

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

Latar belakang

Pasal 13 World Health Organization's Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC) merekomendasikan agar pemerintah melarang semua bentuk iklan, promosi, dan sponsor produk tembakau (TAPS) di semua saluran pemasaran. Platform daring, yang lebih sulit diawasi daripada saluran media tradisional, memberi tantangan yang signifikan terhadap upaya-upaya untuk mengendalikan dan memperketat pemasaran rokok. Tobacco Enforcement and Reporting Movement yang diinisiasi oleh Vital Strategies merupakan sistem pemantauan dan pelaporan media digital yang dijalankan oleh para ahli dengan dukungan kecerdasan buatan (AI). Sistem ini digunakan untuk memantau kegiatan pemasaran produk tembakau secara daring yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan situs berita daring. TERM dibuat sebagai jawaban atas eksploitasi kekuatan platform digital oleh industri tembakau. Laporan lapangan ini adalah bagian dari rangkaian laporan periodik yang berisi ringkasan hasil pemantauan terhadap contoh-contoh pemasaran rokok secara daring di Indonesia. TERM tidak mengklaim atau berusaha untuk mengidentifikasi apakah kegiatan pemasaran tembakau ini merupakan pelanggaran terhadap undang-undang setempat maupun undang-undang 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 disebut juga sebagai 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 menggunakan kegiatan populer, seperti yang melibatkan olahraga atau musik, untuk mempromosikan produk-produk rokok secara tidak langsung, terutama untuk acara-acara tatap muka. TERM mengamati pemanfaatan pemasaran komunitas di Indonesia, di mana berbagai merek yang fokus pada musik, olahraga dan petualangan digunakan untuk memasarkan merek rokok sebuah perusahaan secara tidak langsung. Pemasaran semacam ini dilakukan sebagian besar melalui sponsor acara yang menarik anak muda seperti konser, kompetisi untuk menyaksikan pertandingan olahraga dan lain-lain. Merek-merek tersebut hadir secara signifikan di berbagai media sosial dan berbagai platform media digital lain serta memanfaatkan berbagai platform tersebut untuk mempromosikan acara.

Pemasaran langsung: Pemasaran produk-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 rokok dan konsumsinya melalui perluasan merek, pemasaran pengganti, potongan harga dan pembagian hadiah, dan sponsor terhadap acara atau kegiatan tertentu.

Informasi utama

- Dalam laporan ini, kami menyoroti bagaimana peristiwa penting seperti pemilu di Indonesia yang berlangsung pada bulan Februari, dimanfaatkan oleh perusahaan rokok untuk mengajak orang memberikan suara dan menyuarakan pendapat untuk melawan pengetatan larangan atas berbagai produk rokok. Lihat hal 2.
- Kami menyoroti bagaimana industri rokok memanfaatkan hari raya keagamaan seperti Ramadan dan Idul Fitri untuk mempromosikan dan menormalisasi konsumsi produk mereka untuk menjerat anak muda. Lihat hal 3.

Isu utama: Berbagai peristiwa penting antara lain Pemilu Nasional, Ramadan dan hari raya Idul Fitri dimanfaatkan industri rokok untuk mempromosikan produk mereka.

Industri rokok menunggangi peristiwa budaya penting yang dirayakan oleh seluruh bangsa untuk membuat produk mereka tetap melekat di benak masyarakat. Pemasaran berbagai produk berbahaya melalui pemberian sponsor bagi berbagai acara serta pengangkatan berbagai topik pembicaraan di media sosial terkait pemilu nasional, ditujukan untuk menormalisasi perilaku merokok serta meningkatkan risiko konsumsi rokok di usia muda.

Pemasaran berbasis komunitas yang dilakukan oleh akun Coklatkita yang terasosiasi dengan merek rokok Djarum Coklat. Akun ini memuat banyak unggahan tentang gaya hidup, perjalanan wisata, dan konten berorientasi anak muda seperti acara konser, perjalanan, pola makan dan berbagai tip untuk tidur nyenyak. Konten yang diunggah akun ini cukup beragam, menghibur dan humoris sehingga disenangi berbagai segmen konsumen maupun pengguna media digital. Unggahan ini dimuat selama Pemilu Nasional di bulan Februari, isinya mengajak para pengikut untuk keluar dan memberikan suara, lalu berbelanja. Keterangan foto memuat informasi tentang berbagai diskon dan penawaran menarik selama hari pemungutan suara, dan mengajak orang untuk memberikan suara.



Unggahan ini mengajak masyarakat untuk keluar rumah dan memberikan suara mereka, sambil menikmati berbagai potongan harga dan penawaran dari toko. Unggahan ini dibagikan oleh Coklatkita, akun pemasaran berbasis komunitas yang terasosiasi dengan merek rokok Djarum Coklat.

Sumber: akun Instagram @coklatkita

Unggahan upods ini mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam proses pemilu. Akun media sosial Upods biasanya membagikan berbagai informasi tentang atribut produk dan acara yang disponsori perusahaan serta menggunakan tagar #Switchit dan #Switchgang untuk mengajak masyarakat meninggalkan kebiasaan merokok konvensional dan berganti dengan rokok elektronik Upods (#Kitapakeupods) electronic cigarettes (#Kitapakeupods).



Unggahan dari merek rokok elektronik dari Indonesia yaitu Upods ini mengajak konsumen rokok elektronik untuk menggunakan hak pilih mereka.

