

BAB II

TINJAUAN UMUM

2.1 Tinjauan Pustaka

Penyusunan proyek akhir ini akan difokuskan pada konsep dan referensi literatur yang terkait dengan isu penelitian. Beberapa referensi literatur dan data yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang diperlukan meliputi:

- a. Team, W. M., & Guerra, J. (2023). *“Urgent action needed to protect children and prevent the uptake of e-cigarettes”*.

Jurnal ini menekankan pentingnya tindakan mendesak untuk melindungi anak-anak dari penggunaan vape, dengan menyoroti kandungan nikotin yang tinggi dan risiko kesehatan serius, seperti kanker, gangguan jantung, paru-paru, dan dampak pada perkembangan otak dan janin. Beberapa negara telah melarang penjualan vape, dan WHO mendesak langkah-langkah ketat untuk pencegahan. (Team & Guerra, 2023). Sementara itu, kampanye *“Uncloud Your Future: No Vaping, Be Healthy”* berfokus pada penyampaian informasi edukatif melalui media sosial untuk mengurangi penggunaan vape di kalangan generasi muda. Kampanye ini menggunakan pendekatan psikologis dan visual melalui berbagai *angle shoot* kamera untuk menekankan bahaya vape dan mendorong gaya hidup sehat, berbeda dengan pendekatan kebijakan regulasi yang lebih luas dan penekanan pada perlindungan anak-anak dalam jurnal tersebut.

- b. WHO. (2020). *“E-cigarettes are harmful to health”*.

Jurnal ini membahas pandangan WHO tentang bahaya penggunaan vape, yang sering disalahartikan sebagai alternatif lebih sehat meskipun mengandung zat berbahaya seperti nikotin, zat kimia, dan perasa yang dapat menyebabkan masalah kesehatan serius, termasuk kardiovaskular, kanker, paru-paru, dan tuberkulosis. Selain itu, paparan vape selama kehamilan dapat berdampak buruk pada perkembangan

janin. WHO mendorong negara-negara untuk mengambil langkah ketat untuk mencegah penggunaan vape, terutama untuk melindungi anak-anak dan pemuda (WHO, 2020). Sebaliknya, kampanye "*Uncloud Your Future: No Vaping, Be Healthy*" berfokus pada edukasi melalui media sosial untuk mengurangi penggunaan *vape* di kalangan generasi muda, kampanye ini menggunakan pendekatan psikologis dan visual kreatif untuk menyampaikan pesan tentang bahaya *vape* dan mendorong gaya hidup sehat, berbeda dengan pendekatan kebijakan regulasi yang lebih luas dari WHO.

- c. Satrianegara, R., & Indonesia, C. (2018). "Begini Dampak Penggunaan *Vape*".

Jurnal ini membahas tentang kebijakan Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrawati yang berencana menaikkan tarif cukai pada likuid *essence vape* untuk mengendalikan penggunaan rokok elektrik dan mengatasi kesalahpahaman tentang kesehatannya, terutama dengan menyoroti zat kimia berbahaya dalam *vape* serta kekhawatiran akan meningkatnya penggunaan di kalangan remaja (Satrianegara & Indonesia, 2018), di sisi lain, kampanye "*Uncloud Your Future: No Vaping, Be Healthy*" secara langsung mengedukasi dan mendorong masyarakat, khususnya remaja, untuk menjauhi penggunaan *vape* dengan menekankan pentingnya hidup sehat dan bebas dari rokok elektrik tanpa menyinggung aspek kebijakan fiskal.

- d. Putri, L. D. & Hardiyanto, S. (2022) Kompas.com "Tren Peningkatan Jumlah Perokok dan Bahaya Rokok Elektrik".

