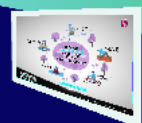
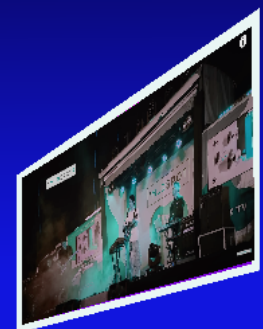


November 2023

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



Ucapan Terima Kasih

Laporan ini merupakan hasil kerja sama dari seluruh anggota tim *Tobacco Enforcement and Reporting Movement* (TERM) dari Vital Strategies. Diterbitkan dengan arahan Nandita Murukutla serta diriset dan ditulis oleh Hana Raskin dan Melina S. Magsumbol dengan dukungan dari Silvia Dini dan Ashish Gupta. Kontribusi tambahan diberikan oleh: Enrico Aditjondro, Benjamín González Rubio Aguilar Vaishakhi Mallik, Yosef Rabindanata dan Ancha Rachfiansyah. Laporan disunting oleh Sherrill Cohen dan dirancang oleh Yosephina Octhalya. Kami berterima kasih atas masukan berharga dari rekan lain di Vital Strategies: Jorge Alday, Trish Cotter, Ally Davis, Stephen Hamill, Tracey Johnston, Alexey Kotov, Sharan Kuganesan, Sandra Mullin and Rebecca Perl. Tinjauan sejawat eksternal diberikan oleh: Benn McGrady, Unit Head, Public Health Law and Policies, Health Promotion Department, World Health Organization (WHO); Dan Ng, Strategy Partner di Cubemate; dan Eric Ng, Senior Vice President of Marketing di Two Chairs.

Rujukan laporan

Vital Strategies. The Next Frontier in Tobacco Marketing: The Metaverse, NFTs, Advergames and More. New York, NY; 2023. Dapat diakses melalui: termcommunity.com/the-next-frontier-in-tobacco-marketing

Tanggal Publikasi

November 2023

Penafian

Semua merek dagang, nama produk, dan nama perusahaan atau logo yang digunakan dalam publikasi ini, hanya dimuat untuk tujuan identifikasi, bahan informasi dan riset. Ada pun terkait masalah hak kepemilikan tetap ada pada masing-masing 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 seluruh pihak ketiga yang digunakan dalam publikasi ini.

Creative Commons License:

Penelitian ini berlisensi Creative Commons Attribution-NonCommercial-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. The Next Frontier in Tobacco Marketing: The Metaverse, NFTs, Advergames and More. New York, NY; 2023. Dapat diakses melalui: www.termcommunity.com/the-next-frontier-in-tobacco-marketing

Ringkasan

Produsen produk berbahaya dapat menjangkau dua pertiga populasi global dengan cara mengeksploitasi media daring yang masih belum diregulasi (1). Komoditi berbahaya seperti rokok selalu dipromosikan di berbagai platform media digital, termasuk media sosial, platform siaran video, podcast, serta aplikasi ponsel. Taktik pemasaran ini sangat efektif karena dapat diakses di mana saja, interaktif dan sering kali disesuaikan dengan selera personal. Teknologi digital generasi baru – seperti *Virtual Reality (VR)*, *Augmented Reality (AR)* dan teknologi *blockchain* serta pertumbuhan ruang digital baru seperti Metaverse akan memberikan banyak peluang untuk mempromosikan dan menjual rokok. Semua ruang tersebut juga memberikan tantangan baru dalam hal mengatasi dampak negatif yang ditimbulkan rokok terhadap kesehatan masyarakat.

Pemerintah sebagai regulator serta pegiat pengendalian rokok harus memahami taktik pemasaran rokok yang terdapat pada platform digital yang berkembang saat ini, platform generasi baru akan muncul di internet, sehingga mereka dapat bertindak secara dini dan efisien untuk mencegah perusahaan rokok yang mengeksploitasi media yang tidak diregulasi untuk memasarkan produk mereka secara bebas.

Laporan ini mengungkapkan taktik pemasaran baru yang dimanfaatkan untuk mempromosikan rokok secara daring serta menyajikan bukti dan wawasan tentang kemungkinan perubahan taktik tersebut seiring dengan munculnya teknologi baru. Laporan ini juga ditujukan kepada pemerintah untuk mendukung pembuatan kebijakan yang tepat dalam menghadapi masalah tersebut. Beragam bukti dan temuan yang disajikan di sini dikumpulkan dari sistem pemantauan media digital milik Vital Strategies yaitu *Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM)*, yang melakukan pemindaian dan analisis pemasaran rokok di platform media sosial dan situs berita di India, Indonesia dan Meksiko.

Informasi utama

- Rokok dipromosikan secara daring dengan berbagai taktik pemasaran.** Kanal pemasaran rokok melalui media tradisional sangat dibatasi, tetapi dengan munculnya berbagai inovasi perangkat digital, bentuk-bentuk baru pemasaran dan media pemasaran yang ada juga mulai melakukan perubahan. Beberapa perubahan yang terjadi antara lain:



Munculnya Advergaming – Permainan daring yang dirancang dengan tujuan untuk mengiklankan merek atau produk tertentu. TERM menemukan sebuah permainan daring yang menarik dan berorientasi pada anak muda yang dikembangkan bersama oleh sebuah merek non-rokok di India ternyata mempromosikan rokok secara tidak langsung.



Astroturfing – Taktik yang digunakan untuk mencitrakan sebuah isu seolah-olah mendapat dukungan masyarakat akar rumput, padahal agenda tersebut didukung oleh sebuah perusahaan atau organisasi. TERM menemukan sebuah inisiatif untuk mempromosikan produk rokok bebas asap milik Philip Morris International di Meksiko dengan memanfaatkan platform digital untuk membuat kesan bahwa isu tersebut mewakili tuntutan masyarakat Meksiko akan adanya alternatif terhadap rokok.



Pemasaran melalui hiburan – Pemunculan rokok dalam media hiburan seperti film, siaran televisi dan platform siaran lainnya, melalui pemunculan produk, sponsor dan taktik-taktik lain. Pada media sosial di India, TERM menemukan poster-poster film aksi yang menampilkan aktor-aktor terkenal yang sedang merokok, sehingga memperluas jangkauan citra glamor konsumsi rokok.



Pemasaran melalui komunitas dan promosi melalui penyelenggaraan acara – Pemanfaatan kegiatan populer, seperti olahraga atau musik, untuk mempromosikan produk-produk rokok secara tidak langsung, terutama untuk acara-acara tatap muka. TERM memantau pemanfaatan pemasaran melalui komunitas di Indonesia, di mana berbagai merek yang fokus pada musik, olahraga dan petualangan digunakan untuk memasarkan produk rokok sebuah perusahaan secara tidak langsung. Pemasaran semacam ini dilakukan sebagian besar melalui sponsor acara yang menarik anak muda seperti konser, kompetisi untuk menyaksikan pertandingan olahraga dan lain-lain. Merek-merek tersebut tampak dominan di berbagai media sosial dan platform media digital lain dalam mempromosikan acara tersebut.



Pemasaran konten – Konten hiburan buatan perusahaan rokok yang bertujuan untuk promosi merek dan konsumsi rokok. TERM mengidentifikasi siaran Spotify dan serial web YouTube di Indonesia yang memanfaatkan topik gaya hidup untuk mempromosikan rokok kepada jutaan orang secara tidak langsung.

¹ Penyebutan rokok dalam laporan ini mengacu kepada rokok, rokok elektronik dan produk rokok bebas asap, kecuali jika disebutkan secara khusus. Penyebutan industri rokok juga mencakup industri rokok elektronik, kecuali jika disebutkan secara khusus.



Pemasaran influencer – Perusahaan membayar pemilik akun media sosial yang berpengaruh untuk mempromosikan merek dan produk kepada para pengikut akun tersebut. TERM mengamati adanya promosi melalui *influencer* di Indonesia, termasuk melakukan “trik vape” yang menarik generasi muda untuk mengonsumsi rokok elektronik.



Pemasaran pengganti – Strategi promosi untuk mengiklankan produk yang dilarang atau dibatasi aturan pemerintah untuk diiklankan secara luas. Guna mengakali aturan ini, perusahaan mengiklankan produk lain buatan mereka yang diizinkan, untuk meningkatkan pengenalan akan merek (brand awareness). TERM mengidentifikasi beberapa platform media sosial di India yang dimanfaatkan untuk mengamplifikasi taktik ini.



Perluasan merek – Menggunakan nama merek, logo atau merek dagang rokok yang sudah dikenal pada produk-produk non-rokok keluaran perusahaan rokok. TERM menemukan bukti pemanfaatan taktik ini pada platform media sosial di India.



Bakti sosial perusahaan – Inisiatif yang berusaha menampilkan perusahaan rokok sebagai pihak yang bertanggung-jawab sosial. TERM memantau sebuah film pendek asal India di YouTube yang dimanfaatkan untuk mempromosikan inisiatif sosial sebuah perusahaan rokok dalam bidang pendidikan dasar, pertanian berkelanjutan dan pemberdayaan perempuan meskipun pada kenyataannya perusahaan tersebut menghasilkan sebuah produk yang menghambat kemajuan dalam semua bidang ini dan membunuh jutaan orang.



Penjualan daring – Bentuk jual-beli yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang secara daring dan pemanfaatan perangkat daring untuk memfasilitasi pembelian. TERM menemukan bahwa akun media sosial biasanya ditautkan ke situs web atau platform jual-beli di mana calon konsumen dapat membeli produk, serta mengajak calon konsumen untuk menghubungi produsen atau penjual melalui pesan langsung yang difasilitasi oleh aplikasi itu sendiri (misalnya *Facebook Messenger*) untuk memudahkan penjualan rokok.

2. Rokok sudah dipromosikan dengan platform perangkat internet generasi baru seperti *non-fungible tokens* (NFT) dan Metaverse. Sepertinya tren ini akan tumbuh seiring dengan tumbuhnya penggunaan NFT dan Metaverse.



Non-fungible tokens (NFTs) – NFT merupakan representasi kepemilikan atas aset digital, seperti karya seni atau video, yang dibuat menggunakan teknologi blockchain dan tidak dapat digandakan. TERM menemukan NFT yang dibuat dan dipromosikan oleh sebuah perusahaan rokok di India untuk merayakan ulang tahun perusahaan yang ke 93.



Metaverse – Versi internet yang lebih bersifat tiga dimensi (3D) dan mirip permainan yang menggunakan realitas tambahan yang diperluas (*augmented reality* - AR) dan realitas virtual (*virtual reality* - VR). Di Indonesia, TERM memantau akun yang terasosiasi dengan perusahaan rokok yang menggunakan Metaverse untuk mempromosikan kegiatan berpesta dan merokok. Di India, sebuah perusahaan rokok mensponsori pernikahan pertama di Metaverse dan perayaan Diwali dengan merek jus dan coklat milik mereka.