Sumber: Akun Instagram @upods_id

Unggahan dari merek uwell.indonesia mempromosikan produknya dengan mengadakan sayembara selama Ramadan. Kontes berhadiah itu mengajak para pengikut untuk mengunggah video salam Ramadan yang memuat nama merek produk, contohnya “ Ramadan Kareem, I Wish U Well.” Unggahan ini menormalisasi rokok elektronik sebagai hadiah yang dapat diterima saat berlangsungnya peristiwa penting. Di saat yang sama, mereka juga meningkatkan jumlah pengikut dan keterlibatan di media sosial. Banyak unggahan dari berbagai akun pemasaran komunitas yang terasosiasi dengan merek rokok Surya Gudang Garam dan Djarum Coklat, juga memanfaatkan hari raya keagamaan seperti Ramadan dan Idul Fitri. Unggahan oleh akun Surya Nation motorland ini mengaitkan nilai-nilai Ramadan dengan pencapaian tujuan pengendara sepeda motor. Unggahan oleh Djarum Coklat ini mempromosikan konser dan acara komunitas, yang diselenggarakan dalam rangka “ngabuburit”, yaitu masa-masa menunggu buka puasa atau iftar tiba, yang biasanya dihabiskan dengan bercengkerama dan bersantai dengan teman dan keluarga.



Dalam unggahan ini, rokok elektronik dijadikan hadiah bagi para pemenang yang membagikan video ucapan dengan tagline “Ramadan Kareem, I wish U Well.”

Sumber: akun Instagram @uwell.indonesia



Dalam unggahan ini, acara bulan suci Ramadan disorot untuk mengharapkan kemenangan dan pencapaian tujuan pengendara motor. Akun ini terasosiasi dengan merek rokok Surya Gudang Garam.

Sumber: akun Instagram @suryanation_motorland



Akun pemasaran berbasis komunitas DCDC.official yang terasosiasi dengan merek rokok Djarum Coklat, menyelenggarakan konser, kios makanan, dan pasar malam di berbagai kota seperti Bandung, selama “ngabuburit.”

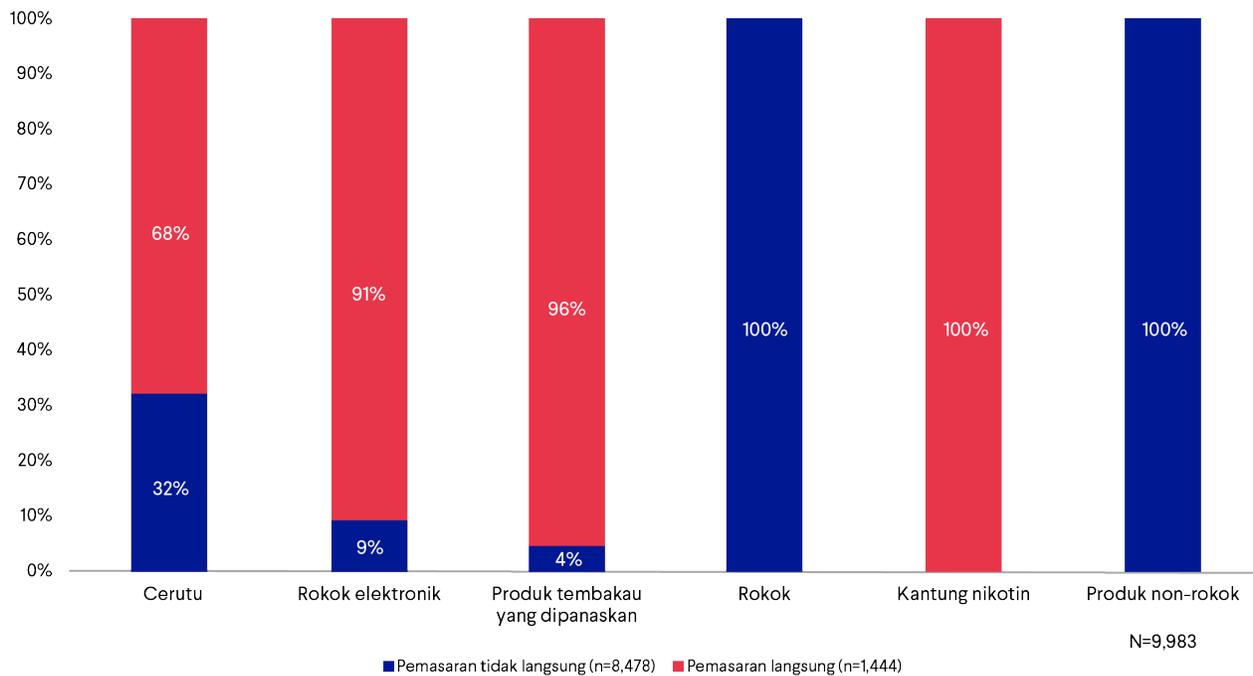
Dalam acara ini disediakan hiburan bagi masyarakat yang lelah berpuasa dan bekerja sehari penuh. Akulturasi “ngabuburit” ini adalah taktik lain untuk menormalisasi kehadiran perusahaan rokok dan berbagai produk mereka dalam keseharian masyarakat Indonesia.

