

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan merokok bukanlah hal yang dianggap tabu dilakukan, sehingga merokok menjadi kebiasaan yang sangat umum dan meluas di lingkungan masyarakat. Lingkungan merupakan salah satu faktor yang sangat berpengaruh pada seseorang sebagai perokok. Kegiatan merokok dianggap sebagai simbol dewasa, *keren*, dan dapat membuat penggunanya diterima dalam lingkungan pergaulannya atau kelompok masyarakat, serta menganggap merokok setelah makan membuat mulut terasa lebih nyaman (Bramandia, 2019). Alasan peminat rokok bertahan selain menjadi simbol pergaulan dalam lingkungannya yaitu adanya pemikiran sebagai aktivitas yang dapat menimbulkan sensasi atau efek tenang bagi penggunanya.

Saat ini di Indonesia kegiatan merokok sudah menjadi kebiasaan yang sangat umum dan meluas bagi masyarakat Indonesia. Hal ini dapat ditunjukkan berdasarkan data yang disampaikan oleh Dante Saksono Harbuwono sebagai Wamenkes RI, mengatakan bahwa jumlah perokok dewasa di Indonesia meningkat sebanyak 8,8 juta orang dalam sepuluh tahun terakhir, yaitu dari 60,3 juta pada tahun 2011 menjadi 69,1 juta pada tahun 2021 (Litbangkes, 2022). Serta berdasarkan data hasil Survei Sosial Ekonomi yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 22,64% masyarakat D.I. Yogyakarta berusia 18-25 tahun yang menjadi perokok aktif (Statistik, 2021).

Menurut Yusuf (dalam Hulukati, 2018) menyatakan bahwa mahasiswa dapat dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Didukung dengan data yang disampaikan oleh Bupati Sleman Kustini Sri Purnomo bahwa pada tahun 2021 perokok aktif berusia 15-24 di Kabupaten Sleman sebanyak 10,5% (slemankab.go.id, 2021). Sehingga tidak heran jika kita melihat mahasiswa yang merokok di dalam lingkungan kampus. Serta kegiatan merokok sudah menjadi hal yang umum dilakukan mahasiswa di dalam lingkungan kampus, dimana mahasiswa yang memiliki berbagai alasan yang berbeda-beda untuk merokok.

Kegiatan merokok pada dasarnya adalah menikmati nikotin yang terdapat di dalam rokok konvensional dengan cara menghisap asap dari rokok yang sudah dibakar ujungnya. Rokok konvensional merupakan lintingan olahan tembakau kering yang digulung bersama dengan daun atau kertas yang berukuran sebesar jari kelingking dengan panjang 8-10 cm, biasanya dihisap dengan cara dibakar ujungnya (BPOM, 2015). Rokok konvensional di Indonesia sangat tinggi peminatnya didukung dengan banyaknya tempat perbelanjaan yang menjual rokok konvensional dengan merek dan harga yang bervariasi. Rokok konvensional pada umumnya dijual dalam bungkus berbentuk kotak atau kemasan kertas yang dapat dimasukkan dengan mudah kedalam kantong (Perwitasari, 2006).

Pada zaman sekarang ini rokok memiliki inovasi baru. Inovasi yang terjadi membawa perubahan bagi penikmat rokok, yaitu rokok elektrik. Kemunculan

rokok elektrik membuat meningkatnya penggunaan rokok elektrik dan sebagian perokok di Indonesia mulai merubah kebiasaan merokok dengan menggunakan rokok elektrik sebagai pengganti rokok konvensional. Meningkatnya pengguna rokok elektrik membuat seseorang beralih menggunakan rokok elektrik semakin antusias, hal tersebut dapat terjadi karena beberapa faktor seperti munculnya pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai macam produk rokok elektrik dan mudah didapatkan, ukuran yang lebih ergonomis, fitur yang ditawarkan seperti baterai irit dan fitur anti bocor, dan tidak meninggalkan residu seperti abu dan puntung (Relx, 2021).

Rokok elektrik atau *vape* muncul sebagai alternatif pengganti rokok konvensional (tembakau). Menurut Yeni (dalam Perwitasari, 2006) mengatakan pada awal kemunculan rokok elektrik, diciptakan oleh seorang Apoteker yang berasal dari Tiongkok pada tahun 2003 dan dipatenkan pada 2004 kemudian mulai menyebar di seluruh dunia pada tahun 2006 hingga sekarang dengan berbagai jenis rokok elektrik dan bermacam merek. Peminat rokok elektrik di Indonesia semakin meningkat peminatnya. Sehingga mudah didapatkan karena dijual secara *online* maupun *offline* dengan berbagai variasi bentuk dan varian rasa (BPOM, 2015). Terdapat tiga jenis rokok elektrik yang banyak digunakan yaitu (Faradila, 2022):

1. *Vape jenis pen*

Rokok elektrik ini berbentuk mirip sebuah pulpen. Memiliki tangka yang digunakan sebagai tempat mengisi ulang cairan *vape*.

Lapisan *coil* atau kawat perangkat perlu diganti 1-2 minggu agar rasanya bertahan. Selain itu, cairan *vape* juga perlu selalu ditambahkan ketika hampir habis. Terdapat dua elemen pemanas di rokok elektrik jenis *pen*, yaitu *cartomizer* (cairan *vape* bersentuhan langsung dengan elemen pemanas) dan *atomizer* (memanaskan cairan *vape* dengan kandungan nikotin).