Rekomendasi untuk Pemerintah

✓ **Pelarangan**

Melarang segala bentuk iklan, promosi dan sponsor rokok di semua platform media seperti yang direkomendasikan oleh Lembaga Kesehatan Dunia (WHO). Kebijakan ini harus secara luas dan komprehensif mendefinisikan seluruh jenis pemasaran dan media agar mencakup seluruh taktik pemasaran dan bentuk media yang diuraikan dalam laporan ini, termasuk yang berbasis teknologi terbaru.

✓ **Pengawasan**

Mempelajari teknologi baru dan perangkatnya untuk memungkinkan tindakan yang efisien untuk melarang perusahaan rokok mengeksploitasi teknologi baru dalam memasarkan produk mereka secara bebas. Membentuk sistem pemantauan media yang dapat mengidentifikasi tren dengan memanfaatkan teknologi yang muncul dalam pemasaran rokok.

Bekerja sama dengan berbagai pemangku kepentingan termasuk konsumen, organisasi masyarakat sipil, dan pelaku ekonomi lain untuk mengawasi kegiatan pemasaran rokok dan mendukung regulasi. Kerja sama juga harus dilaksanakan secara lintas batas untuk memperkuat dan menegakkan kebijakan pembatasan pemasaran rokok.

✓ **Penegakan Regulasi**

Mempertimbangkan badan mana yang memiliki yurisdiksi untuk meregulasi berbagai jenis media dan mekanisme yang sesuai untuk melaksanakannya. Hal ini harus ditetapkan untuk meregulasi teknologi baru, termasuk ruang digital generasi baru yang menggunakan AR atau VR (seperti Metaverse) atau yang berbasis teknologi yang sulit dilacak pemilik tunggalnya (NFT).

Latar Belakang

Saat ini, terdapat sekitar 5,2 miliar pengguna internet di seluruh dunia, hampir dua pertiga jumlah populasi dunia (1). Media sosial termasuk platform Facebook, Instagram, dan YouTube digunakan oleh 4,8 miliar orang (1). Pengguna internet semakin banyak menggunakan berbagai digital platform ini untuk membaca berita, berbelanja dan bergaul.

Seiring dengan pergeseran penggunaan media tradisional ke media digital, para pemasar pun mengikuti pergeseran ini. Produsen komoditas berbahaya seperti rokok, alkohol dan makanan serta minuman ultra proses diuntungkan oleh platform media digital baru yang terus berubah dan regulasinya tidak seketat platform tradisional karena lebih sulit diawasi oleh regulator. Pemasaran digital, yang merupakan pemasaran yang dilakukan melalui aneka platform digital termasuk situs web, aplikasi, media sosial, dan permainan, mungkin lebih efektif daripada pemasaran media tradisional karena dapat diakses di mana saja, interaktif dan bersifat sangat personal (2).

Pemasaran rokok adalah alasan utama orang mengonsumsi rokok (3), hal tersebut salah satu penyebab utama kematian yang bisa dicegah. Kematian akibat rokok mencapai sekitar 8 juta orang setiap tahun (4). Telah diketahui secara luas bahwa rokok dipromosikan di media sosial, (5); namun masih belum banyak diketahui tentang berbagai taktik pemasaran yang digunakan, serta bagaimana berbagai perangkat digital lain dimanfaatkan untuk memasarkan rokok, termasuk berbagai media yang berbasis teknologi digital generasi baru yang masih terus berubah. Penting bagi para pemangku kepentingan untuk memahami berbagai cara pemasaran rokok, termasuk melalui pemanfaatan teknologi generasi baru, sehingga mereka dapat bertindak lebih dini dan efektif untuk mencegahnya. Laporan ini menyoroti berbagai cara pemasaran rokok secara daring dan memberikan wawasan mengenai berbagai kemungkinan pemanfaatan teknologi internet generasi baru untuk pemasaran rokok. Perlu dicatat bahwa penyebutan rokok dalam laporan ini mencakup rokok konvensional, rokok elektronik dan produk rokok bebas asap, kecuali jika disebutkan secara khusus. Penyebutan industri rokok juga mencakup industri rokok elektronik, kecuali jika disebutkan secara khusus.

Seluruh bukti yang disajikan dalam laporan ini dikumpulkan melalui sistem pemantauan media digital oleh Vital Strategies yaitu *Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM)*, yang melakukan pemindaian dan analisis pemasaran rokok di platform media sosial dan situs berita di India, Indonesia dan Meksiko.

Tentang TERM

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) oleh Vital Strategies adalah sebuah sistem pemantauan media digital yang mengandalkan keahlian manusia dan dibantu oleh kekuatan AI sebagai respon atas eksploitasi industri rokok terhadap kekuatan platform digital. TERM melacak dan menganalisis pemasaran rokok secara daring dengan memantau berita dan media sosial. Temuan-temuan yang diperoleh kemudian disajikan dalam bentuk laporan yang mudah dibaca dan dapat ditindak-lanjuti bagi pihak pemerintah, media, dan advokat pengendalian rokok serta pihak-pihak lain yang berkepentingan. Saat ini TERM meliputi wilayah India, Indonesia dan Meksiko.

Bagaimana Pemasaran Rokok Akan Berevolusi Seiring dengan Adopsi Teknologi Baru Secara Luas?

Era baru internet akan mengakibatkan desentralisasi dari berbagai platform yang sudah ada, dan juga mendorong terciptanya ruang-ruang dan perangkat virtual yang lebih memberikan pengalaman yang lebih nyata, terdesentralisasi dan berorientasi pada pengguna (6). Dalam realita digital baru, pemasaran akan terjadi semakin jauh dari pengawasan regulator dan dalam berbagai ruang di mana tidak ada yurisdiksi yang jelas, sehingga memberikan tantangan baru untuk mengatasinya. Beberapa teknologi digital generasi baru antara lain adalah *blockchain*, yaitu sebuah buku besar yang terdesentralisasi dan mencatat kepemilikan aset digital, realitas virtual (VR - lingkungan tiga dimensi di mana orang dapat berinteraksi dengan lingkungan virtual). Ada juga teknologi realitas *augmented*, atau AR, yang mengintegrasikan informasi digital seperti foto atau audio dengan lingkungan nyata seseorang. Teknologi-teknologi baru ini sudah memfasilitasi berkembangnya *non-fungible tokens* (NFT) yang merupakan unit data yang tersimpan dalam *blockchain* yang dapat dijual dan diperdagangkan, serta Metaverse, sebuah *augmented virtual reality* yang mungkin mengubah cara kita berinteraksi dengan internet (7,8).

Saat ini, masih sedikit atau bahkan tidak ada data tentang bagaimana perangkat baru ini digunakan untuk memasarkan rokok (lihat halaman 18 untuk membaca bukti yang berhasil diidentifikasi TERM). Namun, sudah ada riset yang menemukan mengapa bermacam media baru ini disukai oleh pemasar dan bagaimana berbagai media ini digunakan untuk mempromosikan alkohol - komoditas berbahaya lain yang menggunakan taktik pemasaran yang mirip dengan rokok (9).

Apa itu NFT?

NFT adalah singkatan dari *non-fungible tokens* merupakan representasi kepemilikan atas aset digital, seperti karya seni atau video, yang ada di *blockchain* dan bisa ditukarkan atau dijual kembali tanpa mengkhawatirkan peniruan/penggandaan (10). Aset ini memiliki nilai spekulatif yang ditentukan oleh komunitas penciptanya dan dapat diperjualbelikan. Sebagian besar NFT merupakan sertifikasi kepemilikan atas aset digital, namun dapat pula digunakan untuk mewakili kepemilikan benda-benda nyata seperti karya seni atau pakaian (8).

Para pemasar menggunakan NFT untuk mempromosikan produk mereka karena berbagai manfaat antara lain: dapat menyediakan produk secara virtual, yang tidak memiliki kesulitan seperti penyediaan produk fisik (biaya pengiriman, dan lain-lain); dan dapat menjual produk di mana saja secara global, dibandingkan dengan pembatasan geografis dari platform yang biasanya mereka gunakan (11, 12). NFT digunakan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat antara merek dengan konsumen dengan mengajak konsumen untuk memiliki sebuah benda yang unik (11, 12). Sudah ada bukti bahwa NFT digunakan untuk memasarkan komoditas-komoditas berbahaya: misalnya, merek minuman beralkohol yang menggunakan NFT untuk meluncurkan kemasan botol edisi langka, dan menjual desain digital kemasan produk retro dari tahun-tahun terdahulu (13).

Gambar 1



Tahun 2021, merek minuman beralkohol milik Anheuser-Busch InBev, yaitu Budweiser, meluncurkan koleksi token *non-fungible* (NFT) pertamanya yang menampilkan hampir 2000 desain digital kaleng bir "antik" sebagai aset digital.

Sumber: AdAge/Anheuser-Busch InBev

Apa itu Metaverse?

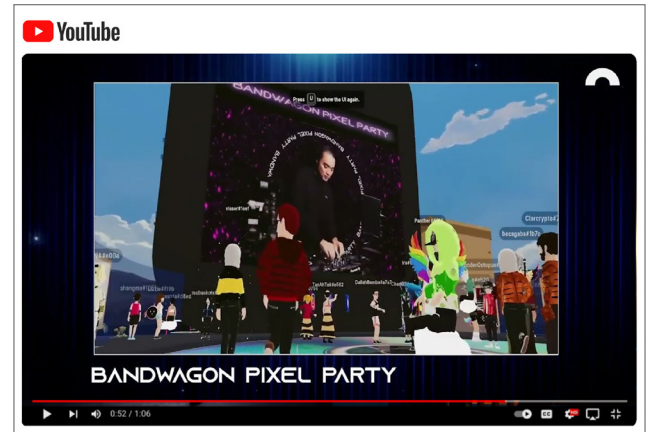
Metaverse adalah media internet yang lebih bersifat tiga dimensi dan mirip dengan permainan. Tidak seperti media terbatas lainnya Roblox atau Fortnite, tujuan Metaverse adalah menjadi ruang internet terbuka, dimana tidak ada pengawasan dan hanya dikendalikan secara sebagian oleh pemilik media dan platform. Metaverse menggunakan *virtual reality* (VR), *augmented reality* (AR) dan teknologi lain untuk memungkinkan orang mendapat pengalaman daring yang imersif dan realistis (14). Orang menggunakan avatar yang mewakili identitas daring mereka untuk berbelanja, bergaul, bekerja dan belajar di ruang-ruang digital ini (15).

