

Dekonstruksi Maskulinitas dalam Kampanye Anti-Rokok di Instagram @suara_tanpa_rokok

*Deconstructing Masculinity in an Anti-Smoking Campaign on Instagram
@suara_tanpa_rokok*

Yusri Ardianto*, Masnia Ningsih, Rakhmad Saiful Ramadhani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Majapahit, Indonesia

* ardianto.yusri@gmail.com (Primary Contact)

ABSTRACT

Keywords

Anti-smoking
campaign; Instagram;
masculine
responsibility;
masculinity; semiotics

Article History

Received: 2026-08-13
Accepted: 2026-09-03

Smoking in Indonesia is not only a public health issue but also a cultural practice that may be associated with masculine identity. This study focuses specifically on one finding from a broader study of anti-masculinity in anti-smoking campaign posters: the rejection of the idea that smoking can be part of a responsible masculine identity. The study employs a descriptive qualitative approach and Charles Sanders Peirce's semiotic model of representamen, object, and interpretant. Six posters published on the Instagram account @suara_tanpa_rokok were selected because they explicitly or implicitly connect smoking with responsibility toward the self, family, and public environment. The analysis shows that the campaign deconstructs masculine responsibility by presenting smoking as inconsistent with self-care, family protection, social consideration, and behavioral control. The posters reconstruct responsibility as the ability to protect health, prevent secondhand exposure, respect smoke-free spaces, and maintain one's capacity to perform family and social roles. The finding contributes to communication and gender studies by showing how a health campaign can negotiate masculine identity through visual and verbal signs rather than merely conveying biomedical risk information.

Copyright © 2026, Ardianto et al.
Published by MAN 4 Kota Pekanbaru
DOI: [10.56113/takuana.v5i2.718](https://doi.org/10.56113/takuana.v5i2.718)

1. PENDAHULUAN

Merokok di Indonesia berlangsung dalam konteks sosial yang membuat rokok tidak semata-mata dipahami sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari praktik pergaulan, gaya hidup, dan identitas. Laporan *Global Adult Tobacco Survey* Indonesia menunjukkan bahwa 34,5% orang dewasa atau sekitar 70,2 juta orang menggunakan tembakau, sementara prevalensi penggunaan tembakau pada laki-laki mencapai 65,5% dan pada perempuan 3,3%. Penggunaan rokok elektronik juga meningkat dari 0,3% pada 2011 menjadi 3% pada 2021 (World Health Organization [WHO], 2024a). Data Survei Kesehatan Indonesia 2023 yang diringkaskan Kementerian Kesehatan juga menunjukkan bahwa jumlah perokok aktif masih sangat besar dan pemasaran produk tembakau memanfaatkan media

sosial untuk menjangkau anak muda (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2024). Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa persoalan rokok tidak dapat dilepaskan dari lingkungan komunikasi digital yang terus memproduksi dan menyebarkan makna tentang perilaku merokok.

Instagram memiliki posisi penting dalam lingkungan tersebut karena sifatnya yang visual memungkinkan produk, tubuh, gaya hidup, dan identitas ditampilkan secara bersamaan. Greene et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi rokok elektronik di Instagram dapat mengalami penggenderan melalui representasi yang membedakan bagaimana produk dikaitkan dengan identitas laki-laki dan perempuan. Kajian tentang budaya merokok di Indonesia juga menunjukkan bahwa rokok dapat diasosiasikan dengan kepercayaan diri, relasi sosial, dan kesan maskulin (Nurfitriani et al., 2023). Dalam konteks ini, konstruksi maskulinitas menjadi relevan karena perilaku merokok dapat memperoleh legitimasi sosial ketika ditempatkan sebagai bagian dari karakter laki-laki yang dianggap normal, dewasa, kuat, atau bertanggung jawab.

Connell (2005) memandang maskulinitas sebagai konfigurasi praktik yang ditempatkan dalam relasi gender dan kekuasaan, bukan sebagai sifat alamiah yang melekat secara tunggal pada laki-laki. Perspektif ini memungkinkan maskulinitas dibaca sebagai konstruksi yang dapat dipertahankan, dinegosiasikan, maupun ditantang. Penelitian mengenai iklan rokok di Indonesia menunjukkan bahwa representasi laki-laki kerap dibangun melalui keberanian, kebebasan, tantangan, kekuatan fisik, dan gaya hidup tertentu (Jatisidi et al., 2022; Mughni, 2023; Ramadhana et al., 2023). Bahkan, penelitian mengenai perancangan iklan layanan masyarakat mengaitkan konsumsi rokok dengan *intergenerational toxic masculinity*, yang menunjukkan bahwa praktik merokok dapat dinormalisasi melalui pewarisan nilai dan ekspektasi gender (Sari & Setyanto, 2024). Temuan lintas negara mengenai perilaku merokok laki-laki juga menunjukkan bahwa faktor sosial dan gender tetap penting dalam memahami pola konsumsi rokok (Islam et al., 2022).

