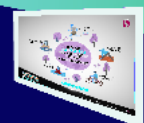


November 2023

Lahan Baru Pemasaran Rokok: Metaverse, NFT, Advergames dan Teknologi Internet Generasi Terkini



Dokumen ini merupakan ringkasan laporan khusus berjudul ‘Lahan Baru Pemasaran Rokok: Metaverse, NFT, Advergaming, dan Teknologi Internet Generasi Terkini’ yang diterbitkan berdasarkan temuan [Tobacco Enforcement and Reporting Movement \(TERM\)](#) oleh Vital Strategies. Laporan tersebut berisi analisis tentang taktik pemasaran terbaru yang digunakan industri rokok untuk mempromosikan rokok di berbagai platform digital dan kemungkinan perubahan taktik yang digunakan seiring dengan munculnya teknologi dan perangkat baru. Bukti yang disajikan dalam laporan ini diambil berdasarkan tinjauan dari media sosial dan situs digital lain di India, Indonesia dan Meksiko. [Silakan baca laporan lengkapnya di tautan berikut.](#)

Apakah yang dimaksud dengan pemasaran digital rokok dan mengapa hal itu menjadi masalah?

Komoditas berbahaya seperti rokok dipromosikan secara rutin di berbagai platform media digital, termasuk antara lain media sosial, platform siaran video, platform siaran podcast serta aplikasi ponsel. Taktik pemasaran ini sangat efektif karena dapat diakses di mana saja, interaktif dan sering kali disesuaikan dengan selera personal. Pemasaran rokok adalah alasan utama orang mengonsumsi produk-produk rokok,¹ yang mana merupakan salah satu penyebab utama kematian yang bisa dicegah, yang merenggut nyawa 8 juta orang setiap tahun.² Pemasaran rokok secara digital menimbulkan risiko bagi anak muda karena mereka banyak menggunakan media digital.

Apa saja lahan baru pemasaran digital rokok?

Teknologi baru terus bermunculan seiring dengan langkah kita yang semakin jauh masuk ke era digital dan ke generasi internet berikutnya, yang sering disebut sebagai era “Web 3.0.” Beberapa di antaranya adalah *blockchain*, *virtual reality* dan *augmented reality*. Perangkat yang dibuat berdasarkan teknologi terbaru tersebut antara lain *non-fungible tokens* atau NFT dan Metaverse, yang digadang-gadang sebagai masa depan internet. NFT dan Metaverse sudah dimanfaatkan untuk mempromosikan rokok dan perusahaannya. Di India misalnya, sebuah perusahaan rokok membuat dan mempromosikan NFT untuk merayakan hari jadi serta para pendirinya. Perusahaan rokok lain mensponsori pernikahan pertama dan acara saling berbagi hadiah di Metaverse sebagai bagian dari perayaan. Diwali sambil mempromosikan merek produk coklat dan sari buah.



Di Indonesia, Metaverse sudah muncul di sebuah akun Instagram yang merupakan afiliasi merek rokok Djarum L.A Ice yang mengajak orang untuk menghabiskan waktu di Metaverse. Avatar digambarkan sedang merokok, dengan pbungkus rokok tergeletak di meja.

Sumber: akun Instagram @iceperience.id

Daftar Istilah:

Blockchain: Teknologi seperti buku besar terdesentralisasi yang menyimpan catatan tentang kepemilikan aset digital

Realitas virtual: Teknologi yang membuat pengguna merasa berada dalam Suasana tiga dimensi di mana orang dapat berinteraksi dengan lingkungan virtual

Realitas augmented: Teknologi yang mengintegrasikan informasi digital, seperti foto atau audio, dengan lingkungan nyata seseorang.

Non-fungible token (NFT): NFT merupakan representasi kepemilikan atas aset unik digital, seperti karya seni atau video, yang ada di blockchain dan tidak dapat digandakan.

Metaverse: Versi internet yang lebih bersifat tiga dimensi dan mirip dengan permainan menggunakan realitas virtual, realitas augmented dan teknologi lain untuk memungkinkan orang mendapat pengalaman daring yang imersif dan realistis.

Angka-angka yang menunjukkan potensi jangkauan pemasaran digital rokok:

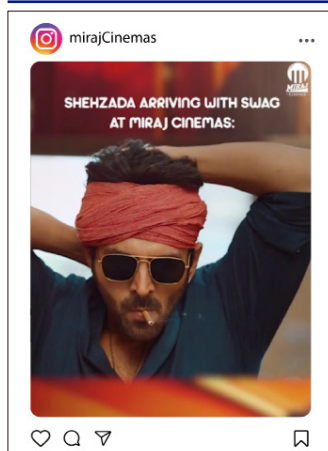
1. Saat ini, terdapat hampir 5,2 milyar pengguna internet di seluruh dunia, hampir dua pertiga jumlah populasi dunia.³
2. Media sosial termasuk platform Facebook, Instagram dan YouTube saja, digunakan oleh 4,8 milyar orang.³
3. 51% pengguna Metaverse berusia kurang dari 13 tahun.⁴

Beberapa taktik yang digunakan untuk mempromosikan rokok melalui media digital:

Penjualan daring	Advergaming	Pemasaran dunia hiburan	Pemasaran konten	Promosi oleh influencer	Pemasaran komunitas dan promosi acara

Contoh pemanfaatan media digital untuk promosi rokok

Pemasaran Dunia Hiburan



Sebuah video diunggah di akun Instagram gerai bioskop di India mempromosikan adegan film di mana seorang aktor terkenal digambarkan sedang merokok.