Iklan di Metaverse, yang dipicu oleh meningkatnya pemanfaatan teknologi virtual dan *augmented reality*, diperkirakan akan terus tumbuh setiap tahun sampai ke pangsa pasar hampir 4 miliar pengguna pada tahun 2030. Banyak ahli memperkirakan bahwa pada tahun 2040 platform itu akan bersifat imersif dan menjadi bagian dari keseharian sekitar setengah miliar orang atau lebih di seluruh dunia (16, 17). Pasar NFT juga diproyeksikan akan tumbuh dengan cepat, dengan perkiraan 19,3 juta pengguna pada tahun 2027 (18). Prediksi lain mengatakan bahwa pemanfaatan perangkat ini secara luas mungkin masih perlu waktu; namun, perangkat baru yang dibuat dengan teknologi yang sama atau mirip mungkin akan muncul (19,20).

Metaverse memberi kemungkinan akan manfaat sekaligus bahaya baru terhadap kesehatan masyarakat. Di satu sisi, ruang virtual interaktif ini dapat membantu riset dan intervensi kesehatan masyarakat. Misalnya, beberapa peneliti menyatakan bahwa mereka dapat menghemat sumber daya dengan menginvestigasi efek potensial intervensi skala besar secara virtual daripada melakukan penelitian langsung (21). Namun teknologi ini memungkinkan entitas komersial untuk mempromosikan komoditas berbahaya seperti rokok, alkohol dan makanan serta minuman ultra proses dengan cara yang lebih interaktif dan menarik, dalam ruang yang belum diregulasi. Mereka mungkin melakukan promosi ini melalui berbagai macam ruang virtual yang ternama dan pengalaman produk yang imersif, dengan potensi tautan dengan penjualan langsung, dan pertemuan atau peluncuran produk virtual dengan para influencer (8, 22).

Metaverse merupakan platform yang masih amat baru, dan masih sedikit riset tentang bagaimana dampaknya secara luas terhadap pemasaran komoditas berbahaya. Namun, riset awal menunjukkan bagaimana Metaverse telah digunakan dan potensial dimanfaatkan untuk mempromosikan alkohol (8, 23). Misalnya, Metaverse telah membawa pasar daring satu langkah lebih jauh dengan memungkinkan penjualan alkohol melalui toko minuman keras virtual. Avatar masuk ke toko atau bar virtual, berinteraksi dengan pelayan toko atau bar tender virtual dan memesan minuman beralkohol yang akan diantar ke lokasi mereka (23). Metaverse juga menjadi tuan rumah acara-acara imersif yang mempromosikan produk beralkohol - misalnya perusahaan Pernod Ricard yang mengembangkan platform Metaverse baru untuk mempromosikan merek Absolut dalam acara virtual Coachella (8). Kemungkinan kegiatan lain adalah influencer dan selebritas menggunakan Metaverse untuk mengadakan acara konser dengan sponsor merek tertentu atau acara lain, dan pengembangan benda-benda bermerek dengan NFT yang dapat diperjualbelikan dan diperdagangkan di Metaverse (23). Banyaknya taktik yang digunakan perusahaan saat ini untuk meningkatkan brand awareness terhadap komoditas mereka yang berbahaya melalui berbagai pengalaman dan acara yang mungkin digandakan dan bahkan lebih depersonalisasi dalam Metaverse.

Gambar 2



Konser dan bentuk lain hiburan musik akan semakin sering diselenggarakan di Metaverse. Bandwagon Pixel Party virtual yang diselenggarakan Decentraland dan menampilkan DJ DIPA Barus dari Indonesia adalah contoh pesta rave di Metaverse. Iceperience, yang terasosiasi dengan rokok kretek Djarum LA Ice, mempromosikan Bandwagon Pixel Party di kalangan komunitas pecinta musik elektronik miliknya.

Sumber: Kanal YouTube Bandwagon

Gambar 3



Sumber: European Centre for Monitoring Alcohol Policy (EUCAM) ringkasan of "Big Alcohol Bets Big on Metaverse to Push Alcohol Availability," sebuah artikel dari Movendi International.

Perkembangan Terbaru Pemasaran Digital Rokok

Advergaming

Advergaming adalah pengembangan permainan daring untuk mengiklankan merek atau produk tertentu; ini berbeda dari penempatan produk atau *product placement*, di mana pemilik merek membayar agar produknya ditampilkan pada permainan yang sudah ada (24). *Advergaming* memfasilitasi interaksi yang lebih intens dengan merek tersebut - yang kemudian dianggap seru dan menyenangkan - dan bentuk iklan semacam ini terutama menyasar anak kecil dan anak muda (25). Pemasaran makanan dan minuman berbahaya melalui advergaming sudah umum dilakukan dan terbukti meningkatkan tingkat permintaan dan konsumsi anak-anak terhadap produk tersebut (25). Di India, TERM memantau pemasaran permainan iklan ponsel yang diciptakan merek permen Pass Pass Pulse milik perusahaan rokok bebas asap DS Group, yang dilaporkan menarik hampir 5 juta pengguna (26). DS Group dan perusahaan rokok lain di India sudah memanfaatkan taktik ini untuk memproduksi produk non-rokok di bawah perusahaan yang sama dengan yang digunakan untuk produk rokok (juga dikenal dengan perluasan merek). (Lihat halaman 14 untuk informasi lebih rinci). Dalam *advergame* milik DS Group, saat pengguna mendapat permen Pulse, logo perusahaan akan tampil di layar, untuk memperkuat asosiasi dengan merek rokok yang sudah dikenal.

Astroturfing

Astroturfing adalah taktik yang digunakan untuk mencitrakan dukungan masyarakat akar rumput, padahal perusahaan atau organisasi ada di balik upaya itu (27). Di Meksiko, TERM sudah memantau unggahan media sosial dari *Futuro sin Humo* (Masa Depan Bebas Asap) yang oleh mata awam terlihat mewakili tuntutan masyarakat Meksiko terhadap alternatif rokok “bebas-asap”, padahal kenyataannya merupakan inisiatif Philip Morris International (PMI) untuk mempromosikan produk rokok bebas asapnya (28).

Gambar 4

DS Group's Pulse Candy extends on-ground activity with gamified mobile ad



Perusahaan rokok bebas asap India, DS Group, mengembangkan dan mempromosikan iklan game ponsel untuk produk permen perluasannya, Pass Pass Pulse. Game itu secara menonjol menampilkan logo DS Group, yang meningkatkan asosiasi dengan merek rokok perusahaan yang sudah dikenal.

Sumber: Adgully news

Gambar 5



Sebuah unggahan dari Futuro sin Humo (inisiatif PMI untuk mempromosikan produk rokok bebas asapnya) membuatnya terlihat seolah ada gerakan yang menuntut Meksiko yang bebas asap. Tulisan tangan mengatakan: “Apakah mereka ingin orang Meksiko berhenti merokok, atau tidak?” yang mengacu kepada pemberian izin untuk mengonsumsi produk rokok alternatif, seperti rokok bebas asap, di negara tersebut.

Sumber: Akun Facebook Futuro sin Humo

Pemasaran Dunia Hiburan

Penempatan rokok dalam media hiburan seperti film, siaran acara televisi dan platform siaran lainnya, melalui penempatan produk, sponsor adalah taktik pemasaran rokok yang sudah lama digunakan (29, 30). Pajanan potret positif rokok dalam media-media ini, terutama menampilkan aktor-aktor populer, telah dikaitkan dengan meningkatnya konsumsi rokok (31). Konten pada platform siaran digital seperti Netflix dan Amazon Prime telah ditemukan memiliki lebih banyak adegan merokok daripada konten hiburan tradisional (32, 33). Semua platform siaran digital telah menjadi saluran yang penting yang digunakan industri rokok untuk menjangkau audiens, terutama anak muda. STOP - organisasi global pengawas industri rokok - menemukan bahwa Netflix menyiarkan serial dokumenter ajang olahraga balap mobil musim keempat, "Formula 1: Drive to Survive," yang menayangkan merek rokok dan telah ditonton lebih dari 1 juta menit (34). STOP melaporkan bahwa Formula 1 juga memanfaatkan media sosial dan e-sports secara luas untuk promosi, termasuk serial Netflix yang dimaksud.

Pemasaran melalui platform tersebut telah menjangkau masyarakat dengan lebih masif, bahkan di negara seperti India yang secara komprehensif melarang iklan, promosi dan sponsor rokok, termasuk dalam media hiburan dan aset promosi seperti poster. TERM telah memantau poster film yang menampilkan aktor terkenal yang sedang merokok dipromosikan melalui media sosial di India. Poster film itu mengamplifikasi jangkauan konten yang mengglamorisasi konsumsi rokok.

Gambar 6



Video ini mempromosikan film aksi "Shehzada" dan menampilkan aktor-produker Kartik Aaryan, mengasosiasikan merokok dengan petualangan dan "karisma."

Sumber: akun Instagram @mirajCinemas

Gambar 7



Poster film "Animal" yang menampilkan aktor Rabin Kapoor mengasosiasikan rokok dengan keberanian.

Sumber: akun Twitter @mirajCinemas

Pemasaran Komunitas dan Promosi Acara

Para pemasar menggunakan kegiatan populer, seperti olahraga atau musik, untuk mempromosikan produk-produk rokok secara tidak langsung, terutama untuk acara-acara tatap muka. TERM memantau taktik semacam ini di Indonesia, di mana perusahaan rokok yang mengasosiasikan diri dengan kegiatan yang populer di kalangan anak muda dan menciptakan kampanye yang berhubungan dengan berbagai minat ini untuk membangun citra merek serta mengumpulkan pengikut. Misalnya, kampanye "Super Soccer" memanfaatkan kegembiraan orang akan sepakbola untuk mempromosikan merek Djarum Super.

Gambar 8



Gambar 9



Perhatikan bahwa warna dan logo merek Super Soccer (merah dan hitam) dalam unggahan ini (kiri) sama dengan merek warna Djarum Super (kanan).

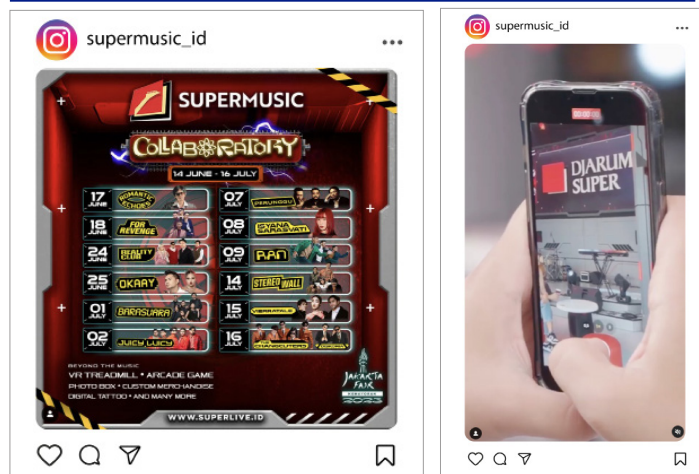
Sumber:

Kiri: akun Instagram @mysupersoccer. Kanan: Vital Strategies.