Sumber: akun Instagram @dcdc.official

Laporan rinci

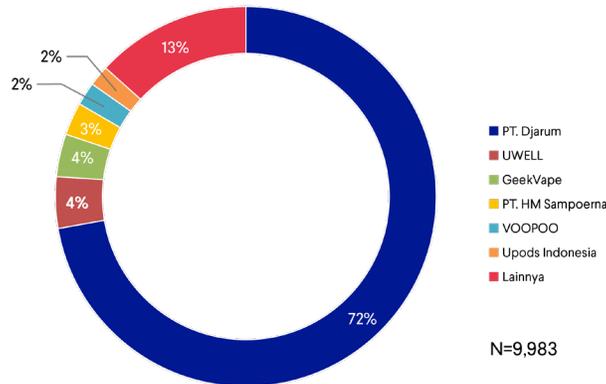
Bagaimana cakupan kegiatan pemasaran yang dipantau? Sejumlah 9.983 kegiatan pemasaran rokok terpantau dilakukan antara rentang periode Januari sampai dengan Mei 2024. Pemasaran yang paling banyak terpantau berupa pemasaran tidak langsung (8.478 kegiatan pemasaran, Grafik 1) untuk rokok kretek (100%) dan produk non rokok (100%), serta beberapa merek produk cerutu (32%). Terdapat 1.444 kegiatan pemasaran langsung rokok elektronik (91%) dan produk tembakau bebas asap (96%). Terdapat pula satu merek kantung nikotin yang dipasarkan secara langsung (100%).

Grafik 1
Volume berdasarkan Jenis Produk dan Pemasaran



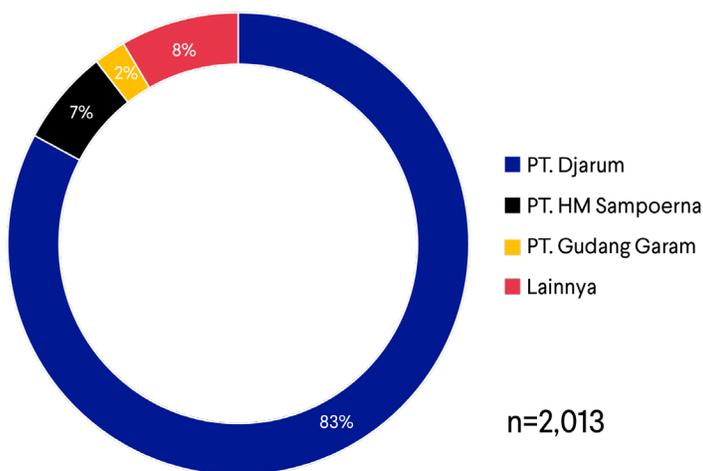
Siapa saja pemasar utama yang terpantau? Mayoritas kegiatan pemasaran yang terpantau terasosiasi dengan perusahaan Djarum melalui akun pemasaran komunitas (72%, Grafik 2), diikuti merek rokok elektronik oleh UWELL (4%) dan Geekvape (4%). Sementara pemasaran untuk rokok kretek didominasi oleh PT Djarum (75%, Grafik 2a), PT HM Sampoerna dan merek LA Lights, masing-masing melakukan kurang dari 10% pemasaran yang terpantau. Pemasaran untuk rokok elektronik, produk tembakau bebas asap dan kantung nikotin lebih merata ke berbagai merek, (Grafik 2b), dengan 27% pangsa dikuasai oleh merek rokok elektronik UWELL, 22% oleh Geekvape dan 13% oleh VOOPOO serta 11% dari Upods Indonesia.

Grafik 2
Perusahaan Rokok dan Merek yang Terasosiasi dengan Pemasaran

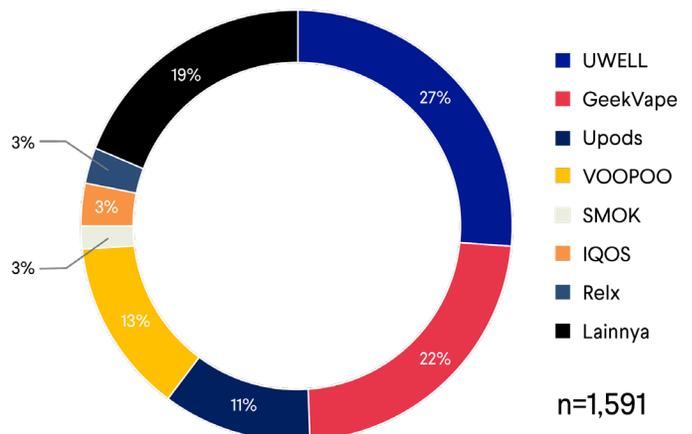


Catatan: Kategori "Lain-lain" termasuk perusahaan dan merek yang menjual rokok kretek atau rokok cengkeh, cerutu, rokok elektronik, rokok bebas asap dan kantung nikotin yang terdiri dari 1% atau kurang dari total pemasaran.

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



Grafik 2b
Merek Rokok Elektronik atau Produk Tembakau Bebas Asap dan Kantung Nikotin yang terasosiasi dengan Kegiatan Pemasaran



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

Berbagai Contoh Pemasaran dari Beberapa Pemain Utama¹

Djarum



PB Djarum adalah akun komunitas yang membagikan informasi tentang turnamen bulu tangkis di Indonesia maupun di mancanegara. Akun ini juga memuat informasi tentang statistik dan kinerja para pemain di berbagai acara. PT Djarum adalah pendukung utama tim bulu tangkis Indonesia.

