P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

Digital Activism dalam Membangun Kesadaran Anak Muda Terhadap Isu Rokok (Studi pada Instagram Indonesian Youth Council for Tactical Changes)

Assyifa Uzzahro Khoerunnisa[1], Leonard Dharmawan[3]
[1]Sekolah Vokasi IPB, assyifakhoerunnisa@apps.ipb.ac.id
[2]Sekolah Vokasi IPB, leonarddharmawan@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Tingginya prevalensi perokok usia muda di Indonesia dipengaruhi oleh strategi industri tembakau yang secara sistematis menargetkan anak muda sebagai "replacement smokers" melalui ruang digital. Kondisi ini memunculkan pertarungan narasi antara industri tembakau dan gerakan pengendalian tembakau yang mendorong pentingnya aktivisme digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis mekanisme connective action dalam aktivisme digital akun Instagram Indonesian Youth Council for Tactical Changes (IYCTC) dalam membangun kesadaran anak muda terhadap isu rokok. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, analisis tematik konten Instagram IYCTC, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa connective action IYCTC dibangun melalui personalisasi pesan, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan jejaring komunikasi. Strategi tersebut dilakukan melalui framing isu yang dekat dengan anak muda, penggunaan bahasa nonformal, visual interaktif, serta call to action yang mendorong partisipasi audiens secara organik melalui fitur Instagram.

Kata Kunci: *connective action, digital activism, iyctc, tobacco control*

Abstract

The high prevalence of young smokers in Indonesia is influenced by the tobacco industry's systematic strategy of targeting youth as "replacement smokers" through digital spaces. This condition has created a narrative contest between the tobacco industry and tobacco control movements, highlighting the importance of digital activism. This study aims to analyze the mechanism of connective action in the digital activism carried out by the Instagram account of the Indonesian Youth Council for Tactical Changes (IYCTC) in raising youth awareness of smoking issues. This research employed a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, thematic analysis of IYCTC's Instagram content, documentation, and literature review. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that IYCTC's connective action is built through message personalization, the use of digital technology, and the strengthening of communication networks. These strategies are implemented through youth-related issue framing, informal language, interactive visuals, and call-to-action content that encourages organic audience participation through Instagram features.

Keywords: *connective action, digital activism, iyctc, tobacco control*

Corresponding Author:
Assyifa Uzzahro Khoerunnisa
Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB; khoerunnisaassyifa@apps.ipb.ac.id

P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

PENDAHULUAN

Indonesia menghadapi epidemi rokok secara senyap akibat tingginya prevalensi perokok. Data mencatat 70 juta penduduk Indonesia adalah perokok aktif, dengan 5,9 juta di antaranya berusia 10–18 tahun (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2023). Angka ini menempatkan Indonesia dalam lima besar negara dengan jumlah perokok terbanyak di dunia. Yang lebih mengkhawatirkan, kelompok usia 15–19 tahun mendominasi sebagai perokok terbanyak (56,5%), diikuti usia 10–14 tahun (18,4%), menunjukan bahwa perokok pemula di Indonesia berusia semakin muda, memperpanjang harapan industri rokok terhadap konsumen tembakau. Angka tersebut bukan sekadar statistik, melainkan representasi ancamanan yang nyata terhadap masa depan generasi muda Indonesia.

Dampak dari tingginya prevalensi perokok ini meluas ke berbagai dimensi kehidupan. Kopp (2022) menemukan bahwa merokok merupakan faktor risiko utama penyakit kronis seperti kardiovaskular, kanker, dan paru obstruktif kronik Secara ekonomi, Meilissa et al. (2022) memperkirakan biaya kesehatan langsung akibat penyakit terkait rokok berkisar antara Rp17,9 hingga Rp27,7 triliun, dengan lebih dari 50 persen ditanggung oleh BPJS Kesehatan. Kasri et al. (2020) bahkan mencatat kerugian ekonomi akibat rokok pada 2015 mencapai Rp600 triliun, empat kali lipat dari penerimaan cukai pada periode yang sama. Beban ganda ini, mencakup kesehatan sekaligus ekonomi, jatuh paling berat pada generasi muda yang seharusnya menjadi modal utama pembangunan bangsa.

Ironisnya, industri tembakau secara sistematis membidik anak muda sebagai target strategis "*replacement smokers*," menggantikan jutaan konsumen yang meninggal setiap tahun akibat penyakit terkait rokok. Melalui media sosial, khususnya Instagram, industri secara gencar membangun citra rokok sebagai simbol identitas, kebersamaan, dan gaya hidup. Laporan Tobacco Enforcement and Reporting Movement 2025 (n.d.) mengungkapkan bahwa 53 persen konten pemasaran tembakau di media sosial Indonesia ditemukan di Instagram, dibingkai dalam narasi warisan budaya dan kontribusi ekonomi. Septiono et al., (2022) membuktikan bahwa paparan iklan rokok di media online sangat tinggi dengan tampilan yang berani dan *sporty*, sementara Aracely et al*.,* (2024) menegaskan bahwa semakin positif persepsi remaja terhadap iklan rokok, semakin tinggi kecenderungan perilaku merokok mereka. Kondisi ini menunjukkan bahwa arena pertarungan narasi rokok kini telah bergeser ke ruang digital.

Di sinilah urgensi aktivisme digital menjadi krusial, tidak hanya bagi gerakan pengendalian tembakau, tetapi bagi seluruh organisasi masyarakat sipil dan *non-governmental organization* (NGO) yang bergerak pada isu-isu sosial yang menyangkut kesejahteraan anak muda. Transformasi aktivisme dari jalanan ke layar gawai menciptakan kekuatan baru dalam melawan strategi promosi industri tembakau yang juga beroperasi di media digital. Aktivisme digital bukan lagi pelengkap, melainkan infrastruktur utama dari advokasi sosial kontemporer. Studi oleh Eriyanto (2019) memaparkan keberhasilan aktivisme digital dalam bentuk penggunaan tagar pada kasus #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI yang membuahkan hasil pada mobilisasi opini secara digital untuk membubarkan KPAI dan mendukung PB Djarum pada duduk persoalan kontroversial penangguhan audisi bulu tangkis anak-anak oleh PB Djarum karena adanya eksploitasi anak.