Jurnal ini menyoroti peningkatan pengguna *vape* dari 0,3% pada tahun 2011 menjadi 3% pada tahun 2021, serta mengajak masyarakat untuk menghentikan aktivitas merokok di kalangan remaja guna mencegah masalah kesehatan serius di masa depan (Putri & Hardiyanto, 2022), sementara itu, kampanye "*Uncloud Your Future: No Vaping, Be Healthy*" secara khusus menargetkan kebiasaan *vaping*, dengan fokus pada edukasi tentang bahaya *vaping* dan mendorong gaya hidup sehat

tanpa *vape*, guna melindungi kesehatan remaja dan memastikan masa depan yang lebih bersih dan sehat.

- e. Putra, R. W. (2021). "Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan" (1 ed). Yogyakarta, Indonesia: Penerbit ANDI.

Buku ini membahas rinci tentang prinsip dan teori desain komunikasi visual (DKV), termasuk panduan mendalam dalam studi DKV yang menggabungkan seni dan teknologi (Putra, 2021). Dengan membahas prinsip dasar, teori warna, tata letak, tipografi, dan Teori *Gestalt*, buku ini menjadi sumber penting bagi perancang kampanye. Pengetahuan ini sangat mendukung perancangan kampanye "*Uncloud Your Future: No Vaping, Be Healthy*", dengan menyediakan landasan kuat untuk menciptakan pesan visual yang efektif dan menarik, guna mengedukasi dan menginspirasi remaja untuk menjauhi *vaping* dan menjalani gaya hidup sehat.

- f. Tobing, H. S. D (2016) "Teknik Pengambilan Gambar".

Buku ini memberikan panduan teknis untuk mengambil gambar foto dan video, mencakup konsep dasar fotografi, teknik-teknik dasar pengambilan gambar, pengenalan peralatan kamera, serta prinsip estetika visual (Tobing, 2016). Pengetahuan ini sangat berguna untuk kampanye "*Uncloud Your Future: No Vaping, Be Healthy*", karena dengan menguasai teknik-teknik ini, tim kampanye dapat menghasilkan konten visual yang menarik dan efektif. Gambar dan video yang estetis dan informatif akan lebih mampu menarik perhatian dan menyampaikan pesan kesehatan kepada remaja, mendukung tujuan kampanye untuk mengedukasi dan menginspirasi gaya hidup sehat tanpa *vaping*.

- g. Hadini, B.C., Indrojarwo, B.T. (2020). Perancangan Kampanye Media Sosial Instagram 'Youthoffers' sebagai Channel Informasi Beasiswa Pendidikan Mahasiswa Indonesia. JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 9, 191-196.

Jurnal ini menjelaskan bahwa kampanye adalah proses komunikasi di mana pesan disampaikan kepada audiens melalui berbagai media seperti poster, spanduk, baliho, pidato, diskusi, iklan, dan selebaran, dengan menggunakan simbol verbal dan non-verbal untuk memicu respons audiens. Kualitas dan integritas pesan dipengaruhi oleh format, tone, konteks, waktu, dan pengulangan, yang semuanya menentukan penerimaan pesan. Menurut Charles U. Larson, kampanye terbagi menjadi tiga jenis: menjual produk, kampanye kandidat, dan kampanye ide atau gagasan perubahan sosial (Hadini & Indrojarwo, 2020). Pengetahuan ini sangat menunjang kampanye "*Uncloud Your Future: No Vaping, Be Healthy*" dengan memberikan panduan tentang cara menyusun dan menyampaikan pesan yang efektif untuk mendorong perubahan perilaku sosial, khususnya dalam menjauhi *vaping* demi kesehatan yang lebih baik.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Video

Video adalah media yang menggabungkan gambar bergerak dan suara untuk menyampaikan informasi, cerita, atau pesan kepada audiens. Dalam buku "*Film Art: An Introduction*" oleh David Bordwell dan Kristin Thompson, video dijelaskan sebagai bentuk seni visual yang menggunakan teknik sinematografi, penyuntingan, pencahayaan, dan suara untuk menciptakan pengalaman imersif. Video dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam berbagai konteks, termasuk hiburan, pendidikan, dan kampanye sosial, karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan audiens. Melalui penggunaan elemen visual dan auditif, video mampu menstimulasi emosi dan mengingatkan informasi lebih baik dibandingkan media lainnya (Thompson & Bordwell, 2016).

