

Tobacco Enforcement and Reporting Movement TERM

Pemasaran Online Produk Rokok: Indonesia Edisi November dan Desember 2021

Daftar Istilah

Kegiatan bakti sosial perusahaan	: <i>Corporate social responsibility</i>
Rokok elektrik	: <i>Electronic nicotine delivery systems (vape)</i>
Pemasaran pengganti	: <i>Surrogate advertising</i>
Produk tembakau bebas asap	: <i>Smokeless</i> (kantong nikotin)

Latar Belakang

Iklan, promosi dan sponsor rokok dilakukan perusahaan rokok agar mereka dan produknya dapat diterima oleh publik serta mempengaruhi masyarakat untuk mulai mengonsumsi rokok.^{i,ii} The World Health Organization's Framework Convention on Tobacco Control (Kerangka Kerja WHO untuk Konvensi Pengendalian Tembakau) dan panduannya serta petunjuk teknis MPOWER mengenai pengendalian tembakau, merekomendasikan agar iklan, promosi dan sponsor rokok dilarang. Indonesia hingga saat ini belum meratifikasi FCTC, serta tidak memiliki regulasi yang komprehensif untuk melarang iklan, promosi dan sponsor rokok.ⁱⁱⁱ

Karena tidak adanya regulasi terkait iklan rokok di dunia maya, maka internet berpotensi dijadikan media promosi rokok secara masif.^{iv} Vital Strategies mulai melakukan Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) sejak September 2021 sebagai upaya pemantauan kegiatan pemasaran rokok secara daring. Laporan ini merupakan bagian dari laporan berkala yang berisi ringkasan hasil pantauan kegiatan pemasaran rokok melalui internet di Indonesia selama periode **16 Oktober sampai dengan 15 Desember 2021**.¹

¹ Data yang ditampilkan dalam laporan edisi ini adalah untuk periode dua bulan, mulai dari 16 Oktober sampai dengan 15 Desember 2021.

Ringkasan Utama

- **Pemasaran rokok berdasarkan volume:** Terdapat 1.374 kegiatan pemasaran rokok secara daring selama periode 16 Oktober sampai dengan 15 Desember 2021. Dari jumlah ini, 59% berupa pemasaran *electronic nicotine delivery systems (ENDS)* - rokok elektrik, 29% penyelenggaraan acara, promosi dan sponsor, 10% pemasaran langsung, dan 2% meliputi kegiatan bakti sosial perusahaan. Selama periode ini, tidak ada kegiatan pemasaran pengganti yang terpantau. Dari total kegiatan pemasaran rokok yang terpantau, 59% di antaranya adalah produk ENDS, 38% produk rokok konvensional, dan 4% produk tembakau bebas asap.² Terjadi sedikit peningkatan kegiatan pemasaran produk rokok konvensional selama periode 16 November sampai dengan 15 Desember.³
- **Pemasaran Rokok berdasarkan Provinsi:** Secara keseluruhan, 83% kegiatan pemasaran yang terpantau berasal dari Jakarta, diikuti oleh Jawa Barat (6%) dan Bali (4%). Pemasaran produk rokok konvensional paling banyak berasal dari DKI Jakarta (64%) diikuti oleh Bali (10%) dan Kalimantan Selatan (3%). Seluruh pemasaran produk tembakau bebas asap berasal dari DKI Jakarta (100%).
- **Pemasaran rokok berdasarkan platform media sosial:** Dari total pemasaran rokok yang diamati, 68% dilakukan melalui Instagram, 28% melalui Facebook dan 2% melalui Twitter. Sisa 2% lainnya ditemukan di situs berita. Produk rokok konvensional dipasarkan melalui Instagram (84%), Facebook (10%) dan situs berita (5%). Produk tembakau bebas asap dipasarkan terutama melalui Instagram (53%) dan Facebook (47%). Produk rokok elektrik sebagian besar dipasarkan melalui Instagram (59%) diikuti oleh Facebook (39%), dan Twitter (2%).
- **Penyampaian pesan:**⁴ Dari total pemasaran rokok yang diamati, mayoritas (81%) menggunakan pesan-pesan yang berhubungan dengan gaya hidup, 11% fokus menunjukkan pencitraan merek (*brand image*), dan 2% terkait dengan kesehatan. Selama November, pesan-pesan pemasaran yang digunakan industri rokok fokus pada kesehatan, dan sebagian besar terkait dengan kegiatan vaksinasi yang diselenggarakan oleh Sampoerna, anak perusahaan Phillip Morris. Pemasaran daring Sampoerna selama bulan Desember terfokus pada acara-acara musik dan dua turnamen bulu tangkis ternama.

² Segala jenis produk kantung nikotin dikategorikan sebagai produk tembakau bebas asap.

³ Segala jenis pemasaran produk rokok elektrik baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui iklan produk atau acara, promosi dan sponsor produk lain) dikategorikan sebagai pemasaran rokok elektrik. Pemasaran produk rokok lain melalui cara-cara langsung maupun tidak langsung dikategorikan secara terpisah seperti yang disebutkan di atas - pemasaran langsung, acara, promosi dan sponsor, iklan tidak langsung dan bakti sosial.

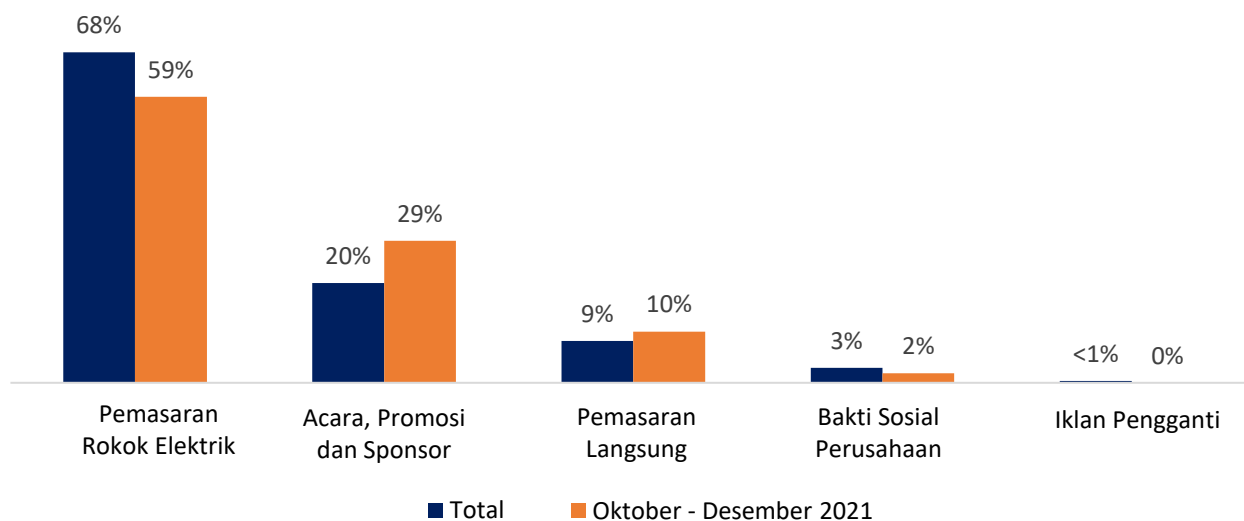
⁴ Terdapat 11 jenis kode penyampaian pesan: gaya hidup, pencitraan merek, kebijakan perusahaan, kesehatan, pelestarian lingkungan, hari raya, peringatan, ekonomi, mata pencaharian, pemberdayaan perempuan dan pesan non spesifik.

