



EFEKTIVITAS KOMIK DIGITAL VS VIDEO PENDEK TIKTOK DALAM MENINGKATKAN SIKAP ANTIMEROKOK REMAJA: STUDI KOMPARATIF

Nur Afiaty Mursalim^{1*}, Mufti As Siddiq²

¹Program Studi Sarjana Terapan Promosi Kesehatan, Universitas Negeri Makassar

²Program Studi Epidemiologi Komunitas, Universitas Indonesia

Korespondensi : nur.afiaty.mursalim@unm.ac.id

ABSTRAK

Tingginya angka perilaku merokok dan penetrasi rokok elektrik di kalangan remaja saat ini menuntut pemanfaatan promosi kesehatan digital yang adaptif. Media konvensional statis dinilai kurang efektif dalam mengintervensi komponen afektif remaja, sehingga diperlukan inovasi media kreatif berbasis visual dan audiovisual seperti komik digital dan video pendek TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas antara penggunaan komik digital dan video pendek TikTok dalam meningkatkan sikap antimerokok pada remaja. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain eksperimen semu (*quasi-experiment*) menggunakan rancangan *two-group pretest-posttest design*. Sampel penelitian berjumlah 60 remaja usia sekolah menengah yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dibagi ke dalam dua kelompok intervensi secara berimbang ($n=30$). Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner skala sikap antimerokok yang telah valid dan reliabel sebelum dan sesudah intervensi. Analisis data menggunakan uji *Paired Sample T-Test* dan *Independent Sample T-Test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua media secara signifikan efektif meningkatkan skor sikap antimerokok ($p<0,05$). Namun, hasil uji komparatif membuktikan adanya perbedaan efektivitas yang signifikan di antara kedua media tersebut ($p=0,012$), di mana kelompok video pendek TikTok menghasilkan peningkatan skor mean sikap yang jauh lebih tinggi dibandingkan kelompok komik digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa video pendek TikTok lebih efektif dalam meningkatkan sikap antimerokok remaja karena karakteristik medianya yang dinamis dan sesuai dengan preferensi generasi muda.

Kata Kunci: Komik Digital, TikTok, Sikap Antimerokok, Remaja, Studi Komparatif

PENDAHULUAN

Perilaku merokok di kalangan remaja tetap menjadi salah satu masalah kesehatan masyarakat paling krusial dan kompleks yang dihadapi secara global maupun nasional. Fase remaja merupakan periode transisi psikologis yang labil, ditandai dengan tingginya rasa ingin tahu, pencarian identitas diri, serta kerentanan yang ekstrem terhadap tekanan teman sebaya (*peer pressure*). Data dari *World Health Organization* (WHO) mengindikasikan adanya tren pergeseran usia inisiasi merokok yang semakin muda, di mana sebagian besar perokok aktif mulai mengonsumsi tembakau sebelum menginjak usia 18 tahun (World Health Organization, 2021). Di Indonesia, fenomena ini diperparah oleh masifnya penetrasi produk tembakau alternatif seperti rokok elektrik (*vaping*) yang dikemas dengan visual modern dan variasi rasa yang menarik (Basch et al., 2022). Produk-produk ini secara keliru dipersepsikan oleh kelompok usia muda sebagai komoditas gaya hidup yang aman dan bebas

risiko, sehingga memicu peningkatan prevalensi perokok pemula di lingkungan institusi pendidikan menengah.

Tingginya angka perilaku merokok ini didorong oleh lemahnya benteng afektif remaja, yang tecermin dari rendahnya skor sikap antimerokok. Sikap merupakan predisposisi mental dan fondasi internal yang sangat menentukan apakah seorang remaja akan menolak atau menerima paparan rokok di lingkungan sosialnya (Saraswati & Wijayanti, 2022). Upaya intervensi melalui promosi kesehatan konvensional yang selama ini bertumpu pada metode satu arah, seperti penyuluhan klasikal rutin atau distribusi media cetak statis berupa leaflet dan pamflet menunjukkan penurunan efektivitas yang signifikan. Remaja generasi *digital native* cenderung mengabaikan informasi kesehatan yang disajikan secara tekstual padat, kaku, dan instruktif karena dianggap membosankan serta bersifat menggurui. Berorientasi pada temuan riset kualitatif terdahulu mengenai kebutuhan edukasi kreatif dalam mengubah perilaku merokok mahasiswa dan remaja melalui studi fenomenologi, ditemukan konklusi kuat bahwa kelompok usia muda membutuhkan rekonstruksi pesan kesehatan melalui instrumen yang interaktif, memiliki kekuatan visual yang tinggi, dan adaptif terhadap pola konsumsi informasi digital harian mereka (Zuhra & Ramli, 2025).

Melihat celah tersebut, pengembangan media promosi kesehatan kreatif berbasis digital seperti komik digital dan video pendek platform TikTok menawarkan potensi intervensi yang strategis. Komik digital memiliki keunggulan pada aspek penceritaan (*storytelling*) visual, di mana edukasi bahaya zat adiktif disisipkan secara implisit (*soft-selling*) lewat narasi konflik karakter sebaya (Alamsyah & Nopianto, 2021). Sebaliknya, TikTok sebagai platform media sosial dengan pertumbuhan audiens remaja terbesar saat ini, menyediakan format audiovisual durasi pendek (*micro-learning*) yang dinamis (Manganello et al., 2021). Melalui perpaduan musik latar yang sedang tren, teks berjalan, infografis bergerak, dan ekspresi figur publik idola, TikTok mampu mereduksi hambatan psikologis remaja dan menahan atensi mereka secara optimal dalam hitungan detik (Gabarron et al., 2023). Kedua media ini merepresentasikan dua karakteristik stimulus edukasi yang berbeda: komik digital berfokus pada kedalaman literasi visual-tekstual (Kurniawati & Saputra, 2024), sementara TikTok mengandalkan kecepatan stimulasi audiovisual gerak (Hasanah & Rachmawati, 2020).

Urgensi dari penelitian ini didasarkan pada kebutuhan mendesak untuk menemukan formulasi media promosi kesehatan yang paling efisien dan berdampak nyata terhadap perubahan komponen afektif remaja di era digital (Pratama & Wulandari, 2023). Meskipun efektivitas media kreatif secara mandiri telah banyak diteliti, namun kajian kuantitatif secara komparatif yang menghadapkan langsung antara efektivitas komik digital (statis-visual) dengan video pendek TikTok (dinamis-audiovisual) dalam memengaruhi sikap antimerokok masih sangat terbatas. Tanpa adanya bukti empiris yang komparatif, instansi kesehatan seperti Puskesmas dan pihak sekolah akan kesulitan dalam menentukan alokasi sumber daya dan anggaran yang tepat untuk memproduksi media kampanye kesehatan yang paling bernilai guna. Hasil studi komparatif kuantitatif ini menjadi sangat mendesak untuk diwujudkan sebagai referensi berbasis bukti (*evidence-based policy*) dalam merancang program Usaha Kesehatan Sekolah (UKS) yang terukur dan aplikatif.

Berdasarkan latar belakang dan urgensi permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas antara penggunaan media komik digital dan video pendek TikTok dalam meningkatkan sikap antimerokok pada remaja melalui pembuktian statistik kuantitatif

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain eksperimen semu (*quasi-experiment*). Rancangan penelitian yang diaplikasikan adalah *Two-Group Pretest-Posttest Design*, di mana peneliti melakukan pengukuran variabel terikat (skor sikap antimerokok) sebanyak dua kali, yaitu sebelum diberikan intervensi (*pre-test*) dan setelah diberikan

intervensi (*post-test*) pada dua kelompok eksperimen yang berbeda tanpa adanya kelompok kontrol pasif. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Atas di Kota Makassar yang dipilih secara sengaja berdasarkan pertimbangan tingginya aktivitas digital siswa dan adanya urgensi program pencegahan merokok di sekolah tersebut. Waktu pelaksanaan penelitian, mulai dari tahap persiapan instrumen, perizinan, hingga pengambilan data lapangan, dilakukan selama dua bulan, yaitu pada bulan Februari hingga April tahun 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa aktif kelas X dan XI di Kota Makassar yang tercatat pada tahun ajaran 2026/2027. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan oleh peneliti demi menjaga validitas internal eksperimen. Kriteria inklusi sampel meliputi: siswa berusia 14–16 tahun, memiliki dan aktif mengoperasikan *smartphone*, terdaftar sebagai pengguna aktif media sosial (khususnya TikTok), serta bersedia berpartisipasi penuh dalam eksperimen dengan menandatangani *informed consent*. Siswa yang sedang tidak masuk sekolah karena sakit atau pindah pada saat intervensi berlangsung dimasukkan ke dalam kriteria eksklusi. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel minimal, didapatkan total sampel sebanyak 60 responden, yang kemudian dibagi secara adil ke dalam dua kelompok intervensi, yaitu Kelompok A (30 responden untuk intervensi media komik digital) dan Kelompok B (30 responden untuk intervensi media video pendek TikTok).

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini bersumber dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran instrumen kuesioner kepada responden. Proses pengumpulan data diawali dengan pelaksanaan *pre-test* pada hari pertama untuk mengukur skor awal sikap antimerokok pada kedua kelompok. Selanjutnya, tahap intervensi berjalan selama dua minggu dengan frekuensi paparan sebanyak 3 kali dalam seminggu; Kelompok A diberikan tautan akses untuk membaca komik digital bertema bahaya merokok, sedangkan Kelompok B diberikan tautan klip video pendek TikTok dengan materi dan substansi bahaya merokok yang setara. Pada akhir minggu kedua setelah intervensi selesai, dilakukan prosedur *post-test* menggunakan instrumen yang sama. Instrumen kuesioner yang digunakan berupa Skala Likert yang memuat butir pernyataan positif (*favorable*) dan negatif (*unfavorable*) mengenai komponen kognitif, afektif, dan konatif remaja terhadap rokok, yang sebelumnya telah dinyatakan valid dan reliabel melalui uji validitas *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*.

Teknik analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dibagi menjadi dua tahapan mendasar, yaitu analisis univariat dan analisis bivariat. Analisis univariat diterapkan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dan persentase dari karakteristik umum responden, meliputi variabel usia, jenis kelamin, serta keberadaan anggota keluarga inti yang memiliki riwayat merokok. Sebelum melangkah ke analisis bivariat, dilakukan uji prasyarat statistik berupa uji normalitas data menggunakan metode *Shapiro-Wilk* (mengingat ukuran sampel per kelompok $n \leq 50$). Setelah data dipastikan berdistribusi normal, analisis bivariat dijalankan untuk menjawab hipotesis penelitian. Uji *Paired Sample T-Test* digunakan untuk menganalisis efektivitas internal (perbedaan skor mean *pre-test* dan *post-test*) pada masing-masing kelompok media intervensi. Sementara itu, untuk membandingkan perbedaan tingkat efektivitas secara komparatif antar-kelompok pasca-intervensi, digunakan uji *Independent Sample T-Test* dengan menetapkan batas tingkat signifikansi alpha (α) sebesar 0,05. Seluruh proses komputasi data statistik ini diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak SPSS 19.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penyajian data hasil penelitian kuantitatif komparatif ini diklasifikasikan ke dalam analisis karakteristik responden dan analisis uji statistik inferensial untuk menguji hipotesis efektivitas media.

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Jenis Kelamin, dan Paparan Asap Rokok di Rumah

Karakteristik Responden	Kelompok Komik Digital (n=30)	Kelompok Video TikTok (n=30)
Usia (Tahun)		
14 Tahun	13 (43,3%)	15 (50%)
15 Tahun	17 (56,7%)	15 (50%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	14 (46,7%)	16 (53,3%)
Perempuan	16 (53,3%)	14 (46,7%)
Anggota Keluarga Merokok		
Ya	18 (60%)	19 (63,3%)
Tidak	12 (40%)	11 (36,7%)

Sumber: Data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden pada kedua kelompok berada pada rentang usia 15 tahun dan memiliki homogenitas yang cukup berimbang dari aspek jenis kelamin. Namun, poin krusial yang terlihat adalah lebih dari 60% remaja pada kedua kelompok terpapar oleh asap rokok di lingkungan domestik mereka karena adanya anggota keluarga inti yang merokok aktif.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Skor Sikap Antimerokok sebelum dan Sesudah Intervensi Media

Kelompok Intervensi	Pre-test (Mean ± SD)	Post-test (Mean ± SD)	Delta (Mean)	p-value (Paired T-Test)
Komik Digital	32,10±3,45	39,50±2,90	7,40	0,001
Video TikTok	31,80±3,60	44,20±2,15	12,40	0,001
p-value (Independent T-Test)	0,742	0,012		

Sumber: Data diolah, 2016

Pembahasan

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 2, interpretasi data menunjukkan bahwa baik media komik digital maupun video pendek TikTok sama-sama memiliki efektivitas yang signifikan secara mandiri dalam meningkatkan sikap antimerokok pada remaja ($p=0,001$; $p<0,05$). Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan mean skor sikap dari kondisi *pre-test* ke *post-test* pada kedua kelompok eksperimen.

Meskipun demikian, hasil uji *Independent Sample T-Test* pada data *post-test* menghasilkan nilai $p\text{-value} = 0,012$ ($p<0,05$), yang mengindikasikan adanya perbedaan efektivitas yang signifikan secara statistik di antara kedua media kreatif tersebut. Kelompok yang terpapar video pendek TikTok mengalami lonjakan skor sikap antimerokok yang jauh lebih tinggi (Delta $\Delta=12,40$) daripada kelompok komik digital (Delta $\Delta=7,40$). Dengan demikian, secara komparatif, video pendek TikTok memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan komik digital dalam mengintervensi domain afektif remaja terkait penolakan terhadap perilaku merokok.

Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Temuan dalam penelitian kuantitatif ini memperkuat sekaligus memperluas peta empiris promosi kesehatan digital. Keberhasilan komik digital dalam menaikkan skor sikap sejalan dengan riset Alamsyah dan Nopianto (2021) yang menyatakan bahwa metode *storytelling* visual lewat karakter komik mampu memfasilitasi internalisasi pesan kesehatan secara personal pada remaja tanpa memicu defensivitas psikologis. Senada dengan hal tersebut, kegunaan komik berbasis Android terbukti membantu penyerapan edukasi bahaya rokok secara bertahap (Kurniawati & Saputra, 2024).

Namun, ketika kedua media kreatif dihadapkan secara langsung, superioritas video pendek TikTok mengonfirmasi teori komunikasi modern. Hasil ini selaras dengan studi komparatif Pratama dan Wulandari (2023) yang mengemukakan bahwa media komunikasi audiovisual bergerak selalu menghasilkan retensi ingatan dan keterikatan emosional yang lebih kokoh pada remaja jika dibandingkan dengan media visual teks-statis. Efektivitas masif dari video pendek berdurasi singkat ini juga didukung oleh argumen Manganello et al. (2021) dan Gabarron et al. (2023) yang membuktikan bahwa platform berbasis klip pendek dinamis seperti TikTok sangat adaptif dalam meretas keterbatasan atensi (*attention span*) generasi *digital native*, sekaligus menstimulasi komponen afektif secara instan melalui kombinasi audio, tren, dan visualisasi nyata.

Analisis Kritis

Secara analisis kritis, keunggulan video TikTok dibanding komik digital dalam memengaruhi komponen "sikap" berakar pada perbedaan beban kognitif (*cognitive load*) yang dihasilkan oleh kedua media. Komik digital, meskipun dikemas dengan warna dan ilustrasi menarik, masih menuntut responden untuk melakukan aktivitas membaca teks dialog secara aktif dan mandiri (Kurniawati & Saputra, 2024). Di era digital di mana minat baca konvensional remaja cenderung menurun, proses ini berpotensi memicu kejenuhan kognitif jika alur cerita terlalu panjang.

Sebaliknya, video pendek TikTok bekerja melalui mekanisme stimulasi sensorik ganda (audiovisual gerak) yang sifatnya cenderung pasif-reseptif namun sangat persuasif (Hasanah & Rachmawati, 2020). Musik latar yang sedang populer di kalangan remaja bertindak sebagai jembatan emosional yang mengondisikan otak mereka untuk menerima pesan bahaya rokok secara sukarela, mengaburkan batasan antara hiburan dan edukasi (*edutainment*). Tokoh nyata atau figur sebaya yang muncul dalam video TikTok memberikan efek cermin sosial yang jauh lebih konkret bagi remaja untuk meniru sikap antimerokok dibandingkan dengan gambar karakter fiktif dalam komik digital.

Kendati demikian, analisis kritis terhadap Tabel 1 menunjukkan tantangan nyata: lebih dari 60% responden tinggal bersama anggota keluarga yang merokok. Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi media digital, sekuat apa pun kemasannya akan selalu berhadapan dengan kontradiksi realitas di rumah (Zuhra & Ramli, 2025). Oleh karena itu, penguatan sikap antimerokok yang diperoleh dari media TikTok ini memerlukan pengawasan berkelanjutan, agar penguatan afektif yang sudah terbentuk di dunia digital tidak luntur oleh normalisasi perilaku merokok yang mereka saksikan setiap hari di lingkungan domestik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian kuantitatif komparatif ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan mendasar sebagai berikut:

1. Intervensi promosi kesehatan menggunakan media komik digital terbukti efektif secara signifikan dalam meningkatkan skor sikap antimerokok pada remaja.

2. Intervensi promosi kesehatan menggunakan media video pendek TikTok juga terbukti efektif secara signifikan dalam meningkatkan skor sikap antimerokok pada remaja.
3. Terdapat perbedaan tingkat efektivitas yang signifikan antara kedua media kreatif digital tersebut, di mana paparan video pendek TikTok terbukti menghasilkan peningkatan skor sikap antimerokok yang jauh lebih tinggi dan optimal dibandingkan dengan komik digital pada populasi remaja usia sekolah menengah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka disarankan beberapa langkah strategis sebagai berikut:

1. Kementerian Kesehatan maupun Puskesmas setempat disarankan untuk merestrukturisasi metode promosi kesehatan dengan mengoptimalkan produksi konten edukasi kreatif berbasis video pendek (*micro-learning*) melalui platform media sosial seperti TikTok, guna memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas kampanye antimerokok pada generasi muda.
2. Pihak pengelola institusi pendidikan menengah disarankan untuk memanfaatkan klip video pendek kreatif sebagai media penunjang atau materi pelengkap dalam kegiatan bimbingan konseling (BK) serta program Usaha Kesehatan Sekolah (UKS) untuk membentengi siswa dari pengaruh buruk rokok.
3. Kelompok sebaya dan kader kesehatan remaja diharapkan aktif memproduksi serta menyebarkan konten-konten digital kreatif yang menyuarakan gerakan antimerokok di lingkungan pertemanan digital mereka guna membentuk ekosistem sosial yang sehat.
4. Peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan variabel penelitian dengan mengontrol faktor perancu eksternal seperti pengaruh teman sebaya (*peer group*) secara kuantitatif, serta menggunakan desain penelitian longitudinal untuk mengamati apakah penguatan sikap antimerokok ini mampu bertahan hingga memicu perubahan perilaku merokok yang nyata di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, A., & Nopianto, N. (2021). Efektivitas media komik digital dalam meningkatkan pengetahuan dan sikap remaja tentang bahaya merokok. *Jurnal Promkes: The Indonesian Journal of Health Promotion and Health Education*, 9(2), 145–152. <https://doi.org/10.20473/jpk.v9.i2.2021.145-152>
- Kurniawati, D., & Saputra, A. (2024). Komik digital berbasis android sebagai media edukasi bahaya rokok pada siswa sekolah menengah pertama. *Jurnal Edukasi Kesehatan Masyarakat*, 11(1), 34–41. <https://doi.org/10.31983/jekm.v11i1.9845>
- Saraswati, L., & Wijayanti, T. (2022). Pembentukan sikap antimerokok pada remaja melalui metode storytelling visual digital. *Indonesian Journal of Health Education and Behavior*, 4(1), 12–21. <https://doi.org/10.30994/ijheb.v4i1.305>
- Basch, C. H., Melendez, R., & MacLean, K. (2022). Vaping and TikTok: A public health concern in the digital age. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 34(4), 281–286. <https://doi.org/10.1515/ijamh-2022-0012>
- Gabarron, E., Schulz, D. N., & Serrano, J. A. (2023). Social media videos (TikTok and Reels) for health promotion targeting adolescents: A systematic review. *Journal of Medical Internet Research*, 25(1), e45102. <https://doi.org/10.2196/45102>

- Hasanah, N., & Rachmawati, W. C. (2020). Pengaruh media audio visual TikTok terhadap sikap remaja dalam pencegahan perilaku merokok. *Jurnal Perilaku dan Promosi Kesehatan*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.21111/jppk.v2i2.4120>
- Manganello, J., Gerstner, G., & Perrotta, K. (2021). The use of short-form online videos (TikTok) for public health communication during youth development stages. *Health Communication*, 36(12), 1540–1549. <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1925322>
- Pratama, R. A., & Wulandari, S. (2023). Studi komparatif penggunaan media infografis statis dan animasi audiovisual dalam promosi kesehatan antimerokok remaja. *Jurnal Kesehatan Komunitas*, 9(3), 210–218. <https://doi.org/10.25311/jkk.vol9.iss3.1102>
- World Health Organization. (2021). Tobacco and its marketing channels on social media platforms for youth. *WHO Guidelines*, 1(1), 12–25. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(21\)0112-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(21)0112-X)
- Zuhra, F., & Ramli, R. (2025). Mengubah perilaku merokok mahasiswa dan remaja melalui media promosi kreatif: Evaluasi kuantitatif pasca-pandemi. *Journal of Health Academic Empowerment*, 12(1), 55–63. <https://doi.org/10.35451/jhea.v12i1.2301>