2.2.2 Format Video

Format video 9:16, atau vertikal, sangat efektif untuk kampanye "*Uncloud Your Future: No Vaping, Be Healthy*" karena format ini dirancang untuk konsumsi

di perangkat seluler, yang merupakan platform utama untuk media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook Stories. Penggunaan format vertikal memastikan video mengisi layar penuh perangkat pengguna, sehingga meningkatkan keterlibatan dan efektivitas pesan kampanye dalam mempengaruhi audiens muda yang lebih cenderung menggunakan perangkat seluler. Menurut sebuah studi oleh Wibbitz, video vertikal memiliki tingkat penyelesaian yang 90% lebih tinggi dibandingkan video horizontal di perangkat seluler, menunjukkan efektivitasnya dalam kampanye sosial media (Saber, 2022).

2.2.3 Perancangan Kampanye

Perancangan kampanye melibatkan sejumlah teori dan prinsip yang membimbing proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi kampanye komunikasi (Belch & Belch, 2015). Beberapa teori yang relevan dalam perancangan kampanye melibatkan berbagai aspek, termasuk:

1. Penerimaan Pesan

Menjelaskan bahwa orang memproses informasi melalui dua jalur, yaitu sistem pemikiran yang mendalam dan sistem pemikiran yang dangkal. Kampanye harus memahami tingkat keterlibatan dan memilih strategi yang sesuai (Petty & Cacioppo, 2011).

2. Perubahan Sikap

Mengemukakan bahwa sikap dan perilaku dapat diprediksi oleh niat, dan niat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.

3. Pemrosesan Informasi

Menekankan cara individu memproses informasi, memperhatikan, mengingat, dan menggunakan informasi dalam pengambilan keputusan.

4. Persuasi

Melibatkan strategi persuasif seperti *ethos*, *pathos*, dan *logos* untuk membangun kepercayaan, emosi, dan logika dalam pesan kampanye.

5. *Branding*

Fokus pada pembentukan dan pemeliharaan citra merek yang kuat melalui penggunaan elemen visual, pesan konsisten, dan pengalaman positif.

6. Efek Media

Meneliti cara media massa memengaruhi perilaku, sikap, dan persepsi individu.

2.2.4 Video Kampanye

Video kampanye adalah media visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan, mempromosikan ide, produk, layanan, atau gerakan tertentu kepada audiens yang lebih luas. Melalui penggunaan gambar bergerak, suara, teks, dan elemen visual lainnya, video kampanye dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami. Video kampanye sering digunakan dalam berbagai konteks, termasuk politik, sosial, komersial, dan pendidikan, untuk memengaruhi opini publik, meningkatkan kesadaran, atau mendorong tindakan tertentu (Walter & Gioglio, 2014). Terdapat beberapa jenis video kampanye, di antaranya adalah:

1. Video Informasi Publik: Dirancang untuk memberikan informasi penting kepada masyarakat, seperti kampanye kesehatan, keselamatan, atau lingkungan.
2. Video Promosi Produk/Layanan: Digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka, dengan tujuan meningkatkan penjualan dan brand awareness.
3. Video Sosial/Advokasi: Bertujuan untuk menggerakkan dukungan terhadap isu sosial tertentu, seperti hak asasi manusia, perlindungan lingkungan, atau kesetaraan gender.
4. Video Politik: Digunakan oleh kandidat atau partai politik untuk mempengaruhi pemilih, memperkenalkan platform mereka, atau menyerang lawan politik.
5. Video Edukasi: Berfokus pada memberikan pengetahuan atau keterampilan baru kepada audiens, sering digunakan dalam konteks pendidikan formal atau pelatihan perusahaan.