² Kretek adalah rokok rasa cengkeh buatan Indonesia.

TERM telah memantau pemasaran dari berbagai kampanye yang dikembangkan oleh Djarum, salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia, untuk menyelaraskan diri dengan berbagai bidang minat seperti musik, petualangan, sepakbola dan lain-lain (misalnya Super Music, Super Challenge, Super Soccer). Sebuah situs web sentral (superlive.id) menjadi induk konten digital untuk masing-masing merek, termasuk berita, televisi digital dan lain-lain. Setiap merek juga punya serangkaian akun di sejumlah platform media sosial, termasuk Facebook, TikTok dan YouTube, yang menampilkan konten yang dirancang dengan warna merah dan hitam yang terdapat dalam merek rokok Djarum Super. Konten media sosial mengiklankan acara tatap muka bersponsor seperti festival, acara olahraga, konser dan kompetisi bakat (Gambar 10), dan juga kontes untuk memenangkan tiket untuk acara tatap muka (Gambar 11), dengan tujuan mengajak orang untuk berinteraksi dengan merek di berbagai tempat merek-merek rokok Djarum kerap dipromosikan (35, 36). Promosi kompetisi e-sports dan konser virtual juga muncul dalam platform media sosial Djarum (Gambar 12). Media sosial memungkinkan peluang ini dipromosikan lebih lanjut dan lebih luas untuk mengajak orang datang dan ikut dalam kontes, juga memungkinkan orang untuk berinteraksi dengan acara tersebut secara daring, jika mereka tidak hadir secara langsung.

Gambar 10



Super Music mensponsori serangkaian konser rock dan pop di panggung Jakarta Fair, acara akbar tahunan, untuk mempromosikan rokok Djarum Super.

Sumber: akun Instagram @supermusic_id

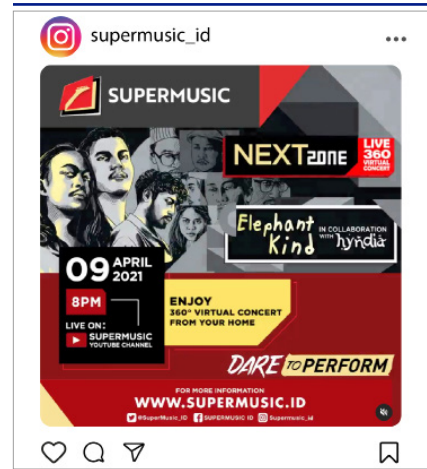
Gambar 11



Super Soccer mempromosikan kesempatan memenangkan perjalanan ke Thailand untuk menonton kejuaraan Euro Futsal bagi masyarakat yang mendaftar menjadi anggota komunitas sepakbola mereka.

Sumber: akun Instagram @mysupersoccer

Gambar 12



Super Music, akun komunitas yang terasosiasi dengan merek Djarum Super, mempromosikan konser virtual 360° melalui YouTube.

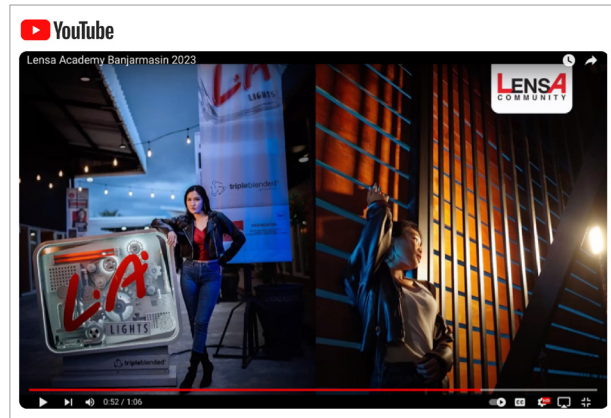
Sumber: akun Instagram @superchallenge_id

Selain itu, TERM memantau serangkaian kampanye yang terasosiasi dengan merek rokok L.A keluaran Djarum. Terdapat sebuah situs web sentral (LAzone.id) dengan tautan ke situs web terpisah untuk masing-masing merek. Salah satu contohnya adalah Iceperience (untuk mempromosikan sub-merek rokok L.A Ice), yang fokus pada musik elektronik, sementara LensA Community mempromosikan merek rokok L.A Lights, dengan fokus pada fotografi. Seluruh akun ini mempromosikan acara digital dan tatap muka seperti konser, lokakarya, acara olahraga dan lain-lain, melalui semua akun media sosial mereka.

Gambar 13



Gambar 14



Lensa Community mengadakan lokakarya fotografi melalui Lensa Academy (perhatikan bagaimana mereka menarik perhatian ke huruf L dan A di logo agar terkait dengan rokok L.A Lights). Dalam lokakarya di Banjarmasin ini, peserta memfoto model, termasuk salah satu yang ditampilkan di sini dengan merek rokok L.A Lights.

Sumber: Kanal YouTube LAZone ID

Merek Djarum Coklat, yang fokus pada musik sebagai mekanisme iklan untuk Djarum Coklat punya kanal televisi digital di YouTube, stasiun radio digital serta majalah (djarumcoklat.com). Kanal media sosial merek tersebut menyiarkan secara langsung dan mempromosikan konten musik di media-media tersebut (Gambar 15). TERM juga menemukan pemasaran untuk acara tatap muka termasuk festival dan konser (Gambar 16) dan untuk tur band internasional (Gambar 17).

Gambar 15



Pembawa acara radio daring tentang reggae digambarkan merokok dalam sebuah unggahan promosi.

Sumber: akun Instagram @dcdc.official

Gambar 16



Djarum Coklat mensponsori "Sound of Kretek Festival," sebuah festival musik gratis di Bandung yang mengklaim untuk "melestarikan kretek sebagai warisan budaya Indonesia."

Sumber: akun Instagram @dcdc.official

Gambar 17



Djarum Coklat adalah salah satu sponsor tur internasional band punk Indonesia Turtles Jr di Eropa dan Inggris Raya, termasuk di negara-negara di mana sponsor rokok dilarang.

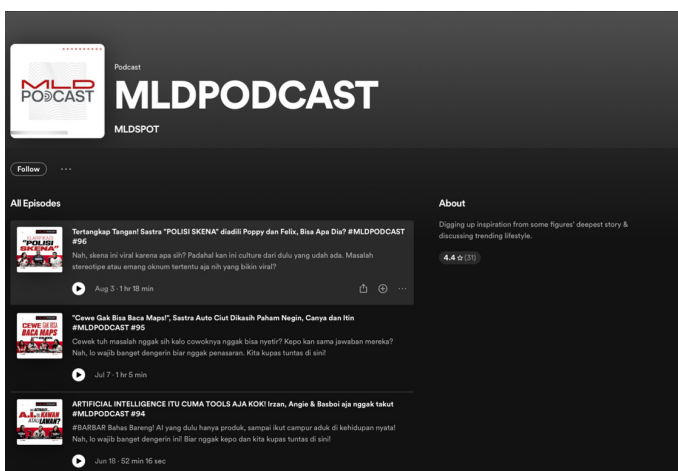
Sumber: akun Instagram @dcdc.official

Analisis musik independen di berbagai kota di Indonesia menemukan bahwa hampir seluruh lanskap musik independen di Bandung dikuasai oleh perusahaan rokok sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka, termasuk Djarum Coklat (DCDC), Djarum Super Music, dan Super Generation (37). Perusahaan rokok mensponsori beberapa festival musik paling populer di kalangan anak muda, seperti Soundrenaline (diadakan oleh Sampoerna) dan Synchronize (disponsori oleh Gudang Garam). Penelitian terhadap festival Soundrenaline tahun 2016 menemukan bahwa merek rokok Sampoerna Mild dipromosikan secara besar-besaran melalui pembagian rokok secara gratis, penjualan produk, endorsemen dari para penampil, papan iklan dan sarana lain (38). Sarana mempublikasikan festival tersebut melalui laman web dan platform media sosial. Tagar yang digunakan dalam acara ini telah menjangkit 25.000 unggahan dan memperluas jangkauan taktik promosi dalam festival tersebut.

Pemasaran Konten

Secara tradisional, perusahaan rokok membayar agar produk mereka terpublikasi dalam konten hiburan, seperti film, acara televisi, video musik, permainan dan lain-lain, yang kini juga diikuti oleh berbagai merek rokok elektronik (29, 39, 40). Namun, perusahaan rokok juga semakin banyak memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan konten hiburan sendiri sebagai promosi mandiri untuk perusahaan atau merek, produk, serta konsumsi produk mereka. Di Indonesia, TERM mengamati hal ini dalam sebuah siaran Spotify dan serial web YouTube dari kanal MLDSpot yang menggunakan topik gaya hidup sebagai sarana untuk mempromosikan merek rokok Super MLD.

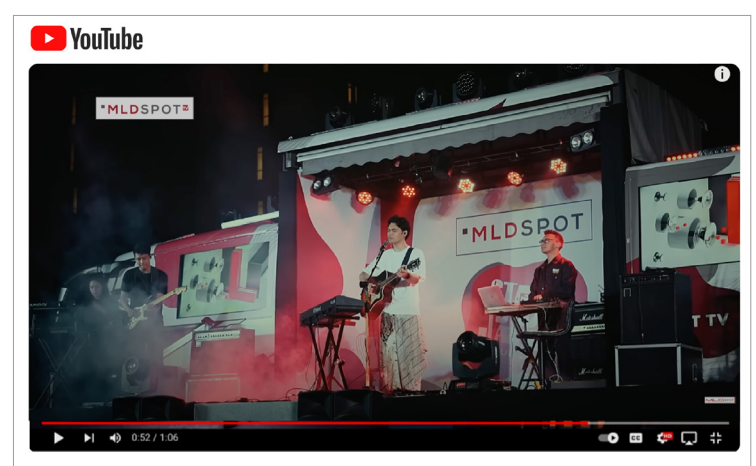
Gambar 18



Sebuah podcast MLDpodcast (merek rokok Super MLD) yang terafiliasi dengan Djarum tentang topik gaya hidup disiarkan di Spotify dan YouTube.

Sumber: Kanal Spotify MLDPODCAST

Gambar 19



Serial web mandiri MLDSpot yang terafiliasi dengan Djarum yang berjudul Stage Bus Jazz Tour disiarkan di YouTube. Serial ini berkisah tentang musik dan persahabatan dalam sebuah tur di berbagai kota di Indonesia. Serial ini telah ditonton sebanyak 1,6 juta kali.