2. Rokok elektrik jenis *box kit*

Memiliki bentuk hampir mirip dengan jenis *pen*, namun bagian baterainya berbentuk kotak atau persegi panjang. Serta memiliki bobot lebih berat dibandingkan jenis *pen*, tetapi beberapa orang lebih menyukainya karena dianggap nyaman saat digenggam. Tempat untuk memasukkan cairan *vape* di jenis rokok elektrik ini, berada pada bagian atas perangkat dan memiliki kapasitas baterai yang lebih besar.

3. Rokok elektrik jenis *pod*

Pod memiliki bentuk mirip dengan rokok konvensional dan jenis *pen*. Namun bentuk dan ukuran berbeda, tetapi pada umumnya memiliki ukuran tipis seperti pulpen dan kecil, sehingga pas digenggam. *Pod* merupakan jenis rokok elektrik generasi baru, yang dibuat untuk meningkatkan kenyamanan penggunaannya. Terdapat baterai yang bisa diisi ulang dan tangka yang dapat diganti, ketika cairan *vape* sudah habis. Umumnya tangka *pod* diganti dengan merek yang sama.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Global Adult Tobacco Survey* (GATS) pada tahun 2021 menunjukkan bahwa jumlah keseluruhan perokok elektrik di Indonesia meningkat dari 0,3% atau sebanyak 480 ribu orang di tahun 2011 menjadi 3% atau 6,6 juta orang di tahun 2021 (Rokom, 2022). Serta berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) menyatakan bahwa pada tahun 2020 pengguna rokok elektrik meningkat 2,2 juta orang, dimana peningkatan tersebut naik secara signifikan dibandingkan pada tahun 2018 yang berjumlah 1,2 juta orang (Miftahudin, 2021).

Berbagai jenis variasi jenis rokok elektrik yang ditawarkan, salah satunya adalah jenis *Pod* yang merupakan rokok elektrik paling praktis penggunaannya dibandingkan rokok elektrik lainnya karena mudah digunakan, konsumsi *liquid* yang sedikit, mudah untuk mengganti varian rasa, ukurannya kecil seperti pulpen dan ringan, serta mudah dalam perawatan (Helloryska, 2020). *Pod* adalah salah satu tipe generasi baru dalam perkembangan rokok elektrik yang digunakan untuk menghisap nikotin melalui corong yang disebut *cartridge* tersambung ke badan alat menggunakan magnet (Inez, 2022). Kemunculan *pod* membuat masyarakat beralih ke *pod* sebagai pengganti rokok konvensional karena tidak menghasilkan asap melainkan uap dengan cara memanaskan cairan *vape* serta banyaknya varian rasa cairan *vape* yang dapat digunakan sesuai kesukaan dan penggunaannya lebih praktis dibandingkan rokok elektrik lainnya karena di dalam *pod* memiliki *cartridge* yang berisi *coil*, *tank* penampung *liquid*, dan kapas, sehingga penggunaannya tidak perlu mengganti bagian-bagian secara

terpisah hanya perlu mengganti *cartridge* secara berkala tergantung pemakaian (Myvapediary, 2020).

Penelitian terdahulu yang menjadi perbandingan dan acuan bagi peneliti adalah penelitian yang dilakukan oleh Dicky Praja Saputra dengan judul “GAYA HIDUP VAPOR DI KALANGAN MASYARAKAT MODERN (Studi Tentang Masyarakat Modern di Kota Gresik)”. Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Praja Saputra menunjukkan hasil bahwa gaya hidup menggunakan *vapor* sangat diminati karena berbagai macam alasan seperti pengguna lebih *simple* dari rokok, komunitas yang dapat menambah saudara, sebagai tren anak muda masa kini, dan ingin menunjukkan status sosial yang tinggi dengan cara menggunakan *vapor*. Persamaan penelitian terletak pada tema yang sama-sama membahas mengenai seseorang yang menggunakan rokok elektrik, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Peneliti yang Dicky Praja Saputra lakukan berfokus pada anak muda Gresik yang mengikuti komunitas *vapor*, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan berfokus pada Mahasiswa FISIP UAJY yang menjadi pengguna rokok elektrik dan meninggalkan rokok konvensional (Saputra, 2019).

Penelitian selanjutnya berjudul “GAYA HIDUP PENGGUNA ROKOK ELEKTRIK (*PERSONAL VAPORIZER*) STUDI KASUS: KOMUNITAS ROKOK ELEKTRIK ASMODUS INDONESIA”. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Habibah Bramandia menunjukkan hasil bahwa konstruksi gaya hidup dalam penggunaan rokok elektrik pada komunitas Asmodus adalah tidak

terlepas dari adanya peran media massa dan sosial yang merubah pikiran anggota komunitas untuk menjalani gaya hidup pengguna rokok elektrik. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada mengenai pengguna rokok elektrik, sedangkan perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian. Penelitian yang Siti Habibah Bramandia lakukan berfokus pada objek komunitas Asmodus yang menggunakan rokok elektrik (Bramandia, 2019).

Peneliti tertarik untuk meneliti pertimbangan yang menyebabkan mahasiswa memilih rokok elektrik dan meninggalkan rokok konvensional terutama di kalangan Mahasiswa FISIP UAJY. Pada umumnya mahasiswa berada di rentang usia 18-25 tahun, dimana masuk kedalam tahap perkembangan remaja akhir hingga dewasa awal. Dalam masa tersebut seseorang memiliki tugas perkembangan yang ditandai dengan kemandirian, finansial, maupun kemampuan untuk menerima tanggung jawab atas tindakan yang dilakukan (Lemme, 1995). Serta popularitas penggunaan rokok elektrik tidak terlepas dari adanya perilaku konsumtif para pengguna rokok elektrik. Hal ini dapat dilihat dari pengguna rokok elektrik yang menganggap stylish, tidak membahayakan kesehatan, dan menjadi tren di lingkungan sosialnya (Sarah, 2017). Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk mengetahui pertimbangan yang lebih dalam mengapa Mahasiswa FISIP UAJY memilih menggunakan rokok elektrik dan meninggalkan rokok konvensional.

Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena melihat temuan data yang diperoleh dari lokadata.id tahun 2019, diperoleh bahwa 19% pengguna

rokok elektrik adalah masyarakat indonesia yang berusia 19-24 tahun (Jackpat, 2019), dan berdasarkan data yang diperoleh dari Pakar Pengendalian Konsumsi Tembakau mengatakan bahwa sekitar 70% perokok aktif di Indonesia berusia 16-26 tahun (Mutaya, 2018). Serta berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan pada beberapa Mahasiswa FISIP UAJY yang menggunakan rokok konvensional dan berpindah memilih rokok elektrik berjenis *pod* diperoleh informasi bahwa sebagian mahasiswa yang menggunakan rokok elektrik karena terpengaruh oleh pergaulan dari teman-teman yang menggunakan rokok elektrik. Ada mahasiswa yang menggunakan rokok konvensional lalu mencoba rokok elektrik karena rasa ingin tahu terhadap rokok elektrik. Ada mahasiswa yang berpendapat jika menggunakan rokok elektrik lebih menghemat pengeluaran dibandingkan rokok konvensional. Beberapa mahasiswa ada yang menggunakan rokok konvensional dan berpindah memilih rokok elektrik karena penggunaannya lebih mudah dibandingkan rokok konvensional, banyaknya varian rasa yang ditawarkan sehingga tidak bosan menggunakannya, dan aroma yang dihasilkan dari pembakaran lebih harum dibandingkan rokok konvensional. Serta ada mahasiswa yang menggunakan rokok konvensional dan memilih menggunakan rokok elektrik dianggap *keren* karena mengikuti tren. Sehingga peneliti mengasumsikan bahwa Mahasiswa FISIP UAJY termasuk dalam pengguna rokok elektrik dan rokok konvensional. Selain itu, mahasiswa juga tergolong ke dalam usia yang melakukan aktivitas konsumtif dan menyukai hal yang mengarah ke perilaku konsumtif seperti, mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan (Wahidah, 2013). Oleh sebab itu dipilihlah Mahasiswa

FISIP UAJY sebagai subjek untuk mewakili penelitian analisis motivasi di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PERTIMBANGAN PENGGUNA ROKOK KONVENSIONAL YANG BERALIH MENGGUNAKAN ROKOK ELEKTRIK (STUDI DESKRIPTIF KUALITATIF PADA MAHASISWA FISIP UAJY)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana pertimbangan Mahasiswa FISIP UAJY yang menggunakan rokok tembakau beralih menjadi menggunakan *pod*”.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pertimbangan yang mendasari Mahasiswa FISIP UAJY beralih menggunakan rokok elektrik dan meninggalkan rokok tembakau.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini, manfaat yang diberikan dapat berupa ilmu komunikasi terkait pertimbangan pengguna rokok konvensional yang beralih menggunakan rokok elektrik. Serta, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pengetahuan dan referensi bagi penelitian serupa dikemudian hari.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman bagi mahasiswa dan masyarakat umum dalam beralih menggunakan rokok elektrik. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menyikapi gambaran mengenai beralihnya pengguna rokok konvensional yang menggunakan rokok elektrik.

E. Kerangka Teori

1. Pertimbangan Sosial

Teori yang menjadi landasan pada penelitian ini adalah teori pertimbangan sosial. Teori pertimbangan sosial dikemukakan oleh Muzafer Sherif (dalam Griffin, 2003) yang isinya mengemukakan bahwa pertimbangan sosial merupakan perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial atau isu tertentu yang terjadi dalam diri seseorang. Terdapat dua hal yang dapat mempengaruhi *receiver* dalam memproses sebuah pesan persuasi, yaitu *ego involvement* dan *anchor*. *Ego involvement* merujuk pada seberapa pentingnya sebuah isu bagi kehidupan *audience*. Sementara itu, *anchor* merujuk pada penilaian awal *receiver* terhadap sebuah hal yang memungkinkan untuk memberikan sebuah penilaian awal akan sebuah informasi. Dimana perubahan sikap seseorang terhadap suatu objek sosial atau isu tertentu merupakan hasil dari proses pertimbangan yang terjadi dalam diri seseorang terhadap pokok persoalan yang dihadapi. Menurut Muzafer Sherif (dalam Griffin, 2003) menyatakan terdapat 3 tiga rujukan yang digunakan dalam merespon suatu stimulus yang dihadapi:

a. *Latitude of acceptance*

Latitude of acceptance atau garis lintang penerimaan adalah rangkaian posisi sikap yang masih dapat ditoleransi atau diterima oleh individu, dimana proses pertimbangan tersebut bersifat baik untuk pertimbangan fisik seperti berat badan maupun pengukuran sikap. Terdapat dua perbedaan antara pertimbangan terhadap situasi fisik yang memiliki sifat objektif dengan sikap. Dalam sikap, tiap individu sudah membawa klasifikasinya sendiri dalam menilai suatu objek dan mempengaruhi penolakan atau penerimaan individu terhadap objek. Pertimbangan sosial (sikap) berbeda dari satu individu ke individu yang lain, padahal dalam pertimbangan fisik tidak terdapat variasi yang terlalu besar. Perbedaan atau variasi antar individu tersebut yang mendorong timbulnya konsep-konsep *latitude of acceptance*.

b. *Latitude of rejection*

Latitude of rejection atau garis lintang penolakan adalah rangkaian posisi sikap yang tidak dapat diterima oleh individu mencakup gagasan yang ditolak karena tidak rasional. Dalam hal ini individu melibatkan dirinya masuk ke situasi yang dinilainya sendiri, maka individu tersebut menjadikan diri sendiri sebagai patokan. Hanya hal-hal yang dekat dengan posisinya mau diterimanya. Semakin terlibat individu tersebut, maka ambang penerimaannya makin tinggi dan makin sedikit hal-hal yang mau diterimanya.

