

Maret 2023

Pemasaran Rokok dan Sepak Bola: Kekalahan yang Menyakitkan

Piala Dunia FIFA 2022 dan Pemasaran Rokok lewat Media Sosial di Indonesia, India dan Meksiko



**TOBACCO
MARKETING**

Ucapan Terima Kasih

Laporan ini disusun oleh tim Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM): Melina S. Magsumbol, Hana Raskin, Rachel Rothenstein-Henry, Ancha Rachfiansyah, Silvia Dini, Neha Garg dan Benjamín González Rubio Aguilar, dengan saran dan dukungan dari Enrico Aditjondro, Tracey Johnston dan Ally Davis serta arahan umum dari Nandita Murukutla dan Rebecca Perl. Radarr, sebuah perusahaan analisis sosial dan digital, melakukan analisis awal data yang disajikan dalam laporan ini berdasarkan arahan dari Vital Strategies. Laporan ini disunting oleh Karen Schmidt serta desain tata letak dan grafis oleh Yosephina Lesnussa. Saran ahli diberikan oleh Unggul Sagena, Kepala Divisi Akses Internet, Southeast Asia Freedom of Expression Network (SAFE.net). TERM merupakan bagian dari program pengendalian tembakau milik Vital Strategies, yang merupakan mitra dalam Bloomberg Initiative to Reduce Tobacco Use.

Rujukan laporan

Vital Strategies. Tobacco Marketing and Football: A Losing Game. New York, NY; 2023. Dapat diakses melalui: termcommunity.com/TobaccoMarketingandFootballALosingGame

Untuk korespondensi lebih lanjut, silakan hubungi: TERM@vitalstrategies.org

Penafian

Semua merek dagang, nama produk, dan nama perusahaan atau logo yang digunakan dalam publikasi ini hanya dimuat untuk tujuan identifikasi, dan merupakan milik dari pemilik masing-masing. Penggunaan merek dagang, nama produk dan nama atau logo perusahaan yang dimuat dalam publikasi ini hanya digunakan untuk tujuan informasi dan riset saja serta tidak dimaksudkan untuk melanggar paten, merek dagang, hak cipta, lisensi atau hak milik dari pihak ketiga manapun. Vital Strategies tidak mengklaim kepemilikan atas logo/merek dagang pihak ketiga yang digunakan dalam publikasi ini.

Creative Commons License

Penelitian ini berlisensi Creative Commons Attribution- Non Commercial-ShareAlike 4.0 International License. Untuk melihat salinan lisensi ini, silakan akses <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> atau dengan mengirim surat ke Creative Commons, P.O. Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA. Isi dokumen ini dapat digunakan secara bebas sesuai dengan lisensi ini dengan syarat materi yang digunakan disertai dengan penyebutan berikut: Vital Strategies. Tobacco Marketing and Football: A Losing Game. New York, NY; 2023. Dokumen ini dapat diakses melalui: termcommunity.com/TobaccoMarketingandFootballALosingGame

Tanggal Publikasi

Maret 2023

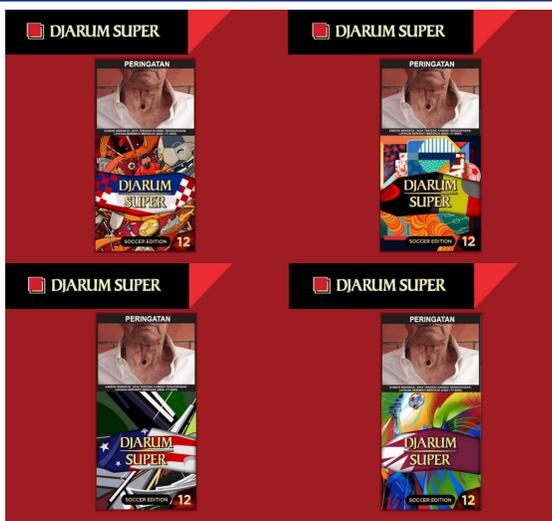
Sepak bola* merupakan cabang olahraga yang paling populer di dunia, dan setiap empat tahun sekali, milyaran orang menyaksikan turnamen sepak bola terbesar: Piala Dunia FIFA.† Jumlah penggemar sepak bola yang sangat besar di tingkat global serta Piala Dunia menjadi sasaran empuk bagi iklan dan promosi rokok.

Federasi Sepak Bola Internasional (FIFA), sebagai penyelenggara Piala Dunia, melarang iklan, promosi dan sponsor rokok dalam turnamen tersebut di akhir 1980-an. Namun, di banyak negara perusahaan rokok tetap memanfaatkan turnamen tersebut sebagai ajang untuk mempromosikan produk mereka baik di tingkat nasional maupun daerah. Ini merupakan masalah besar karena pemasaran rokok dalam turnamen olahraga mendorong anak muda untuk bereksperimen dan membuat mereka menyukai merek-merek rokok yang dipromosikan. Tidak banyak yang diketahui tentang kegiatan pemasaran rokok secara daring yang terkait dengan Piala Dunia 2022 yang baru saja diselenggarakan di Qatar. Laporan ini menganalisa kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial di Indonesia, India dan Meksiko, menjelang dan selama turnamen tersebut berlangsung, untuk menggali lebih jauh bagaimana Piala Dunia serta bintang-bintang sepak bola dieksploitasi untuk mempromosikan rokok.

Daftar Istilah

Iklan, promosi dan sponsor rokok: segala bentuk komunikasi komersial, rekomendasi atau aksi atau kontribusi terhadap acara, kegiatan atau individual mana pun, dengan tujuan yang berdampak mempromosikan produk rokok dan tembakau atau pemakaiannya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Perluasan merek perusahaan rokok: Merek-merek selain rokok dalam portfolio perusahaan rokok yang menggunakan nama merek atau merek dagang dari perusahaan rokok yang sudah dikenal.



Di Indonesia, bungkus rokok Piala Dunia edisi terbatas dipromosikan di akun media sosial dan melalui acara langsung.

Ringkasan Temuan Utama

- 1. Pemasaran rokok bertema sepak bola terpantau di media sosial menjelang dan selama Piala Dunia.** Kami menemukan 354 kegiatan pemasaran terkait Piala Dunia. Sebagian besar berasal dari Indonesia (92%), terutama dari akun-akun sepak bola yang terasosiasi dengan perusahaan rokok. Sebagian besar kegiatan pemasaran terpantau dilakukan di Instagram (75%).
- 2. Di Indonesia, acara nonton bareng Piala Dunia untuk semua umur disponsori oleh merek berbau sepak bola yang terasosiasi dengan perusahaan rokok. Acara-acara ini dipromosikan secara massal kepada masyarakat umum oleh akun-akun komunitas non sepak bola.** Siaran langsung pertandingan Piala Dunia disponsori oleh Intersoccer, platform media informasi khusus sepak bola yang terasosiasi dengan perusahaan rokok Gudang Garam, dan Super Soccer, platform media informasi khusus sepak bola milik perusahaan rokok Djarum, dengan berbagai mitra lain di bidang teknologi dan media. Siaran langsung diselenggarakan di pusat-pusat hiburan di Yogyakarta dan di gerai-gerai waralaba minimarket nasional, yang mempromosikan acara-acara tersebut melalui akun-akun merek.
- 3. Super Soccer milik Djarum merupakan pemasar yang paling aktif melakukan promosi menjelang dan selama Piala Dunia. Merek tersebut melakukan promosi besar-besaran terhadap rangkaian acara tatap muka “Soccerphoria”, yang diselenggarakan khusus untuk merayakan Piala Dunia 2022 dan diadakan di empat kota besar.** Acara tersebut menampilkan konser musisi muda ternama, pembuatan lukisan mural secara live, dan kegiatan lain yang disukai anak muda dan kalangan dengan minat lain selain olahraga. Kemasan rokok Djarum edisi terbatas bertema Piala Dunia yang dirancang oleh seniman lokal juga dipajang dalam acara-acara ini.
- 4. Di India, sebagian besar pemasaran rokok terkait Piala Dunia dilakukan melalui perluasan merek, terutama untuk makanan ultra proses, yang merupakan faktor risiko yang sudah dikenal untuk penyakit-penyakit tidak menular.** Produk makanan ultra proses yang diproduksi oleh perusahaan rokok dipromosikan menggunakan meme yang terkait dengan pemain bintang Lionel Messi dan tim nasional Argentina, dengan memasang logo perusahaan rokok yang terlihat jelas.
- 5. Di Meksiko, akun toko daring mempromosikan rokok elektronik menggunakan foto pemain sepak bola dan menawarkan promosi harga.** Termasuk di antaranya foto penjaga gawang tim nasional Guillermo Ochoa yang disunting secara digital untuk mempromosikan rokok elektronik.