Sumber: kanal YouTube MLDSpot

Promosi Influencer

Taktik di mana perusahaan membayar pemilik akun media sosial yang berpengaruh untuk mempromosikan merek dan produk kepada para pengikut akun tersebut. Pada beberapa tahun terakhir, perusahaan rokok memanfaatkan influencer di media sosial untuk mempromosikan produk mereka yang sudah dikenal (5, 41), namun taktik ini sekarang juga digunakan untuk produk baru seperti produk rokok bebas asap dan rokok elektronik (42, 43).

Para peneliti menemukan bahwa pemasaran dari influencer dianggap lebih otentik daripada iklan langsung dari pemilik merek (43). Influencer kerap memiliki pengikut dalam jumlah besar dan gaya hidup yang nampak glamor dan menarik bagi anak muda, sehingga memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mengaitkan produk mereka dengan gaya hidup yang 'mewah dan gemerlap.

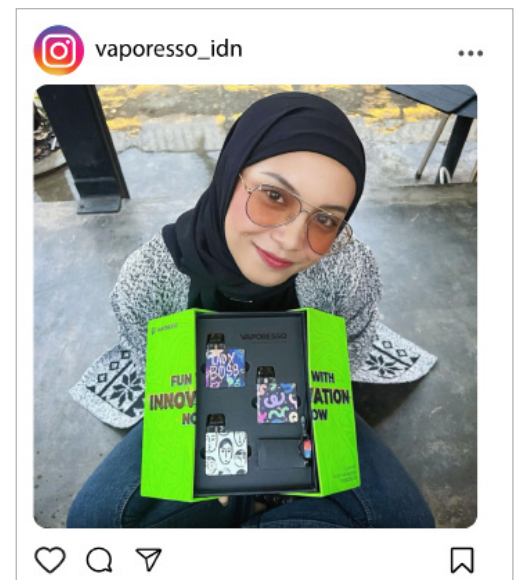
Meskipun TERM tidak memantau akun influencer, sistem pemantauan menangkap konten yang diunggah ulang dalam akun rokok elektronik di Indonesia berasal dari akun milik para influencer yang menerima bayaran.

Riset berhasil mengidentifikasi jejaring influencer rokok elektronik yang terhubung secara global - banyak di antaranya berasal dari Indonesia - yang telah berkolaborasi dengan lebih dari 600 merek (43). Ini disebabkan oleh undang-undang pengendalian tembakau di Indonesia yang longgar, sehingga penting melakukan kolaborasi antar negara untuk memperkuat undang-undang guna memperketat iklan rokok dan meningkatkan penegakan kebijakannya.

Video anak muda, banyak di antaranya memiliki banyak pengikut, melakukan trik dengan rokok elektronik (yang sering disebut dengan "vape tricks") juga diunggah ulang oleh banyak produsen rokok elektronik. Sponsor merek rokok elektronik terhadap video "vape tricks" adalah taktik umum di media sosial (44). Trik ini membuat konsumsi rokok elektronik tampak seru dan menyenangkan, dan telah diidentifikasi sebagai alasan anak muda mulai mengonsumsi rokok elektronik (44).

Beberapa merek rokok elektronik juga menjalankan program rekrutmen konsumen untuk mempromosikan produk mereka dengan imbalan uang atau hal lain.

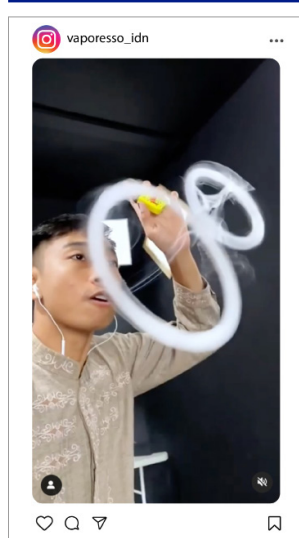
Gambar 20



Unggahan ini menampilkan influencer Indonesia, dengan 42.000 pengikut, yang mempromosikan produk rokok elektronik Vaporesso.

Sumber: akun Instagram @vaporesso_idn

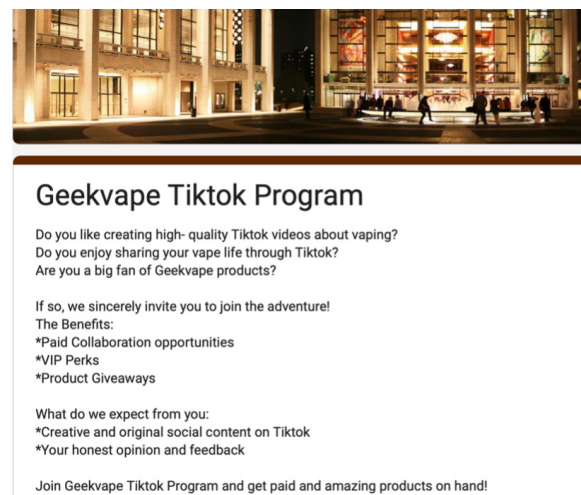
Gambar 21



Video ini diunggah ulang dari akun dengan jumlah pengikut 236.000 yang hampir seluruhnya berisi video- trik rokok elektronik.

Sumber: akun Instagram @vaporesso_idn

Gambar 22



Merek rokok elektronik GeekVape punya program TikTok yang mengajak merekrut orang untuk mengunggah konten tentang produk mereka di TikTok dengan imbalan "peluang kolaborasi berbayar, manfaat VIP dan hadiah produk."

Sumber: GeekVape Linktree (pada Agustus 2023; unggahan ini sudah dihilangkan)

Pemasaran Pengganti

Pemasaran pengganti (bentuk perluasan merek) adalah sebuah strategi promosi untuk mengiklankan produk yang dilarang atau dibatasi aturan pemerintah untuk diiklankan secara luas, seperti rokok dan alkohol. Untuk mengakali aturan ini, perusahaan mengiklankan produk lain buatan mereka yang diizinkan, untuk meningkatkan *brand awareness*.

Menggunakan taktik tersebut, perusahaan memasarkan produk non-rokok dengan identitas visual merek yang mirip dengan produk rokok perusahaan itu, sehingga keduanya menyatu (45). Taktik ini sering terpantau di India, di mana perusahaan mulai memproduksi produk seperti pan masala dan penyegar mulut, iklan produk rokok secara langsung dan tidak langsung dilarang (46). Produk non-rokok ini sering dipasarkan dengan merek dan kemasan yang mirip dengan produk rokok yang sudah dikenal (46).

Perusahaan rokok memiliki anggaran besar untuk mempromosikan produk pengganti selain produk rokok mereka, hal ini dilakukan melalui televisi, papan iklan dan kanal tradisional lain (47). Begitu juga melalui iklan di media sosial yang memungkinkan seluruh produknya dipasarkan lebih luas dan meningkatkan kedekatan dengan produk merek tersebut. Misalnya, merek Pan Pasala Pan Parag (dari Kothari Products Limited), yang nama mereknya sama dan identitas visualnya mirip dengan produk rokok Gutkha³ milik perusahaan yang sama (Gambar 23 dan 24), secara aktif berpromosi di Instagram, Twitter, Facebook dan YouTube - akun-akun yang dipantau oleh TERM (46). Akun-akun ini sering menggunakan kartun agar menarik bagi anak muda (Gambar 25), serta ucapan untuk hari libur maupun hari keagamaan. Produk sering dipromosikan dengan citra menyegarkan, bahkan sering kali dengan memanfaatkan meme.

Gambar 23



Gambar 24



Gambar 25



Pencitraan warna-warni dan slogan yang mudah diingat, termasuk dukungan terhadap misi luar angkasa India ke bulan, digunakan untuk memasarkan produk pengganti pan masala kepada kalangan audiens anak muda.

Sumber: akun Instagram @panparagindia

³ Gutkha adalah campuran tembakau, butiran biji pinang, rempah-rempah dan bahan lain.

Kemudian, produk BABA Elaichi (biji kapulaga) dan BABA Supari (biji pinang) milik DS Group yang dipromosikan dengan kemasan yang mirip dengan produk rokok BABA milik perusahaan tersebut (46). Meskipun TERM tidak memantau akun media sosial merek ini, kami melihat merek Rajnigandha yang merupakan produk pan masala dari perusahaan yang sama dipasarkan di Instagram, Twitter, YouTube dan Facebook. Produk penyegar mulut milik DS Group, Rajnigandha silver pearls, punya identitas merek yang sama dan tampilannya sangat mirip dengan merek pan masala, juga dipromosikan secara besar-besaran di televisi dan media sosial; Instagram, YouTube, Twitter dan Facebook (48) (Gambar 26). Bintang film terkenal India Priyanka Chopra dan Anushka Sharma pernah menjadi duta merek produk penyegar mulut tersebut (49). Pemasaran merek berbentuk mutiara perak tersebut menggunakan konsep “achchai,” yang berarti kebaikan (Gambar 27) dan baru-baru ini merayakan “mutiara” India untuk merayakan 75 tahun kemerdekaannya, menampilkan orang-orang yang telah memberikan kontribusi positif di India (seperti pendidik, pelestari lingkungan, dan dokter yang berkontribusi meningkatkan kesehatan) (Gambar 28).

Gambar 26



Gambar 27



Untuk memperingati Hari Kesehatan sedunia, unggahan ini menampilkan saran untuk perawatan diri yang ironisnya dikemukakan oleh perusahaan yang menjual rokok.

Sumber: akun Instagram @rajnigandhasilverpearls

Gambar 28



Rajnigandha silver pearls - merek pengganti - merayakan “mutiara India” termasuk perempuan yang membuat perbedaan melalui pekerjaan mereka dalam berbagai inisiatif sosial dan pembangunan.

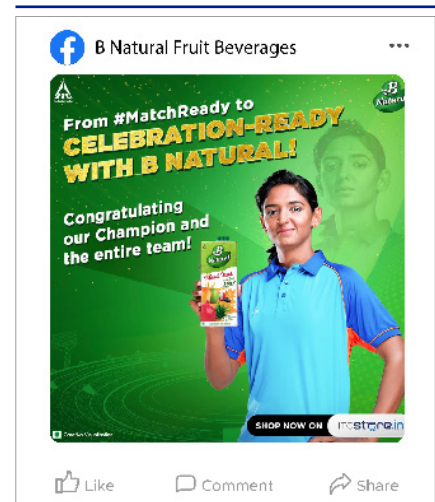
Sumber: akun Instagram @rajnigandhasilverpearls

Perluasan Merek

Juga dikenal dengan pembagian merek, pemasaran ini terjadi ketika produk non-rokok menampilkan nama, logo atau merek dagang yang sama dengan yang sudah dikenal untuk produk rokok sebuah perusahaan (45). Produk-produk ini tidak memiliki identitas visual yang sama dengan produk rokok perusahaan, namun melihat produk lain tersebut mungkin menjalin keterkaitan dengan produk rokok perusahaan. Misalnya, R.J Reynolds Tobacco Company memperluas merek rokok Camel ke produk lain setelah banyak negara di Eropa membatasi iklan rokok. Perusahaan itu kemudian memperkenalkan produk-produk lain beridentitas merek Camel untuk produk pakaian, agen perjalanan, korek api, skuter dan sebagainya (50).

