

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah perokok yang cukup besar. Sesuai perkembangan zaman, bentuk rokok yang diminat para remaja, yaitu penggunaan rokok elektrik (*Electronic Nicotine Delivery System* atau *E-Cigarette*). Rokok elektrik sendiri juga sudah terdapat di Indonesia. Sampai saat ini, rokok elektrik masih masuk ke Indonesia sebagai komoditi perdagangan alat elektronik lainnya, bukan sebagai rokok atau obat-obatan Peraturan Kementerian Perdagangan Nomor 86 Tahun 2017 tentang Ketentuan Impor Rokok Elektrik (*Vape*), yang pada Pasal 1 menjelaskan tentang cairan dalam vape yakni Rokok Eletrik (*vape*) adalah perangkat rokok yang digunakan dengan memanaskan cairan yang menghasilkan asap dan dihisap oleh pemakainya yang termasuk liquid nikotin dan pengganti *liquid* nikotin yang digunakan sebagai isi untuk mesin dan paratus elektrik. (Iksal, 2020).

Peraturan menteri perdagangan No.8 Tahun 2017 yang berisikan 24 (dua puluh empat) pasal yang mana semua pasal itu mengatur tentang syarat administrasi dan teknis yang harus terpenuhi oleh pelaku usaha dalam melaksanakan kegiatan impor vape juga alat pendukung ke Indonesia. sementara dari pasal tersebut, tidak adanya satu pun pasal yang menyebutkan terkait pengawasan terhadap peredaran vape, Badan pengawas obat dan makanan sangat berharap kepada Kementerian Perdagangan agar dapat diterbitkannya peraturan hukum yang berkaitan dengan pengawasan dari peredaran vape, yang sekarang sedang berkembang cukup pesat serta memberi sumbangsi yang tidak sedikit terhadap meningkatnya jumlah perokok yang ada di Indonesia.

Salah seorang farmasi dan perokok aktif bernama Hon Lik pada tahun 2003, beliau berhasil mengembangkan alat tersebut berawal dari ayahnya yang meninggal akibat sakit kanker paru-paru. Maka mulailah berkembang pesat rokok elektrik atau yang kita kenal *Vape* sebagai salah satu *alternative* lain dari kegiatan merokok masyarakat di jaman yang semakin canggih ini. (Lazuardi, 2017). Pada tahun 2018,

rokok elektrik resmi dilegalkan oleh pemerintah Indonesia sehingga para pengguna rokok elektrik harus membayar pajak ke negara melalui cukai hasil tembakau yang terdapat pada *liquid vape*. Berdasarkan PMK 146/PMK.010/2017 Tentang Tarif Cukai Hasil Tembakau, maka HPTL (*Liquid vape*) dikenakan tarif cukai sebesar 57% dan diberlakukan mulai tanggal 1 Juni 2018 (Andriansyah, 2022).