Laporan Rinci

Volume Pemasaran Rokok

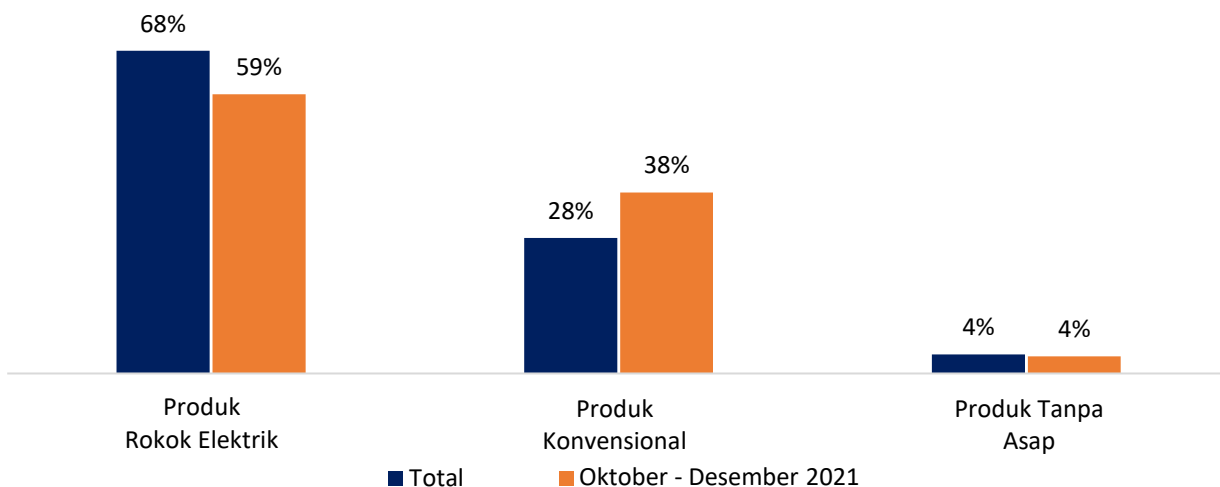
- Sejumlah 1.374 kegiatan pemasaran rokok terpantau selama periode 16 Oktober sampai dengan 15 Desember 2021. Jenis kegiatan pemasaran yang paling banyak dilakukan adalah pemasaran rokok elektrik, penyelenggaraan acara, promosi, sponsor dan pemasaran langsung. Dari total kegiatan pemasaran yang diamati, 59% adalah pemasaran rokok elektrik, 29% berupa penyelenggaraan acara, promosi dan sponsor, 10% pemasaran langsung, dan 2% bakti sosial perusahaan.
- Dari total kegiatan pemasaran rokok yang diamati bulan ini, 59% adalah produk rokok elektrik, 38% produk rokok konvensional dan 4% produk tembakau bebas asap.

Grafik 1. Jenis Pemasaran



Total di 2021 (16 Agustus s/d 15 Desember 2021) (n=2467)

16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=1374)

Grafik 2. Jenis Produk yang Dipasarkan


Total di 2021 (16 Agustus s/d 15 Desember 2021) (n=2467)

16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=1374)

*Total Jenis Produk yang dipasarkan pada periode Oktober - Desember 2022 berjumlah 101% karena pembulatan.

Ringkasan:

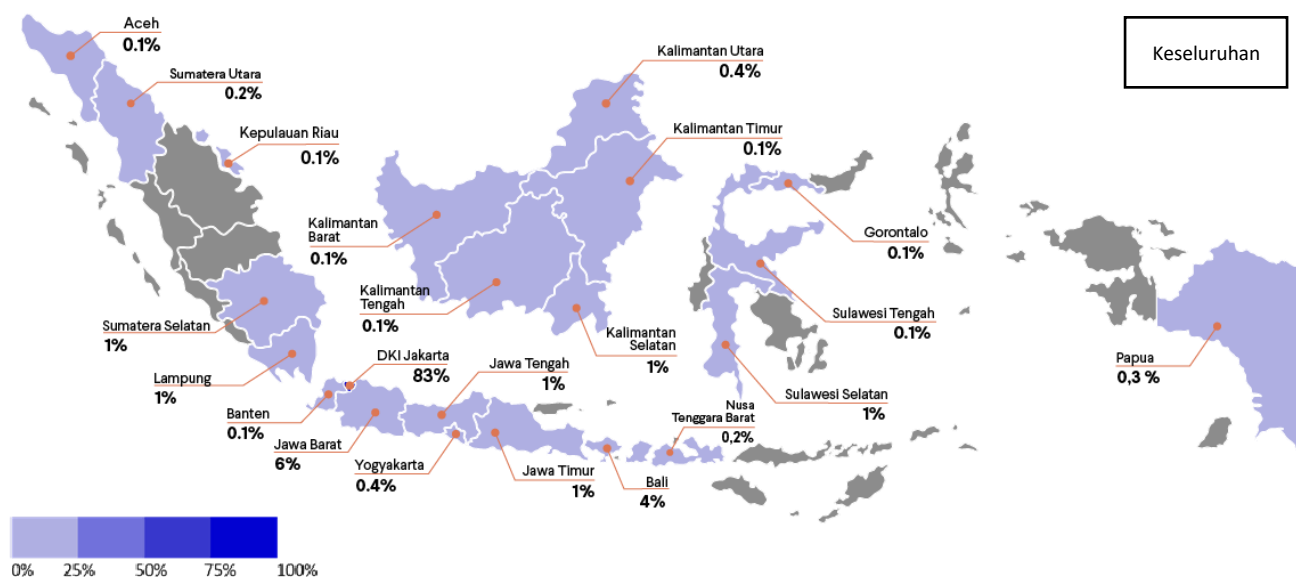
- Penyelenggaraan acara serta kegiatan promosi dan pemberian sponsor yang dilakukan oleh perusahaan rokok meningkat dari **9%** pada bulan **November** menjadi **43%** pada bulan **Desember**.
- Pemasaran produk rokok konvensional yang di bulan November terhitung sebesar 24% dan melonjak menjadi 48% pada bulan Desember.

Pemasaran Rokok Berdasarkan Provinsi

- Sebagian besar kegiatan pemasaran rokok dilakukan di DKI Jakarta (83%), diikuti dengan Jawa Barat (6%), Bali (4%), Jawa Tengah, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, Kalimantan Selatan, Lampung, dan Sumatera Selatan, masing-masing (1%). Secara keseluruhan, kurang dari 1% pemasaran rokok terpantau di provinsi-provinsi berikut: Banten, Daerah Istimewa Yogyakarta, Kalimantan Tengah, Kalimantan Timur, Kalimantan Utara, Papua, Sumatera Utara, Aceh, Gorontalo, Kalimantan Barat, Nusa Tenggara Barat, Kepulauan Riau, dan Sulawesi Tengah (Grafik 3).

- Kegiatan pemasaran produk rokok konvensional paling banyak dijumpai di DKI Jakarta (64%), diikuti oleh Jawa Barat (16%), Bali (10%), Kalimantan Selatan (3%), dan Sumatera Selatan (2%); Daerah Istimewa Yogyakarta, Jawa Tengah dan Sumatera Selatan, serta Lampung masing-masing terhitung sebanyak 1%. Pemasaran produk rokok tembakau bebas asap seluruhnya berasal dari Jakarta (100%)^{5, 6}.

Grafik 3. Peta. Asal Pemasaran Rokok Berdasarkan Provinsi



16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=1374)



Kegiatan Pemasaran yang Terpantau Selama 16 Oktober s/d 15 Desember, 2021

Sebagian besar pemasaran rokok yang diamati bulan ini adalah pemasaran produk rokok elektrik, diikuti oleh penyelenggaraan acara, kegiatan promosi dan pemberian sponsor, pemasaran langsung, dan bakti sosial perusahaan, seperti tercatat di bawah ini.

⁵Rincian volume pemasaran online berdasarkan provinsi dimuat dalam Apendiks B laporan ini.

⁶ Kegiatan ini diberi kode berdasarkan geo-tagging (penandaan lokasi) dan rincian kata kunci yang digunakan.


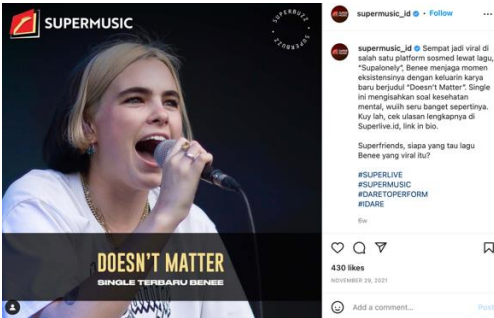
Tabel A: Pemasaran Rokok Elektrik

Ringkasan	
<p>Total 804 kegiatan pemasaran produk rokok elektrik yang terpantau selama periode ini dilakukan terutama melalui Instagram, diikuti oleh Facebook, dan Twitter. Kegiatan pemasaran selama bulan November dan Desember menggunakan pesan-pesan yang mirip, serta menyoroti detail produk, seperti spesifikasi produk, jumlah persediaan produk atau pengumuman mengenai produk baru dan rasa baru. Sebagian pesan di bulan November merupakan pembagian hadiah, sementara di Desember fokus pada kegiatan komunitas.</p>	
<p>November</p> 	<p>Desember</p> 

Tabel B: Pemasaran Langsung

Ringkasan	
<p>Terdapat 144 kegiatan pemasaran langsung yang terpantau selama periode ini. Dalam semua kasus, produk yang dipasarkan berupa <i>shag</i> - yang mengacu kepada rokok linting dan tembakau lepasan. Banyak unggahan yang memuat rincian informasi mengenai tempat pemesanan rokok linting serta varian yang tersedia, termasuk jenis-jenis rasa yang ditawarkan.</p>	
<p>November.</p> 	<p>Desember</p> 

