

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

Latar belakang

Pada tahun 2003 Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mendeklarasikan konvensi internasional Framework Convention on Tobacco Control, yang dikenal dengan WHO FCTC. Hingga saat ini masih ada sekitar 9 negara yang belum meratifikasi, termasuk Indonesia. Indonesia belum melakukan penerapan pelarangan bentuk iklan, promosi, dan sponsor tembakau. Padahal, salah satu pasal penting dalam FCTC adalah pasal 13 yang mengatur penggunaan sarana promosi, iklan, dan sponsor untuk menekan dan mengurangi konsumsi dan distribusi produk tembakau. Hal inilah yang menjadi tantangan signifikan terhadap upaya pengendalian dan pengetatan pemasaran rokok, termasuk yang tersebar di platform daring yang lebih sulit diawasi dibandingkan bentuk saluran media lainnya. Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) yang diinisiasi oleh Vital Strategies merupakan sistem pemantauan media digital secara realtime yang digunakan untuk melacak pemasaran rokok secara daring melalui aplikasi media sosial dan situs berita. Laporan ini adalah laporan diterbitkan setiap dua bulan, menyajikan hasil pemantauan mengenai praktik-praktik pemasaran rokok secara daring di Indonesia. Publikasi lainnya dapat diakses dalam laman [TERM](#).

Daftar istilah yang digunakan dalam laporan ini:

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

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

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

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

Informasi Utama

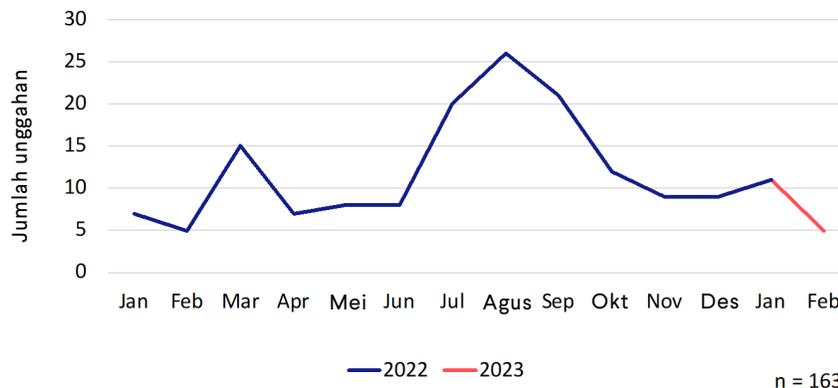
- Pemantauan yang dilakukan pada periode 16 Desember 2022 hingga 28 Februari 2023 telah menemukan sebagian besar pemasaran rokok secara daring dilakukan secara tidak langsung dan disamarkan. Dari total 4.679 kegiatan pemasaran rokok yang ditemukan selama periode tersebut, 93% di antaranya adalah pemasaran tidak langsung. Hampir semua kegiatan pemasaran ini berasal dari akun komunitas minat/akun platform informasi media yang mengasosiasikan dengan merek dan perusahaan rokok.¹
- Pemanfaatan pemasaran berbasis komunitas adalah taktik yang paling umum digunakan (86%). Taktik ini paling sering dimanfaatkan oleh Djarum, dengan topik-topik yang diminati masyarakat umum seperti olahraga, khususnya kejuaraan sepakbola internasional, dan hobi serta gaya hidup yang berkaitan dengan sepeda motor. Cara itu bertujuan untuk mempromosikan perusahaan, produk, serta konsumsi rokok secara tidak langsung. Sampoerna juga terpantau memasarkan nama perusahaannya melalui perluasan merek (2%), termasuk promosi peluncuran pabrik produksi IQOS baru di Karawang, Jawa Barat.
- Pemasaran langsung, di mana produk rokok ditampilkan dan dipasarkan dengan jelas terpantau pada kategori rokok elektronik, dan produk tembakau bebas asap (1%).
- Penyampaian pesan berupa informasi ditemukan dalam jumlah yang signifikan (78%). Pesan ini secara umum fokus pada informasi terkini mengenai olahraga, seperti bulu tangkis dan sepak bola. Akun-akun dan komunitas yang terasosiasi dengan Djarum mendominasi pemasaran ini dengan informasi umum mengenai olahraga, tim atau klub, statistik para pemain, dan undian pertandingan sepakbola yang digelar secara langsung.
- Kegiatan pemasaran rokok sebagian besar ditemukan di Instagram yang jumlahnya mencapai 70%, 16% di Facebook, dan 11% di Twitter.

¹ TERM berhasil mengungkap beberapa akun non rokok yang terasosiasi dengan Djarum yang fokus pada berbagai topik peminat (misalnya skuter, bulu tangkis, fotografi, musik elektronik) dan mempromosikan konten serta mensponsori acara yang berhubungan dengan bidang tersebut, dengan logo yang secara visual menunjukkan berbagai merek rokok Djarum.