Media kampanye adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menyebarkan pesan kampanye kepada audiens yang ditargetkan (Fill & Turnbull, 2016). Media ini bisa bersifat tradisional maupun digital, dan pilihan media yang tepat dapat membantu mencapai tujuan kampanye dengan lebih efektif. Media kampanye memungkinkan penyampaian pesan secara luas dan efisien, seringkali dengan memanfaatkan teknologi dan tren terbaru untuk menarik perhatian publik, berikut jenis-jenis media kampanye meliputi:

1. Media Tradisional: Seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan baliho. Media ini masih efektif untuk menjangkau audiens yang lebih tua atau yang tidak aktif secara digital. Contoh: iklan televisi untuk produk baru atau kampanye kesadaran di radio.
2. Media Digital: Termasuk situs web, media sosial (seperti Facebook, Instagram, Twitter), email *marketing*, dan iklan *online*. Media digital memungkinkan penargetan audiens yang lebih spesifik dan interaksi langsung dengan pengguna. Contoh: kampanye media sosial untuk peluncuran produk atau iklan *banner* di situs web.
3. Media Cetak: Brosur, pamflet, poster, dan spanduk yang biasanya digunakan dalam kampanye lokal atau acara tertentu untuk memberikan informasi secara langsung kepada orang yang lewat.
4. Event dan Aktivasi: Melibatkan kegiatan tatap muka seperti seminar, pameran, atau konser yang dapat menciptakan pengalaman langsung dan mendalam bagi audiens. Contoh: acara peluncuran produk atau kampanye kesadaran melalui seminar.

Tahapan perancangan kampanye sosial berbentuk video melibatkan beberapa langkah yang sistematis untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan mencapai audiens yang tepat (French & Gordon, 2019). Berikut adalah poin-poin utama dalam perancangan kampanye sosial berbentuk video:

1. Identifikasi Tujuan Kampanye
Menentukan tujuan spesifik dari kampanye sosial (misalnya, meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, atau menggalang dukungan) dan menentukan indikator keberhasilan yang dapat diukur.

2. Analisis Audiens

Mengidentifikasi target audiens berdasarkan demografi, *psikografi*, dan perilaku dan memahami kebutuhan, preferensi, dan media konsumsi audiens.

3. Pengembangan Pesan Utama

Memuskan pesan utama yang jelas, singkat, dan memikat serta memastikan pesan yang sesuai dengan tujuan kampanye dan dapat direspon positif oleh audiens.

4. Pembuatan Naskah dan *Storyboard*

Menulis naskah video yang mencakup dialog, narasi, dan elemen visual serta *storyboard* yang menggambarkan setiap adegan video secara visual.

5. Produksi Video

Menentukan anggaran dan jadwal produksi, langkah selanjutnya adalah memilih lokasi, aktor, dan kru produksi yang sesuai. Proses rekaman video harus mengikuti naskah dan *storyboard* yang telah dibuat untuk memastikan alur cerita dan pesan tersampaikan dengan baik.

6. Penyuntingan dan Pasca Produksi

Edit video untuk memastikan alur cerita yang mulus dan menarik, serta tambahkan elemen tambahan seperti musik, suara, grafis, dan subtitle.

7. Distribusi dan Promosi

Penentuan platform distribusi seperti YouTube, media sosial, atau televisi, dan rancang strategi promosi yang efektif untuk menjangkau audiens target. Manfaatkan berbagai media seperti kampanye di media sosial dan iklan *online* untuk memaksimalkan jangkauan kampanye.

8. Evaluasi dan Umpan Balik

Memonitor kinerja kampanye menggunakan indikator keberhasilan yang telah ditentukan, kumpulkan umpan balik dari audiens untuk menilai efektivitas pesan dan metode penyampaian, serta analisis data untuk meningkatkan kampanye di masa mendatang. Mengikuti tahapan ini akan membantu memastikan bahwa kampanye sosial berbentuk video dirancang

dengan baik, diproduksi secara profesional, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Mengikuti tahapan ini akan membantu memastikan bahwa kampanye sosial berbentuk video dirancang dengan baik, diproduksi secara profesional, dan mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.5 Alat Pengambilan Gambar Video Kampanye

Pembuatan video kampanye memerlukan berbagai alat untuk memastikan hasil yang profesional dan menarik (Hughes, 2012). Berikut adalah beberapa alat yang umum digunakan dalam proses ini:

1. Kamera:

DSLR/Mirrorless Camera: Kamera jenis ini sering digunakan untuk kualitas gambar yang tinggi dan kontrol manual yang lebih baik.