Taktik itu juga jelas terlihat di India, perusahaan rokok raksasa seperti ITC Limited dan DS Group berekspansi dan memproduksi produk non-rokok, seperti makanan dan minuman - banyak di antaranya makanan ultra proses yang berbahaya - dan layanan yang tidak berhubungan dengan rokok seperti pariwisata dan pertanian (51, 52). Hal ini membuat perusahaan terlihat sebagai entitas korporat yang bertanggung-jawab, meskipun rokok merupakan sebagian besar sumber pendapatan mereka (53). Merek ini dipromosikan di media sosial dengan konten yang menampilkan logo perusahaan rokok, sehingga menimbulkan asosiasi dengan produk dan merek rokok mereka.

Gambar 29



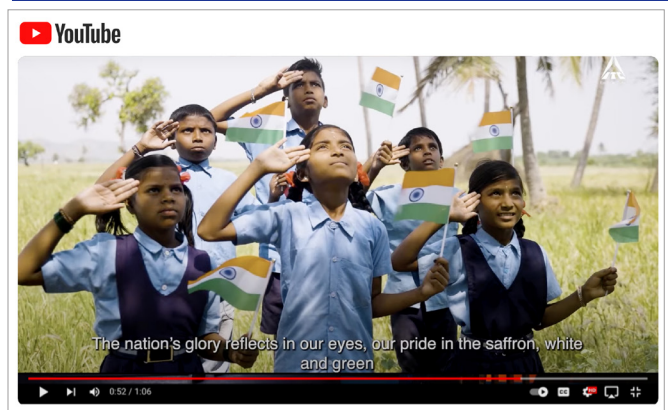
Harmanpreet Kaur, kapten Tim Kriket Wanita Nasional India, adalah duta merek B Natural yang merupakan produk sari buah ITC. Perhatikan logo ITC di sudut kiri atas dan tautan ke toko daring perusahaan tersebut.

Sumber: Akun Facebook B Natural Fruit Beverages

Bakti Sosial Perusahaan

Inisiatif ini berusaha menampilkan perusahaan rokok sebagai badan usaha yang bertanggung-jawab sosial. Sebagai contoh, TERM melihat sebuah film pendek yang diproduksi oleh ITC untuk Hari Kemerdekaan India ke-75, yang dipromosikan dengan tagar #NationFirst untuk menyoroti inisiatif sosial “nation first” perusahaan tersebut dalam bidang pendidikan dasar, pertanian berkelanjutan dan pemberdayaan perempuan. Hal itu bertentangan dengan kenyataan bahwa perusahaan tersebut telah menghasilkan produk yang menghambat bidang-bidang itu dan produk mereka telah merenggut nyawa sekitar 1 juta penduduk India dalam satu tahun.

Gambar 30



Untuk memperingati Hari Kemerdekaan India ke-75, perusahaan rokok raksasa ITC menciptakan video nasionalis yang menyorot inisiatif sosial “nation first” dalam pendidikan dasar, pertanian berkelanjutan dan pemberdayaan perempuan, meskipun perusahaan itu menghasilkan produk yang menghambat ketiga bidang tersebut.

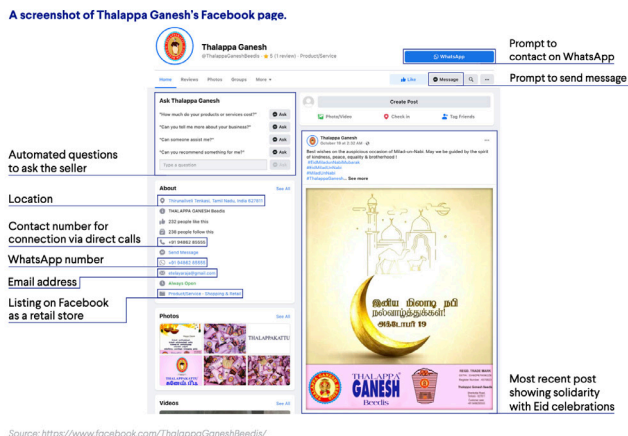
Sumber: Kanal YouTube ITCCorpCom

Toko Daring

Pemasaran ini adalah bentuk jual-beli daring yang memungkinkan konsumen untuk membeli barang secara daring dan pemanfaatan perangkat daring untuk memfasilitasi pembelian. TERM memantau penggunaan beberapa platform digital untuk menjual produk rokok - termasuk situs web, aplikasi pasar daring dan aplikasi pesan antar, bahkan ketika penjualan semacam itu dilarang. Media sosial memudahkan konsumen untuk terhubung langsung dengan kanal-kanal penjualan ini (41, 54). Jika dalam iklan tradisional seperti iklan televisi atau media cetak dimuat tulisan tautan situs web atau lokasi toko yang tidak bisa langsung diakses tanpa alat bantu. Berbeda dengan beriklan pada media sosial, calon konsumen dapat langsung mengeklik tautan yang muncul di konten pemasaran atau di akun itu sendiri dan bahkan tautan bisa muncul otomatis pada calon konsumen.

Akun media sosial memungkinkan promotor rokok untuk memberikan informasi kontak lengkap (nomor telepon, alamat surel, lokasi toko fisik) dan mendorong calon konsumen untuk menghubungi mereka lewat pesan pribadi di aplikasi itu sendiri (Facebook Messenger, Instagram Direct Message) atau melalui aplikasi pengirim pesan (WhatsApp) (Gambar 31 dan 32). Perangkat pengirim pesan ini dijuluki “media sosial bayangan” dan membuat pemantauan menjadi lebih sulit dilakukan (55). TERM telah mengamati bentuk pemasaran ini terhadap pemasaran rokok elektronik di India (56), dan telah terjadi pula di Meksiko meskipun produk-produk tersebut telah dilarang di kedua negara itu.

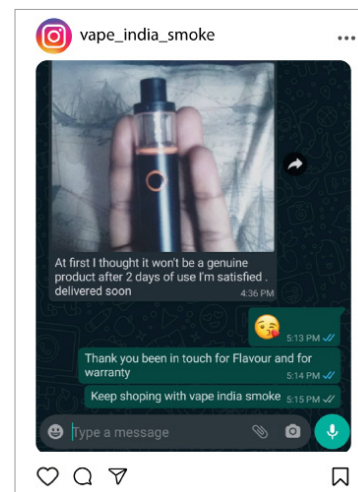
Gambar 31



Akun Facebook perusahaan bidi di India ini telah mengotomatiskan pertanyaan yang mungkin ditanyakan calon konsumen melalui Facebook Messenger dan tautan untuk menghubungi perusahaan melalui WhatsApp.

Sumber: Akun Facebook @Thalappa Ganesh

Gambar 32



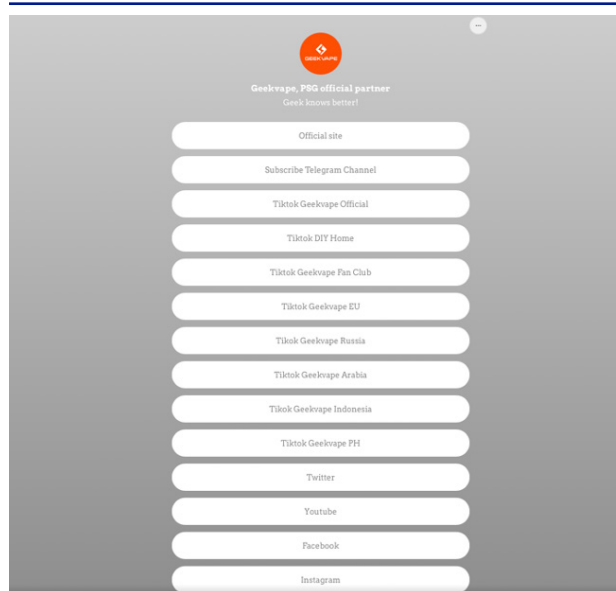
Di India, konsumen dapat membeli produk rokok melalui aplikasi pengirim pesan pribadi seperti WhatsApp. Tangkapan layar percakapan di WhatsApp antara konsumen dan penjual ini diunggah di akun Instagram penjual.

Sumber: akun Instagram @vape_india_smoke

Sebagian akun tertaut dengan laman pihak ketiga seperti Linktree - salah satu platform yang memungkinkan pengguna membagikan satu tautan tunggal yang memuat akun digital dan inisiatif lain. Termasuk di dalamnya, situs pasar daring di mana produk dijual, misalnya (56). TERM telah menemukan hal ini terutama di Indonesia untuk penjualan rokok elektronik (56) (Gambar 33).

Media sosial juga digunakan untuk mempromosikan ketersediaan produk dan lokasi toko fisik, terkadang dengan foto yang menunjukkan tampilan di lokasi penjualan.

Gambar 33



Tautan ke laman Linktree ini dimuat dalam profil akun Instagram [geekvape.indonesia](#). Dalam laman itu terdapat tautan ke platform media sosial lain merek tersebut, termasuk akun TikTok di berbagai wilayah.

Sumber: akun Instagram @geekvape.indonesia (pada bulan Agustus 2023; konten Linktree saat ini sudah berubah)

Lahan Baru Pemasaran Digital Rokok

Metaverse

Metaverse, yang merupakan dunia virtual imersif yang difasilitasi oleh realitas virtual dan augmented, dapat mewadahi dan mengembangkan berbagai taktik yang saat ini dimanfaatkan oleh produsen produk berbahaya, termasuk rokok (8). Misalnya, dalam sebuah acara milik merek tertentu di Metaverse, influencer dapat berinteraksi dengan para pengikut dalam bentuk 3D. Pemasar rokok akan menggunakan media sosial dan platform digital lain untuk mempromosikan inisiatif tersebut di Metaverse ini kepada pengikut.

Hasil pemantauan dari TERM menunjukkan bahwa berbagai upaya ini sudah dilakukan. Djarum, yang merupakan salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia, menjalankan kampanye yang fokus pada musik elektronik - Iceperience yang secara tidak langsung mempromosikan rokok L.A. Ice. TERM mengamati akun Instagram Iceperience yang menggunakan seni Metaverse untuk mengajak kaum introvert untuk berpesta dan merokok di Metaverse.