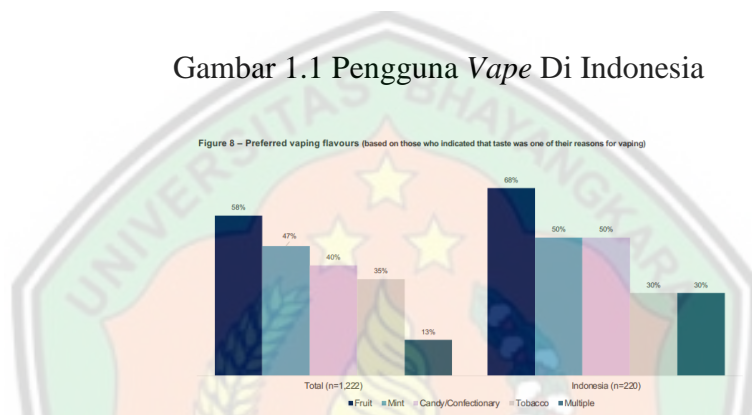
Kehadiran *vape* atau rokok elektrik di masyarakat Indonesia masih menyisakan pro dan kontra. Demikian pula di mata para ahli, masih banyak perdebatan antara sisi positif dan negatif dari *vape* khususnya dari segi kesehatan. Dari sisi bahayanya, Ketua Perhimpunan Dokter Paru Indonesia, Agus Dwi Susanto, menyatakan *vape* sama bahayanya dengan rokok konvensional. Pasalnya, masih terdapat beberapa zat-zat karsinogen seperti *formaldehyde*. Karsinogen dalam hal ini menjadi zat yang cukup berbahaya sebagai penyebab kanker. Artinya, kalau dilihat dari kandungan nikotin secara konsentrasinya, mungkin satu hirupan lebih rendah dari rokok tembakau. Kemudian dalam rokok elektrik diakui tidak ada tar. Di sisi lain, terdapat juga penelitian yang menemukan *vape* relatif lebih aman dari rokok biasa. Amaliya, peneliti dari Fakultas Kedokteran Gigi dari Universitas Padjadjaran menyatakan bahwa risiko bahaya yang ditimbulkan rokok elektrik 95 persen lebih rendah daripada yang ditimbulkan oleh rokok tembakau. Kalau kita bandingkan *vape* dengan rokok, ada lebih dari 400 zat beracun di dalam rokok konvensional. Sementara pada rokok elektrik, memang ada beberapa zat beracun yang ditemukan pada rokok tembakau yang dibakar, seperti *formaldehyde*, tapi kandungannya sedikit sekali, masih di bawah ambang batas normal. (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Adanya rokok elektrik yang sudah menjadi fenomena dikalangan masyarakat Indonesia untuk menggantikan peran rokok tembakau. *Consumer Advocates for Smoke Free Alternative*, sebenarnya rokok elektrik ini sudah ada sejak tahun 1930, bukti dari adanya rokok elektrik pada tahun tersebut berdasarkan sebuah dokumen berisi hak paten rokok elektrik yang diberikan kepada Joseph Robinson. (Hayati et al., 2020). Namun rokok tersebut tidak pernah dipasarkan dan tidak jelas benda tersebut di buat. Pada tahun 1960 Herbert A Gilbert dianggap sebagai pencipta pertama sebuah perangkat yang mirip dengan rokok elektrik. Gilbert disebut telah menerima hak paten atas rokok elektrik itu pada tahun 1965. Sebuah perusahaan

tembakau di asal AS mengeluarkan sebuah produk yang mirip dengan rokok elektronik modern pada tahun-tahun itu, mereka kemudian mengurus izin kepada FDA (*Food And Drug Administration*) untuk membawa rokok elektrik itu ke pasar pada tahun 1998. (Hidayatulloh, 2020).

Saat ini mulai banyak dari masyarakat yang sedikit demi sedikit mulai beralih dari rokok konvensional ke rokok elektrik atau yang biasa disebut *vape*. *Vaping* adalah sebagai alternatif untuk pecandu rokok tembakau atau rokok konvensional yang ingin lepas dari rasa candu terhadap rokok. Di Indonesia sendiri sedang marak yang namanya *vaping* atau merokok dengan rokok elektrik atau *vape*.

Gambar 1.1 Pengguna *Vape* Di Indonesia



Sumber : <https://vapemagz.co.id>

Mayoritas orang Indonesia memilih *vape* karena menyukai rasanya paling suka rasa buah 35% pengguna *vape* yang menunjukkan bahwa rasa adalah salah satu alasan mereka untuk *vaping* Di Indonesia 68% buah yang disukai sementara 50% lebih disukai mint dan 50% lebih disukai permen/permen. (Yayasan Pembangunan Indonesia, 2021) Tidak hanya di Indonesia, fenomena *vape* / rokok elektrik juga telah mendunia. Fenomena ini sedang booming di kalangan anak muda maupun orang dewasa. Sebagian dari mereka beralih dari rokok konvensional ke rokok elektrik atau *vape*. Rokok elektrik adalah suatu jenis rokok pengganti dari rokok tembakau, sejenis alat penguap yang cara kerjanya.

Kehadiran media sosial dalam pemasaran saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk *teks*, tetapi juga dalam bentuk audio, visual.

Media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Target calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada pada media sosial. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan *trend* atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara *online*. (Prabowo & Arofah, 2017). Mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan.