Tabel C: Pemasaran Tidak Langsung⁷

Ringkasan	
Terdapat 399 kegiatan pemasaran tidak langsung yang terpantau. Selama bulan November, sebagian pesan fokus pada inisiatif atau kompetisi yang disponsori oleh perusahaan, sebagian lain fokus pada aspirasi gaya hidup. Sebagian pesan juga menggunakan penyelenggaraan acara serta promosi (misalnya pembagian hadiah atau <i>cashback</i>). Selama bulan Desember, pesan lebih banyak fokus pada acara musik dan olahraga, seperti turnamen bulu tangkis.	
November 	Desember 

Tabel D: Bakti Sosial Perusahaan

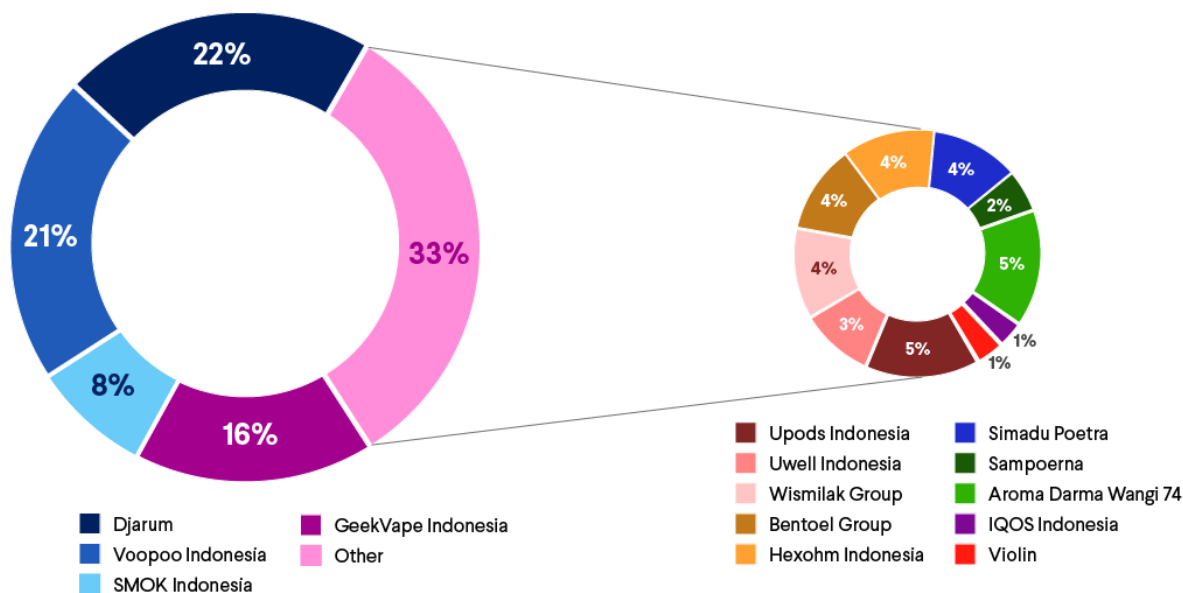
Ringkasan	
Terdapat 27 kegiatan bakti sosial perusahaan yang terpantau . Semua kegiatan bakti sosial pada bulan November diselenggarakan oleh Sampoerna yang fokus pada kegiatan vaksinasi. Pada bulan Desember, sebagian besar kegiatan diselenggarakan oleh Djarum Foundation terkait tema pelestarian lingkungan dan kesehatan.	
November 	Desember Percepat pelestarian mangrove, pemerintah dorong kontribusi semua pihak 

⁷ Pemasaran tidak langsung mencakup pemasaran pengganti dan penyelenggaraan acara, promosi dan pemberian sponsor.

Pemasaran Berdasarkan Perusahaan Rokok

- Mayoritas kegiatan pemasaran yang terpantau dalam periode ini diselenggarakan oleh Djarum (22%), diikuti oleh Voopoo Indonesia (21%), GeekVape Indonesia (16%), dan SMOK Indonesia (8%). Perusahaan lain yang terpantau melakukan kegiatan pemasaran rokok meliputi: Upods Indonesia dan Aroma Darma Wangi 74 (masing-masing 5%); Wismilak Group; Bentoel Group, anak perusahaan dari British American Tobacco; Hexohm Indonesia dan Simadu Poetra (masing-masing 4%) Uwell Indonesia (3%), Sampoerna (2%), IQOS Indonesia dan Violin (masing-masing 1%). (Grafik 4a)

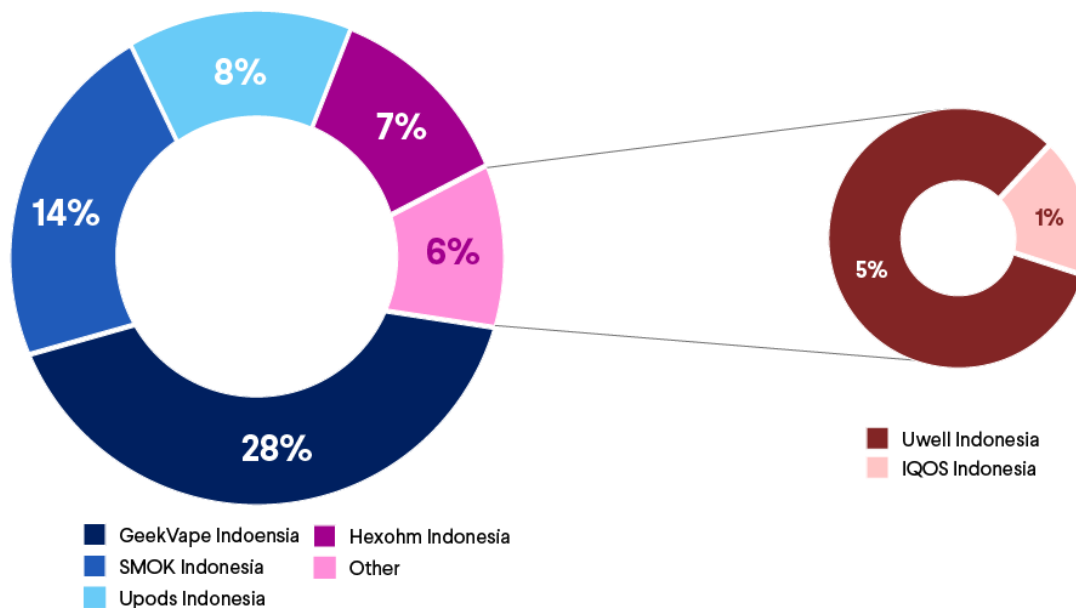
**Grafik 4a. Total Pemasaran Berdasarkan Perusahaan Rokok
(Semua Produk)**



16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=1374)

- Pemasaran produk rokok elektrik yang terpantau selama periode ini sebagian besar dilakukan oleh Voopoo Indonesia (36%), diikuti oleh GeekVape Indonesia (28%), SMOK Indonesia (14%), Upods Indonesia (8%), Hexohm Indonesia (7%), Uwell Indonesia (5%), dan IQOS Indonesia (1%). (Grafik 4b)

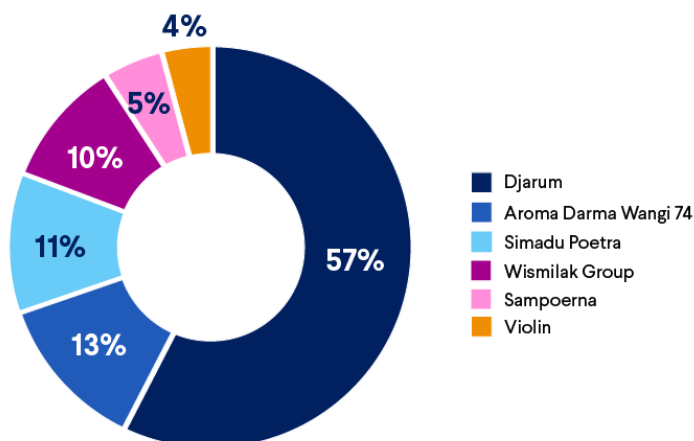
**Grafik 4b. Total Pemasaran Berdasarkan Perusahaan Rokok
(Produk Rokok Elektrik)**



16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=1374)