2. Tripod:

Tripod membantu menjaga kamera tetap stabil selama perekaman, menghasilkan video yang halus dan tidak goyang.

3. LED Panels:

Memberikan pencahayaan yang fleksibel dan bisa disesuaikan dengan kebutuhan.

4. *Microphone:*

Lavalier Mic: Mikrofon kecil yang bisa dipasang di pakaian, ideal untuk wawancara atau dialog.

5. *Editing Software:*

CapCut: *Software editing* video profesional dengan banyak fitur.

6. *Graphics and Animation Software:*

CapCut: Digunakan untuk membuat animasi dan efek visual.

7. *Storage Devices:*

SD Cards: Untuk menyimpan rekaman langsung dari kamera.

Penggunaan alat-alat ini bergantung pada skala produksi dan anggaran yang tersedia. Dengan kombinasi yang tepat, video kampanye bisa dihasilkan dengan kualitas yang tinggi dan pesan yang efektif.

2.2.6 Desain Visual Video Kampanye

1. Elemen Desain

Dalam kampanye sosial "*Uncloud Your Future: No Vaping, Be Healthy*", elemen desain digunakan secara strategis untuk menarik perhatian dan menyampaikan pesan yang kuat. Garis digunakan untuk memandu mata audiens melalui poster atau video, mengarahkan fokus ke elemen penting seperti slogan dan gambar utama. Bentuk seperti siluet paru-paru atau tanda larangan digunakan untuk memvisualisasikan dampak *vaping*. Figure/latar dikelola dengan kontras yang kuat antara gambar utama (*figure*) dan latar belakang untuk memastikan pesan terlihat jelas. Warna cerah dan kontras, seperti hijau untuk kesehatan dan merah untuk larangan, dipilih untuk menarik perhatian dan mengkomunikasikan pesan secara emosional. Tekstur halus digunakan pada latar belakang untuk membuat elemen utama lebih menonjol dan mudah dibaca, menciptakan pengalaman visual yang menarik dan informatif (Landa, 2019).

2. Prinsip Desain

Dalam kampanye sosial "*Uncloud Your Future: No Vaping, Be Healthy*", prinsip desain sangat penting untuk menyampaikan pesan dengan efektif. Format digunakan untuk memilih media yang sesuai, seperti poster atau video. *Balance* diimplementasikan dengan penempatan elemen visual yang seimbang agar tidak terlalu berat di satu sisi. *Visual Hierarchy* memastikan informasi utama seperti slogan dan pesan kesehatan lebih menonjol dibandingkan elemen lainnya. *Emphasis* diberikan pada gambar paru-paru sehat untuk menyoroti manfaat tidak *vaping*. *Rhythm* diciptakan melalui pengulangan elemen desain yang konsisten, seperti warna dan *font*, untuk menjaga keteraturan. *Unity* dicapai dengan menjaga keselarasan antara semua elemen desain agar terlihat sebagai satu kesatuan yang harmonis. Terakhir, *Laws of Perceptual Organization* diterapkan dengan mengelompokkan informasi terkait secara visual, memudahkan audiens untuk memahami dan mengingat pesan kampanye (Landa, 2019).

