran. Penjualan rokok elektrik di Asia Tenggara menyasar berbagai kelompok demografi, terutama kaum muda melalui berbagai pilihan rasa, desain yang trendi serta promosi di tempat penjualan. Strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik konsumen yang lebih muda yang dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan rokok elektrik di tempat tersebut (Eijk, 2021). Produk nikotin, terutama rokok elektrik, sering dipasarkan kepada

berbagai kelompok usia, terutama remaja dan dewasa muda. Pemasaran yang menarik dan inovatif dapat membuat produk ini lebih menarik bagi generasi muda, yang dapat berkontribusi pada normalisasi penggunaan nikotin di kalangan muda.

Kemudahan akses terhadap rokok elektrik, seperti harga yang terjangkau, keberadaan toko khusus vape yang sudah tersebar, serta toko online yang menjual berbagai jenis rokok elektrik, membuat pengguna mudah memperoleh rokok elektrik (Anggara, 2021). Dengan meningkatnya jumlah toko yang menjual produk rokok elektrik dan tersedianya aksesibilitas online, produk nikotin menjadi lebih mudah diakses oleh masyarakat. Ketersediaan ini dapat menjadikan munculnya normalisasi pada penggunaan nikotin, karena lebih banyak orang yang terpapar dan mencoba produk tersebut.

## 2. Munculnya Aksi Protes atau Demonstrasi

Demonstrasi adalah suatu cara untuk menyampaikan pendapat di ruang publik yang dilindungi oleh hukum. Demonstrasi dapat dilaksanakan di tempat terbuka untuk umum, namun harus mendapatkan izin dari pihak kepolisian. Tujuan dari demonstrasi adalah untuk menyampaikan aspirasi, tuntutan, atau protes terhadap kebijakan pemerintah atau pihak lainnya (Andari, 2024). Dilansir dari laman *umsu.ac.id*, istilah demonstrasi dijelaskan dalam UU No. 9 Tahun 1988 tentang “Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat” yang mendefinisikan bahwa demonstrasi merupakan aktivitas yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menyampaikan pendapat secara lisan, tertulis, atau dengan cara lain secara terbuka di hadapan publik.

**Gambar 29. Protes Komunitas Orang Tua (PAVE) terhadap Perusahaan JUUL**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 4 (00:10:11-00:10:23)

Potongan gambar di atas merupakan *scene* yang menunjukkan aksi protes yang dilakukan oleh orang tua dalam komunitas PAVE (Parents Against Vaping E-cigarettes) yang memprotes Perusahaan JUUL. Dilansir dari laman *parentsagainsvaping.org*, PAVE adalah organisasi nasional pertama dan satu-satunya yang didedikasikan untuk melawan industri vaping dan tembakau. Organisasi ini fokus pada edukasi orang tua dan masyarakat umum, serta memberdayakan mereka untuk mengambil tindakan dan melindungi kesehatan anak-anak. Hal ini dilakukan dengan mengajari mereka cara mengadvokasi undang-undang di tingkat lokal, negara bagian, dan federal untuk mengakhiri penjualan produk-produk dengan rasa yang membuat jutaan anak kecanduan.

Hal yang mendorong orang tua dalam organisasi PAVE melakukan protes terhadap JUUL didasarkan pada pengalaman pribadi mereka sebagai orang tua yang memiliki anak yang juga kecanduan rokok elektrik JUUL atau mengalami masalah kesehatan akibat penggunaan produknya mendorong mereka untuk dapat ikut serta bertindak dan mencegah hal tersebut. Selain itu, Orang tua memiliki kepedulian yang besar terhadap kesehatan anak-anak mereka. Mereka melihat JUUL sebagai produk yang berbahaya dan berpotensi merusak kesehatan anak-anak dalam jangka panjang. Orang tua merasa memiliki tanggung jawab untuk melindungi anak-anak tidak hanya anak mereka sendiri, tetapi juga anak-anak lain di lingkungan mereka. Mereka ingin

menciptakan lingkungan yang sehat dan bebas dari bahaya rokok elektrik.

Berbagai bentuk protes yang dilakukan oleh orang tua dalam komunitas PAVE terhadap perusahaan JUUL ialah, menggelar aksi demonstrasi di depan kantor JUUL atau di tempat-tempat umum. Aksi ini bertujuan untuk menarik perhatian publik dan media terhadap isu vaping di kalangan remaja. Mereka membawa spanduk dan poster yang berisi pesan-pesan tentang bahaya JUUL dan tuntutan mereka kepada Perusahaan misalnya, “Hilangkan Rasanya” dan “Hapus Penjualan Online”. Hal tersebut dikarenakan varian rasa dari rokok elektrik membuat banyak remaja tertarik dan ketersediaan penjualan melalui toko online memudahkan remaja untuk mengakses produknya. Selain itu, mereka juga menyampaikan orasi yang berisi pengalaman pribadi mereka sebagai orang tua yang memiliki anak yang menjadi korban JUUL, serta tuntutan mereka agar perusahaan bertanggung jawab atas dampak negatif produknya terhadap kesehatan remaja. Hal ini dikarenakan kurangnya kebijakan yang ketat dalam mengatur produk rokok elektrik, seperti halnya kebijakan terhadap produk tembakau.

Bahkan, orang tua dalam organisasi PAVE ini juga aktif melakukan *lobbying* kepada pemerintah dan pihak terkait untuk mendorong regulasi yang lebih ketat terhadap penjualan dan pemasaran rokok elektrik. Mereka menyuarakan aspirasi mereka agar pemerintah mengambil tindakan tegas dalam mengatur produk rokok elektrik, seperti pembatasan usia minimum pembelian, larangan iklan yang menargetkan remaja, serta pengawasan yang ketat terhadap kandungan nikotin dalam rokok elektrik. Mereka juga bekerja sama dengan organisasi-organisasi lain yang memiliki tujuan yang sama untuk memperkuat suara mereka dalam memengaruhi kebijakan publik. Melalui berbagai macam protes ini, orang tua dalam komunitas PAVE menunjukkan bahwa mereka tidak tinggal diam dalam menghadapi bahaya JUUL ataupun produk rokok elektrik lain bagi anak-anak

mereka. Mereka mengesekspsresikan kemarahan dan kekhawatiran melalui aksi protes, menuntut agar perusahaan menghentikan pemasaran yang ditujukan kepada remaja dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi akses anak-anak terhadap produk nikotin. Berkaitan dengan pemaparan tersebut Stuart Hall memandang bahwa regulasi budaya berfungsi sebagai alat yang mengatur dan mengendalikan bagaimana produk atau praktik tertentu diproduksi, dikonsumsi, dan diterima dalam masyarakat. Protes terhadap pemasaran rokok elektrik, terutama yang berfokus pada pengaturan usia dan cara pemasaran yang lebih bertanggung jawab, dapat dipandang sebagai upaya untuk menantang struktur kekuasaan industri yang memiliki pengaruh besar dalam mengarahkan kebijakan pemasaran mereka. Dengan mendorong regulasi yang lebih ketat, kelompok yang melakukan protes berusaha untuk memengaruhi kebijakan yang ada dan mengatur ulang bagaimana pemasaran produk ini dilakukan, sehingga dapat meminimalisir dampak negatif terhadap konsumen, khususnya remaja. Di sini, regulasi bukan hanya dilihat sebagai seperangkat aturan hukum, tetapi juga sebagai cara untuk mengatur dan mendefinisikan kembali norma sosial yang mengarah pada perubahan praktik pemasaran dan konsumsi (Hall, 1997). Protes ini berfungsi untuk menyeimbangkan kekuasaan antara industri yang mendominasi pasar rokok elektrik dan konsumen, yang menginginkan perlindungan terhadap potensi risiko kesehatan.

