



# Pemasaran Daring (Online) Produk Rokok di Indonesia

Edisi Maret - April 2023



# *Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM)* **Pemasaran Daring (Online) Produk Rokok**

## **Latar Belakang**

Pada tahun 2003 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan Framework Convention on Tobacco Control, yang kemudian dikenal sebagai WHO FCTC. Hingga laporan ini ditulis, masih ada 9 negara, termasuk Indonesia, yang belum meratifikasi FCTC. Indonesia belum menerapkan pelarangan iklan, promosi, dan sponsor tembakau, padahal salah satu pasal penting dalam FCTC adalah Pasal 13 yang mengatur larangan komprehensif atas promosi, iklan, dan sponsor produk tembakau untuk menekan serta mengurangi konsumsi dan distribusi produk tembakau. Hal inilah yang menjadi tantangan signifikan atas upaya pengendalian dan pengetatan pemasaran rokok, termasuk pemasaran di platform daring yang lebih sulit diawasi dibandingkan platform-platform lain. Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) yang diinisiasi oleh Vital Strategies merupakan sistem pemantauan media digital berdasarkan waktu sebenarnya (realtime) yang digunakan untuk melacak pemasaran rokok secara daring melalui aplikasi media sosial dan situs berita. Laporan ini diterbitkan setiap dua bulan, menyajikan hasil pemantauan mengenai praktik-praktik pemasaran rokok secara daring di Indonesia. Publikasi lainnya dapat diakses dalam laman [TERM](#)

### **Daftar istilah yang digunakan dalam laporan ini:**

**Produk dan jasa perluasan merek:** Produk atau jasa non-rokok yang memakai nama atau merek dagang perusahaan rokok yang sudah dikenal.

**Komunitas minat umum / akun merek yang terasosiasi dengan perusahaan rokok:** Akun atau kampanye yang berfokus pada minat masyarakat umum seperti musik dan olahraga, yang secara tidak langsung mempromosikan atau memakai atribut merek, perusahaan, produk-produk, serta konsumsi rokok.

**Pemasaran langsung:** Pemasaran produk rokok dengan menunjukkan visual produk, menggambarkan konsumsi produk secara jelas, atau menampilkan nama merek produk secara terang-terangan.

**Pemasaran tidak langsung:** Promosi perusahaan dan/atau produk rokok melalui perluasan merek, potongan harga dan pembagian hadiah, serta sponsor acara atau kegiatan tertentu.

## **Informasi Utama**

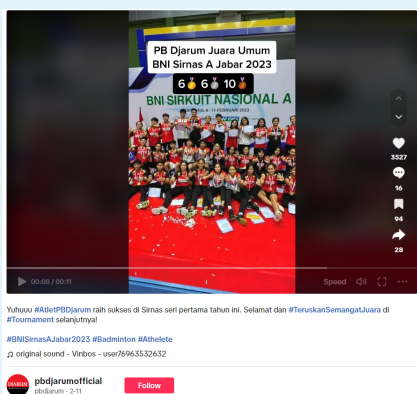
- Dalam laporan lapangan ini, TERM menyoroti bagaimana TikTok digunakan untuk memasarkan produk rokok. Akun TikTok yang terpantau paling aktif selama periode ini adalah akun Djarum yang mempromosikan klub bulu tangkisnya, PB Djarum, platform media informasi khusus mengenai sepakbola, Super Soccer, dan juga akun merek rokok elektronik global VOOPPO. Akun bulu tangkis Djarum mempromosikan program pengembangan pemuda dan menampilkan anak-anak di salah satu turnamen dengan mengenakan kaus PB Djarum, sementara Super Soccer mempromosikan perjalanan ke Inggris gratis untuk menonton pertandingan Premier League bagi para pengikut di akun mereka. VOOPPO memakai kecerdasan buatan (AI) yang sedang populer untuk mempromosikan produk-produknya. Lihat “Isu Utama” di halaman 2-3.
- Momen keagamaan Ramadan dan Idulfitri digunakan untuk mempromosikan rokok. Akun yang fokus pada musik dan terasosiasi dengan rokok Djarum Coklat menyelenggarakan serangkaian acara musik secara tatap muka di lima kota dalam rangka berbuka puasa bersama selama Ramadan (halaman 6). Akun UPODS membagikan “starter pack Ramadan” dengan menampilkan produknya yang mendorong para pengikut untuk mengonsumsi rokok elektronik selama hari raya (halaman 11). Selain itu, VOOPPO juga membuat video TikTok yang menyarankan orang untuk menyambut konsep memaafkan dalam Idulfitri dan memberikan rokok elektronik sebagai hadiah kepada teman-teman mereka di hari raya tersebut (“Isu Utama” di halaman 3).
- TERM juga mendokumentasikan pencitraan rokok elektronik sebagai aksesoris yang mudah dibawa, bergaya, dan kekinian. Pencitraan ini mencakup unggahan-unggahan yang mempromosikan rokok elektronik yang terpasang pada rantai yang dikalungkan di leher. Lihat halaman 6.



## Isu Utama: TikTok Digunakan untuk Mempromosikan Rokok

Selama Januari 2022 sampai dengan April 2023, TERM memantau 229 unggahan pemasaran rokok di TikTok. Platform ini digunakan dengan aktif oleh Djarum. Ada dua akun yang digunakan: @pbdjarumofficial yang merupakan akun resmi klub bulu tangkis binaan Djarum yang berlokasi di Kudus, dan @mysupersoccer yang merupakan platform media sepak bola milik Djarum yang menyediakan informasi tentang tim dan pemain, baik dalam liga sepakbola Indonesia maupun liga mancanegara (terutama Premier League). TikTok juga banyak digunakan oleh VOOPPOO, merek rokok elektronik global yang berpabrik di Cina, dengan sejumlah besar toko eceran dan klub keanggotaan di Indonesia. Kegiatan pemasaran yang diunggah oleh merek-merek yang terasosiasi dengan Djarum bersifat tidak langsung, sementara kegiatan pemasaran yang diunggah oleh VOOPPOO dilakukan secara terang-terangan dengan memasang gambar-gambar produk dan cara pemakaiannya.

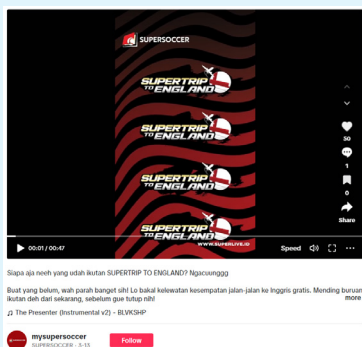
Akun TikTok @pbdjarumofficial memiliki lebih dari 162.000 pengikut dan menerima lebih dari 4,7 juta likes untuk berbagai videonya. Selama periode pemantauan, video terpopuler meraih 136.800 likes. Video tersebut menampilkan pemain-pemain bulu tangkis legendaris Indonesia dan menyampaikan informasi tentang kesuksesan karir mereka, termasuk turnamen-turnamen yang mereka menangkan. Video yang diunggah ke akun TikTok sebagian besar menampilkan atlet bintang bulu tangkis termasuk pemain legendaris Liliyana Natsir, dan banyak menampilkan anak muda dari akademi atlet PB Djarum.



Akun resmi TikTok PB Djarum mengunggah video atlet-atlet muda yang mengenakan kaus berlogo PB Djarum selama turnamen di Jawa Barat. Djarum aktif mensponsori program olahraga anak muda sebagai bagian portofolio bakti sosial perusahaan, salah satu satunya dengan memberikan beasiswa bulu tangkis kepada anak-anak, mencitrakan bahwa Djarum mendukung gaya hidup sehat dan positif anak-anak serta pemuda Indonesia.

*Sumber tangkapan layar: Akun TikTok @pbdjarumofficial*

Akun TikTok @mysupersoccer memiliki lebih dari 134.000 pengikut dan menerima lebih dari 1,9 juta likes untuk video-video yang diunggah. Video diunggah dengan latar belakang merah dan hitam yang serupa dengan warna merek rokok Djarum Super. Video-video tersebut juga menampilkan logo Super Soccer, yang mirip dengan merek rokok Djarum Super. Selama periode pemantauan, video paling populer mendapat 3.828 likes. Video tersebut menjelaskan mengapa gol pemain Manchester City, Kevin De Bruyne, dalam pertandingan Liga Champions melawan Real Madrid tidak dibatalkan. Video lain yang terpantau mempromosikan perjalanan gratis ke Inggris yang disponsori oleh Super Soccer; video tersebut digunakan untuk mendorong orang membeli produk dengan merek Super Soccer, yang dipromosikan oleh pemuda-pemuda “trendi”; dan video yang menampilkan berita tentang banyak bintang sepak bola internasional, seperti Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Kylian Mbappé dan video tentang tim sepakbola, dengan fokus pada tim Premier League.



Video yang menampilkan warna merah hitam yang terasosiasi ke warna merek Djarum Super, mempromosikan peluang untuk memenangkan perjalanan gratis ke Inggris bagi para pengikut akun @mysupersoccer.

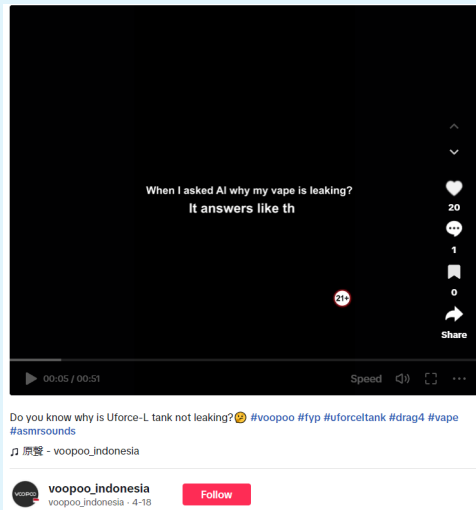
*Sumber tangkapan layar: Akun TikTok @mysupersoccer*



Tangan kiri memegang kemasan rokok Djarum Super yang didominasi oleh warna merah dan hitam. Di bagian atas kemasan tampak peringatan kesehatan bergambar paru-paru perokok yang sakit.

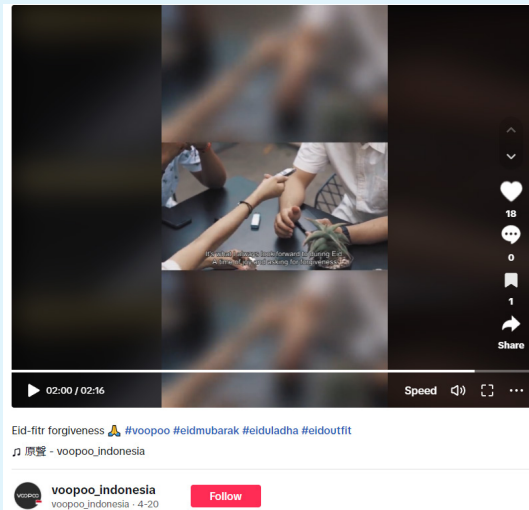
*Sumber tangkapan layar: Vital Strategies*

Akun TikTok VOOPPOO memiliki lebih dari 28.000 pengikut dan menerima lebih dari 52.900 juta likes untuk video-video yang diunggah. Video mereka menampilkan “unboxing” atau proses membuka kemasan produk dan tinjauan produk serta menyorot cara pemakaian produk. Banyak video disertai musik yang bernada riang, yang membantu unggahan tersebut viral atau menjadi tren di TikTok. Tidak semua video memiliki peringatan batas usia 21+. Selama periode pemantauan, video paling populer menerima 1484 likes; video tersebut fokus pada klaim bahwa rokok elektronik merupakan kebutuhan dalam pergaulan.



VOOPPOO memakai momen maraknya penggunaan AI untuk mempromosikan produknya Uforce-L. Dalam video ini, merek tersebut bertanya kepada AI mengapa produknya tidak bocor seperti produk-produk merek lain.

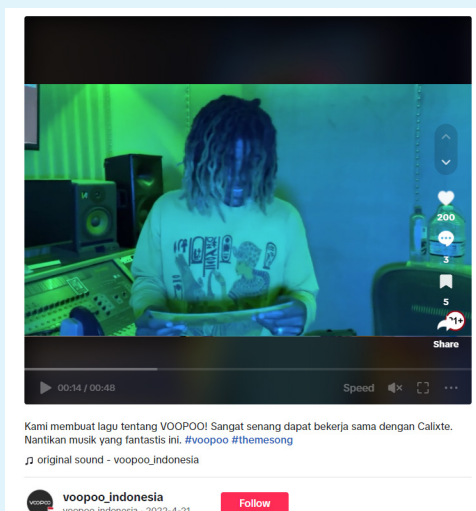
*Sumber tangkapan layar: Akun TikTok @voopoo\_indonesia*



VOOPPOO membuat video profesional tentang maaf-memaafkan dan saling memberi hadiah saat merayakan Idulfitri.

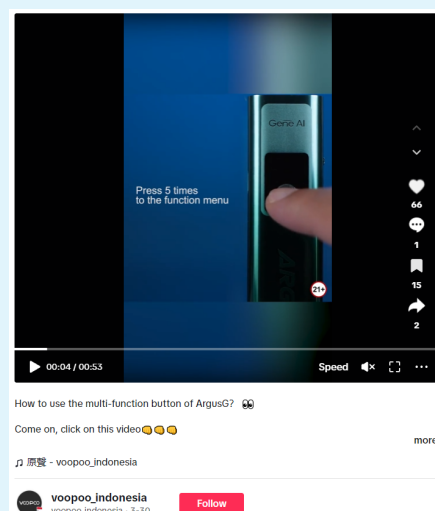
Tangkapan layar: Potongan video TikTok akun @voopoo\_indonesia yang mempertunjukkan tiga orang saling menghadrkan rokok elektronik.

*Sumber tangkapan layar: Akun TikTok @voopoo\_indonesia*



VOOPPOO berkolaborasi dengan penyanyi Calixte untuk menciptakan lagu tema bagi slogan “spark your life” (nyalakan hidupmu).

*Sumber tangkapan layar: Akun TikTok @voopoo\_indonesia*



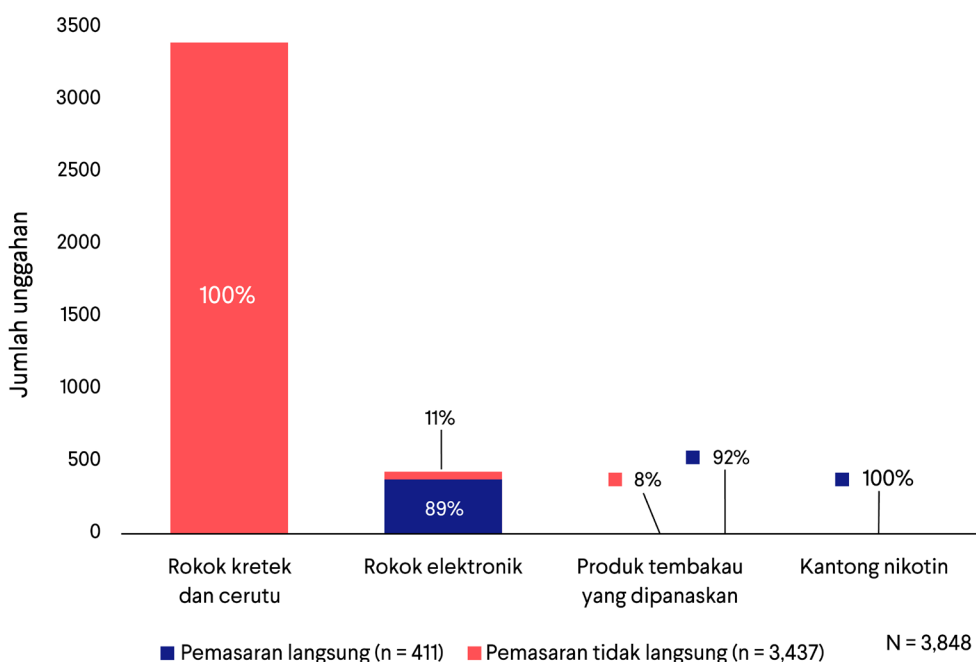
Salah satu cara lain untuk memikat penonton adalah video instruksional seperti video di atas yang memberi instruksi tentang cara mengoperasikan rokok elektronik.

*Sumber tangkapan layar: Akun TikTok @voopoo\_indonesia*

## Laporan Rinci

**Bagaimana cakupan kegiatan pemasaran yang dipantau?** Sejumlah 3.848 kegiatan pemasaran rokok dari 66 akun media sosial dan satu situs media berita terpantau selama periode 1 Maret 2023 sampai dengan 30 April 2023. Sebagian besar kegiatan pemasaran yang terpantau berupa pemasaran tidak langsung produk rokok melalui komunitas minat umum dan akun-akun platform media informasi yang terasosiasi dengan perusahaan rokok (3.388 pemasaran, Grafik 1), dan dengan jumlah terbatas dari produk cerutu. Terdapat pula sejumlah kegiatan pemasaran rokok elektronik yang signifikan (434 pemasaran); sebagian besar dengan produk yang ditampilkan secara jelas untuk penjualan (89%). Pemasaran produk tembakau yang dipanaskan (12 pemasaran) juga sebagian besar bersifat langsung (92%), dan sejumlah kecil kegiatan pemasaran kantong nikotin yang terpantau (8 pemasaran), bersifat langsung (100%).

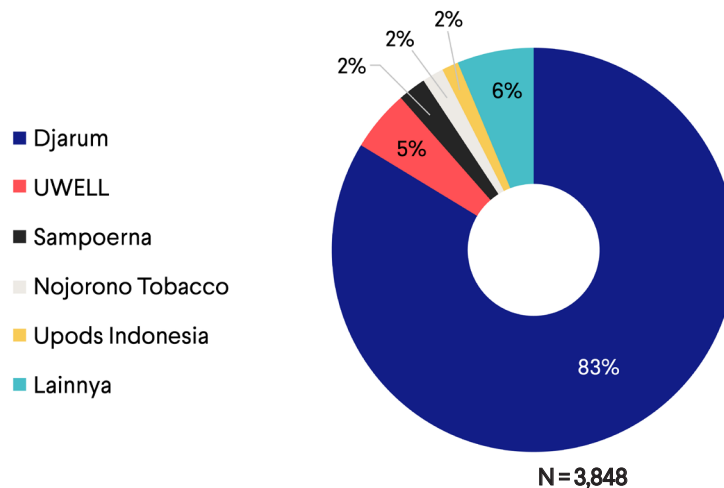
**Grafik 1**  
**Volume Berdasarkan Jenis Produk dan Pemasaran**





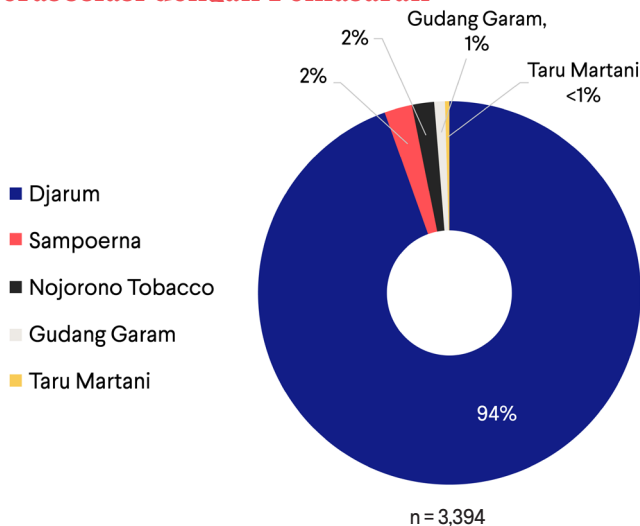
**Siapa saja pemasar utama yang terpantau?** Mayoritas kegiatan pemasaran yang terpantau terasosiasi dengan Djarum melalui akun-akun afiliasi merek (83%, Grafik 2), diikuti oleh merek rokok elektronik UWELL (5%, Grafik 2). Jika kita mengamati secara khusus perusahaan rokok kretek yang terasosiasi dengan kegiatan pemasaran (Grafik 2a), setelah Djarum (94%) ada Nojorono Tobacco (2%), Gudang Garam (1%), dan Taru Martani (<1%) yang terpantau aktif melakukan pemasaran. Pemasaran untuk rokok elektronik terbagi lebih merata antara berbagai merek produk (Grafik 2b). Setelah Uwell (43%), kegiatan pemasaran terbanyak berasal dari merek UPODS Indonesia (13%) dan GeekVape (12%) Mayoritas kegiatan pemasaran yang terpantau terasosiasi dengan Djarum melalui akun-akun afiliasi merek (83%, Grafik 2), diikuti oleh merek rokok elektronik UWELL (5%, Grafik 2). Jika kita mengamati secara khusus perusahaan rokok kretek yang terasosiasi dengan kegiatan pemasaran (Grafik 2a), setelah Djarum (94%) ada Nojorono Tobacco (2%), Gudang Garam (1%), dan Taru Martani (<1%) yang terpantau aktif melakukan pemasaran. Pemasaran untuk rokok elektronik terbagi lebih merata antara berbagai merek produk (Grafik 2b). Setelah Uwell (43%), kegiatan pemasaran terbanyak berasal dari merek UPODS Indonesia (13%) dan GeekVape (12%)

**Grafik 2**  
**Perusahaan Rokok dan Merek yang Terasosiasi dengan Pemasaran**

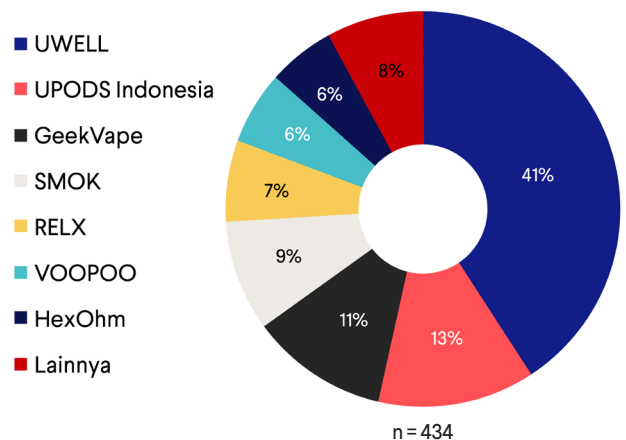


Catatan: Kategori "Lainnya" mencakup perusahaan rokok dan merek yang menjual rokok kretek, rokok elektronik, produk tembakau yang dipanaskan, dan kantong nikotin yang memiliki persentase <1% total pemasaran.

**Grafik 2a**  
**Perusahaan Rokok Kretek dan Cerutu yang Terasosiasi dengan Pemasaran**




**Grafik 2b**  
**Merek Rokok Elektronik atau Produk Tembakau yang Dipanaskan dan Kantong Nikotin yang Terasosiasi dengan Pemasaran**



Catatan: Kategori "Lainnya" mencakup OXVA, produk tembakau yang dipanaskan, kantong nikotin Shiro, e-liquids Rcraft, dan OFA.

## Contoh-contoh pemasaran oleh para pemain utama<sup>1</sup>

### Djarum



dcdc.official • Follow

dcdc.official Edited • 16w  
DCDC Ngabuburit akan hadir di bulan ramadhan tahun 2023! Akan ada 5 kota yang kami kunjungi yaitu Tegal, Yogyakarta, Jatnangor, Sukabumi, dan Serang mulai tanggal 5 April 2023 sampai 10 April 2023

Tegal, Rabu 5 April 2023  
@flktvst  
@sangita.id

Yogyakarta, Kamis, 6 April 2023  
@flktvst  
@sangita.id

Yogyakarta, Jumat 7 April 2023  
@kukuh\_prasetya\_kudamai  
@srikrishnaencin  
@thepanasdalam\_bank

6,683 likes  
APRIL 5

Unggahan ini dibagikan oleh akun komunitas minat umum/akun merek yang terasosiasi dengan merek rokok Djarum Coklat yang menampilkan berita dan informasi tentang musik. Akun ini mempromosikan acara musik temu muka untuk berbuka puasa di lima kota selama Ramadan. Perhatikan bahwa situs web “DCDC” menampilkan nama merek Djarum Coklat secara lengkap.

Sumber tangkapan layar: Akun Instagram resmi @dcdc.official

### UWELL



uwell.indonesia • Follow

uwell.indonesia 13w  
Caliburn Tenet Koko bikin cowo jadi tambah keren dan maco siapa yang udah nyobain coment yaaa

#uwellindonesia #uwelltech #uwell #vapor #vapeindonesia #vape #vapecommunity #vapelite #vapefam #vapeon #vapedaily #vapeaddict #vapefamous #vapegirls #vapelove #vapeindo #vapeunrah #vapepicker #Caliburn #caliburnpodsystem

Peringatan : Hanya untuk 21thn keatas  
See translation

50 likes  
APRIL 18

Unggahan yang dibagikan oleh UWELL mempromosikan rokok elektronik sebagai aksesoris yang terpasang pada rantai agar mudah digunakan. Mereka juga mencitrakan bahwa produk tersebut membuat pria terlihat macho.

Sumber tangkapan layar: Akun Instagram @uwell.indonesia

### Sampoerna



sampoerna.mobilebanking • Follow

sampoerna.mobilebanking 19w  
[GIVEAWAY ALERT]

Tulis jawaban kamu di kolom komentar sekarang untuk memenangkan hadiah total jutaan rupiah!


Caranya mudah  
1. Follow instagram @sampoerna.mobilebanking  
2. Tulis jawabanmu di kolom komentar dan tag minimal 5 orang teman kamu untuk ikutan juga. Lebih banyak lebih bagus!  
3. Like & share postingan ini sebanyak-banyaknya  
4. Sertakan hashtag #KejutanRamadhanDariSandy  
5. Pastikan akunmu tidak dikunci  
6. Giveaway

1,145 likes  
MARCH 10

Unggahan layanan mobile banking Sampoerna membagikan hadiah untuk menyambut Ramadan. Para penonton disarankan untuk mengikuti akun dan mengajak teman-teman mereka.

Sumber tangkapan layar: Akun Instagram @sampoerna.mobilebanking

### GeekVape



geekvape.indonesia • Follow

geekvape.indonesia 18w  
Astronaut in the ocean kalo kata lagu yang sempat neheits 🤔  
@mang\_dadan\_1945

PERINGATAN HANYA UNTUK 21+  
#geekvape #geekvapech #geekvapeindonesia #geekvp #geekvpindonesia #vapers #vapeindo  
See translation

522 likes  
MARCH 17

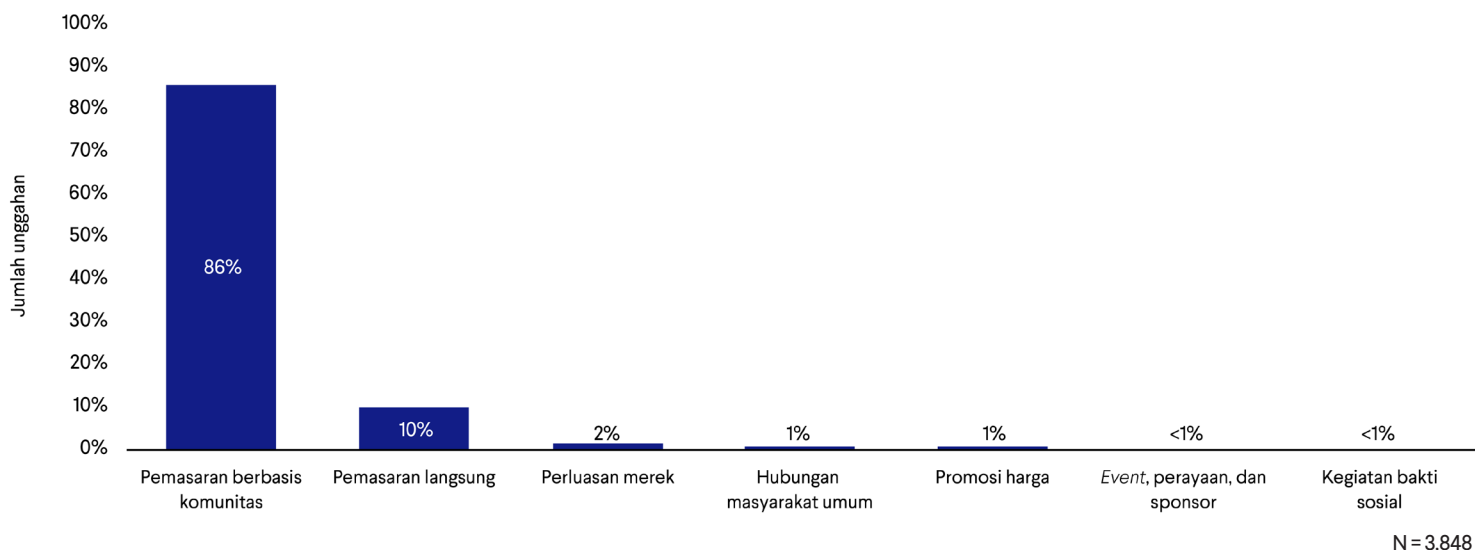
GeekVape mempromosikan kotak produk dengan desain yang dirancang untuk menarik anak muda. Kotak tersebut menampilkan gambar kartun astronot yang melakukan gerakan tarian “dab” yang populer.

Sumber tangkapan layar: Akun Instagram @geekvape.indonesia

<sup>1</sup> Sebutan para pemain utama merujuk kepada perusahaan rokok dan merek di Grafik 2.

**Taktik pemasaran seperti apa yang diterapkan?**<sup>2</sup> Pemantauan daring menunjukkan taktik pemasaran tidak langsung adalah bentuk yang paling banyak diterapkan. Pemasaran berbasis komunitas terpantau paling banyak dilakukan (86%, Grafik 3). Dengan taktik yang paling banyak digunakan oleh Djarum ini, perusahaan rokok membentuk komunitas dari pengikut yang berminat dalam bidang olahraga, musik, perjalanan, dan bidang-bidang lain, sebagai cara tidak langsung memasarkan perusahaan dan produk-produk mereka serta mendorong konsumsi rokok. Akun serta unggahannya memakai logo resmi perusahaan rokok (misalnya Djarum Badminton) atau logo yang secara samar menampilkan berbagai merek rokok (misalnya LensA Community menampilkan rokok kretek Djarum LA). Kategori selanjutnya yang paling banyak digunakan adalah iklan langsung (10%) oleh akun-akun yang mempromosikan rokok elektronik, kantong nikotin, dan produk tembakau yang dipanaskan. Selama periode pemantauan ditemukan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produk dan jasa yang merupakan perluasan merek Sampoerna, seperti bank dan perbankan seluler (mobile banking) (2%). Promosi harga paling banyak diterapkan untuk memasarkan produk-produk rokok elektronik, dan momen keagamaan seperti Ramadan serta Idulfitri juga digunakan untuk promosi.

**Grafik 3**  
**Taktik Pemasaran yang Digunakan**

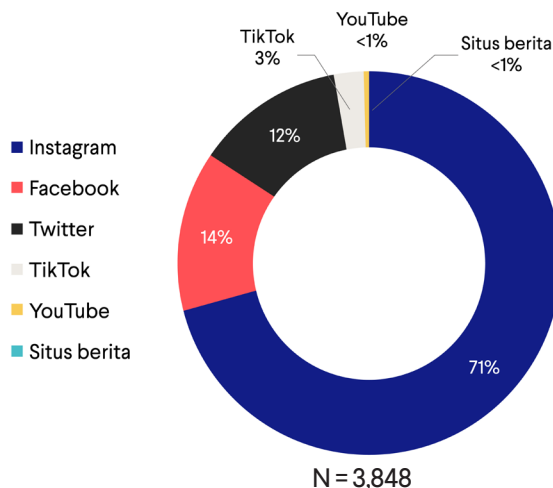


<sup>2</sup> Lihat Apendiks Tabel 1 tentang definisi-definisi taktik pemasaran.

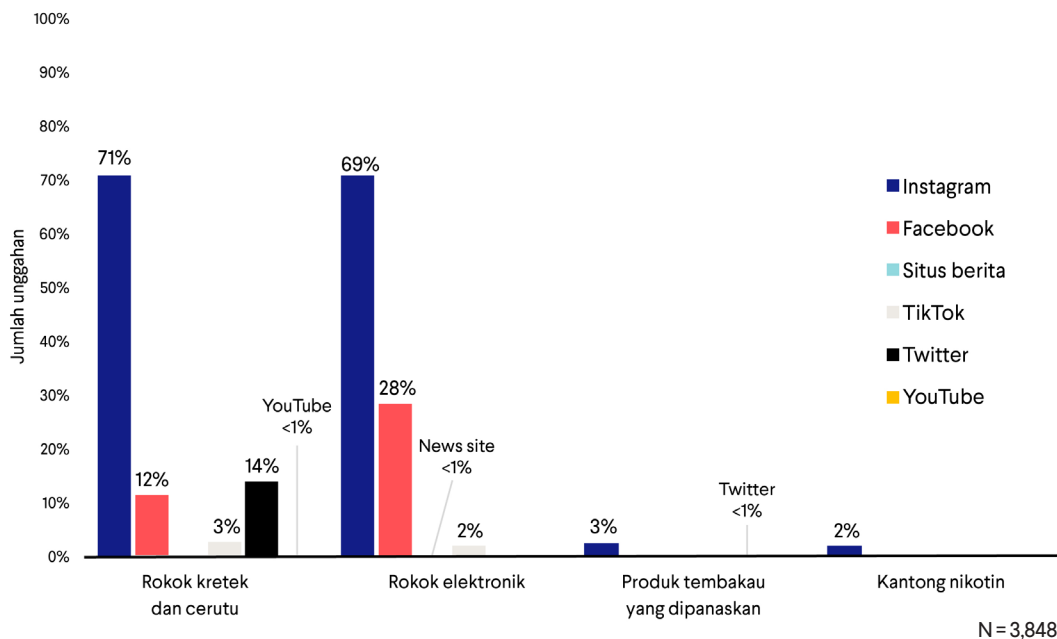


**Di mana kegiatan pemasaran tersebut terpantau dilakukan?**<sup>3</sup> Lebih dari dua pertiga kegiatan pemasaran tembakau terpantau diunggah di Instagram (71%), di Facebook (14%), dan di Twitter (12%) (Grafik 4). Instagram digunakan untuk memasarkan semua tipe produk, sementara Facebook digunakan untuk memasarkan rokok kretek/cerutu dan rokok elektronik (Grafik 4a). Rokok kretek dan cerutu terpantau paling banyak melakukan pemasaran untuk semua produknya di Instagram (71%). Terdapat kegiatan pemasaran di TikTok untuk rokok kretek (3%) dan rokok elektronik (2%) serta di YouTube untuk rokok kretek (<1%). Selama periode pemantauan, pemasaran untuk kantong nikotin terpantau di Instagram (2%, Grafik 4a).

**Grafik 4**  
**Platform Digital yang Digunakan untuk Pemasaran**



**Grafik 4a**  
**Digital Platforms Used for Marketing by Product Type**



Catatan: Grafik merujuk pada Grafik 1 dari pemasaran tidak langsung dan pemasaran langsung untuk setiap tipe produk.

<sup>3</sup> Secara spesifik, TERM sangat mengandalkan pencarian berbasis teks dan tidak dapat memantau konten-konten yang sepenuhnya berbasis gambar (foto maupun video). Hal ini mungkin mengakibatkan lebih rendahnya jumlah konten pemasaran yang terpantau pada media-media yang berbasis video seperti YouTube atau TikTok.

## Contoh pemasaran melalui situs berita

PT. Java Vapor Indonesia, yang juga dikenal sebagai Indonesia Dream Juice, meluncurkan One for All (OFA), produk rokok elektronik sekali pakai pertama yang diproduksi di dalam negeri. Perusahaan tersebut sudah mendistribusikan produk-produknya di Korea, Malaysia, Ukraina, Irak dan berbagai negara timur tengah lain.

Tangkapan layar: Potongan laman warta menampilkan judul 'Launches OFA, IDJ Distribution Through Iraq and Ukraine', Dimas Ryandi – Monday, March 13, 2023 | 22.11 WIB serta foto 3 orang laki-laki berbaju hitam menghadap meja. Mereka masing-masing memegang rokok elektronik di tangan kiri. Di meja terdapat dua kotak kaca sementara di latar belakang ada banner dengan jajaran logo OFA ONE FOR ALL.

Sumber tangkapan layar: Jawapos.com

## Luncurkan OFA, Distribusi IDJ Tembus Irak dan Ukraina

Dimas Ryandi – Senin, 13 Maret 2023 | 22:11 WIB



## Contoh pemasaran di YouTube

Selama periode pemantauan, TERM memantau akun komunitas baru di YouTube yang terasosiasi dengan merek Djarum Super milik Djarum yang disebut SUPERTALKS. Akun ini menampilkan acara bincang-bincang yang khusus membahas industri musik. Perhatikan bahwa meja, cangkir, dan latar belakang yang menampilkan logo SUPERTALKS seragam dengan logo merek rokok Djarum Super. Penonton juga dapat melihat asbak serta produk rokok Djarum Super terpampang di meja.

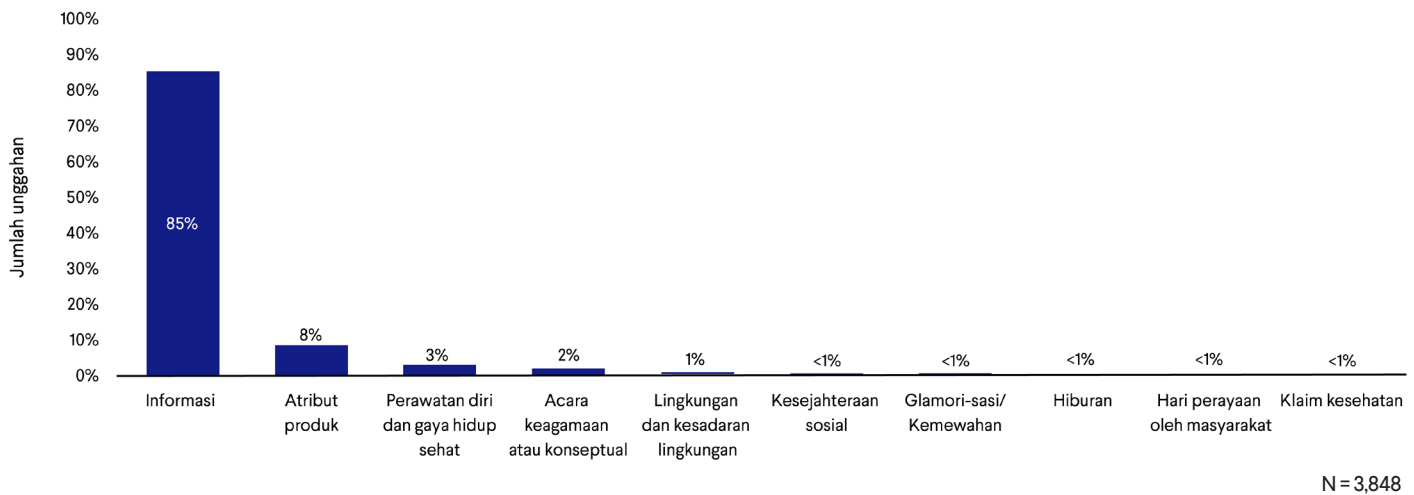
Tangkapan layar: Layar YouTube menampilkan 3 orang laki-laki berkaus putih dan hitam duduk menghadap meja berwarna bidang hitam dan pinggiran merah. Di meja terdapat 2 cangkir merah dan 1 cangkir hitam serta 2 asbak berwarna merah-hitam. Di latar belakang ada strimin hitam bertokot merah dengan logo dan tulisan SUPERTALKS serta gambar headset dan mikrofon berwarna putih-merah.

Sumber tangkapan layar: Kanal YouTube SUPERTALKS



**Pesan semacam apa yang disampaikan dalam pemasaran?**<sup>4</sup> Sebagian besar pemasaran memberikan informasi tentang berbagai topik minat umum seperti olahraga, balap mobil, dan musik (85%) (Grafik 5). Sebanyak 8% kegiatan pemasaran menjelaskan mengenai atribut produk (warna, desain, dan kemudahan untuk dibawa) serta spesifikasi teknis. Jenis pesan ini paling banyak ditemui pada rokok elektronik. Pesan tentang perawatan diri serta keseimbangan hidup terpantau paling banyak digunakan untuk pertemuan anggota komunitas yang mempromosikan konsumsi rokok elektronik dengan teman sebaya yang memiliki kesamaan minat (3%). Pemasaran dengan memakai acara atau konsep keagamaan juga terpantau dilakukan selama Ramadan, Idulfitri, dan Paskah (2%).

**Grafik 5**  
**Penyampaian Pesan Pemasaran**



## Contoh penyampaian pesan

### Informasi

Unggahan merek tembakau bebas asap IQOS milik Philip Morris International membagikan tutorial tentang cara membeli yaitu HEETS dan TEREA melalui aplikasi belanja elektronik.

**Sumber tangkapan layar:** Akun Instagram @iqos\_id

### Atribut produk

Unggahan ini menyorot atribut (warna, ukuran, dan kapasitas baterai) produk OXVA yaitu XLIM PRO.

**Sumber tangkapan layar:** Akun Instagram @oxva.indonesia\_

<sup>4</sup> Lihat Apendiks Tabel 1 untuk definisi penyampaian pesan.



## Acara atau pencitraan keagamaan



## Perawatan diri dan gaya hidup seimbang



**Apa tagar yang paling sering dimunculkan?** Grafik 7 adalah representasi visual tagar yang paling sering dimunculkan dalam pemasaran rokok yang diamati di seluruh platform media sosial. Semakin besar ukuran huruf secara visual, semakin sering kata tersebut muncul di seluruh pesan pemasaran tembakau. Sebagian besar pemasaran yang dipantau berupa pemasaran tidak langsung oleh produk rokok kretek atau rokok cengkeh, yang dimaksudkan untuk membuat perusahaan lebih terasa dekat, meningkatkan visibilitas merek dan secara tidak langsung mempromosikan produk rokok.

Tagar yang paling sering ditemukan selama periode pemantauan mempromosikan rangkaian merek Super dari Djarum seperti: #Inirasanyasuper, #Superlive, #Supersoccer, #Supermusic, dan #Superadventure (lihat informasi lebih rinci di Tabel 1). Tagar yang terkait dengan bulu tangkis juga sering dimunculkan untuk mempromosikan konten dari akun bulu tangkis Djarum, yang dalam periode pemantauan paling banyak terpantau dilakukan untuk beberapa turnamen bulu tangkis, termasuk turnamen lokal dan turnamen internasional di Spanyol dan Prancis. Kategori ini mencakup tagar-tagar: #TeruskanSemangatJuara, #Djarumbadminton #PBDjarum #PBDjarumOfficial. Tagar yang banyak dijumpai terkait dengan pemasaran rokok elektronik yang juga terpantau antara lain #Vapefam #Vape #Vapedaily #Vapeaddict, #Vapelife, dan #Vapeon.

### Grafik 7

#### Tagar yang sering digunakan



**Tabel 1. Rincian mengenai tagar yang sering digunakan dan perusahaan / merek produk yang terasosiasi dengan tagar tersebut**

Akun media sosial/tagar	Tema	Perusahaan/Merek
<b>SUPERLIVE, SUPERMUSIC, SUPERSOCCER, SUPERADVENTURE, #INIRASANYASUPER (It tastes super), #SUPERTRIP, #SUPERLASTING</b>	Tagar-tagar ini digunakan untuk mempromosikan berbagai merek minat umum di bawah merek utama “Super” yang mewakili gaya hidup petualangan, hiburan musik, acara olahraga, e-sports, serta kewirausahaan. Tagar #INIRASANYASUPER digunakan untuk mempromosikan kampanye, yang disponsori oleh Super Soccer milik Djarum, yang terkait dengan Piala Dunia FIFA 2022 dan sekarang digunakan sebagai tagar untuk akun minat umum milik merek Djarum Super.	Rokok kretek Djarum Super
<b>#everblastfest, #everblast</b>	Tagar ini digunakan oleh akun terasosiasi Djarum yang fokus pada acara musik. Festival Everblast menampilkan artis musik nasional serta internasional dan diselenggarakan oleh Super Music.	Rokok kretek Djarum Super
<b>#Backtoblack #Blackxperience #Balckauto</b>	Tagar ini digunakan oleh akun terasosiasi Djarum yang fokus pada sepeda motor dan balapan.	Rokok kretek Djarum Black
<b>#PBDjarumofficial #PBDjarum, #Djarumbadminton, #teruskansemangatjuara (keep it up), #Djarumbeasiswaplus #beswandjarum, #atletPBDjarum</b>	Tagar ini digunakan oleh akun-akun yang terasosiasi dengan Djarum dan fokus pada informasi dan berita yang terkait dengan bulu tangkis.	Rokok kretek Djarum
<b>#lensavideografi, #fotografi #lensacommunity</b>	Tagar ini digunakan oleh akun terasosiasi Djarum yang fokus pada fotografi.	Rokok kretek Djarum LA
<b>#switchgang, #switchit, #kitapakeupods</b>	Tagar ini digunakan oleh akun merek produk UPODS untuk menganjurkan orang agar beralih dari rokok konvensional ke rokok elektronik.	Rokok elektronik UPODS

#Vapefam, #Vapegirls, #Vapecommunity, #Vapelove, #Vapeon, #Vapeindo, #Vapor, #Vapeaddict, #Vapedaily, #Vapelife, #Vapemurah, #Vapetricker, #Vapeaddict	Tagar ini digunakan oleh merek produk rokok elektronik yang memakai istilah keliru “vape” atau “vapor” untuk merujuk kepada produk aerosol yang dikeluarkan oleh gawai keluaran merek rokok elektronik tersebut. “Vape” memberikan kesan menyesatkan bahwa aerosol rokok elektronik tidak berbahaya. Selain itu, tagar-tagar itu juga menormalisasi konsumsi rokok elektronik sebagai bagian rutinitas harian, termasuk di kalangan perempuan dan anak perempuan.	Biasanya digunakan oleh merek produk rokok elektronik
#IQOS	Tagar ini digunakan oleh IQOS.	Produk tembakau yang dipanaskan IQOS
#DCDC, #Djarumcoklat, #Coklat, #Djarumcoklatdotcom, #Djanganberisiktetap tenangkitamenang	Tagar ini digunakan oleh akun-akun terasosiasi Djarum yang fokus pada acara musik.	Rokok kretek Djarum Coklat
#Relxindonesia, #Relxinaja	Tagar ini digunakan oleh akun merek produk RELX.	Rokok elektronik RELX
#ScooterLAndid	Tagar ini digunakan oleh akun-akun terasosiasi Djarum yang fokus pada komunitas skuter.	Rokok kretek Djarum LA
#ICEperience	Tagar ini digunakan oleh akun-akun terasosiasi Djarum yang fokus pada acara musik.	Rokok kretek Djarum LA Ice



**Appendiks Tabel 1 Definisi tentang taktik pemasaran dan penyampaian pesan yang digunakan**

<b>Taktik pemasaran</b>	<b>Jenis strategi pemasaran yang diterapkan, yang menangkap niat pemasaran (menjual produk, menciptakan kedekatan/loyalitas terhadap pemasaran, dll).</b>
Iklan langsung	Mempromosikan penjualan atau konsumsi produk rokok dengan cara terang-terangan; menunjukkan gambar produk.
Acara, perayaan, dan sponsor	Mengaitkan perusahaan/merek atau produk rokok dengan acara, perayaan, sponsor, dan kontes (misalnya sponsor produk untuk acara olahraga, konser, dan ucapan hari raya).
Menaikkan profil secara umum	Ditujukan untuk meningkatkan profil merek/perusahaan namun tidak termasuk kategori lain (misalnya merek/perusahaan menyampaikan ucapan selamat tahun baru).
Promosi harga	Mempromosikan penjualan atau konsumsi produk rokok dan produk rokok atau nikotin baru melalui potongan harga (misalnya diskon 10%).
Pemasaran berbasis komunitas	Mempromosikan penjualan atau konsumsi produk rokok secara tidak langsung dengan menciptakan koneksi antara merek dengan komunitas atau subbudaya tertentu (misal peminat fotografi, penyuka musik elektronik).
Bakti sosial perusahaan	Mengaitkan perusahaan/merek atau produk dengan kegiatan bakti sosial (misalnya proyek pelestarian air, pendanaan kegiatan vaksinasi).
Perluasan merek	Merek terpisah produk nonrokok yang diproduksi oleh perusahaan/konglomerasi rokok. Produk mungkin memakai logo merek dagang atau nama perusahaan induk pada kemasannya.
<b>Penyampaian pesan</b>	<b>Tema utama yang menjadi dasar pesan dalam unggahan.</b>
Dunia hiburan	Unggahan yang mempromosikan klaim bahwa produk bersifat menghibur dan seru. Kategori ini juga mencakup unggahan yang memakai konten terkait dunia hiburan seperti meme, video lucu, atau gurauan.
Kesadaran lingkungan	Unggahan apa pun yang membahas perubahan iklim, pelestarian alam, sasaran pembangunan berkelanjutan, atau mendorong orang untuk mendukung isu-isu lingkungan.
Glamorisasi	Unggahan yang mengasosiasikan konsumsi produk sebagai aspirasional, mewah, atau bagian gaya hidup kekinian yang ideal.
Klaim kesehatan	Unggahan yang menampilkan produk sebagai pilihan yang diklaim yang lebih sehat daripada produk lain atau diklaim tidak seberbahaya produk rokok konvensional.
Informasi	Unggahan yang memberi instruksi kepada penonton tentang cara memakai produk. Kategori ini juga mencakup unggahan yang memberikan informasi latar belakang perusahaan.
Perawatan diri dan keseimbangan hidup	Unggahan yang mengasosiasikan produk dengan relaksasi atau pengelolaan stres. Kategori ini juga mencakup unggahan yang mencitrakan produk bisa digunakan untuk menciptakan keterikatan sosial, serta unggahan untuk menjalin komunitas konsumen produk dengan teman sebaya yang memiliki kesamaan minat.

Atribut produk	Unggahan yang terutama menekankan pilihan produk yang tersedia seperti rasa dan desain produk termasuk di dalamnya warna, sekaligus spesifikasi teknis. Unggahan tanpa deskripsi teks atau kata kunci yang hanya memajang produk juga termasuk dalam kategori ini.
Acara atau pencitraan keagamaan	Unggahan yang menampilkan pencitraan keagamaan atau memperingati acara dan festival keagamaan.
Peringatan komunitas sekuler	Unggahan yang memperingati perayaan atau memberi ucapan bagi acara sosial dan olahraga nonkeagamaan yang diperingati secara global maupun nasional. Termasuk dalam kategori ini adalah konten yang merayakan pencapaian atau mengenang kontribusi orang-orang yang sudah meninggal dunia.
Kesejahteraan sosial	Unggahan yang memamerkan kegiatan yang disponsori atau didukung oleh perusahaan/merek yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra di mata publik. Kategori ini mencakup unggahan apapun yang mengaitkan perusahaan dengan a.l. skema kesejahteraan sosial, inisiatif mata pencaharian, pemberdayaan perempuan, kewirausahaan, dan beasiswa pendidikan.

## Metode

*The Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM)* merupakan sistem pemantauan media digital yang memberikan wawasan cepat dan kualitatif tentang pemasaran tembakau secara daring. Tujuan utama *TERM* adalah mengidentifikasi kegiatan pemasaran tembakau yang diketahui merupakan risiko terhadap kesehatan masyarakat. *TERM* tidak mengklaim atau berusaha mengidentifikasi apakah kegiatan pemasaran tembakau ini merupakan pelanggaran terhadap undang-undang setempat maupun undang-undang internasional.

Laporan ini berisi ringkasan informasi yang dikumpulkan melalui alat pemantau dengan kecerdasan buatan yang melacak unggahan-unggahan yang dilakukan secara publik. Pemantauan menjangkau platform media sosial antara lain Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok serta artikel daring di situs-situs berita. Kegiatan pemasaran tembakau melalui media sosial diidentifikasi melalui pelacakan kata kunci dan melalui pemantauan reguler akun media sosial yang sudah diidentifikasi dengan sengaja melalui masukan para ahli dalam bidang pengendalian tembakau, data riset pasar, dan pencarian kata kunci. Artikel berita diidentifikasi dengan cara melacak 20 surat kabar teratas berdasarkan jumlah sirkulasi baik dalam bahasa Inggris maupun Indonesia melalui akun media sosial mereka, unggahan di RSS dan Google Alerts, serta melalui LexisNexis untuk situs berita berbayar. Pengkodean data pertama dilakukan secara otomatis kemudian ditinjau oleh para peneliti di Vital Strategies melalui buku panduan yang berbasis teori.

Analisis ini kini masih terbatas pada konten berbahasa Inggris dan Indonesia saja. Kebijakan pembatasan dan perlindungan data yang diterapkan pada platform media sosial dapat mengakibatkan rendahnya kegiatan pemasaran yang terpantau. [Metodologi analisis secara lengkap dapat dibaca di sini.](#)

## Laporan *TERM* edisi lain: Edisi Bahasa Indonesia

### Laporan terbaru:

- Januari-Februari 2023 — [Inggris](#) | [Indonesia](#)
- September-Desember 2022 — [Inggris](#)
- Mei-Agustus 2022 — [Inggris](#) | [Indonesia](#)

### Laporan Khusus:

- *Tobacco Marketing and Football: A Losing Game—The 2022 FIFA World Cup and Tobacco Marketing on Social Media in Indonesia, India, and Mexico*  
[Inggris](#) | [Indonesia](#)
- *Protecting Youth From Online E-Cigarette Marketing: Findings From a New Study in India, Indonesia and Mexico*  
[Inggris](#) | [Indonesia](#)
- *Findings from a TERM Content Analysis of E-Cigarette Marketing on Social Media—Indonesia*  
[Inggris](#) | [Indonesia](#)
- *Vape Tricks in Indonesia: How E-Cigarette Companies Use Social Media to Hook Youth*  
[Inggris](#)

### Tentang Tobacco Enforcement and Reporting Movement

*Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM)* dari Vital Strategies merupakan sistem pemantauan media digital berkesinambungan yang melacak pemasaran rokok secara daring di berbagai platform media sosial dan situs berita. Saat ini TERM meliputi wilayah India, Indonesia, dan Meksiko.

### Tentang Vital Strategies

Vital Strategies adalah organisasi kesehatan tingkat dunia yang percaya bahwa setiap orang berhak untuk mendapat perlindungan melalui sistem kesehatan masyarakat yang adil dan efektif. Kami bermitra dengan pemerintah, komunitas dan organisasi untuk melakukan inovasi terhadap kesehatan masyarakat, dan hasilnya adalah jutaan orang yang dapat menikmati hidup yang lebih panjang dan lebih sehat. Kami bertujuan membangun masa depan di mana peningkatan kesehatan didukung di seluruh faset kehidupan, dalam keluarga, komunitas, dalam lingkungan serta kalangan pemerintahan kita.

**Mari bergabung dengan gerakan kami!**



To learn more visit [termcommunity.com](https://termcommunity.com)  
or follow us [@termcommunity](https://twitter.com/termcommunity) and  
[@termcommunity](https://www.instagram.com/termcommunity)