Dalam konteks ini, teori *connective action* dari Bennett dan Segerberg menjadi kerangka yang relevan untuk memahami bagaimana gerakan sosial digital bekerja. Berbeda dari model mobilisasi kolektif konvensional yang bergantung pada organisasi formal, *connective action* menjelaskan bahwa partisipasi dalam gerakan digital terbentuk melalui konektivitas jejaring dan personalisasi pesan (Bennet & Segerberg, 2012). Individu terlibat bukan karena identitas organisasi, melainkan karena resonansi personal terhadap isu tertentu

P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

yang diwujudkan melalui tindakan sederhana seperti menyukai, mengomentari, dan membagikan konten. Mekanisme inilah yang memungkinkan sebuah *non-governmental organization* (NGO) dengan sumber daya terbatas untuk menjangkau dan memobilisasi audiens yang luas secara organik.

Penggunaan Instagram sebagai alat aktivisme digital memberikan ruang interaksi digital untuk membangun diskursus di tengah masyarakat dan berpartisipasi ke dalam sebuah komunitas berbasis virtual yang terkoneksi satu sama lain berdasarkan kesamaan nilai, pandangan, minat maupun tujuan. Herawati et al., (2023a) menjelaskan konektivitas tersebut terbentuk melalui pesan teks yang dapat meningkatkan mobilisasi peserta, memperluas skala gerakan, dan memfasilitasi koordinasi taktik atau strategi gerakan sehingga peserta dapat berkoordinasi dengan lebih mudah melintasi jarak geografis tanpa perlu organisasi yang berkelanjutan, hierarkis, dan formal.

Indonesian Youth Council for Tactical Changes (IYCTC) merepresentasikan contoh konkret NGO yang mengoperasikan aktivisme digital sebagai strategi inti advokasi pengendalian tembakau. Melalui Instagram, IYCTC mengedukasi bahaya tembakau, mengekspos taktik industri, serta membangun tagar #SaveOurSurroundings sebagai identitas gerakan. IYCTC telah mencatatkan keberhasilan advokasi *offline,* termasuk mengadvokasi penghentian sponsor Djarum dalam PBSI pada 2021 dan berpartisipasi dalam penyusunan Peraturan Pemerintah Nomor 28 Tahun 2024 tentang Kesehatan. Jika industri tembakau menggunakan Instagram untuk membangun citra positif rokok, IYCTC menggunakan *platform* yang sama untuk mendekonstruksi citra tersebut dan membangun kesadaran kritis terhadap masyarakat. Hal tersebut menjadi pertarungan narasi pada ruang digital yang sama. Sebagai salah satu NGO pionir dalam pengendalian tembakau di Indoensia, mekanisme *connective action* bekerja dalam konten Instagram mereka hingga mampu memobilisasi partisipasi audiens belum pernah dikaji secara sistematis. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis mekanisme *connective action* pada konten Instagram IYCTC sebagai studi kasus aktivisme digital NGO dalam isu kesejahteraan sosial anak muda. Temuan penelitian ini diharapkan tidak hanya relevan bagi IYCTC, tetapi menjadi panduan strategis bagi NGO lain dalam memanfaatkan ruang digital sebagai arena advokasi yang efektif.

METODE

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif yang dilakukan dengan metode studi kasus. Pada penelitian ini, studi kasus dipilih karena penelitian fokus pada analisis mendalam dan spesifik terkait praktik aktivisme digital melalui akun Instagram Indonesian Youth Council for Tactical Changes. Studi kasus memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk melakukan eksplorasi terhadap konstruksi pesan, mekanisme partisipasi digital, serta respons audiens dalam konteks advokasi isu rokok. Data yang diambil dari penelitian ini mencakup data primer yang dilakukan melalui wawancara kepada informan, analisis tematik pada konten Instagram IYCTC dan dokumentasi serta data sekunder melalui studi pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Pada penelitian ini, teknik analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang terdiri atas reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (Hardani et al., 2020). Keabsahan penelitian ini dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi data untuk memeriksa dan menentukan validitas dengan menganalisa dari berbagai perspektif. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mewawancara tiga informan untuk mendapatkan perbandingan yang memperkaya perspektif dan kebenaran. Triangulasi data diperoleh dengan teknik wawancara, analisis tematik dan dokumentasi.

P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

Data Subjek Penelitian			
No	Nama	Jenis Kelamin	Jabatan
1	NL	Perempuan	*Campaign and Creative Lead* IYCTC
2	HV	Laki-laki	*Graphic Designer* IYCTC
3	AG	Laki-laki	Pengikut Instagram dan Relawan @IYCTC

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi yang mengandalkan ruang digital sebagai medium pergerakan saat ini telah menggeser cara masyarakat melakukan gerakan sosial, yang semula di jalan dan ruang-ruang pertemuan tatap muka, kini berganti memadati ruang digital dalam bentuk aktivisme digital. Phillips (2024) menjelaskan aktivisme digital dilakukan dengan menggunakan media sosial untuk mengkoordinasikan kampanye, menyebarkan informasi, dan menggalang dukungan untuk berbagai isu. Hal tersebut menjadi bentuk transformasi gerakan sosial konvensional yang menghasilkan aksi kolektif (*collective action*). Penggunaan media sosial sebagai alat aktivisme digital memberikan ruang interaksi digital untuk membangun diskursus di tengah masyarakat dan berpartisipasi ke dalam sebuah komunitas berbasis virtual yang terkoneksi satu sama lain berdasarkan kesamaan nilai, pandangan, minat maupun tujuan.

Mekanisme aktivisme digital memiliki karakteristik yang berbeda dari gerakan sosial konvensional. Gerakan ini tidak memiliki struktur hierarki yang kaku, kantor fisik, ataupun kepemimpinan formal yang mendikte jalannya aksi. Untuk membedah mekanisme aktivisme digital ini, digunakan perspektif logika aksi konektif *(connective action)* yang digagas oleh W. Lance Bennett dan Alexandra Segerberg (2012). Inti dari logika ini adalah pengakuan media digital sebagai agen pengorganisasian. Artinya, partisipasi dalam gerakan sosial tidak lagi bergantung pada organisasi secara formal, tetapi pada pada individu dengan motivasi personal yang terhubung menjadi sebuah jaringan dalam *platform* digital. Melalui kacamata aksi konektif, analisis mekanisme aktivisme digital dalam kasus ini dibedah melalui tiga elemen utama; bingkai aksi personal *(personal action frames)*, teknologi sebagai agen organisasi *(technology as an organizational agent)*, dan jejaring komunikasi (communication networks).