2.2.7 Tahapan Produksi Video Kampanye

Membuat video kampanye memerlukan perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang terstruktur (Ascher & Pincus, 2012). Berikut adalah tahapan produksi yang perlu dilalui:

1. Pra-Produksi

Pembuatan kampanye video tentang efek *vaping* pada kesehatan, pertama-tama tentukan tujuan kampanye dan pesan utamanya. Lakukan *brainstorming* ide kreatif dan konsep visual yang menarik, kemudian susun narasi atau *storyboard* untuk merencanakan adegan dan alur video. Lakukan riset mendalam tentang efek *vaping* pada kesehatan untuk mendukung pesan kampanye. Identifikasi audiens target dan cara terbaik untuk menjangkau mereka. Tentukan format video, seperti durasi dan platform distribusi, lalu tulis naskah yang jelas dan informatif sesuai dengan tujuan kampanye. Terakhir, buat *storyboard* untuk memvisualisasikan setiap adegan dan urutan pengambilan gambar

2. Produksi

Atur lokasi *shooting* sesuai *storyboard*, pastikan pencahayaan dan suara diatur dengan baik untuk menghasilkan kualitas video yang optimal. Rekam setiap adegan sesuai naskah dan *storyboard*, berikan arahan yang jelas kepada *talent* atau aktor mengenai peran dan dialog mereka, serta pastikan ekspresi dan tindakan mereka sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

3. Pasca-Produksi

Import rekaman ke dalam *software editing* video seperti CapCut, kemudian potong dan susun rekaman sesuai *storyboard*. Tambahkan transisi, efek visual, dan grafik untuk meningkatkan kualitas visual, serta edit audio agar suara jernih dan seimbang. Tambahkan musik latar dan efek suara yang relevan untuk mendukung suasana video, lalu tinjau video akhir untuk memastikan tidak ada kesalahan teknis atau visual, serta pesan kampanye disampaikan dengan jelas dan efektif. Terakhir, *upload* video ke platform distribusi dan buat strategi promosi untuk menjangkau audiens target.

2.2.8 Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar menjadi aspek krusial dalam pengembangan media kampanye berupa video. Dalam konteks ini, terdapat berbagai materi yang dapat mendukung penulis dalam merancang media kampanye video. Beberapa materi dasar yang relevan termasuk pemahaman mengenai sudut kamera rendah (*low angle*) dan tinggi (*high angle*). Secara umum, sudut kamera merujuk pada ketinggian yang sekitar sama dengan obyek gambar, menjadi faktor penting dalam membentuk visual yang efektif dan menarik dalam video kampanye (Tobing, 2016).

1. *Eye Level* (Sudut Mata)

Kamera ditempatkan pada tingkat mata subjek atau obyek. Ini adalah sudut pandang yang umum digunakan dan memberikan kesan seimbang dan alami.

2. *Low Angle* (Sudut Rendah)

Kamera ditempatkan di bawah tingkat mata subjek. Sudut ini dapat memberikan kesan kekuatan atau dominasi terhadap subjek.

3. *High Angle* (Sudut Tinggi)

Kamera ditempatkan di atas tingkat mata subjek. Sudut ini dapat menciptakan kesan ke tidak berdayaan atau inferioritas pada subjek.

4. Warna dan Estetika Visual

Menggali penggunaan warna dalam pembuatan film, baik melalui palet warna atau *grading*, serta penerapan prinsip estetika visual seperti simetri dan kontras.

5. Montase

Mempelajari cara urutan gambar dan potongan-potongan adegan dapat dirangkai untuk menciptakan arti dan narasi yang kohesif.

6. Sinematografi Digital

Menyelidiki cara teknologi digital memengaruhi proses pengambilan gambar, seperti penggunaan kamera digital, efek visual, dan animasi komputer.

7. Psikologi Penonton

Mempelajari cara elemen-elemen visual dan audio dapat memengaruhi perasaan, emosi, dan persepsi penonton.

2.2.9 Komunikasi

Komunikasi adalah proses pemindahan informasi, pengertian, dan pemahaman dari seseorang, suatu tempat, atau sesuatu kepada sesuatu, tempat atau orang lain (Sikula, 2017). Bentuk dari komunikasi terdiri dari tiga macam (Dwiantara, 2015), yaitu sebagai berikut:

1. Komunikasi Interpersonal: Proses komunikasi langsung dan dialogis antara dua orang atau lebih.
2. Komunikasi Kelompok: Proses komunikasi yang melibatkan sejumlah orang dengan norma dan peran yang ditentukan oleh kelompok tersebut.

