

BAB I

PENDAHULUAN

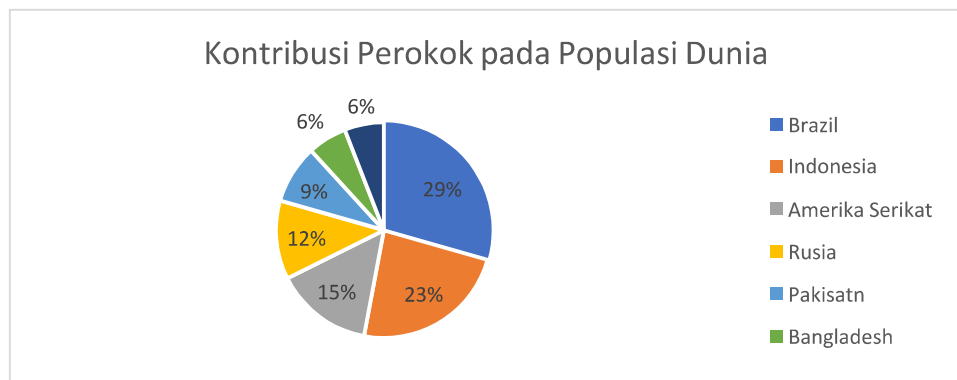
1.1. Latar Belakang

Fenomena konsumsi rokok telah menjadi ancaman serius secara global. Laporan dari The Lancet menyebutkan bahwa selama 30 tahun terakhir (1990-2019), terdapat lebih dari 200 juta kematian yang disebabkan oleh konsumsi rokok, dan biaya kerugian finansial setiap tahunnya melebihi angka US\$1 triliun (GBD 2019 Tobacco Collaborators, 2021). Sementara menurut World Health Organization (WHO) lebih dari 1 juta orang meninggal setiap tahunnya akibat terpapar asap rokok orang lain. Di mana mereka yang tidak merokok namun terpapar asap rokok orang lain (perokok pasif) akan beresiko mengidap kanker paru-paru. Selaras dengan temuan WHO, data perhitungan terbaru tahun 2024 dari Paul Baker bahkan memprediksi bahwa perokok atau kebiasaan merokok bertanggung jawab atas 1 dari 10 kematian orang dewasa di seluruh dunia. Selain itu, Barker juga menyebut setengah dari 650 juta perokok di dunia akan meninggal sebagai akibat dari kebiasaan mereka (Baker, 2024). Kerugian dari kebiasaan merokok juga berimbas pada pemenuhan asumsi gizi. Hal ini dijelaskan oleh temuan dari Kementerian Kesehatan Indonesia (2021) yang menyebut bahwa rokok menjadi konsumsi belanja utama mayoritas masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Uang untuk rokok memiliki konsekuensi buruk jika dibandingkan dengan alokasi pemenuhan kebutuhan gizi (Kemenkes, 2021). Data-data ini menunjukkan bahwa kebiasaan merokok tidak hanya merugikan diri perokok sendiri, namun memiliki dampak besar bagi kesehatan bahkan ancaman jiwa dan kerugian ekonomi.

Meski telah banyak dikampanyekan berbagai program berhenti merokok, namun jumlah perokok masih tinggi. Data dari Lancet menyebut pada tahun 2019, jumlah perokok aktif di dunia mencapai angka tertinggi, yakni lebih dari 1,1 miliar (GBD 2019 Tobacco Collaborators, 2021). Sementara data terbaru WHO merilis persentase perokok di antara populasi dunia menunjukkan trend penurunan, meski tidak terlalu signifikan. Pada tahun 2020 angka jumlah perokok sebesar 991 juta orang. Angka ini menunjukkan penurunan dalam 10 tahun terakhir, di mana pada tahun 2015 menurut data WHO berjumlah 1,026 miliar. Artinya, ada penurunan jumlah perokok sebesar 35 juta orang (setara dengan 3,41%) dalam satu dekade. Meski angka jumlah perokok menurun, namun pertumbuhan populasi global yang meningkat tetap menyebabkan jumlah kumulatif perokok akan besar.