Bingkai Aksi Personal *(Personal Action Frame)*

Logika *connective action* adalah kemampuan pesan untuk diinternalisasi secara personal oleh individu sehingga mendorong mereka untuk terhubung dan berpartisipasi secara sukarela tanpa harus dimobilisasi melalui struktur organisasi formal. Dalam konteks IYCTC, bingkai aksi personal didukung oleh personalisasi pesan yang diwujudkan melalui tiga strategi utama yang saling melengkapi, yaitu penggunaan pilar konten yang inklusif dan partisipatif, membangun persona konten yang berfokus pada identitas anak muda serta strategi *caption* dan CTA yang dirancang untuk memantik keterlibatan (*engagement*) pribadi. Strategi pembingkaian *(framing)* tersebut diimplementasikan dalam kerangka "SOS" yakni *shaping the message* (membentuk pesan)*, owning the target* (menentukan target audiens) *dan steps into action* (menentukan langkah aksi).

Pilar konten yang inklusif dan partisipatif dibentuk dengan strategi *shaping the message* yang mendefinisikan isu rokok sebagai masalah yang memiliki pengaruh sangat dekat dengan orang muda dengan lanskap isu yang meluas pada berbagai bidang kehidupan orang muda, tidak hanya terbatas pada isu kesehatan. Lanskap tersebut dibagi menjadi 8 pilar; kesehatan, ekonomi, pendidikan, lingkungan, hak asasi manusia, budaya sosial baru, perlindungan hak anak dan kebijakan publik. Hal tersebut memperlihatkan bahwa rokok

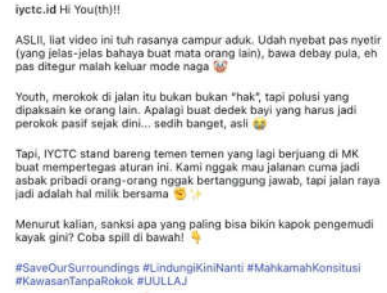
P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

tidak lagi dilihat sekadar sebagai produk konsumsi pribadi, melainkan sebagai ancaman sistemik terhadap masa depan generasi muda pada multisektor. IYCTC memiliki *tagline* "Muda, inklusif, bermakna." Inklusivitas IYCTC dimulai sejak tahap penentuan keberagaman pilar sebagai *framing* yang digunakan. Variasi pilar yang digunakan IYCTC menyediakan ruang terbuka bagi setiap anak muda untuk peduli terhadap isu pengendalian tembakau dari sudut pandang mana pun yang relevan dengan identitas dan nilai-nilai persona mereka. Hal itu sejalan dengan logika *connective action*, bahwa sifat partisipatif dari *platform* digital juga berarti bahwa narasi diciptakan bersama (*co-created*) oleh jaringan pengguna yang terdistribusi, bukan oleh satu otoritas pusat (Bennett & Segerberg, 2012).



Gambar 1. Identitas Visual IYCTC
Sumber: Instagram IYCTC

Tahapan selanjutnya adalah *owning the target* dalam membangun persona konten yang berfokus pada identitas anak muda. Persona tersebut dibentuk dalam penggunaan visual sebagai upaya menyesuaikan dengan karakteristik anak muda. IYCTC membentuk visual yang fleksibel, sederhana dan menggunakan warna yang merepresentasikan semangat anak muda. Visual tersebut dibangun dari pemilihan palet warna yang berdasar pada logo IYCTC yaitu merah, oranye dan biru, elemen dan foto yang representative terhadap isu yang sedang dibahas serta pemilihan *font* serif yang tegas untuk meningkatkan keterbacaan huruf seperti yang tertera pada Gambar 1. Tiga warna dasar yang menjadi identitas IYCTC turut membangun bingkai pesan yang dekat dengan anak muda, penuh semangat namun tajam bersifat advokatif. Berdasarkan keterangan informan, warna oranye menggambarkan semangat anak muda, warna merah merepresentasikan kemarahan sebagai pesan advokasi dan biru bersifat harmonis.


iyctc.id Hi You(th)!!

ASLII, liat video ini tuh rasanya campur aduk. Udah nyebat pas nyetir (yang jelas-jelas bahaya buat mata orang lain), bawa debay pula, eh pas ditegur malah keluar mode naga 🐲

Youth, merokok di jalan itu bukan bukan "hak", tapi polusi yang dipaksain ke orang lain. Apalagi buat dedek bayi yang harus jadi perokok pasif sejak dini... sedih banget, asli 😭

Tapi, IYCTC stand bareng temen temen yang lagi berjuang di MK buat mempertegas aturan ini. Kami nggak mau jalanan cuma jadi asbak pribadi orang-orang nggak bertanggung jawab, tapi jalan raya jadi adalah hal milik bersama ✊✨

Menurut kalian, sanksi apa yang paling bisa bikin kapok pengemudi kayak gini? Coba spill di bawah! 👇

#SaveOurSurroundings #LindungiKiniNanti #MahkamahKonsitusi #KawasanTanpaRokok #UULLAJ

Gambar 2. Contoh caption konten IYCTC

Pembingkaian aksi personal selanjutnya dilakukan melalui strategi *caption* dan *call to action* (CTA) yang dirancang untuk memantik keterlibatan (*engagement*) pribadi. Hal tersebut tercermin dalam konsistensi *caption* IYCTC yang selalu diawali dengan frasa "Hi Youth!" pada Gambar 2 yang secara eksplisit menargetkan konten untuk anak muda. Selain