* Kami menggunakan istilah football dalam versi bahasa Inggris laporan ini meskipun di negara-negara tertentu cabang olahraga ini dikenal sebagai soccer.

† Sebutan Piala Dunia dalam laporan ini merujuk kepada Piala Dunia untuk pemain sepak bola pria; FIFA juga menyelenggarakan Piala Dunia untuk perempuan, yang diselenggarakan setiap empat tahun.

Rekomendasi

- Larangan FIFA terhadap promosi rokok merupakan aturan yang baik namun tidak cukup kuat. FIFA, bintang sepak bola dan industri seputar Piala Dunia harus bekerja lebih aktif dan eksplisit untuk menjauhkan diri dari industri rokok dengan menitikberatkan pada larangan praktik-praktik pemasaran tersembunyi yang berorientasi pada anak muda. Mereka harus secara aktif mempromosikan pengendalian tembakau dengan menggunakan metode berbasis bukti dalam memperingatkan konsumen agar berhenti merokok, mendorong anak muda untuk tidak merokok, dan mendukung kebijakan pemerintah yang bertujuan untuk mengurangi konsumsi rokok.
- Negara-negara terkait harus waspada terhadap peningkatan pemasaran rokok selama penyelenggaraan acara-acara olahraga akbar sehingga mereka dapat memantau aktivitas pemasaran dan melakukan upaya penegakan regulasi yang relevan.
- Kebijakan untuk mengatur pemasaran rokok secara daring harus diterapkan atau diperkuat dan harus secara eksplisit melarang iklan, promosi dan sponsor rokok baik secara langsung ataupun tidak termasuk dari produk/merek lain yang memiliki hubungan dengan perusahaan rokok.
- Perlunya koordinasi yang lebih baik antar para pemangku kepentingan sehubungan dengan larangan pemasaran bagi seluruh produk yang menggunakan merek rokok baik keseluruhan maupun sebagian sebagai merek produk non- rokok. Seperti dilaporkan di sini, terjadi pemasaran dalam kaitan antara rokok dan makanan ultra proses, di mana perusahaan rokok berusaha mengakali larangan iklan, promosi dan sponsor rokok dengan melakukan perluasan usaha berupa produksi dan promosi produk jenis lain.

Meskipun dicitrakan sebagai alat untuk menurunkan bahaya merokok dalam sebagian konteks kebijakan, rokok elektronik dipromosikan sebagai produk konsumen yang diperlukan dan tidak berbahaya, meskipun semakin banyak bukti justru menunjukkan bahwa produk-produk tersebut berisiko. Kebijakan harus dikembangkan untuk mencegah perusahaan rokok elektronik memanfaatkan sepak bola—olahraga yang digemari anak muda—untuk mempromosikan produk mereka.

Latar Belakang

Saat Produk Adiktif dan Mematikan dikaitkan dengan Olahraga Paling Populer di Seluruh Dunia, Anak Muda Yang Dikorbankan.

Rokok adalah penyebab utama kematian secara global, yang merenggut nyawa lebih dari 8 juta orang setiap tahun.¹ Iklan, promosi dan sponsor rokok (TAPS) berkontribusi secara signifikan terhadap masalah tersebut dengan membuat milyaran orang terpapar informasi akan rokok dan produk tembakau lainnya serta menampilkan produk-produk tersebut sebagai obyek yang dapat diterima secara pergaulan, dan “keren”, sehingga mendorong orang untuk mencobanya.²

Meskipun rokok adalah antitesis dari atletis, kesehatan dan kegiatan fisik, bermacam kegiatan dan acara olahraga sudah bertahun-tahun dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan promosi rokok guna menjangkau penonton global.^{3,4} Pemikiran yang mendasari strategi ini meliputi banyak sisi: pertama, menghubungkan rokok dengan kegiatan fisik yang menyehatkan menanamkan keraguan dan melemahkan kaitan antara rokok dengan penyakit; kedua, mengasosiasikan rokok dengan olahraga menyelaraskan citra produk dengan kesehatan dan kesuksesan dan dapat dimanfaatkan untuk melemahkan larangan TAPS; dan ketiga, iklan dan dukungan olahraga dari pemain populer dapat berfungsi sebagai saluran untuk menjangkau anak muda.⁵

Upaya-upaya ini ternyata memang berhasil menjangkau audiens-audiens muda: Setelah British American Tobacco mensponsori rangkaian pertandingan kriket India-Selandia Baru di tahun 1996, anak-anak di negara bagian Goa yang menonton pertandingan tersebut memiliki kemungkinan dua kali lebih besar untuk bereksperimen dengan rokok dibanding dengan yang tidak.⁶ Begitu pula di Australia, preferensi merek rokok di kalangan anak-anak usia 12 sampai 14 tahun berbanding lurus dengan merek yang menjadi sponsor liga utama kompetisi sepak bola di negara bagian mereka.⁷

Sepak bola dan Piala Dunia FIFA, Acara Olahraga Paling Banyak Ditonton Sedunia, Menjadi Sasaran Menggiurkan bagi Promosi Rokok.

Sepak bola dikenal sebagai cabang olahraga dunia, dengan milyaran penggemar yang mengikuti pertandingan dan para pemainnya.⁸ Kegemaran yang mendunia ini menjadikannya sasaran yang menarik bagi industri rokok, yang menggunakan beberapa strategi untuk mengaitkan rokok dan sepak bola. Beberapa strategi tersebut antara lain: meluncurkan kemasan khusus bertema sepak bola; menggunakan pemain bintang (sering kali tanpa izin);⁹ mensponsori siaran dan acara nonton bareng (nobar); serta mensponsori tim juga turnamen sepak bola.¹⁰ Industri rokok elektronik pun berusaha untuk menunjukkan eksistensinya di dunia olahraga, beberapa merek mensponsori tim sepak bola serta menciptakan produk-produk edisi khusus.^{11,12}



Akun terkait Djarum yang berfokus pada fotografi ini menawarkan tampilan “di balik foto” pada gambar komposit terkenal Cristiano Ronaldo dan Lionel Messi, dua kepribadian yang paling banyak diikuti di Instagram pada saat Piala Dunia 2022.

Sumber: akun Instagram @lensacommunity



Gambar yang diubah secara digital ini diposting oleh pengecer rokok elektrik di Meksiko menggunakan Guillermo Ochoa, penjaga gawang tim nasional Meksiko, untuk mempromosikan rokok elektrik.