Mengakibatkan asimilasi jadi berkurang, sebaliknya membuat ambang penolakan makin rendah, sehingga makin banyak hal-hal yang tidak bisa diterimanya. Hal ini semakin terasa jika individu diperbolehkan menggunakan patokan-patokannya sendiri seberapa banyak yang dianggap perlu.

c. *Latitude of no commitment*

Latitude of no commitment atau garis lintang ketidakterlibatan adalah posisi yang tidak termasuk dalam dua garis lintang sebelumnya, jadi individu tidak menerima, tetapi juga tidak menolak. Dalam hal ini individu dapat mendekati sikap dengan orang lain, tetapi bisa juga menjauhkannya. Hal tersebut tergantung dari posisi awal mereka, jika posisi awal berdekatan maka komunikasi akan lebih memperjelas persamaan antara mereka sehingga terjadilah pendekatan-pendekatan. Tetapi sebaliknya, jika posisi awal sudah saling berjauhan, maka komunikasi akan mempertegas perbedaan dan posisi akan saling menjauh. Dengan begitu jika seseorang terlibat dalam situasi tertentu, maka posisinya sendiri akan dijadikan patokan. Terhadap sikap-sikap yang tidak jauh dari posisinya sendiri ia akan menilai dengan cara cukup beralasan, dapat dimengerti dan sebagainya. Sebaliknya, jika posisi-posisi yang jauh akan dinilai tidak beralasan, kurang wajar, dan sebagainya, sehingga jika dalam hal ini tetap dilakukan komunikasi maka akan memberikan efek

bumerang dari komunikasi tersebut yaitu posisi-posisi dari sikap akan semakin menjauh.

Teori pertimbangan sosial juga menjelaskan dua macam efek yang ditimbulkan dari proses mempertimbangkan pesan yaitu efek kontras dan efek asimilasi. Efek asimilasi cenderung dapat bisa diterima ketimbang keadaan yang sebenarnya. Seseorang yang menjadi sasaran persuasi akan menilai pesan tersebut tampak sejalan dengan pemikirannya. Sedangkan efek kontras merupakan pernyataan yang berada dalam rentang penolakan akan tampak semakin berbeda karena seseorang memperbesar perbedaan dan pada akhirnya pesan dapat ditolak dengan mudah. Serta tiap individu yang menerima pesan baik verbal maupun nonverbal, mereka akan segera *men-judge* (menilai, memperkirakan) dimana pesan tersebut harus di olah dengan cara membandingkannya dengan pesan-pesan yang diterimanya selama ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertimbangan sosial dapat mempengaruhi seseorang dalam menentukan sesuatu melalui pesan yang disampaikan, baik itu diterima maupun menolaknya. Serta dalam hal ini peneliti menggunakan *latitude of acceptance* dan efek asimilasi untuk mengetahui pertimbangan dasar apa yang membuat mahasiswa memilih menggunakan *pod*.

2. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat didefinisikan sebagai bagian dari kebutuhan sekunder manusia dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman atau keinginan seseorang untuk merubah gaya hidupnya. Gaya hidup dapat

diketahui dari berbagai cara yaitu dilihat dari kebiasaan, cara berpakaian, dan lainnya yang dapat dinilai relatif bergantung pada penilaian atau pendapat orang lain. Dengan kata lain gaya hidup yaitu gambaran perbuatan, cara hidup, dan pola yang ditunjukkan bagaimana minat, kegiatan, dan ketertarikan seseorang serta apa yang mereka pikirkan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 192) menyatakan bahwa gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai pola hidup seseorang yang terungkap pada tiga indikator, yaitu:

- a. Minat (*interest*) adalah topik atau objek peristiwa dalam tingkat keinginan yang menyertai perhatian khusus, minat dapat berupa kegemaran, kesukaan, dan prioritas dalam hidup seseorang. Minat merupakan sesuatu yang seseorang anggap menarik untuk meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat menjadi salah satu faktor pribadi seseorang dalam proses menentukan suatu hal.
- b. Aktivitas (*activity*) merupakan tindakan nyata yang dilakukan seperti kegiatan apa yang dilakukan seseorang, produk yang dibeli dan digunakan. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, tetapi alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.
- c. Opini (*opinion*) merupakan pandangan dan perasaan seseorang dalam menanggapi topik-topik tertentu yang dianggap menarik. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi seperti kepercayaan mengenai maksud yang disampaikan orang lain.

Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya, dimana gaya hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup kelompok masyarakat tertentu dan individu akan bergerak dinamis. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Menurut Armstrong (dalam Nugraheni, 2003) menyatakan terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang yaitu faktor internal dan faktor eksternal:

Faktor internal yaitu pengalaman dan pengamatan, sikap, konsep diri, kepribadian, persepsi, dan motif. Dengan penjelasan sebagai berikut:

d. Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku. Pengalaman diperoleh dari semua tindakan yang dilakukan sebelumnya serta dapat dipelajari. Hasil dari pengalaman yang diperoleh akan membentuk pandangan terhadap suatu objek.

e. Sikap

Sikap merupakan keadaan pikir dan keadaan jiwa yang dipersiapkan untuk memberikan suatu respon atau tanggapan terhadap suatu objek yang diperoleh melalui pengalaman dan mempengaruhi pada perilaku.

f. Konsep Diri

Konsep diri merupakan pendekatan bagaimana seseorang memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek,

dimana konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan di hidupnya.

g. Kepribadian

Kepribadian merupakan konfigurasi karakteristik seseorang dan cara berperilaku yang akan menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

h. Persepsi

Persepsi merupakan proses seseorang dalam mengatur, memilih, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk suatu gambaran.

i. Motif

Motif merupakan keinginan seseorang yang muncul ketika seseorang merasa butuh terhadap prestise dan merasa aman. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang mengarah kepada gaya hidup hedonis.