Studi Kasus: Tren Promosi Harga untuk Rokok Elektronik dan Produk Tembakau Bebas Asap periode Januari 2022 sampai Februari 2023

Promosi harga adalah strategi umum untuk melemahkan kebijakan penentuan harga dan digunakan untuk menarik konsumen baru - terutama kalangan remaja yang mudah terpengaruh oleh harga. Dalam periode Januari 2022 sampai Februari 2023, TERM berhasil mendokumentasikan 163 kegiatan promosi yang terkait dengan harga.

Grafik 1
Tren Promosi Harga Tahun 2022-Februari 2023



Promosi ini terutama terpantau dilakukan untuk merek-merek rokok elektronik (99%) seperti SMOK (37%), VOOPOO (26%) dan UPODS Indonesia (15%). Promosi yang dilakukan berhubungan dengan harga antara lain berupa potongan harga, paket produk dan manfaat khusus untuk para anggota. Sepanjang tahun, diskon untuk rokok elektronik dipromosikan secara masif dalam berbagai kesempatan hari besar, antara lain Tahun Baru (Januari), Idul Fitri (April), Idul Adha dan Tahun Baru Hijriyah (Juli), Hari Kemerdekaan (Agustus), bahkan sebagai bagian dalam upaya mempromosikan pembukaan cabang toko terbaru mereka (September).

Terdapat juga beberapa promosi khusus bagi konsumen yang menjadi anggota istimewa, misalnya QR code yang terdapat di dalam gawai RELX yang dapat digunakan untuk mendapatkan keanggotaan RELX Club yang memberikan promosi dan potongan harga eksklusif khusus untuk para anggota. Potongan harga dalam jumlah besar untuk pembelian produk ditawarkan selama “promo gajian” dan untuk mereka yang hadir di International Vape Expo (INVEX 2023). Untuk menarik pelanggan membeli produknya, akun SMOK mengumumkan potongan harga yang besar bagi pembeli yang langsung datang ke toko fisik terbaru mereka. Harga paket berbagai model terpantau dilakukan oleh produk sekali pakai dari UPODS. Laporan dari STOP baru-baru ini² menyoroti perlunya memantau dan melaporkan strategi harga yang dilakukan oleh industri rokok untuk membantu implementasi kebijakan yang lebih ketat. Silakan unduh laporannya [di sini](#).

Akun Instagram RELX mengunggah video dengan informasi detail tentang cara menggunakan QR code dalam gawai RELX sebagai tiket masuk untuk bergabung dengan RELX Club. Unggahan ini dilihat oleh lebih dari 3.000 pengikut.

Sumber: akun Instagram @relx_id
<https://www.instagram.com/p/CgtuQyEBByN/>

IQOS mempromosikan penawaran terbatas kepada para pengikutnya di Instagram yang ingin menjadi anggota IQOS; promo ini termasuk potongan harga antara 749 ribu hingga 547 ribu rupiah.

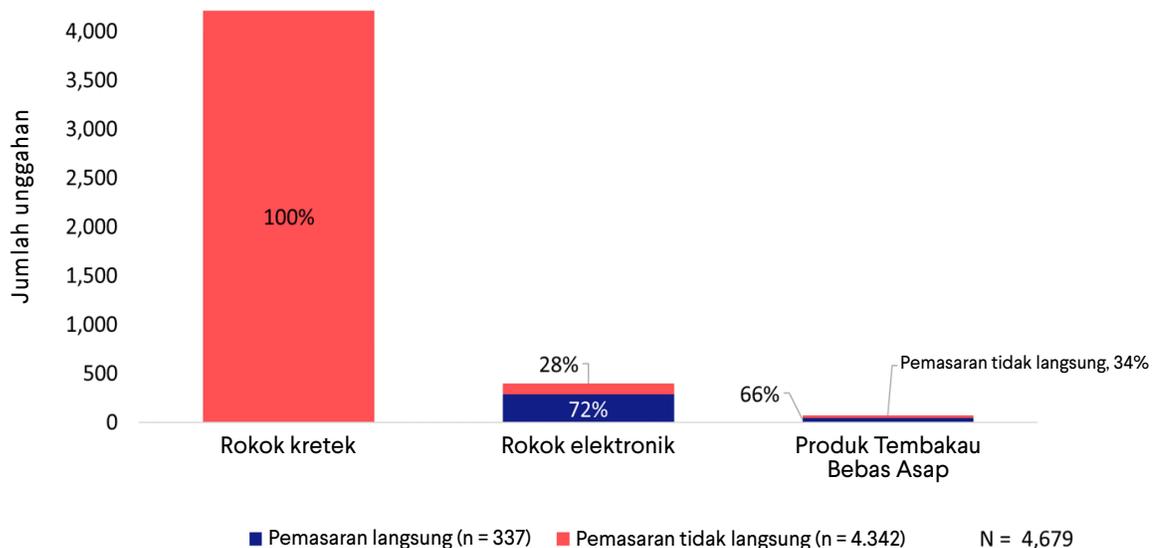
Sumber: akun Instagram @iqos_id
<https://www.instagram.com/p/CnRiN7essfp/>

² STOP adalah jaringan organisasi akademik dan kesehatan masyarakat yang mengekspos upaya-upaya industri rokok untuk melemahkan pengendalian tembakau dan menjerat generasi baru sebagai konsumen rokok. STOP bekerja di seluruh dunia, dengan fokus khusus pada negara-negara berpendapatan rendah dan menengah dimana industri tembakau secara agresif menasar komunitas dan populasi terbesar berisiko yang terbebani penyakit akibat tembakau. Untuk informasi lebih lanjut tentang STOP silakan kunjungi situs www.exposetobacco.org.