Kampanye anti-rokok karena itu tidak hanya berhadapan dengan kebutuhan menyampaikan informasi tentang bahaya kesehatan. Kampanye juga berhadapan dengan makna sosial yang telah melekat pada rokok. Di media sosial, produksi pesan tandingan menjadi semakin penting karena promosi produk tembakau dan nikotin juga berkembang melalui konten digital. Kodriati et al. (2024) menemukan bahwa pesan anti-rokok di Instagram Indonesia banyak menggunakan pendekatan ancaman dan konten gambar statis. Suryaningtyas et al. (2023) menunjukkan bahwa pesan ancaman pada akun @suara_tanpa_rokok memperoleh respons yang beragam dan sebagian besar respons yang dianalisis berada pada kategori maladaptif. Pada sisi lain, penelitian mengenai terpaan informasi @suara_tanpa_rokok juga menunjukkan bahwa pengaruh pesan tidak selalu secara langsung menghasilkan minat berhenti merokok (Aji et al., 2024). Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya melihat bukan hanya efek pesan, tetapi juga bagaimana pesan membangun makna.

Penelitian ini berangkat dari celah tersebut. Kajian terdahulu mengenai @suara_tanpa_rokok terutama melihat pesan dari perspektif efektivitas, respons, atau niat berhenti merokok, sedangkan kajian maskulinitas lebih banyak melihat iklan komersial dan representasi laki-laki. Artikel ini mengambil satu temuan spesifik dari penelitian yang lebih luas, yaitu penolakan terhadap anggapan bahwa merokok merupakan bagian dari karakter laki-laki yang bertanggung jawab. Dengan demikian, artikel ini fokus pada bagaimana

tanggung jawab maskulin dinegosiasikan melalui tanda visual dan verbal dalam poster kampanye. Fokus ini penting karena tanggung jawab merupakan konsep yang dapat menjadi sumber legitimasi maskulinitas. Laki-laki dapat diposisikan sebagai ayah, pasangan, anggota keluarga, dan warga yang bertanggung jawab, tetapi pada saat yang sama perilaku merokok dapat berdampak terhadap kesehatan dirinya dan orang lain. Kampanye anti-rokok dapat memanfaatkan kontradiksi tersebut untuk membalik makna: laki-laki yang bertanggung jawab bukan laki-laki yang tetap merokok sambil menjalankan perannya, melainkan laki-laki yang mampu mengendalikan perilaku dan mencegah dampaknya terhadap orang lain. Dalam kerangka komunikasi kesehatan, pembalikan makna semacam ini juga sejalan dengan kebutuhan untuk menghadirkan pesan yang tidak berhenti pada risiko medis, tetapi menghubungkan risiko dengan nilai sosial yang dekat dengan kehidupan audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, artikel ini bertujuan menganalisis bagaimana tanggung jawab maskulin didekonstruksi dan dikonstruksi kembali dalam poster kampanye anti-rokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok melalui semiotika Charles Sanders Peirce. Kebaruan artikel terletak pada pemusatan analisis terhadap satu dimensi temuan, yakni tanggung jawab maskulin, sehingga pembahasan dapat diarahkan lebih mendalam pada hubungan antara kesehatan, keluarga, pengendalian diri, dan tanggung jawab sosial.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan tersebut digunakan karena penelitian berupaya memahami makna yang dibangun oleh tanda visual dan verbal secara kontekstual, bukan mengukur hubungan antarvariabel. Creswell dan Creswell (2023) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif sesuai digunakan untuk memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu persoalan sosial. Dalam artikel ini, makna yang dikaji adalah konstruksi tanggung jawab maskulin dalam pesan kampanye anti-rokok. Objek penelitian berupa poster pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok. Berdasarkan korpus penelitian, terdapat 1.396 unggahan pada akun tersebut; pada periode 1 Januari 2025 sampai 30 Januari 2026 terdapat 130 unggahan, terdiri atas 74 poster, 32 reels, dan 24 unggahan slide. Dari 74 poster, 15 relevan dengan isu maskulinitas dan tujuh dipilih sebagai objek analisis. Artikel ini mempersempit korpus tersebut menjadi enam poster yang paling relevan dengan temuan tanggung jawab, yaitu unggahan 28 Mei 2025, 6 Agustus 2025, 30 September 2025, 5 November 2025, 14 November 2025, dan 23 Januari 2026.

Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi. Poster diamati dari unsur ilustrasi, tokoh, objek, warna, tipografi, slogan, simbol larangan, serta konteks pesan. Dokumentasi dilakukan terhadap materi visual dan teks yang menjadi unit analisis. Pemilihan enam poster dilakukan secara purposif berdasarkan kesesuaiannya dengan fokus tanggung jawab maskulin, sebagaimana ditunjukkan dalam hasil penelitian sebelumnya bahwa poster-poster tersebut menghubungkan rokok dengan tanggung jawab terhadap keluarga, kesehatan diri, dan lingkungan sosial. Analisis menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce yang memandang tanda melalui hubungan triadik *representamen*, *object*, dan *interpretant* (Peirce, 1931–1958). Representamen digunakan untuk mengidentifikasi bentuk tanda yang hadir secara visual dan verbal. Object digunakan untuk membaca realitas atau gagasan yang dirujuk tanda. Interpretant digunakan untuk

menafsirkan makna yang muncul dari hubungan tanda dan objek. Pembacaan tersebut kemudian dikaitkan dengan konsep maskulinitas hegemonik Connell (2005), khususnya untuk melihat bagaimana tanggung jawab laki-laki dinegosiasikan melalui praktik kesehatan, relasi keluarga, pengendalian diri, dan kepedulian terhadap orang lain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Korpus Poster dan Fokus Tanggung Jawab Maskulin

Enam poster yang dianalisis memperlihatkan bahwa tanggung jawab tidak disampaikan sebagai konsep abstrak, tetapi melalui situasi yang dekat dengan pengalaman sosial. Poster 28 Mei 2025 menggunakan slogan *“Hot daddy tapi bukan good daddy”* untuk mempertentangkan citra menarik dengan kualitas sebagai ayah. Poster 6 Agustus 2025 menghubungkan rokok dan vape dengan kesehatan ibu, bayi, dan kualitas ASI. Poster 30 September 2025 menghubungkan rokok dan vape dengan kerusakan jantung serta kemungkinan kehilangan dalam keluarga. Poster 5 November 2025 memindahkan persoalan ke ruang publik melalui pesan taman tanpa rokok dan vape. Poster 14 November 2025 menekankan dampak rokok terhadap diri dan lingkungan sekitar. Poster 23 Januari 2026 menggunakan risiko GERD untuk menekankan kesadaran terhadap kesehatan tubuh. Dengan demikian, tanggung jawab bergerak dari ranah keluarga menuju kesehatan diri dan ruang sosial.

Tabel 1. Korpus poster berdasarkan dimensi tanggung jawab maskulin

Tanggal	Tanda Utama	Konstruksi Tanggung Jawab Maskulin
28 Mei 2025	“Hot daddy tapi bukan good daddy”, laki-laki dan vape	Tanggung jawab ditunjukkan melalui pilihan hidup sehat; citra laki-laki yang menarik tidak dengan sendirinya menunjukkan kualitas sebagai <i>good daddy</i> .
6 Agustus 2025	Ibu, bayi, asap rokok/vape, dan pesan kesehatan	Tanggung jawab diwujudkan melalui kemampuan melindungi keluarga, khususnya ibu dan bayi, dari dampak paparan rokok dan vape.
30 September 2025	Foto rusak, detak jantung, dan rokok/vape	Menjaga kesehatan diri diposisikan sebagai bagian dari tanggung jawab terhadap keluarga karena kesehatan merupakan sumber daya untuk mempertahankan peran dalam keluarga.
5 November 2025	Ibu, anak, taman, dan simbol larangan merokok	Tanggung jawab diwujudkan melalui penghormatan terhadap ruang publik, aturan kawasan tanpa rokok, dan hak orang lain untuk memperoleh lingkungan yang lebih sehat.
14 November 2025	Laki-laki, asap, dan visual reflektif	Tanggung jawab diwujudkan melalui pengendalian diri dan kesadaran terhadap konsekuensi perilaku merokok bagi diri sendiri dan orang lain.
23 Januari 2026	Laki-laki, GERD, dan area dada	Tanggung jawab terhadap diri sendiri diwujudkan melalui kesadaran kesehatan dan upaya meninggalkan kebiasaan yang berisiko bagi tubuh.

Tabel 1 menunjukkan bahwa keenam poster membangun tanggung jawab maskulin melalui tiga ranah yang saling berkaitan, yaitu tanggung jawab personal, tanggung jawab relasional terhadap keluarga, dan tanggung jawab sosial terhadap orang lain. Ketiga ranah tersebut memperlihatkan pergeseran makna maskulinitas: dari citra laki-laki yang identik dengan keberanian mengambil risiko menuju laki-laki yang mampu menjaga kesehatan, melindungi keluarga, mengendalikan perilaku, dan mempertimbangkan kepentingan sosial.