Sumber: akun Facebook Kapital Smoke & Vapor

Piala Dunia FIFA adalah turnamen olahraga paling banyak ditonton di seluruh dunia sehingga merupakan momen iklan yang ideal. Dulu perusahaan rokok diizinkan melakukan kegiatan sponsor dan beriklan di Piala Dunia FIFA sampai akhirnya sponsor rokok dilarang pada akhir 1980-an.¹³ Pada Piala Dunia 2002, yang bertepatan dengan Hari Tanpa Tembakau Sedunia, FIFA dan World Health Organization (WHO) bekerja sama untuk melarang rokok selama turnamen dan menjadikannya kejuaraan bebas rokok pertama dalam sejarah.¹⁴ Bagaimanapun, perusahaan rokok terus berusaha mengaitkan kegiatan iklan, promosi dan sponsor rokok dengan sepak bola di tingkat nasional maupun daerah.¹³ Pada turnamen di Qatar tahun 2022, FIFA, Kementerian Kesehatan Qatar dan WHO bermitra untuk menerapkan kebijakan anti-rokok terketat dalam sebuah turnamen yang mendapat banyak pemberitaan.¹⁵ Sejah ini, tidak banyak yang diketahui tentang iklan, promosi, dan sponsor rokok yang terkait dengan turnamen tersebut.

Platform digital yang semakin luas dimanfaatkan untuk menjangkau audiens dengan promosi rokok dan melemahkan upaya pengendalian tembakau. Laporan ini memberikan tinjauan pertama terhadap pemasaran digital rokok di media sosial di Indonesia, India dan Meksiko, menjelang dan selama Piala Dunia FIFA 2022 di Qatar. Analisis kami mengamati kegiatan pemasaran daring di setiap negara - yang sebagian meluas ke jalur luring - memberikan wawasan tentang bagaimana acara olahraga mungkin dimanfaatkan untuk memasarkan produk rokok serta rekomendasi yang disarankan untuk mengatasi masalah ini. Analisis ini didasari oleh data yang dikumpulkan selama periode tiga bulan oleh sistem pemantauan media digital Vital Strategies, yaitu Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM), mulai 15 September sampai dengan 31 Desember 2022, dari unggahan terbuka di berbagai platform media sosial termasuk Facebook, Instagram dan Twitter.[‡]

Tentang TERM

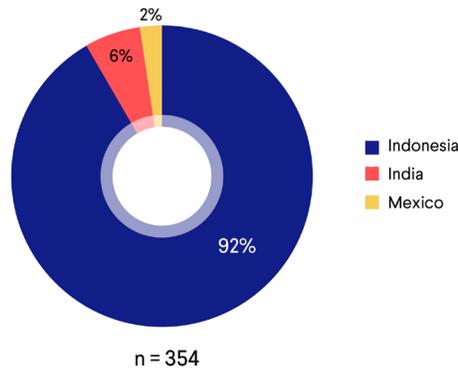
[Tobacco Enforcement and Reporting Movement](#) yang diselenggarakan oleh Vital Strategies adalah sebuah sistem pemantauan media digital secara realtime yang digunakan untuk melacak pemasaran rokok dan produk tembakau lainnya secara daring yang dilakukan melalui aplikasi media sosial dan situs berita daring. Vital Strategies mengumpulkan dan menganalisis data mengenai volume dan jenis pemasaran tembakau, yang kemudian disajikan dalam bentuk laporan lapangan sederhana serta laporan khusus mendalam yang mencakup isu-isu yang muncul. Laporan-laporan tersebut menyediakan data penting bagi kalangan pemerintah, advokat dan para pemangku kepentingan kunci lain, yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembuatan kebijakan pengendalian tembakau, terutama undang-undang tentang iklan, promosi dan sponsor rokok. Saat ini TERM meliputi wilayah India, Indonesia dan Meksiko.

[‡] Mohon dicatat bahwa penelitian ini menggunakan purposive sampling, yang berarti bahwa pemantauan kami dilakukan secara proporsional terhadap kegiatan pemasaran yang secara faktual ada di luar sana. Secara spesifik, penelitian ini 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.

Temuan Umum

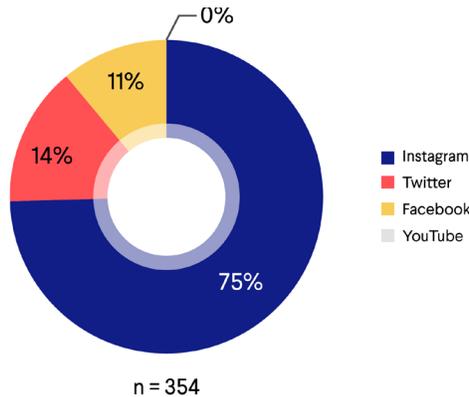
Dalam periode ini, ditemukan 354 kegiatan pemasaran rokok, sebagian besar berasal dari Indonesia (92%), diikuti oleh India (6%) dan Meksiko (2%). (Grafik 1).

Grafik 1
Volume Kegiatan Pemasaran berdasarkan Negara



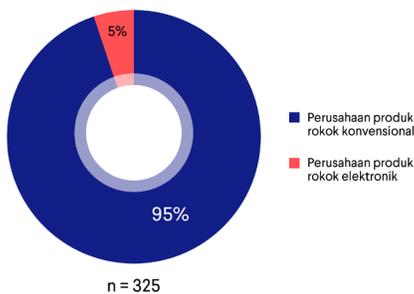
Sebagian besar kegiatan pemasaran terpantau dilakukan melalui Instagram (75%) (Grafik 2).

Grafik 2
Volume Kegiatan Pemasaran berdasarkan Platform

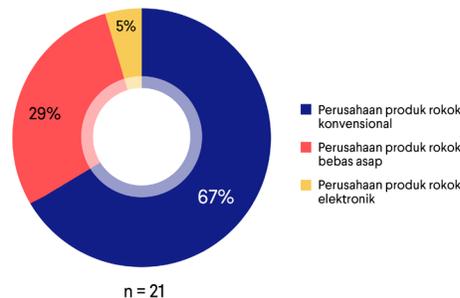


Di Indonesia, pemasaran terkait Piala Dunia terutama terasosiasi dengan perusahaan yang memproduksi rokok (95%) (Grafik 3); di India dengan perusahaan yang memproduksi rokok (67%) (Grafik 4); dan di Meksiko terbagi rata antara merek-merek produk rokok elektronik (50%) dan pengecer yang menjual rokok elektronik (50%) (Grafik 5).

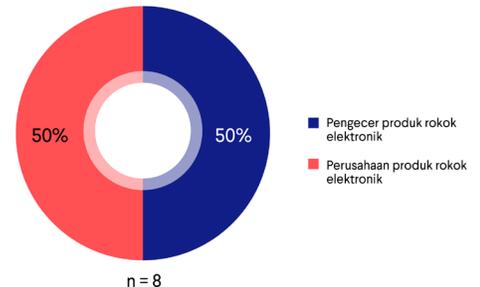
Grafik 3
Volume Kegiatan Pemasaran di Indonesia berdasarkan Jenis Pelaku Pemasaran



Grafik 4
Volume Kegiatan Pemasaran di India berdasarkan Jenis Pelaku Pemasaran



Grafik 5
Volume Kegiatan Pemasaran di Mexico berdasarkan Jenis Pelaku Pemasaran



Catatan: Jumlah total lebih dari 100% karena pembulatan

Indonesia

Latar Belakang

Dalam sejarah, iklan, promosi, dan sponsor rokok merupakan hal yang lazim di berbagai cabang olahraga populer di Indonesia, termasuk bulu tangkis, sepak bola dan balap motor.¹⁶ Sponsor olahraga terus berkembang terutama di internet karena tidak adanya peraturan untuk TAPS di internet. Secara khusus, Djarum, salah satu produsen rokok terbesar di Indonesia, telah banyak berinvestasi untuk menyelaraskan identitas publiknya dengan olahraga.¹⁷ Perusahaan tersebut mensponsori turnamen bulu tangkis internasional dan melakukan kegiatan “bakti sosial” dengan memberikan beasiswa bulu tangkis kepada anak-anak.¹⁶ Untuk mengkapitalisasi kecintaan penduduk Indonesia terhadap sepak bola di tingkat lokal, nasional dan internasional, Djarum juga menyelenggarakan program pengembangan sepak bola anak muda dan menjadi sponsor utama liga sepak bola tertinggi Indonesia dari 2005 sampai 2011, yang dinamai “Djarum Superliga.” Tahun 2019, perusahaan tersebut membeli sebuah klub sepak bola Serie B Italia Como.^{18,19}