Indonesia memberikan kontribusi angka yang tinggi dalam jumlah perokok dalam skala global. Statista Country Outlook pada tahun 2020 melakukan penelitian pada 127 negara dengan jumlah perokok tertinggi dengan membandingkan jumlah perokok dalam negeri yang kemudian memberikan kontribusinya pada populasi perokok global. Hasilnya menempatkan 10 negara dengan dominasi negara-negara di wilayah Asia. Daftar negaranya berdasarkan urutan kontribusi perokok bagi dunia adalah China (28%), Brazil (10%), Indonesia (8%), Amerika Serikat (5%), Rusia (4%), Pakistan (3%), Bangladesh (2%), dan Jepang (2%). Data tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2020, 8% perokok di dunia berasal dari Indonesia dengan angka mencapai 81,35 juta perokok (Buchholz, 2021).

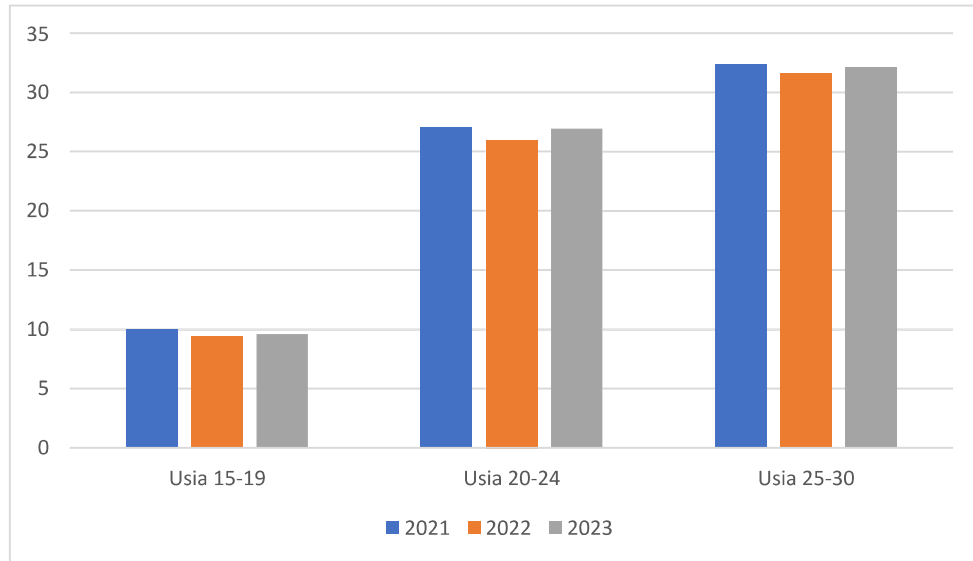
Grafik 1. 1 Negara dengan Kontribusi Perokok Terbesar di Dunia



Para peneliti memberikan rekomendasi bahwa pemerintah perlu fokus untuk mengurangi konsumsi rokok di kalangan anak muda. Hal ini lantaran 89% perokok pemula sudah kecanduan pada rentang usia di bawah 25 tahun, namun di atas usia tersebut kemungkinan besar mereka tidak akan mulai merokok (GBD 2019 Tobacco Collaborators, 2021). Data ini menyarankan dengan tegas bahwa perlu adanya fokus untuk melakukan kampanye untuk tidak atau berhenti mengkonsumsi rokok pada rentang usia remaja, lebih spesifik lagi adalah anak Gen-Z, yakni anak kelahiran 1997-2012, yang hari ini berusia 12-27 tahun.

Berkaitan dengan hal di atas, Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2019 menyebut sebanyak 19,2% pelajar di Indonesia menghisap tembakau. Data lain yang dirilis BPS merilis persentase jumlah perokok berdasarkan kelompok usia. Pada tahun 2023, jumlah perokok pada usia 15-19 tahun (kelompok pelajar) mencapai 9,62%, dan 20-24 tahun mencapai 26,95%.