Faktor eksternal yang dijelaskan oleh Amstrong sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi merupakan kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung adalah kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya atau saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberikan

pengaruh secara tidak langsung adalah kelompok dimana seseorang tidak menjadi anggota didalam kelompok. Pengaruh-pengaruh yang didapat akan membuat seseorang pada perilaku gaya hidup tertentu.

b. Keluarga

Keluarga merupakan pemegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan yang secara tidak langsung akan mempengaruhi pola hidupnya.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan kelompok yang relatif bertahan lama dalam lingkungan masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan para anggota tersebut memiliki minat, nilai, dan tingkah laku yang sama. Terdapat dua unsur pokok dalam pembagian kelas masyarakat, yaitu peranan dan kedudukan (status). Seperti halnya menggunakan pod yang dapat mempengaruhi gaya hidup mahasiswa. Sehingga menggunakan pod tidak lagi dijadikan sebagai hiburan, namun menjadi *trend* bagi mahasiswa. Seringkali gaya hidup diartikan dengan berusaha eksis dan berbeda dalam suatu kelompok. Gaya hidup berhubungan antara keinginan dan kebutuhan yang terlihat dalam diri seseorang. Secara tidak langsung dapat menjelaskan apa yang dikenakan oleh seseorang merupakan apa yang ia konsumsi. Seseorang yang berlebihan dalam perilaku konsumsi yang tidak mengutamakan kebutuhannya (prioritas)

melainkan adanya pengaruh seseorang yang menyebabkan gaya hidup seseorang menjadi berubah.

3. Motivasi

Motivasi berasal dari kata latin “*movere*” yang memiliki arti dorongan atau daya penggerak, yang dapat diartikan seseorang ingin melakukan kegiatan tertentu, tingkah laku bermotivasi merupakan tingkah laku yang dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan dan diarahkan pada pencapaian suatu tujuan agar terpenuhi dan terpuaskan. Dimana dorongan tersebut berasal dari luar maupun dalam diri seseorang. Menurut Abraham Maslow (dalam Andjarwati, 2015) menyatakan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang diperjuangkan untuk dipenuhi, dimana kebutuhan setiap orang adalah kompleks dan terus berubah. Teori motivasi dari Abraham H. Maslow disebut juga teori hierarki kebutuhan. Maslow juga menambahkan bahwa manusia memiliki lima tingkatan kebutuhan hidup yang akan selalu berusaha untuk dipenuhi, yaitu:

a. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan dasar seseorang yang meliputi makanan, pakaian, air, tempat tinggal, dll.

b. Kebutuhan Keamanan & Keselamatan

Kebutuhan ini juga penting karena setiap orang menginginkan perlindungan terhadap bahaya, keamanan kerja, keamanan properti, dll. Biasanya kebutuhan keamanan & keselamatan muncul setelah kebutuhan fisiologis terpenuhi.

c. **Kebutuhan Sosial**

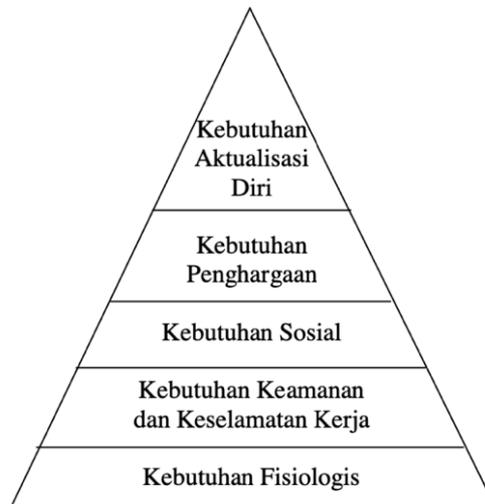
Kebutuhan sosial muncul dari lingkungan, manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan orang lain untuk berinteraksi. Kebutuhan sosial menjadi penting karena manusia pada hakikatnya tidak bisa hidup sendiri.

d. **Kebutuhan Penghargaan**

Kebutuhan ini berhubungan dengan keinginan untuk menghargai diri sendiri, rasa hormat, dan pengakuan dari orang lain. Manusia sebagai makhluk sosial, maka seseorang akan merasa bahwa dirinya ingin dihargai orang lain, seseorang yang ingin merasa dibutuhkan dan ingin orang lain melihat dirinya sebagai spesial.

e. **Kebutuhan Aktualisasi diri**

Kebutuhan dari tatanan tertinggi dan kebutuhan ini ditemukan pada orang yang kebutuhan sebelumnya dipenuhi. Kebutuhan aktualisasi diri mencakup kebutuhan untuk pelayanan sosial dan meditasi. Dengan cara aktualisasi diri, seseorang akan dianggap sudah lebih dihargai. Seseorang akan melakukan pelayanan bagi orang lain sehingga menjadikan dirinya bermakna bagi orang banyak.



Gambar 1. Kebutuhan Hirarki Maslow
Sumber: Stephen P. Robbins *and* Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jakarta, Salemba Empat (2008)

Maslow mengasumsikan bahwa setiap orang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan. Apabila kebutuhan seseorang sangat kuat, maka semakin tinggi pula motivasi orang tersebut menggunakan perilaku yang mengarah pada pemuasan kebutuhannya.