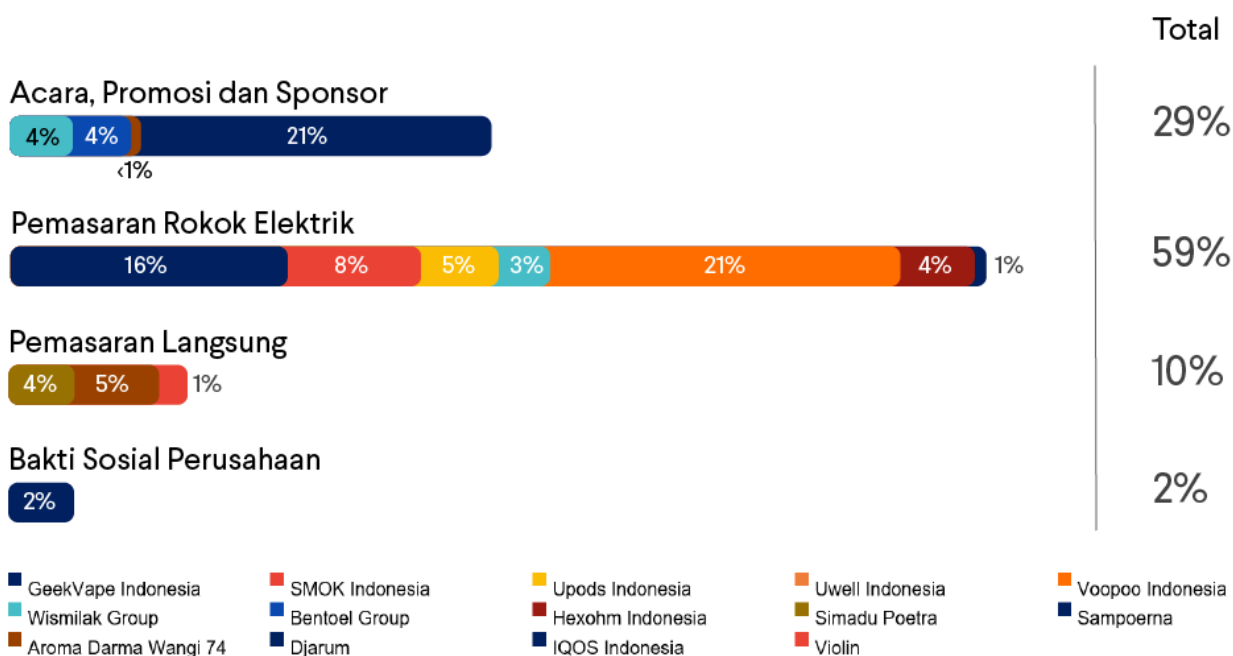
- Pemasaran produk rokok konvensional selama periode ini terpantau mayoritas dilakukan oleh Djarum (57%), diikuti oleh Aroma Darma Wangi 74 (13%), Simadu Poetra (11%), Wangi 74 (13%), Simadu Poetra (11%), Wismilak Group (10%), Sampoerna (5%), dan Violin (4%). (Grafik 4c)

**Grafik 4c. Total Pemasaran Berdasarkan Perusahaan Rokok
(Produk Rokok Konvensional)**



16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=1374)

- Djarum (21%), Wismilak Group dan Bentoel Group (masing-masing 4%), dan Aroma Darma Wangi 74 (<1%), melakukan pemasaran melalui penyelenggaraan acara, promosi dan sponsor. Terpantau sejumlah kegiatan pemasaran langsung dilakukan oleh Simadu Poetra (4%), Aroma Darma Wangi 74 (5%) dan Violin (1%). Kegiatan pemasaran yang dilakukan Sampoerna (4%) utamanya berupa kegiatan bakti sosial perusahaan. (Grafik 5).

Grafik 5. Jenis Pemasaran Berdasarkan Perusahaan


16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=1374)

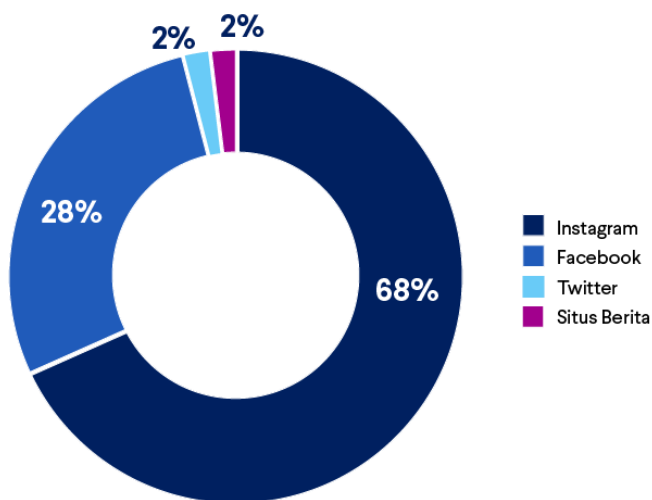
Ringkasan:

- Voofoo Indonesia (26%) terpantau paling banyak melakukan kegiatan pemasaran digital pada bulan **November** sementara di bulan **Desember** terbanyak dilakukan oleh Djarum (37%) .
- Simadu Poetra (26%), merek rokok linting lokal, adalah produk yang banyak dipromosikan pada bulan **November** dalam kategori konvensional. Sementara merek yang paling banyak dipasarkan selama Desember adalah Djarum (77%)
- Pada bulan **November**, kegiatan pemasaran langsung didominasi oleh Upods Indonesia dan Wismilak Group (masing-masing 5%), sementara di bulan **Desember** didominasi oleh Djarum (37%).

Pemasaran Rokok Berdasarkan Platform Media Sosial:

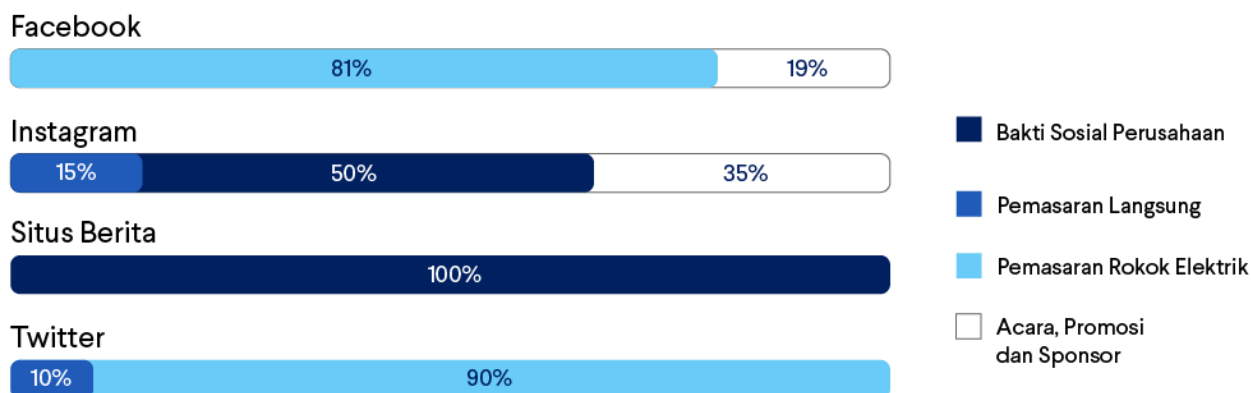
- Semua pemasaran rokok yang terpantau selama periode ini dilakukan melalui media sosial (Facebook, Instagram dan Twitter), dan situs berita. Mayoritas dilakukan melalui Instagram (68%), diikuti oleh Facebook (28%), dan Twitter (2%). (Grafik 6a)

Grafik 6a. Total Pemasaran Berdasarkan Platform



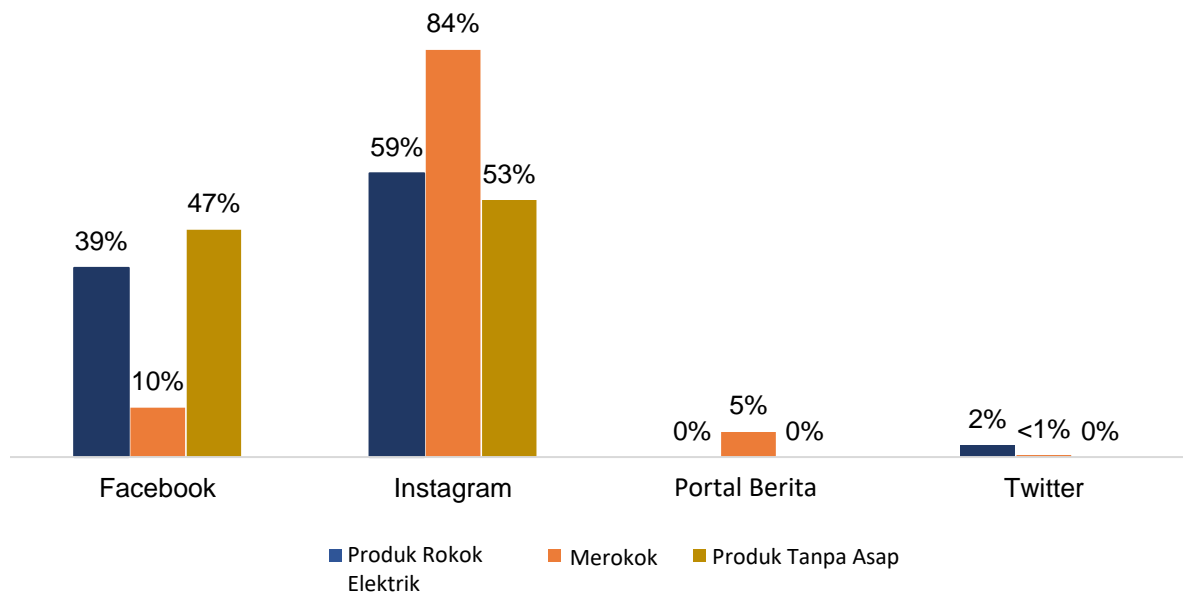
16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=1374)