Pola tersebut menjadi dasar untuk melihat bagaimana kampanye mendekonstruksi citra laki-laki ideal yang sebelumnya dapat berjalan berdampingan dengan praktik merokok.

3.2. Tanggung Jawab sebagai Kritik terhadap Citra Laki-Laki Ideal

Poster 28 Mei 2025 menjadi pintu masuk penting untuk memahami dekonstruksi tanggung jawab. Slogan “*Hot daddy tapi bukan good daddy*” bekerja sebagai representamen verbal yang membangun oposisi antara daya tarik dan kualitas moral. Visual laki-laki yang menggunakan rokok elektronik, asap, simbol larangan, serta tipografi yang kontras memperkuat pesan bahwa citra laki-laki ideal tidak dapat ditentukan hanya oleh penampilan. Pada tingkat object, tanda-tanda tersebut merujuk pada praktik merokok sebagai bagian dari citra laki-laki yang menarik. Pada tingkat interpretant, poster menghasilkan pemaknaan bahwa kualitas seorang laki-laki, khususnya seorang ayah, harus dibuktikan melalui perilaku yang sehat dan bertanggung jawab.

Gambar 1	Gambar 2
	
Poster 28 Mei 2025 sumber: @suara_tanpa_rokok	Poster 6 Agustus 2025 sumber: @suara_tanpa_rokok

Makna tersebut memperlihatkan pergeseran sumber legitimasi maskulinitas. Laki-laki tidak memperoleh status “*good daddy*” hanya karena terlihat menarik atau memenuhi citra tertentu. Sebaliknya, tanggung jawab menjadi ukuran yang lebih substantif. Dalam kerangka Connell (2005), hal ini dapat dibaca sebagai negosiasi terhadap konfigurasi maskulinitas yang sebelumnya dapat memperoleh legitimasi melalui simbol-simbol tertentu. Kampanye tidak menolak laki-laki atau maskulinitas secara keseluruhan, tetapi menolak hubungan otomatis antara citra laki-laki ideal dan perilaku merokok.

3.3. Tanggung Jawab Keluarga: Melindungi Ibu dan Bayi

Poster 6 Agustus 2025 mengubah titik perhatian dari laki-laki sebagai individu menuju laki-laki sebagai anggota keluarga. Visual ibu dan bayi yang berada dalam paparan asap menjadi representamen yang kuat karena menghadirkan kelompok rentan secara konkret. Pesan mengenai dampak rokok dan vape terhadap kesehatan ibu, bayi, dan kualitas ASI menghubungkan bahaya rokok dengan konsekuensi yang diterima pihak lain. Pada tingkat

object, yang dirujuk bukan sekadar bahaya kesehatan, tetapi situasi relasional ketika keputusan seseorang untuk merokok dapat memengaruhi anggota keluarganya. Interpretant yang dibangun adalah bahwa tanggung jawab laki-laki mencakup kemampuan menciptakan lingkungan yang aman bagi keluarga. Dalam konteks ini, merokok menjadi kontradiktif dengan peran protektif yang ditawarkan kampanye. Makna maskulinitas tidak lagi ditentukan oleh kemampuan mengambil risiko, tetapi oleh kemampuan mencegah risiko bagi orang yang berada dalam tanggung jawabnya. Pembacaan tersebut sejalan dengan temuan Kumalasari et al. (2025) mengenai maskulinitas positif yang menekankan relasi, dukungan, dan tanggung jawab, meskipun artikel ini memiliki fokus berbeda karena tanggung jawab dibaca melalui komunikasi kesehatan dan isu paparan rokok.

3.4. Menjaga Kesehatan sebagai Bentuk Tanggung Jawab terhadap Keluarga

Poster 30 September 2025 menggunakan pesan “Tak Ada Batas Aman: Rokok dan Vape Merusak Jantung” dengan visual laki-laki, foto yang tampak rusak, dan simbol jantung. Representamen tersebut membangun hubungan antara kebiasaan merokok, kerusakan tubuh, dan kemungkinan kehilangan. Pada tingkat object, poster merujuk pada risiko kesehatan jantung. Namun, interpretant yang dihasilkan melampaui informasi medis karena kerusakan kesehatan diposisikan sebagai persoalan tanggung jawab terhadap keluarga.