Sumber: Akun X PB Djarum



Akun media sosial 'mysupersoccer' adalah platform pemasaran berbasis komunitas yang terasosiasi dengan merek rokok Djarum Super. Akun ini menyasar penggemar olahraga sepak bola di Indonesia dan berbagi unggahan tentang berbagai tim sepak bola serta turnamen di seluruh dunia. Unggahan ini menyorot dukungan dan apresiasi terhadap tim nasional Indonesia di Piala Asia.

Sumber: akun Instagram @mysupersoccer

Sampoerna



Unggahan dari akun resmi PT. HM Sampoerna ini mengisahkan tentang kontribusi dan dampak Sampoerna Retail Community terhadap ekonomi Indonesia.

Sumber: PT HM Sampoerna Tbk. Facebook

Geekvape



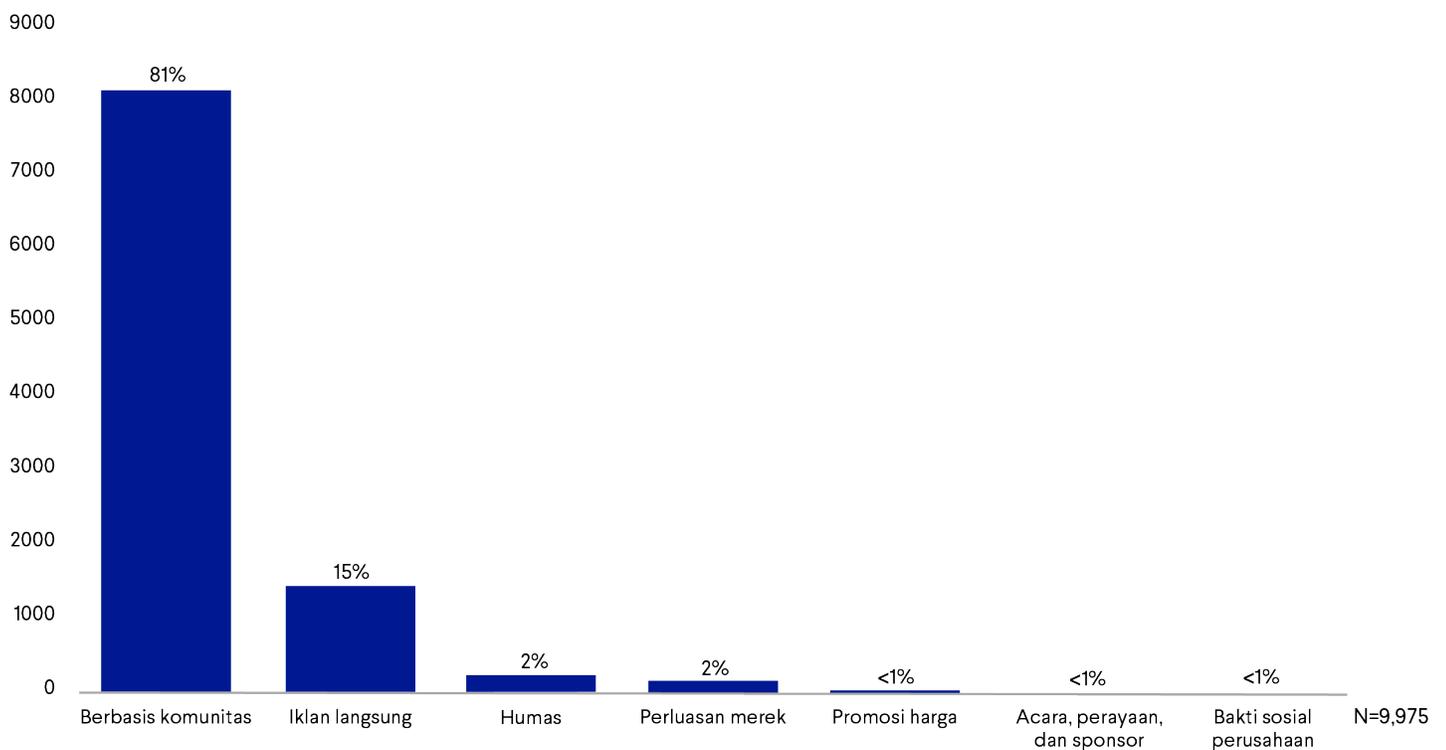
Akun Geekvape ini menginformasikan kepada pengikut bahwa meskipun toko tutup selama hari raya Tahun Baru Imlek, ada berbagai cara lain untuk memesan produk melalui pusat layanan 24 jam mereka, LiveChat, atau melalui surel.

Sumber: akun Instagram @geekvape.indonesia

¹ Catatan: Yang dimaksud dengan para pemain utama di sini merujuk kepada perusahaan rokok dan merek yang terdapat pada Grafik 2.

Taktik pemasaran seperti apa yang digunakan?² Mayoritas pemasaran yang terpantau menggunakan pemasaran berbasis komunitas (81%, Grafik 3). Taktik ini terutama dimanfaatkan oleh PT. Djarum, melalui akun-akun mereka yang fokus pada topik musik, petualangan, olahraga, dan gaya hidup. Taktik kedua yang paling banyak digunakan adalah iklan langsung (15%), yang banyak digunakan oleh berbagai akun yang mempromosikan rokok elektronik (seperti UWELL, Geekvape), kantung nikotin (Shiro) serta produk tembakau bebas asap (IQOS). Pemasaran dengan perluasan merek, seperti layanan perbankan dan perbankan seluler PT HM Sampoerna, juga terpantau dilakukan (2%). Unggahan hubungan masyarakat secara umum dari akun Asosiasi Personal Vaporizer Indonesia (APVI) juga terpantau, seperti informasi tentang pembukaan cabang baru dan kenaikan harga produk rokok elektronik. Sebagian besar unggahan terkait dengan acara Jakarta International Vape Expo (<1%). Akun pemasaran berbasis komunitas memanfaatkan hari raya seperti Tahun Baru Imlek, Idul Fitri dan Ramadan.

