

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Mengacu pada rumusan masalah dan hasil penelitian ini, bahwa pertama, Indonesia Vape Expo (INVEX) 2020 memiliki strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, di antaranya sebagai berikut:

1. Panitia melakukan analisis mendasar tentang tema yang akan dijadikan bahasan dalam event, yang kemudian pada Indonesia Vape Expo 2020 dipilih tema kesehatan
2. Dalam menunjang kegiatan komunikasi pemasaran, panitia menyelenggarakan pemeriksaan (rontgen) paru-paru, dan gratis untuk 100 pendaftar pertama. Hasil dari pemeriksaan tersebut kemudian ditampilkan di Hotel Merapi Merbabu sebagai dasar sekaligus fakta bahwa paru-paru pengguna rokok elektrik dalam kondisi baik-baik saja, dan sama sekali jauh dari persepsi yang beredar luar di masyarakat selama ini.
3. Agar informasi dan edukasi semakin berkualitas, panitia mengundang secara khusus para expert dan professional di bidang masing-masing. Mulai dari praktisi dan tokoh rokok elektrik, tenaga kesehatan (dokter), hingga pegiat industri liquid atau cairan rokok elektrik.
4. Agar informasi dan edukasi bisa diterima oleh masyarakat luas diluar komunitas rokok elektrik, panitia juga secara khusus mengundang sekitar 20-25 media (siar, cetak dan online) untuk ikut terlibat dalam penyiaran dan mensosialisasikan pesan-pesan edukasi yang termuat di dalam

kegiatan Indonesia Vape Expo 2020.

Kemudian kedua, berkaitan dengan faktor pendukung berjalannya komunikasi pemasaran pada event Indonesia Vape Expo 2020. Berdasarkan berbagai keterangan dan hasil di dalam penelitian ini, di antara faktor yang menjadi pendukung adalah sebagai berikut:

1. Keterlibatan para narasumber yang juga merupakan para expert dan professional, sehingga komunikasi pemasaran yang terjadi semakin lengkap, mendalam dan menyeluruh.
2. Keterlibatan media dalam meliput dan menyiarkan pesan-pesan edukasi. Sesuai dengan tujuannya, bahwa informasi edukasi yang terdapat di event Indonesia Vape Expo harus juga diterima oleh masyarakat umum, sehingga persepsi negatif seputar rokok elektrik dapat bertahap diimbangi dengan informasi edukasi yang berbasis pada fakta.

B. Saran

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada event Indonesia Vape Expo 2020 ini tentu memiliki berbagai kekurangan. Saran yang diajukan oleh peneliti kepada peneliti lain adalah memperluas analisis kepada objek penelitian yang lain (event yang berbeda).

Peneliti menyarankan kepada panitia dan founder Indonesia Vape Expo 2020 untuk memperbesar skala event bukan hanya di lokal Yogyakarta, tetapi bisa naik ke skala nasional atau bahkan internasional. Mengingat Indonesia Vape Expo ini memiliki nilai serta identitas pada kegiatan edukasi rokok elektrik dan menjadi yang pertama di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hernawam. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi Teori Konsep Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Any Noor. 2009. *Management Event*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arni, Muhammad. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Cangara H. 2017. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 1998. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Clara. 2017. "Sejarah Vape Pertama Kali Ditemukan Di Dunia." Retrieved (<https://vapeterbaik.com/sejarah-vape-didunia/>).
- Cummins, Julian. 1991. *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Effendy, Onong Uchjana. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: Rosda Karya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi; Teori Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hajar K. 2019. "Pengertian Edukasi, Macam-Macamnya Dan Manfaatnya." Retrieved June 23, 2020 (<https://kiajar.com/pengertian-edukasi/>).
- Halsey, Troy. 2010. *Freelancer's Guide to Corporate Event Design: From Technology Fundamentals to Scenic and Environmental Design*. United Kingdom: Taylor & Francis.
- Indraini A. 2019. "Rokok Elektrik & Vape Mau Dilarang, Yang Ilegal Bakal Menjamur?" Retrieved November 13, 2019 (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4782080/rokok-elektrik--vape-mau-dilarang-yang-ilegal-bakal-menjamur#>).
- Jalaludin. 2009. *Strategi Dakwah Islam Tentang Perilaku Kekerasan Orang Tua Terhadap Anak*. Palembang.
- Kementerian Kesehatan RI. 2020. *Profil Kesehatan Indonesia Tahun 2019*.
- Kennedy, John E. 2009. *Manajemen Event*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kholil. 2020. "Mengatasi Permasalahan Merokok Di Indonesia." Retrieved June 20, 2021 (<https://www.kompas.com/tren/read/2020/06/06/095506965/mengatasi-permasalahan-merokok-di-indonesia?page=all>).
- Knapp, Mark. .. 1972. *Nonverbal Communication in Human Interaction*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. Jakarta: Prentice Hall.
- Kusuma, Hendra. 2019. "Larangan Vape Dan Rokok Elektrik Semakin Dekat."