Gambar 3	Gambar 4
A poster with a dark background. At the top, it says 'suara_tanpa_rokok' and 'SUARA TANPA ROKOK'. The main text reads 'TAK ADA BATAS AMAN ROKOK DAN VAPE MERUSAK JANTUNG' in red and white. Below the text is a photo of a person's face inside a broken, cracked frame, held by two hands. At the bottom, there are engagement icons: 289 likes, 8 comments, 31 shares, and 154 saves.	A poster showing a woman and two children in a playground. The woman is covering her mouth in distress. The children are crying. There are red 'no smoking' and 'no vaping' signs over the woman and children. The text 'TAMAN Tanpa Rokok & Rotrik' is in large green and red letters. At the bottom, it says '#DepokTanpaRokok'. Engagement icons at the bottom show 296 likes, 13 comments, 39 shares, and 23 saves.
Poster 30 September 2025 sumber: @suara_tanpa_rokok	Poster 5 November 2025 sumber: @suara_tanpa_rokok

Dalam pembacaan ini, menjaga kesehatan bukan semata pilihan individual. Kesehatan menjadi sumber daya yang memungkinkan laki-laki mempertahankan perannya dalam keluarga. Karena itu, mempertahankan kebiasaan merokok justru dapat dibaca sebagai kegagalan menjalankan tanggung jawab. Temuan ini penting karena kampanye menggeser orientasi maskulinitas dari ketangguhan menghadapi risiko menuju kemampuan mencegah risiko. Sementara iklan rokok dapat mengasosiasikan laki-laki

dengan keberanian, kebebasan, dan tantangan (Jatisidi et al., 2022; Ramadhana et al., 2023), poster anti-rokok membalik asosiasi tersebut: keputusan untuk menghindari rokok menjadi tindakan yang lebih bertanggung jawab.

3.5. Tanggung Jawab Sosial: Mengendalikan Diri di Ruang Publik

Poster 5 November 2025 memperluas konsep tanggung jawab dari keluarga menuju ruang publik. Visual ibu, anak, taman bermain, dan simbol larangan merokok menjadikan kelompok lain sebagai bagian dari konsekuensi perilaku merokok. Taman diposisikan sebagai ruang yang seharusnya aman dan nyaman. Representamen tersebut membuat merokok tidak lagi dapat ditempatkan sebagai keputusan privat yang sepenuhnya bebas dari pertimbangan sosial.

Pada tingkat interpretant, tanggung jawab maskulin dibangun melalui kemampuan mengendalikan perilaku, menghormati aturan, dan mempertimbangkan hak orang lain. Makna ini penting karena kebebasan yang sering dilekatkan pada maskulinitas tidak diterima sebagai kebebasan tanpa batas. Kampanye menawarkan bentuk kebebasan yang dibatasi oleh kepedulian terhadap kelompok rentan. Dalam konteks Indonesia, tingginya paparan asap rokok di tempat umum memperkuat relevansi pesan tersebut; GATS Indonesia melaporkan paparan asap rokok orang lain yang tinggi di tempat makan dan tempat kerja (WHO, 2024a).

Gambar 5	Gambar 6
	
Poster 14 November 2025 sumber: @suara_tanpa_rokok	Poster 23 Januari 2026 sumber: @suara_tanpa_rokok

Poster 14 November 2025 menggunakan suasana visual yang lebih gelap dan reflektif. Laki-laki dan kepulan asap menjadi tanda yang mengarahkan audiens pada konsekuensi rokok terhadap diri dan lingkungan. Citra reflektif memperkuat gagasan introspeksi: laki-laki ditempatkan sebagai subjek yang harus mampu melihat konsekuensi perilakunya sendiri. Dengan demikian, tanggung jawab tidak hanya berarti memenuhi peran sosial,

tetapi juga kemampuan melakukan kontrol terhadap diri. Interpretant poster tersebut memperlihatkan bahwa laki-laki yang bertanggung jawab adalah laki-laki yang mampu mengendalikan perilaku yang berpotensi merugikan orang lain. Temuan ini memperkuat dimensi sosial dari tanggung jawab maskulin. Penolakan kampanye tidak diarahkan kepada identitas laki-laki, tetapi kepada gagasan bahwa laki-laki bebas mempertahankan kebiasaan merokok tanpa memperhitungkan konsekuensinya. Perspektif ini juga relevan dengan kebutuhan regulasi dan pengawasan promosi tembakau di media sosial karena ruang digital menjadi arena reproduksi maupun perlawanan terhadap makna perilaku merokok (Kong et al., 2024; Laestadius et al., 2025).