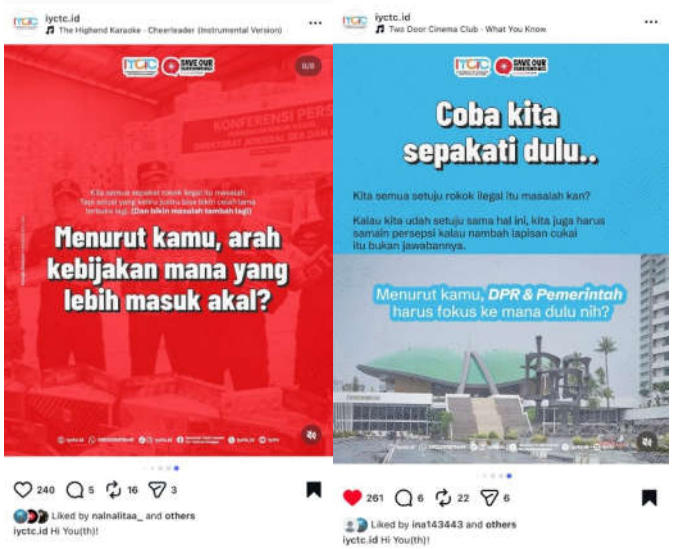
P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

itu, IYCTC menggunakan bahasa yang ringan, non-formal dan menghindari istilah-istilah teknis yang sulit dimengerti. Sekalipun menggunakan istilah teknis tertentu, IYCTC kembali menjelaskan maksud dari istilah tersebut dengan bahasa yang mudah dipahami. Penggunaan kalimat dituliskan langsung tanpa bertele-tele untuk menarik atensi anak muda yang saat ini cenderung menyukai sesuatu yang instan, sederhana dan *to the point*.



Gambar 3. Konten IYCTC "Lagi-lagi DPR Mau Kasih Akses Buat Rokok Ilegal
Sumber: Instagram IYCTC

Contoh dari penggunaan bahasa yang dapat dilihat dalam unggahan IYCTC di atas dalam pilar kebijakan publik dan ekonomi berjudul "Lagi-lagi, DPR Mau Kasih Akses Buat Rokok Ilegal?" pada selandia ke-5. Konten tersebut menggunakan kalimat "Kita jelasin lagi ketegori 'dimainin' pake bahasa bayi" dan "main kucing-kucingan sama pajak." Hal tersebut sebagai upaya untuk menyederhanakan bahasa dan memetakan penjelasan dengan kalimat yang lebih mudah dipahami agar orang muda dapat mengerti maksud dari isu yang sedang dibahas (penambahan lapirasan cukai rokok). Simplifikasi isu yang berat melalui kalimat non-formal dan analogi sederhana akan meringankan beban kognitif audiens, seperti temuan Poles (2025) yang menemukan bahwa paparan konten yang cepat, pendek, dan terfragmentasi seperti diInstagram) secara konstan menurunkan kapasitas *sustained attention span* (kemampuan fokus jangka panjang) pada orang muda serta memicu kelelahan kognitif.



Gambar 4. Contoh konten open-ended IYCTC
Sumber: Instagram IYCTC

P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

Partisipasi aktif pengguna juga dilakukan melalui upaya membuat konten yang *open-ended* yang secara langsung mengundang audiens untuk memperpanjang narasi dengan suara mereka sendiri. Konten *open-ended* tercermin pada akhir dari setiap *slide* unggahan IYCTC yang mengajak audiens untuk membagikan opini mereka terhadap isu yang sedang dibicarakan pada konten. Hal tersebut menjadi manifestasi dari bentuk *connective action* yang menunjukkan partisipasi dimulai dari berbagi ide dan ekspresi yang telah diinternalisasi ke jaringan, bukan dari kepatuhan pada ideologi kolektif. Temuan personalisasi ini dikuatkan oleh AR selaku pengikut IYCTC yang mengonfirmasi efektivitas personalisasi pesan pada IYCTC. AR mengikuti IYCTC sejak SMA karena isu rokok secara langsung berkaitan dengan pengalaman pribadinya sebagai penyintas bronkitis akibat paparan asap rokok.

"Alasan waktu nge-follow mereka itu karena masalah pribadi gitu. Karena kan memang sebelumnya aku invest banget di dunia rokok gitu kan, especially karena memang aku salah satu survivor gitu waktu kecil aku pernah kena bronchitis karena asap rokok, paparan asap rokok kemudian juga tertarik sama mereka karena menurut aku ini tuh sebuah concern gitu dan aku pengen membagikan hal-hal itu ke social media supaya orang lain tuh yaudah gitu gak merasakan hal yang sama." (AR 2026)

Pernyataan Arga memperlihatkan bahwa personalisasi pesan berjalan efektif bukan semata karena strategi komunikasi IYCTC, tetapi karena konten tersebut berhasil beresonansi dengan individu yang sudah memiliki relevansi personal terhadap isu yang ditampilkan. Dalam kerangka Bennett dan Segerberg, kondisi ini menciptakan *personally internalized action frames*—bingkai aksi yang sudah menyatu dengan identitas dan pengalaman individu, sehingga motivasi untuk terlibat muncul dari dalam diri, bukan dari tekanan eksternal.

Teknologi sebagai Agen Pengorganisasian *(Technology as an Organizational Agent)*

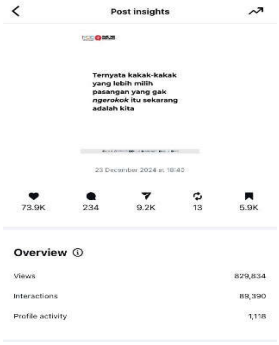
Dalam tindakan konektif, individual yang terlibat dengan mencari dan menemukan kerangka tindakan yang mudah disesuaikan, memungkinkan mereka untuk membagikan pandangan yang berbeda secara luas melalui jaringan digital. Hal itu memungkinkan setiap individu untuk menjadi katalisator tindakan kolektif, sehingga mendukung pengorganisasian diri di tingkat akar rumput (Herawati et al., 2023b). Kemudahan berbagi tersebut didukung oleh penyesuaian format konten yang mudah dibagikan dan karakteristik fitur Instagram yang mendukung pengguna untuk berbagi dan berinteraksi.