Instagram ialah salah satu media sosial yang mempunyai pengaruh besar serta berarti dalam sesuatu bisnis. Hingga dikala ini *instagram* telah mempunyai 99, 15 juta pengguna di Indonesia. (Armayani et al., 2021). Ini jadi salah satu alasan kenapa peneliti memilih media sosial *Instagram* di karenakan banyak penggunanya serta *trend* dikala ini. *Instagram* merupakan aplikasi bermacam gambar serta video, *instagram* merekomendasikan bermacam- macam berbagai fitur- fitur yang terletak di *instagram* semacam *direct message*, *instagram reels*, kolom pendapat serta ciri suka yang sanggup dipergunakan melaksanakan komunikasi sesama publik. Pemilik *Vapestore Five Percent* menggunakan *Instagram* untuk menempuh komunikasi pemasar dengan calon konsumen. Pemilik *Vapestore Five Percent* berusaha memberikan tampilan produk melalui media sosial dengan baik dan benar kepada calon konsumen, agar konsumen memahami pesan yang di sampaikan.

Dengan memanfaatkan media sosial yang termuat dalam internet *Five Percent Vapestore Bekasi* mencoba sosialisasi memaksimalkan ruang daring tersebut sehingga masyarakat mengerti dan memahami rokok elektrik. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa media sosial telah menjadi dunia kita. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para *marketer* dalam melakukan aktivitas *marketing* saat ini adalah memperhatikan konten yang dipaparkan oleh pemasar sehingga membentuk pemikiran irasional yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan para konsumen. (Amalia & Wulandari, 2020).

Asosiasi Persona *Vaporizer* Indonesia (APVI) setidaknya mencatat sekitar 3.500 toko vapor di Indonesia dengan konsumen pembelinya sekitar usia 20-30 tahun (Ariyani, 2018). Kini penjualan rokok elektrik atau *vape* semakin menjamur di berbagai daerah-daerah terpencil atau perkotaan, toko *vape* atau *vapestore Five*

Percent yang beralamat di Jl. Nusantara Raya No.2, RT.005/RW.014, Aren Jaya, Kec. Bekasi Timur, Kota Bekasi, Jawa Barat. Berdiri pada bulan November Tahun 2021. *Five Percent Vapestore* adalah sebuah toko yang menjual berbagai macam perlengkapan *vape*, mulai dari *device vape* tersebut, *liquid*, hingga *battery*. Awal mulanya *five percent vapestore* hanya menjual *vape* yang berjenis *starter kit* lalu seiring waktu berjalan kini menjadi distributor rokok elektrik atau *vape* di Bekasi. *Five Percent Vapestore Bekasi* secara konsisten melakukan layanan yang berkualitas kepada para konsumennya.

Gambar 1.2 *Instagram Fivepercent*



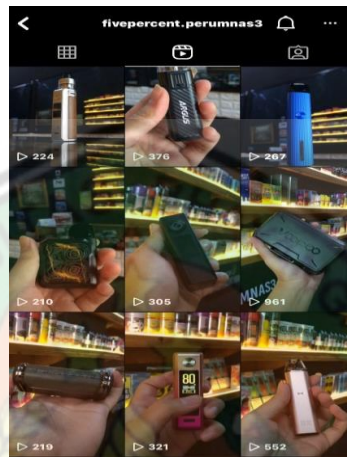
Sumber: @fivepercent.perumnas3

Selain itu juga untuk mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan konsumen.(Balán, 2014) Pemakaian media sosial Instagram dalam bidang pemasaran bisnis tak luput dari perhatian *Five Percent Vapestore* di Bekasi, toko ini memanfaatkan *trend* tersebut jadi salah satu media sosialisasi terkait legalitas *Vape* di Indonesia dan pemasaran. Adanya *Instagram* membuat pemilik *online shop* dapat menayangkan video dan gambar secara umum tentang sosialisasi terkait legalitas *Vape* di Indonesia, edukasi dan jenis produk yang mendapatkan keuntungan serta hubungan yang baik dengan pelanggan. *Instagram* dapat menjadi suatu pilihan konsumen untuk mendapatkan jaringan pasar yang kuat.

Dalam tahapan perencanaan segala risiko yang akan dihadapi perusahaan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk atau jasa yang diberikan pada

konsumen agar mencapai tujuannya. Ketika perusahaan menggunakan media sosial untuk menjalin komunikasi dengan konsumen, menyiapkan dan memasarkan produk. Serta memperkenalkan perusahaan pada khalayak luas terutama calon konsumen, mereka wajib memperjelas informasi produk, memberikan informasi pada calon pelanggan perihal produk dan layanan yang dimiliki perusahaan harus dilakukan dengan benar. (Sasra et al., 2022).