Grafik 1. 2 Jumlah Perokok di Indonesia Berdasarkan Usia



Meskipun angka perokok di kelompok umur di bawah 25 tahun masih lebih rendah di banding kelompok di atas 25 tahun, namun mereka adalah generasi penerus penghisap tembakau di masa yang akan datang. Selain faktor kesehatan, kebiasaan merokok bagi anak remaja memiliki dampak buruk lainnya, seperti berkaitan dengan psikologis dan ekonomi. Di mana ketika harga rokok semakin naik sebagai salah satu upaya pemerintah menekan konsumsi rokok bagi perokok pemula, alokasi uang yang seharusnya bisa untuk menunjang literasi pendidikan bisa berganti pada rokok. Apalagi anak remaja, sekaligus pelajar, sebagian belum bekerja. Sehingga kebiasaan merokok bisa berakibat buruk bagi psikologi dan keuangan mereka.

Perilaku merokok merupakan suatu hal yang fenomenal, meskipun sudah diketahui dampak negatif rokok, tetapi jumlah perokok masih tinggi (Arindary & Agustina, 2019). Sejumlah upaya telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk melakukan sosialisasi bahaya merokok. Misalkan melalui Kementerian Kesehatan (Kemenkes) RI, pemerintah telah memproduksi dan menyebarluaskan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang berisi pesan tentang bahaya merokok dan anjuran untuk berhenti merokok. Kemenkes juga membuat program andalan bernama “Program Indonesia Berhenti Merokok”. Program ini merupakan kelanjutan dari upaya yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya merokok melalui sosialisasi dan program layanan berhenti merokok,

yang berfokus untuk membantu masyarakat agar dapat berhenti dari kecanduan merokok. Kemenkes menyediakan Quitina Bot dan konselor yang terlatih dan berpengalaman dalam membantu perokok ketika ingin berhenti merokok melalui layanan online.

Pemerintah juga membuat kebijakan dalam rangka mengurangi jumlah konsumen rokok di Indonesia, terutama bagi perokok pemula. Salah satu yang paling kentara adalah peringatan yang terdapat dalambungkus rokok. Peringatan ini bermula pada tahun 2012, di mana Indonesia menerbitkan Peraturan Pemerintah No. 109/2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan, yang menetapkan ketentuan-ketentuan pengendalian tembakau yang utama, yaitu lingkungan bebas asap rokok, pengemasan dan pelabelan, serta pembatasan iklan, promosi, dan sponsor rokok.

Pemerintah mewajibkan setiap produsen rokok untuk menyertakan peringatan bahaya merokok termaktub dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012. Pasal 14 menyebutkan “Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau ke wilayah Indonesia wajib mencantumkan peringatan kesehatan”. Pada ayat berikutnya dijelaskan bahwa peringatan tersebut berbentuk gambar dan tulisan yang tercetak di dalam setiap kemasan bungkus rokok. Peraturan Pemerintah tersebut juga ditegaskan kembali dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2013. Pasal 1 (2) menyebutkan bahwa “Peringatan Kesehatan adalah gambar dan tulisan yang memberikan informasi mengenai bahaya merokok”. Pasal 5 (2) menyebutkan bahwa label peringatan kesehatan bergambar yang harus mencakup 40% (dari kemasan rokok). Peraturan mengenai label tersebut secara efektif berlaku sejak tahun 2014. Salah satu pesan peringatan yang populer adalah jargon “Merokok membunuhmu” yang dilengkapi dengan ilustrasi gambar mengerikan sebagai dampak dari merokok.

Gambar 1. 1 Contoh Peringatan dalam Label Rokok



Label peringatan “Merokok membunuhmu” adalah bagian dari cara komunikasi yang dianggap efektif dalam rangka meningkatkan kesadaran akan risiko kesehatan. Harapannya, komunikasi peringatan kesehatan yang efektif pada bungkus rokok dapat mendorong perokok untuk berhenti dan mencegah mereka yang bukan perokok untuk mulai merokok. Strategi komunikasi melalui label peringatan dalam bungkus rokok adalah sebuah strategi global yang banyak dilakukan di berbagai negara di dunia (Moodie et al., 2020), dan sudah lama disosialisasikan oleh WHO karena dianggap menjadi strategi paling efektif dalam mengendalikan jumlah perokok. Bahkan, WHO memberikan standar seperti apa pola komunikasi yang bisa dipergunakan tersebut (World Health Organization, 2002).