Sumber: akun Instagram @mirajCinemas

Pemasaran komunitas dan promosi acara



Sebuah merek rokok di Indonesia mensponsori "Sound of Kretek Festival" sebagai "sarana untuk melestarikan kretek sebagai warisan budaya Indonesia."

Sumber: akun Instagram @dcdc.official

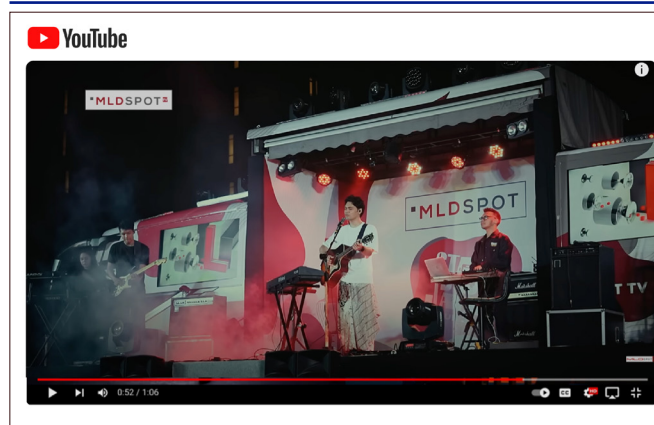
Promosi oleh Influencer



Seorang influencer Indonesia dengan 42.000 lebih pengikut memajang produk rokok elektronik.

Sumber: akun Instagram @vaproesso_idn

Pemasaran Konten



Sebuah serial web populer di Indonesia menyorot sebuah merek rokok di kanal YouTube.

Sumber: kanal YouTube MLDSPOT

Apa yang terjadi jika ini juga dimanfaatkan oleh produk berbahaya lain?

Rokok bukan satu-satunya faktor risiko penyakit yang dipromosikan secara daring. Produsen makanan ultra proses, minuman bergula tinggi, minuman beralkohol dan komoditas berbahaya lain juga berusaha memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens - terutama anak muda.⁵ Metaverse misalnya, sudah mengadakan acara imersif untuk mempromosikan alkohol, seperti acara “Coachella” virtual, dan memfasilitasi penjualan alkohol dalam lingkungan bar dan toko minuman keras virtual yang interaktif.⁶



Toko minuman keras virtual di Metaverse

Sumber: Ringkasan European Centre for Monitoring Alcohol Policy (EUCAM) berjudul “Big Alcohol Bets Big on Metaverse to Push Alcohol Availability,” sebuah artikel dari Movendi International

Bagaimana pemerintah menghadapi pemasaran digital rokok?

✓ **Pelarangan**

Melarang segala bentuk iklan, promosi dan sponsor rokok di semua platform media seperti yang direkomendasikan oleh World Health Organization.

✓ **Pengawasan**

Mempelajari teknologi baru serta perangkatnya sebagai dasar untuk mengambil tindakan yang efisien untuk melarang perusahaan rokok mengeksploitasi teknologi baru dalam memasarkan produk mereka secara bebas. Misalnya seperti bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan termasuk konsumen, organisasi masyarakat sipil dan pelaku ekonomi lain untuk mengawasi kegiatan pemasaran rokok dan mendukung regulasi.

✓ **Penegakan Regulasi**

Mempertimbangkan badan mana yang memiliki yurisdiksi untuk meregulasi berbagai jenis media dan mekanisme yang sesuai untuk melaksanakan regulasi tersebut.

Pindai untuk membaca laporan lengkap:



Editorial: Hana Raskin and Sherrill Cohen

Desain: Yosephina Octalya

Referensi

¹ Lovato C, Watts A, Stead LF. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev.* 2011;2011(10):CD003439.

² World Health Organization. Tobacco Fact Sheet [Internet]. Updated 2023 Jul 31 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/tobacco>

³ Statista. Worldwide digital population 2023 [Internet]. 2023 Jul [cited 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>

⁴ Influencer Marketing Hub. 48 Metaverse Statistics | Market Size & Growth (2023). Updated 2023 Jul 20 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://influencermarketinghub.com/metaverse-stats/#:~:text=What%20is%20the%20market%20size,and%20%243%2C409.29%20billion%20by%202027>

⁵ World Health Organization. Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes. Unpublished. Geneva, Switzerland; 2023.

⁶ Movendi International. Big Alcohol Bets Big on Metaverse to Push Alcohol Availability. European Centre for Monitoring Alcohol Marketing [Internet]. 2022 Mei 3 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://eucam.info/2022/05/05/big-alcohol-bets-big-on-metaverse-to-push-alcohol-availability/>