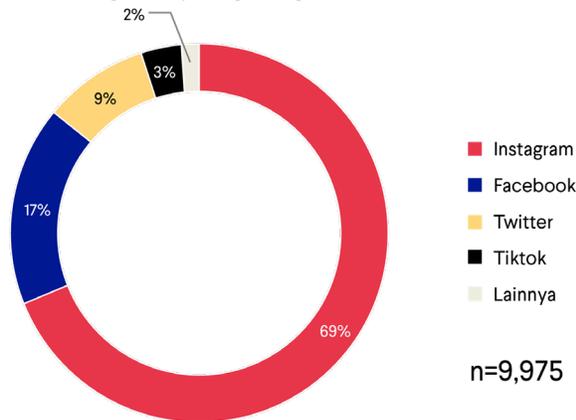
Grafik 3
Taktik Pemasaran yang Digunakan



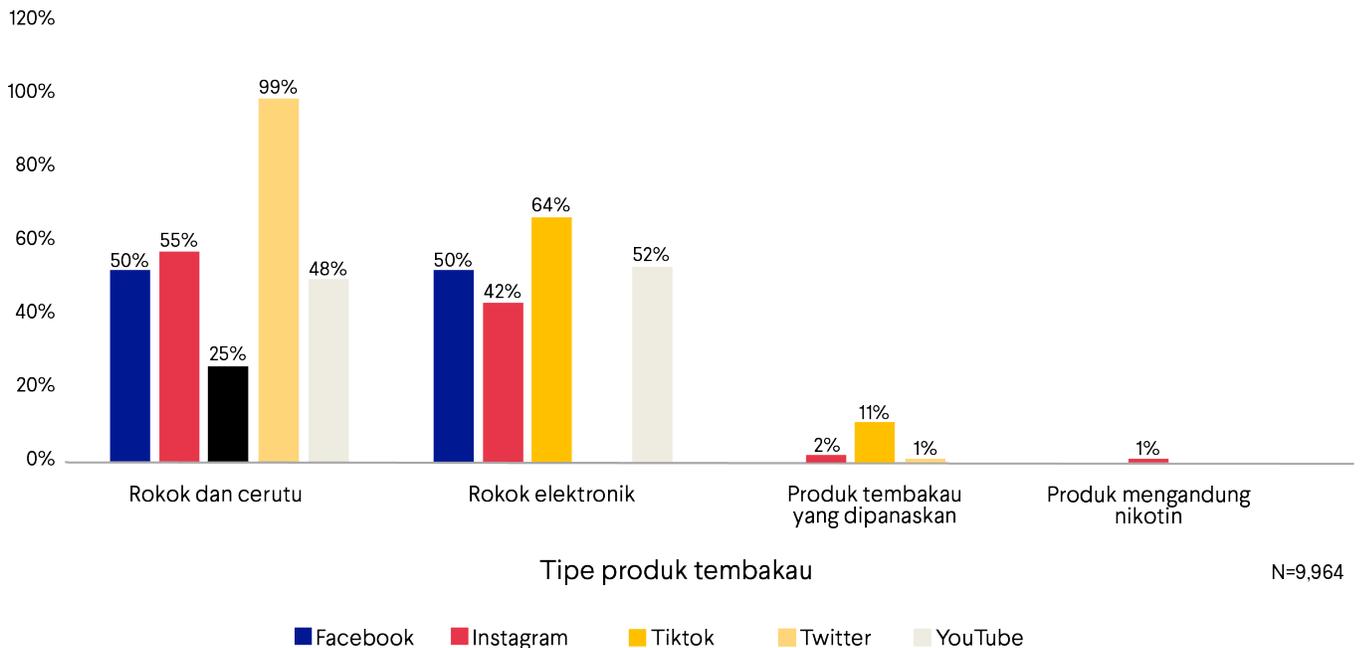
² Lihat Appendiks Itentang berbagai definisi taktik pemasaran.

Dimana kegiatan pemasaran tersebut terpantau dilakukan?³ Lebih dari dua pertiga kegiatan pemasaran tembakau terpantau diunggah di Instagram (69%), diikuti oleh Facebook (17%) dan X (9%) (Grafik 4). Instagram paling banyak digunakan untuk memasarkan semua jenis produk (Grafik 4a). Pemasaran untuk rokok kretek dan produk cerutu juga terpantau dilakukan di semua platform; rokok elektronik dipasarkan di semua platform kecuali X. Pemasaran untuk produk tembakau bebas asap terpantau di TikTok (2%) dan X (1%) dan untuk kantung nikotin hanya terpantau di Instagram (<1%, Grafik 4a). Sebagian besar pemasaran untuk rokok kretek dan cerutu terpantau di X (99%), diikuti oleh Instagram (55%), Facebook (50%), YouTube (48%), dan TikTok (25%).