- Retrieved June 19, 2021 (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4780861/larangan-vape-dan-rokok-elektrik-semakin-dekat>).
- Martinov, Agira. 2016. "Strategi Komunikasi Riau Vaper Community Dalam Kampanye Anti Rokok Pada Usia Remaja Di Kota Pekanbaru." *FISIP* 3:13.
- Milles, and Huberman. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Nawawi, Haidar. 2005. *Penelitian Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nofrion S. 2016. *Komunikasi Pendidikan Penerapan Teori Dan Konsep Komunikasi Dalam Pembelajaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Novia D. 2018. "Begini Penelitian Internasional Soal Vape." Retrieved (<https://www.jawapos.com/jpgtoday/15/07/2018/beginipenelitianinternasiona1-soal-vape/>).
- O'Toole, William; Phyllis Mikolaitis. 2007. *Corporate Event Management*. Jakarta: PPM.
- Pawito. 2010. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS Yogyakarta.
- Purbohastuti, Arum Wahyuni. 2017. "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi." *Tirtayasa Ekonomika* 12.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- Rivers, William, and Jay W. Jensen Theodore Peterson. 2003. *Media Massa Dan Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas Dan Manajemen Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2000. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Saputro S. 2018. "Fenomena Merokok Di Kalangan Remaja." Retrieved (<http://harian.analisadaily.com/taman-remaja-pelajar/news/fenomenamerokok-di-kalangan-remaja/565053/2018/06/03>).
- Seta, Pambayun Menur. 2014. *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management Dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta.
- Siagian, Sondang. 2014. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tania, Adelia Septiani Restanti Restanti, and et al. 2020. *Media Sosial, Identitas, Transformasi, Dan Tantangannya*. Malang: PMB Universitas Muhammadiyah Malang.
- Umar, Husein. 2010. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wijayanti, Irene Diana Sari. 2012. *Manajemen*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Wiryanto. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE WAWANCARA

Founder Indonesia Vape Expo

A. Strategi Komunikasi Event

1. Apa tujuan INVEX yang mendorong terbentuknya program event berbentuk edukasi (Truth About Vaping)?
2. Mengapa event edukasi Truth About Vaping ini sangat perlu untuk diterapkan?
3. Bagaimana tahapan INVEX dalam menyusun perencanaan strategi dalam membuat event Indonesia Vape Expo 2020 ?
4. Bagaimana strategi INVEX untuk mensosialisasikan event Truth About Vaping ini sehingga dapat diterima oleh masyarakat?
5. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan INVEX kepada pengguna rokok elektrik ?
6. Bagaimana tahap perencanaan INVEX dalam membuat event edukasi untuk para pengguna rokok elektrik di Yogyakarta?
7. Apakah dengan adanya event Truth About Vaping ini dapat mengurangi isu negatif dari masyarakat mengenai rokok elektrik?
8. Bagaimana INVEX dalam memilih media komunikasi untuk mempublikasikan program event edukasi yang dilakukan ? apa alasan menggunakan media tersebut?

Ketua Panitia Indonesia Vape Expo 2020

A. Komunikasi pemasaran

1. Bagaimana cara INVEX menyusun pesan edukasi yang baik agar dapat diterima oleh target sasaran yang sudah ditentukan oleh INVEX ?
2. Apa alasan INVEX memilih Yogyakarta sebagai tempat edukasi penggunaan rokok elektrik ?
3. Apa saja kendala atau faktor penghambat yang dialami INVEX dalam mengedukasi pengguna rokok elektrik (Truth About Vaping) ?
4. Adakah evaluasi yang dilakukan INVEX dalam mengatasi faktor

penghambat dalam mengedukasi pengguna rokok elektrik tersebut?