Sayangnya, strategi komunikasi dalam bentuk peringatan yang tertera di dalam label rokok tidak selalu memiliki pengaruh secara signifikan. Hal ini bisa dilihat dalam kasus di Indonesia. Hasil penelitian dari Global Adult Tobacco Survey/GATS (2022) yang diadakan oleh Kementerian Kesehatan Indonesia yang bekerjasama dengan WHO dalam kurun waktu mulai dari tahun 2011 dan 2021 (sepuluh tahun). Salah satu hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ada perubahan signifikan dalam memperhatikan label peringatan kesehatan pada kemasan rokok (72,2% pada tahun 2011 dan 77,6% pada tahun 2021). Meski demikian, angka yang mencapai 77% menunjukkan bahwa sebagian besar perokok memperhatikan label peringatan tersebut.

Sekitar 23% tidak memperhatikan gambar tersebut. Namun, bagaimana efek dari label

tersebut kemudian mendorong berpikir untuk berhenti merokok justru menunjukkan penurunan (27,1% pada tahun 2011 vs 26,4% pada tahun 2021).

Ketika diskusi mengarah pada efektivitas label peringatan merokok tersebut, adalah menjadi penting untuk memberikan tinjauan dalam perspektif komunikasi dan persepsi. Dalam konteks kajian komunikasi, upaya pemerintah Indonesia menanggulangi jumlah perokok sangat terkait dengan aspek persuasi. Pemerintah berusaha membujuk masyarakat, melalui layanan peringatan merokok, untuk menghentikan perilakunya bagi yang sudah menjadi perokok, atau meminimalisir jumlah perokok. Upaya persuasi tersebut dengan demikian menjadi bagian untuk membentuk persepsi dari masyarakat berdasarkan paparan informasi yang terus menerus digalangkan. Singkat kata, informasi ini adalah dimensi penting dari kajian komunikasi sebagai upaya membentuk persepsi.

Label dalam kemasan rokok (baik dalam bentuk tulisan atau gambar) pada dasarnya adalah sebuah fenomena komunikasi dalam rangka menanamkan sebuah persepsi atau sikap tertentu pada *target audience*. Persepsi adalah hasil dari serangkaian langkah, dimulai dari pengamatan dari lingkungan sekitar yang diterima melalui alat indra, dilanjutkan dengan perhatian pada proses yang diteruskan ke otak, dan akhirnya menyebabkan kesadaran individu tentang sesuatu yang kita sebut sebagai persepsi. Ini merupakan proses kompleks di mana informasi dari luar diolah dan diinterpretasikan dalam pikiran kita untuk membentuk pemahaman tentang dunia di sekitar kita (Arindary & Agustina, 2019). Persepsi membentuk dasar bagi individu untuk memberikan makna pada pengalaman mereka. Pemahaman secara menyeluruh tentang bagaimana persepsi terbentuk dan diproses dapat memberikan pencerahan dan wawasan yang berharga dalam berbagai situasi, termasuk dalam konteks perilaku sosial, pengambilan keputusan, dan tanggapan pada informasi.

Di sisi lain, paparan informasi yang masif dapat membentuk disonansi kognitif, salah satu teori yang kerap dipergunakan untuk memberikan penjelasan menyangkut kontradiksi kognitif mengenai kesehatan dan perilaku melanjutkan kebiasaan merokok adalah. Teori ini memberikan penjelasan mendasar mengenai cara manusia memberikan reaksi ketika dia bertindak di luar apa yang dia yakini atau ketahui (kognitif). Ketika seseorang merasakan adanya inkonsistensi antara keyakinan dan tindakan, atau ketika seseorang menyadari bahwa dia tidak dapat melakukan

tindakan yang sesuai dengan keyakinan atau pengetahuan, pilihannya adalah dua,

yakni menghentikan tindakan bertentangan atau mempercayai bahwa tindakan itu benar. Sebagian perokok sadar bahwa kebiasaan tersebut buruk bagi kesehatan, namun tetap menjalakkannya. Hal ini menunjukkan adanya upaya perokok untuk membenarkan perilakunya tersebut.