3.6. Tanggung Jawab terhadap Diri Sendiri dan Pergeseran Makna Maskulinitas

Poster 23 Januari 2026 mengangkat GERD dan menampilkan laki-laki yang mengalami keluhan pada bagian tubuhnya. Warna dan tipografi memberi tekanan pada penanda penyakit, sedangkan posisi tubuh tokoh memperlihatkan konsekuensi yang dialami individu. Pada tingkat representamen, tubuh yang mengalami gangguan kesehatan menjadi tanda konkret. Pada tingkat object, tanda merujuk pada risiko kesehatan yang berkaitan dengan perilaku merokok. Interpretant kemudian mengarah pada kesadaran bahwa menjaga kesehatan diri merupakan bentuk tanggung jawab. Temuan ini memperluas tanggung jawab dari hubungan laki-laki dengan orang lain menuju hubungan laki-laki dengan tubuhnya sendiri. Laki-laki tidak diposisikan bertanggung jawab hanya ketika melindungi keluarga atau menaati aturan publik, tetapi juga ketika mampu meninggalkan kebiasaan yang membahayakan dirinya. Dengan demikian, kampanye membangun rangkaian makna: tanggung jawab terhadap diri menjadi dasar tanggung jawab terhadap keluarga, dan tanggung jawab terhadap keluarga berkembang menjadi tanggung jawab sosial.

Kampanye melakukan pembalikan terhadap logika maskulinitas yang dikritiknya. Rokok tidak lagi menjadi bukti kedewasaan atau kemampuan menanggung risiko. Sebaliknya, tidak merokok, menjaga kesehatan, mengendalikan diri, melindungi keluarga, dan menghormati ruang bersama menjadi sumber legitimasi baru. Pergeseran ini dapat diringkas sebagai: “merokok sebagai simbol tanggung jawab” didekonstruksi menjadi “tidak merokok sebagai praktik tanggung jawab”. Pergeseran tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi kesehatan dapat bekerja sebagai komunikasi identitas. Pesan kampanye tidak hanya mengatakan bahwa rokok berbahaya, tetapi menawarkan alasan sosial mengapa laki-laki seharusnya meninggalkan perilaku tersebut. Hal ini membedakannya dari kampanye yang hanya mengandalkan ancaman kesehatan. Penelitian Suryaningtyas et al. (2023) menunjukkan bahwa pendekatan ancaman dapat menghasilkan respons maladaptif, sedangkan artikel ini memperlihatkan strategi lain pada level representasi: risiko kesehatan ditempatkan dalam kerangka tanggung jawab yang dekat dengan identitas dan relasi sosial.

3.7. Dari Maskulinitas Berisiko menuju Maskulinitas Bertanggung Jawab

Temuan penelitian menunjukkan tiga lapisan tanggung jawab. Pertama, tanggung jawab personal melalui kemampuan menjaga tubuh dan meninggalkan kebiasaan berisiko. Kedua, tanggung jawab relasional melalui perlindungan terhadap ibu, bayi, pasangan, dan keluarga. Ketiga, tanggung jawab sosial melalui penghormatan terhadap ruang publik dan hak orang

lain atas udara yang lebih sehat. Ketiganya tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk konfigurasi maskulinitas alternatif. Konfigurasi tersebut berbeda dari representasi maskulinitas dalam iklan rokok yang sering menggunakan kebebasan, petualangan, keberanian, tubuh atletis, dan tantangan sebagai sumber daya simbolik (Jatisidi et al., 2022; Mughni, 2023; Ramadhana et al., 2023). Penelitian tentang budaya merokok di Indonesia juga memperlihatkan bahwa rokok dapat memperoleh makna maskulin dan menjadi bagian dari interaksi sosial (Nurfitriani et al., 2023). Dengan membalik hubungan tersebut, kampanye @suara_tanpa_rokok melakukan apa yang dapat disebut sebagai dekonstruksi tanggung jawab: perilaku yang sebelumnya dapat hidup berdampingan dengan citra laki-laki bertanggung jawab justru ditampilkan sebagai ancaman terhadap tanggung jawab itu sendiri.

Temuan tersebut juga memperluas penelitian Kumalasari et al. (2025) mengenai maskulinitas positif. Jika maskulinitas positif dalam penelitian tersebut dibangun melalui pembagian peran, dukungan terhadap perempuan, komunikasi terbuka, dan penolakan kekerasan, penelitian ini menunjukkan bahwa kesehatan dapat menjadi arena lain untuk memproduksi maskulinitas alternatif. Dengan kata lain, tanggung jawab maskulin tidak hanya berhubungan dengan bagaimana laki-laki memperlakukan orang lain, tetapi juga bagaimana ia mengelola tubuh, kebiasaan, dan risiko yang dapat memengaruhi keluarga serta masyarakat. Perbedaan motivasi merokok dan proses berhenti merokok menurut gender juga menunjukkan bahwa pendekatan komunikasi tidak selalu dapat dipisahkan dari konteks identitas dan pengalaman kelompok sasaran (Ruiz et al., 2023).

