

Temuan Berdasarkan Analisis
Konten Pemasaran Rokok
Elektronik di Media Sosial oleh
TERM:

Indonesia



Januari 2023

Tinjauan Umum

Ringkasan:

Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, yang penduduknya, terutama anak muda, sangat aktif secara daring. Tidak adanya pelarangan terhadap pemasaran rokok, termasuk rokok elektronik adalah penjelasan tentang mengapa banyak warga Indonesia terpapar oleh konten di media sosial yang merupakan pemasaran produk rokok elektronik. Kombinasi antara penggunaan media sosial secara luas dan tak adanya larangan pemasaran oleh industri meningkatkan risiko konsumsi rokok elektronik di kalangan anak muda Indonesia.

Jumlah populasi: 276 juta¹

Tingkat penggunaan internet dan media sosial:

- 210 juta pengguna internet, 56% nya terdiri dari penduduk berusia antara 5 sampai 34 tahun (118 juta).²
- Lebih dari dua pertiga dari total populasi (191.4 juta) menggunakan media sosial.³
- Rata-rata orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 17 menit per hari untuk mengakses media sosial.³
- Tiga platform utama yang paling sering digunakan adalah WhatsApp, Instagram dan Facebook.³
- 76.3% audiens iklan Meta adalah warga berusia antara 13 sampai 14 tahun.³

Paparan terhadap pemasaran rokok elektronik dimedia sosial:

84% warga Indonesia yang disurvei mengaku pernah melihat promosi rokok elektronik di media sosial.⁴

Tingkat penggunaan rokok elektronik:

Saat ini penggunaan rokok elektronik di kalangan usia 15 tahun ke atas ditengarai berada di tingkat 3%.⁵ Studi lain menyatakan bahwa tingkat yang lebih tinggi, yaitu: 13% penggunaan saat ini, dilakukan oleh kalangan usia 15 tahun ke atas di lima kota terbesar di Indonesia;⁴ dan 11,8% pelajar sekolah menengah atas di Jakarta menggunakan rokok elektronik.⁶

Regulasi terkait rokok elektronik:

Tidak ada undang-undang nasional yang membatasi penjualan, konsumsi, iklan, promosi dan sponsor, kemasan atau label rokok elektronik.⁷

¹ United Nations Population Division: *World Population Prospects*. Ministry of Health Republic of Indonesia.

² Indonesian Internet Service Provider Association's 2022 Internet Survey (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia's Hasil Survei Profil Internet Indonesia 2022).

³ We Are Social, Kepios, Hootsuite: *Digital 2022 Indonesia*.

⁴ Wulan et al.'s "Is Exposure to Social Media Advertising and Promotion Associated with E-cigarette Use? Evidence from Indonesia." *Asian Pacific Journal of Cancer Prevention*.

⁵ World Health Organization Indonesia, Centers for Disease Control and Prevention. *Global Adult Tobacco Survey: Fact Sheet Indonesia 2021*.

⁶ Bigwanto et al.'s "Determinants of e-cigarette use among a sample of high school students in Jakarta, Indonesia." *International Journal of Adolescent Medicine and Health*.

⁷ Campaign for Tobacco-Free Kids. *Tobacco Control Laws Legislation by Country: Indonesia - E-cigarettes*.

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM), sebuah sistem pemantauan media digital secara sistematis yang dipelopori oleh Vital Strategies, mengumpulkan dan menganalisis data pemasaran daring rokok elektronik selama tiga bulan, mulai dari 15 Desember 2021 hingga 16 Maret 2022 dari tiga negara yaitu: India, Indonesia dan Meksiko.* Lembar fakta ini merupakan ringkasan data dari Indonesia berdasarkan penelitian TERM di tiga negara tersebut yang telah dipublikasikan dalam jurnal Frontiers in Public Health. Temuan ini dapat digunakan oleh para pemangku kepentingan sebagai dasar dan bukti tambahan untuk mengambil kebijakan dan upaya-upaya advokasi terkait pengendalian tembakau. Silakan merujuk ke artikel lengkap untuk memperoleh informasi secara rinci, termasuk visual data.

* Mohon dicatat bahwa penelitian ini menggunakan purposive sampling, yang berarti bahwa pemantauan 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.