Selama Piala Dunia FIFA 2010, Djarum mempromosikan keterlibatannya dalam sepak bola melalui platform media informasi khusus sepak bola Super Soccer, dengan papan-papan iklan yang terpasang di Jakarta.²⁰ Di tahun yang sama, perusahaan rokok Gudang Garam mensponsori hak siaran turnamen tersebut di Indonesia.²⁰ Selama Piala Dunia FIFA 2018, Djarum menyelenggarakan kegiatan nobar berbasis komunitas dan mempromosikan berbagai barang promosi Piala Dunia, strategi yang diantisipasi akan terulang di tahun 2022.¹⁰ Memahami kegiatan pemasaran rokok apa yang terjadi terkait dengan Piala Dunia 2022 di Indonesia sangat penting karena Indonesia akan menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 FIFA, di tahun 2023.²¹

Temuan

Di Indonesia, acara nonton bareng Piala Dunia FIFA untuk semua umur disponsori oleh merek terkait sepak bola yang terasosiasi dengan perusahaan rokok. Acara-acara ini dipromosikan secara massal kepada masyarakat umum oleh akun-akun komunitas non sepak bola.

Unggahan dari akun pusat hiburan di Yogyakarta dan gerai waralaba minimarket nasional mempromosikan tontonan siaran langsung Piala Dunia yang diselenggarakan di lokasi-lokasi gerai seluruh Indonesia. Tontonan di tempat hiburan JNM Bloc disponsori oleh platform media khusus sepak bola Intersoccer milik perusahaan rokok Gudang Garam dan berlangsung dari 25 November hingga 18 Desember 2022. Serial tontonan di gerai waralaba minimarket Indomaret, yang merupakan salah satu yang terbesar di Indonesia, disponsori oleh Intersoccer dan juga Super Soccer milik Djarum, serta berbagai perusahaan teknologi juga berbagai media lain, berlangsung dari 20 November sampai dengan 18 Desember 2022 di 50 lokasi di seluruh Indonesia.



Intersoccer milik Gudang Garam dan para mitranya mensponsori serangkaian tontonan Piala Dunia di pusat hiburan di Yogyakarta. Gambaran dalam unggahan ini dengan jelas menyatakan bahwa anak muda boleh datang ke acara ini.

Sumber: akun Instagram @jmbloc

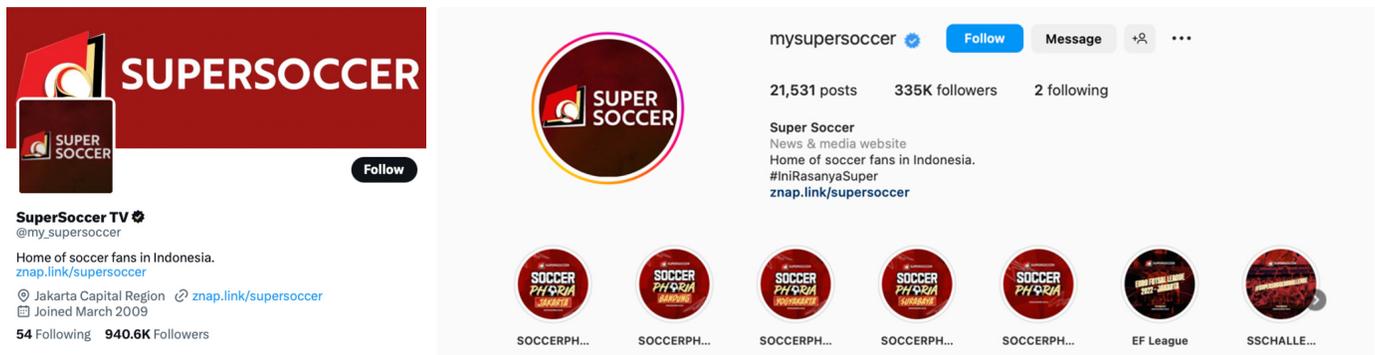


Merek terkait perusahaan rokok dan para mitranya mensponsori acara nonton bareng di 50 lokasi gerai waralaba minimarket populer Indomaret.

Sumber: akun Instagram @indomaret

Platform media informasi khusus sepak bola Super Soccer milik Djarum merupakan pemasar yang paling aktif melakukan promosi menjelang dan selama Piala Dunia. Platform media tersebut melakukan promosi gencar terhadap rangkaian acara tatap muka “Soccerphoria”, yang diselenggarakan khusus untuk merayakan Piala Dunia 2022 dan diadakan di empat kota besar.

Jenis pemasaran rokok secara digital yang paling sering terpantau di Indonesia selama Piala Dunia adalah pemasaran yang terasosiasi dengan Super Soccer milik Djarum. Platform media ini, yang sudah aktif selama bertahun-tahun, menyebut dirinya sebagai “rumah penggemar sepak bola di Indonesia” dan mempromosikan berbagai kegiatannya, termasuk mensponsori acara sepak bola, membagikan informasi tentang sepak bola dan sorotan tentang pertandingan di media sosial kepada ratusan ribu pengikutnya.



Sampai dengan Februari 2023, akun Twitter Super Soccer memiliki 940,600 pengikut dan akun Instagram-nya memiliki 335,000 pengikut.

Super Soccer mengadakan rangkaian acara “Soccerphoria” dan mengkampanyekan Piala Dunia 2022 secara spesifik dan mempromosikannya secara besar-besaran di seluruh akun media sosialnya; promosi dengan tagar #Soccerphoria mulai dilakukan pada November 2022. Rangkaian acara, yang berlangsung empat kali selama periode 26 November sampai dengan 18 Desember 2022, menampilkan konser, mural, penjualan pakaian dan barang-barang bermerek lain, serta acara tontonan di empat kota besar: Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan Bandung. Kemasan rokok Djarum edisi terbatas bertema Piala Dunia yang dirancang oleh seniman lokal juga dipajang dalam acara-acara ini. Akun Instagram Super Soccer juga mempromosikan kemasan tersebut dengan mengunggah video para seniman yang menciptakan kemasan tersebut. Memasukkan seni ke dalam rangkaian Soccerphoria, melalui kemasan rokok yang menarik secara visual dan profil-profil seniman di baliknya, lewat mural secara langsung serta konser musik di acara yang menampilkan artis muda yang sedang naik daun, memungkinkan mereka untuk memperluas audiens di luar penggemar olahraga kepada para penggemar musik dan seni, terutama anak muda. Menjelang berlangsungnya acara, mereka membagikan unggahan yang mempromosikan hadiah tiket gratis ke acara Soccerphoria serta barang-barang Soccerphoria. Acara Soccerphoria juga dipromosikan secara silang oleh akun-akun terasosiasi Djarum lain yang merupakan bagian dari rangkaian Super, termasuk Super Adventure, Super Challenge dan Super Music.



Kemasan rokok edisi terbatas untuk Piala Dunia dipromosikan di akun media sosial Super Soccer dan di acara-acara langsung

⁸ Super Soccer adalah bagian dari rangkaian pemasaran Djarum Super, yang merupakan berbagai media yang mensponsori konten dan acara yang terkait dengan minat konsumen seperti musik, petualangan, dan lain-lain



Video ini menampilkan salah satu seniman yang merancang edisi terbatas Piala Dunia untuk kemasan rokok Djarum Super. Awalnya, seniman tersebut mengatakan kesulitan menciptakan desain, namun setelah menyalakan rokok tiba-tiba dia mendapat energi kreatif.

Sumber: akun Instagram @mysupersoccer



Kemasan rokok Djarum edisi terbatas Piala Dunia dipromosikan di acara Soccerphoria.

Sumber: akun Instagram @mysupersoccer



Unggahan-unggahan yang mempromosikan acara Soccerphoria diunggah secara silang di akun Super lain.