Pada konsep *connective action*, partisipasi individu tercermin melalui tindakan membagikan, mengomentari, atau merespons konten sesuai dengan relevansi personal mereka. Pada konteks Instagram IYCTC, pola respons audiens dapat dipetakan berdasarkan empat jenis tindakan; *likes, comments, shares*, dan *saves.* Selain itu, keterbukaan isu yang dihasilkan dari *framing* pesan dan dukungan fitur Instagram dapat menghasilkan partisipasi produksi konten orisinal oleh audiens. *Likes* sebagai ekspresi persetujuan yang paling mudah. Berdasarkan keterangan Informan Kunci 1 (NL), *likes* merupakan metrik dengan angka tertinggi dalam enam bulan terakhir performa Instagram IYCTC. Namun, tim IYCTC sendiri menilai likes sebagai metrik yang paling bias karena kita tidak bisa mengetahui secara langsung motivasi dari tindakan "*like*" tersebut. Meskipun bias, akumulasi dari "*likes*" tetap relevan secara sosialkarena berfungsi sebagai social proof yang memperkuat legitimasi pesan di mata audiens baru.

Fitur selanjutnya adalah *shares* sebagai bentuk partisipasi paling strategis. Berbeda dengan *likes*, *shares* dipandang oleh IYCTC sebagai bentuk keterlibatan yang paling bermakna karena memperluas distribusi pesan ke jaringan audiens yang lebih luas. Hal tersebut terkonfirmasi oleh NL, *"Yang kedua tertinggi di kita itu juga sebenarnya shares. Satu orang dia nge-share sekali, terus seorang itu nge-share lagi, dan segala macam. Itu*

P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

untuk skalanya IYCTC itu sebenarnya sudah cukup besar karena itu mempengaruhi account reach-nya kita. Bahkan tanpa boosting sekalipun." (NL 2026).



Gambar 5. Insight konten trend-based IYCTC
Sumber: Instagram IYCTC

Informan NL mencontohkan konten bertajuk "Kakak-kakak itu sekarang adalah kita," yang berhasil meraih 9.242 *shares* dan menjangkau 608.495 akun tanpa bantuan iklan dari meta. Konten tersebut memanfaatkan tren viral dengan framing yang menyentuh identitas generasional anak muda sehingga mendorong audiens secara sukarela membagikan pesan kepada jaringan pribadi mereka. Dalam kerangka Bennett dan Segerberg (2012), fenomena ini menggambarkan mekanisme inti *connective action*, yaitu pesan yang sudah terinternalisasi secara personal menyebar melalui jaringan sosial tanpa koordinasi organisasional, tetapi didorong dengan relevansi individu terhadap konten. Sugiarti et al., (2025) juga menyoriti efektivitas konstruksi naratif ini tidak hanya terletak pada resonansi emosionalnya, tetapi juga pada kemampuan adaptasi dan viralitasnya di dalam *platform* yang digerakkan oleh algoritma.

Fitur selanjutnya adalah *comments* sebagai ruang ekspresi dan artikulasi opini. Meskipun volume komentar di Instagram IYCTC lebih rendah dibanding *likes* dan *shares*, IYCTC secara aktif merancang konten yang memantik komentar melalui pertanyaan terbuka dan *call-to-action* (CTA) yang mengundang audiens untuk berbagi pandangan pribadi. Strategi ini dirancang sejak awal dengan sengaja pada setiap akhir *slide* pada konten *carousel* maupun pada *caption* yang digunakan.

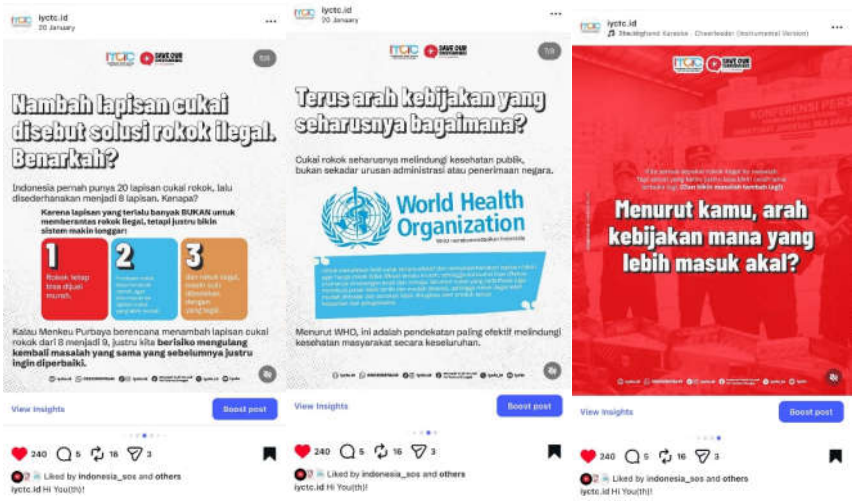
Pada setiap konten reels yang bersifat menyatakan opini, IYCTC selalu melempar pertanyaan terbuka untuk menanyakan pendapat atau solusi alternatif langsung dari aduiens terhadap isu yang dibicarakan. Pola ini sengaja digunakan agar anak muda tidak merasa didikte melainkan untuk berpikir kritis secara mandiri sekaligus meningkatkan engagement Instagram IYCTC. Contohnya pada reels bertema "Ngerokok vs Nyawa: Pilih Mana?" yang membahas pengendara motor yang merokok sambal berkendara dan membawa bayi. Pada akhir konten, *content creator* bertanya "Kalau menurut kalian, siapa yang paling salah di sini? Yuk komen di bawah." Namun, analisis wawancara mengungkap bahwa *open-ended* ini bukanlah kebebasan mutlak tanpa arah, melainkan sebuah taktik penggiringan opini secara halus (*soft framing*). Informan NL menjelaskan:

"…ada yang open- ended juga. Jadi kayak ada konten-konten yang sifatnya kayak, "gimana nih menurut lo? silahkan diskusi." Tapi sebenarnya itu udah tergiring gitu loh sebenarnya dalam kontennya. Misalkan kayak konten kenapa ya bisa kayak gini padahal kan seharusnya apakah gak seperti ini…kita lebih banyak yang kayak, ya lebih ringan seperti itu, supaya orang merasa tidak tergurui."