**Gambar 30. Aksi Demo Remaja Pengguna JUUL**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 4 (00:27:48 & 00:27:58)

Potongan gambar 30, merupakan *scene* yang memperlihatkan demonstrasi dari remaja pengguna rokok elektrik JUUL yang menderita dampak negatif dari penggunaan produknya. Aksi demonstrasi yang dilakukan oleh beberapa remaja pengguna produk JUUL, salah satunya yakni Chance Amiratta ini merupakan seruan terhadap Perusahaan JUUL. Dalam hal ini, Chance ialah mantan pengguna produk JUUL yang mengalami kecanduan nikotin dan masalah kesehatan akibat penggunaan produk tersebut. Pengalaman pribadinya ini mendorongnya untuk aktif menyuarakan bahaya produk rokok elektrik seperti halnya, JUUL dan mengadvokasi regulasi yang lebih ketat terhadap produk rokok elektrik. Bersama dengan para remaja pengguna JUUL lainnya Chance menyorakkan seruan seperti “Kami ingin hidup kami kembali”, yang dapat diartikan bahwa JUUL telah merenggut hidup para remaja pengguna produknya karena menyebabkan gejala kecanduan yang parah. Oleh karena itu, mereka menyuarakan demo agar perusahaan dapat bertanggung jawab atas apa yang mereka alami. Mereka juga menyatakan bahwa JUUL semakin kaya, sementara anak-anak semakin sakit. Hal itu merupakan imbas dari cara pemasaran produk rokok elektriknya yang mengarah pada gaya hidup kekinian dengan tampilan yang trendi dan menargetkan remaja sebagai konsumen produknya.

Aksi protes yang dilakukan Chance Amiratta dan remaja lainnya di depan perusahaan JUUL tidak hanya bertujuan untuk menarik perhatian publik dan menekan perusahaan agar bertanggung jawab, tetapi juga untuk mendorong pemerintah dan pihak terkait untuk mengambil tindakan tegas dalam mengatur penjualan dan pemasaran rokok elektrik. Mereka menyuarakan tuntutan akan regulasi yang lebih ketat, antara lain: pembatasan usia terhadap pembelian rokok elektrik dapat ditegakkan dengan lebih ketat, meminta agar kandungan nikotin dalam rokok elektrik dapat diawasi dan dibatasi agar tidak menyebabkan kecanduan yang parah, mendorong agar edukasi tentang bahaya vaping dan rokok elektrik ditingkatkan di sekolah-sekolah dan lingkungan

masyarakat. Aksi protes remaja terhadap JUUL dan tuntutan regulasi yang lebih ketat dapat dilihat sebagai manifestasi dari teori resepsi Stuart Hall. Mereka mengambil posisi oposisi terhadap pesan yang disampaikan oleh industri rokok elektrik dan menggunakan media sosial untuk menyuarakan tuntutan mereka. Hal ini sesuai dengan konsep regulasi yang menunjukkan bahwa khalayak tidak hanya menerima pesan secara pasif, namun juga memiliki kekuatan untuk memberikan interpretasi yang berbeda dan bahkan menenatang makna yang dimaksudkan (Hall, 1997).

Selain aksi protes yang dilakukan secara langsung dengan berdemo di depan Perusahaan pembuat rokok elektrik, seruan protes melalui demonstrasi juga banyak dilakukan para remaja melalui media sosial mereka seperti protes terhadap JUUL di Instagram dengan tagar #LUNGLOVE. Para remaja mengunggah postingan foto maupun video mereka membuang produk rokok elektrik yang mereka punya seperti JUUL. Banyak dari remaja mengunggah postingan tentang cara mereka membuang produk tersebut ataupun membakar hingga menghancurkan produk tersebut sebagai upaya protes guna mendukung mereka yang terkena epidemi vaping.

**Gambar 29. Protes Terhadap JUUL di Media Sosial**



Sumber : Big Vape 2023 Episode 4 ( 00:27:24-00:27:36)

Dalam beberapa postingan yang diunggah oleh para pengguna rokok elektrik JUUL tersebut dengan mencantumkan tagar #LUNGLOVE yang berarti cinta paru-paru bermaksud agar semua

orang yang ikut menaikkan tagar tersebut dapat lebih peduli akan dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan produk rokok elektrik sehingga mereka juga dapat lebih peduli dan menghargai kesehatan paru-paru mereka. Hal ini juga dimaksudkan sebagai upaya himbauan kepada orang lain agar tidak mengalami kejadian serupa rusaknya paru-paru akibat mengonsumsi rokok elektrik seperti yang dialami oleh Chance maupun Ksenia.

Gerakan #LUNGLOVE muncul sebagai bentuk protes dan kampanye kesadaran yang diinisiasi oleh remaja terhadap bahaya JUUL dan epidemi vaping. Gerakan ini menjadi wadah bagi remaja untuk berbagi pengalaman negatif mereka karena penggunaan produk JUUL ataupun produk rokok elektrik lainnya, baik itu kecanduan nikotin yang merusak, masalah kesehatan yang timbul, atau dampak sosial lainnya yang mereka rasakan. Gerakan #LUNGLOVE bertujuan agar dapat meningkatkan kesadaran masyarakat, terutama remaja tentang bahaya JUUL dan vaping. Banyak remaja yang awalnya tidak menyadari risiko kesehatan dan masalah kecanduan yang terkait dengan penggunaan JUUL karena merasa aman memakai produk tersebut. Selain itu, melalui #LUNGLOVE para remaja berusaha untuk memberikan tekanan pada industri rokok elektrik khususnya JUUL untuk dapat bertanggungjawab atas epidemi vaping yang terjadi karena produknya.

Dalam hal ini media sosial memainkan peran yang sangat penting dalam penyebaran informasi dan mobilisasi gerakan sosial. Tagar #LUNGLOVE menjadi contoh bagaimana remaja menggunakan media sosial untuk menyuarakan pendapat mereka, mengorganisir protes, dan membangun solidaritas. #LUNGLOVE menunjukkan bahwa generasi muda semakin sadar akan isu-isu kesehatan dan sosial yang terkait dengan penggunaan rokok elektrik. Mereka tidak lagi hanya menjadi konsumen pasif yang mudah dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga aktif dalam menyuarakan perubahan dan menuntut tanggung jawab.

Gerakan ini juga menyoroti tanggung jawab industri rokok elektrik dalam menciptakan produk yang aman dan tidak menyebabkan kecanduan. Industri perlu lebih transparan dalam memberikan informasi tentang risiko kesehatan yang terkait dengan produk mereka, serta tidak menargetkan remaja sebagai pasar utama mereka.

### **3. Regulasi Terkait Rokok Elektrik**

Dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai regulasi atau kebijakan yang berkaitan dengan penggunaan rokok elektrik yang diatur dalam Undang-Undang terkait. Regulasi menurut Stuart Hall (1997) berkaitan dengan bagaimana praktik sosial dan pengetahuan diatur oleh diskursus dan kekuasaan dalam masyarakat. Regulasi juga mencakup norma, nilai, dan kekuasaan yang mengatur bagaimana budaya diproduksi, direpresentasikan, dan dikonsumsi. Hal ini termasuk pengaruh dari institusi sosial, politik, dan ekonomi yang dapat membatasi atau memfasilitasi proses budaya. Dalam konteks teori sirkuit budaya, Hall menekankan bahwa regulasi tidak hanya berfungsi untuk mengontrol perilaku individu, tetapi juga untuk membentuk makna dan representasi dalam budaya.