Leon Festinger, sebagai pencetus teori disonansi memang telah memberikan perhatian terhadap peran komunikasi sebagai pemicu disonansi kognitif. Yahya dan Sukmayadi (2020) memperjelas kembali bagaimana hubungan konseptual informasi dengan terjadinya disonansi kognitif dalam perspektif kajian komunikasi. Sebuah paparan informasi (*new information*) menjadi faktor penting yang bisa membuat sikap seseorang selama ini mengalami disonansi. Hal ini mempertegas bagaimana kaitan antara kajian persepsi perokok aktif dan disonansi kognitif dalam konteks kajian komunikasi.

Salah satu contoh penelitian dari Anindito, misalnya, melakukan telaah tentang konsep komunikasi visual pada persepsi dalam kemasan peringatan bahaya merokok. Penelitian tersebut melihat bagaimana bekerjanya komunikasi visual yang terdiri dari dimensi identifikasi, informasi, dan presentasi bisa memengaruhi sikap atau persepsi penerima pesan dalam dimensi kognitif, afektif, dan konatif dengan subjek bungkus rokok. Hasil penelitiannya juga menunjukkan hasil serupa dengan temuan Kemenkes yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa strategi pemasangan label peringatan bahaya merokok tidak efektif pada kalangan remaja, di mana hanya berkontribusi sekitar 17% dampaknya (Anindito et al., 2024).

Dalam sebuah kajian metanalisis yang dilakukan Noar memberikan gambaran bagaimana efektivitas strategi komunikasi melalui peringatan bergambar pada bungkus rokok dalam memotivasi perokok untuk berhenti merokok. Dampak tersebut tercermin dalam persepsi yang berkaitan dengan aspek kognitif dan afektifnya. Hasil telaah dari 57 penelitian di 13 menunjukkan bahwa peringatan bergambar pada bungkus rokok memiliki dampak kognitif yang lebih besar daripada hanya sekadar teks semata. Artinya, peringatan dalam bentuk gambar memperbesar kesadaran akan bahaya kesehatan dalam kebiasaan merokok. Peringatan dalam bentuk gambar juga mendorong dimensi afektif melalui rasa takut yang lebih besar terhadap pengaruh negatif dari rokok. Namun, kognisi dan afeksi ini tidak secara otomatis dapat mendorong perilaku berhenti merokok. Hal ini lantaran ada upaya yang dilakukan oleh

para perokok untuk mengatasi permasalahan disonansi yang terjadi, yakni mengatasi ketidaksesuaian antara pengetahuan dan perasaan dengan kebiasaan merokok yang

mereka lakukan (Noar et al., 2020).

Uraian yang disampaikan Noar memiliki keserupaan dengan sejumlah penelitian di Indonesia. Misalkan penelitian Arindary & Agustina (2019) menunjukkan bahwa secara statistik, tidak ada korelasi yang signifikan antara bagaimana remaja menanggapi peringatan visual tentang risiko merokok di kemasan rokok dengan kecenderungan perilaku merokok mereka. Begitu juga dengan penelitian dari Tantri et al., (2018) bahwa responden menunjukkan ketidaktakutan terhadap konsekuensi merokok meskipun ada gambar penyakit yang tertera di kemasan rokok, juga mereka tidak bersedia untuk berhenti merokok meskipun pemerintah telah menyajikan informasi tentang risiko penyakit yang diakibatkan oleh merokok pada kemasan rokok. Dengan kata lain, mereka belum merasakan dorongan yang cukup kuat untuk mengurangi atau menghentikan konsumsi rokok setelah membaca peringatan yang tertera pada kemasan rokok.