Laporan Rinci

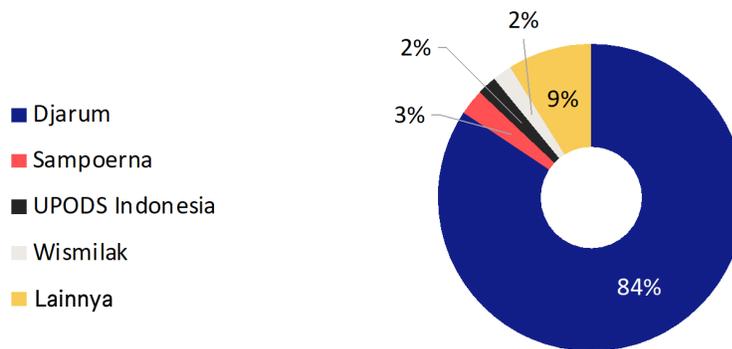
Bagaimana cakupan kegiatan pemasaran yang terpantau? Selama periode 16 Desember 2022 hingga Februari 2023, TERM mendapati 4.679 kegiatan pemasaran rokok yang tersebar pada 116 akun media sosial dan 39 situs media. Sebagian besar pemasaran produk rokok yang terpantau adalah pemasaran tidak langsung melalui komunitas minat dan akun-akun yang mengasosiasikan diri dengan perusahaan rokok (4.212 kegiatan, Grafik 2). Selain itu pemasaran serupa juga terpantau untuk beberapa produk cerutu. Pantauan kami juga menemukan perusahaan rokok mendirikan dan mengelola komunitas daring di berbagai platform media sosial. Ini untuk mendorong keterlibatan dengan merek produk mereka dan membina hubungan dengan calon konsumen. Selama periode ini juga terpantau sebanyak 397 kegiatan pemasaran rokok yang sebagian besar dilakukan dengan menampilkan produknya secara jelas (72%). Dari 70 kegiatan pemasaran untuk produk tembakau bebas asap sebagian besar juga dilakukan secara langsung (66%).

Grafik 2
Volume berdasarkan Jenis Produk dan Pemasaran



Siapa saja pemasar utama yang terpantau? Sebagian besar kegiatan pemasaran rokok yang terpantau berkaitan dengan perusahaan Djarum sebesar 84% (Grafik 3). Selanjutnya diikuti oleh Sampoerna, anak perusahaan Philip Morris International sebanyak 3%. Kedua perusahaan tersebut merupakan pemasar produk rokok kretek. Selain itu, perusahaan rokok Wisnilak dan merek produk rokok elektronik UPODS masing-masing aktif melakukan pemasaran sebanyak 2%. Jika kita meneliti secara eksklusif merek rokok kretek yang mengasosiasikan dengan kegiatan pemasaran (Grafik 3a), terpantau juga Gudang Garam secara aktif dalam kegiatan tersebut sebanyak 1% dan kurang dari 1% dilakukan oleh Taru Martani. Meskipun kegiatan pemasaran secara keseluruhan sebagian besar didominasi oleh satu perusahaan (Djarum), khusus pemasaran rokok elektronik jauh lebih merata dan dilakukan oleh banyak merek produk (Grafik 3b). Dalam periode ini, pemasaran untuk produk IQOS terpantau dengan jumlah yang signifikan sebesar 15% (Grafik 3b).

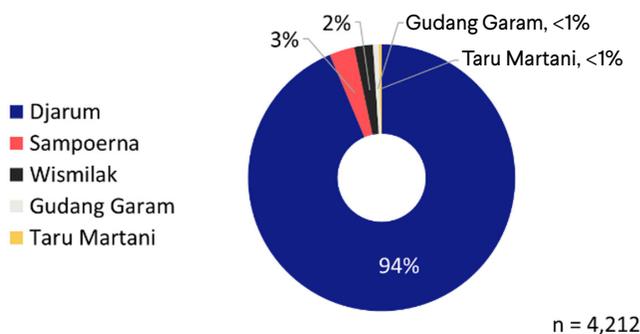
Grafik 3
Perusahaan Rokok dan Merek yang Terasosiasi dengan Pemasaran



Catatan: Kategori "Lainnya" termasuk perusahaan rokok yang menjual rokok kretek, produk tembakau bebas asap dan rokok elektronik