Hall mengacu pada gagasan dari Michel Foucault yang menunjukkan bahwa pengetahuan dan kekuasaan saling terkait. Pengetahuan yang dihasilkan oleh para ahli dan institusi tidak hanya menciptakan representasi tertentu, tetapi juga berfungsi untuk mengatur dan mengontrol perilaku masyarakat. Dengan kata lain, pemahaman suatu isu atau topik biasanya dipengaruhi oleh kekuatan yang ada dalam masyarakat. Hall berargumen bahwa praktik sosial individu dan kelompok tidak terlepas dari regulasi yang ada. Diskursus yang dominan dalam masyarakat dapat membentuk cara orang berpikir dan bertindak, serta menentukan apa yang dianggap normal serta tidak normal (Hall, 1997).

Dalam hal ini regulasi mengenai rokok elektrik dapat berbeda-beda dalam setiap negara. Hal ini disebabkan pada beberapa negara rokok elektrik dapat digolongkan sebagai produk tembakau, produk obat, produk konsumen atau zat berbahaya, maka regulasinya disesuaikan berdasarkan penggolongan tersebut. Di Amerika peraturan atau kebijakan yang mengatur mengenai rokok elektrik diatur oleh Pemerintah Federal melalui FDA dan Pemerintah Negara Bagian dan Lokal. Melalui Pemerintah Federal, Badan Pengawas Obat dan Makanan AS (FDA) memiliki otoritas untuk mengatur produk tembakau termasuk rokok elektrik. FDA telah mengeluarkan berbagai peraturan tentang rokok elektrik, meliputi:

- (1) Pada tahun 2016, FDA memperluas wewenangnya melalui aturan yang disebut “Deeming Rule” untuk mengatur semua produk tembakau termasuk rokok elektrik, cairan vape, cerutu, tembakau pipa dan produk tembakau lainnya. Rinciannya berisi: Definisi produk tembakau yang mencakup berbagai produk hingga rokok elektrik; Persyaratan Pendaftaran dimaksudkan agar produsen produk tembakau baru harus mendaftarkan produk mereka ke FDA dan memberikan informasi tentang bahan, desain, dan potensi risiko kesehatan; Evaluasi Pra-Pasar (produk tembakau baru memerlukan persetujuan FDA sebelum dipasarkan); Pembatasan Usia yakni usia minimum untuk pembelian produk tembakau termasuk rokok elektrik adalah 18 tahun (saat ini 21 tahun di tingkat federal); Label Peringatan Kesehatan (FDA mewajibkan peringatan kesehatan pada kemasan dan iklan produk); serta melarang klaim Kesehatan yang menyesatkan tentang produk tembakau.
- (2) Peraturan Terkait Rasa, yakni aturan yang melarang penjualan katrid rasa tertentu yang menarik bagi remaja. FDA mengeluarkan pedoman yang memprioritaskan penegakan hukum terhadap katrid rasa tertentu, terutama yang mengandung rasa buah dan permen.

- (3) Peraturan Pemasaran dan Iklan, menyebutkan peraturan tentang pemasaran dan iklan produk tembakau, termasuk rokok elektrik untuk mencegah pemasaran yang menargetkan anak-anak, berupa iklan rokok elektrik tidak boleh menarik bagi anak-anak dan harus menyertakan peringatan kesehatan.

Dalam peraturan di Tingkat Negara Bagian dan Lokal juga mengatur rokok elektrik yang mencakup: a) Larangan Penggunaan di Tempat Umum, beberapa negara bagian dan kota melarang penggunaan rokok elektrik di tempat umum seperti restoran, bar dan taman; b) Pajak terhadap produk rokok elektrik; serta c) Pembatasan Penjualan yakni membatasi penjualan rokok elektrik dengan melarang penjualan di toko obat atau toko serba ada. Berdasarkan hal tersebut dapat dijabarkan bahwa regulasi mengenai rokok elektrik di Amerika diatur sesuai dengan aturan FDA sebagai aturan utama dan aturan umum lainnya diatur oleh negara bagian dan lokal.

Sementara itu, regulasi tentang rokok elektrik di Indonesia masih belum sepenuhnya komprehensif dan lebih cenderung mengikuti regulasi produk tembakau secara umum. Beberapa peraturan terkait dengan rokok elektrik tersebut antara lain:

- (1) Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 86 Tahun 2017 tentang Ketentuan Impor Rokok Elektrik, yang mengatur mengenai ketentuan impor rokok elektrik ke Indonesia. Di dalam peraturannya terdapat klasifikasi produk, persyaratan perizinan, dan tata cara impor rokok elektrik. Namun peraturan ini telah dicabut dan tidak lagi berlaku saat ini.
- (2) Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 05 Tahun 2020 tentang Pencabutan Permendag Nomor 86 Tahun 2017 tentang Ketentuan Impor Rokok Elektrik, menyatakan mencabut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 86 Tahun 2017. Dengan dicabutnya peraturan ini, ketentuan impor rokok elektrik

menjadi lebih longgar dan mengikuti ketentuan impor barang umum lainnya. Status peraturan ini masih berlaku hingga saat ini.

- (3) Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, mengatur tentang pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa produk tembakau bagi kesehatan. Meskipun tidak secara spesifik menyebutkan rokok elektrik, peraturan ini dapat mencakup rokok elektrik karena mengandung nikotin yang merupakan zat adiktif. Beberapa aspek dalam peraturannya meliputi: a) Produksi dan Impor (mengatur proses produksi dan impor produk tembakau); b) Peredaran (mengatur distribusi dan penjualan produk tembakau); c) Perlindungan Khusus (memberikan perlindungan khusus bagi anak-anak dan perempuan hamil); d) Kawasan Tanpa Rokok (menetapkan area yang dilarang untuk merokok demi kesehatan masyarakat).
- (4) Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, secara umum mengatur mengenai Kesehatan termasuk pengendalian produk tembakau dan zat adiktif lainnya. Rokok elektrik sebagai produk yang mengandung nikotin juga dapat dikategorikan sebagai zat adiktif yang diatur dalam undang-undang ini. Status undang-undang ini sudah tidak berlaku dan dicabut oleh UU Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.

Dapat disimpulkan bahwa regulasi khusus mengenai rokok elektrik, seperti pengaturan kandungan, pelabelan, dan pemasaran masih belum ada di Indonesia. Rokok elektrik dimasukkan sebagai produk yang mengandung nikotin diatur sesuai peraturan perundang-undangan tentang produk tembakau dan zat adiktif. Oleh karena itu, peraturan terkait rokok elektrik dapat berubah dan berkembang seiring waktu.

Selain regulasi mengenai rokok elektrik, dalam film ini juga dibahas mengenai tuntutan hukum. Tuntutan hukum merupakan upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok dalam mempertahankan haknya melalui perlindungan hukum yang diatur dalam Undang-Undang. Tuntutan hukum dinilai efektif bagi mereka untuk menyuarakan pendapat dan pandangannya terhadap pihak yang berkaitan. Dalam film ini terdapat beberapa kelompok dan individu yang mengajukan tuntutan hukum terhadap JUUL. Tuntutan tersebut meliputi: 1) Gugatan dari berbagai negara bagian di AS yaitu beberapa negara bagian seperti Arizona, California, Illinois, Minnesota, New York, dan North Carolina telah mengajukan tuntutan hukum terhadap JUUL yang menyatakan JUUL menggunakan kampanye pemasaran yang menipu dan dengan sengaja menargetkan kaum muda sebagai konsumen sehingga menyebabkan kecanduan nikotin dan masalah terhadap kesehatan masyarakat. 2) Tuntutan hukum dari sekolah-sekolah. Ratusan sekolah di seluruh Amerika Serikat mengajukan tuntutan hukum terhadap JUUL, dikarenakan produk JUUL telah menyebabkan gangguan di sekolah akibat vaping di kalagan siswa hingga meningkatkan biaya kesehatan dan keamanan sekolah. Hal tersebut dilakukan untuk meminta ganti rugi kepada perusahaan untuk mengatasi masalah vaping di lingkungan sekolah dengan pemasangan detektor vape, peningkatan pengawasan dan program Pendidikan. 3) Tuntutan dari konsumen individu, menyebutkan bahwa JUUL telah menyebabkan kecanduan nikotin, masalah kesehatan seperti penyakit pernapasan, dan bahkan kematian akibat penggunaan produknya.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang fenomena penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja kajian dalam film Big Vape: The Rise and Fall of Juul, dapat disimpulkan beberapa hal berikut.

1. Penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja terjadi karena popularitas produk tersebut melalui desain yang menarik dengan berbagai pilihan rasa. Penggunaan tersebut juga didorong oleh berbagai faktor yakni pengaruh teman sebaya, pengaruh keluarga, pengaruh iklan dan pengaruh media. Dalam hal ini, perilaku mengonsumsi rokok elektrik telah menjadi bagian dari gaya hidup remaja akibat strategi pemasaran yang agresif, desain produk yang menarik, dan pengaruh media sosial. Dalam film dokumenter Big Vape: The Rise and Fall of Juul, produk rokok elektrik seperti halnya JUUL direpresentasikan sebagai simbol modernitas, tren, dan identitas sosial bagi remaja. Dengan berbagai varian rasa dan desain yang menyerupai perangkat teknologi canggih, rokok elektrik menarik minat remaja yang mencari pengalaman baru dan ingin menyesuaikan diri dengan kelompok sosial mereka. Fenomena ini menunjukkan bagaimana budaya konsumsi di kalangan remaja dapat dipengaruhi oleh media dan strategi pemasaran perusahaan.
2. Meskipun rokok elektrik sering dianggap sebagai alternatif yang lebih aman dibandingkan rokok tradisional, penelitian ini menunjukkan bahwa produk ini tetap memiliki dampak negatif yang signifikan, terutama bagi remaja. Pertama, dalam film ini sendiri didapatkan beberapa dampak penggunaan rokok elektrik dari sisi pemasaran yakni peningkatan rokok elektrik dan penurunan rokok tradisional. Kedua, dari sisi kesehatan menyebutkan bahwa kandungan nikotin dalam rokok elektrik dapat menyebabkan kecanduan, meningkatkan risiko gangguan

kesehatan paru-paru, dan memengaruhi perkembangan otak remaja. Ketiga, dari sisi sosial penggunaan rokok elektrik menyebabkan terjadinya normalisasi perilaku merokok dan penggunaan nikotin di kalangan remaja, aksi demonstrasi yang terjadi karena epidemi *vaping*, serta mendorong regulasi yang lebih ketat untuk rokok elektrik.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang akan mengkaji penelitian dengan bahasan yang sama disarankan beberapa hal berikut:

1. Dapat menggunakan perspektif baru dalam mengkaji penelitian yang membahas mengenai penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja.
2. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan untuk menganalisis dampak jangka panjang dari penggunaan rokok elektrik di kalangan remaja, serta efektivitas regulasi yang telah diterapkan di berbagai negara. Kajian lebih mendalam tentang penggunaan rokok elektrik oleh remaja di media juga dapat menjadi fokus penelitian berikutnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat memperdalam atau memperinci lagi mengenai penelitian yang menganalisis tentang film dengan pandangan ilmu sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Az-Zuhaili, Wahbah. (2011). *Fiqh Islam Wa Adillatuhu*. Jilid 7. Jakarta: Gema Insani Press.
- Barker, C. (2004). *Cultural Studies: Teori dan Praktik*. Penerjemah: Nurhadi. Editor; Purwanto, H. Cet. 1. Yogyakarta: Kreasi Wacana. Diterjemahkan dari *Cultural Studies: Theory and Practice, edited by Barker, C (London, Sage Publication, 2000)*.
- Durkheim, E. (1895). *The Rules of Sociological Method*. Free Press.
- Edgar-Hunt, R., Marlan, J., & Rawie, S. (2010). *Basic Film Making: The Language of Film*. AVALON Publishing.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: The Open University & Sage Publication.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P. (2011). *Budaya, Media, Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*. Penerjemah; Rahmana, S. Editor; Bagus, M. Cet. 1. Yogyakarta: Jalasutra. Diterjemahkan dari *Culture, Media, Language, edited by Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., & Willis, P (London and New York: Routledge in association with the Centre for Contemporary Cultural Studies University of Birmingham, 1980, reprinted 1992)*.
- Husserl, E. (1913). *Ideas pertaining to a pure phenomenology and to a phenomenological philosophy* (W. R. Boyce Gibson, Trans.). Springer.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moleong, J. L. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Pratista, H. (2017). *Memahami Film*. Edisi 2. Yogyakarta: Montase Press.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4th ed.). SAGE Publications.

- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Shellasih, N. M., et. al. (2022). *Rokok Elektronik Baju Baru Bisnis Adiktif*. Indonesia Youth Council for Tobacco Control.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Storey, J. (2015). Cultural Theory and Popular Culture: An Introduction. Routledge.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syaltut, M. (1983). *Al-Fatawa*. Beirut: Dar Al-Qalam.
- Turner, G. (1999). *Film as Social Practice*. Routledge.
- Villarejo, A. (2007). *Film Studies The Basics*. Routledge: Taylor & Francis Group.
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology* (G. Roth & C. Wittich, Eds.). University of California Press.

**Jurnal:**

- Afriluyanto, T. R. (2017). “Fenomena Remaja Menggunakan Meda Sosial dalam Membentuk Identitas”. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, Vol. 11, No. 2, Hal. 184-197.
- Aherra, A; Aravindakshan, A; Jarmul, S; Olmledo, P; Chen, R. (2020). “E-cigarette use behaviors and device characteristics of daily exclusive e-cigarette users in Maryland: Implications for product toxicity”. *Tobacco Induced Disease*. Vol. 18, No. 93, Hal. 1-10.
- Anggara, S. B., Ruswana, P., Turohmi, N. K., Fahri, M., et. al. (2021). “Hubungan Kemudahan Akses Produk Rokok Elektrik Dengan Perilaku Penggunaan Rokok Elektrik Di Era New Normal Pada Mahasiswa Kesehatan Masyarakat UMKT. An-Nada: Jurnal Kesehatan Masyarakat. Vol. 8, No. 2, Hal. 121-124.
- Arieselia, Z; Lonah; Hananta, L; Amelia, M; Mariska, F; et. al. (2023). Prevalensi pengguna rokok elektrik pada mahasiswa dan faktor determinan yang memengaruhi perilaku penggunaannya”. *Damianus Journal of Medicine*, Vol. 22, No. 2, Hal. 136-146.
- Baker, S. R., & Lanza, S. T. (2019). The role of smoking in young adults' identity development. *Social Science & Medicine*, Hal. 245.
- Cahya, M. N., Ningsih, W., & Lestari, A. (2023). “Dampak Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja: Tinjauan Pengaruh