5. Apa saja capaian dan target keberhasilan INVEX dari acara Truth About Vaping? apakah sudah tercapai dengan baik?
6. Apa yang menjadi alasan INVEX untuk memilih pembicara (komunikator) dalam menyampaikan pesan edukasi?
7. Bagaimana respon atau tanggapan target khalayak mengenai pesan edukasi di acara Truth About Vaping?
8. Apa harapan yang diinginkan INVEX dari adanya strategi komunikasi pemasaran (Truth About Vaping) yang sudah dilakukan oleh INVEX ?
9. Bagaimana hasil pelaksanaan Truth About Vaping yang dilakukan oleh INVEX?

TRANSKRIP WAWANCARA

A. Hasil Wawancara dengan narasumber Indonesia Vape Expo 2020

Wawancara dengan Tata Jamil 31 Mei 2021 CEO Founder Indonesia Vape Expo dan Humas (24 Februari 2021)

1. Apa kesibukan mas Tata Jamil saat ini ? selama tidak adanya event INVEX ?

Saya Ada kesibukan sekolah afiasi di Solo, ada sekolah perhotelan di Solo.

2. Awalnya mas Tata Jamil masuk ke dunia rokok elektrik ?

Saya mulai menggunakan rokok elektrik sudah sejak tahun 2013 akhir, lalu 2014 saya sempat berhenti di 2014 akhir. Di Tahun 2016 saya mulai nge vape lagi lalu saya membuka toko rokok elektrik di Yogyakarta pada tahun 2016 bulan Juli lalu saya bertemu dan kenal dengan mas Robert dan mas Ican yang notabene sebagai founder INVEX sampai sekarang.

3. Apakah awal mula INVEX mas Tata Jamil adalah sebagai Humas dan CEO dari Indonesia Vape?

Jadi emang kita berempat itu dari background yang berbeda, kita di backgroundnya masing-masing, saya lebih di dunia entertain dan itulah alasannya kita dapat bertahan bertahun-tahun berempat tanpa ada suatu halangan yang berarti karena empat orang ini adalah 4 elemen yang berbeda yang melakukan tugasnya masing2 sesuai dengan passionnya. Meski kita punya strata yang sama apa yang dilakukan tidak pernah bentrok karena punya tujuan yang sama. Alasannya kenapa saya ditunjuk sebagai garda paling depan dan menjadi humas karena seiring berjalannya waktu saja dari INVEX tahun ke tahun akhirnya kita bagi peran.

4. Founder dari INVEX itu terdiri dari siapa saja dan struktur organisasinya seperti apa ?

Pada awalnya kita ada 7 orang di tahun 2017 lalu sekarang kita hanya tinggal ber 4. Untuk struktur organisasinya kita menganut sistem BOD yaitu Board Of Director, yaitu sistem sama rata dengan sesama sesuai dengan passion masing-masing.

Strategi Komunikasi Event

5. Apa tujuan INVEX yang mendorong terbentuknya program event berbentuk edukasi (Truth About Vaping) ?

Dari awal kita memang sepakat INVEX adalah tidak sekedar event expo ya, kita harus mempunyai muatan campaign didalamnya, kita tidak mau INVEX hanya event kosongan seperti itu karena kita punya responsibility yang cukup besar karena vape/rokok elektrik itu adalah cara orang untuk berubah, karena rokok elektrik menawarkan solusi untuk kita, oleh karena itu INVEX sendiri merupakan sarana atau alat untuk menyebarkan solusi tersebut ke khalayak. Sesuai dengan judul acaranya yaitu “Truth About Vaping” adalah kebenaran atau hal benar dari penggunaan rokok elektrik tersebut. Derasnya berita negatif mengenai rokok elektrik dari berbagai negara merupakan hal yang mendorong adanya event ini. Karena adanya kami INVEX untuk mengimbangi berita negatif tersebut.

6. Mengapa event edukasi “Truth About Vaping” ini sangat perlu untuk diterapkan atau dilakukan ?

Karena kita harus memberikan informasi atau berita yang berimbang tentang vape/rokok elektrik. Ketika ada pemberitaan yang buruk maka kita harus mengimbangi dengan pemberitaan yang baik, bukan untuk sebuah pembelaan setidaknya kita memberikan fakta bahwa di “Truth About Vaping” itu kita membeberkan apa hasil temuan fakta kita, menurut kami itu sangat perlu ya dan responsibility kita juga sebagai pengguna rokok elektrik atau disebut vapers untuk memberi tahu yang kena dampak positifnya dan kita berharap jangan hanya kita aja yang dapat dampak positifnya, harapan kami seperti itu.