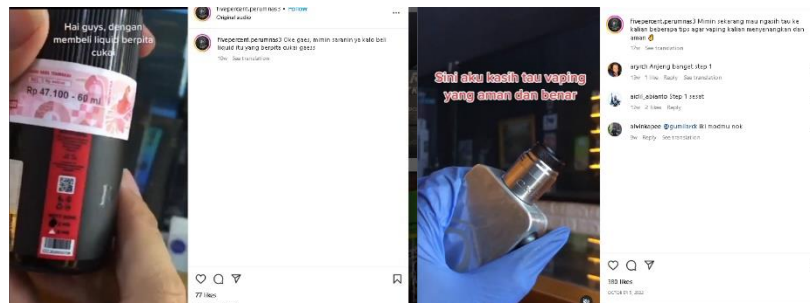
Gambar 1.3 *Instagram Reels five percent Vapestore*



Sumber: @fivepercent.perumnas3

Berdasarkan pra riset, observasi serta wawancara dengan Tony selaku *Owner Five Percent Vapestore* Bekasi, bahwa saat ini *Instagram* jadi salah satu media utama yang digunakan untuk melakukan promosi di samping itu *Five Percent Vapestore* bersosialisasi terkait legalitas *Vape* di Indonesia serta edukasi tentang *vape* melalui video reels.

Gambar 1.4 Video Reels Legalitas Dan Edukasi



Sumber: @fivepercent.perumnas3

Konten sendiri merupakan bahan dasar dari media social dari konten legalitas *vape* melalui video reels mendapatkan perhatian dari follower dengan tanda like

sebanyak 77 yang mana dapat disimpulkan bahawa belum banya orang yang tau terkait legalitas vape di Indonesia. Sedang konten video edukasi vape menadapatkan perhatian dari follower dengan tanda like sebanyak 380 dapat di asumsikan follower menyukai konten tersebut. Melalui media sosial, *Five Percent Vapestore* Bekasi di *Instagram* sangat aktif sosialisasi terkait legalitas *Vape* di Indonesia dan memberikan edukasi tentang vape , mempublikasikan informasi dan edukasi atau berita pada para pengikutnya. Saat ini *Five Percent vapestore* dengan akun *@FivePercent.perumnas3* memiliki 1.006 *followers* pada akun *Instagram*. Usaha penjualan rokok elektrik selalu mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun, Hal inilah yang ditunjukkan oleh para pengusaha *vape* di Bekasi. Pengusaha rokok elektrik lain membaca peluang bisnis untuk mengembangkan usaha mereka sendiri. Banyak kompetitor di usaha rokok elektrik menyediakan berbagai jenis produk dan harga kepada konsumen, sehingga *Five Percent Vapestore* Bekasi harus menerapkan rencana promosi yang tepat guna mempertahankan konsumen.

Adapun permasalahan yang dihadapi masyarakat Indonesia minimnya pengetahuan masyarakat tentang rokok elektrik terkait produk *vape* legal dan produk *vape* yang ilegal karena kurangnya sosialisai dan edukasi dari toko-toko vape. Maraknya toko rokok elektrik di Indonesia kini semakin banyak yang membuat persaingan antara toko *vape* semakin ketat. Fenomena yang terjadi dilapangan yakni adanya perbedaan *Five Percent Vapestore* dengan kompititor lainnya cara mensosialisasikan produk *vape* yang legal dan merivew secara jelas bagaimana penggunaan *vape* yang aman yang secara tidak langsung tindakan tersebut bentuk suatu promosi yang dilakukan dengan menggunakan fitur *Instagram reels* sebagai media sosialisasi. *vapestore* lain menampilkan *instagram reelsnya* dengan meriview *Instagram livenya*, tidak secara detail memberikan sebuah pengetahuan terhadap masyarakat yang dimana masyarakat Indonesia kini minim pengetahuan tentang legalitas vape di indonesia.