Pada level komunikasi digital, temuan ini juga menunjukkan pentingnya melihat akun kampanye kesehatan sebagai ruang negosiasi makna. WHO (2024b, 2024c) menekankan bahwa industri tembakau dan nikotin memanfaatkan strategi pemasaran digital untuk menjangkau generasi muda. Penelitian mengenai konten promosi di Instagram juga menemukan bahwa promosi tembakau masih muncul meskipun terdapat kebijakan platform untuk membatasinya (Laestadius et al., 2025). Karena itu, keberadaan pesan tandingan seperti @suara_tanpa_rokok tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi kesehatan, tetapi juga sebagai upaya memperebutkan ruang simbolik tempat identitas dan perilaku dibentuk. Dengan demikian, novelty artikel ini bukan pada klaim bahwa kampanye anti-rokok menyampaikan pesan kesehatan, melainkan pada pembacaan spesifik mengenai bagaimana tanggung jawab menjadi perangkat dekonstruksi maskulinitas. Kampanye tidak sekadar mengatakan “rokok berbahaya”, tetapi membangun logika bahwa “merokok bertentangan dengan menjadi laki-laki yang bertanggung jawab”. Logika tersebut membuat kesehatan, pengendalian diri, perlindungan keluarga, dan kepedulian sosial menjadi tanda-tanda maskulinitas alternatif.

4. KESIMPULAN

Kampanye anti-rokok pada akun Instagram @suara_tanpa_rokok memperlihatkan adanya pergeseran makna tanggung jawab maskulin melalui penggunaan tanda visual dan verbal. Enam poster yang dianalisis memperlihatkan bahwa tanggung jawab laki-laki dibangun melalui kepedulian terhadap kesehatan diri, perlindungan terhadap keluarga, pengendalian perilaku, serta penghormatan terhadap orang lain dalam ruang sosial. Dalam konstruksi tersebut, merokok tidak ditempatkan sebagai bagian dari citra laki-laki yang bertanggung jawab, tetapi sebagai perilaku yang berhadapan dengan tanggung jawab terhadap diri sendiri maupun lingkungan sosial.

Pembacaan terhadap keenam poster juga menunjukkan bahwa tanggung jawab maskulin tidak berhenti pada kemampuan menjalankan peran sosial, tetapi mencakup kemampuan mengelola diri dan mempertimbangkan dampak perilaku terhadap orang lain. Kesehatan diri, perlindungan keluarga, dan kepedulian sosial tampil sebagai rangkaian makna yang saling berhubungan. Dengan cara tersebut, kampanye membentuk pemaknaan alternatif mengenai laki-laki: bukan melalui keberanian mengambil risiko atau kebebasan merokok, melainkan melalui kemampuan mencegah risiko, mengendalikan diri, dan menjaga orang-orang di sekitarnya. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pesan kesehatan dalam kampanye anti-rokok juga bekerja pada wilayah pembentukan identitas. Risiko merokok tidak semata-mata disampaikan sebagai persoalan medis, tetapi ditempatkan dalam hubungan dengan peran laki-laki, keluarga, dan kehidupan bersama. Dengan demikian, @suara_tanpa_rokok menggunakan gagasan tentang tanggung jawab untuk menegosiasikan kembali hubungan antara maskulinitas dan perilaku merokok di ruang komunikasi digital.

Pembacaan dalam penelitian ini masih terbatas pada poster yang dipublikasikan oleh satu akun Instagram dan pada interpretasi terhadap tanda-tanda yang terdapat dalam materi kampanye. Makna yang ditemukan belum memperlihatkan bagaimana pesan tersebut diterima oleh audiens atau apakah konstruksi tanggung jawab maskulin tersebut berkaitan dengan perubahan perilaku. Perbandingan dengan akun kampanye lain, kajian terhadap komentar dan respons pengguna, serta penelitian mengenai penerimaan pesan pada kelompok laki-laki dengan latar usia dan sosial yang berbeda dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana konstruksi maskulinitas tersebut bekerja dalam komunikasi kesehatan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, D. W. K., Ulfa, N. S., & Pradekso, T. (2024). Pengaruh terpaan informasi akun Instagram @suara_tanpa_rokok dan intensitas komunikasi peer group berhenti merokok elektrik dengan minat berhenti merokok elektrik. *Interaksi Online*, 12(1).
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities* (2nd ed.). University of California Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Fathoni, R. F., Sugiana, D., & Trulline, P. (2024). Pengaruh pesan kampanye peringatan bahaya rokok terhadap niat berhenti merokok pada perokok aktif mahasiswa FIKOM UNPAD. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(4).
- Greene, A. K., Carr, S., & Jia, H. (2022). Tech, sex, and e-cigarettes: The gendering of vape promotion on Instagram. *Journal of Health Communication*, 27(9), 682–695. <https://doi.org/10.1080/10810730.2022.2150336>
- Islam, M. S., Rashid, M., Sizear, M. I., Hassan, R., Rahman, M., Parvez, S. M., Hore, S. C., Haque, R., Jahan, F., Chowdhury, S., Huda, T. M. N., Saif-Ur-Rahman, K. M., & Khan, A. (2022). Cigarette smoking and associated factors among men in five South Asian countries: A pooled analysis of nationally representative surveys. *PLOS ONE*, 17(11), e0277758. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0277758>