- Sebagian besar pemasaran yang dilakukan melalui Facebook adalah untuk produk rokok elektrik (81%), diikuti oleh 19% unggahan mengenai penyelenggaraan acara, promosi dan sponsor produk rokok. Sebagian besar pemasaran melalui Twitter juga untuk produk-produk rokok elektrik (90%), diikuti oleh pemasaran langsung produk rokok dan tembakau lain (10%). Pemasaran melalui Instagram lebih menyebar, dengan unggahan terbanyak untuk produk rokok elektrik (50%), diikuti oleh pemasaran tidak langsung produk rokok melalui penyelenggaraan acara, promosi dan sponsor (35%), serta pemasaran langsung produk rokok (15%). Situs berita adalah saluran utama untuk menyiarkan kegiatan bakti sosial perusahaan berupa vaksinasi dan pelestarian alam yang disponsori oleh industri rokok. Penyelenggaraan acara, promosi dan sponsor dilakukan melalui Instagram (35%) dan Facebook (19%). (Grafik 6b)

Grafik 6b. Jenis Pemasaran Berdasarkan Platform


16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=1374)

- Produk rokok konvensional dipasarkan terutama melalui Instagram (84%), Facebook (10%) dan situs berita (5%). Produk tembakau bebas asap dipasarkan terutama melalui Instagram (53%) dan Facebook (47%). Produk rokok elektrik sebagian besar dipasarkan melalui Instagram (59%) diikuti oleh Facebook (39%), dan Twitter (2%). (Grafik 6c)

Grafik 6c. Jenis Pemasaran Berdasarkan Produk


Produk Rokok Elektrik (n=804)

Produk Rokok Konvensional (n=521)

Produk Tembakau Bebas Asap (n = 49)

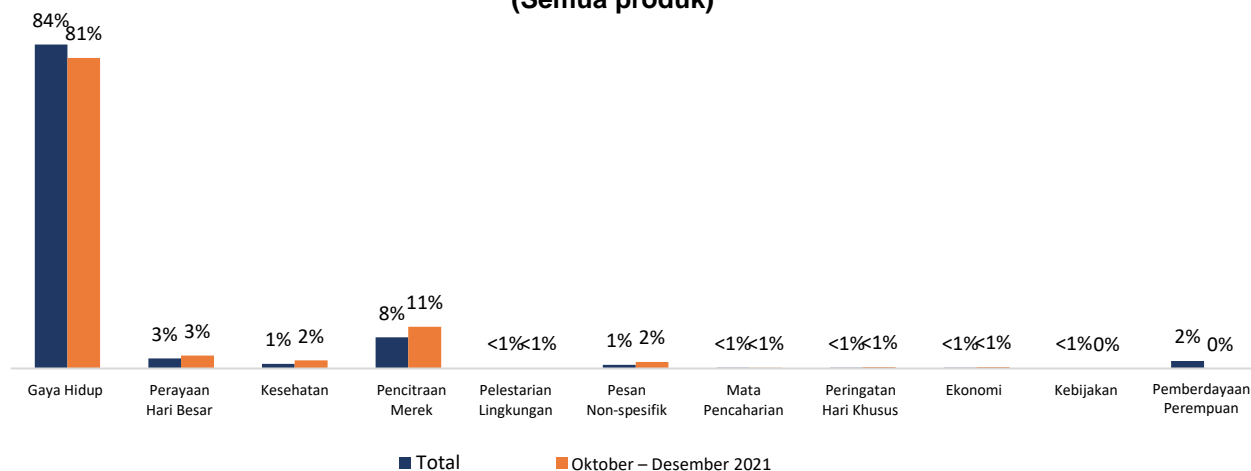
Ringkasan:

- Mayoritas pemasaran rokok selama **Desember** dilakukan melalui Instagram (75%).
- Penyelenggaraan acara, promosi dan sponsor produk rokok melalui Instagram meningkat dari **4%** di **November** menjadi **52%** di **Desember**.
- Produk rokok konvensional yang dipasarkan melalui Instagram **meningkat** dari **60%** di **November** menjadi **90%** di **Desember**.

Penyampaian Pesan Pemasaran⁸

- Mayoritas pemasaran rokok disampaikan melalui pesan-pesan yang terkait dengan gaya hidup (81%), diikuti oleh pencitraan merek (11%), hari raya (3%), kesehatan dan pesan non spesifik (masing-masing 2%). Kurang dari 1% fokus pada pelestarian lingkungan, taraf hidup masyarakat, peringatan hari khusus, dan ekonomi. (Grafik 7a)

**Grafik 7a. Pemasaran Berdasarkan Penyampaian Pesan
(Semua produk)**

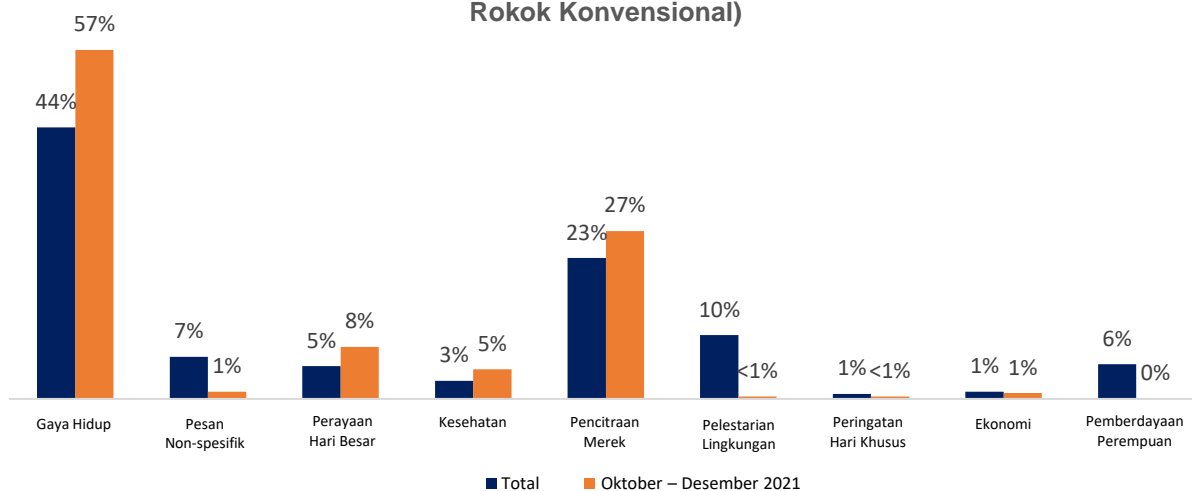


16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=1374)

⁸Lihat Appendix A untuk melihat lebih rinci contoh-contoh penyampaian pesan pemasaran.

- Untuk produk rokok konvensional, 57% pesan fokus pada gaya hidup, diikuti oleh pencitraan merek (27%), perayaan hari besar (8%) dan kesehatan (5%). Untuk produk tembakau bebas asap, seluruh pesan fokus pada gaya hidup, sementara untuk kategori produk rokok elektrik, 96% pesan fokus pada gaya hidup. (Grafik 7b, Grafik 7c, dan Grafik 7d).

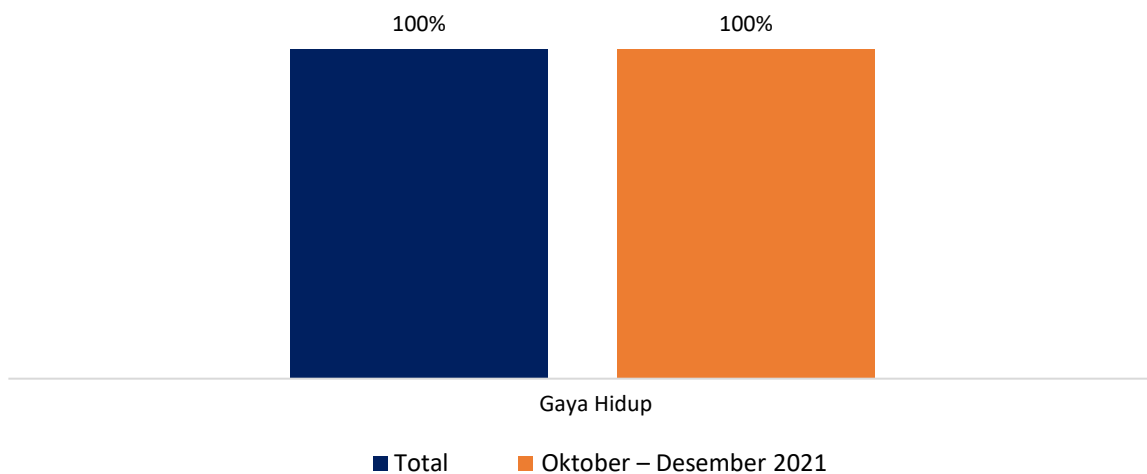
Grafik 7b. Pemasaran Berdasarkan Penyampaian Pesan Pemasaran (Produk Rokok Konvensional)