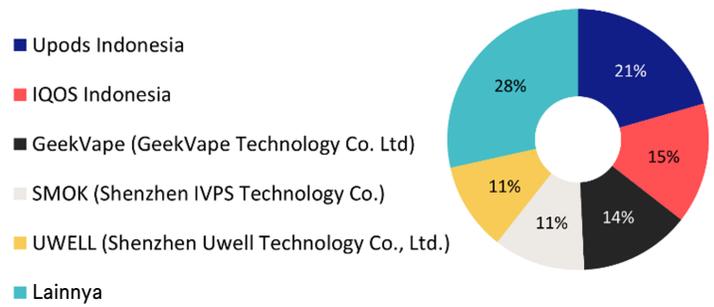
N = 4,679

Grafik 3a
Perusahaan Rokok Kretek yang Terasosiasi dengan Pemasaran



n = 4,212

Grafik 3b
Merek Produk Rokok Elektronik atau Produk Tembakau Bebas Asap yang Terasosiasi dengan Pemasaran

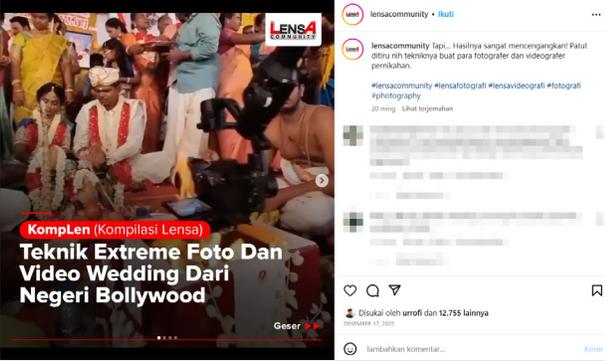


n = 467

Catatan: Kategori "Lainnya" termasuk rokok elektronik HexOHm, RELX, OXVA, dan VOOPPOO.

Contoh-contoh pemasaran dari para pemain utama³

Djarum



Contoh pemasaran dari LensA Community, yang merupakan akun untuk peminat fotografi yang terafiliasi dengan merek rokok LA milik Djarum, dengan berbagi teknik untuk fotografi pernikahan. Unggahan disukai lebih dari 12.700 warganet. Perhatikan bahwa huruf L dan A pada logo LensA dirancang sedemikian rupa agar menonjol. Integrasi logo merek milik Djarum dalam logo akun komunitas minat/merek terpantau dilakukan secara konsisten.

Sumber: akun Instagram @lensacommunity
<https://www.instagram.com/p/CmRVkPaSFoY/>

Sampoerna



Unggahan dari akun resmi Sampoerna menampilkan peresmian pabrik baru untuk produk tembakau bebas asap IQOS, yang dijual dengan merek HEETS, di Karawang, Jawa Barat. Unggahan ini mengklaim betapa perusahaan mendukung transformasi sektor manufaktur dan merupakan pengekspor pertama produk tembakau inovatif yang bebas asap. Unggahan itu meraih disukai lebih dari 1.500.

Sumber: akun Instagram @insidesampoerna
<https://www.instagram.com/p/CnWej1TOUep/>

UPODS Indonesia



Unggahan dari UPODS Indonesia mengaitkan situasi hujan dengan konsumsi rokok elektronik, akun tersebut mengunggah pemasaran berupa pemberian paket bundling yang mendorong para pengikut untuk mengonsumsi rokok elektronik sambil membuat teh saat cuaca hujan, serta memberikan komentar, suka dan mengunggah ulang unggahan tersebut, guna mendapatkan paket produk UPODS V3 secara gratis. Unggahan itu disukai lebih dari 300 kali.

Sumber: akun Instagram @upods_id
<https://www.instagram.com/p/CpCWC93vLIw/>

Wisnilak



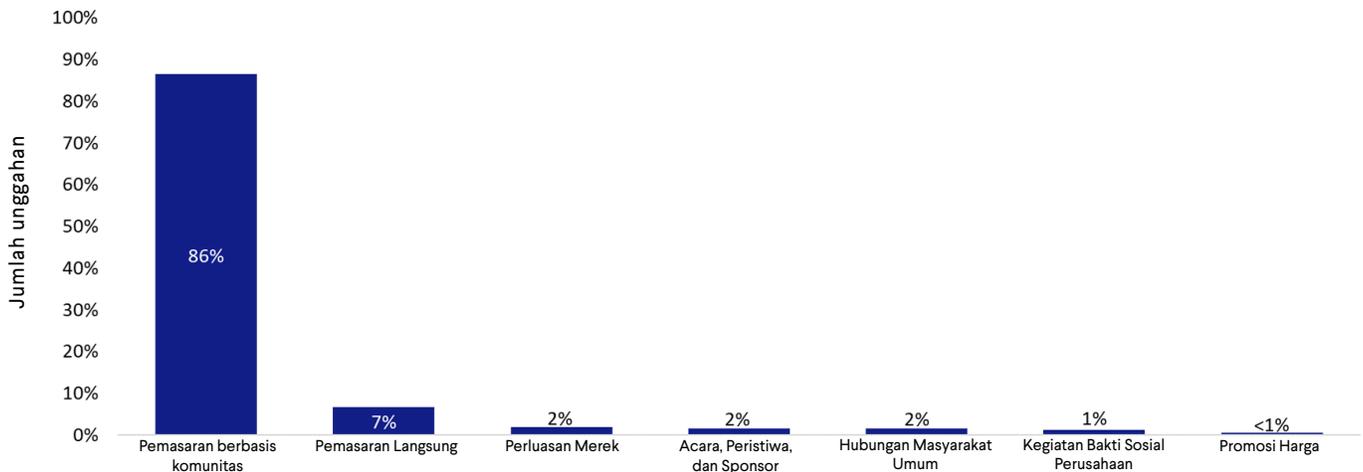
Akun Diplomat milik Wisnilak mengunggah logo produk rokok mereka dalam ukuran besar sebagai video. Secara umum, akun ini mengunggah tentang kompetisi program kewirausahaan, dan mengklaim komitmen mereka untuk meningkatkan ekosistem kewirausahaan di Indonesia. Unggahan ini disukai sebanyak 3.900 kali.

