

ANALISIS PRAKTIK BUDAYA KONSUMEN VAPE

SKRIPSI



Oleh:
Galih Abra Aldaha
1221913017

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2023

ANALISIS PRAKTIK BUDAYA KONSUMEN VAPE

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial




Oleh:
Galih Abra Aldaha
1221913017

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
2023**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Galih Abra Aldaha
NIM : 1221913017

Tanda Tangan : 
Tanggal : 27 Juli 2024

HALAMAN PERSETUJUAN

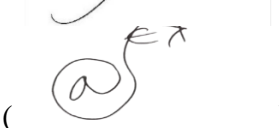
Proposal Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Galih Abra Aldaha
NIM : 1221913017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Praktik Budaya Konsumen Vape

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Pembimbing : Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si., ()

Pembahas 1 : Dr. Dessy Kania, B.A.,M.A. ()

Pembahas 2 : Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 11 Juli 2024

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Praktik Budaya Konsumen Vape” ini dengan baik. Skripsi ini penulis susun sebagai pemenuhan syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, tahun 2024.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin penulis selesaikan tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan dukungan yang penulis dapatkan dari beberapa pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, melalui pengantar ini, penulis dengan tulus ingin mengucapkan rasa terima kasih penulis kepada:

1. Allah SWT. Yang telah menyertai sejak hari pertama hingga terakhir. Melalui rahmat dan hidayah yang diberikan oleh-Nya, penulis mampu untuk melewati berbagai hambatan, dan juga rintangan yang ada.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Suwanto dan Ibu Sri Mulyani, serta adik perempuan penulis yaitu Galuh Listya Kemala, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, kasih sayang, perhatian, dan doa kepada penulis, serta menjadi motivasi utama bagi penulis untuk menuntaskan laporan ini dengan maksimal.
3. Dr. Bambang Sukma Wijaya, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing penulis, yang telah membimbing dan membantu penulis dalam menulis skripsi ini.
4. Ibu Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. dan Ibu Adek Risma Dedees, S.S., M.A., M.A. selaku dosen penguji penulis, yang telah menguji dan memberi masukan dan saran terhadap skripsi ini.
5. Informan penelitian yang sudah bersedia membantu penulis mendapatkan data yang dibutuhkan pada penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang bermanfaat selama penulis menjalani masa perkuliahan.
7. Safira Maharani Hanifa Syach selaku pacar penulis yang selalu memberikan dukungan, bantuan, semangat, dan kasih sayang kepada penulis sejak hari pertama penyusunan dimulai hingga akhir.

8. Seluruh teman dan sahabat penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas kehadiran dan kebaikan hati kalian yang selalu memberikan keceriaan dan dukungan bagi penulis.
9. Seluruh rekan Kelas Karyawan Program Studi Ilmu Komunikasi Batch 18, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, yang telah berjuang bersama dan saling membantu selama masa perkuliahan.
10. Rasa terima kasih juga penulis berikan kepada diri pribadi yang telah mau dan mampu bertahan, sabar, dan bekerja keras untuk menuntaskan skripsi ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat banyak hal yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya serta menerima segala bentuk kritik dan saran guna memperbaiki penulisan selanjutnya.

Bogor, 27 Juli 2024



Galih Abra Aldaha

HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galih Abra Aldaha
NIM : 1221913017
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

ANALISIS PRAKTIK BUDAYA KONSUMEN VAPE

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Bogor
Tanggal : 27 Juli 2024

Yang menyatakan



Galih Abra Aldaha

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik budaya konsumen vape, dengan fokus pada aspek signifikansi, komunikasi, serta klasifikasi dan diferensiasi sosial. Studi ini dilakukan melalui penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi terhadap tiga narasumber yang memiliki pengalaman menggunakan vape selama beberapa tahun. Narasumber dipilih berdasarkan variasi latar belakang dan kebiasaan penggunaan vape untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa vape tidak hanya berfungsi sebagai alat konsumsi nikotin, tetapi juga sebagai simbol status sosial dan identitas di kalangan remaja dan dewasa muda. Signifikansi penggunaan vape terlihat dari persepsi narasumber tentang vape yang dianggap lebih modern, praktis, dan mewah dibandingkan rokok konvensional. Komunikasi melalui vape terjadi dalam bentuk pertukaran informasi tentang varian rasa, merek, dan perangkat terbaru di antara pengguna. Klasifikasi pengguna vape dapat dilihat dari kebiasaan konsumsi dan preferensi mereka terhadap jenis perangkat serta e-liquid yang digunakan. Selain itu, diferensiasi sosial muncul dari penggunaan vape sebagai alat untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan status sosial di kalangan teman sebaya. Harga perangkat vape yang mahal sering kali dianggap sebagai indikator status ekonomi dan gaya hidup yang lebih tinggi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa praktik budaya konsumen vape dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, ekonomi, dan psikologis yang kompleks. Vape tidak hanya sekadar alat untuk mengurangi ketergantungan terhadap rokok konvensional, tetapi juga merupakan bagian dari identitas budaya dan simbol status sosial. Temuan ini memberikan wawasan tentang dinamika sosial dan budaya di balik fenomena penggunaan vape di Indonesia, serta implikasinya terhadap kebijakan kesehatan masyarakat dan regulasi produk tembakau.