Total di 2021 (16 Agustus s/d 15 Desember 2021) (n=849)

16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=521)

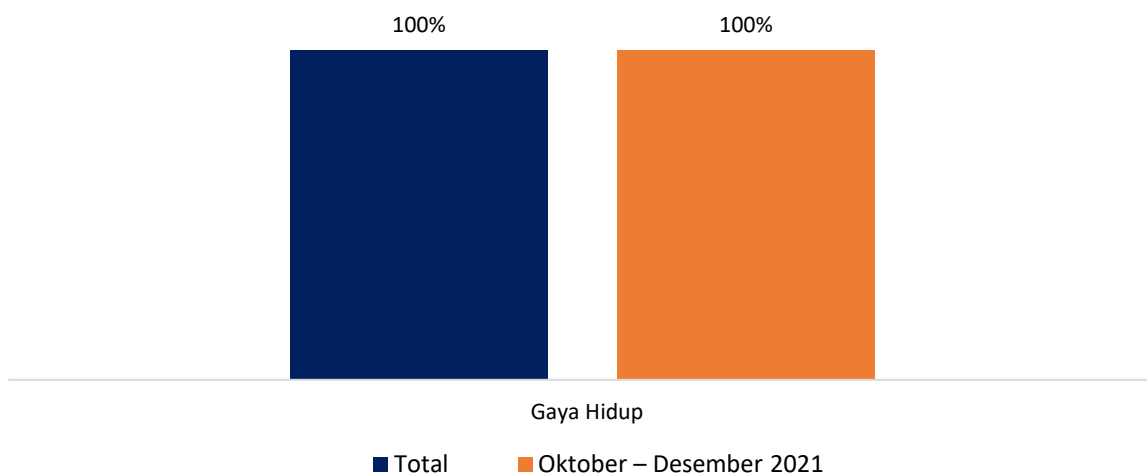
Grafik 7c. Pemasaran Berdasarkan Jenis Pesan yang Disampaikan (Produk Tembakau Bebas Asap)



Total in 2021 (16 Agustus s/d 15 Desember 2021) (n=98)

16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=49)

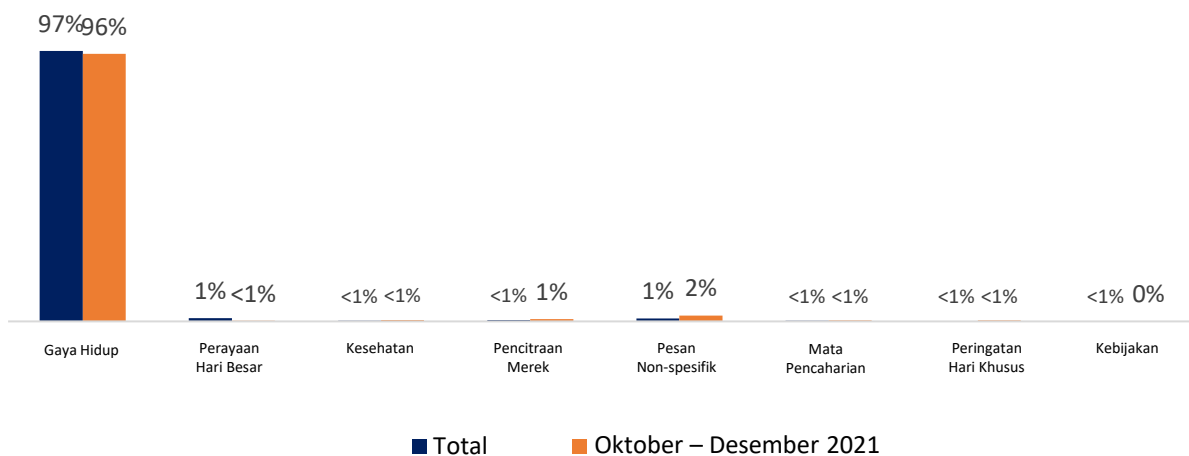
Grafik 7c. Pemasaran Berdasarkan Jenis Pesan yang Disampaikan (Produk Tembakau Bebas Asap)



Total di 2021 (16 Agustus s/d 15 Desember 2021) (n=98)

16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=49)

Grafik 7d. Total Pemasaran Berdasarkan Penyampaian Pesan Pemasaran (Produk Rokok Elektrik)



Total di 2021 (16 Agustus s/d 15 Desember, 2021) (n=1669)
16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=804)

Ringkasan:

- **Di bulan November**, pesan paling banyak yang digunakan produk rokok konvensional adalah pencitraan merek (62%), gaya hidup (18%), dan kesehatan (17%), sementara **di Desember**, gaya hidup (71%), pencitraan merek (15%), dan hari raya (11%) mendominasi pesan-pesan yang digunakan.
- Sebagian pesan pemasaran (2%) juga fokus pada kegiatan yang dilakukan perusahaan rokok untuk mendukung upaya pemerintah dalam hal vaksinasi COVID-19 dan pelestarian lingkungan.

Diagram (*word cloud*) di bawah ini adalah representasi visual dari kata kunci yang paling sering digunakan dalam kegiatan pemasaran rokok yang terpantau di seluruh platform online. Semakin besar ukuran huruf dalam visual tersebut, semakin sering kata tersebut muncul di seluruh pesan pemasaran rokok. Kata kunci yang paling sering muncul selama periode ini terkait dengan disebutkannya berbagai nama merek produk rokok, serta pesan-pesan terkait gaya hidup, acara musik dan kesehatan.⁹

Kata Kunci Utama - Gabungan

[illegible]

17

16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=576)



16 November s/d 15 Desember 2021 (n=789)



Metode:

Laporan ini merupakan informasi yang dikumpulkan dari bermacam unggahan media sosial dan artikel berita daring berdasarkan kata kunci khusus. Radarr, sebuah perusahaan analisa sosial dan digital, di bawah supervisi Vital Strategies, melakukan pemantauan data digital kegiatan pemasaran produk tembakau. Seluruh informasi yang dikumpulkan telah dikaji oleh analis media terlatih dan dirangkai berdasarkan kode elektronik secara sistematis. Saat ini, seluruh hasil analisa 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 secara rinci, termasuk pengkodean, tersedia berdasarkan permintaan.

Untuk informasi lebih
silakan kunjungi:



Vital Strategies website: <https://www.vitalstrategies.org/>

Apendiks A

Penyampaian Pesan Pemasaran

Sebagian besar pemasaran yang terpantau selama periode 16 Oktober sampai dengan 15 Desember 2021 menggunakan pesan-pesan yang terkait dengan gaya hidup, diikuti oleh pencitraan merek, hari raya, kesehatan, pesan non spesifik, pelestarian lingkungan, taraf hidup masyarakat, peringatan hari khusus, dan ekonomi.

Tabel 1: Pesan Gaya Hidup

Ringkasan	
Terdapat 1.112 kegiatan pemasaran selama periode ini terpantau menggunakan pesan terkait dengan gaya hidup. Unggahan dengan pesan gaya hidup sering diasosiasikan dengan pesan aspirasional dan menggambarkan rokok sebagai produk yang keren, seru dan cocok dinikmati bersama keluarga dan teman dengan menggunakan kata kunci yang terkait dengan sukses, kesenangan, liburan, akhir pekan, dll. Selama November, pesan fokus pada aspirasi gaya hidup dan kegiatan rekreasi, sementara di Desember sebagian besar pesan fokus pada acara musik dan penghargaan.	
<p>November.</p>  <p>voopoo_indonesia • Follow</p> <p>voopoo_indonesia Lingkar Kalender kalian untuk "Sunday Live" yang menyenangkan, di mana kami akan memperlihatkan DragNano2 secara langsung.!!</p> <p>Bergabunglah dengan kami untuk menyaksikan Parade Mobil Klasik, Kompetisi Sepatu Roda dan Pertunjukan DJ yang pastinya akan menyenangkan.!!</p> <p>Lihat produk terbaru kami, dan dapatkan Akses Awal untuk pengumuman pemenang giveaway yang paling ditunggu!! Kami sangat menantikan untuk bertemu dengan kalian besok! :))</p> <p>#voopoodragano2 #voopooindonesi</p> <p>2,009 views OCTOBER 22</p> <p>Log in to like or comment.</p>	<p>Desember</p>  <p>supermusic_id • Follow</p> <p>supermusic_id @ Superfriends, coba pilih yang mana jadi jagoan Lo antara The Strokes dan Arctic Monkey? Drop jawaban di kolom koment</p> <p>#SUPERLIVE #SUPERMUSIC #DARETOPERFORM #TRIVIA #DAKE</p> <p>aw aqidh15 AM aw Reply View replies (1)</p> <p>5,294 likes DECEMBER 1, 2021</p> <p>Add a comment...</p>