Sumber: Halaman Facebook Wisnilak Diplomat
<https://www.facebook.com/215721976038/posts/10158996913551039/>

³Yang dimaksud dengan para pemain utama di sini adalah perusahaan tembakau dan merek yang mengasosiasikan diri dengan perusahaan tersebut pada Grafik 3

Taktik pemasaran seperti apa yang digunakan? Taktik pemasaran seperti apa yang digunakan? Pemanfaatan taktik pemasaran tidak langsung adalah yang paling banyak dilakukan yaitu sebesar 86% (Grafik 4). Djarum merupakan perusahaan rokok yang paling banyak melakukan taktik tersebut. Taktik yang sering digunakan oleh perusahaan rokok di antaranya dengan membangun komunitas pengikut yang memiliki minat spesifik dalam bidang olahraga, musik, perjalanan dan bidang-bidang lain. Taktik tersebut merupakan saluran untuk memasarkan perusahaan, produk-produk, dan mendorong konsumsi rokok secara tidak langsung. Akun serta unggahannya menggunakan logo resmi yang memiliki unsur merek perusahaan rokok (misalnya Djarum badminton) atau logo yang secara samar menampilkan berbagai merek rokok perusahaan tersebut (misalnya LensA Community yang menampilkan rokok kretek Djarum LA). Kategori terbesar kedua adalah pemasaran secara langsung (7%). Dalam pantauan kami hal ini terutama dilakukan oleh produk rokok elektronik. Acara, perayaan dan sponsor (1%) digunakan oleh merek produk rokok elektronik dan komunitas minat/akun merek yang mengasosiasikan diri dengan perusahaan rokok untuk berbagi ucapan hari raya, mengumumkan lomba dan pemberian hadiah gratis, serta “temu konsumen vape”. Promosi harga adalah taktik yang juga terpantau dilakukan rokok elektronik dan produk tembakau bebas asap (<1%).

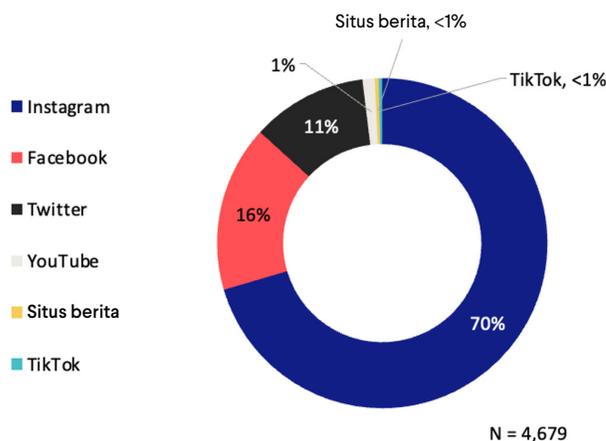
Grafik 4
Taktik Pemasaran yang Digunakan