Gambar 34



Keterangan unggahan ini mengajak untuk menghabiskan waktu bersama teman di Metaverse. Para avatar digambarkan sedang merokok, dengan bungkus-bungkus rokok mentol Djarum L.A Ice di meja.

Sumber: akun Instagram @i@iceperience.id

Gambar 35



Keterangan unggahan ini mengundang para pengikut, terutama para introvert yang gemar musik elektronik untuk berpesta di Metaverse. Para avatar ditampilkan sedang merokok, dengan bungkus-bungkus rokok mentol L.A. Ice di meja.

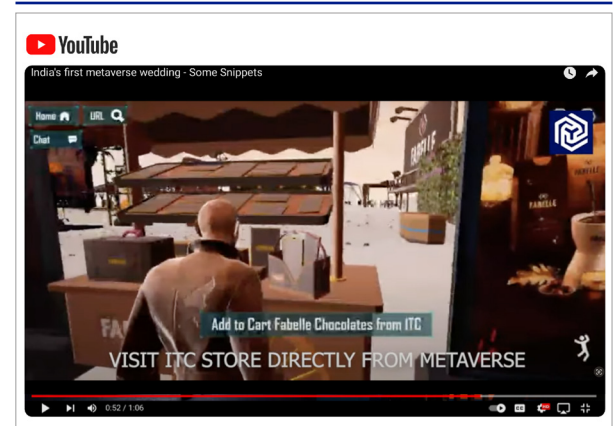
Sumber: akun Instagram @i@iceperience.id

TERM juga memantau berita digital yang menyebut perusahaan rokok raksasa India ITC, yang sebagian besar sahamnya dimiliki korporasi rokok global *British American Tobacco*, menggunakan Metaverse untuk mempromosikan beberapa produk makanan ultra proses dalam portofolionya (57, 58).

Termasuk iklan cokelat Fabelle dalam acara yang dipromosikan pada momen pernikahan di Metaverse pertama di India (59), dan acara pemberian hadiah Metaverse untuk merayakan Diwali, sebuah festival populer yang dirayakan di seluruh India, di mana ITC mempromosikan produk minuman B Natural. Karena merek ITC terlihat di mana-mana sepanjang acara tersebut, rokok dipromosikan secara tidak langsung, meskipun produk yang diiklankan adalah makanan atau minuman.

Undangan yang hadir dapat menciptakan avatar dan memenangkan "fiber coins" yang dapat digunakan untuk mengirim kemasan hadiah B Natural untuk orang-orang tercinta dan dapat pula memberi hadiah kemasan secara langsung dari laman Amazon yang ditautkan (60). Ini adalah contoh bagaimana pasar daring dapat bertransformasi menjadi pasar daring imersif (*i-commerce*) di mana pengguna dapat masuk ke toko virtual, melakukan pembelian dan meminta produk asli untuk dikirim ke lokasi fisik yang diminta (23).

Gambar 36



Cokelat Fabelle, perluasan merek ITC, ditampilkan secara jelas di pernikahan Metaverse pertama di India di tahun 2022. Perhatikan teks yang mengidentifikasi merek sebagai produk ITC dan mempromosikan toko daring ITC (itcstore.in).

Sumber: Kanal YouTube Yug Metaverse

Non-fungible Tokens (NFTs)

Selain itu, pelaku industri rokok dan tembakau mungkin pula semakin mengembangkan *non-fungible tokens* atau NFTs, untuk mempromosikan perusahaan, atau merek, dan produknya.

Misalnya, tim Formula 1 McLaren, yang disponsori oleh British American Tobacco, telah meluncurkan NFT - yang memberikan kesempatan kepada para penggemar untuk mengoleksi 22 suku cadang NFT untuk merakit mobil balap 3D secara lengkap (61). Selanjutnya, program balap virtual McLaren Shadow meluncurkan NFT dengan insentif bagi pembeli termasuk sesi pelatihan dengan para pengemudi *e-sports Shadow* dan kesempatan untuk balap melawan mereka (62).

TERM memantau pemasaran untuk mosaik NFT milik perusahaan rokok bebas asap India DS Group yang dibuat untuk memperingati hari berdirinya perusahaan yang ke-93 (63). Mosaik itu menggunakan 93 gambar untuk memberi penghormatan kepada para pendiri perusahaan, memproyeksikan visi perusahaan yang penting dan bertanggung jawab di India.

Kesimpulan

Media digital memudahkan perusahaan rokok untuk menjangkau, berinteraksi dan menjual berbagai produk adiktif berbahaya kepada konsumen potensial, khususnya anak muda. Teknologi internet generasi baru menawarkan perangkat dan ruang virtual seperti Metaverse dan NFT yang lebih terdesentralisasi dan dikendalikan oleh pengguna, sehingga menimbulkan tantangan baru bagi para regulator rokok.

Para pemangku kepentingan pengendalian tembakau harus merespon lanskap media yang terus berubah ini dengan kebijakan dan mekanisme penegakan kebijakan yang cerdas. Termasuk diantaranya kebijakan yang secara komprehensif melarang semua bentuk promosi rokok melalui semua bentuk media, termasuk yang berbasis teknologi baru, seperti Metaverse. Teknologi dan perangkat baru ini harus dipahami supaya kita dapat bertindak dini dan efisien untuk mencegah pemasaran rokok tumbuh dengan bebas. Kita harus lebih inovatif dan berkoordinasi dengan seluruh stakeholder untuk meregulasi media-media baru yang digunakan untuk pemasaran dan mengembangkan sistem pemantauan yang konsisten dan efektif.

Metode

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) adalah sistem pemantauan media digital yang memanfaatkan kekuatan keahlian manusia dan kekuatan AI. 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 merupakan ringkasan informasi yang dikumpulkan TERM antara periode 2021 sampai 2023 dari akun-akun media sosial yang terbuka secara publik, selain berbagai platform media digital dan situs berita digital. Analisis terbatas pada konten berbahasa Inggris, Hindi, Indonesia dan Spanyol. Untuk informasi lebih lanjut dan lebih rinci mengenai cara kerja TERM, silakan kunjungi [situs web](#) kami.

Gambar 37



DS Group merayakan ulang tahun ke 93 dengan menciptakan NFT yang menampilkan potret para pendirinya.

Sumber: Akun Facebook @DS Group

Referensi

- ¹ Statista. Worldwide digital population 2023 [Internet]. 2023 Jul [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>
- ² Buchanan L, Kelly B, Yeatman H, Kariippanon K. The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients* [Internet]. 2018; 10(2).
- ³ 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.
- ⁴ 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>
- ⁵ Rowell A. Big Tobacco wants social media influencers to promote its products—can the platforms stop it? *The Conversation* [Internet]. 2020 Jan 23 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://theconversation.com/big-tobacco-wants-social-media-influencers-to-promote-its-products-can-the-platforms-stop-it-129957>
- ⁶ Vanas D. How Web 3.0 is Changing Social Media and the Online World As We Know It *Entrepreneur* [Internet]. 2022 Apr 16 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.entrepreneur.com/science-technology/how-web-30-is-changing-social-media-and-the-online-world/422311>
- ⁷ World Health Organization (WHO). Healthy metaverse: how can we promote health online? [Internet]. 2022 Jan 5 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.who.int/europe/news/item/05-01-2022-healthy-metaverse-how-can-we-promote-health-online>
- ⁸ Movendi International. Big Alcohol Bets Big on Metaverse to Push Alcohol Availability. *European Centre for Monitoring Alcohol Marketing* [Internet]. 2022 May 3 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://eucam.info/2022/05/05/big-alcohol-bets-big-on-metaverse-to-push-alcohol-availability/>
- ⁹ Perl R, Brotzman L. *Trouble Brewing: Making the Case for Alcohol Policy*. New York, NY; 2018. Dapat diakses melalui: <https://www.vitalstrategies.org/resources/trouble-brewing-making-the-case-for-alcohol-policy/>
- ¹⁰ Bretous M. How Brands Use NFTs for Marketing: Are They Really Worth The Hype? *Hubspot* [Internet]. 2022 May 9 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://blog.hubspot.com/marketing/nfts-for-marketing>
- ¹¹ Datawords Group. NFT: The next big thing in digital marketing? [Internet]. [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.datawordsgroup.com/nft-the-next-big-thing-in-digital-marketing/>
- ¹² Chohan R, Paschen J. NFT marketing: How marketers can use nonfungible tokens in their campaigns. *Business Horizons*. 2023;66(1):43-50.
- ¹³ Malkin R. Alcohol Brands Are Getting into the NFT Space. What Does This Mean for Legal Compliance? *SevenFiftyDaily* [Internet]. 2022 May 16 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://daily.sevenfifty.com/alcohol-beverage-brands-nft-space-legal-compliance>
- ¹⁴ McKinsey & Company. What is the metaverse? [Internet]. 2022 Aug 17 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-the-metaverse>
- ¹⁵ Marr B. How To Create Your Digital Avatar For The Metaverse. *Forbes* [Internet]. 2022 May 27. Dapat diakses melalui: <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2022/05/27/how-to-create-your-digital-avatar-for-the-metaverse/?sh=26a541582f1d>
- ¹⁶ Statista. Metaverse Advertising—Worldwide [Internet]. 2023 Aug [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.statista.com/outlook/amo/metaverse/metaverse-advertising/worldwide#market-size>
- ¹⁷ Anderson J, Rainie L. The Metaverse in 2040. *Pew Research Center* [Internet]. 2022 Jun 30 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.pewresearch.org/internet/2022/06/30/the-metaverse-in-2040/>
- ¹⁸ Statista. NFT—Worldwide 2023 [Internet]. 2023 Apr [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-assets/nft/worldwide#revenue>
- ¹⁹ Yang M. The vast majority of NFTs are now worthless, new report shows. *The Guardian* [Internet]. 2023 Sep 22 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.theguardian.com/technology/2023/sep/22/nfts-worthless-price>