- Penggunaan Media Sosial Pada Kecemasan dan Depresi Remaja". *Jurnal Sosial dan Teknologi*. Vol. 3, No. 8, Hal. 703-706.
- Castillo, C., Hoeft, K., Couch, E., Urata, J., et. al. (2024). "Adolescents' Experiences and Perceptions of E-Cigarettes and Nicotine Addiction". *Substance Abuse & Abuse*, Vol 59, No. 13, Hal. 1981-1989.
- Chaidirman., Indriastuti, D., & Narmi. (2019). "Fenomena Kecanduan Penggunaan Gawai (Gadget) pada Kalangan Remaja Suku Bajo". *Journal of Holistic Nursing nad Health Science*. Vol. 2, No. 2, Hal. 33-34.
- Chyquitita, T. (2024). "Mengurai Fenomena FoMo dikalangan Remaja", *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 6, No. 4, Hal. 3763 – 3771.
- Collins, L., Glasser, A. M., Abudayyeh, H., Pearson, J. L., & Villanti, A. C., et. al. (2019). "E-Cigarette Marketing and Communication: How E-Cigarette Companies Market E-Cigarettes and the Public Engages with E-cigarette Information". *Nicotine & Tobacco Research*, Vol. 21, No. 1, Hal. 14-24.
- Damayanti, O. U., & Toni, A. (2018). "Analisis Semiotika Film Dokumenter Citizenfour Karya Laura Poitras. *Jurnal Ilmiah Lingkar Studi Komunikasi*. Vol. 4, No. 2, Hal. 145-159.
- Dewi, M. N. (2015). "Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle), Harga, Promosi Terhadap Pemilihan Tempat Tujuan Wisata (destination) Studi Kasus Pada Konsumen Artojaya Tour & Travel Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 3, No. 1, Hal. 1-13.
- Diana, K. N., Dirgandiana, M., Illahie R. A., & Ishal I. T. (2020). "Hubungan Teman dengan Perilaku Penggunaan Rokok Elektrik di Kalangan Mahasiswa". *Jurnal Dunia Kesmas*. Vol. 9, No. 4, Hal. 434-439.
- Dyahayu, R. (2023). "Pengaruh Elemen Visual pada Desain Kemasan Terhadap Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian". *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. Vol. 6, No. 1, Hal. 45-60.
- Eijk, Y. V. D., Ping, G. T. P., Ong, S. E., Xin, G. T. L., et.al. (2021). "E-Cigarette Markets and Policy Responses in Southeast Asia: A Scoping Review". *International journal of health policy and management*. Vol. 11, No. 9, Hal. 1616-1624.
- Fadhilah, L. Hayati, E. N. Bashori, K. (2021). "Nomophobia di Kalangan Remaja". *Jurnal Diversita*. Vol. 7, No. 1, Hal. 21-29.
- Fadus, M., Smith, T., & Squeglia, L. (2019). "The rise of e-cigarettes, pod mod devices, and JUUL among youth: Factors influencing use, health implications, and downstream effects". *Drug and alcohol dependence*, Vol. 201, No. 85, Hal. 1-19.

- Firmansyah, H., Putri, A . E., & Maharani, S. (2022). "Penggunaan Film Dokumenter Sebagai Media Pembelajaran Sejarah". *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 4, No. 2, Hal. 2754-2762.
- Gravely, S., Cummings, K., Hammond, D., Lindblom, et. al. (2020). "The Association of E-cigarette Flavors With Satisfaction, Enjoyment, and Trying to Quit or Stay Abstinent From Smoking Among Regular Adult Vapers From Canada and the United States: Findings From the 2018 ITC Four Country Smoking and Vaping Survey". *Nicotine & Tobacco Research*, Vol. 22, No. 10, Hal. 1831 - 1841.
- Hair, E. C., Barton, A. A., & Perks, E. M. (2021). "The role of social media in the normalization of vaping among youth". *Journal of Adolescent Health*, Vol. 68, No. 3, Hal. 456-463.
- Hamzah, B. (2021). "Determinan Penggunaan Rokok Elektrik Pada Remaja Di Kelurahan Mogolaing Kota Mbagu". *Jurnal Kesehatan Masyarakat Khatulistiwa*. Vol. 8, No. 1, Hal. 1-9.
- Hasanah, U., & Hayati, Z. (2022) "Analisis Faktor Risiko Perilaku Merokok Pada Usia Remaja: Literatur Review". *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*. Vol.7, No. 1, Hal. 474-483.
- Hastan, A. A., & Azeharie, S. S. (2018). "Vaping Sebagai Bagian Dari Budaya Populer (Studi Gaya Hidup pada Perempuan Berhijab Pengguna Vape di Komunitas @hijabvapersindonesia)". *Koneksi*. Vol. 2, No. 2, Hal. 226-232.
- Hikmah, S. N. A. (2023). "Fenomena Bahasa Gaul dan Eksistensi Bahasa Indonesia di Tengah Arus Globalisasi". *Jurnal Multidisiplin*, Vol. 1 No. 1. Hal 119-131.
- Hoek, J., Edwards, R., & Waa, A. (2022). "From social accessory to societal disapproval: smoking, social norms and tobacco endgames". *Tobacco Control*, Vol. 31, Hal. 358 - 364.
- Ilina. (2018). "Eksplorasi Tentang Pengguna Rokok Elektronik Pada Remaja". *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*. Vol. 4, No. 6, Hal. 314-325.
- Jankowski, M., Krzystanek, M., Zejda, J., Majek, et. al. (2019). "E-Cigarettes are More Addictive than Traditional Cigarettes-A Study in Highly Educated Young People". *Int. J. Environ. Res. Public Health*, Vol. 16.
- Jati, R. P. (2021). "Film Dokumenter Sebagai Metode Alternatif Penelitian Komunikasi". *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 9, No. 2, Hal. 141-155.
- Karlina, L. (2020). "Fenomena Terjadinya Kenakalan Remaja". *Jurnal Edukasi Non-formal*. Hal. 147-158.

- King, B. A., Gentzke, A. S., Tynan, M. A., & Wang, T. W. (2019). "Declining trends in conventional cigarette smoking among U.S. adults: Evidence from the National Health Interview Survey, 2000–2017". *American Journal of Preventive Medicine*, Vol. 56, No. 4, Hal. 535–542.
- Kim, H., Lee, S. K., & Sweeney, J. C. (2018). "The Role of Iconography and Color in the Perception of E-Cigarettes: Effects on Consumer Safety and Modernity". *Journal of Business Research*, Vol. 88, Hal. 52-60.
- Kristiani, R. (2017). "Analisis Desain Kemasan Rokok dan Efektivitas Peringatan Kesehatan dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen". *Jurnal Komunikasi Kesehatan*. Vol. 5, No. 2, Hal. 99-109.
- Leventhal, A., Goldenson, N., Cho, J., Kirkpatrick, M., et.al. (2019). "Flavored E-cigarette Use and Progression of Vaping Adolescents". *Pediatrics*, Vol. 144, No. 5, Hal. 1-9.
- Lafamane, F. (2020). "Fenomena Penggunaan Bahasa Daerah di Kalangan Remaja". *Researchget.net*.
- Ling, P. M., Glantz, S. A., & Miller, C. (2020). "Symbolism and Minimalism in E-Cigarette Design: Implications for Health Perception". *Tobacco Control*, Vo. 29, No. 2, Hal. 204-208.
- Lukitaningsih, A. (2013). "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 3, No. 2, Hal. 116-129.
- Lopez, M. A.; Perry, M. D.; Garbinski, L. D. et. al. (2022). "Health effects and known pathology associated with the use of E-cigarettes". *Toxicology Report*. No. 9, Hal. 1357-1368.
- Magriyanti, A. A., & Rasminto, H. (2020). "Film Dokumenter Sebagai Media Informasi Kompetensi Keahlian SMK Negeri 11 Semarang". *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*. Vol. 13, No. 2, Hal. 123-132.
- Nathaniella, A., & Triadi, I. (2024). "Pengaruh Film Dokumenter "Dirty Vote" pada Saat Masa Tenang Pemilihan Umum Tahun 2024 di Indonesia". *Publishing: Indonesian Journal of Law and Justice*. Vol. 1, No. 4, Hal. 1-11.
- Nichter, M., Padmawati, S., Danardono, M., Ng, N., Prabandari, Y., & Nichter, M. (2009). Reading culture from tobacco advertisements in Indonesia. *Tobacco Control*, Vol. 18, No. 2, Hal. 98-104.
- Noviani, A & Astuti, N. H. (2024). "Hubungan Perilaku Merokok Anggota Keluarga dan Teman Sebaya dengan Perilaku Merokok Siswa SMK Usia 15-18 Tahun di Tangerang". *Jurnal PPPKMI*, Vol. 2, No. 2, Hal. 102-111.