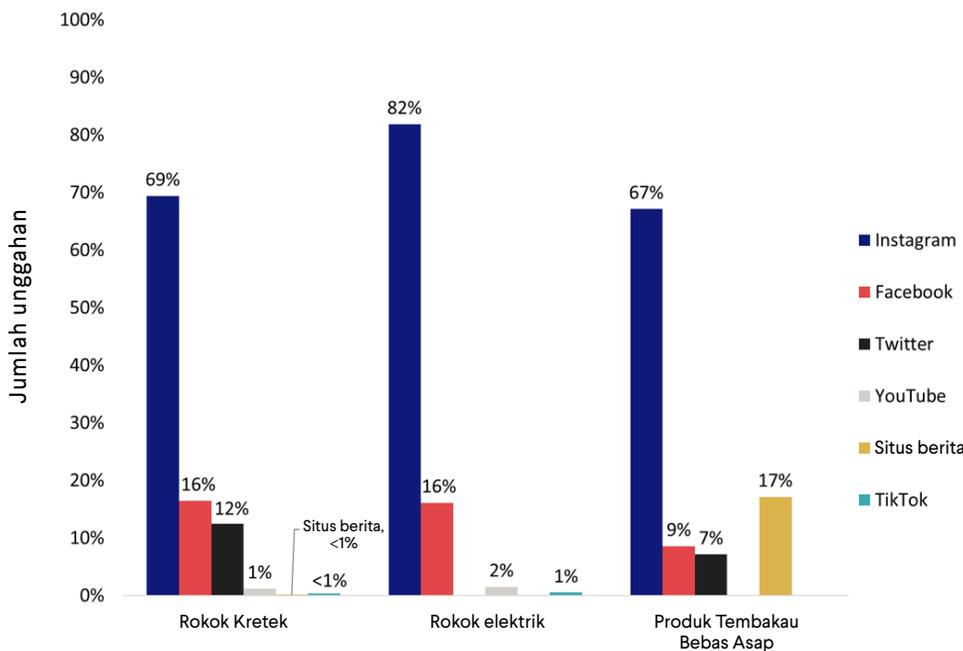
N = 4,679

Di mana kegiatan pemasaran tersebut terpantau dilakukan?⁴ Lebih dari dua pertiga kegiatan pemasaran rokok yang terpantau diunggah di Instagram sebesar 70%, diikuti oleh Facebook dengan jumlah 16%, dan 11% di Twitter (Grafik 5). Kemudian, kurang dari 1% pemasaran rokok dilakukan di situs berita, sebagian besar memuat kegiatan yang dilakukan oleh Sampoerna, termasuk pabrik baru IQOS di Jawa Barat yang mulai mengekspor produk ke Filipina dan Malaysia. Platform-platform Meta (Instagram dan Facebook) digunakan untuk memasarkan semua jenis produk (Grafik 5a). Rokok elektronik terpantau paling banyak melakukan pemasaran untuk semua produknya di Instagram (82%). Tidak ada pemasaran rokok elektronik yang terpantau dilakukan melalui Twitter, meskipun ada yang terpantau dilakukan untuk produk rokok/cerutu (12%) dan produk tembakau bebas asap (7%). Selama periode ini, ada beberapa artikel yang mempromosikan IQOS dalam situs-situs berita (12%).

Grafik 5
Platform Digital yang Digunakan untuk Pemasaran



Grafik 5a
Platform Digital yang dimanfaatkan untuk Pemasaran Berdasarkan Jenis Produk



Catatan: Merujuk pada Grafik 1 untuk penjelasan lebih lanjut pemasaran langsung dan tidak langsung berdasarkan jenis produk

N = 4.679

⁴ 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 berbasis visual seperti YouTube atau TikTok.

Contoh pemasaran di YouTube dan situs berita

YouTube

Video ini diunggah oleh kanal YouTube VaperSTUFF Indonesia, yang merupakan akun yang melakukan mengulas berbagai gawai dan perlengkapan rokok elektronik. Video ini menampilkan pembawa acara yang mengunjungi beberapa toko rokok elektronik dalam perjalanan ke INVEX 2023 - sebuah pameran rokok elektronik internasional yang diselenggarakan di Yogyakarta pada tanggal 18 dan 19 Februari. Pameran ini konon menampilkan lebih dari 60 merek rokok elektronik dan menarik 40.000 pengunjung. Akun VaperSTUFF memiliki lebih dari 850.000 pelanggan, dan video ini saja dilihat lebih dari 25.000 kali.

Sumber: kanal Youtube VaperSTUFF Indonesia
<https://www.youtube.com/watch?v=WN3BmjMGjew&t=858s>

Situs Berita

Bidik 40 Negara, HMsp Ekspor Perdana Produk Tembakau Bebas Asap ke Malaysia dan Filipina

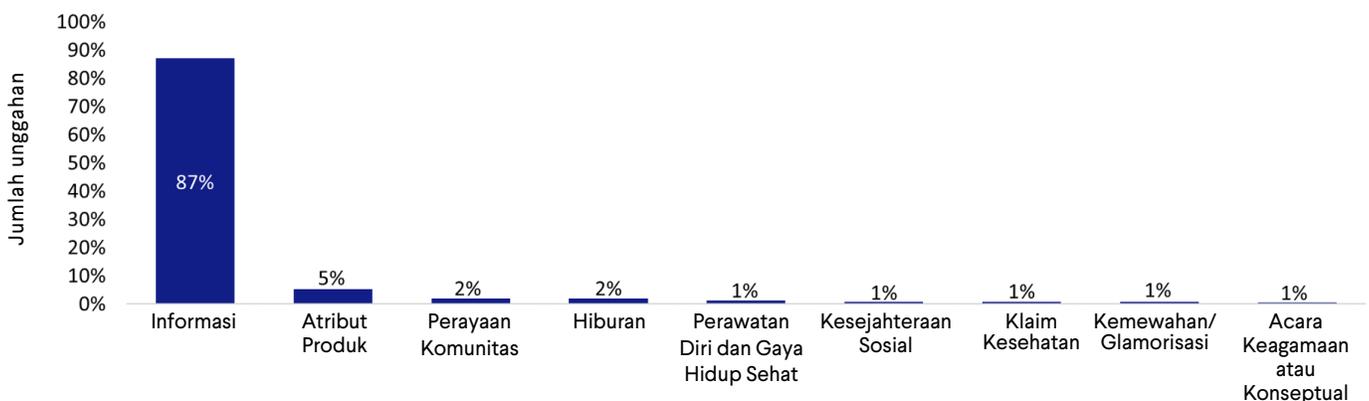
Advenia Elisabeth · Jum'at, 13 Januari 2023 - 15:53 WIB

Artikel ini membahas Sampoerna yang mengekspor produk "IQOS HEET" ke Malaysia dan Filipina dan berencana melebarkan sayap hingga ke 40 negara.