Grafik 4
Platform Digital yang Digunakan untuk Pemasaran



Grafik 4a
Platform Digital Yang Dimanfaatkan Untuk Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk

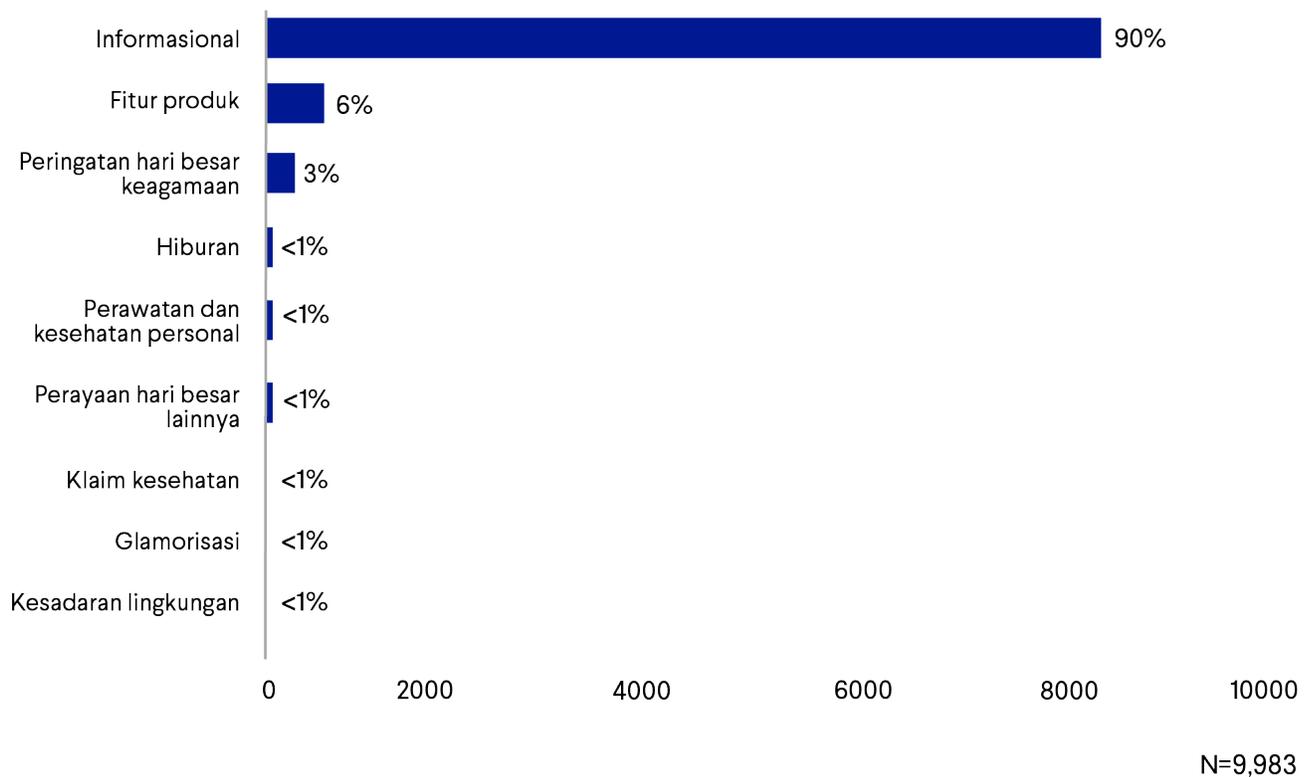


Catatan: Silakan merujuk pada Grafik 1 untuk detail pemasaran langsung dan tidak langsung pada tiap jenis produk

³ Secara spesifik, TERM sangat mengandalkan pencarian berbasis teks dan tidak dapat memantau konten-konten yang sepenuhnya berbasis gambar. Hal ini mungkin mengakibatkan konten pemasaran yang terpantau lebih rendah pada media-media yang banyak mengandalkan visual seperti YouTube atau TikTok.

Jenis pesan apa yang disampaikan dalam pemasaran?⁴ Sebagian besar pemasaran memberikan informasi tentang berbagai topik minat yang umum misalnya musik dan olahraga (90%, Grafik 5), diikuti oleh atribut produk (misalnya warna dan desain yang tersedia, kemudahan produk rokok elektronik dan rokok bebas asap (6%). Perusahaan dan merek memanfaatkan peristiwa keagamaan seperti Ramadan dan Idul Fitri untuk membuat produk tetap melekat di benak masyarakat (3%). Promosi program daur ulang (<1%) dimanfaatkan oleh PT HM Sampoerna untuk menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan, sementara unggahan oleh Upods ini mengajak masyarakat untuk berhenti mengkonsumsi rokok konvensional dan berpindah ke rokok elektronik (<1%).

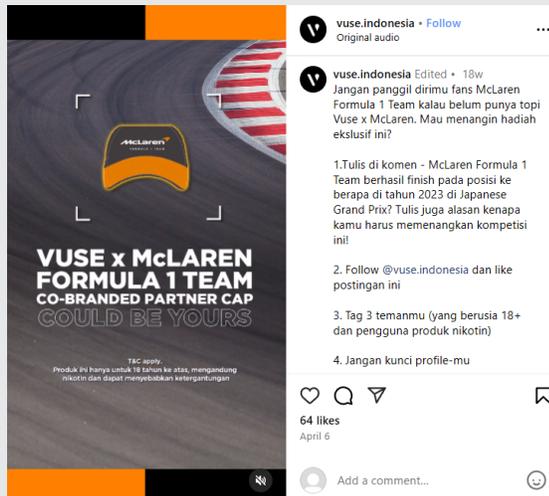
Grafik 5
Penyampaian Pesan Pemasaran



⁴ Lihat Appendiks 1 untuk berbagai definisi penyampaian pesan.

