



Pemasaran Daring Produk Rokok di Indonesia

Laporan Lapangan (Desember 2024-Februari 2025)



Latar Belakang

Dalam Pasal 13 World Health Organization's Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC) termuat rekomendasi untuk melarang semua bentuk iklan, promosi dan sponsor rokok (TAPS) di seluruh saluran pemasaran. Platform daring yang lebih sulit diawasi daripada kanal media tradisional menimbulkan tantangan signifikan terhadap pengawasan dan pengendalian pemasaran rokok. Tobacco Enforcement dan Reporting Movement yang diterbitkan oleh Vital Strategies adalah sebuah sistem digital pelaporan dan pemantauan media yang melacak pemasaran rokok di berbagai platform media sosial dan situs berita dengan sirkulasi terluas di masing-masing negara yang dipantau.

Laporan lapangan ini adalah bagian dari rangkaian laporan yang berisi ringkasan berbagai contoh pemasaran rokok daring yang terpantau di Indonesia. TERM tidak menyampaikan tuduhan atau berusaha mengidentifikasi apakah contoh pemasaran rokok yang dilaporkan merupakan pelanggaran hukum setempat atau hukum internasional. Kunjungi situs web [TERM](#) untuk mendapat informasi lebih lanjut serta melihat semua laporan yang telah diterbitkan.

Definisi yang digunakan dalam laporan ini

Produk dan layanan perluasan merek: Disebut juga perluasan merek, merupakan produk atau layanan selain rokok yang menggunakan nama merek atau merek dagang perusahaan rokok yang sudah dikenal.

Pemasaran komunitas dan promosi acara: Penggunaan aktivitas populer, misalnya yang melibatkan olahraga atau musik, untuk mempromosikan produk rokok secara tidak langsung, terutama untuk acara langsung atau yang disiarkan secara langsung. TERM telah memantau pemanfaatan pemasaran komunitas di Indonesia, di mana berbagai merek yang fokus pada musik, olahraga dan petualangan digunakan untuk mempromosikan merek rokok milik perusahaan tertentu secara tidak langsung. Ini terutama dilakukan melalui pemberian sponsor atau penyelenggaraan acara yang menarik minat anak muda seperti konser, kompetisi untuk menonton pertandingan olahraga dan masih banyak lagi. Berbagai merek tersebut terlihat secara signifikan di berbagai platform media sosial serta media digital lain dan menggunakan platform yang ada untuk mempromosikan acara tersebut.

Pemasaran Langsung: Pemasaran produk rokok atau tembakau dengan visual produk atau konsumsi produk tersebut secara jelas, atau dengan menampilkan nama merek produk secara jelas.

Pemasaran Tidak Langsung: Promosi perusahaan rokok dan/atau produk rokok dan konsumsinya melalui perluasan merek, pemasaran pengganti, potongan harga dan hadiah, serta pemberian sponsor untuk acara atau kegiatan.

Volume: Jumlah total *mention* (unggahan, termasuk unggahan/cuitan ulang).

Estimasi Jangkauan: Total jumlah orang yang berpotensi terpajan unggahan tersebut.

Influencer/Suara Berpengaruh—Pembuat unggahan atau laman media sosial yang paling *berpengaruh dan paling sering membuat, membagikan atau disebutkan dalam pembicaraan topik tertentu. *Pengaruh diukur melalui jumlah *follower*, interaksi (*Likes*, komentar, *View*, *Share* untuk sebuah unggahan *online*) yang terkait dengan *mention* dan potensi jangkauan *mention*.

Ringkasan Eksekutif

Pemasaran rokok di Indonesia dipengaruhi oleh tekanan regulasi, pergeseran ekonomi dan pergeseran tren konsumen, sementara investasi berkelanjutan dalam hal produksi, inovasi dan keterlibatan komunitas terus dilancarkan bersamaan dengan kampanye gaya hidup, media sosial serta strategi budaya untuk mempertahankan pangsa pasar. Pemasaran produk nonrokok merupakan mayoritas (70%) porsi kegiatan pemasaran, yang terutama didorong oleh taktik berbasis komunitas yang memanfaatkan kegiatan hiburan dan olahraga. Rokok elektronik menguasai 24% kegiatan pemasaran, di mana Instagram merupakan platform yang terpopuler. Pemain utama, yaitu PT Djarum dan PT HM Sampoerna, fokus pada visibilitas merek melalui pemasaran terintegrasi yang meliputi iklan langsung, hubungan masyarakat (PR) dan bakti sosial perusahaan (CSR). Melawan tantangan regulasi, industri terus beradaptasi, dengan rokok elektronik, produk tembakau yang dipanaskan dan produk nikotin yang mendapat momentum. Upaya promosi secara samar meleburkan fitur produk dengan gaya hidup berorientasi anak muda, yang meremehkan risiko kesehatan yang ditimbulkan.

Sejumlah 3.093 unggahan daring yang terkait pemasaran rokok berhasil teridentifikasi di seluruh platform media sosial dan situs berita selama periode antara Desember 2024–Februari 2025.