Sumber: halaman sindonews.com
<https://ekbis.sindonews.com/read/994857/178/bidik-40-negara-hmsp-ekspor-perdana-produk-tembakau-bebas-asap-ke-malaysia-dan-filipina-1673596890>

Pesan apa yang disampaikan dalam pemasaran? Sebagian besar kegiatan pemasaran memberikan informasi tentang minat, yang mencapai 87% (Grafik 6 yang mayoritas berfokus pada olahraga dalam periode ini. Selanjutnya, penyampaian pesan yang sering digunakan adalah atribut produk (misalnya pilihan warna dan kemudahan untuk dibawa) dan spesifikasi teknis (5%); penyampaian pesan semacam ini banyak terpantau digunakan oleh rokok elektronik. Pesan mengenai klaim kesehatan juga banyak digunakan untuk promosi produk IQOS, UPODS dan RELX (1%). Klaim kesehatan oleh merek-merek tersebut menekankan pada manfaat produk yang bebas asap dan tidak mengganggu orang lain/perokok pasif dengan asap atau bau rokok.

Grafik 6
Pesan yang digunakan dalam pemasaran



Contoh-contoh Penyampaian Pesan

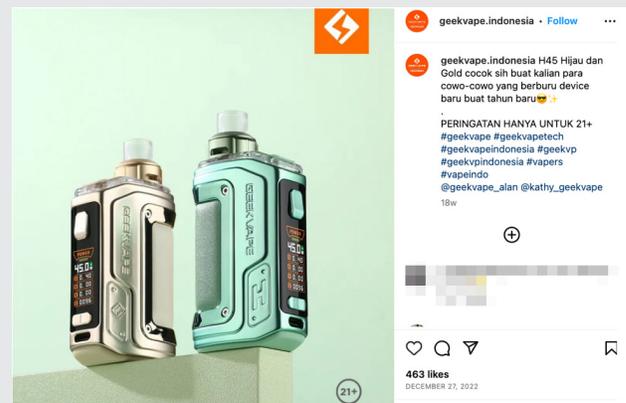
Informasi



Unggahan ini mendorong pengikut UPODS Indonesia untuk menghadiri “Vape Meet” (temu langsung para konsumen vape) dan bertemu dengan “pahlawan” setempat di Serang, Banten. Dalam acara ini diadakan kompetisi rokok elektronik, pembagian hadiah dan pertunjukan musik

Sumber: akun Instagram @upods_id
<https://www.instagram.com/p/CmOgbBGPqXB/>

Atribut Produk



Unggahan ini menyorot warna baru gawai Geekvape, hijau dan emas, yang diklaim sesuai untuk mereka pria, yang mencari produk yang unik untuk menyambut Tahun Baru.

Sumber: akun Instagram @geekvape.indonesia
<https://www.instagram.com/p/CmqeU7LPQke/>



Djarum Super Soccer mengunggah tentang pemberian hadiah gratis untuk perjalanan ke Inggris dan menonton pertandingan Premier League. Unggahan itu meminta para pengikut untuk mengumpulkan poin dengan cara datang ke acara-acara sepakbola secara langsung dan kemudian akan diundi untuk dapat memenangkan perjalanan tersebut.

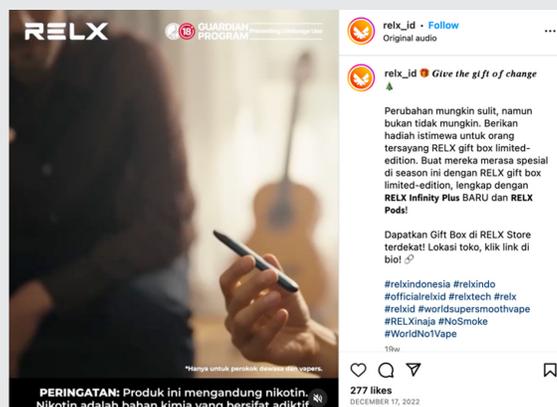
Sumber: akun Twitter @my_supersoccer
https://twitter.com/my_supersoccer/status/1610571039603580928



Unggahan ini menyorot warna dan desain produk SMOK yaitu SOLUS G-BOX yang “dramatis”.

Sumber: akun Instagram @smok_indonesia
https://www.instagram.com/p/Cn_tu4Rv798/

Klaim Kesehatan



RELX mengunggah “Give the gift of changes” yang mendorong para pengikutnya memberikan hadiah berupa rokok elektronik kepada perokok konvensional untuk mendorong mereka berganti dengan produk baru. Unggahan ini memasarkan kotak hadiah edisi terbatas, yang membuat orang merasa istimewa selama hari raya.”