Contoh Penyampaian Pesan

Informasi Atribut Produk



Unggahan ini memberikan informasi tentang cara memenangkan topi Vuse x McLaren dan mengajak pembaca untuk mengikuti akun Vuse serta menandai teman mereka yang berusia 18 tahun ke atas yang merupakan konsumen nikotin.

Sumber: akun Instagram @vuse.indonesia



Unggahan ini mempromosikan berbagai rasa tropikal baru dari RELX, rokok elektronik sekali pakai. Kemasan produk yang berwarna cerah serta nama produknya disenangi oleh anak muda.

Sumber: akun Instagram @relx_id

Acara atau momentum keagamaan



Akun Facebook perusahaan rokok elektronik Voopoo Indonesia mempromosikan hari raya Idul Fitri untuk mengaitkan perusahaan dan berbagai produknya dengan perayaan keagamaan. Dalam keterangan gambar, mereka mengirim ucapan kepada semua orang untuk mengingatkan orang akan produk mereka.

Sumber: akun Facebook voopoo_indonesia

Dunia hiburan



Akun Supermusic biasanya mengunggah rincian tentang acara konser dan informasi ringan tentang musisi dan lagu. Unggahan ini berbagi gosip tentang penabuh drum baru band Slipknot, dan betapa pergantian semacam ini mirip dengan pergantian pemain di kalangan berbagai klub sepak bola. Akun pemasaran berbasis komunitas ini terkait dengan merek rokok Djarum Super.

Sumber: akun Instagram @supermusic_id

Apa tagar yang paling sering digunakan? Grafis di bawah ini adalah representasi visual dari tagar yang paling sering digunakan dalam pemasaran rokok yang terpantau di semua platform media sosial. Semakin besar ukuran kata, semakin sering kata tersebut muncul dalam pesan pemasaran rokok. Sebagian besar pemasaran yang dipantau 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 paling sering digunakan selama periode ini (Januari sampai dengan Mei 2024) mempromosikan serial merek Super milik PT. Djarum. Tagar yang digunakan antara lain #Superlive, #Supermusic, #Supersoccer dan #Iniranyasuper (lihat Tabel 1 untuk informasi lebih lanjut). Tagar yang terkait dengan bulu tangkis juga sering dimanfaatkan untuk mempromosikan konten dari akun bulu tangkis Djarum, termasuk tagar-tagar berikut ini: #TeruskanSemangatbersama, #TeruskanSemangatJuara, #Pbdjarum, and #Pbdjarumofficial. Tagar yang umum digunakan untuk menormalisasi rokok elektronik sebagai bagian dari gaya hidup juga terpantau, antara lain #Enjoywithjoy, #Switchgang, #Vaper dan #Geeklife. Tagar #Dcdcngabuburitextra adalah tagar yang secara spesifik digunakan selama masa Ramadan.

Grafik 6a
Tagar Paling Sering Digunakan Semua Produk - Januari 2024



Grafik 6b
Tagar Paling Sering Digunakan Semua Produk - Februari 2024



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

Akun media sosial/tagar	Tema	Perusahaan/merek
<p>SUPERLIVE, SUPERMUSIC, SUPERSOCCER, SUPERADVENTURE, #INIRASANYASUPER #SUPERTRIP, #SUPERLASTING, #SUPERPRENEUR, #SUPERESPORTSERIES, #SUPERFRIEN</p>	<p>Tagar-tagar ini digunakan untuk mempromosikan berbagai merek-merek minat umum Super, yang mewakili gaya hidup petualangan, hiburan musik, acara olahraga, e-sports serta kewirausahaan. Tagar #INIRASANYASUPER digunakan untuk mempromosikan kampanye yang disponsori oleh Djarum Super Soccer, dan sekarang digunakan sebagai tagar dalam pemasaran komunitas di semua akun Super terkait.</p>	<p>Rokok Djarum Super</p>
<p>#Backtoblack #Blackxperience #Balckauto</p>	<p>Tagar tersebut digunakan oleh akun-akun terasosiasi dengan Djarum yang fokus pada sepeda motor dan balap kendaraan bermotor.</p>	<p>Rokok Djarum Black</p>
<p>#Pbdjarumofficial #Pbdjarum, #Djarumbadminton, #teruskansenangbersama #teruskansenangjuara #Djarumbeasiswaplus #beswandjarum, #atletPBDjarum</p>	<p>Tagar ini digunakan oleh akun-akun yang terasosiasi dengan Djarum yang fokus pada informasi dan berita yang terkait dengan bulu tangkis.</p>	<p>Rokok Djarum</p>
<p>#lensatainment, #lensavideografi, #lensacommunity</p>	<p>Tagar ini digunakan oleh akun terasosiasi Djarum yang fokus pada fotografi.</p>	<p>Rokok Djarum LA</p>
<p>#SampoernaMobileSaving</p>	<p>Tagar ini digunakan oleh berbagai akun yang mempromosikan layanan perbankan seluler yang merupakan perluasan merek Sampoerna.</p>	<p>Rokok Sampoerna</p>
<p>#Vapefam, #Vapegirls, #Vapecommunity, #Vapelove, #Vapeon, #Vapeindo, #Vapor, #Vapeaddict, #Vapedaily, #Vapelife, #Vapemurah, #Vapetricker</p>	<p>Tagar ini digunakan oleh merek produk rokok elektronik yang menggunakan istilah keliru “vape” atau “vapor” untuk merujuk kepada produk aerosol yang dikeluarkan oleh gawai keluaran merek rokok elektronik tersebut. “Vape” memberi kesan menyesatkan bahwa aerosol rokok elektronik tidak berbahaya. Selain itu, berbagai tagar tersebut juga menormalisasi konsumsi rokok elektronik sebagai bagian dari rutinitas harian, termasuk di kalangan perempuan dan anak perempuan.</p>	<p>Biasanya digunakan oleh merek produk rokok elektronik</p>
<p>#dcdngabuburitextra #dcdngabuburit</p>	<p>Tagar ini digunakan oleh akun terasosiasi Djarum yaitu dcdc yang mengajak masyarakat untuk datang ke acara konser dan festival belanja selama ngabuburit - yaitu waktu menunggu buka puasa.</p>	<p>Rokok Djarum Coklat</p>