4. Iklan

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk ditujukan kepada masyarakat luas melalui suatu media yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Supriyanto (dalam Sari, 2016) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk promosi barang, ide, dan jasa yang harus dibayar oleh sponsor. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang termediasi dari sumber yang jelas serta didesain untuk mempengaruhi masyarakat luas agar melakukan sesuatu yang diinginkan. Maksud komunikasi yang termediasi adalah komunikasi

yang menggunakan media dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat luas, sedangkan maksud dari mempengaruhi masyarakat luas adalah menekankan pada tujuan iklan yaitu untuk mempengaruhi aksi di saat ini atau di masa depan. Menurut Shimp (dalam Sari, 2016) mengatakan bahwa secara umum iklan memiliki lima fungsi penting komunikasi, yaitu:

a. Memberikan informasi

Iklan memiliki fungsi untuk mempublikasikan merek sehingga membuat masyarakat luas mengenal produk atau merek, mengetahui manfaat dan keunikan merek. Iklan memiliki kemampuan untuk menjangkau masyarakat luas serta memudahkan untuk memperkenalkan merek baru.

b. Memberi pengaruh

Iklan yang efektif dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Menambah nilai

Iklan berguna untuk menambah nilai merek dengan mempengaruhi persepsi yang membuat masyarakat luas memiliki persepsi yang positif terhadap merek.

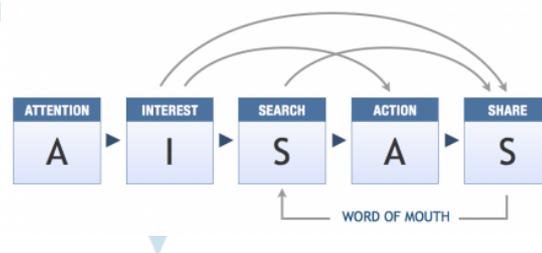
d. Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek

Iklan membuat suatu merek selalu ada dalam pikiran masyarakat luas, sehingga membuat adanya kemungkinan merek yang diiklankan menjadi kandidat produk yang akan dibeli.

e. Membantu upaya lain perusahaan

Iklan mempermudah komunikasi pemasaran, membantu tim penjualan, serta mempercepat penyesuaian harga dalam memperkenalkan suatu merek.

Sebagai penyampaian pesan, iklan pada umumnya ditempatkan pada tempat-tempat dimana peminat dapat dengan mudah atau sering mengaksesnya dalam bentuk gambar maupun suara. Serta hadirnya internet membuat iklan semakin mudah diterima oleh masyarakat, karena masyarakat akan aktif mencari informasi dan berbagi informasi kepada orang lain. Menurut Dentsu (dalam Karunia, 2017) mengatakan bahwa AISAS merupakan model perilaku konsumen yang terbentuk dari *Attention* (perhatian), *Interest* (ketertarikan), *Search* (pencarian), *Action* (aksi), dan *Share* (berbagi).



Gambar 2. Model AISAS

Sumber: <https://www.dentsu.com> diakses pada 21 November 2022

AISAS menjelaskan bahwa telah terjadi perubahan yang signifikan pada pola perilaku konsumen, perubahan pola perilaku konsumen terjadi karena konsumen dinilai aktif dan dapat melakukan proses pencarian

informasi di internet. Setelah itu dapat berlanjut pada proses berbagi informasi kepada orang disekitarnya mengenai pengalaman atau gagasan terhadap penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam proses AISAS akan ditemukan *word of mouth*. Prinsip WOM bahwa sumber informasi yang bersifat personal seperti rekan kerja, teman, kolega yang memiliki kecenderungan untuk diterima secara positif. Model AISAS menjelaskan bahwa terjadi perubahan perilaku pada konsumen. Setelah memiliki perhatian (*attention*) dan tertarik (*interest*) pada suatu barang atau jasa, biasanya akan langsung mencari (*search*) informasi lebih lanjut mengenai barang atau jasa tersebut. Dari informasi yang diperoleh konsumen akan memutuskan akan melanjutkan ke tahap aksi (*action*) kemudian berlanjut pada berbagi (*share*) informasi yang sudah diperoleh tersebut. Jika informasi menarik minat konsumen, maka tercipta *word of mouth* serta perbincangan mengenai informasi tersebut. Contoh sederhananya, pengguna rokok tembakau akan lebih mempercayai rekomendasi dari orang-orang dikenalnya yang sudah melihat iklan dan menggunakan produk rokok elektrik untuk beralih menggunakan rokok elektrik.

Berdasarkan pemaparan yang sudah dijelaskan di atas, maka kerangka teori diatas akan diterapkan dalam penelitian yang akan diteliti. Pertimbangan sosial merupakan perubahan sikap seseorang terhadap objek sosial atau isu tertentu yang terjadi dalam diri seseorang. Pertimbangan dilakukan tanpa disadari selalu terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Pertimbangan memiliki peran dalam menentukan pilihan seseorang. Dalam penggunaan rokok tembakau yang beralih

menggunakan rokok elektrik juga dibutuhkan pertimbangan yang membuat perubahan diri seseorang menjadi beralih.

Peneliti ini juga menggunakan teori gaya hidup karena hubungan pertimbangan sosial yang terjadi dapat merubah perilaku seseorang. Dalam menggunakan rokok elektrik tidak terlepas dari adanya gaya hidup. Gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder manusia yang dapat berubah-ubah. Melalui teori ini, dapat terlihat bagaimana seseorang memenuhi kebutuhan gaya hidupnya terutama dalam beralih menggunakan rokok elektrik.