Tabel 2: Pesan Pencitraan Merek

Ringkasan	
Terdapat 149 kegiatan pemasaran yang menggunakan gambar merek produk yang ditawarkan, logo merek, atau tokoh agama atau anggota keluarga sebagai bagian dari logo merek, dan kata kunci atau deskripsi yang minim dalam gambar yang diunggah. Cara ini terpantau dan digunakan secara luas dalam kegiatan pemasaran rokok secara langsung selama periode November. Selama bulan Desember, cara penyampaian pesan semacam ini digunakan oleh sebagian produk rokok elektrik. Kegiatan ini biasanya digunakan untuk memasarkan produk rokok dengan rasa.	
November  <p>skuyinting • Follow</p> <p>skuyinting Duren Simadu 60 Gram Capucino</p> <p>Variant</p> <ul style="list-style-type: none"> Mint Non Mint Ice <p>#toko #bakorasa #bakorasekarasa #tembakau #tembakauindonesia #tembakauling #tembakaurasa #tembakaujuga #tembakumole #tinting #tinting #tintings #tintings #tintingsindonesia #durenindura</p> <p>7 likes</p> <p>OCTOBER 16</p> <p>Log in to like or comment.</p>	Desember  <p>voopoo_indonesia</p> <p>27 November 2021</p> <p>Baterai internal 2500mAh Drag S PnP-X VS Baterai eksternal Drag X PnP-X, mana yang akan kamu pilih?</p> <p>Like Comment</p> <p>External Battery Built-in Battery</p>



Tabel 3: Pesan Perayaan Hari Besar

Ringkasan	
Terdapat 46 kegiatan pemasaran selama periode ini terpantau fokus pada hari raya. Pesan yang menyebutkan dan/atau bertepatan dengan berbagai acara budaya dan olahraga yang dirayakan sebagai festival nasional atau internasional, atau penyelenggaraan acara yang diperingati oleh komunitas budaya tertentu, diberi kode hari besar. Kegiatan-kegiatan ini berlangsung pada waktu-waktu tertentu, dan mungkin terlaksana secara tahunan atau sebagai peringatan dunia untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu-isu tertentu. Di bulan November, pemasaran rokok fokus pada Hari Sumpah Pemuda, yang merupakan peristiwa penting dalam sejarah kemerdekaan Indonesia, sementara di bulan Desember pemasaran fokus pada dua turnamen bulu tangkis ternama.	
November  <p>hexohmIndonesia • Follow</p> <p>hexohmIndonesia Tidak ada yang lebih membanggakan di lahirkan di tanah air dengan kondisi beragam, namun tetap bisa bersatu. Semoga kita bisa menyalakan nilai-nilai dalam Ikrar Sumpah Pemuda!</p> <p>Kami Dari Keluarga Besar @hexohmIndonesia Mengucapkan Selamat Hari Sumpah Pemuda Yang ke 93!!!</p> <p>#hexohmindonesia #allhexohmindonesia #onehexohmindonesia #hexohmation #generasi93hex #hexohmid #cravinovapor</p> <p>90 likes</p> <p>OCTOBER 28</p> <p>Add a comment...</p>	Desember  <p>djarumbadminton • Follow</p> <p>djarumbadminton Kevin Sanjaya Sukamuljo Marcus Fernaldi Gideon alias "Minions" menjadi satu-satunya wakil "Merah Putih" yang berhasil mencapai partai puncak Indonesia Masters 2021, setelah mengalahkan Ong Yew Sui/Teo Ee Yi. Meski sempat tertinggal, "Minions" berhasil mengatasi perlawanan pasangan Malaysia tersebut dan menang rubber game 18-21, 21-17, 21-11, di Nusa Dua, Bali.</p> <p>"Yang pertama kami bersyukur bisa memenangkan pertandingan di hari ini, saya rasa lawan bermain dengan baik dan memberikan perlawanan yang ketat," kata Kevin.</p> <p>3,121 likes</p> <p>NOVEMBER 21, 2021</p> <p>Add a comment...</p>

Tabel 4: Pesan Terkait Kesehatan

Ringkasan	
<p>Terdapat 29 kegiatan pemasaran yang dicatat selama periode ini yang fokus pada isu kesehatan. Termasuk di dalamnya kata kunci apa saja yang terkait dengan kesehatan, antara lain, berbagai rujukan terhadap: kesehatan, Covid-19, masker, menjaga jarak, penyakit, sehat, medis, kuman, aman, bersih, keamanan, PPKM, bakteri, sakit, vaksin, virus corona, flu, inisiatif bakti sosial perusahaan, dll. Di bulan November, pesan yang disampaikan fokus pada vaksinasi sementara di bulan Desember, penyampaian pesan fokus pada bakti sosial dan tanggapan perusahaan terhadap pandemi.</p>	
November  <p>HM SAMPOERNA BANTU PERCEPATAN VAKSINASI DI BREBES</p>	Desember <p>Sampoerna Aktif Memitigasi Pandemi dan Komitmen Kurangi Limbah Puntung Rokok</p> <p>Iwan Supriyatna Kamis, 16 Desember 2021 06:21 WIB</p>  <p>Sampoerna menggelar vaksinasi.</p>

Tabel 5. Penyampaian Pesan Non Spesifik

Ringkasan	
<p>Terdapat 23 kegiatan pemasaran yang terpantau selama periode ini (semua dilakukan pada bulan Desember) yang tidak disertai deskripsi spesifik; karena tidak termasuk kategori spesifik manapun, pemasaran ini diberi kode pesan non-spesifik. Hal yang paling banyak ditampilkan dalam kategori ini adalah produk rokok konvensional, diikuti dengan rokok elektrik.</p>	
Desember  <p>voopoo_indonesia 4 December 2021 · 🌐</p> <p>VOOPOO</p> <p>21+</p>	 <p>SMOK_Indonesia is at Shenzhen China. 7 December 2021 · Hong Kong · 🌐</p> <p>SMOK at IECIE 🔥🔥🔥</p> <p>#SMOK #IECIE #VAPEXPO2021 #BetterWithSMOK #SMOKshow #SmokIndonesia #smokfam</p> <p>See translation</p> <p>SMOK</p> <p>SMO</p>

Tabel 6. Pesan Terkait Pelestarian Lingkungan

Ringkasan	
Terdapat dua kegiatan pemasaran yang terpantau di bulan Desember yang menggunakan pesan terkait pelestarian. Pesan perusahaan rokok yang bicara tentang keberlanjutan lingkungan, konservasi alam, dukungan terhadap isu perubahan iklim, teknologi hijau, dll, diberi kode pelestarian lingkungan.	
Desember	
<p>Langkah Djarum Foundation Hijaukan Tol Trans Sumatera Lewat Program Djarum Trees for Life</p> <p>Oleh : Hariyanto Rabu, 08 Desember 2021 - 19:07 WIB</p> 	<p>Percepat pelestarian mangrove, pemerintah dorong kontribusi semua pihak</p> <p>Minggu, 21 November 2021 / 06:42 WIB</p> 

Tabel 7. Pesan Mengenai Mata Pencaharian Masyarakat

Ringkasan	
Terdapat tiga pesan pemasaran yang terkait dengan mata pencaharian masyarakat selama bulan Desember. Pesan-pesan yang termasuk dalam kategori ini adalah yang menyebutkan kondisi sosial dan ketersediaan kebutuhan pokok, termasuk kegiatan peningkatan kapasitas atau peningkatan taraf hidup masyarakat dan skema/program kewirausahaan yang disponsori oleh industri rokok.	
Desember	
 <p>hexohmindonesia • Follow</p> <p>hexohmindonesia Hexohm Jember bersama dengan @hexohmhotlog jember hari ini Kamis 8 Desember 2021 menyalurkan bantuan donasi kepada saudara2 kita yang terdampak erupsi Gunung Semeru di Kabupaten Lumajang, kami salurkan d bantu dengan @bsmijatin @bami_id serta warga sekitar Desa Penanggalan, Kec. Candipuro, Kab. Lumajang</p> <p>Bantuan ini kami wujudkan berupa</p> <ul style="list-style-type: none"> - popok - pembalut - pakaian dalam pria dan wanita - mie instan - peralatan untuk bayi - susu - bubur instan bayi <p>163 likes DECEMBER 10, 2021</p>	 <p>hexohmindonesia • Follow</p> <p>hexohmindonesia Reposted from @hexohmmerauke Hexmeet #7 Hexohm Merauke Berbagi</p> <p>Spesial Hexmeet kali ini Komunitas Hexohm merauke mengadakan Charity/Asli Sosial untuk anak-anak papua yang membutuhkan, sebanyak 200 Paket yang terdiri dari 100 pcs bingkisan (Snack + Alat Tulis) dan 100 Pcs Makanan @rooftop.miq dibagikan.</p> <p>Kegiatan ini dilaksanakan dengan menggunakan donasi yang terkumpul dari semua anggota dan juga pengurus komunitas hexohm merauke.</p> <p>@hexohmindonesia #charity #akissosial #hexohmindonesia</p> <p>461 likes NOVEMBER 20, 2021</p>