Sumber: akun Instagram @superchallenge.id



Acara Soccerphoria menampilkan musik, termasuk penyanyi muda populer seperti Jason Ranti dan Danilla.

Source: akun Instagram @mysupersoccer dan @supermusic_id

Pasar daring mempromosikan kemasan rokok Djarum edisi terbatas Piala Dunia.

@showcasemart, toko eceran daring milik Djarum, menjual kemasan rokok edisi terbatas Piala Dunia (juga disebut sebagai “kemasan edisi sepak bola”) dalam jumlah besar; ‘mendesak’ pembeli untuk mendapatkan kemasan tersebut dengan cepat karena hanya disediakan dalam waktu yang terbatas. Kemasan edisi terbatas yang “unik” telah diketahui menjadi tipe kemasan yang paling disukai konsumen,²² dan kemasan bermerek yang berwarna-warni meningkatkan kerentanan anak muda terhadap rokok.²³



Showcasemart, toko eceran daring milik Djarum, menjual edisi terbatas dan edisi kolektor rokok “kemasan sepak bola”.

Sumber: akun Instagram @showcasemart

Akun komunitas non sepak bola yang terasosiasi dengan Djarum mempromosikan Piala Dunia sesuai dengan bidang topik mereka.

TERM juga berhasil mengungkap serangkaian akun terpisah yang terasosiasi dengan Djarum yang fokus pada berbagai topik peminat (misalnya skuter, bulu tangkis, fotografi, musik elektronik) dan mempromosikan konten serta mensponsori acara yang terkait dengan bidang-bidang ini, dengan logo yang secara visual memetakan berbagai merek rokok Djarum. Kami memantau kegiatan pemasaran terkait Piala Dunia dilakukan oleh beberapa akun tersebut. Termasuk diantaranya adalah @comfortezone.id (terasosiasi dengan merek Forte milik Djarum), sebuah

akun gaya hidup, yang mempromosikan Qatar sebagai tempat liburan – menggunakan gambar mencolok shisha. @comfortezone.id juga mengunggah video sebuah acara bincang-bincang, dimana para tamu merokok dan membahas tim favorit dalam Piala Dunia. Akun @lensacommunity (terasosiasi dengan merek LA Lights milik Djarum), yang fokus pada fotografi, memberikan gambaran “dibalik foto” terhadap foto terkenal pemain bintang Lionel Messi (Argentina) dan Cristiano Ronaldo (Portugal), yang merupakan sosok dengan pengikut paling banyak di Instagram. Akun-akun lain yang terasosiasi dengan merek Djarum Super juga mengaitkan bidang mereka dengan Piala Dunia. Contohnya, @superchallenge_id, yang fokus pada kompetisi, mempromosikan mode turnamen Piala Dunia di FIFA Mobile, sementara @supermusic_id yang fokus pada musik dan hiburan, mempromosikan lagu yang diciptakan untuk Piala Dunia oleh seniman Lil Baby.



Qatar, tuan rumah Piala Dunia 2022, dipromosikan sebagai tempat liburan dengan gambar-gambar shisha.

Sumber: akun Instagram @comfortezone.id



Tamu di acara bincang-bincang ini membahas siapa yang menurut mereka akan memenangkan Piala Dunia, sambil merokok

Sumber: akun Instagram @comfartezone.id



Akun terasosiasi Djarum ini mengunggah gambar-gambar «di balik foto» terhadap gambar komposit terkenal yang menampilkan Cristiano Ronaldo dan Lionel Messi, dua sosok pemain dengan pengikut terbanyak di Instagram saat itu di Piala Dunia 2022.

Sumber: akun Instagram @lensacommunity

Merek rokok elektronik global mempromosikan produk edisi khusus Piala Dunia dan menyelenggarakan kontes dengan hadiah perangkat rokok elektronik.

GeekVape, merek rokok elektronik global yang populer yang juga terdapat di Indonesia, diketahui memanfaatkan sepak bola untuk menjangkau audiens, terutama anak muda. Tahun 2021, GeekVape menjalin kemitraan dengan klub raksasa sepak bola Prancis Paris Saint-Germain, yang juga merupakan tim tempat Lionel Messi bermain,²⁵ dan telah meluncurkan beberapa produk rokok elektronik yang berkolaborasi dengan tim tersebut. Menjelang Piala Dunia 2022, GeekVape meluncurkan edisi khusus Piala Dunia sebagai bagian dari rangkaian Wenax U yang dipromosikan di media sosial Indonesia.^{12,26} Taktik lain yang umum digunakan rokok elektronik di Indonesia selama Piala Dunia adalah dengan mengadakan kontes, yang kerap kali berupa tebak skor akhir pertandingan dan berhadiah produk. Kontes media sosial dan pemberian hadiah sering melibatkan pengguna yang mengikuti akun dan menandai kawan-kawannya, digunakan untuk membina keterlibatan, pengenalan dan loyalitas terhadap merek.²⁷



Edisi terbatas rokok elektrik Geekvape untuk Piala Dunia dipromosikan di Facebook.

Sumber: akun Facebook Geek Vape Indonesia



Untuk memenangkan hadiah rokok elektronik, para pengikut dianjurkan untuk mengunggah Story Instagram tentang kontes tersebut, mengikuti akun @geekvape.indonesia, dan menandai tiga teman di kolom komentar untuk menebak pemenang pertandingan Prancis vs. Maroko

Sumber: akun Instagram @geekvape.indonesia



SMOK, merek rokok elektronik global, mengadakan pembagian hadiah kepada para pemilih tim Piala Dunia favorit. Kontes tersebut mengarahkan orang ke sebuah laman di situs SMOK, yang juga merupakan toko daring merek tersebut.

Sumber: akun Instagram @smok_indonesia

India

Latar Belakang

Iklan, promosi dan sponsor rokok dalam olahraga di India yang telah terdokumentasi dengan baik adalah dalam kriket, olahraga paling populer di negara tersebut. Misalnya, selama musim Indian Premier League 2018, perusahaan rokok bebas asap yang menjual “pan masala” (dikonsumsi dengan dikunyah seperti sirih pinang), “zarda” (makanan manis yang terbuat dari gula dan susu, saffron dan kacang-kacangan) dan “gutkha” (tembakau dan sirih pinang) adalah pengiklan terbesar keenam dalam turnamen tersebut.²⁸ Penelitian di musim 2020 mengungkap dua tim disponsori oleh merek perluasan perusahaan rokok** seperti Shudh Plus Niine Hygiene and Personal Care dan Sunfeast dari Indian Tobacco Company Limited (ITC Ltd.).²⁹ Terdapat pula kampanye iklan biskuit Sunfeast yang dilakukan selama turnamen.

Masih belum banyak yang diketahui tentang pemasaran tembakau dalam sepak bola di India, dengan penggemar sejumlah 160 juta orang yang terus berkembang.³⁰ Selama Piala Dunia 2018, perusahaan bidi (rokok linting) yang mempromosikan rangkaian produk yang disebut “Messi Biri” yang menampilkan gambar pemain Lionel Messi di kemasannya, yang sangat digemari di India.³¹ Asosiasi selebritas dengan produk-produk rokok adalah strategi yang sering digunakan untuk menggambarkan kesan glamor dan mendorong konsumsi rokok.

Temuan

Di India, sebagian besar pemasaran rokok terkait Piala Dunia dilakukan melalui perluasan merek, terutama untuk makanan ultra proses, yang merupakan faktor risiko yang sudah dikenal untuk penyakit-penyakit tidak menular.

Kami tidak memantau pemasaran merek produk rokok yang dikaitkan dengan Piala Dunia 2022 di India, namun, kami memantau pemasaran merek perluasan perusahaan rokok. Banyak di antara merek tersebut adalah produk konsumen, khususnya makanan ultra proses.