Teori motivasi menjadi salah satu teori yang digunakan dalam penelitian ini. Teori ini menjelaskan mengenai dorongan yang membuat bagaimana seseorang ingin melakukan kegiatan tertentu yang didasari pada kebutuhan untuk mencapai sesuatu agar terpenuhi dan terpuaskan. Motivasi menjadi salah satu faktor yang mendukung seseorang untuk melakukan sesuatu. Melalui teori ini, dapat terlihat bagaimana pengguna rokok tembakau dapat beralih menggunakan rokok elektrik.

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan. Iklan menjelaskan mengenai pesan yang dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian yang bertujuan untuk mendapatkan hasil kesenangan dan kepuasan. Seseorang yang mendapatkan informasi melalui iklan ataupun dari orang terdekat akan mempengaruhi pikiran seseorang, dikarenakan hubungan kedekatan yang kecenderungan dapat diterima. Dalam hal ini bagaimana iklan

membuat pengguna rokok tembakau beralih menjadi menggunakan rokok elektrik.

F. Pertimbangan Mahasiswa FISIP UAJY beralih menjadi menggunakan *pod*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pertimbangan memiliki arti sebuah proses untuk mengetahui pendapat baik atau buruk. Dalam penelitian ini pertimbangan berarti untuk mengetahui faktor-faktor yang menentukan Mahasiswa FISIP UAJY beralih menggunakan rokok elektrik. Dari pertimbangan yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan hasil berupa faktor-faktor yang mendasari Mahasiswa FISIP UAJY beralih menggunakan rokok elektrik.

Pada pertimbangan sosial, terdapat tiga rujukan yang digunakan dalam merespon stimulus yang dihadapi, salah satunya yang digunakan peneliti yaitu *latitude of acceptance*. *Latitude of acceptance* merupakan posisi sikap masih dapat ditoleransi atau diterima oleh seseorang dalam mempertimbangkan sesuatu (Griffin, 2003). Serta terdapat efek yang ditimbulkan dari proses pertimbangan sosial yaitu efek kontras dan asimilasi. Peneliti menggunakan efek asimilasi karena cenderung dapat bisa diterima, dimana seseorang akan menilai pesan tersebut tampak sejalan dengan pemikirannya, serta berkaitan dengan pertimbangan yang membuat pengguna rokok konvensional beralih menggunakan rokok elektrik. Efek tersebut selaras dengan faktor-faktor yang ada dalam gaya hidup. Dengan kata lain, pertimbangan yang terjadi ditentukan beberapa faktor.

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang untuk memenuhi keinginan dalam merubah gaya hidupnya dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman. Berdasarkan penjelasan definisi tersebut, batasan penelitian ini berada pada tahapan keinginan seseorang untuk merubah gaya hidupnya. Sesuai dengan penjabaran teori di bab sebelumnya, terdapat tiga indikator pengukuran gaya hidup yaitu minat, aktivitas, dan opini. Serta faktor internal antara lain pengalaman dan pengamatan, sikap, persepsi, dan motif, serta terdapat dua faktor eksternal yaitu kelompok referensi dan kelas sosial. Faktor tersebut digunakan peneliti untuk memahami pertimbangan yang membuat pengguna rokok konvensional beralih menggunakan rokok elektrik. Berdasarkan konsep utama, terdapat definisi yang menyatakan bahwa dalam hubungan timbal balik manusia, media sosial juga menjadi sumber pengaruh terhadap diri manusia, dimana sebagian besar pengguna media sosial akan merubah gaya hidupnya dan perilakunya sesuai dengan penilaian sosial yang dilakukan. Perubahan gaya hidup dan perilaku yang dimaksud selaras dengan tingkatan kebutuhan hidup yang akan selalu berusaha dipenuhi.

Peneliti menggunakan teori motivasi dari Sherif untuk memetakan lebih terkait pertimbangan yang dilakukan. Tingkat kebutuhan hidup yang penulis gunakan yakni kebutuhan fisiologis, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi. Hal ini bertujuan untuk menjabarkan lebih komprehensif terkait pertimbangan yang dilakukan oleh pengguna rokok konvensional yang beralih menggunakan rokok elektrik. Bahwasannya, teori motivasi merupakan model pertimbangan yang dapat menjadi pedoman peneliti untuk memahami sebuah

proses pertimbangan. Terkait definisi pertimbangan sosial, peneliti menggunakan teori iklan yang berfokus pada fungsi penting komunikasi yakni, memberikan informasi, memberikan pengaruh, mengingatkan dan meningkatkan kesadaran merek. Dimana fungsi penting komunikasi tersebut berguna sebagai batasan dalam penelitian untuk mengetahui proses pertimbangan yang terjadi. Keempat teori ini relevan dan memiliki relevansi untuk mendukung penelitian ini untuk mencari tahu pertimbangan yang dilakukan Mahasiswa FISIP UAJY yang menggunakan rokok konvensional beralih menjadi menggunakan rokok elektrik. Berikut ini kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti apabila dituangkan ke dalam bentuk bagan.



Gambar 3. Kerangka berpikir
Sumber: Peneliti

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Sehingga tidak menggunakan angka statistik, melainkan peneliti akan memaparkan secara deskriptif yaitu mendeskripsikan suatu kejadian,

peristiwa, gejala yang terjadi sebagaimana mestinya. Deskriptif lebih tepat apabila digunakan untuk meneliti studi mendalam, seperti pengguna rokok konvensional yang beralih menjadi pengguna rokok elektrik (Kriyantono, 2006).