Tabel 8. Pesan Terkait Peringatan Hari Khusus

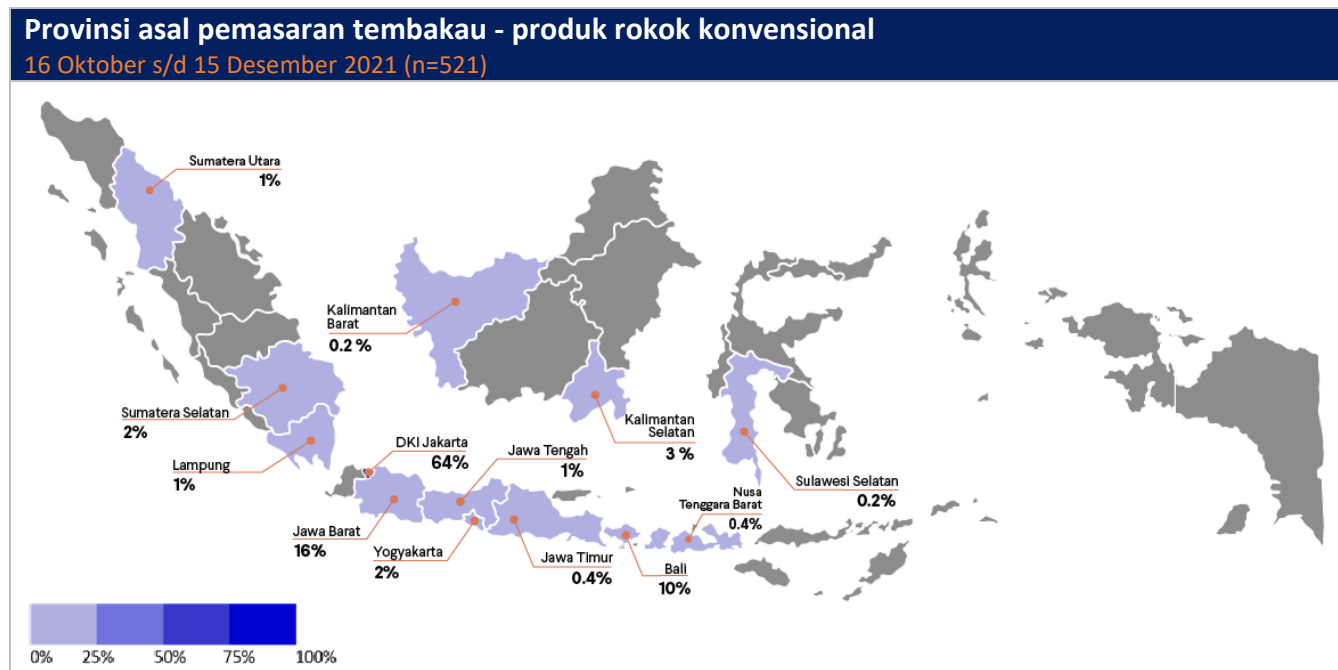
Ringkasan	
Terdapat lima kegiatan pemasaran selama bulan Desember yang menggunakan pesan yang terkait dengan peringatan kejadian tertentu. Unggahan yang terkait dengan acara peringatan ulang tahun, kematian, tokoh agama dan politisi dikategorikan sebagai peringatan hari khusus.	
Desember	
	
	

Tabel 9. Pesan Terkait Ekonomi

Ringkasan	
Lima kegiatan pemasaran terpantau selama bulan November dengan pesan yang fokus pada ekonomi. Termasuk dalam kategori ini pesan-pesan yang menyebutkan pembangunan seperti infrastruktur, bahan pokok, kemiskinan, dll.	
November.	
	

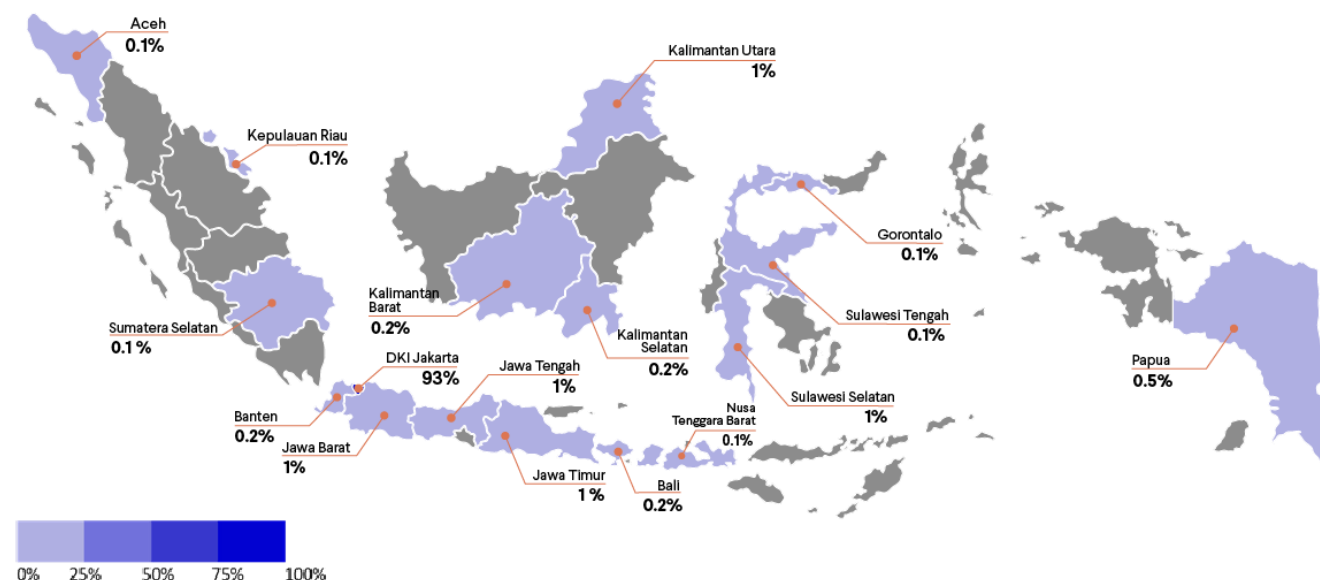
Apendiks B

Daerah Asal Pemasaran Tembakau Berdasarkan Produk dan Provinsi yang Terpantau selama 16 Oktober s/d 2021 Desember 2021



Provinsi asal pemasaran tembakau - produk rokok elektrik

16 Oktober s/d 15 Desember 2021 (n=804)


Apendiks C

Nama perusahaan/merek	Daftar kata yang sering digunakan
Djarum	Superlive, Supermusic, Daretoperform, Idare, Djarumbdminton, Superfriend, Mldspot, Inspiringlifestyle, Lazoneid, Lihatasiknya.
Voopoo Indonesia	Voopoo, Voopooindonesia, Vapelife, Vapefamily, Voopoodrag.
GeekVape Indonesia	GeekVape, Aegissolo, Aegis, Aegismini, Vapenation
Smoke Indonesia	Smok, Smokshow, Smokfam
Bentoel Group	Velo, Jagocaricelah, Youvegotvelo

ⁱ Campaign for Tobacco-free Kids. (2007). The Impact of Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship. Washington, DC. Retrieved from https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/APS_healthimpact.pdf

ⁱⁱ Centers for Disease Control and prevention (CDC). Tobacco Industry Marketing. Retrieved 18 November 2021, from https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/tobacco_industry/marketing/index.htm

ⁱⁱⁱ Tobacco Control Support Centre – Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia (TCSC – IAKMI) and Partners. (2018). Study Report on Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship Exposure in Indonesia. http://www.tcsc-indonesia.org/wp-content/uploads/2018/10/Hasil-Studi-Paparan-Iklan-Promosi-dan-Sponsor-Rokok-di-Indonesia_TCSC-IAKMI.pdf

^{iv} Freeman, B. (2019). Chapter 11.11 Internet promotion. In Scollo, MM and Winstanley, MH [editors]. Tobacco in Australia: Facts and issues. Melbourne: Cancer Council Victoria; 2019. Available from: <http://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-11-internet-promotion>