- Nurcahyani, E. W., Kresyca, F., Indriyani, N. S., & Nurcandra, F. (2019). "The Impact of Cigarette Advertisement on Adolescents". *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, Vol. 10, No. 2, Hal. 74-82.
- Pratama, D., & Sari, Y. P. (2021). "Karakteristik Perkembangan Remaja". *Edukasimu.org*. Vol. 1, No. 3, Hal. 1-9.
- Pettigrew, S., Santos, J., Pinho-Gomes, A., Li, Y., et.al. (2023). "Exposure to e-cigarette advertising and young people's use of e-cigarettes: A four-country study". *Tobacco Induced Diseases*, Vol. 21.
- Rahmani, S. N., & Indawati, R. (2024). "Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Rokok elketrik Pada Kalangan Perokok Dewasa di Indonesia". *Jurnal medikes (Media Informasi dan Kesehatan)*, Vol. 11, No. 1, Hal. 41-52.
- Rezi, M., & Sasmiarti. (2018). "Hukum Merokok Dalam Islam (Studi Nash-nash Antara Haram dan Makruh)". *Alhurriyah: Jurnal Hukum Islam*. Vol. 3, No. 1, Hal. 53-67.
- Riauan, M. A. I., Sari, G. G., Aziz, A., Prayudha, R., et.al. (2020). "Refleksi Anomali Makna Perilaku Merokok Di Kalangan Dosen Universitas Islam Riau". *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*. Vol. 6, No. 2, Hal. 207-222.
- Rizani, A. (2020). "Strategi Pemasaran CV. Mitra Aroma Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Melalui Media Sosial Instagram". *ePrints Uniska*.
- Rosidi, A., Aupia, A., Suhemi., Sari, A. S. & et. al. (2025). "Edukasi Bahaya Rokok Elektrik (Vape) Bagi Kesehatan Remaja di SMAN 01 Wanasaba". *Indonesian Journal of Community Dedication (IJCD)*, Vol. 7, No. 1, Hal. 12-16.
- Setiawan, B. (2018). "Pentingnya Pengembangan Identitas pada Remaja dalam Konteks Psikologi". *Jurnal Psikologi*, Vol. 22, No. 1, Hal. 55-65.
- Smith, M. J., & Hilton, S. (2023). "Youth's exposure to and engagement with e-cigarette marketing on social media: a UK focus group study". *BMJ Open*. Vol. 13, No. 8, Hal. 1-9.
- Sriyanto, A., & Pangestu, A. P. (2022). "Dampak Rokok Konvensional dan Rokok Elektrik Terhadap Kesehatan, Penerimaan Negara". *Jurnal Perspektif Bea dan Cukai*, Vol. 6, No. 2, Hal. 428-450.
- Suryana, E., Hadikurniati, A. I., Harmayanti, A. A., & Harto, K. (2022). "Perkembangan Remaja Awal, Menengah, Dan Implikasinya Terhadap Pendidikan". *JIME: Jurnal Ilmiah Mandala Education*. Vol. 8, No. 3, Hal. 1917-1928.

- Susilo, D. A., & Sulistyowati, D. (2019). "Perilaku Kesehatan Remaja dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya". *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, Vol.15, No. 2, Hal. 142-149.
- Timur, C., & Nurhadiyanto, L. (2024). "Tinjauan Penggunaan Rokok Elektrik di Kalangan Remaja dalam Perspektif Teori Differential Association Theory". *Action Research Literate*, Vol. 8, No. 8, Hal. 2229-2233.
- Utomo, K. D., Jupriono, D., & Ayodya, B. P. (2018). "Film Dokumenter Gerakan Merekam Kota Karya Gresik Movie: Telaah Semiotika John Fiske". *Jurnal Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya*, Vol. 4, No. 2, Hal. 1-14.
- Wang, T. W., Tynan, M. A., Hallett, C., Walpert, L., et. al. (2018). "Smoke-free and tobacco-free policies in colleges and universities-United States and territories, 2017". *Morbidity and Mortality Weekly Report*, Vol. 67, No. 24, Hal. 686-689.
- Widyantari, D. D & Lestari, R. (2023). "Dampak Penggunaan Rokok Elektrik (Vape) terhadap Risiko Penyakit Paru". *Lombok Medical Journal*. Vol. 2, No. 1, 34-38.
- Wirajaya, M. K.M., Farmani, P. I., & Laksmini, P. A. (2024). "Determinan Penggunaan Rokok Elektrik (Vape) Pada Kalangan Remaja Di Indonesia". *Jurnal Kesehatan Komunikasi*. Vol. 10, No. 2, Hal. 237-245.

**Skripsi:**

- Bramandia, S. H. (2019). Gaya Hidup Pengguna Rokok Elektrik (Personal Vaporizer) Studi Kasus: Komunitas Rokok Elektrik Asmodus Indonesia. *Skripsi*.
- Hapsari, R. (2021). Isu Lingkungan Dalam Film Dokumenter (Analisis Semiotika Terhadap Representasi Kearifan Lokal sebagai Sarana Pelestarian Lingkungan untuk Memperlambat Dampak Perubahan Iklim Pada Film "Semesta" Karya Sutradara Chairun Nisa). *Skripsi*.
- Nafi, M. M. (2021). Kajian Representasi: Foto Budaya Ponorogo Karya Oki Cahyo Nugroho. *Skripsi*.
- Puterikami, A. (2018). Motivasi Penggunaan Rokok Elektrik Pada Dewasa Muda di Jabodetabek Tahun 2018. *Skripsi*.
- Zubaedah, M. T. (2021). Pesan Lingkungan Dalam Film (Analisis Semiotika Representasi Isu Lingkungan Pada Film Avatar 2009 dan Aquaman 2018). *Skripsi*.