Pemasaran terkait Piala Dunia sering fokus pada Lionel Messi, dengan memanfaatkan jumlah basis penggemarnya yang banyak di India. Dalam hal ini, sebagian besar akun yang terpantau menunggangi momen pemasaran Piala Dunia adalah makanan ultra proses (dan gerai bioskop yang mempromosikan makanan kecil). Unggahan itu menganjurkan orang untuk makan selama menonton pertandingan. Di antaranya meme yang menggunakan foto terkenal Lionel Messi dan Cristiano Ronaldo yang sedang bermain catur, dengan mangkuk kudapan dari gerai bioskop tersebut ditambahkan secara digital, sekaligus meme promosi untuk keripik dan permen karet, serta produk-produk lain.

Ini konsisten dengan tren iklan Piala Dunia yang lebih besar: meskipun ada tindakan terhadap pemasaran rokok dan penurunan prevalensinya, makanan ultra proses dan minuman beralkohol tetap dipasarkan dimana-mana melalui olahraga dan turnamennya.³² Misalnya, Budweiser dan McDonalds adalah sponsor utama Piala Dunia 2022, sementara Coca-Cola adalah mitra resmi.³³ Sebuah iklan Pepsi yang viral diluncurkan sebelum Piala Dunia 2022 menampilkan para pemain bintang seperti Lionel Messi, Paul Pogba dan Ronaldinho, untuk mengaitkan minum Pepsi dengan bintang sepak bola terkenal.³⁴ Sebuah penelitian terhadap Piala Dunia 2018 mengungkap bahwa di Inggris Raya, dalam 13 pertandingan ada sekitar 1.806 iklan minuman beralkohol dan makanan ultra proses, yang menampilkan sekitar 7,5 milyar impresi.³⁵

** Perluasan merek adalah ketika merek perusahaan rokok, seperti logo dan merek dagangnya, diterapkan pada produk dan jasa selain rokok. Dengan memperkuat afiliasi dengan merek perusahaan, praktik ini mempromosikan asosiasi antara produk rokok dan normalisasinya.



Gambar iklan tidak langsung untuk produk pan masala di stadion kriket, yang diinformasikan oleh akun Facebook TERM di India. Pelajari lebih lanjut tentang upaya TERM untuk melibatkan publik dalam pemantauan kegiatan pemasaran rokok di India [di sini](#).



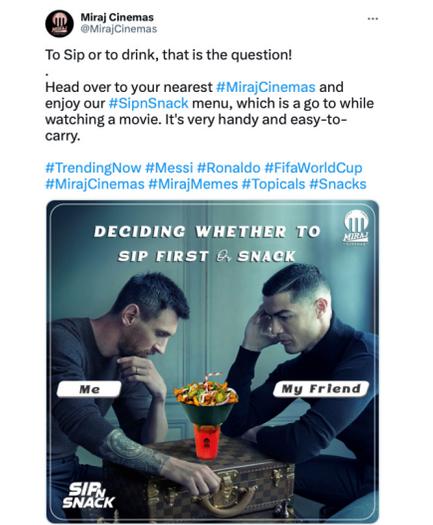
Unggahan makanan ringan bermerek Bingo! ini menggunakan warna bendera Argentina, biru dan putih, dan mengulik julukan Messi sebagai GOAT (greatest of all time) untuk mengklaim bahwa keripik mereka adalah «Greatest of All Trends.» Perhatikan merek di kiri atas untuk perusahaan rokok ITC Ltd.

Sumber: akun Twitter @BingoSnacks



Unggahan ini mempromosikan permen karet Chingles dengan memanfaatkan nama dan ketenaran Messi. Perhatikan logo Dharampal Satyapal Group (DS Group), produsen rokok bebas asap, di kiri atas.

Sumber: akun Twitter @ChinglesGums



Unggahan dari Miraj Group yang merupakan produsen rokok bebas asap dan rokok konvensional yang juga pemilik Miraj Cinemas, mengubah gambar Cristiano Ronaldo dan Lionel Messi yang terkenal menjadi iklan menu baru makanan ringan di gerai bioskop tersebut.

Sumber: akun Twitter @MirajCinemas



Unggahan ini menawarkan pembagian hadiah untuk mereka yang dapat meramalkan skor final Piala Dunia. Perhatikan logo ITC Ltd. di kanan atas.

Sumber: akun Instagram @sunfeast_yippee

Mexico

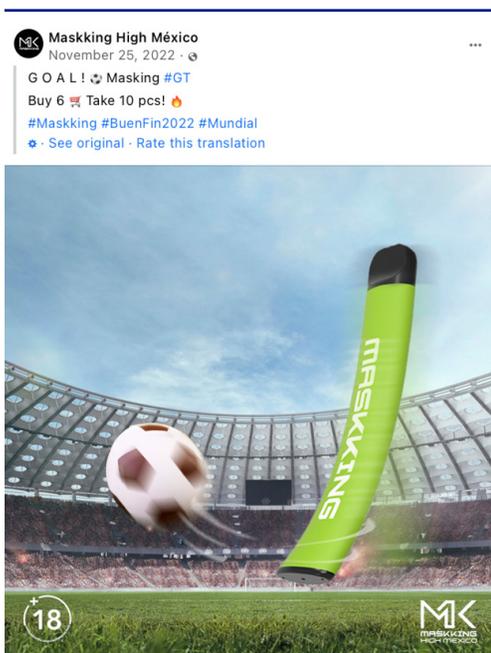
Latar Belakang

Sepak bola, atau fútbol, adalah olahraga yang paling populer di Meksiko sampai saat ini. Tahun 1986, negara tersebut menjadi tuan rumah Piala Dunia, yang merupakan turnamen terakhir dengan sponsor rokok (Camel dari RJ Reynolds), sebelum sponsor rokok dilarang.¹⁰ Di tingkat nasional, iklan, promosi dan sponsor rokok tidak diizinkan dalam liga sepak bola nasional Meksiko, yaitu Liga MX. Namun, promosi rokok, termasuk rokok elektronik, masih dapat ditemukan di acara balap mobil, seperti Formula 1 (F1) Mexico Grand Prix. Salah satu basis penggemar F1 terbesar terdapat di Meksiko, dengan jumlah lebih dari 45 juta orang.³⁶ Baru-baru ini, popularitas rokok elektronik makin meningkat di Meksiko; dalam sebuah survei nasional, hampir seperempat responden melaporkan pernah melihat iklan rokok elektronik di “festival, acara olahraga dan konser.”³⁷

Temuan

Akun gerai daring mempromosikan rokok elektronik dengan menampilkan pemain sepak bola dan menawarkan promosi harga.

TERM memantau berbagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan Piala Dunia FIFA dan sepak bola untuk mempromosikan rokok elektronik oleh pengecer dan pemilik merek. Ini termasuk beberapa unggahan yang mempromosikan promosi harga terkait dengan Piala Dunia dari gerai resmi produk rokok elektronik sekali pakai Masking di Meksiko, yang juga bertepatan dengan momen obral tahunan tingkat nasional yang biasanya di bulan November dan dikenal sebagai “El buen fin”. Unggahan dari pengecer rokok elektronik mempromosikan produk dengan foto pemain sepak bola, termasuk Guillermo Ochoa, penjaga gawang tim nasional Meksiko, yang memegang rokok elektronik di tangannya dan mengembuskan asap dari hidungnya. Keterangan gambar berkata “Vamos Mexico!” (Ayo Meksiko), sehingga menghubungkan rokok elektronik dengan pahlawan dan kebanggaan nasional. Unggahan lain mempromosikan rokok elektronik yang digunakan sebagai kesamaan minat dengan teman, seperti halnya sepak bola. Rokok elektronik sering dipromosikan sebagai hal yang berkaitan dengan komunitas dan identitas bersama.³⁸



Unggahan ini mempromosikan «Buen Fin» dan Piala Dunia dimana penonton mendapatkan 10 produk seharga enam produk dengan menggunakan tagar #Mundial (#World Cup).