Komunikasi Massa: Bentuk komunikasi yang menggunakan media untuk menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, melibatkan banyak orang dengan karakteristik yang heterogen dan dapat menimbulkan efek tertentu.

2.2.10 Vape dan Kesehatan

Vape, atau rokok elektrik, adalah perangkat yang memanaskan cairan (disebut *e-liquid* atau *e-juice*) untuk menghasilkan uap yang dihirup oleh pengguna. Cairan ini biasanya mengandung nikotin, perasa, dan bahan kimia lainnya. *Vape* diciptakan sebagai alternatif untuk merokok tembakau tradisional, dengan tujuan mengurangi paparan zat berbahaya yang dihasilkan oleh pembakaran tembakau (Wilson & Walley, 2021).

Fakta dan data terkait pengaruh *vape* pada kesehatan menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah merilis berbagai laporan dan penelitian mengenai dampak kesehatan dari penggunaan *vape*. Berikut adalah beberapa poin penting yang diungkapkan oleh WHO:

1. Potensi Risiko Kesehatan

Vape mengandung nikotin yang bersifat adiktif dan bisa berdampak negatif pada perkembangan otak remaja dan uap yang dihasilkan oleh *vape* mengandung zat-zat berbahaya seperti formaldehida, *asetaldehida*, dan akrolein yang dapat merusak paru-paru dan sistem kardiovaskular.

2. Kurangnya Bukti untuk Berhenti Merokok

Bukti ilmiah mengenai efektivitas *vape* sebagai alat bantu berhenti merokok masih terbatas dan tidak konklusif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *vape* bisa membantu sebagian orang berhenti merokok, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengguna *vape* tetap menggunakan rokok tembakau bersamaan.

3. Efek pada Pengguna Pasif

Uap yang dihasilkan oleh *vape* juga mengandung zat-zat berbahaya yang bisa dihirup oleh orang di sekitar pengguna, sehingga menimbulkan risiko kesehatan bagi pengguna pasif.

4. Potensi untuk Menarik Pengguna Baru

Penggunaan *vape* bisa menarik remaja dan orang dewasa muda yang sebelumnya tidak merokok untuk mulai menggunakan produk nikotin, yang dapat menyebabkan ketergantungan nikotin dan potensi peningkatan penggunaan rokok tembakau di masa depan.

5. Regulasi dan Pengawasan

WHO merekomendasikan regulasi yang ketat terhadap produk *vape*, termasuk pembatasan iklan, penjualan, dan penggunaan di tempat umum untuk melindungi kesehatan masyarakat.