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif, yaitu metode yang menjelaskan sebuah fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Pada metode penelitian ini lebih berfokus pada persoalan kedalaman (kualitas) data, bukan pada banyaknya (kuantitas) data, sehingga jika data yang terkumpul sudah mendalam dan berhasil menjelaskan fenomena yang diteliti maka tidak perlu mencari data lain (Kriyantono, 2006).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik UAJY – Kampus 4 Gedung Theresa Jl. Babarsari No.6, Janti, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Alasan mengapa lokasi penelitian dilakukan di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik karena di lingkungan tersebut sudah banyak yang mengonsumsi rokok elektrik *pod*.

4. Subjek Penelitian

Subjek penelitian didefinisikan sebagai informan, yang berada pada latar belakang penelitian. Informan tersebut dimanfaatkan sebagai pemberi informasi terkait situasi serta kondisi dari latar penelitian (Moleong, 2017).

Penelitian ini akan berfokus pada Mahasiswa FISIP UAJY yang sebelumnya menggunakan rokok konvensional beralih menjadi menggunakan rokok elektrik. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan informasi mendalam dari Mahasiswa FISIP UAJY yang beralih menggunakan rokok elektrik. Subjek penelitian ini didukung oleh beberapa kriteria yang digunakan dengan tujuan penelitian ini lebih spesifik membahas mengenai topik yang diteliti, antara lain:

- a. Mahasiswa FISIP UAJY yang sudah beralih total menggunakan rokok elektrik *pod*
- b. Usia 18-24 tahun

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini melalui wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan enam narasumber yang sesuai dengan kriteria yang telah dibuat, yaitu:

1. Aruna Pramadhani, mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2018, berusia 22 tahun, serta menggunakan rokok elektrik.
2. Gregorius Yubilio, mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2018, berusia 23 tahun, serta menggunakan rokok elektrik.
3. Arif Yudha, mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2018, berusia 22 tahun, serta menggunakan rokok elektrik.
4. Silvester Alvin, mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2018, berusia 24 tahun, serta menggunakan rokok elektrik.

5. Gerald Dhiquito, mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2018, berusia 22 tahun, serta menggunakan rokok elektrik.
6. Jack Nikolas, mahasiswa FISIP UAJY angkatan 2018, berusia 22 tahun, serta menggunakan rokok elektrik.

Alasan pemilihan informan didasari oleh pertimbangan peneliti menganggap informan mengetahui dengan baik topik yang akan diteliti dalam penelitian ini. Informan juga dianggap peneliti memiliki data yang sesuai untuk penelitian mengenai pengguna rokok konvensional yang beralih menggunakan rokok elektrik, hal ini juga berkaitan dengan kondisi informan yang memenuhi kriteria penelitian serta kedekatan peneliti dengan informan tersebut.

5. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya merupakan tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Moleong, 2013). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua sumber data yaitu:

a. Data primer

Sumber data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya (Arikunto, 2006). Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FISIP UAJY yang beralih menggunakan rokok elektrik.

b. Data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai pendukung dari sumber pertama (Arikunto, 2006). Dalam penelitian ini, data pendukung yang digunakan untuk mendukung informasi primer adalah dokumentasi dan penelitian terdahulu.

6. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yin (2008:103) data yang dikumpulkan untuk studi kasus dapat berupa rekaman arsip, dokumen, wawancara, dan perangkat fisik. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan dokumentasi.

a. Wawancara

Wawancara mendalam merupakan suatu cara pengumpulan informasi atau data secara langsung tatap muka dengan informan guna mendapat informasi atau data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006). Peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian menggunakan *interview guide* supaya proses wawancara lebih terstruktur dan efektif.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan alat pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang akan mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2006). Dokumentasi pada

penelitian ini berupa foto atau gambar yang berhubungan dengan penelitian.

7. Teknik Verifikasi Data

Verifikasi data digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan karakteristik permasalahan dan tujuan penelitian serta jaminan bagi kemantapan simpulan dan tafsiran makna sebagai hasil penelitian (Sugiyono, 2008). Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data dan menggunakan bahan referensi. Berikut penjelasan ketiga teknik tersebut.

a. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data mengarahkan penelitian agar dalam mengumpulkan data wajib menggunakan beragam data yang ada. Triangulasi memanfaatkan jenis sumber data yang berbeda untuk menggali data yang sejenis. Dengan demikian apa yang diperoleh dari sumber yang satu bisa diuji bila dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda.

b. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara berupa audio maupun visual.

8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data meliputi penyusunan data yang sistematis dari data atau informasi yang ditemukan di lapangan dan data lainnya (Hartono, 2018). Miles dan Hubberman dalam Agusta (Agusta, 2003) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif terdapat tiga alur analisis data, yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Berikut penjelasan ketiga alur tersebut.

a. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses memilih dan menyederhanakan data yang diperoleh peneliti dari lapangan. Pada alur reduksi data peneliti dapat membuang data yang tidak perlu, mengarahkan, menajamkan, menggolongkan, hingga mengorganisasikan data sehingga dapat mempermudah dalam penarikan kesimpulan.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses menyajikan informasi yang bertujuan untuk memberikan kemungkinan dalam penarikan kesimpulan. Bentuk penyajian data tersebut seperti matriks, teks naratif, jaringan, bagan, dan grafik. Data tersebut akan membantu peneliti dalam melihat apa yang terjadi dan dapat menarik kesimpulan.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Penarikan kesimpulan dan verifikasi merupakan tahapan akhir dari analisis data. Pada awal yang tidak terlihat jelas, tetapi ketika kumpulan catatan lapangan, penjelasan, dan kecakapan peneliti terpenuhi. Sehingga peneliti akan mampu membuat kesimpulan, kemudian perlu waktu diverifikasi supaya dapat dipertanggungjawabkan.