7. Bagaimana tahapan INVEX dalam menyusun perencanaan strategi dalam membuat event Indonesia Vape Expo 2020 ini ?

Tahapannya kita harus mengetahui dulu SWOT analisisnya, kita juga harus tahu apa yang sedang terjadi di Indonesia maupun di luar negeri, di dunia vape/rokok elektrik apakah ada teknologi baru atau ada perkembangan baru atau ada isu-isu baru. Itulah tahapan-tahapannya lalu

setelah itu baru kita merencanakan mau bagaimana INVEX tahun ini dan mau dibawa kemana dan butuh treatment atau cara seperti apa itu yang akan dibahas lagi, jika kita sudah tahu itu maka sisanya tinggal eksekusi saja. INVEX biasanya di awal tahun karena di akhir tahun kita menunggu berita atau perkembangan informasi yang ada serta beradaptasi dengan dinamika yang ada agar INVEX lebih dapat fleksibel.

8. Bagaimana strategi INVEX untuk dapat mensosialisasikan event Truth About Vaping sehingga dapat diterima oleh masyarakat ?

Untuk strategi mensosialisasikannya kami INVEX bekerja sama dengan 20 sampai 25 media online. Media online itu meliputi media TV media online biasa atau media cetak kita undang semua dari awal acara kita rontgen bareng sampai acara edukasi kita yang di Merapi Merbabu. Harapannya orang-orang diluar pengguna rokok elektrik juga melihat kita memiliki kegiatan “Truth About Vaping”, maka dari itu kita sosialisasinya harus keluar, pers conference itulah salah satu caranya.

9. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan INVEX kepada pengguna rokok elektrik/vape ?

Buat pengguna rokok elektrik akhirnya kita di INVEX selalu bikin edukasi ya kaya kemarin ya di Merapi Merbabu Hotel, karena yang datang hampir semuanya pengguna rokok elektrik atau vapers. Dimana kalian bebas untuk bertanya dan kita datangkan expert-expert di dunia rokok elektrik dan seperti regulator, itu harapannya menguatkan kita yang ada di dalam sebagai pengguna rokok elektrik.

10. Bagaimana tahap perencanaan INVEX dalam membuat event edukasi untuk para pengguna rokok elektrik di Yogyakarta?(Truth About Vaping)

Tahapannya mengumpulkan teman-teman dari berbagai komunitas dan para pengguna rokok elektrik di Yogyakarta maupun di seluruh Indonesia untuk melakukan rontgen paru-paru di beberapa lab dan rumas sakit di Yogyakarta, lalu kita danai sebagian sekitar 200 orang pertama kita gratiskan untuk melakukan rontgen lali hasilnya kita

beberkan dan publisikan dan kita kasih tau hasilnya waktu acara edukasi di Merapi Merbabu tersebut.

11. Apakah dengan adanya event “Truth About Vaping” ini dapat mengurangi isu negatif dari masyarakat mengenai rokok elektrik ?

Kalau mengurangi sih enggak, masih bakal tetap ada itu pasti. Karena negatif campaign itu tetap ada tetapi setidaknya kita yang didalam sudah merasakan kebaikan dari penggunaan rokok elektrik ini mengimbangnya dengan berita yang baik sesuai dengan fakta yang kita temukan, tetapi harapan untuk mengurangi isu negatif dari masyarakat itu selalu ada. Supaya berita yang diberitakan tidak berat sebelah maka dari itu INVEX sendiri mempunyai tujuan untuk mengimbangi dengan berita yang positif.

12. Bagaimana INVEX dalam memilih media komunikasi untuk mempublikasikan program event edukasi yang dilakukan ? apa alasan menggunakan media tersebut ?

Media yang memiliki cakupan cukup luas pembacanya luas dari semua kalangan jadi tujuan kita INVEX untuk memberikan informasi itu dapat tercapai dengan target khalayak yang sudah kami rencanakan. Media yang kita pilih seperti IDN TIMES, TIMES INDONESIA, KOMPAS, MEDIA INDONESIA, RBTV. Jadi syaratnya ya memang harus luas pembacanya pendengarnya jadi apa yang kita maksud dapat masuk ke mereka orang orang diluar kita yaitu orang-orang yang belum mengetahui rokok elektrik/vape.

B. Wawancara dengan Candra Himawan (31 Mei 2021) Ketua Panitia Indonesia Vape Expo 2020

1. Apa kesibukan mas Candra selama ini mengingat INVEX tahun ini 2021 belum ada ?

Saya itu utamanya saya bekerja di RBTV yogyakarta. Selama ini saya juga masih mencari ide-ide yang ada dan menunggu waktu/timing yang tepat kapan kita sebagai INVEX harus jalan lagi karena memang untuk sekarang ini tidak memungkinkan untuk membuat sebuah event jadi ya kita baru

tahap pengumpulan ide saja.

2. Mas Candra sudah berapa lama menggunakan rokok elektrik sendiri ? cerita tentang pengalaman masuk ke dunia vape ini bagaimana ?

Saya itu awalnya di Tahun 2014, pada awal itu masih belum ramai mengenai vape atau rokok elektrik. Tujuan awal saya sih ingin mengurangi rokok karena badan saya yang termasuk besar saya aware akan hal itu. Awal saya menggunakan rokok elektrik ikut gabung dalam suatu komunitas rokok elektrik. Lalu saya mulai mengenal banyak orang2 yang besar di vape itu sendiri sehingga bisa membuat event salah satu yang terbesar di Indonesia.

3. Apakah menjadi ketua INVEX hanya pada tahun 2020 saja atau dari awal sudah menjadi ketua panitia terus ?

Kalau mau kita perjelas lagi INVEX sendiri awalnya terdiri dari 7 orang dan mengalami penyusutan menjadi 5 orang lalu sampai saat ini menjadi 4 orang ini, saya, Tata, Robert, dan Aprek semua merupakan Co Founder. Sebenarnya semuanya posisinya sama mas Tata Jamil yang lebih megang ke humasnya, saya Candra yang sering disebut Ican yang lebih megang ke eventnya mas Robert dan mas Apri yang sering disebut Aprek yang lebih ke menghitung biaya setiap eventnya seperti itu. Kalau ditanya saya ketua di tahun ini saja atau tidak, ya karena saya yang biasa lebih dipercaya untuk event ya dari awal INVEX saya yang menjadi ketua panitia hingga saat ini.

4. Bagaimana cara INVEX menyusun pesan edukasi yang baik agar dapat diterima oleh target sasaran yang sudah ditentukan oleh INVEX ?

Itu kenapa INVEX itu tidak sekedar membuat event expo terus sudah begitu saja, makannya kita adakan kita sebut Road To Invex itu. Road To Invex itu kita tidak hanya ingin senang-senang saja. Kita ingin salah satu event di dalam Road To Invex itu juga edukasi. Edukasi yang seperti apa itu yang setiap tahunnya bakalan selalu berbeda karena isu yang terjadi setiap tahun juga berbeda kita hanya menyesuaikan apa isu yang terjadi

pada tahun itu. Untuk tahun ini lebih ke isu kesehatan. Yang ingin kita tunjukkan ke masyarakat kesehatannya aja, lebih ke vape atau rokok elektrik ini 90% lebih aman daripada rokok tembakau menurut penelitian yang dilakukan Inggris. Berawal dari isu di Inggris yang membuat rokok elektrik menjadi legal di dunia. Rokok elektrik ini malah menjadi salah satu alternatif yang disarankan para dokter ke orang yang ingin berhenti merokok, kita fokus ke hal itu saja. Bagaimana caranya kita membuktikan hal itu kita mengajak teman-teman Yogyakarta untuk kita rontgen paru-paru bersama lalu hasil rontgen itu kita pajang dan tunjukkan untuk membuktikan bahwa selama kita menggunakan rokok elektrik paru-paru kita itu baik-baik saja.

5. Apa alasan INVEX memilih Yogyakarta sebagai tempat edukasi penggunaan rokok elektrik ?

Karena kami ini adalah putra-putra Yogyakarta, ini juga merupakan kecintaan kita terhadap kota Yogyakarta. Pada pertama kali kita membuat INVEX di 2017 itu kami melihat belum ada event mengenai rokok elektrik atau vape, akhir itu menjadi cita-cita kami dan kami sepakat kita membuat internasional expo ini. Kalau kita membicarakan edukasinya karena event Truth About Vaping ini adalah salah satu bagian dari perjalanan kita menuju ke internasional exponya itu. Walaupun kita mengadakan event Truth About Vaping di Yogyakarta harapannya menjadi sebuah sentilan atau ajakan dari temen-temen pengguna rokok elektrik dari kota kota lain selain Yogyakarta untuk membuat event serupa. Lalu memang benar setelah kita buat event edukasi ini lalu banyak kota-kota lain yang ikut membuat event serupa INVEX ini. Walaupun event rokok elektrik ini memang pertama diadakan di Jakarta tetapi untuk event rokok elektrik yang ada edukasinya INVEX masih menjadi yang pertama di Indonesia.

6. Apa saja kendala atau faktor penghambat yang dialami INVEX dalam mengedukasi pengguna rokok elektrik di Truth About Vaping ?

Jujur memang tanggapan dari masyarakat yang ada bahwa vape/rokok

elektrik ini masih dianggap seburuk rokok konvensional atau tembakau. Pada saat itu juga kita INVEX lagi banyak digempur dengan pemberitaan negatif tentang rokok elektrik itu sendiri, faktor utamanya disitu. Bagaimana kami dapat mengontrol dan mengcounter berita buruk itu dengan berita baik tentang vape/rokok elektrik yang ada.

7. Adakah evaluasi yang dilakukan INVEX dalam mengatasi faktor penghambat dalam mengedukasi pengguna rokok elektrik tersebut ?

Kalau dari kita ya kita harus bertahap, kalau sudah dinamakan mainset masyarakat tidak bisa dapat dirubah secepat itu. Salah satu faktor adanya mainset buruk itu karena pemberitaan yang muncul tentang vape/rokok elektrik itu pasti buruk, hampir tidak ada satupun berita yang baik mengenai rokok elektrik di Indonesia, dimulai dari fatwa haram yang dikeluarkan MUI mengenai vape, lalu rokok elektrik/vape sebagai salah satu penyebab kerugian ekonomi bagi para petani tembakau dan lain lain. Padahal di negara Inggris sendiri sudah melegalkan dan mereka membuat pernyataan kalau vape/rokok elektrik itu 90% lebih aman daripada rokok konvensional. Evaluasinya ya itu kita harus pelan-pelan ada berita buruk tentang vape/rokok elektrik kita counter dengan berita baik tentang vape/rokok elektrik itu. Jadi ya memang betul harus bertahap dari pemberitaan buruk mengenai vape kita tunjukkan pemberitaan yang baik dan harusnya seperti ini melalui edukasi ini.

8. Apa saja capaian dan target keberhasilan INVEX dari acara Truth About Vaping? Apakah sudah tercapai dengan baik ?

Kalau menurut pandangan saya sebenarnya impian saya adalah target kami yang datang bukan hanya dari teman-teman vape/rokok elektrik. Kami sadar kalau orang umum tidak akan tertarik untuk datang ke suatu acara yang tidak relate atau cocok bagi mereka. Kalau kita membicarakan untuk mengcover atau memperbaiki itu dengan cara kami mengundang media untuk membantu kami untuk menggaungkan gerakan INVEX agar berita itu sampai ke khalayak luas. Untuk teman-teman sesama pengguna rokok elektrik gunanya untuk menunjukkan ke masyarakat umum bahwa teman-

teman yang menggunakan rokok elektrik/vape selama ada yang 1 tahun bahkan sampai 6 tahun bahwa paru-paru mereka baik baik saja. Undangan untuk media itu mewakili lidah atau aspirasi kami untuk menyampaikan ke masyarakat umum inilah yang kami lakukan kalau pengguna vape/rokok elektrik di Yogyakarta berkumpul untuk menyebarkan berita bahwa kami sudah menggunakan rokok elektrik dan berhenti merokok konvensional selama ini kami baik-baik saja. Untuk media yang kami undang sekitar ada 20 lebih dari TV nasional ada TV lokal ada terus media cetak seperti majalah VAPEMAGS serta pemasangan baliho ada juga dibahas di koran Kedaulatan Rakyat, online juga seperti Gudeg.net, krjogja.com, jogja.suara.com, media radio juga ada seperti SWARAGAMA FM, RETJO BUNTUNG FM, JOGJA FAMILY FM, GERONIMO FM. Media Televisi seperti Metro TV, Kompas TV, Jogja TV, RBTV ada, sebenarnya semua media yang ada di Yogyakarta kita undang untuk meliput acara kita tetapi yang datang hanya sekitar 20 an saja.

9. Apa yang menjadi alasan INVEX untuk memilih pembicara (komunikator) dalam menyampaikan pesan edukasi tersebut ?

Kita menunjuk Opa Deekay sebagai moderator di acara “Truth About Vaping” dengan alasan adalah beliau salah satu sosok orang yang dituakan dan dipandang di teman-teman komunitas vape/rokok elektrik di Yogyakarta dengan pengetahuan dan pengalaman tentang dunia vape/rokok elektrik yang mumpuni. Lalu kami memilih Dr. Affandi Sanjaya atau disebut Baddass Doctor kami memiliki keinginan untuk menunjukkan bahwa ini yang berbicara dari dokter sendiri yang notabene “they know what they do” jadi ya Dr. Affandi sendiri sudah memiliki pengetahuan dan kapasitas tentang kesehatan selama beliau bekerja di dunia kedokteran. Lalu mengapa kami memilih om Eko dari Emkay Brewer sendiri kita menginginkan salah satu pelaku industri sendiri dibidang industri pembuatan liquid atau cairan yang digunakan dalam penggunaan rokok elektrik/vape pengetahuan serta kapasitas om Eko sendiri yang terbilang sudah cukup luas di Indonesia. Lalu untuk Ariyo

Bimmo Seodjono adalah sosok salah satu dari penggiat di YPKP , YPKP itu sendiri adalah Yayasan Pemberhati Kesehatan Publik. Jadi kita mempunyai keinginan seorang pembicara diluar lingkup vape/rokok elektrik tetapi mereka paham dan mendukung tetang solusi dari rokok elektrik ini. Jadi mengapa kita mengundang ke orang dengan latar belakang yang berbeda-beda agar kita dapat semua insight atau ilmu dari elemen-elemen yang berbeda-beda tersebut.

10. Bagaimana respon atau tanggapan target khalayak mengenai pesan edukasi di acara Truth About Vaping ?

Untuk itu kami lumayan puas dalam artian kami INVEX sudah berhasil mengcounter atau membalikkan berita negatif-negatif itu dengan sebuah gerakan yang positif dan itu adalah sebuah proof atau bukti bahwa semua pemberitaan itu ternyata tidak benar kalau vape/rokok elektrik itu paru-parunya rusak dan lain lain. Kami buktikan sendiri dengan bentuk hasil rontgen itu.

11. Apa harapan yang diinginkan INVEX dari adanya strategi komuikasi edukasi (Truth About Vaping) yang sudah dilaksanakan oleh INVEX ?

Harapan kami semangat untuk menebarkan berita baik mengenai vape/rokok elektrik tidak luntur begitu saja. Menurut kami ini adalah langkah kecil yang berpotensi untuk langkah-langkah besar lainnya. Maka dari itu salah satu pencapaian INVEX yaitu dengan adanya acara-acara yang diadakan setelah adanya Indonesia Vape Expo atau event mengenai rokok elektrik/vape merupakan pencapaian kami dan harapan kami itu saja.

12. Bagaimana Hasil pelaksanaan Truth About Vaping yang sudah dilakukan oleh INVEX ?

Kalau untuk hasil kami cukup puas dengan adanya pelaksanaan Truth About Vaping ini merupakan hasil yang kita petik selama ini, dalam artian solusi mengenai rokok elektrik yang terjadi sekarang sudah dapat kita alami dan rasakan sendiri. Untuk hasil acara kemarin kami berhasil

mengundang berbagai media yang ada seperti yang sudah saya sebutkan tadi dan berhasil mengundang hampir 300 peserta yang datang untuk didedukasi pada acara Truth About Vaping di Merapi Merbabu itu. Respon dari pihak tempat yaitu manajemen Hotel Merapi Merbabu juga mendukung penggunaan rokok elektrik maka dari itu waktu acara tersebut semua yang datang pada acara Truth About Vaping menggunakan rokok elektriknya secara langsung di dalam ruang indoor di hotel tersebut tanpa ada kendala sesak nafas maupun hal negatif lainnya. Dari pihak tamu atau teman-teman pengguna rokok elektrik/vapor mereka antusias dan banyak aktif bertanya saat pembicara menjelaskan pesan edukasi tersebut. Karena edukasi merupakan pemahaman dan pembelajaran dari hal yang tidak tahu menjadi tahu.