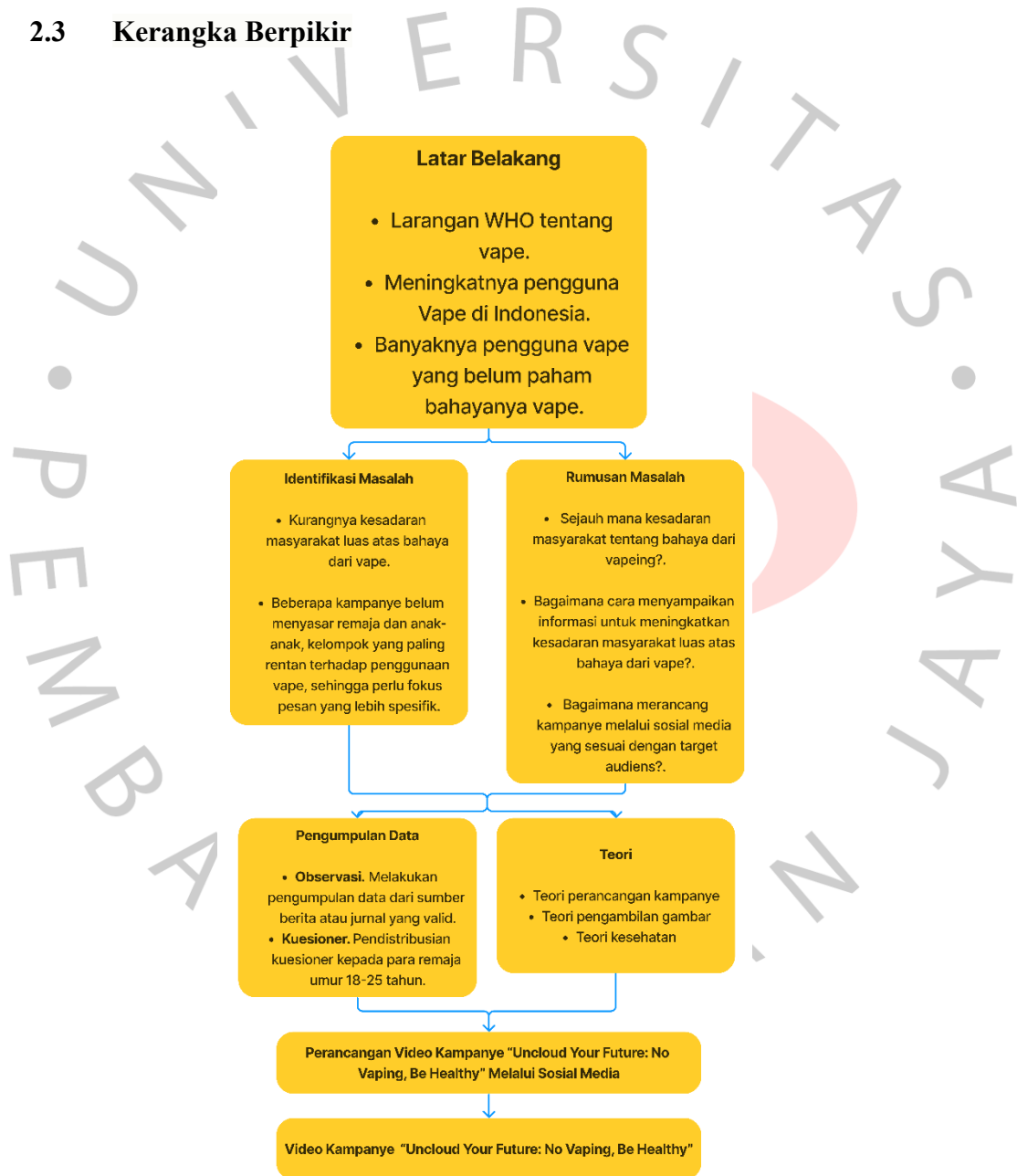
Secara keseluruhan, meskipun *vape* sering dipromosikan sebagai alternatif yang lebih aman daripada merokok tembakau, WHO menekankan bahwa *vape* tetap membawa risiko kesehatan yang signifikan dan harus digunakan dengan sangat hati-hati, terutama oleh individu yang tidak merokok atau pengguna muda.

2.2.11 Pendekatan Psikologi Pengguna Vape

Pendekatan psikologis dalam memahami perilaku pengguna *vape* mengidentifikasi faktor-faktor seperti tekanan sosial, pencarian identitas, dan regulasi emosi sebagai alasan utama seseorang mulai menggunakan *vape* (Bandura, 1986). Teori Psikologi Sosial menunjukkan bahwa generasi muda cenderung mengikuti perilaku teman sebaya mereka untuk merasa diterima dan mendapatkan status sosial. Selain itu, teori Kognitif-Perilaku menyatakan bahwa individu mungkin menggunakan *vape* sebagai mekanisme *koping* untuk mengatasi stres atau emosi negatif. Kampanye "*Uncloud Your Future: No Vaping, Be Healthy*"

bertujuan untuk mengubah persepsi ini dengan mengedukasi tentang risiko kesehatan *vape* dan mempromosikan alternatif gaya hidup sehat. Melalui pendekatan ini, kampanye diharapkan dapat mengurangi daya tarik sosial dari penggunaan *vape* dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan mental dan fisik

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir