

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

Latar Belakang

Larangan mengenai iklan, promosi, dan sponsor dari produk tembakau (rokok) di berbagai saluran pemasaran telah diatur dalam World Health Organization's Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC) Pasal 13. Namun, platform daring menjadi salah satu saluran yang sulit untuk diawasi sehingga pemasaran rokok di dalamnya sering kali lolos dari pantauan. Fakta tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi upaya mengendalikan dan memperketat pemasaran rokok. Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) adalah sebuah sistem pemantauan media digital yang hadir sebagai respons atas eksploitasi industri rokok terhadap kekuatan platform digital. TERM mengandalkan keahlian manusia dan artificial intelligence (AI) dalam melacak serta menganalisis pemasaran rokok secara daring dengan cara memantau situs artikel atau berita juga media sosial. Laporan lapangan ini disusun sebagai bagian dari rangkaian laporan bulanan, yang berisi ringkasan hasil pengamatan terhadap contoh pemasaran rokok secara daring di Indonesia. TERM tidak mengklaim atau menjustifikasi apakah kegiatan pemasaran tembakau ini merupakan pelanggaran terhadap undang-undang setempat maupun aturan internasional. Silakan kunjungi [situs web TERM](#) untuk melihat semua laporan yang sudah terbit sampai saat ini.

Daftar istilah yang digunakan dalam laporan ini:

Produk dan Jasa Perluasan Merek: Yang dimaksud dengan perluasan merek adalah produk atau jasa non-rokok yang menggunakan nama merek atau merek dagang perusahaan rokok yang sudah dikenal.

Pemasaran Komunitas dan Promosi Acara: Para pemasar secara tidak langsung melakukan promosi produk rokok melalui kegiatan populer, seperti acara olahraga atau musik. Kegiatan ini biasa dilakukan secara langsung (tatap muka) di suatu ruang publik tertentu. TERM mengamati pemanfaatan pemasaran komunitas di Indonesia, ketika acara musik, olahraga, dan petualangan digunakan untuk memasarkan merek rokok. Beberapa perusahaan rokok melakukan pemasaran dengan menjadi sponsor acara yang dapat menarik perhatian, terutama anak muda. Dengan menjadi sponsor suatu acara, merek-merek tersebut akan ditampilkan secara signifikan di berbagai media.

Pemasaran Langsung: Pemasaran produk rokok dengan visual produk dan/atau konsumsi produk secara jelas, atau visual nama merek produk yang ditampilkan terang-terangan.

Pemasaran Tidak Langsung: Promosi terhadap perusahaan dan/atau produk, serta penggunaannya melalui perluasan merek, potongan harga, pembagian hadiah, dan sponsor terhadap acara atau kegiatan tertentu.

Informasi Utama

- Dalam laporan ini, kami menyoroti bagaimana acara di ruang publik maupun daring digunakan sebagai media promosi oleh industri rokok. Melalui acara musik atau olahraga, industri rokok secara tidak langsung telah menargetkan kalangan anak muda Indonesia sebagai sasaran pasar, serta menormalisasi produk mereka dan kebiasaan merokok. Contohnya, banyak sponsor yang berasal dari industri rokok membuka gerai di berbagai festival musik antar kota (Lihat halaman 2).
- TERM memantau percakapan daring di media sosial terkait dengan serial Gadis Kretek yang ditayangkan oleh Netflix Indonesia. Serial ini mengisahkan tentang awal mula berkembangnya industri rokok di Indonesia, yang juga dibumbui dengan konflik romansa di dalamnya. Serial Gadis Kretek memang tidak menyebutkan suatu merek produk rokok tertentu, tetapi menjadi perbincangan yang ramai di masyarakat, terutama kalangan anak muda. Di media sosial, terjadi peningkatan signifikan terhadap pembicaraan dengan tagar #GadisKretek bahkan sejak beberapa hari sebelum serial tersebut resmi diluncurkan, terutama di media sosial X (Twitter) dengan total 43.000 penyebutan (Lihat halaman 4).

Isu utama:

Anak muda terpapar pemasaran rokok melalui acara hiburan, seperti festival musik dan film-film yang diputar di platform siaran daring.

Menjadi sponsor acara musik adalah strategi umum yang dilakukan oleh perusahaan rokok dalam menarik perhatian dan memperkenalkan produk mereka kepada anak muda. Selama periode Januari sampai dengan Agustus 2023, TERM melacak 140 akun, yang 27 di antaranya mempromosikan acara musik. Selama periode tersebut, terpantau sebanyak 907 kegiatan pemasaran rokok. Mayoritas promosi tersebut terasosiasi dengan kampanye dari perusahaan rokok raksasa Djarum, yang menyelaraskan dengan berbagai bidang minat, termasuk musik, petualangan, dan olahraga.

MLD Spot (rokok Djarum MLD) sebagai akun kampanye yang fokus pada gaya hidup memiliki paling banyak unggahan tentang konser musik (42%). Diikuti oleh akun lain yang fokus pada acara musik, yaitu Super Music (Djarum Super) dan Iceperience (Djarum LA Ice). Kemudian akun yang fokus pada media hiburan dan gaya hidup, yaitu DCDC (Djarum Coklat) dan LA Zone (Djarum LA). TERM memantau satu akun rokok elektronik, UPODS Indonesia, yang mempromosikan festival musik BIGU yang mereka sponsori dan membuka gerai di festival tersebut. Acara tersebut sudah dipromosikan sebagai acara bebas rokok.



Video yang dibagikan oleh UPODS menunjukkan merek yang dipromosikan sebagai sponsor festival BIGU (kiri) dan menampilkan gerai tempat pengunjung dapat mencoba atau membeli produk mereka (kanan).

Sumber: Akun Instagram @upods_id

Berbagai akun mempromosikan acara musik dengan beragam genre, seperti jazz, rock, pop, elektronik, dan independen (indie). Acara musik yang dipromosikan antara lain Stage Bus Jazz Tour, BNI Java Jazz, dan Festival 90's yang semuanya disponsori oleh MLD Spot yang terasosiasi dengan Djarum MLD. Flamefest merupakan inisiatif dari LAzone.id bentukan Djarum LA. Konser ini, terutama LA Bold dan Localfest, disponsori oleh SUPERADVENTURE yang terasosiasi dengan Djarum Super.

Selain itu, ada Festival Jazz yang diadakan setiap tahun dan sudah menjadi merek tersendiri. Akun pemasaran komunitas MLD Spot mempromosikan serial konser keliling "Stage Bus Jazz Tour" yang diselenggarakan di berbagai kota. Acara tersebut juga dibuat menjadi serial web yang disiarkan melalui kanal YouTube dan sudah ditonton jutaan kali.



Kedua gambar ini adalah bagian dari video pendek yang mempromosikan gerai MLDSPOT Art & Sound yang dibuka selama BNI Java Jazz Festival. Keterangan pada gambar di sebelah kanan mengatakan "tingkat pertemanan berdasarkan pilihan minuman", sementara gambar di sebelah kiri mengajak orang untuk membeli paket berisi minuman, rokok, dompet, dan kupon belanja.

Sumber: Akun Twitter @MLDSPOT



Unggahan ini membagikan informasi tentang Stage Bus Jazz Tour disponsori oleh MLD Spot, yang berlangsung dari Mei sampai dengan Juli 2023. Artis dan kota yang berpartisipasi termuat dalam gambar tersebut.

Sumber: Akun Facebook MLD Spot

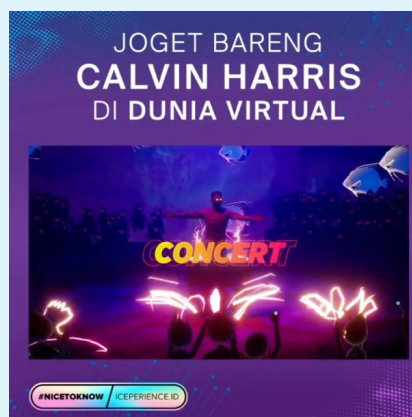
Meskipun tidak disponsori langsung oleh perusahaan rokok, konser musisi internasional seperti Coldplay, Arctic Monkeys, dan berbagai grup pop Jepang juga ikut dipromosikan secara meluas. Salah satunya dengan membagikan tiket konser gratis atau penyebaran informasi serta fakta tentang musisi yang ditampilkan. Konser daring juga banyak dipromosikan, terutama oleh Iceperience, yang fokus pada musik elektronik dan terasosiasi dengan rokok Djarum LA Ice.



Dalam video pendek ini, generasi millennial ditanya tentang jumlah uang yang mereka belanjakan untuk menonton konser dan artis mana yang paling ingin mereka tonton.

Sumber: Akun Instagram @mldspot

Terakhir, ada promosi untuk dua festival musik besar yang sangat populer di kalangan anak muda, Soundrenaline dan Synchronize Festival. Soundrenaline merupakan inisiatif dari Sampoerna, anak perusahaan Philip Morris International. Sementara Synchronize Festival disponsori oleh Gudang Garam. Tahun ini, festival musik tersebut diselenggarakan di berbagai kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Yogyakarta, Ubud, dll.



Sumber: Akun Instagram @iceperience.id

Akun pemasaran komunitas Iceperience.id mempromosikan konser realitas virtual Calvin Harris yang dapat ditonton di Eropa dan Asia melalui akun Instagramnya. Hal ini dilakukan untuk mengasosiasikan merek dengan musisi terkenal tersebut.

Informasi tambahan tentang tujuan industri mendorong kecanduan rokok dan produk nikotin di kalangan generasi muda melalui sponsor acara termuat dalam laporan STOP¹, lembaga pengawas industri rokok global.

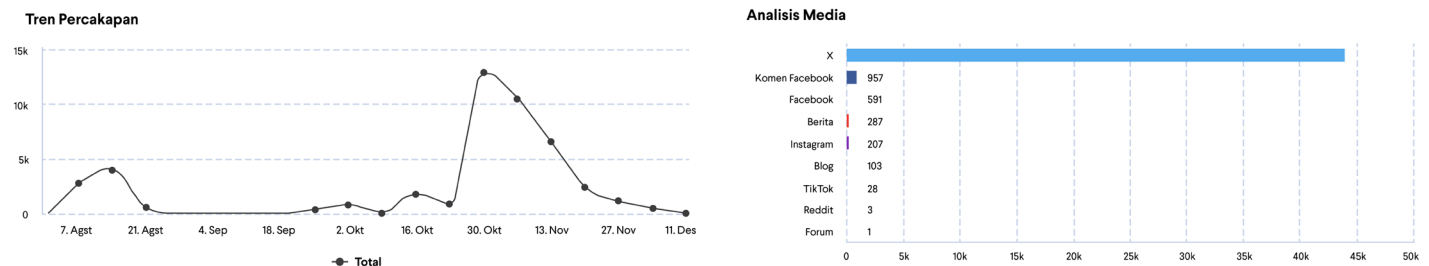
** Catatan: Akun media sosial Soundrenaline dan Synchronize tidak dipantau oleh TERM.*

¹ STOP bertekad untuk giat mengekspos upaya-upaya industri tembakau untuk melemahkan pengendalian tembakau dan menjerat generasi baru konsumen tembakau. STOP bekerja di seluruh dunia, dengan fokus khusus pada negara-negara berpendapatan rendah dan menengah tempat industri tembakau secara agresif menyasar komunitas dan populasi terbesar berisiko terbebani penyakit terkait tembakau. Untuk informasi lebih lanjut tentang STOP silakan kunjungi situs WWW.EXPOSETOBACCO.ORG.

Serial Gadis Kretek di Platform Siaran Netflix

Iklan, promosi, dan sponsor rokok dalam kegiatan hiburan adalah strategi yang umum digunakan oleh industri rokok, terutama untuk menjangkau kalangan anak muda. Belum lama ini, Netflix Indonesia meluncurkan serial baru yang berjudul Gadis Kretek, yang mengisahkan awal mula berkembangnya industri rokok di Indonesia. Serial tersebut sangat populer hingga berhasil menduduki peringkat 10 tertinggi Netflix global untuk serial berbahasa non-Inggris selama dua minggu, dengan total jumlah durasi menonton sebanyak 16.8 juta jam. Serial Gadis Kretek mendapat peringkat mingguan 10 teratas di Indonesia, Malaysia, Romania, Spanyol, dan berbagai negara Amerika Latin lain (Chile, Meksiko, dan Venezuela)². Gadis Kretek juga disiarkan di India, yang meregulasi penggambaran rokok di berbagai platform siaran.³

Dari 7 Agustus sampai dengan 12 Desember 2023, TERM melacak percakapan tentang Gadis Kretek di berbagai platform media sosial. Terjadi peningkatan bertahap selama beberapa hari sebelum peluncuran, yang mencapai puncaknya pada tanggal 30 Oktober dengan 12.900 unggahan. Media sosial X (sebelumnya dikenal sebagai Twitter), menjadi tempat munculnya paling banyak unggahan (44.000), diikuti oleh Facebook. TERM memantau serial tersebut dipromosikan di media sosial oleh Djarum, salah satu produsen kretek terbesar di Indonesia.



Unggahan oleh Superadventure yang terasosiasi dengan Djarum, mengajak para pengikut akunnya untuk mengunjungi lokasi syuting serial Gadis Kretek menggunakan tagline “Jalan-Jalan Ala Gadis Kretek”.

Sumber: Akun Instagram @superadventure_id

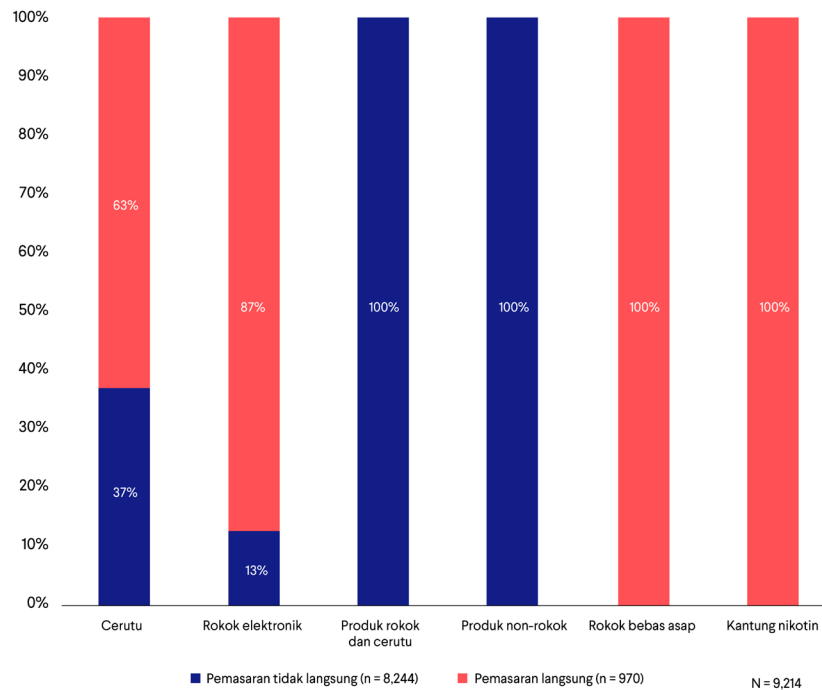
² Sara Merican. Netflix's 'Cigarette Girl' Energizes Streamer's Investment in Indonesia', Forbes.com, Forbes Media LLC. 2023, <https://www.forbes.com/sites/saramerican/2023/12/05/netflixs-cigarette-girl-energizes-streamers-investment-in-indonesia/?sh=6c778fc52821> (diakses 13 Desember 2023).

³ Press Information Bureau of India, “Press Release: On World No-Tobacco Day, Union Health Ministry Releases OTT Guidelines for Regulation of Online Depiction of Tobacco Products in Online Curated Content”, Press Information Bureau, New Delhi, <https://pib.gov.in/PressReleaseIframePage.aspx?PRID=1928771#:~:text=Limitations%20on%20display%3A%20The%20display,form%20of%20tobacco%20product%20placement.> (diakses 13 Desember 2023)

Laporan Rinci

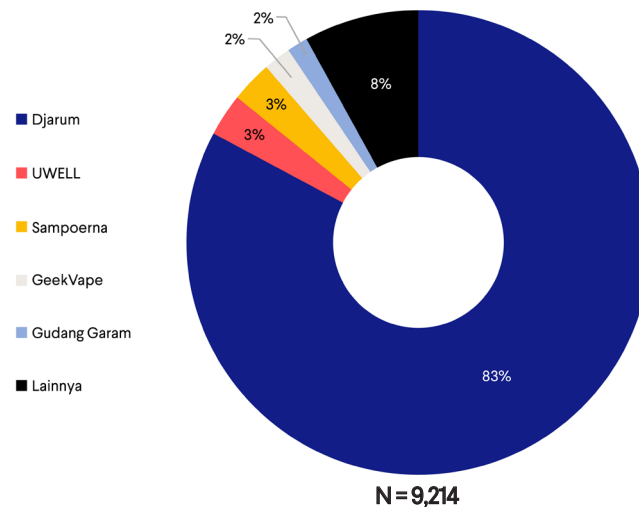
Bagaimana cakupan kegiatan pemasaran yang dipantau? Sejumlah 9.214 kegiatan pemasaran rokok terpantau dilakukan antara 1 Mei sampai dengan 31 Agustus 2023. Grafik 1 menunjukkan data sebagian besar kegiatan pemasaran berupa pemasaran tidak langsung (8.244 kegiatan) untuk rokok cengkeh (100%) dan rokok elektronik (13%). Selain itu, terdapat sebanyak 970 kegiatan pemasaran rokok secara langsung, yang sebagian besar oleh akun-akun merek rokok elektronik (87%). Sementara akun merek rokok bebas asap dan kantung nikotin hanya menggunakan kegiatan pemasaran langsung (100%).

Grafik 1
Volume berdasarkan Jenis Produk dan Pemasaran



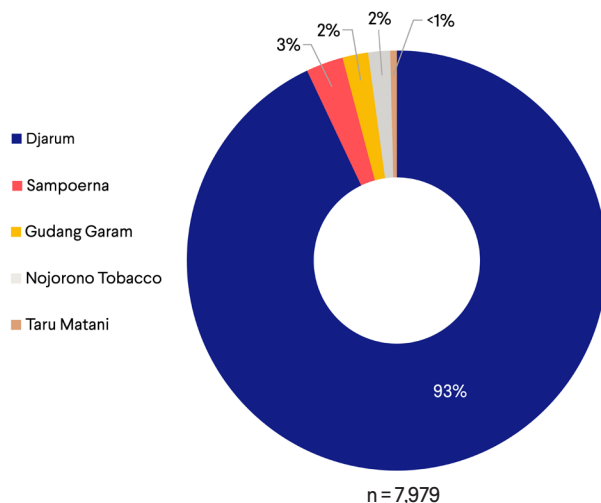
Siapa saja pemasar utama yang terpantau? Mayoritas kegiatan pemasaran terasosiasi dengan perusahaan Djarum (Grafik 2), melalui akun pemasaran komunitas (83%). Djarum mendominasi pemasaran rokok (93%), diikuti Sampoerna, Nojorono, dan Gudang Garam dengan masing-masing 2% kegiatan pemasaran yang terpantau (Grafik 2a). Pemasaran untuk rokok elektronik, rokok bebas asap, dan kantung nikotin lebih tersebar di berbagai merek (Grafik 2b), dengan 26% pemasaran berada di kategori lain-lain, terdiri dari sembilan akun merek yang masing-masing mewakili 6% atau kurang dari seluruh kegiatan pemasaran. Selanjutnya, diikuti dengan 25% pemasaran merek rokok elektronik UWELL, 15% dari GeekVape, serta 10% dari VOOPOO dan UPODS Indonesia.

Grafik 2
Perusahaan Rokok dan Merek yang Terasosiasi dengan Pemasaran

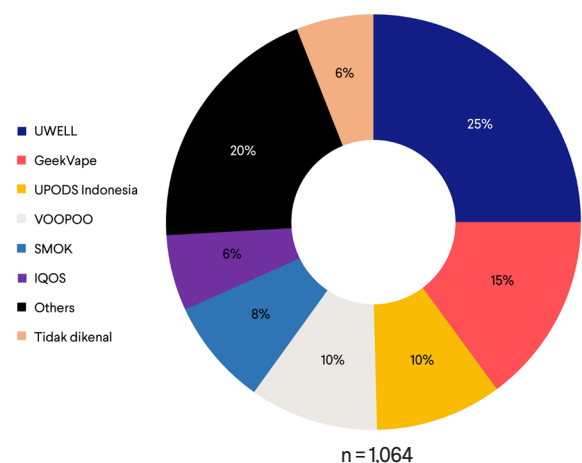


Catatan: Kategori "Lain-lain" termasuk perusahaan dan merek yang menjual rokok, cerutu, rokok elektronik, rokok bebas asap, dan kantung nikotin yang terdiri dari 1% atau kurang dari total pemasaran.

Grafik 2a
Perusahaan Rokok dan Cerutu yang Terasosiasi dengan Pemasaran



Grafik 2b
Merek Rokok Elektronik atau Rokok bebas asap dan Kantung Nikotin yang Terasosiasi dengan Pemasaran



Catatan: Kategori "Lain-lain" termasuk merek kantung nikotin RELX, HexOhm, Oxva, dan Shiro yang memiliki pangsa 5% atau kurang dari total kegiatan pemasaran.

Contoh Pemasaran dari Para Pemain Utama⁴

Djarum



@Coklatkita adalah akun pemasaran komunitas untuk berita dan media yang terafiliasi dengan merek rokok Djarum Coklat. Logo akun menggunakan warna yang serupa dengan warna yang digunakan merek Djarum Coklat. Unggahan ini memperingati Hari Kesehatan Lingkungan Sedunia dengan menyoroti efek limbah plastik terhadap lingkungan.

Sumber: Akun Instagram @coklatkita

UWELL



Unggahan yang dibagikan oleh UWELL mempromosikan sistem Pod Caliburn GZ2, yang tersedia dalam enam warna berbeda. Unggahan ini bertanya kepada followers warna apa yang menjadi favorit mereka. Followers memberi komentar dengan menyebutkan warna favorit mereka dan bahkan menandai teman-teman mereka.

Sumber: Akun Instagram @uwell.indonesia

Sampoerna



Unggahan dari akun resmi Sampoerna menjelaskan bahwa mereka mengekspor produk ke 40 negara di wilayah Asia-Pasifik. Mereka juga mengklaim menjadi pelayan utama teknologi informasi, keuangan, dan rantai suplai bagi 39 negara di seluruh dunia sebagai bagian dari komitmen mereka terhadap ekosistem yang berkelanjutan.

Sumber: Akun Instagram @insidesampoerna

GeekVape



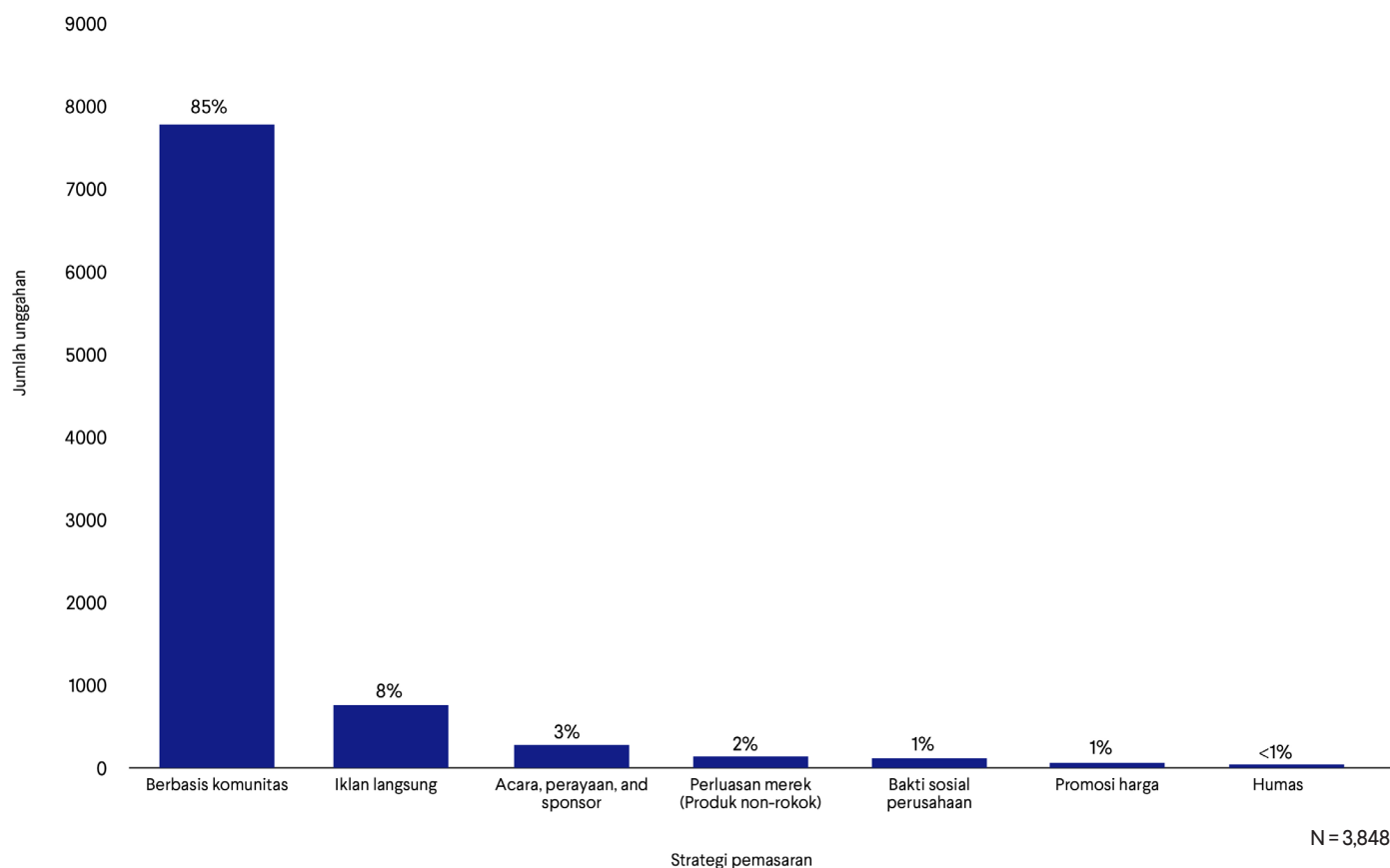
Untuk merayakan peluncuran produk baru, GeekVape menawarkan peluang memenangkan hadiah produk, kaus, dan topi olahraga bermerek. Syaratnya, harus mengikuti akun Instagram GeekVape, serta menyebut akun toko vape dan tiga teman mereka.

Sumber: Akun Instagram @geekvape.indonesia

⁴ Yang dimaksud dengan para pemain utama di sini merujuk kepada perusahaan rokok dan merek di Grafik 2.

Strategi pemasaran seperti apa yang digunakan?⁵ Mayoritas pemasaran yang terpantau menggunakan pemasaran berbasis komunitas (85%) ditunjukkan pada Grafik 3. Strategi ini dimanfaatkan oleh Djarum melalui berbagai akun kampanye yang fokus pada topik musik, petualangan, olahraga, dan gaya hidup. Strategi kedua adalah iklan langsung (8%), yang paling banyak dimanfaatkan oleh akun-akun rokok elektronik (UWELL, GeekVape, dsb), kantung nikotin (Shiro), dan rokok bebas asap (IQOS), diikuti oleh berbagai hari peringatan seperti Idul Adha, hari ulang tahun kota Jakarta, dan Hari Kemerdekaan Indonesia yang digunakan sebagai momen promosi (3%). Selama periode ini, terpantau juga kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produk dan jasa yang merupakan perluasan merek Sampoerna, seperti bank dan perbankan mobile (2%). Strategi bakti sosial perusahaan juga terpantau dilakukan oleh Sampoerna melalui program Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Strategi yang sama juga dilakukan oleh Djarum melalui program beasiswa Djarum, yang memberikan beasiswa prestasi bagi mahasiswa semester 4 dari berbagai universitas yang bermitra dengan perusahaan tersebut. Sementara itu, promosi harga hanya dilakukan untuk memasarkan rokok elektronik (1%).

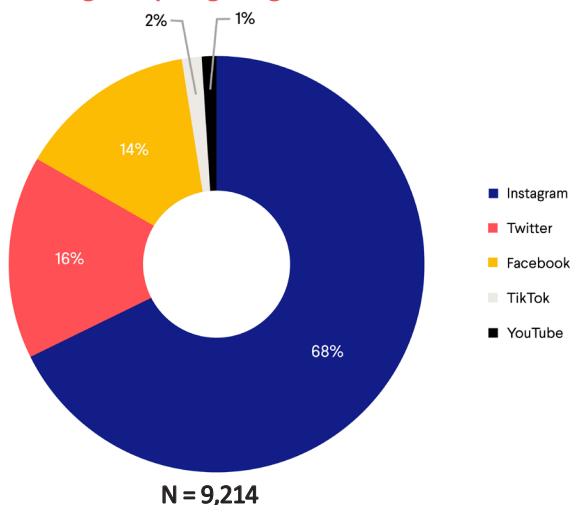
Grafik 3
Taktik Pemasaran yang Digunakan



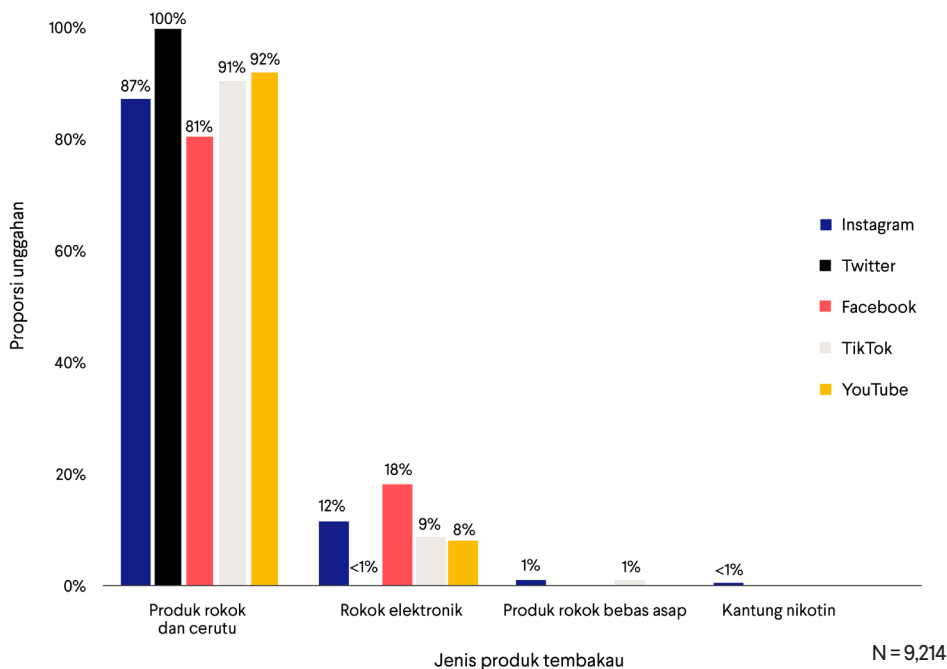
⁵ Lihat Appendix 1 untuk mengetahui taktik pemasaran yang digunakan

Dimana pemasarannya diamati?⁶ Data pada Grafik 4 menunjukkan, lebih dari dua pertiga kegiatan pemasaran tembakau terpantau diunggah di Instagram (68%), diikuti oleh Facebook (16%) dan X (14%). Instagram paling banyak digunakan untuk memasarkan semua jenis produk (Grafik 4a). Pemasaran untuk rokok dan cerutu serta rokok elektronik terpantau dilakukan di semua platform yang dilacak. Sementara pemasaran untuk produk rokok bebas asap terpantau dilakukan di Instagram (1%) dan TikTok (1%), serta untuk kantung nikotin dilakukan di Instagram saja (<1%). Di TikTok, sebagian besar pemasaran yang terpantau dilakukan untuk rokok (91%), diikuti oleh rokok elektronik (9%), dan rokok bebas asap (1%).

Grafik 4
Platform Digital yang Digunakan untuk Pemasaran



Grafik 4a
Platform Digital yang Dimanfaatkan untuk Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk



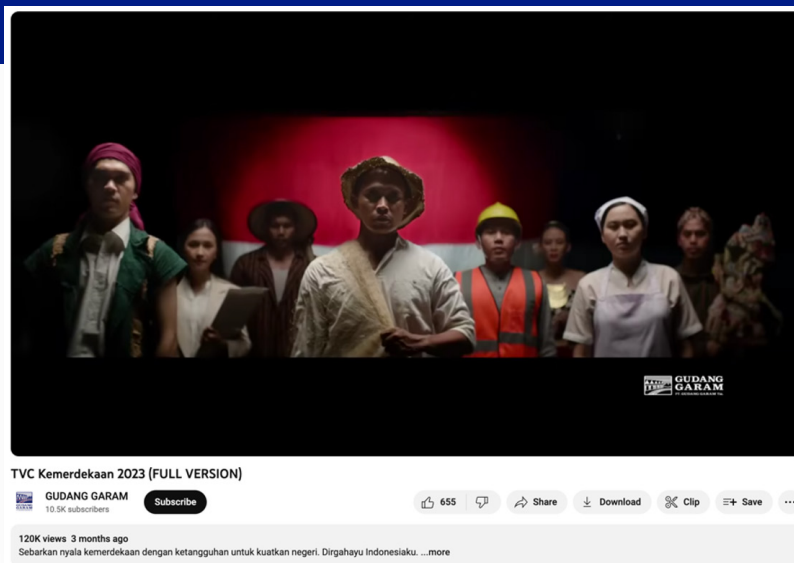
Catatan: Silakan merujuk pada Grafik 1 untuk detail pemasaran langsung dan tidak langsung tiap jenis produk

⁶ Secara spesifik, TERM sangat mengandalkan pencarian berbasis teks dan tidak dapat memantau konten-konten yang sepenuhnya berbasis gambar. Hal ini mengakibatkan konten pemasaran yang terpantau lebih rendah pada media-media yang berbasis visual, seperti YouTube dan TikTok.

Contoh Pemasaran di YouTube

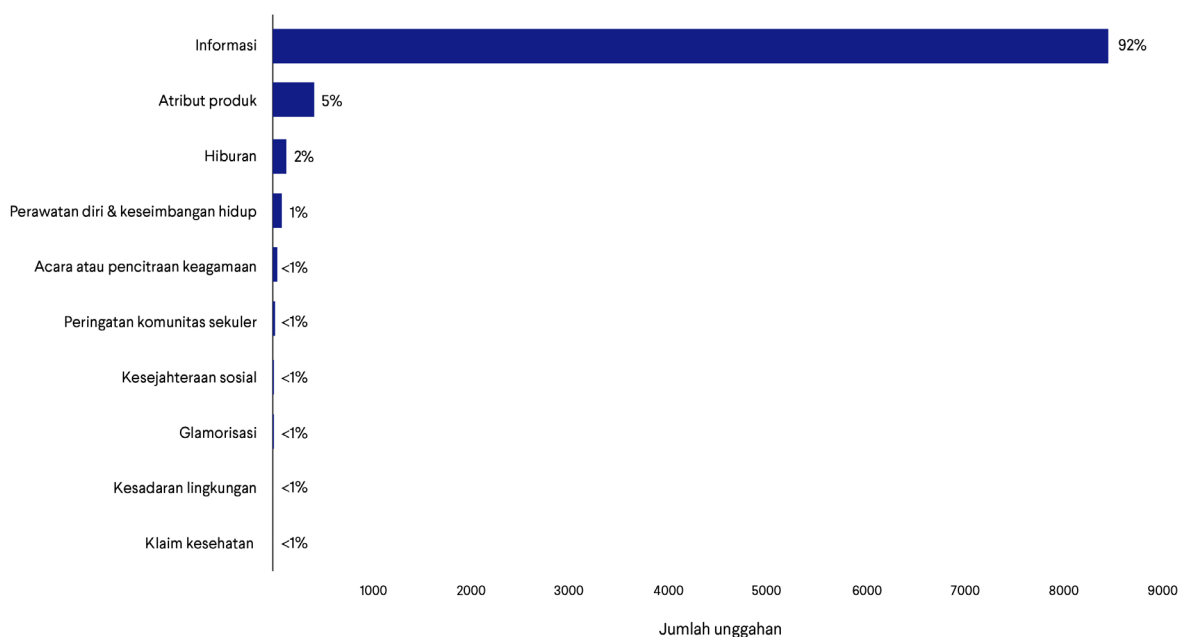
Akun resmi YouTube Gudang Garam mengunggah video memperingati Hari Kemerdekaan Indonesia. Dalam video tersebut, bendera Indonesia ditampilkan bersama orang-orang yang mewakili keberagaman Indonesia serta logo Gudang Garam. Video ini telah ditonton sebanyak 120.000 kali. Akun YouTube Gudang Garam memiliki 10.500 pelanggan dan secara konsisten mengunggah video yang memuat logo perusahaan.

Sumber: Akun YouTube Gudang Garam



Pesan semacam apa yang disampaikan dalam pemasaran?⁷ Sebagian besar pemasaran menyampaikan pesan yang memuat informasi, tema, dan topik yang umum. Grafik 5 menunjukkan data penyampaian pesan mengenai musik dan olahraga (92%), diikuti oleh atribut produk (5%) yang berkaitan dengan warna dan desain yang tersedia, kemudahan produk rokok elektronik, serta rokok bebas asap. Selama periode ini, kesadaran lingkungan dan ekosistem (<1%) paling banyak digunakan oleh Sampoerna untuk mempromosikan kegiatan greenwashing mereka, seperti komitmen mereka terhadap ekosistem berkelanjutan dan program daur ulang. Sementara klaim kesehatan (<1%) dilakukan oleh IQOS untuk mempromosikan produk rokok bebas asap yang dicitrakan kurang berbahaya dibandingkan rokok konvensional. Selain itu, terpantau adanya ucapan selamat selama Hari Kemerdekaan Indonesia (<1%).

Grafik 5
Penyampaian Pesan Pemasaran



⁷ Lihat Tabel 1 pada Appendix untuk definisi penyampaian pesan.

Contoh Penyampaian Pesan

Informasi



Unggahan dari akun Instagram merek rokok bebas asap milik Philip Morris International, yaitu IQOS di Indonesia. Unggahan ini mempromosikan program di mana follower dapat meminjam dan mencoba gawai IQOS selama 14 hari sebelum memutuskan akan membeli atau tidak membelinya.

Sumber: Akun Instagram @iqosid

Atribut produk



Unggahan ini menawarkan pratinjau untuk produk baru merek rokok elektronik Joiway yang disebut dengan Joiway Galaxy. Produk yang dipasarkan sebagai produk futuristik itu tersedia dalam berbagai warna dan dapat menyala dalam gelap.

Sumber: Akun Instagram @joiway_id

Perayaan komunitas sekuler



Akun resmi Facebook perusahaan cerutu Taru Martani mengunggah momen upacara Kemerdekaan Indonesia yang diadakan di depan gedung kantor mereka. Unggahan ini kemudian mengaitkan perusahaan dan produk mereka dengan kebanggaan nasional. Mereka memberikan ucapan selamat, sekaligus memberikan informasi kontak untuk membeli produk yang mereka jual.

Sumber: Akun Facebook Taru Martani

Kesadaran lingkungan dan ekosistem



Akun Facebook Wismilak Diplomat secara umum mengunggah tentang program kewirausahaan, dengan klaim bahwa perusahaan berkomitmen untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan di Indonesia. Unggahan beberapa kolase foto digunakan untuk menggambarkan bahwa para wirausahawan juga peduli terhadap lingkungan dan tidak hanya fokus pada laba.

Sumber: Akun Facebook Wismilak Diplomat

Apa tagar yang paling sering digunakan? Grafis di bawah ini adalah representasi visual dari tagar yang paling sering digunakan dalam pemasaran rokok di berbagai platform media sosial. Semakin besar ukuran huruf secara visual, semakin sering kata tersebut muncul dalam pesan pemasaran rokok. Sebagian besar kegiatan berupa pemasaran tidak langsung oleh produk rokok, yang dimaksudkan untuk membuat perusahaan lebih terasa dekat, meningkatkan visibilitas merek, dan secara tidak langsung mempromosikan produk rokok.

Tagar yang paling sering digunakan selama periode ini mempromosikan rangkaian merek Super dari Djarum. Termasuk di antaranya tagar baru #Superpreneur (lihat Tabel 1 untuk keterangan rinci) yang merujuk pada kompetisi usaha Superadventure–Superpreneur dengan hadiah uang senilai Rp. 750 juta. Tagar yang terkait dengan bulu tangkis juga sering dimanfaatkan untuk mempromosikan konten dari akun bulu tangkis Djarum, termasuk tagar-tagar berikut ini: #TeruSkanSeMangatJuara, #PBDjaruM, dan #PBDjaruMOfficial. Tagar yang sering digunakan untuk menormalisasi rokok elektronik sebagai gaya hidup juga terpantau, termasuk #Vapefam, #Vapedaily, #Vapeaddict, #Vapelife, dan #Vapeon.

Grafik 6

Tagar yang Sering Digunakan



Tabel 1. Rincian Tagar Digunakan dan Perusahaan atau Merek Produk yang Terasosiasi

Akun media sosial/ tagar	Tema	Perusahaan/merek
SUPERLIVE, SUPERMUSIC, SUPERSOCCER, SUPERADVENTURE, #INIRASANYASUPER (It tastes super), #SUPERTRIP, #SUPERLASTING, #SUPERPRENEUR, #SUPERESPORTSERIES, #SUPERFRIEND	<p>Tagar-tagar ini digunakan untuk mempromosikan berbagai merek minat umum Super, yang mewakili gaya hidup petualangan, hiburan, musik, olahraga, e-sports, dan kewirausahaan. Tagar #INIRASANYASUPER digunakan untuk mempromosikan kampanye yang disponsori oleh Super Soccer milik Djarum, berkaitan dengan Piala Dunia FIFA Pria 2022. Saat ini, tagar ini digunakan oleh akun minat umum milik merek Djarum Super.</p>	<p>Rokok Djarum Super</p>

#Backtoblack #Blackxperience #Balckauto	Tagar ini digunakan oleh akun terasosiasi Djarum yang fokus di bidang otomotif, seperti sepeda motor dan balapan.	Rokok Djarum Black
#PBDjarumofficial #PBDjarum, #Djarumbadminton, #teruskansemangatjuara (keep it up), #Djarumbeasiswaplus #beswandjarum, #atletPBDjarum	Tagar ini digunakan oleh akun-akun yang terasosiasi dengan Djarum. Fokus utamanya pada informasi dan berita yang terkait dengan bulu tangkis.	Rokok Djarum kretek
#lensavideografi, #lensacommunity	Tagar ini digunakan oleh akun terasosiasi Djarum yang fokus pada bidang fotografi.	Rokok Djarum LA
#wenax	Tagar ini digunakan oleh akun merek GeekVape untuk mempromosikan produk Wenax.	GeekVape
#SampoernaMobileBanking, #SampoernaMobileSaving	Tagar ini digunakan oleh akun-akun yang mempromosikan perluasan merek Sampoerna, yaitu <i>mobile banking</i> .	Perusahaan rokok Sampoerna
#Vapefam, #Vapegirls, #Vapecommunity, #Vapelove, #Vapeon, #Vapeindo, #Vapor, #Vapeaddict, #Vapedaily, #Vapelife, #Vapemurah, #Vapetricker	Tagar ini digunakan oleh merek produk rokok elektronik yang menggunakan istilah “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. Tagar-tagar itu menormalisasi konsumsi rokok elektronik sebagai bagian dari rutinitas harian, termasuk di kalangan perempuan dan anak perempuan.	Biasanya digunakan oleh merek produk rokok elektronik
#DCDC, #Djarumcoklat, #Coklat, #Djarumcoklatdotcom, #Djanganberisiktetap Tenangkitamenang, #Coklatkita	Tagar ini digunakan oleh akun terasosiasi Djarum yang fokus pada acara musik.	Rokok Djarum Coklat
#ScooterLAndid	Tagar ini digunakan oleh akun-akun terasosiasi Djarum yang fokus pada komunitas skuter.	Rokok Djarum LA
#ICEperience	Tagar ini digunakan oleh akun-akun terasosiasi Djarum yang fokus pada acara musik.	Rokok Djarum LA Ice

Apendiks 1. Definisi Strategi Pemasaran dan Penyampaian Pesan yang Digunakan

Strategi Pemasaran	Jenis strategi pemasaran yang digunakan, yang menangkap niat pemasaran (menjual produk, menciptakan kedekatan/loyalitas, dll).
Perluasan Merek	Merek terpisah produk non-rokok yang diproduksi oleh perusahaan/konglomerasi tembakau. Produk mungkin menggunakan logo merek dagang atau nama perusahaan induk pada kemasannya.
Pemasaran Berbasis Komunitas	Mempromosikan penjualan atau konsumsi produk rokok secara tidak langsung dengan menciptakan koneksi antara merek dan komunitas atau sub-budaya tertentu. Misalnya, peminat di bidang fotografi atau peminat musik elektronik.
Bakti Sosial Perusahaan	Mengaitkan perusahaan/merek atau produk dengan kegiatan tanggung jawab sosial. Misalnya, proyek pelestarian air atau mendanai kegiatan vaksinasi.
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	Diniatkan untuk meningkatkan profil merek/perusahaan, tetapi 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%.
Penyampaian pesan	Tema utama yang menjadi dasar pesan dalam unggahan.
Hiburan	Unggahan yang mempromosikan bahwa produk bersifat menghibur dan seru. Kategori ini termasuk unggahan yang menggunakan konten hiburan seperti meme, video lucu, atau gurauan.
Kesadaran lingkungan	Unggahan apa pun yang membahas perubahan iklim, pelestarian alam, sasaran pembangunan berkelanjutan, atau mendorong masyarakat untuk terlibat dalam kegiatan lingkungan.
Glamorisasi	Unggahan yang mengasosiasikan konsumsi produk sebagai aspirasional, mewah, atau bagian dari gaya hidup kekinian yang ideal.
Klaim kesehatan	Unggahan yang menampilkan produk sebagai pilihan yang lebih sehat dari produk lain atau kurang berbahaya dari produk rokok konvensional.
Informasi	Unggahan yang memberi instruksi kepada penonton tentang cara menggunakan produk. Kategori ini juga termasuk unggahan yang memberikan informasi latar belakang perusahaan.
Perawatan diri dan keseimbangan hidup	Unggahan yang mengasosiasikan produk dengan relaksasi atau pengelolaan stres. Kategori ini termasuk unggahan yang mencitrakan produk agar digunakan untuk menciptakan keterikatan sosial, termasuk menjalin komunitas konsumen produk dan teman sebaya yang memiliki kesamaan minat.

Atribut produk	Unggahan yang menekankan pada pilihan produk, seperti rasa, warna, desain, dan spesifikasi teknis produk yang tersedia. Unggahan berupa gambar tanpa deskripsi teks atau kata kunci yang hanya memajang produk termasuk ke dalam kategori ini.
Acara atau pencitraan keagamaan	Unggahan yang menampilkan pencitraan keagamaan atau memperingati acara dan festival keagamaan.
Peringatan komunitas sekuler	Unggahan yang menampilkan ucapan memperingati suatu perayaan atau acara sosial, olahraga, dan non-keagamaan, baik secara nasional maupun global. Konten merayakan pencapaian atau mengenang kontribusi orang-orang yang sudah meninggal dunia termasuk ke dalam kategori ini.
Kesejahteraan sosial	Unggahan yang menunjukkan kegiatan yang disponsori atau didukung oleh perusahaan/merek yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra di mata publik. Kategori ini memuat semua unggahan apa pun yang mengaitkan perusahaan dengan skema kesejahteraan sosial, inisiatif mata pencaharian, pemberdayaan perempuan, kewirausahaan, beasiswa pendidikan, dan lain sebagainya.

Metode

The Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) adalah sistem pemantauan media digital yang memberikan wawasan cepat secara kualitatif terhadap pemasaran tembakau di platform daring. Tujuan utama TERM adalah mengidentifikasi kegiatan pemasaran tembakau. Produk tembakau (rokok, dsb) diketahui merupakan salah satu faktor meningkatnya risiko kesehatan masyarakat, baik di Indonesia maupun di dunia. TERM tidak mengklaim atau menjustifikasi apakah kegiatan pemasaran tembakau ini merupakan pelanggaran terhadap undang-undang setempat maupun undang-undang internasional.

Laporan ini berisi ringkasan informasi yang dikumpulkan oleh TERM menggunakan teknologi Artificial Intelligence (AI). TERM mampu melacak unggahan di situs artikel dan berita daring, serta media sosial Facebook, Instagram, X, YouTube, dan TikTok. Kegiatan pemasaran tembakau melalui media sosial diidentifikasi melalui pelacakan kata kunci, serta pemantauan reguler beberapa akun media sosial yang teridentifikasi berdasarkan masukan dari para ahli di bidang pengendalian tembakau dan data riset pasar. Artikel berita diidentifikasi dengan cara melacak 20 surat kabar teratas berdasarkan jumlah sirkulasi, baik dalam bahasa Inggris maupun bahasa yang umum digunakan di setiap negara. Pemantauan dilakukan melalui akun media sosial, unggahan di RSS dan Google Alerts, serta LexisNexis jika situs yang dipantau merupakan situs berita berbayar. Pengodean (proses pemberian kode) data pertama dilakukan secara otomatis, kemudian ditinjau oleh para peneliti di Vital Strategies dengan berlandaskan buku panduan berbasis teori.

Saat ini, analisis 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: Indonesia

Laporan lapangan terbaru:

- Maret-April — [Inggris](#) | [Indonesia](#)
- Januari-Februari — [Inggris](#) | [Indonesia](#)
- September-Desember 2022 — [Inggris](#)

Issue brief:

- The Next Frontier in Tobacco Marketing: The Metaverse, NFTs, Advergaming and More
[Inggris](#) | [Indonesia](#) | [Penjelasan edisi Bahasa Inggris](#) | [Penjelasan edisi Bahasa Indonesia](#)
- 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](#)
- Vape Tricks in Indonesia: How E-Cigarette Companies Use Social Media to Hook Youth
[Inggris](#) | [Indonesia](#)

Tentang Tobacco Enforcement and Reporting Movement

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) dikembangkan oleh Vital Strategies sebagai sistem pemantauan media digital yang hadir sebagai respons atas eksploitasi industri rokok terhadap kekuatan platform digital. TERM mengandalkan keahlian manusia dan teknologi Artificial Intelligence (AI) dalam melacak dan menganalisis pemasaran rokok secara daring dengan cara memantau situs artikel atau berita dan media sosial. Temuan yang dihasilkan oleh TERM akan disajikan dalam bentuk laporan yang mudah dibaca dan dipahami. Jika diperlukan, temuan tersebut dapat ditindaklanjuti oleh pihak pemerintah, media, advokat pengendalian rokok, dan pihak-pihak lain yang berkepentingan. Saat ini TERM meliputi wilayah India, Indonesia, dan Meksiko.

Tentang Vital Strategies

Vital Strategies percaya bahwa setiap orang berhak untuk mendapatkan perlindungan atas sistem kesehatan masyarakat yang adil dan efektif. Kami bermitra dengan pemerintah, komunitas, dan berbagai lembaga di seluruh dunia dalam melakukan perubahan di bidang kesehatan masyarakat sehingga tercipta kesejahteraan kesehatan masyarakat di lingkungan tempat tinggal, bekerja, dan bermain. Hasilnya, jutaan orang dapat hidup lebih sehat dan lebih lama.

Informasi lebih lanjut kunjungi laman www.vitalstrategies.org atau X @VitalStrat.

Mari bergabung dengan gerakan kami



Untuk informasi lebih lanjut,
silakan kunjungi termcommunity.com
atau ikuti kami melalui akun [X @termcommunity](#)
dan [@termcommunity](#)