Berangkat dari hal tersebut, ada konteks lain yang perlu diperhatikan kaitannya dengan persepsi pada peringatan kesehatan dalam bungkus rokok, khususnya bagi kalangan remaja. Periode remaja secara umum diidentifikasi sebagai periode perkembangan yang penuh dengan dinamika fisik, psikologis, dan sosial yang memiliki potensi dalam memengaruhi pembentukan identitas dan perilaku individu. Pada fase ini, remaja mulai memasuki tahap eksplorasi diri, menghadapi tekanan, dan merespon pengaruh lingkungan sekitarnya. Di fase remaja akhir, individu cenderung mengalami transisi menuju pada penentuan identitas, kemandirian, dan mulai mempertimbangkan pilihan untuk masa depan. Banyak keputusan gaya hidup yang kita buat saat masa remaja yang akan berpengaruh dalam jangka panjang, serta banyak tindakan yang dilakukan pada masa remaja yang memiliki dampak yang berkelanjutan (Izzati, 2019).

Uraian di atas mengindikasikan bahwa aspek kesehatan tidak menjadi satu-satunya hal yang diperhatikan oleh kalangan remaja. Ada aspek pembentukan identitas. Salah satu upaya pembentukan identitas tersebut adalah menggabungkan diri dalam sebuah komunitas. Salah satu bentuk komunitas tersebut adalah komunitas pecinta musik atau penggemar grup band tertentu, di mana event musik kerap kali

disponsori oleh merek rokok. Ditambah lagi sebuah kebiasaan yang dilakukan oleh anggota komunitas tersebut adalah cenderung mengkonsumsi rokok.

Kaitannya dengan permasalahan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan subjek kegiatan yang dilakukan fans Superman Is Dead (SID) di dalam komunitas Outsider Indonesia. Outsider yang seringkali dikenal sebagai kelompok yang mengusung semangat *punk rock* melibatkan kegiatan yang dapat membantu memperkuat rasa solidaritas dan idenstifikasi antar fans. Kegiatan Komunitas Outsider yang bersifat umum adalah partisipasi dalam konser dan pertunjukan yang diadakan oleh Superman Is Dead. Partisipasi tersebut adalah sebagai bentuk ekspresi dukungan dan antusiasme pada band favorit mereka. Berbeda dengan grub musik *rock* pada umumnya, tema-tema lagu yang diangkat oleh SID kerap bermuatan kritik sosial. Misalnya dalam lagu “Punk Hari Ini”. Selain itu, grub musik asal Bali ini juga terlibat dalam aksi sosial (*social movement*), seperti penolakan reklamasi Teluk Benoa, Kepulauan Bali. Tidak heran komunitas yang digawangi oleh Jerinx ini melalui musik memiliki nilai-nilai khusus yang ingin diperjuangkan. Menurut Deddy Mulyana, kesamaan persepsi adalah kunci utama proses komunikasi. Ketika kesamaan persepsi bisa terbangun dengan derajat tinggi, maka berpotensi besar terbangun komunikasi yang intens dan bisa menjadi modal membentuk identitas dan komunitas (Mulyana, 2005).

Pada kegiatan konser tersebut sering dijumpai adanya sponsor rokok yang menjadi bagian dari pendukung acara tersebut. Konser musik telah menjadi tempat favorit bagi perusahaan rokok untuk mempromosikan produk mereka melalui sponsorisasi. Banyak dari perusahaan rokok yang terlibat dalam acara-acara musik sebagai sponsor utama, memanfaatkan kesempatan ini sebagai platform untuk iklan dan promosi produk mereka. Ini menunjukkan bagaimana konser musik menjadi salah satu sarana yang digunakan oleh industri rokok untuk meningkatkan visibilitas dan pemasaran produk mereka. (Hidayat & Syam, 2019). Industri rokok menggunakan musik sebagai salah satu strategi paling intensif dalam menarik perhatian generasi muda. Ini adalah salah satu cara yang paling kuat yang digunakan oleh industri rokok untuk mempengaruhi kaum muda (Salim, 2014). Hampir seluruh acara music di Indonesia diorganisir dan didukung oleh industri rokok. Berbagai band music menjadi ikon untuk memasarkan produk mereka. Semua genre musik, seperti pop, metal, house music, jazz, dan dangdut terlibat dalam kemitraan industri rokok untuk menciptakan

identitas khusus atau citra merek produk khususnya anak muda. Dengan demikian, memungkinkan adanya interaksi secara langsung antara industri rokok dengan target pasarnya. Keterlibatan dalam konser yang didukung oleh sponsor rokok dapat menciptakan asosiasi antara musik dan konsumsi rokok dalam komunitas Outsider. Aktivitas atau kegiatan ini dapat mempengaruhi persepsi remaja pada rokok dan berpotensi meningkatkan kecenderungan menjadi perokok aktif di kalangan komunitas tersebut.