**Website:**

- ALA. (2023). E-cigarettes & Vaping: What Parents Should Know. <https://www.lung.org/quit-smoking/e-cigarettes-vaping/e-cigarettes-parents>, diakses pada 26 April 2024 pukul 13:20

- Andari, A. D. (2024). Pengertian demonstrasi, Aturan, dan Contohnya. <https://umsu.ac.id/artikel/pengertian-demonstrasi-aturan-dan-contohnya/>, diakses pada 25 November 2024 pukul 07:39
- BKKBN. (2022). Ketahanan Keluarga Berbasis Kelompok Kegiatan. <https://kampungkb.bkkbn.go.id/kampung/4792/intervensi/464856/ketahanan-keluarga-berbasis-kelompok-kegiatan-poktan>, diakses pada 16 Mei 2024 pukul 13:20
- CDC. (2021). State Laws on the Sale of Electronic Cigarettes. [https://www.cdc.gov/tobacco/data\\_statistics/by\\_topic/state\\_laws/e-cigarettes/index.htm](https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/by_topic/state_laws/e-cigarettes/index.htm), diakses pada 4 Februari 2025 pukul 11:01
- CDC. (2023). *Increase in Number of Brands, and Sales of Disposable Devices and Flavors Popular Among Youth*. [https://www-cdc-gov.translate.goog/media/releases/2023/p0622-e-cigarettes-sales.html?\\_t](https://www-cdc-gov.translate.goog/media/releases/2023/p0622-e-cigarettes-sales.html?_t), diakses pada 26 Mei 2024 pukul 19:00
- Cleveland Clinic. (2020). E-cigarette or Vaping Product Use-Associated Lung Injury in Adolescents. <https://consultqd.clevelandclinic.org/e-cigarette-or-vaping-product-use-associated-lung-injury-in-adolescents>, diakses pada Februari 2025 pukul 13:05
- FDA. (2016). Deeming Tobacco Products To Be Subject to the Federal Food, Drug, and Cosmetic Act; Regulations on the Sale and Distribution of Tobacco Products and Required Warning Statements for Tobacco Products. <https://www.federalregister.gov/documents/2016/05/10/2016-10685/deeming-tobacco-products-to-be-subject-to-the-federal-food-drug-and-cosmetic-act-regulations-on>, diakses pada 4 Februari 2025 pukul 10:20
- FDA. (2018). Tobacco Product Advertising and Promotion. <https://www.fda.gov/tobacco-products/advertising-and-promotion>, diakses pada 4 februari 2025 pukul 10:35
- FDA. (2020). FDA Takes Actions to Reduce Youth Access to Flavored Tobacco Products. <https://www.fda.gov/news-events/press-announcements/fda-takes-actions-reduce-youth-access-flavored-tobacco-products>, diakses pada 4 Februari 2025 pukul 10:43
- Hendra. (2024). Mengenali Evali, Penyakit Pernapasan Akibat Vape. <https://madiuntoday.id/berita/2024/05/31/mengenal-evali-penyakit-pernafasan-akibat-vape>, diakses pada 4 Februari 2025 pukul 11:15
- Kemenkes. (2012). Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan. *Direktorat Jenderal Farmasi dan Alat Kesehatan*. <https://farmalkes.kemkes.go.id/unduh/pp-109-2012/>, diakses pada 15 Februari 2025 pukul 19:12

- Kemenkes (2019). Apa itu Perokok Aktif?. <https://p2ptm.kemkes.go.id/infographic-p2ptm/penyakit-paru-kronik/apa-itu-perokok-aktif>, diakses pada 6 Mei 2024 pukul 17:13
- OpenLearn. (2020) Conttemporary Issues In Managing. <https://www.open.edu/openlearn/money-business/contemporary-issues-managing/content-section-1.1>, diakses pada 28 Mei 2024 pukul 10:32
- Rokom. (2024). Perokok Aktif di Indonesia Tembus 70 Juta Orang, Mayoritas Anak Muda. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/umum/20240529/1545605/perokok-aktif-di-indonesia-tembus-70-juta-orang-majoritas-anak-muda/>, diakses pada 1 Juli 2024 pukul 17:07
- Peraturan. (2009). Undang-undang Nomor 36 Tahun 2009 Tentang Kesehatan. <https://peraturan.go.id/id/uu-no-36-tahun-2009>, diakses pada 15 Februari pukul 19:25
- Peraturan. (2017). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 86 Tahun 2017 Tentang Ketentuan Impor Rokok Elektrik. <https://peraturan.go.id/id/permendag-no-86-tahun-2017>, diakses pada 15 Februari 2025 pukul 19:17
- Peraturan. (2020). Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 05 Tahun 2020 Tentang Pencabutan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 86 Tahun 2017 Tentang Ketentuan Impor Rokok Elektrik. <https://peraturan.go.id/id/permendag-no-05-tahun-2020>, diakses tanggal 15 Februari 2025 pukul 19:20
- Safari, M. (2017). Pengertian Fenomena Menurut Para Ahli. <https://www.scribd.com/document/349453774/Pengertian-Fenomena-Pengertian-Menurut-Para-Ahli>, diakses tanggal 24 Maret 2025 pukul 09:32
- Sehat Negeriku. (2024). <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/>, diakses pada 1 juli 2024. Pukul 17:09
- Swari, R. S. (2022). *Mengulas Vape (Rokok Elektrik) dari Kandungan dan Bahayanya yang Perlu Anda Tahu.* <https://hellosehat.com/hidup-sehat/berhenti-merokok/apa-itu-vape>, diakses pada 1 April 2024 pukul 10:37
- WHO. (2020). Adolescent health. Retrieved from <https://www.who.int/home/search-results?indexCatalogue=genericsearchindex1&searchQuery=teenage&wordsMode=AnyWord>, diakses pada 17 September 2024 pukul 11:11

## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Profil Narasumber Dalam Penelitian

Nama Narasumber	Peran Dalam Dokumenter	Narasi
Mimi Sweeney	Remaja Perokok Elektrik JUUL	<p><i>“Apa seharusnya rokok seperti ini? Atau mungkin aku salah merokok. Satu hal yang kusukai, bentuknya yang mulus, mengingatkanku pada kemulusan Iphone.”</i> (Big Vape 2023 Episode 2, 00:17:46-00:17:51)</p>
Chance Amiratta	Remaja Perokok Elektrik JUUL	<p><i>“Mengisap vape itu mudah. Bisa di kelas apapun. Kita hanya tahan dua detik, lalu di bawah meja. Dan bentuknya seperti USB di komputer. Semua mengisi daya secara terbuka. Kurasa ini sangat populer karena bisa diisap kapanpun. Jadi, siapapun bisa merokok seharian dan kemungkinan tak ketahuan.”</i> (Big Vape 2023 Episode 3, 00:03:29-00:00:03:52)</p>
Ksenia Benes	Remaja Perokok Elektrik JUUL	<p><i>Saat mulai SMA, aku tak tahu banyak tentang vape dan bahkan tak peduli. Tapi kurasa begitu JUUL dijual. Aku jadi penasaran. Kenapa stik punya rasa? Kita keluarkan dan bilang, aku punya rasa mangga. Kau mau coba?” atau aku punya yang biru, perak, dan emas.”</i> (Big Vape 2023 Episode 3, 00:02:50-00:02:58)</p>
Phillip Fuhrman	Remaja Perokok Elektrik JUUL	<p><i>“Kurasa pertama kali aku menggunakan rokok elektrik adalah di musim panas antara kelas 8 dan 9. Sekitar setengah tahun pertama 6/7 bulan setelah memakai vape aku ingat</i></p>

		<p><i>mendengar akan ada diskusi di sekolah kami. Pembicara pertama hadir dan bilang dia mewakili JUUL yang kenal pemiliknya. Aku ingat semua orang duduk memperhatikan karena 60-70% siswa di kelasku juga memakai JUUL. Setelah itu, aku tak merasa perlu berhenti dikarenakan fakta yang dia katakan, tentang bagaimana itu tak terlalu berbahaya. Itu sungguh melegakan, dan aku merasa tak perlu memikirkannya dan bisa terus memakainya tanpa khawatir.” (Big Vape 2023 Episode 3 00:35:49-00:37:12)</i></p>
Katherine Sneedaker	Ibu Remaja Pengguna Rokok Elektrik JUUL	<p><i>“Saat itu, Charlie kelas 2. Dan kami naik pesawat ke Florida. Dia mengeluarkan benda perak dan mengisapnya lalu memasukkannya ke sakunya. Lalu kutanya apa itu? Dia bilang, “ini JUUL.” Boleh kau isap di pesawat? Dia bilang, “ya tak apa-apa. Ini Cuma air dan perisa.” Dia mengisap creme brulee dan aromanya enak. Tapi aku tak tahu cara menyikapinya sebagai orang tua. Meski aku masuk kategori anti rokok, JUUL kuterima.”</i> (Big Vape 2023 Episode 2, 00:12:27-00:12:59)</p>
Matthew Myers	Presiden Organisasi Kampanye Anak Bebas Tembakau	<p><i>“Rasa memikat anak-anak. 85% anak-anak pengguna rokok elektrik, menggunakan yang beraroma. Mayoritas mengatakan mereka menggunakannya karena rasanya.”</i> (Big Vape 2023 Episode 3, 00:48:46-00:48:55)</p>