Jumlah total pemasaran produk rokok/nikotin yang terpantau:

- Produk rokok konvensional: 69% (2.542 unggahan)
- Rokok Elektronik: 28% (1.029 unggahan)
- Kantung nikotin: 2% (74 unggahan)
- Produk tembakau yang dianaskan: 1% (38 unggahan)

Jumlah dan jenis akun terkait rokok elektronik yang teridentifikasi:

15 akun

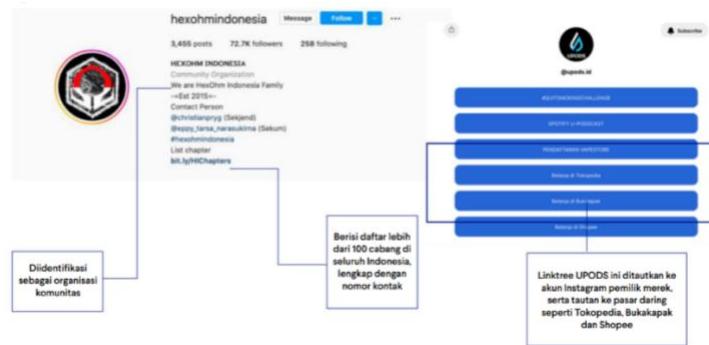
- 86% akun dimiliki oleh merek produk
- 12% merupakan akun yang dioperasikan oleh kelompok komunitas yang terafiliasi dengan merek produk
- 2% berupa akun pengecer pihak ketiga

Bagaimana cara akun media sosial mempromosikan penjualan:

Pengguna diarahkan ke toko daring maupun ke toko fisik. Sebagian akun menggunakan media bantu seperti Linktree, yang mengarahkan pengguna ke situs perdagangan daring seperti Tokopedia, Shopee dan lain-lain (Lihat Grafik 1). Linktree juga menyediakan pilihan lain untuk berinteraksi dengan merek, seperti Program TikTok dari merek Geekvape, yang mengajak pemilik akun dengan banyak pengikut untuk membuat dan mengunggah video tentang rokok elektronik di akun TikTok mereka.

Grafik 1.

Contoh akun Instagram di Indonesia



Contoh kegiatan pemasaran produk tembakau/nikotin yang dikumpulkan TERM berupa unggahan-unggahan yang termuat di akun media sosial perusahaan rokok yang bersifat terbuka dan komersial serta perusahaan-perusahaan rokok elektronik yang terlacak oleh TERM. Untuk produk tembakau, termasuk di dalamnya pemasaran sekunder (tidak langsung) yang diunggah ke akun yang berorientasi dengan perusahaan rokok dengan fokus pada komunitas seperti bukti tangkis atau fotografi.

Ringkasan Temuan Utama:

Sejumlah besar kegiatan pemasaran rokok elektronik terpantau dilakukan secara daring, dan sebagian besar dilakukan melalui platform Meta (Facebook dan Instagram). Sebagian besar konten diunggah dengan isi yang menarik kalangan anak muda.

Platform media sosial tempat terpantauanya kegiatan pemasaran:

Facebook (51%), Instagram (48%), YouTube (1%), Twitter (<1%).

Platform di mana konten terkait rokok elektronik menjaring interaksi terbanyak:

Video-video yang diunggah di YouTube rata-rata disukai/dibagikan/dikomentari oleh 484 penonton.

Jumlah merek produk yang dipasarkan berdasarkan pantauan:

15 termasuk di antaranya VOOPPO, Geekvape, SMOK, dan HexOhm.

Taktik pemasaran yang dimanfaatkan untuk mempromosikan produk:

Iklan langsung, atau promosi produk yang menunjukkan visual dan merk produk secara jelas, adalah taktik yang paling banyak digunakan (69%). Pemasaran yang dikaitkan dengan acara, perayaan dan sponsor juga cukup populer (27%).

(Kiri) Unggahan di laman akun Instagram geekvape.indonesia ini mengajak pengikut memenangkan hadiah dengan cara memprediksi hasil Liga Champion, di mana Paris Saint-Germain yang merupakan tim sepak bola yang disponsori GeekVape ikut bertanding. (Kanan) Unggahan ini juga mempromosikan produk-produk co-branding, yang diluncurkan di bulan Februari 2022. Paris Saint-Germain adalah klub sepak bola pertama yang bermitra dengan merek rokok elektronik.¹⁰

Penyampaian pesan yang digunakan untuk mempromosikan produk:

Sebagian besar pesan pemasaran berfokus pada atribut produk dan menyoroti pilihan konsumen. Termasuk di dalamnya warna dan desain gawai, perisa e-liquid, spesifikasi teknis dan kemudahan penggunaan produk (58%). Penyampaian pesan juga banyak digunakan adalah pesan yang bersifat informasional, yang memuat instruksi tentang cara penggunaan produk atau yang memberikan informasi mengenai merek produk atau perusahaan (14%).