Peneliti telah melakukan pra penelitian dengan salah satu anggota komunitas bernama Asep Nasrul. Dia memaparkan bahwa kebiasaan merokok membuat dirinya terasa keren ketika berada di dalam komunitas. Meski telah menyadari adanya peringatan bahaya merokok bagi kesehatan dalam bungkus rokok, namun hal tersebut tidak terlalu punya arti bagi dirinya. Menghisap rokok menjadi simbol kebebasan bagi dirinya sebagai anak muda. Dia juga menyanggupi untuk membantu peneliti mendapatkan akses untuk bisa melakukan riset pada Komunitas Outsider. Lebih spesifik lagi, penelitian menjumpai bahwa sebagian besar anggota Outsider yang berusia remaja, terutama menginjak usia 18-20. Peneliti kemudian lebih memfokuskan dengan rentang usia tersebut. Penentuan informan ini sebagai penegasan relevansi topik persepsi remaja perokok aktif di kalangan remaja, khususnya dalam konteks kalangan Outsider.

Penelitian tentang komunikasi dan persepsi dalam peringatan bahaya merokok memang bukan kajian baru. Sejumlah studi yang telah disebutkan telah menunjukkan hal tersebut. Apa yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah memberikan konteks khusus, yakni dalam komunitas Outsider Indonesia muncul sebagai entitas anak muda dalam perbincangan komunikasi dan persepsi terkait peringatan bahaya dalam kemasan rokok.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi persepsi remaja sebagai perokok aktif pada pesan peringatan “merokok membunuhmu” dalam kemasan rokok di komunitas Outsider Indonesia.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Bagaimana persepsi remaja sebagai perokok aktif pada pesan peringatan “merokok membunuhmu” pada kemasan rokok di Komunitas Outsider Indonesia?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat teoritis

1. Penelitian dapat memperluas literatur ilmiah dan memperkaya pemahaman tentang persepsi remaja pada peringatan bahaya merokok'
2. Penelitian ini dapat membantu dalam menguji validasi teori-teori yang sudah ada pada pengembangan isu bagi mata kuliah sosiologi komunikasi

Manfaat praktis

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi yang dapat digunakan untuk merancang atau membuat kampanye-kampanye anti merokok yang lebih efektif untuk mengurangi tingkat merokok di kalangan remaja
2. Memberikan informasi sebagai pesan yang kuat dan efektif dalam membantu mengurangi perokok aktif di kalangan remaja baik di sekolah, komunitas, dan lembaga lainnya
3. Sebagai sumber informasi atau referensi untuk program penyuluhan kesehatan pada masyarakat khususnya remaja
4. Membantu remaja sebagai perokok aktif untuk lebih memahami resiko kesehatan dan mendorong remaja untuk berhenti merokok

1.5. Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

Kegiatan	2023			2024							
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1 Mencari Topik dan Tema penelitian											
2 Menyusun proposal											
3 Seminar Proposal											
4 Pengumpulan Data											
5 Pengolahan analisis data											
6 Ujian Skripsi											

1.6. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada komunitas Outsider Indonesia di kota Karawang tepatnya di Lapangan Grand Taruma. Alasan dilakukannya penelitian di kota tersebut karena bertepatan dengan adanya konser Superman Is Dead di event Share Music Festival 2024 pada tanggal 3 Maret 2024. Komunitas Outsider Indonesia ini menyebar di berbagai kota di Indonesia dan dengan identitas kotanya masing-masing. Dalam penelitian ini, penulis memilih informan khusus yakni Outsiders Bandung yang sedang berada di lokasi penelitian.