Sumber: akun Instagram @relx_id
<https://www.instagram.com/reel/CmQGNjCbbS2>

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

Akun media sosial/tagar	Tema	Perusahaan/merek
#INIRASANYASUPER, #SOCCERPHORIA	Tagar ini digunakan untuk mempromosikan kampanye yang disponsori oleh Super Soccer milik Djarum, yang dikaitkan dengan Piala Dunia FIFA 2022. Kampanye ini menampilkan serangkaian acara di empat kota besar.	Rokok kretek Djarum Super
SUPERLIVE, SUPERMUSIC, SUPERSOCCER SUPERADVENTURE	Tagar-tagar ini digunakan untuk mempromosikan berbagai merek-merek yang terkait dengan berbagai minat dan mengandung kata super, yang mewakili: gaya hidup petualangan, hiburan musik, acara olahraga, dan informasi, serta esports.	Rokok kretek Djarum Super
#Tembakau	Tagar yang digunakan untuk mempromosikan cerutu milik Taru Martani.	Cerutu Taru Martani
#Backtoblack #Blackxperience	Tagar ini digunakan oleh akun yang mengasosiasikan diri dengan Djarum yang fokusnya pada balap motor.	Rokok Kretek Djarum Black
#PBDjarumofficial #PBDjarum, #Djarumbadminton, #bulutangkis, #badmintonclub, #badmintonindonesia #teruskansematigjuara	Tagar ini digunakan oleh akun-akun yang mengasosiasikan diri dengan Djarum dan fokus pada informasi serta berita yang terkait dengan bulu tangkis.	Rokok kretek Djarum
#lensavideografi, #fotografi #lensacommunity	Tagar ini digunakan oleh akun mengasosiasikan dengan Djarum yang fokusnya pada fotografi.	Rokok kretek Djarum LA
#switchgang #kitapakeupods	Tagar ini digunakan oleh akun merek produk UPODS untuk menganjurkan orang agar beralih dari rokok konvensional ke rokok elektronik.	Rokok elektronik UPODS
#Vapefam, #Vapegirls, #Vapecommunity, #Vapelove, #Vapeon, #Vapeindo, #Vapor, #Vapeaddict, #Vapedaily, #Vapelife, #Vapemurah, #Vapetricker	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, tagar-tagar itu juga menormalisasi konsumsi rokok elektronik, termasuk di kalangan perempuan dan anak perempuan	Biasanya digunakan oleh merek produk rokok elektronik

Metode

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

Laporan ini berisi ringkasan informasi yang dikumpulkan melalui alat pemantau dengan *artificial intelligence* yang melacak unggahan-unggahan yang dilakukan secara publik di platform media sosial antara lain Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok dan dari artikel daring di situs-situs berita. Kegiatan pemasaran rokok melalui media sosial diidentifikasi melalui pelacakan kata kunci dan pemantauan reguler akun media sosial yang sudah diidentifikasi 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 lengkap dapat dibaca di sini.](#)

Laporan TERM edisi lainnya: Indonesia

Laporan Terbaru:

- September-Desember 2022—[Edisi Bahasa Inggris](#)
- Mei-Agustus 2022—[Edisi Bahasa Inggris](#) | [Edisi Bahasa Indonesia](#)

Laporan Khusus:

- Pemasaran Rokok dan Sepak Bola: Kekalahan yang Menyakitkan —Piala Dunia FIFA 2022 dan Pemasaran Rokok lewat Media Sosial di Indonesia, India dan Meksiko
[Edisi Bahasa Inggris](#) | [Edisi Bahasa Indonesia](#)
- Melindungi Anak Muda dari Pemasaran Daring Rokok Elektrik: Temuan dari Penelitian Terkini di India, Indonesia and Mexico
[Edisi Bahasa Inggris](#) | [Edisi Bahasa Indonesia](#)
- Temuan Berdasarkan Analisis Konten Pemasaran Rokok Elektronik di Media Sosial oleh TERM
[Edisi Bahasa Inggris](#) | [Edisi Bahasa Indonesia](#)
- Vape Tricks di Indonesia: Jerat Rokok Elektrik di Media Sosial pada Anak Muda
[Edisi Bahasa Inggris](#)

Tentang Tobacco Enforcement and Reporting Movement

Tobacco Enforcement and Reporting Movement yang diselenggarakan oleh Vital Strategies adalah sebuah sistem pemantauan media digital secara realtime yang digunakan untuk melacak pemasaran rokok dan produk tembakau lainnya secara daring yang dilakukan melalui aplikasi media sosial dan situs berita daring. Saat ini TERM meliputi wilayah India, Indonesia dan Meksiko.

Tentang Vital Strategies

Vital Strategies adalah organisasi kesehatan global 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 serta kalangan pemerintahan.

Mari bergabung dengan kami



Untuk informasi lebih lanjut,
silahkan kunjungi termcommunity.com
atau ikuti kami di [@termcommunity](https://twitter.com/termcommunity) dan [@termcommunity](https://www.instagram.com/termcommunity)