Sumber: akun Facebook Masking High México



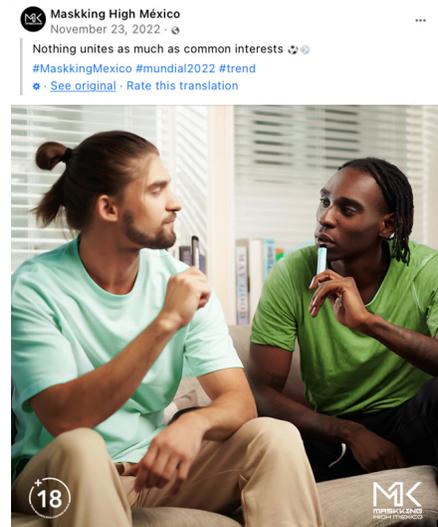
Gambar yang disuntingh secara digital ini diunggah penjual rokok elektronik yang menampilkan Guillermo Ochoa, penjaga gawang tim nasional Meksiko, untuk mempromosikan rokok elektronik. Keterangan menyebutkan: Jangan biarkan dahaga melumpuhkanmu selama piala dunia ini, bebaskan diri dengan menghisap vape seperti orang-orang hebat.

Sumber: akun Facebook Kapital Smoke & Vapor



Unggahan dari penjual rokok elektronik ini menggunakan foto pemain sepak bola perempuan untuk mempromosikan jumlah isapan yang tersedia dalam gawai sekali pakai Dash. Perhatikan pencitraan aktif yang terbentuk oleh nama "Dash."

Sumber: akun Instagram @kapitalsmokeandvapor



Unggahan ini menganjurkan orang untuk bersatu dalam kesamaan minat terhadap sepak bola dan mengkonsumsi rokok elektronik; menggunakan tagar #Mundial2022 (#WorldCup2022).

Sumber: akun Facebook Masking High México

Kesimpulan

Meskipun FIFA berpendirian kuat melarang keterlibatan dan konsumsi rokok selama Piala Dunia itu sendiri, pihak ketiga masih memanfaatkan iklan, promosi dan sponsor tidak resmi, yang terkait dengan piala dunia dan berorientasi anak muda di negara-negara seperti Indonesia - tuan rumah Piala Dunia FIFA U-20 2023 mendatang. Selain itu, perkembangan tren sponsor tim sepak bola oleh merek rokok elektronik dan pemanfaatan sepak bola untuk mempromosikan produk, perlu diwaspadai.

Akhirnya, meskipun ada kemajuan dalam hal pelarangan iklan rokok di Piala Dunia, keterbatasan peraturan membuatnya kurang maksimal untuk diterapkan karena tidak mengikat. Pemantauan platform digital untuk melihat tren seputar acara besar seperti Piala Dunia membantu kita mengidentifikasi dan menganalisis pola-pola tersebut - sehingga membekali pemerintah dan para advokat dengan informasi yang dapat digunakan untuk memperkuat pengendalian terhadap iklan, promosi dan sponsor rokok.

Metode

The Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) adalah sistem pemantauan media digital yang memberikan wawasan cepat dan kualitatif terhadap pemasaran tembakau secara 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 meringkas informasi yang dikumpulkan dari unggahan media sosial yang terbuka untuk umum dan diunggah selama periode 15 September sampai dengan 31 Desember 2022, untuk mengkaraktirasi tren pemasaran sebelum, selama dan setelah Piala Dunia FIFA 2022, yang berlangsung dari 20 November hingga 18 Desember 2022. Unggahan pemasaran tembakau dikumpulkan dengan alat pemantau berbasis artificial intelligence dari berbagai platform media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan TikTok. Tim TERM juga mencari secara manual tagar dan tautan yang relevan yang digunakan oleh akun-akun media sosial yang terlacak untuk mencari kegiatan pemasaran tambahan yang mungkin dilakukan. Pengkodean data pertama dilakukan secara otomatis kemudian ditinjau oleh para periset di Vital Strategies melalui buku panduan yang berbasis teori. Analisis terbatas pada konten-konten berbahasa Inggris, Hindi, Indonesia dan Spanyol. Akun dan unggahan tertentu yang dibuat secara khusus untuk acara Piala Dunia dihilangkan setelah beberapa hari dan tidak terlacak oleh platform pemantau. "Unggahan sementara" ini mungkin berakibat terhadap rendahnya jumlah kegiatan pemasaran yang dipantau.

Referensi

- ¹ World Health Organization. Tobacco Fact Sheet [Internet]. Updated 2022 May 24 [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>
- ² World Health Organization. WHO Report on the Global Tobacco Epidemic, 2008: The MPOWER Package [Internet]. Geneva, World Health Organization. Dapat diakses di: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/43818/9789241596282_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- ³ Blum A. Tobacco in sport: an endless addiction? *Tob Control*. 2005 Feb 1;14(1):1.
- ⁴ Crompton JL. Sponsorship of Sport By Tobacco and Alcohol Companies: a Review of the Issues. *Journal of Sport and Social Issues*. 1993 Dec 1;17(3):148–67.
- ⁵ Stanford Research Into the Impact of Tobacco Advertising. Collection: Football [Internet] [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://tobacco.stanford.edu/ecigs/sports/football/>
- ⁶ Vaidya SG, Naik UD, Vaidya JS. Effect of sports sponsorship by tobacco companies on children's experimentation with tobacco. *BMJ*. 1996;313(7054):400.
- ⁷ Pritchard, C 1992, 'Tobacco sponsorship must end next year', *Marketing*, vol. 97(20), p.18.
- ⁸ FIFA. The Football Landscape [Internet] [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://publications.fifa.com/en/vision-report-2021/the-football-landscape/>
- ⁹ Maquire, K. Tobacco giant sidesteps ban on World Cup ads. *The Guardian* [Internet]. 2002 May 23 [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://www.theguardian.com/uk/2002/may/23/smoking.worldcupfootball2002>
- ¹⁰ University of Bath. Tobacco Tactics: Football Sponsorship [Internet]. Last updated 2022 Nov. 21 [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://tobaccotactics.org/wiki/football-sponsorship/>
- ¹¹ Fowler S, Bhatt J, Brown S, Fleming L, Mayell S, Sinha I, et al. E-cigarette company tactics in sports advertising. *The Lancet Respiratory Medicine*. 2022 Jul 1;10(7):634–6.
- ¹² Dennis, O. PSG and GeekVape Strike Breakthrough Sponsorship Deal. *Vaping.com* [Internet]. 2023 Jan. 18 [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://vaping.com/blog/news/psg-and-geekvape-strike-breakthrough-sponsorship-deal>
- ¹³ Assunta M. BAT flouts tobacco-free World Cup policy. *Tob Control*. 2002 Sep 1;11(3):277.
- ¹⁴ Memorandum of Cooperation between the World Health Organization (WHO) and the Federation Internationale de Football Association (FIFA). [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://www.essentialaction.org/tobacco/aofm/0205/FIFA-WHOTobaccoFreeAgreement.pdf>
- ¹⁵ World Health Organization. Strengthened regulation of tobacco-free venues at FIFA World Cup Qatar 2022 [Internet]. 2022 Nov. 13 [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://www.who.int/news-room/feature-stories/detail/strengthened-regulation-of-tobacco-free-venues-at-fifa-world-cup-qatar-2022>
- ¹⁶ Reynolds C. Tobacco advertising in Indonesia: "the defining characteristics for success." *Tob Control*. 1999 Mar 1;8(1):85.
- ¹⁷ Siahaya IA, Smits T. Sport CSR as a hidden marketing strategy? A study of Djarum, an Indonesian tobacco company. *Sport in Society*. 2021 Sep 2;24(9):1609–32.
- ¹⁸ Nugroho, B T. Sponsor Liga Indonesia dari Dulu hingga Kini, Mana yang Paling Berkesan? Baca selengkapnya. *Indo Sport* [Internet]. 2019 11 May [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://www.indosport.com/sepakbola/20190511/sponsor-liga-indonesia-dari-dulu-hingga-kini-mana-yang-lebih-berkesan>
- ¹⁹ Grup Djarum. Grup Djarum Beli Como 1907 yang Bakal Jadi 'Rumah' Garuda Select. *Kompas.com* [Internet]. 2019 Oct. 18 [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://web.archive.org/web/20220311204449/https://headtopics.com/id/grup-djarum-beli-como-1907-yang-bakal-jadi-rumah-garuda-select-9009939>
- ²⁰ Assunta, M. News analysis: Indonesia: World Cup déjà vu. *Tobacco Control* 2010;19:263–266.
- ²¹ STOP. Excluded From the World Cup, the Tobacco Industry Still Tries to Reach Fans. *Expose Tobacco* [Internet]. 2022 Nov 21 [cited 2023 Feb. 7]. Dapat diakses di: <https://exposetobacco.org/news/tobacco-sponsorships-reach-world-cup-fans/>
- ²² Gallopel-Morvan K, Moodie C, Hammond D, Eker F, Beguinot E, Martinet Y. Consumer perceptions of cigarette pack design in France: a comparison of regular, limited edition and plain packaging. *Tob Control*. 2012 Sep 1;21(5):502.