- Jatisidi, A., Al Mutonik, R., & Wicaksono, B. (2022). Representasi maskulinitas pada iklan (analisis semiotik Roland Barthes pada iklan Gudang Garam dan iklan MS Glow for Men). *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 11(3), 190–200. <https://doi.org/10.33366/jisip.v11i3.2552>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024, May 29). *Perokok aktif di Indonesia tembus 70 juta orang, mayoritas anak muda*.
- Kodriati, N., Fitriani, I., & Kulsum, Z. F. (2024). A descriptive content analysis of anti-smoking messages among Indonesians on Instagram. *Jurnal Promkes*, 12(S12), 119–125. <https://doi.org/10.20473/jpk.v12.isi2.2024.119-125>
- Kong, G., Laestadius, L., Vassey, J., Majmundar, A., Stroup, A. M., Meissner, H. I., Ben Taleb, Z., Cruz, T. B., Emery, S. L., & Romer, D. (2024). Tobacco promotion restriction policies on social media. *Tobacco Control*, 33(3), 398–403. <https://doi.org/10.1136/tc-2022-057348>
- Kumalasari, E. D., Milan, S., Pratama, B. H., & Listyani, R. H. (2025). Representasi maskulinitas positif pada akun Instagram @lakilakibaru. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 19(1), 32–50. <https://doi.org/10.30813/sjk.v19i1.8310>
- Laestadius, L., Van Hoorn, K., Vassey, J., Ozga, J., Stanton, C., Li, D., Han, E., & Romer, D. (2025). Tobacco, nicotine and counter-marketing promotions using Instagram's branded content tool. *Tobacco Control*, 34(3), 369–375. <https://doi.org/10.1136/tc-2023-058301>
- Mughni, R. (2023). Representasi maskulinitas iklan rokok Gudang Garam versi Filter Internasional 2023–The Greatest Choice Pria Punya Selera. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3), 233–240.
- Nurfutriani, S., Pangestu, A. D., & Attas, S. G. (2023). Smoking culture of Indonesian society: A symbol of masculinism and capitalism. *Proceedings of the 2nd International Seminar on Cultural Sciences of Brawijaya*. <https://doi.org/10.4108/eai.9-11-2022.2329429>
- Peirce, C. S. (1931–1958). *Collected papers of Charles Sanders Peirce* (Vols. 1–8). Harvard University Press.
- Puspitaningrum, E., & Widati, S. (2022). Perbandingan efektivitas Instagram dan Line dalam perilaku bahaya rokok elektrik pada mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 21(1), 22–27. <https://doi.org/10.14710/mkmi.21.1.22-27>
- Ramadhana, M. B., Firmansyach, T. A., & Fakhri R., M. A. (2023). Representasi identitas maskulinitas dalam iklan rokok Gudang Garam Pria Punya Selera. *Jurnal Audiens*, 1(2), 229–236. <https://doi.org/10.18196/ja.12028>
- Ruiz, R. A., Lehavot, K., & Heffner, J. L. (2023). Cigarette smoking motives and stages of change in smoking cessation among veterans: Differences by gender and sexual orientation. *American Journal of Health Promotion*, 38(3), 339–348. <https://doi.org/10.1177/08901171231197147>
- Sari, R. N. Y., & Setyanto, D. W. (2024). Perancangan ILM bahaya konsumsi rokok akibat intergenerational toxic masculinity. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 17(2), 77–88. <https://doi.org/10.51903/pixel.v17i2.2108>

- Sobur, A. (2020). *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Suryaningtyas, A. A., Sandy, F., & Rahayu, A. A. (2023). Response to threatening messages in anti-smoking campaigns. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 16(1), 60–76. <https://doi.org/10.31315/ijcs.v16i1.10115>
- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam riset komunikasi* (Cet. 2). Ghalia Indonesia.
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye: Panduan teoretis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi* (Edisi revisi). Simbiosis Rekatama Media.
- World Health Organization. (2024a). *Global Adult Tobacco Survey Indonesia report 2021*. World Health Organization.
- World Health Organization. (2024b). *Hooking the next generation: How the tobacco industry captures young customers*. World Health Organization. <https://doi.org/10.2471/9789240094642>
- World Health Organization. (2024c). *Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes: Existing approaches and policy options*. World Health Organization.