Kata kunci: Vape, Budaya Konsumen, Signifikansi, Komunikasi, Klasifikasi, Diferensiasi Sosial.

ABSTRACT

This research aims to analyze the cultural practices of vape consumers, focusing on the aspects of significance, communication, as well as social classification and differentiation. The study was conducted through qualitative research using an ethnographic approach with three informants who have been using vapes for several years. Informants were selected based on their varied backgrounds and vape usage habits to obtain a comprehensive understanding. The results of the research indicate that vapes function not only as nicotine consumption tools but also as symbols of social status and identity among teenagers and young adults. The significance of vape usage is evident in the informants' perceptions of vapes being considered more modern, practical, and luxurious compared to conventional cigarettes. Communication through vapes occurs in the exchange of information about flavor variants, brands, and the latest devices among users. The classification of vape users can be seen from their consumption habits and preferences for types of devices and e-liquids used. Additionally, social differentiation arises from using vapes as a means of self-expression and enhancing social status among peers. The high cost of vape devices is often perceived as an indicator of higher economic status and lifestyle. This research concludes that the cultural practices of vape consumers are influenced by complex social, economic, and psychological factors. Vapes are not merely tools for reducing dependence on conventional cigarettes but also part of cultural identity and social status symbols. These findings provide insights into the social and cultural dynamics behind the phenomenon of vape usage in Indonesia, as well as its implications for public health policies and tobacco product regulations.

Keywords: *Vape, Consumer Culture, Significance, Communication, Classification, Social Differentiation.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	7
2.1 Konsep Penelitian	7
2.1.1 Budaya Konsumen	7
2.1.2 Vape.....	10
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Desain dan Pendekatan	30
3.2 Subjek Penelitian	31
3.2.1 Subjek Utama.....	31
3.2.2 Subjek Pendukung.....	31
3.2.3 Subjek Pembanding	31
3.3 Pengumpulan Data	31
3.4 Analisis Data.....	33
3.5 Triangulasi Data.....	34
3.5.1 Triangulasi Sumber.....	34
3.5.2 Triangulasi Metodologis.....	34
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	34

BAB IV.....	36
4.1 Gambaran Umum Penelitian.....	36
4.1.1 Informasi Partisipan	37
4.2 Penyajian Data	39
4.2.1 Konsumsi Sebagai Proses Signifikasi	39
4.2.2 Konsumsi Sebagai Proses Komunikasi	49
4.2.3 Konsumsi Sebagai Proses Klasifikasi dan Diferensiasi Sosial	59
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	68
4.3.1 Rasionalisasi Kesehatan, Personalisasi, dan Modernisasi Rokok	69
4.3.2 Pesan Kebebasan dan Kekinian.....	74
4.3.3 Eksklusivitas dan Prestisiusitas	76
4.3.4 Vape dan Budaya Konsumen di Indonesia	78
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	82
5.3 Saran-Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Prototipe Rokok Elektronik.....	1
Gambar 1. 2	Prototipe dan Foto Herbert A. Gilbert.....	2
Gambar 1. 3	Persentase Pengguna Vape di Sejumlah Negara Dunia	3
Gambar 2. 1	Vape Jenis Pen.....	11
Gambar 2. 2	Vape Jenis Mechanical Mod	12
Gambar 2. 3	Vape Jenis Elektrikal Mod	12
Gambar 2. 4	Vape Jenis Pod	13
Gambar 2. 5	Vape Jenis AIO.....	13
Gambar 2. 6	Bagian Drip Tip.....	14
Gambar 2. 7	Bagian RDA	15
Gambar 2. 8	Bagian RTA.....	15
Gambar 2. 9	Bagian RDTA	16
Gambar 2. 10	Liquid Vape	16
Gambar 2. 11	Logo Tois.....	17
Gambar 2. 12	Booth Relx di Plaza Senayan	18
Gambar 2. 13	Akun Tokopedia Tois Vapor	18
Gambar 2. 14	Kegiatan Vaping dengan Teman	22
Gambar 2. 15	Perlombaan Vape Trick.....	23
Gambar 2. 16	Perlombaan Cloud Chasing	24
Gambar 2. 17	Bagan Kerangka Berpikir	29
Gambar 4. 1	Peringatan Kesehatan Pada Rokok.....	70
Gambar 4. 2	Tanda Dilarangan Merokok.....	70
Gambar 4. 3	Vape Warna Pink.....	72
Gambar 4. 4	Rokok Zaman Dahulu.....	73
Gambar 4. 5	Perkembangan Model Vape	73
Gambar 4. 6	Perlombaan Vape Trick.....	78
Gambar 4. 7	Perlombaan Cloud Chasing	78

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	25
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep Budaya Konsumen.....	34
Tabel 4. 1 Ringkasan Konsumsi Sebagai Proses Signifikansi Informan	48
Tabel 4. 2 Ringkasan Konsumsi Sebagai Proses Komunikasi Informan	58
Tabel 4. 3 Ringkasan Konsumsi Sebagai Proses Klasifikasi dan Diferensiasi Sosial Informan.....	68