- ²³ Ford A, MacKintosh AM, Moodie C, Richardson S, Hastings G. Cigarette pack design and adolescent smoking susceptibility: a cross-sectional survey. *BMJ Open*. 2013 Sep 1;3(9):e003282.
- ²⁴ Statista. Instagram accounts with the most followers worldwide as of January 2023. Statista [Internet]. 2023 Jan. 24 [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- ²⁵ Geekvape and Paris Saint-Germain announce official partnership. Paris Saint-Germain [Internet]. 2021 July 23 [cited 2023 Feb. 8]. Dapat diakses di: <https://en.psg.fr/teams/club/content/geekvape-and-paris-saint-germain-announce-official-partnership>
- ²⁶ Geekvape. Now is ALL. Wenax for U. – Geekvape’s new pod system in football special edition. Geekvape [Internet] [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://www.geekvape.com/blog/new-pod-system.html>
- ²⁷ Smith, A. Social media giveaway ideas and contest examples for 2022. Sprout Social [Internet]. 2022 July 21 [cited 2023 Feb. 8]. Dapat diakses di: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-contests/>
- ²⁸ Broadcast Audience Research Council India. IPL over the Years. Think Newsletter [Internet]. 2018 [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://www.barcindia.co.in/newsletter/ipl-over-the-years.pdf>
- ²⁹ Kapoor S, Lal P, Yadav A. Indirect tobacco advertising, promotion and sponsorships in the Indian Premier League 2020: Tobacco Industry’s continuous presence in Indian cricket. *Indian Journal of Tuberculosis*. 2021 Jan 1;68:S7–13.
- ³⁰ Arun, S. The impact of India’s growing sports tourism market on football. *Aljazeera* [Internet]. 2022 Sept. 12 [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://www.aljazeera.com/sports/2022/9/12/qatar-2022-to-benefit-from-indias-growing-sports-tourism-market>
- ³¹ Welding, K. The “Messi” problem of bidi branding in India. *BMJ Tobacco Control* [Internet]. 2019 June 16 [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://blogs.bmj.com/tc/2019/06/16/1399/>
- ³² Ireland R, Bunn C, Reith G, Philpott M, Capewell S, Boyland E, et al. Commercial determinants of health: advertising of alcohol and unhealthy foods during sporting events. *Bulletin of the World Health Organization*. 2019 Apr 1;97(4):290–5.
- ³³ Girish. FIFA World Cup 2022 Sponsors List. *Fifa World Cup News* [Internet]. 2022 Dec. 9 [cited 2023 Feb. 1]. Dapat diakses di: <https://www.fifaworldcupnews.com/fifa-world-cup-2022-sponsors-list/>
- ³⁴ Blake, W. Lionel Messi is joined by Paul Pogba and Brazilian legend Ronaldinho as a trio star in Pepsi trailer. *uksport.news* [Internet]. 2022 Oct. 6 [cited 2023 March 21]. Dapat diakses di: <https://uksport.news/lionel-messi-is-joined-by-paul-pogba-and-brazilian-legend-ronaldinho-as-a-trio-star-in-the-pepsi-trailer>
- ³⁵ Alfayad K, Murray RL, Britton J, Barker AB. Population exposure to alcohol and junk food advertising during the 2018 FIFA world cup: implications for public health. *BMC Public Health*. 2022 May 6;22(1):908.
- ³⁶ Vital Strategies. *Driving Addiction: F1 and Tobacco Advertising*. New York, NY. July 2020.
- ³⁷ Zavala-Arciniega L, Lozano P, Kollath-Cattano C, Gutierrez-Torres DS, Arillo-Santillán E, Barrientos-Gutiérrez I, et al. E-cigarette use frequency and motivations among current users in middle school. *Drug and Alcohol Dependence*. 2019 Nov 1;204:107585.
- ³⁸ Laestadius LI, Wahl MM, Cho YI. #Vapelife: An Exploratory Study of Electronic Cigarette Use and Promotion on Instagram. *Subst Use Misuse*. 2016;51(12):1669–1673. 10.1080/10826084.2016.1188958

Apendiks 1. Perusahaan dan merek produk yang terasosiasi dengan pemasaran rokok selama Piala Dunia FIFA 2022

Perusahaan yang terasosiasi dengan pemasaran	Merek produk/Bisnis	Pemasaran langsung produk rokok	Jumlah	%
INDIA			21	6%
Biff Bar	Merek rokok elektronik Biff Bar	Ya	1	0.3%
DS Group	Produk perluasan merek DS Group: Chingles	Tidak	3	1%
ITC Ltd.	Produk perluasan merek ITC Ltd: Classmate, Nimwash Vegetable & Fruit Wash, makanan ringan Bingo, Master Chef, Sunfeast Yippee	Tidak	14	4%
Miraj Group	Produk perluasan merek Miraj Group: Miraj Cinemas	Tidak	3	1%
INDONESIA			325	92%
Djarum PT	Toko daring eceran Djarum: Showcasemart	Ya	7	2%
GeekVape Technology Co., Ltd.	Merek rokok elektronik GeekVape	Ya	8	2%
Upods Indonesia	Merek produk rokok elektronik UPODS	Ya	3	1%
Shenzhen IVPS Technology Co., Ltd.	Merek produk rokok elektronik SMOK	Ya	2	1%
Shenzhen Uwell Technology Co., Ltd.	Merek produk rokok elektronik UWELL	Ya	2	1%
ICCP	Merek produk rokok elektronik VOOPOO	Ya	1	0%
Oxva Indonesia	Merek produk rokok elektronik Oxva	Ya	1	0%
Djarum PT	Produk rokok Djarum: Super, MLD, Forte, LA Lights, Coklat, Black, LA Ice	Tidak	270	76%
Djarum PT	Djarum mensponsori acara nonton bareng Piala Dunia melalui Berani Adaptasi, tempat acara, gerai supermarket Indomaret, dan Nice space.ps (toko video game). Informasi yang menyiarkan acara langsung yang disponsori bersama Djarum dibagikan oleh Pirates of Young dan Halo Bogor.	Tidak	10	3%
Gudang Garam PT	Produk rokok Gudang Garam: Inter	Tidak	18	5%
Gudang Garam PT	JNMBloc, ruang acara. Pesta tontonan langsung Piala Dunia disponsori bersama oleh Gudang Garam	Tidak	3	1%
MEXICO			8	2%
Masking Technology Co., Ltd.	Merek produk rokok elektronik Masking	Ya	4	1.1%
Kapital Smoke & Vapor retailer	Merek produk rokok elektrik Ivg (Acme Vape Labs Ltd.), merek produk rokok elektrik Dash.	Ya	4	1.1%

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 gerakan 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)