Five Percent Vapestore Bekasi berupaya mengedukasi konsumen baik sisi kesehatan dari *vape* yang sejak dulu sudah menjadi senjata utama dalam usaha ini, serta mengenai peralatan-peralatan dalam dunia *vape* yang dimana masyarakat masih minim pengetahuan tentang produk *vape* di Indonesia dan juga *fivepercent*

vapestore mendukung gerakan bahwa *vaping* dilarang untuk anak dibawah umur. Pemasaran dengan bentuk promo juga dilakukan. Selain itu, *Five Percent Vapestore* Bekasi menerapkan keunggulan gratis kapas dalam jasa pemasangan kawat di *vape* konsumen atau bisa disebut juga dengan *coiling* dan juga toko yang ingin di teliti terdapat beberapa *liquid tester* gratis bagi pelanggan yang ingin mencoba rasa *liquid* tertentu. Hal ini karena dapat memudahkan guna menjual produk dan memberikan informasi langsung kepada konsumen, serta berdampak besar dalam menarik konsumen.

Menurut Deddy Mulyana. (2007: 45-46), komunikasi adalah topik yang amat sering diperbincangkan, bukan hanya di kalangan awam, sehingga kata komunikasi itu sendiri memiliki terlalu banyak arti yang berlainan. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama,” *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. (Herutomo & Istiyanto, 2021). Kegiatan komunikasi bertujuan mengharapakan pengertian, dukungan, gagasan, dan mengubah atau mempengaruhi tindakan. Tujuan komunikasi dapat dibedakan menjadi tujuan informasi, intruksi, persuasi. Idealnya agar sebuah gagasan dapat diterima oleh target yang dituju, cara yang digunakan adalah dengan tidak memaksakan kehendak, tahu lebih secara *persuasive*.

Menurut Maclever. (2013:175), sosialisasi adalah proses mempelajari norma, nilai, peran, dan semua persyaratan lainnya yang diperlukan untuk memungkinkan berpartisipasi yang efektif dalam kehidupan social. (Cahyani & Yuningsih, 2020). Sosialisasi merupakan proses belajar yang kompleks. Dengan sosialisasi, manusia sebagai makhluk biologis menjadi manusia yang berbudaya, yang cakap menjalankan fungsinya dengan tepat sebagai individu dan sebagai anggota kelompok. Seorang bayi yang lahir merupakan organisme yang sangat lemah. Pemenuhan segala kebutuhan fisiknya bergantung kepada orang dewasa. Namun, sejak saat itu dia mulai berinteraksi dengan lingkungan dan menyerap banyak hal hingga tumbuh dewasa, dan baru berakhir setelah dia meninggal.

Hal-hal yang diserap meliputi sikap dan nilai, rasa suka dan tidak suka, rasa senang dan sedih, keinginan dan tujuan hidup, cara bereaksi terhadap lingkungan, dan pemahaman mengenai segala sesuatu. Semua itu diperolehnya melalui proses yang disebut sosialisasi. Sosialisasi menurut Charles R Wright yang dikutip oleh Sutaryo adalah “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain. (Mujibussalim & Afrizal, 2017).

Berdasarkan fenomena diatas, peneliti terdorong melakukan riset di *Five Percent Vapestore* Bekasi. Peneliti memutuskan untuk meneliti tentang pemanfaatan *instagram* terkait sosialisasi legalitas vape serta edukasi di media sosial. Berdasarkan uraian diatas penelitian mengambil judul “**Sosialisasi *Five Percent Vapestore* Melalui Media Sosial *Instagram* Terkait Legalitas Vape Di Indonesia**”.

1.2 Rumusan Masalah

Setelah melihat permasalahan diatas sesuai dengan yang akan diteliti, dapat dirumuskan masalahnya

1. Bagaimana sosialisasi yang dilakukan *Five Percent Vapestore* melalui *Instagram* dalam memberikan informasi terkait legalitas *vape* di Indonesia?
2. Apa hambatan yang dihadapi *Five Percent Vapestore* dalam sosialisasi legalitas *vape* di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini

1. Untuk mengetahui sosialisasi yang dilakukan *Five Percent Vapestore* melalui *Instagram* dalam memberikan informasi terkait legalitas *vape* di Indonesia.
2. Untuk mengetahui tantangan yang dihadapi *Five Percent Vapestore* dalam sosialisasi legalitas *vape* di Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil Penelitian ini dilakukan sebagai bagian dari kajian ilmu komunikasi dalam media sosial *Instagram* dalam komunikasi pemasaran

2. Secara Praktis

- a. Dapat mengetahui tentang *vape* legal dan *vape* yang ilegal
- b. Sebagai bahan pertimbangan dan masukan mengenai langkah-langkah rencana dalam pengambilan keputusan program strategi komunikasi pemasaran dan media sosial *Instagram* yang akan dilakukan kelak