- ²⁰ Protos. YouTuber finds only 900 daily users in Horizon Worlds—Meta’s \$36B metaverse [Internet]. 2023 Aug 17 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://protos.com/youtuber-finds-only-900-daily-users-in-horizon-worlds-metas-36b-metaverse/>
- ²¹ Japan Advanced Institute of Science and Technology. How can the metaverse improve public health? ScienceDaily [Internet]. 2023 Feb 21 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.sciencedaily.com/releases/2023/02/230221113116.htm>
- ²² Blockchain Council. The Future Of Social Media In The Metaverse 2023 [Internet]. 2023 Jan 25 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.blockchain-council.org/metaverse/the-future-of-social-media-in-the-metaverse>
- ²³ Huckle T, Casswell S. Alcohol corporations and the metaverse: Threats to public health? Drug and Alcohol Review. 2022.
- ²⁴ Gross ML. Advergaming and the effects of game-product congruity. Computers in Human Behavior. 2010;26(6):1259-65.
- ²⁵ McCarthy CM, de Vries R, Mackenbach JD. The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and adverging on diet-related outcomes in children—A systematic review. Obesity Reviews. 2022;23(6):e13441.
- ²⁶ Adgully. DS Group’s Pulse Candy extends on-ground activity with gamified mobile ad [Internet]. 2022 Oct 13 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.adgully.com/ds-group-s-pulse-candy-extends-on-ground-activity-with-gamified-mobile-ad-123837.html>
- ²⁷ Univeristy of Bath. Tobacco Tactics: Astrourfing [Internet]. 2022 Mar 11 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://tobaccotactics.org/article/astrourfing/>
- ²⁸ University of Bath. Tobacco Tactics: Futuro Sin Humo. 2020 Feb 7 [cited 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://tobaccotactics.org/article/futuro-sin-humo/>
- ²⁹ Mekemson C, Glantz SA. How the tobacco industry built its relationship with Hollywood. Tobacco Control. 2002;11(Suppl 1):i81.
- ³⁰ World Health Organization. Smoke-free movies: from evidence to action. 3rd ed. Geneva, Switzerland; 2015. Dapat diakses melalui: https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/190165/9789241509596_eng.pdf?sequence=1
- ³¹ Sargent JD. Smoking in movies: impact on adolescent smoking. Adolesc Med Clin. 2005;16(2):345-70, ix.
- ³² Arora M, Nazar GP, Chugh A, Rawal T, Shrivastava S, Sinha P, et al. Tobacco imagery in on-demand streaming content popular among adolescents and young adults in India: implications for global tobacco control. Tobacco Control. 2021;30(1):42-8.
- ³³ Barker AB, Smith J, Hunter A, Britton J, Murray RL. Quantifying tobacco and alcohol imagery in Netflix and Amazon Prime instant video original programming accessed from the UK: a content analysis. BMJ Open. 2019;9(2):e025807.
- ³⁴ STOP. Driving Addiction: FI, Netflix and Cigarette Company Advertising. 2022. Dapat diakses melalui: <https://exposetobacco.org/campaigns/driving-addiction/>
- ³⁵ Truth Initiative. How tobacco companies use experiential marketing [Internet]. 2018 Jun 26 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://truthinitiative.org/research-resources/tobacco-industry-marketing/how-tobacco-companies-use-experiential-marketing>
- ³⁶ Watts C, Burton S, Freeman B. ‘The last line of marketing’: Covert tobacco marketing tactics as revealed by former tobacco industry employees. Global Public Health. 2021;16(7):1000-13.
- ³⁷ Resmadi I, Bastari RP. The Mapping of Indonesia Music Sector Ecology. British Council Indonesia. Mar 2020. Dapat diakses melalui: https://www.britishcouncil.id/sites/default/files/2._summary_mapping_music_sector_ecology_research_eng.pdf
- ³⁸ Astuti PAS, Assunta M, Freeman B. Raising generation ‘A’: a case study of millennial tobacco company marketing in Indonesia. Tobacco Control. 2018;27(e1):e41.
- ³⁹ Freeman B, Watts C. Smoke screens: vaping on film looks less glamorous than the Hollywood smoking of yesteryear. The Conversation [Internet]. 2021 Jul 4 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://theconversation.com/smoke-screens-vaping-on-film-looks-less-glamorous-than-the-hollywood-smoking-of-yesteryear-163359>
- ⁴⁰ Donaldson SI, Dormanesh A, Escobedo P, Majmundar A, Kirkpatrick M, Allem J-P. The impact of e-cigarette product placement in music videos on susceptibility to use e-cigarettes among young adults: An experimental investigation. Addictive Behaviors. 2022;130:107307.

- ⁴¹ University of Bath. Tobacco Tactics: Social Media [Internet]. 2023 Jan 12 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://tobaccotactics.org/article/social-media>
- ⁴² Kirkham C. Exclusive: Philip Morris suspends social media campaign after Reuters exposes young 'influencers.' Reuters [Internet]. 2019 May 10 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.reuters.com/article/us-philipmorris-ecigs-instagram-exclusiv/exclusive-philip-morris-suspends-social-media-campaign-after-reuters-exposes-young-influencers-idUSKCN1SH02K#>
- ⁴³ Vassey J, Valente T, Barker J, Stanton C, Li D, Laestadius L, et al. E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis. *Tobacco Control*. 2023;32(e2):e184.
- ⁴⁴ Kong G, LaVallee H, Rams A, Ramamurthi D, Krishnan-Sarin S. Promotion of Vape Tricks on YouTube: Content Analysis. *J Med Internet Res*. 2019;21(6):e12709.
- ⁴⁵ WHO Framework Convention on Tobacco Control. Guidelines for implementation Article 13. 2013.
- ⁴⁶ Yadav A, Ling P, Glantz S. Smokeless tobacco industry's brand stretching in India. *Tobacco Control*. 2020;29(e1):e147-e9.
- ⁴⁷ Sushma C, Sharang C. Pan masala advertisements are surrogate for tobacco products. *Indian Journal of Cancer*. 2005;42(2):94-8.
- ⁴⁸ Panwar T. Surrogate Advertising: Celebrity Endorsements and Ethical Responsibilities. Medium [Internet]. 2023 May 29 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://tapish-panwar.medium.com/surrogate-advertising-celebrity-endorsements-and-ethical-responsibilities-c3cb05a0109>
- ⁴⁹ exchange4media. Anushka Sharma is the new face of Rajnigandha Pearls [Internet]. 2019 Jan 15 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.exchange4media.com/marketing-news/anushka-sharma-is-the-new-face-of-rajnigandha-pearls-94003.html>
- ⁵⁰ National Cancer Institute. The Role of the Media in Promoting and Reducing Tobacco Use. *Tobacco Control Monograph No. 19*. Bethesda, MD: U.S. Department of Health and Human Services, National Institutes of Health, National Cancer Institute. June 2008.
- ⁵¹ University of Bath. Tobacco Tactics: Indian Tobacco Company Limited [Internet]. 2023 Sep 26 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://tobaccotactics.org/article/itc-limited/>
- ⁵² Thomas PM. Can DS Group Diversify beyond tobacco like ITC did? *Forbes India* [Internet]. 2014 Apr 29 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.forbesindia.com/article/boardroom/can-ds-group-diversify-beyond-tobacco-like-itc-did/37660/1#:~:text=Though%20the%20company%20began%20diversifying,ranging%20from%20hospitality%20to%20dairy>
- ⁵³ Parkin B, Johnston I. Indian cigarette giant ITC bets on tobacco even as it touts ESG push. *Financial Times* [Internet]. 2022 Mar 15 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.ft.com/content/95e8e3e5-6e95-4363-ad26-acbc25c5f8b3>
- ⁵⁴ Kong G, Laestadius L, Vassey J, Majmundar A, Stroup AM, Meissner HI, et al. Tobacco promotion restriction policies on social media. *Tobacco Control*. 2022 Nov 3:tobaccocontrol-2022-057348. Dapat diakses melalui: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2022/11/03/tc-2022-057348>
- ⁵⁵ World Health Organization. Restricting digital marketing in the context of tobacco, alcohol, food and beverages, and breast-milk substitutes. Unpublished. Geneva, Switzerland; 2023
- ⁵⁶ Murukutla N, Magsumbol MS, Raskin H, Kuganesan S, Dini S, Martinez-Mejia C, et al. A content analysis of e-cigarette marketing on social media: Findings from the Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) in India, Indonesia and Mexico. *Frontiers in Public Health*. 2022;10.
- ⁵⁷ Fung F. British American Tobacco: The Hidden Value Of ITC Limited. *Seeking Alpha* [Internet]. 2023 Jun 6 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://seekingalpha.com/article/4609829-british-american-tobacco-the-hidden-value-of-itc-limited>
- ⁵⁸ Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Louzada ML, Rauber F, et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr*. 2019;22(5):936-41
- ⁵⁹ Hospitality World Economic Times. Fabelle becomes India's first luxury chocolate label to make its debut on Metaverse [Internet]. 2022 Feb 8 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://hospitality.economicstimes.indiatimes.com/news/operations/food-and-beverages/fabelle-becomes-indias-first-luxury-chocolate-label-to-make-its-debut-on-metaverse/89429646#:~:text=ITC%20Ltd%27s%20Fabelle%20Exquisite%20Chocolates,be%20present%20within%20>

⁶⁰ Mehra R. B Natural By ITC Launched Diwali Gifting Range On Metaverse. Hello Entrepreneurs [Internet]. 2022 Nov 1 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://helloentrepreneurs.in/b-natural-by-itc-launched-diwali-gifting-range-on-metaverse/>

⁶¹ NFT Evening. Build Digital F1 Car with McLaren Racing Collective NFTs [Internet]. [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://nftevening.com/news/>

⁶² McLaren Racing Collective. Use your Shadow Token to Unlock McLaren Shadow esports's First Ever Digital Collectible. Dapat diakses melalui: <https://mclarenracingcollective.com>

⁶³ Adgully. DS Group partners with Grapes to launch NFT on 93rd Founders' day [Internet]. 2022 Aug 16 [dikutip 2023 Sep 29]. Dapat diakses melalui: <https://www.adgully.com/ds-group-partners-with-grapes-to-launch-nft-on-93rd-founders-day-121526.html>

Tentang Tobacco Enforcement and Reporting Movement

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) oleh Vital Strategies adalah sebuah sistem pemantauan media digital yang mengandalkan keahlian manusia dan dibantu oleh kekuatan AI sebagai respon atas eksploitasi industri rokok terhadap kekuatan platform digital. TERM melacak dan menganalisis pemasaran rokok secara daring dengan memantau berita dan media sosial. Seluruh temuan yang didapatkan lalu disajikan dalam bentuk laporan yang mudah dibaca dan dapat ditindaklanjuti oleh pihak pemerintah, media, dan advokat pengendalian rokok serta pihak-pihak lain yang berkepentingan. Saat ini kegiatan TERM dilakukan meliputi wilayah India, Indonesia dan Meksiko.

Tentang Vital Strategies

Vital Strategies adalah organisasi kesehatan global yang percaya bahwa setiap orang berhak untuk mendapat perlindungan melalui 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. Kami bertujuan membangun masa depan di mana peningkatan kesehatan didukung di seluruh faset kehidupan, dalam keluarga, komunitas, lingkungan serta kalangan pemerintahan kita.

Mari bergabung dengan gerakan kami



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