Pada konten advokatif yang membahas isu yang berat seperti penolakan regulasi pro-industri atau pengawalan kebijakan kesehatan, IYCTC tidak langsung membebaskan argumen audiens meskipun audiens dapat bebas menuliskan komentarnya pada kolom

P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

komentar dan membagikan konten. IYCTC secara konsisten menerapkan strategi *guided recommendation* atau rekomendasi terpandu yang diawali dengan memaparkan data, ketimpangan regulasi dan secara tegas menyatakan posisi atau keberpihakan serta rekomendasi institusional dari IYCTC, seperti mendesak pemerintah memperketat regulasi rokok. Setelah rekomendasi dari IYCTC berdiri kokoh, barulah IYCTC melemparkan pertanyaan konfirmasi *open-ended* untuk menjaring aspirasi, seperti pada gambar di bawah ini:



Gambar 6. Contoh strategi *guided recommendation* konten IYCTC
Sumber: Instagram IYCTC

Pada isu berat, anak muda cenderung mengalami kebingungan kognitif akibat simpang siurnya informasi (misalnya mitos bahwa kenaikan cukai pasti memicu PHK buruh atau lonjakan rokok ilegal). IYCTC menyadari bahwa audiens memiliki keterbatasan waktu dan energi untuk melakukan riset mandiri, maka dari itu, IYCTC mengambil tanggung jawab etis untuk menyediakan solusi instan yang akurat dan berbasis data langsung di dalam konten. Informan NL memaparkan:

"...kecuali memang konten yang sifatnya ini harus di counter nih kayak contoh ya soal cukai... nah itu yang mungkin kayak kita lebih banyak penjelasan yang kayak sampe solusinya ini loh sebenernya tuh gini gini supaya orang tidak keberatan mencari informasi sendiri gitu jadi tetap informasi itu akan seakurat mungkin ada di dalam kontennya IYCTC..."

Rekomendasi solusi yang diberikan oleh IYCTC berfungsi sebagai layanan navigasi informasi. IYCTC memaparkan duduk perkara secara gamblang dari halaman awal hingga tengah, menambahkan solusi versi IYCTC, dan baru melemparkan pertanyaan konfirmasi di akhir halaman untuk membuka diskusi dengan audiens. Pola seperti yang telah dijelaskan menguatkan posisi IYCTC sebagai jembatan advokasi bagi anak muda dan mengonversi isu *tobacco control* yang kaku menjadi gerakan yang didukung oleh banyak khalayak. Pada sisi audiens, AR mengonfirmasi bahwa keterlibatan melalui komentar tidak bersifat pasif. Konten IYCTC dibagikan ulang dan ditambahkan dengan argumen pribadi yang dinggah. Perilaku tersebut merepresentasikan tangga partisipasi yang lebih tinggi dalam *connective action* yaitu aktif memproduksi ulang dan memperkaya narasi dengan perspektif personal. Pola respons audiens yang lebih kompleks adalah ketika audiens memproduksi konten sendiri yang kemudian diakui dan di-*repost* oleh IYCTC. Arga mengaku pernah membuat konten, baik dalam format *Instagram Story* maupun *Reels* yang kemudian di-*add collab* atau diunggah ulang oleh akun IYCTC.

P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

"Pernah. Di postingan feeds dan juga di Instagram Story juga pernah. Jadi aku yang ngepost, nge-tag IYCTC, dan IYCTC-nya nge-repost. Di semua kesempatan ketika aku nge-tag mereka pasti selalu di-repost, karena aku melihat emang ketika aku udah ngomongin soal isu apapun yang berkaitan mengenai tobacco control, di social media pasti selalu diusahakan di-repost sama mereka." (AR 2026)

Pola tersebut memperlihatkan pergerakan dari *connective action* yang dimediasi organisasi menuju bentuk yang lebih organik. IYCTC tidak hanya memfasilitasi partisipasi audiens, tetapi secara aktif mengakui dan mengamplifikasi suara audiens sebagai bagian dari narasi gerakan. Proses ini menciptakan umpan balik positif untuk membua t audiens merasa diakui, memperkuat rasa keterikatan dan mendorong partisipasi yang lebih konsisten. Hal tersebut memperkuat peran media sosial seperti dikatakan Cho et al. (2024) bahwa media sosial telah menjadi alat mobilisasi yang sangat diperlukan bagi para aktivis Indonesia, menawarkan *engagement* dan kecepatan penyebaran narasi yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam menggalang dukungan. Fitur terakhir adalah fitur interaktif *QnA Box* dan *polling*. Fitur-fitur interaktif untuk mengkolektifkan respons pengikut biasanya digunakan dalam bentuk *mini game* atau sesi QnA. Pemanfaatan fitur tersebut selain untuk meningkatkan partisipasi audiens juga untuk meluaskan visibilitas akun Instagram IYCTC kepada pengguna lain.

"Kalau fitur-fitur yang diberikan IYCTC, aku sebenarnya lumayan sering berpartisipasi ketika mereka punya semacam mini games di social media. Dan terkadang mini games-nya itu dibuat menarik, seakan-akan kita disuruh bercerita tentang pengalaman kita, dan itu menurut aku salah satu hal yang menarik untuk aku ikutin karena secara nggak langsung aku berbagi cerita ke mereka dan juga ke orang-orang." (AR 2026)

Pernyataan tersebut memberikan gambaran signifikan mekanisme personalisasi dalam desain fitur interaktif. *Mini games* dirancang agar mendorong audiens *bercerita*, bukan sekadar mengklik pilihan. Adanya ajakan untuk membagikan challenge juga akan meningkatkan visbilitas akun yang pada ujungnya akan meningkatkan *engagement* akun Instagram IYCTC. Aksi aktivisme digital yang dilakukan mencerminkan partisipasi individual dibingkai sebagai ekspresi diri, bukan sebagai kewajiban kolektif. Namun AR juga mencatat bahwa fitur-fitur ini belum dimanfaatkan secara maksimal oleh IYCTC, khususnya untuk mendorong partisipasi audiens dalam proses advokasi kebijakan.

"IYCTC itu ketika mereka mau mengadakan diskusi publik atau mau mengadakan kegiatan yang misal ketemu sama pemangku kepentingan untuk ngebahas regulasi kebijakan, mereka memang sering ngepost ke social media. Kalau teman-teman ada masukan, saran, itu boleh dibagikan di link yang udah diberikan. Menurut aku ini kurang di-push lagi, kurang digencar." (AR 2026)

Jejaring Komunikasi *(Communication Network)*

Tipologi jejaring *connective action* dibagi menjadi dua tipe jaringan, yaitu *self-organizing networks* dan *organizationally enabled networks*. *Self-organizing networks* adalah aksi tanpa adanya struktur hierarki organisasi untuk mengoordinasikan tindakan karena komunikasinya disandarkan pada kerangka tindakan pribadi yang menekankan pada inklusivitas dan berbagi (*sharing*) opini, pengalaman, dan keresahan pribadi di media sosial. Sementara, *Organizationally Enabled Networks* adalah jaringan yang terbentuk secara mandiri dengan sedikit atau tanpa koordinasi organisasional jaringan yang difasilitasi oleh organisasi terstruktur sebagai pemungkin partisipasi individual (Kristianto et al., 2021). Berdasarkan temuan penelitian, aktivisme digital IYCTC di Instagram dikategorikan sebagai *connective action organizationally enabled networks*. Terdapat tiga karakteristik utama mendasari kategorisasi ini sebagai berikut.

P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

Pertama, IYCTC sebagai organisasi terstruktur yang memfasilitasi advokasi pada media digital. IYCTC adalah NGO yang secara aktif mengelola akun Instagram. Seluruh konten dirancang, dikurasi, dan diterbitkan secara terencana, dengan *A/B testing* untuk mengukur efektivitas berbagai format dan pendekatan dalam satu *performance tracker* yang mengukur *reach* dan *engagement rate*. Media digital, dalam hal ini *platform* Instagram, difasilitasi dan dikelola secara langsung oleh IYCTC, bukan tersedia secara mandiri dari para audiens. Keberadaan *performance tracker* dan CTA yang terencana menunjukkan bahwa partisipasi audiens tidak dibiarkan terbentuk secara murni organik, melainkan dirancang dan difasilitasi oleh IYCTC sebagai agen pengorganisasian. Hal tersebut selaras dengan tipe *organizationally enabled networks* bahwa komunikasi cenderung dibuat berdasarkan ekspresi organisasi dan jaringan sosial kerap diatur oleh organisasi.

Kedua, koalisi IYCTC sebagai infrastruktur jaringan yang diperluas. IYCTC mengelola koalisi sebanyak 56 koalisi di 34 kabupaten/kota, dan secara aktif mempertahankan keterlibatan mereka melalui dukungan dana, kolaborasi konten, *media partner*, dan pelatihan pembuatan konten.

"Kita tuh juga ada kasih bantuan dana, biasanya, buat koalisi, mereka mau campaign media sosial. Kadang ada juga yang kolaborasi ataupun media partner. Basis massa itu supaya orang-orang tetap ada di dalam lingkungan tersebut dan support isu kita. Komoditas ini tuh butuh dimaintain orang-orang ini." (NL 2026)

Metafora "komoditas" yang digunakan Informan NL untuk mendeskripsikan basis massa secara tidak langsung mengonfirmasi struktur *organizationally enabled networks* bahwa jaringan tidak sepenuhnya bersifat cair dan mandiri, tetapi dipelihara secara aktif oleh organisasi agar tetap dalam lingkaran organisasi. Hal tersebut bukan berarti partisipasi tidak tulus, tetapi bahwa keterlibatan individu-individu dalam jaringan tersebut dikondisikan dan difasilitasi oleh IYCTC sebagai koordinator. Ketiga, "Save Our Surrounding (SOS)" sebagai 'wadah konektif' lintas komunitas. Salah satu strategi paling signifikan dalam jaringan aksi konektif IYCTC adalah pengembangan "SOS" sebagai *framework* komunikasi yang memperluas jaringan melampaui batas-batas organisasi IYCTC sendiri.

"SOS itu sebenarnya nggak cuma milik IYCTC. Itu memang jaringan. Kalau tadi misalkan sasarannya IYCTC adalah ngebuat gimana caranya konten ini bisa menyasar orang muda, SOS itu gimana caranya kita ngomongin isu rokok itu bisa masuk ke semua usia, semua kategori usia. Bukan cuma orang muda, tapi juga masuk ke komunitas-komunitas lain." (NL 2026)

SOS beroperasi sebagai "identitas gerakan bersama" yang memungkinkan individu dan komunitas di luar IYCTC, termasuk mereka yang tidak tergabung dalam organisasi formal manapun untuk berpartisipasi dalam gerakan menggunakan tagar #SaveOurSurrounding dan #LindungiKiniNanti. Dalam kerangka Bennett dan Segerberg (2012), mekanisme ini menunjukkan *connective action* yang digerakkan oleh koneksi personal individu terhadap pesan, bukan oleh keanggotaan formal. Hal tersebut sejalan dengan penegasan NL:

"Oh iya, bisa banget. Itu yang sekarang udah kejadian. Ada orang-orang yang tiba-tiba bikin konten, nge-tag Indonesia SOS, dan kita ajak masuk ke komunitas. Tetap harus by consent juga. Kita gak langsung tiba-tiba narik mereka." (NL 2026)

Mekanisme audiens yang kemudian diajak masuk ke komunitas ini adalah bentuk manifestasi dari *connective action* bahwa individu bertindak atas dasar koneksi personal terhadap isu (membuat konten secara mandiri), dan baru kemudian 'ditangkap oleh organisasi untuk diintegrasikan ke dalam jaringan yang lebih formal. Hal tersebut yang membedakan tipe jaringan IYCTC dari *Self-Organizing Networks* yang sepenuhnya bersifat mandiri, karena IYCTC tetap berperan sebagai aktor yang secara aktif memperluas dan mempertahankan jaringan tersebut. Dari perspektif audiens, AR mengonfirmasi bahwa

P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

integrasi ke dalam jaringan IYCTC terjadi secara bertahap dan berlapis, mulai dari *follower* 2022, kemudian menjadi bagian koalisi 2022, dan akhirnya bergabung sebagai relawan IYCTC pada 2024.