Andre Rougeau	Manager Penjualan, JUUL	“Aku di The Americana di Glendale, dan aku ingat ada seorang ibu berjalan dan ada 4 gadis di belakangnya, mungkin berusia 12 atau 13 tahun bergantian memakai JUUL di belakangnya. Entah apa ibu itu tahu mereka memakai JUUL, tapi karena tak mencolok, mereka bisa bergantian memakainya secara diam-diam” (Big Vape 2023 Episode 2, 00:30:40)
James Monsees	Pendiri Perusahaan JUUL	“Merokok selalu menjadi masalah di keluargaku. Ayah dari ibuku perokok berat. Sehari dia merokok berbungkus-bungkus dan meninggal di usia muda. Aku benci rokok. Setiap kuambil sebatang, perasaanku berkecamuk.” (Big Vape 2023 Episode 1, 00:07:01-00:07:18)
Allen Gladston	Perekut Karyawan, JUUL	“Aku tak pernah merokok di rumahku. Karena aku tak suka baunya. Menjijikkan. Tapi dengan JUUL, tak ada bau. Bisa kuisap di mana saja. JUUL selalu ada ditanganku. Selalu tergantung di mulutku. Aku selalu membawa 7 kapsul JUUL. Aku yakin aku lebih baik sebagai pengguna JUUL daripada perokok, dari sudut pandang kesehatan. Tapi kecanduanku pada JUUL juga jauh lebih besar daripada pada rokok. Itulah masalahnya.” (Big Vape 2023 Episode 3, 00:27:27-00:28:04)

## Lampiran 2 Regulasi



# BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA

No.1591, 2017

KEMENDAGRI. Impor Rokok Elektrik.

PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 86 TAHUN 2017  
TENTANG  
KETENTUAN IMPOR ROKOK ELEKTRIK

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang : a. bahwa pengadaan dan penggunaan rokok elektrik semakin meningkat dan mudah diperoleh di pasar sehingga mudah terjadi penyalahgunaan peruntukan yang dapat membahayakan kesehatan masyarakat;  
b. bahwa untuk mencegah penyalahgunaan rokok elektrik dan untuk melindungi konsumen, perlu mengatur impor rokok elektrik;  
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Menteri Perdagangan tentang Ketentuan Impor Rokok Elektrik;

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing The World Trade Organization* (Persetujuan Pembentukan Organisasi Perdagangan Dunia), (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1994 Nomor 57, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3564);  
2. Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1995 tentang Kepabeanan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1995 Nomor 75, Tambahan Lembaran Negara Republik

[www.peraturan.go.id](http://www.peraturan.go.id)



# BERITA NEGARA REPUBLIK INDONESIA

No.93, 2020

KEMENDAG. Impor. Rokok Elektrik. Ketentuan. Pencabutan.

PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 05 TAHUN 2020

TENTANG

PENCABUTAN PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN NOMOR 86 TAHUN 2017

TENTANG KETENTUAN IMPOR ROKOK ELEKTRIK

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang : a. bahwa untuk memberikan kepastian berusaha terhadap impor rokok elektrik dan melaksanakan hasil keputusan Rapat Koordinasi pada tanggal 3 Desember 2019 di Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, perlu mencabut Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 86 Tahun 2017 tentang Ketentuan Impor Rokok Elektrik;

b. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a, perlu menetapkan Peraturan Menteri Perdagangan tentang Pencabutan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 86 Tahun 2017 tentang Ketentuan Impor Rokok Elektrik;

Mengingat : 1. Pasal 17 ayat (3) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;

2. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementerian Negara (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 166, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4916);

[www.peraturan.go.id](http://www.peraturan.go.id)



## **LEMBARAN NEGARA REPUBLIK INDONESIA**

No.278, 2012

KESEHATAN. Zat Adiktif. Produk Tembakau. Pengamanan. (Penjelasan Dalam Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5380)

PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 109 TAHUN 2012  
TENTANG  
PENGAMANAN BAHAN YANG MENGANDUNG ZAT ADIKTIF  
BERUPA PRODUK TEMBAKAU BAGI KESEHATAN  
DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA  
PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

Menimbang : bahwa untuk melaksanakan ketentuan Pasal 116 Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan, perlu menetapkan Peraturan Pemerintah tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan;

Mengingat : 1. Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;  
2. Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063);

MEMUTUSKAN:

Menetapkan : PERATURAN PEMERINTAH TENTANG PENGAMANAN BAHAN YANG MENGANDUNG ZAT ADIKTIF BERUPA PRODUK TEMBAKAU BAGI KESEHATAN.

[www.djpp.kemenkumham.go.id](http://www.djpp.kemenkumham.go.id)

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 36 TAHUN 2009

TENTANG  
KESEHATAN

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

PRESIDEN REPUBLIK INDONESIA,

- Menimbang : a. bahwa kesehatan merupakan hak asasi manusia dan salah satu unsur kesejahteraan yang harus diwujudkan sesuai dengan cita-cita bangsa Indonesia sebagaimana dimaksud dalam Pancasila dan Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945;
- b. bahwa setiap kegiatan dalam upaya untuk memelihara dan meningkatkan derajat kesehatan masyarakat yang setinggi-tingginya dilaksanakan berdasarkan prinsip nondiskriminatif, partisipatif, dan berkelanjutan dalam rangka pembentukan sumber daya manusia Indonesia, serta peningkatan ketahanan dan daya saing bangsa bagi pembangunan nasional;
- c. bahwa setiap hal yang menyebabkan terjadinya gangguan kesehatan pada masyarakat Indonesia akan menimbulkan kerugian ekonomi yang besar bagi negara, dan setiap upaya peningkatan derajat kesehatan masyarakat juga berarti investasi bagi pembangunan negara;
- d. bahwa setiap upaya pembangunan harus dilandasi dengan wawasan kesehatan dalam arti pembangunan nasional harus memperhatikan kesehatan masyarakat dan merupakan tanggung jawab semua pihak baik Pemerintah maupun masyarakat;
- e. bahwa Undang-Undang Nomor 23 Tahun 1992 tentang Kesehatan sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan, tuntutan, dan kebutuhan hukum dalam masyarakat sehingga perlu dicabut dan diganti dengan Undang-Undang tentang Kesehatan yang baru;
- f. bahwa . . .

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **Identitas**

Nama : Nur Lailatul Azizah

TTL : Kendal, 15 November 2001

Agama : Islam

Alamat : Desa Kebonagung RT 001 RW 002 Kec. Ngampel Kab. Kendal

No. Hp : 0859160135636

Email : nurlailatulazizah.nla@gmail.com

IG : lailatul\_1501

Threads : lailatul\_1501

### **Latar Belakang Pendidikan**

SD N 1 Kebonagung : 2007-2013

SMP N 3 Karangmulyo : 2013-2016

SMA N 1 Pegandon : 2016-2019

UIN Walisongo Semarang : 2020-2025