#ICEperience	Tagar ini digunakan oleh berbagai akun terasosiasi Djarum yang fokus apada acara musik.	Rokok Djarum LA Ice
#Enjoywithjoy #Switchgang	Tagar ini digunakan oleh merek rokok elektronik Upods yang berasal dari Indonesia. Tagar switchgang mengajak masyarakat untuk meninggalkan rokok konvensional dan berganti dengan rokok elektronik upods.	Rokok elektronik Upods

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

Taktik pemasaran	Jenis strategi pemasaran yang digunakan, yang menangkap niat pemasaran (menjual produk, menciptakan kedekatan/loyalitas terhadap pemasaran, dll)
Perluasan MEREK	Merk terpisah produk non rokok yang diproduksi oleh perusahaan/konglomerasi tembakau. Produk mungkin menggunakan merek dagang dan logo perusahaan rokok induknya. Aneka produk ini tidak menunjukkan atribut yang mengindikasikan keterkaitan dengan produk rokok apapun.
Pemasaran BERBASIS komunitas	Mempromosikan penjualan atau konsumsi produk rokok secara tidak langsung dengan menciptakan koneksi antara merek dengan komunitas atau sub budaya tertentu. (misal peminat fotografi, penyuka musik elektronik).
Bakti Sosial Perusahaan	Memasangkan perusahaan/merek atau produk dengan kegiatan bakti sosial (misalnya proyek pelestarian air, pendanaan 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).
Pencitraan umum	Diniatkan untuk meningkatkan profil merek/perusahaan namun tidak termasuk kategori lain (misalnya merk/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.
Dunia hiburan	Unggahan yang mempromosikan bahwa produk bersifat menghibur dan seru. Kategori ini juga termasuk unggahan yang menggunakan konten terkait dunia hiburan seperti meme, video lucu atau gurauan.
Kesadaran lingkungan	Unggahan apapun yang membahas perubahan iklim, pelestarian alam, sasaran pembangunan berkelanjutan, atau mengajak orang untuk mendukung isu-isu lingkungan hidup.
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 juga termasuk unggahan yang mencitrakan produk agar digunakan untuk menciptakan keterikatan sosial, termasuk 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 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 non keagamaan 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. Unggahan apapun yang mengaitkan perusahaan dengan skema kesejahteraan sosial, inisiatif mata pencaharian, pemberdayaan perempuan, kewirausahaan, beasiswa pendidikan, dll.

Methods

Tobacco Enforcement and Reporting Movement yang diinisiasi oleh Vital Strategies merupakan sistem pemantauan dan pelaporan media digital yang dijalankan oleh para ahli dengan dukungan kecerdasan buatan (AI). Sistem ini digunakan untuk memantau pemasaran tembakau secara daring yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan situs berita daring. Tujuan utama TERM adalah untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran tembakau, yang diketahui merupakan risiko terhadap kesehatan masyarakat. TERM tidak mengklaim atau berusaha untuk 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 yang terdapat dalam platform media sosial antara lain Facebook, Instagram, X, YouTube, dan TikTok dan dari 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 dari 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 bahasa yang umum digunakan di setiap negara yang diteliti melalui akun media sosial mereka, unggahan di RSS dan Google Alerts dan melalui LexisNexis jika situs yang dipantau merupakan situs berita berbayar. Pengkodean data pertama dilakukan secara otomatis kemudian ditinjau oleh para periset 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: Indonesia

Laporan lapangan 2023:

- Mei-Agustus – [Inggris](#) | [Indonesia](#)
- Maret-April – [Inggris](#) | [Indonesia](#)
- Januari-Februari – [Inggris](#) | [Indonesia](#)

Issue briefs:

- The Next Frontier in Tobacco Marketing: The Metaverse, NFTs, Advergaming and More
[Inggris](#) | [Indonesia](#) | [Penjelasan Inggris](#) | [Penjelasan 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 yang diselenggarakan oleh Vital Strategies merupakan sistem pemantauan media digital yang digunakan untuk melacak pemasaran tembakau secara daring yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial dan situs berita daring. 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 dari 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. Tujuan kami adalah untuk membangun masa depan di mana peningkatan kesehatan didukung di seluruh faset kehidupan, dalam keluarga, komunitas, dalam lingkungan seperti kalangan pemerintahan kita.

Mari bergabung dengan
gerakan kami



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