"Aku merasa bahwa bagian dari IYCTC. Dan kalau bentuk apresiasi, sebenarnya aku juga merupakan volunteer di IYCTC dari 2024 sampai dengan hari ini. Jadi aku merasa itu adalah salah satu bentuk apresiasi mereka juga, karena dengan menjadi volunteer mereka, aku selalu dilibatkan di acara-acara besar mereka." (AR 2026)

Trajektori keterlibatan Arga memperlihatkan bagaimana *organizationally enabled networks* bekerja secara praktis yang dimulai dari organisasi (IYCTC) menciptakan kondisi yang memungkinkan individu dengan koneksi personal terhadap isu untuk secara bertahap memperdalam keterlibatan mereka, dari konsumsi konten menuju partisipasi aktif dalam struktur organisasi. Apresiasi berupa keterlibatan dalam acara dan sertifikat tahunan berfungsi sebagai mekanisme *maintenance* yang mempertahankan individu dalam jaringan organisasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap ketiga indikator di atas, mekanisme *connective action* yang dijalankan IYCTC di Instagram memperlihatkan pola yang khas merujuk pada tipologi jaringan aksi konektif *organizationally enabled networks*. Personalisasi pesan dilakukan secara terstruktur mulai dari pilihan target audiens, pilar konten, estetika visual, hingga strategi *caption* sehingga isu rokok atau *tobacco control* dapat dirasakan sebagai keresahan personal oleh audiens muda, bukan sekadar kampanye kesehatan generik. Pola respons audiens menunjukkan bahwa keterlibatan terdistribusi dari yang paling minimal (*likes*) hingga yang paling bermakna (*produksi konten orisinal*), dengan *shares* sebagai metrik yang paling strategis dalam memperluas jangkauan pesan.

Tipe jaringan yang *connective action organizationally enabled networks* yang terbentuk oleh IYCTC berperan aktif sebagai fasilitator media digital pemelihara koalisi, dan pengembang *framework* komunikasi (SOS), sementara partisipasi individual tetap didukung oleh koneksi personal terhadap isu. Pola ini mengonfirmasi argumen Bennett dan Segerberg (2012) bahwa dalam era digital, *connective action* yang paling efektif justru adalah yang berhasil menjembatani antara motivasi personal individu dengan struktur organisasional yang memfasilitasi dan mengamplifikasi suara tersebut. Satu catatan kritis yang muncul dari analisis ini adalah bahwa keterlibatan audiens masih lebih banyak bersifat ekspresif ketimbang instrumental. Sebagaimana diidentifikasi oleh Arga, partisipasi audiens dalam proses advokasi kebijakan yang konkret seperti memberikan masukan terhadap regulasi belum didorong secara maksimal oleh IYCTC. Ini merupakan area yang potensial untuk diperkuat agar *connective action* yang terbentuk dapat ditranslasikan menjadi tekanan kolektif yang lebih terukur terhadap pemangku kebijakan.

DAFTAR PUSTAKA

Aracely, N. V, Adi, S., Ratih, S. P., & Supriyadi. (2024). Studi korelasi persepsi terhadap iklan rokok dengan perilaku merokok remaja di kecamatan sukun, kota malang. *Jurnal Sport Science and Health*, *6*(1), 77–87. https://doi.org/10.17977/um062v6i12024p77-87

Bennet, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: digital media and the personalization of contentious politics. *Journal Information, Communication \& Society*, *15*(5), 739–768. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information Communication and Society*, *15*(5), 739–768. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.670661

P-ISSN: 2963-928X
E-ISSN: 2962-9713

Cho, H., Cannon, J., Lopez, R., & Li, W. (2024). Social media literacy: A conceptual framework. *New Media \& Society*, *26*(2), 941–960. https://doi.org/10.1177/14614448211068530

Eriyanto. (2019). Hashtags and digital movement of opinion mobilization: a social network analysis/sna study on \#bubarkankpai vs \#kamibersamakpai hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *8*(3), 167–178. https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

Herawati, A. R., Marom, A., & Widowati, N. (2023a). Digital Activism: A New Way of Social Movement in the Digitalization Era. *Proceedings of the Fourth International Conference on Administrative Science (ICAS 2022)*, 458–470. https://www.atlantis-press.com/proceedings/icas-22/125991822

Herawati, A. R., Marom, A., & Widowati, N. (2023b). Digital Activism. ... *on Administrative Science* .... https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=ZTHaEAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA458%5C&dq=digital+activism%5C&ots=sbaJfSd2Tk%5C&sig=2ERcrrwZkupjpJEX0Tq8kZM_6AE

Kasri, R. A., Rahmat, M. I., Ahsan, A., Muhammad, Purnamasari, A. T., Amalia, N., & Yuniar, A. M. (2020). *Islam dan Kesehatan Masyarakat: Studi Kasus Konsumsi Rokok di Indonesia*. UI Publishing.

Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2023). *Survei Kesehatan Indonesia*. https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/hasil-ski-2023/

Kopp, W. (2022). Pathogenesis of (smoking-related) non-communicable diseases: evidence for a common underlying pathophysiological pattern. *Frontiers in Physiology*, *13*. https://doi.org/10.3389/fphys.2022.1037750

Kristianto, N., Ramadhan, A. B., & Marsetyo, F. D. (2021). Media sosial dan connectiv action: studi kasus penggunaan twitter sebagai ruang solidaritas selama pandemi covid-19. *Journal of Social Development Studies*, *2*(1), 1–13. https://doi.org/10.22146/jsds.1037

Meilissa, Y., Nugroho, D., Luntungan, N. N., & Dartanto, T. (2022). The 2019 economic cost of smoking-attributable diseases in Indonesia. *Tobacco Control*, *31*(2). https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056890

Phillips, C. (2024). Digital communication and the rise of online activism. *Journal of Communication*, *5*(3), 31–44. https://doi.org/10.47941/jcomm.1983

Poles, A. (2025). Impact of Social Media Usage on Attention Spans. *Psychology*, *16*(06), 760–772. https://doi.org/10.4236/psych.2025.166042

Septiono, W., Kuipers, M. A. G., Ng, N., & Kunst, A. E. (2022). Self-reported exposure of Indonesian adolescents to online and offline tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS). *Tobacco Control*, *31*, 98–105. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-056080

Sugiarti, S., Aditia, Z. H., Achir, A. B., & Syarah, M. M. (2025). From Hashtag to Policy: The Power of Digital Activism in Transforming Global Narrative. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, *5*(3), 558–572. https://doi.org/10.55606/juisik.v5i3.1774

Tobacco Enforcement and Reporting Movement. (n.d.). *Tobacco Enforcement and Reporting Movement Indonesia Sit Rep*. Retrieved https://alertsbycanary.org/assets/report/20250811014438000000_Upload_Dec_2024-Feb_2025_TERM_Indonesia_Sit_Rep_final.pdf