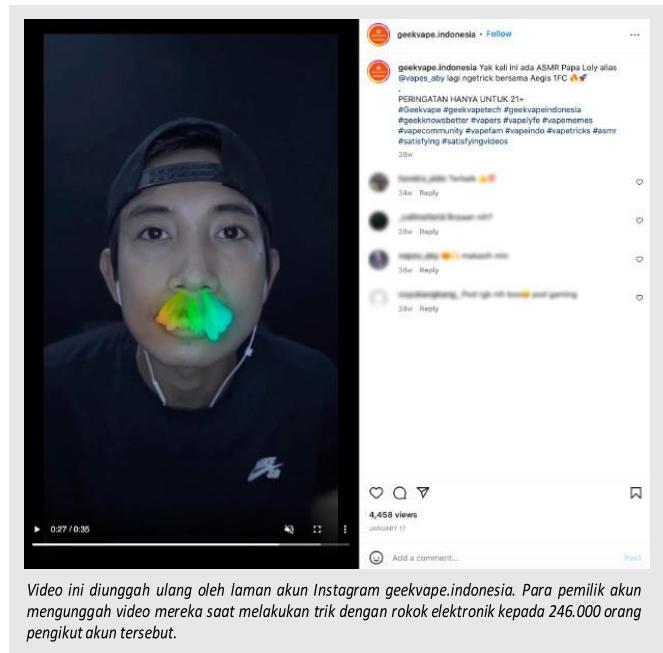
Animasi pendek gif berikut ini diunggah ke laman akun Instagram upods_id untuk mempromosikan gawai rokok elektronik UPODS berwarna merah jambu kepada konsumen perempuan.

⁹ GeekVape. Geekvape meluncurkan produk co-branding dengan merek PSG untuk pertama kalinya di Industri. Situs blog Geekvape. 23 Feb 2022.

¹⁰ Jones R. PSG menjadi klub sepak bola pertama yang setuju untuk bermitra dengan merek vape. Sports Pro Media. 27 Juli 2021.

Penyampaian pesan yang menarik interaksi terbanyak:

Konten terkait dunia hiburan, termasuk video anak muda yang melakukan trik-trik rokok elektronik yang diunggah kembali, rata-rata disukai, dibagikan dan dijawab/dikomentari oleh 322 pengikut.



Rekomendasi

- Mematahkan pesan yang disusun oleh industri:** Sebarkan informasi kesehatan yang akurat dan fokus pada anak mudanya pada platform-platform digital favorit anak muda untuk melawan klaim-klaim pemasaran rokok elektronik serta produk tembakau konvensional.
- Memperkuat pemantauan dan penegakan hukum:** Kembangkan sistem surveilans pemantauan media digital secara cepat dan berkesinambungan untuk melacak para pemain utama dan tren-tren pemasaran yang berkembang, serta mekanisme penegakan hukumnya. Pelaporan yang diinisiasi oleh warga dapat digunakan untuk melengkapi upaya-upaya ini.
- Melindungi anak muda:** Aturan yang melarang pemasaran dapat mencegah ketergantungan anak muda terhadap rokok elektronik. Pelarangan kegiatan pemasaran harus mencakup rokok dan semua produk tembakau lainnya, serta nikotin, diterapkan di seluruh kanal media, serta diberlakukan pada semua pihak terkait. Sementara itu, pertimbangkan untuk menerapkan intervensi pelengkap, seperti larangan menggunakan jasa *influencer* dalam kegiatan pemasaran atau membentuk gugus kerja untuk memantau iklan, promosi dan sponsor tembakau.

Tabel 1. Karakteristik akun yang memasarkan produk rokok elektronik dan e-likuid

Negara	Platform	Nama Akun Media Sosial	Deskripsi Akun (Identifikasi Mandiri)	Jumlah Pengikut / Pelanggan (n)*	Jumlah Unggahan Selama Periode Penelitian (n)
Indonesia (N=15)	Instagram	Pengecer			
		roots_vape	Tanpa klasifikasi	3.750	3
	YouTube	Panda Vapestore	Tanpa klasifikasi	605.000	8
	Instagram	Akun Merek			
		geekvape.indonesia	Produk/layanan	53.800	52
		Vaporcaksuroboyo	Belanja dan pengecer	20.500	7
		smok_indonesia	Produk/layanan	36.400	84
		upods_id	Komunitas	72.400	96
		voopoo_indonesia	Elektronik	54.300	179
		Uwell.indonesia	Produk/layanan	10.100	10
		GeekVape.Indonesia	Produk/layanan	9.240	172
		SMOK_Indonesia	Elektronik	2.800	95
		voopooindonesia	Elektronik	4.080	190
	Facebook	Uwell Indonesia	Elektronik	770	6
	Twitter	GeekvapeTech	Tanpa klasifikasi	17.400	5
	Instagram	Kelompok Komunitas			
		hexohmindonesia	Organisasi Komunitas	72.700	64
	Facebook	hexohmindonesia	Organisasi Komunitas	12.770	58

*Data Juni 2022

Tentang Tobacco Enforcement and Reporting Movement

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) oleh Vital Strategies adalah sebuah sistem pemantauan media digital secara real-time 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 kehidupan, dalam keluarga, komunitas, dalam lingkungan serta kalangan pemerintahan kita.

Mari bergabung dengan gerakan kami



Untuk informasi lebih lanjut, silahkan kunjungi termcommunity.com; vitalstrategies.org atau ikuti kami di [@VitalStrat](https://twitter.com/VitalStrat)