- **Platform:** Unggahan terkait pemasaran daring rokok terus memanfaatkan konten bergambar serta video yang mencakup 53% volume total di Instagram. Diikuti unggahan dari TikTok (4%) dan YouTube (3%). Video TikTok merupakan platform dengan keterlibatan tertinggi dibandingkan dengan platform lain dan unggahan terbanyak tentang rokok elektronik terdapat di platform ini. Unggahan dari X (22%) meliputi berbagai artikel berita tentang industri rokok. Situs berita (5%) mengunggah konten tentang kegiatan Bakti Sosial perusahaan rokok.
- **Taktik pemasaran:** Produk rokok terutama dipasarkan melalui pemasaran berbasis komunitas dan iklan langsung, di mana kedua kategori tersebut mencakup 81% taktik pemasaran. Taktik PR (8%) dan CSR Umum (6%) digunakan untuk menyorot kontribusi perusahaan rokok seperti PT HM Sampoerna terhadap kesejahteraan karyawan dan pengembangan komunitas.
- **Penyampaian pesan:** Lebih dari setengah kegiatan pemasaran disampaikan melalui pesan pemasaran dalam bidang hiburan (58%) terkait dengan final kompetisi bulu tangkis internasional dari akun PB Djarum yang menysasar penggemar olahraga. Selain itu, unggahan dari akun Boldriders (terasosiasi dengan merek Djarum LA Bold) dan DCDC (terasosiasi dengan merek Djarum Coklat). Strategi ini mencerminkan terus diangkatnya hiburan, gaya hidup, petualangan dan keceriaan untuk meningkatkan visibilitas merek. Fitur produk (21%) digunakan untuk mempromosikan spesifikasi rokok elektronik untuk menarik konsumen yang melek teknologi. Sebagai perbandingan, pesan informasi digunakan oleh perusahaan rokok untuk menciptakan citra positif di masyarakat dengan menyoroti kontribusi sosial dan ekonomi perusahaan bagi negara.

Isu utama: Ilusi Gaya Hidup “Vape” dan Realita Adiksi: Cara Rokok Elektronik Menjerat Anak Muda Indonesia

Merek produk rokok elektronik di Indonesia telah mengubah cara pandang anak muda terhadap diri mereka sendiri dan memengaruhi pilihan mereka. Mengisap rokok elektronik atau “*vaping*” bukan lagi ditunjukkan hanya sebagai kebiasaan mengonsumsi nikotin. Kebiasaan ini dipasarkan sebagai cara untuk menjadi bagian dari sesuatu, mengekspresikan kreativitas dan tampil secara modern. Pendekatan ini mengikuti taktik yang sama yang digunakan oleh industri merusak lain yang mengaitkan produk mereka dengan dunia hiburan, musik dan tren gaya hidup membuat adiksi tampak berterima.

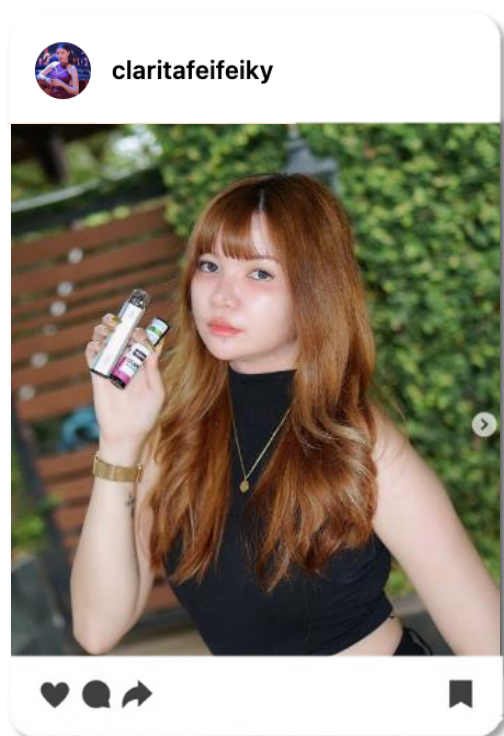
Sebagian besar pemasaran ini fokus pada perempuan muda. *Influencer* di media sosial, yang kerap kali juga perempuan, menunjukkan *vaping* sebagai kegiatan yang bergaya, menyenangkan, dan bahkan memberdayakan. Gawai mungil yang dipasangkan dengan kosmetik, tas jinjing, atau gaya busana yang trendi, membuat benda tersebut nampak seperti aksesoris yang tidak berbahaya. Bagi remaja perempuan yang sedang menjelajah Instagram atau TikTok, gambar semacam ini membuat *vaping* nampak wajar, bahkan menarik untuk dicoba. Hal ini lebih dari sekadar penjualan produk. Taktik semacam ini membangun budaya anak muda di mana konsumsi nikotin menjadi bagian dari kehidupan pergaulan dan gaya pribadi. Kegiatan yang tampak seperti pilihan pribadi ini sejatinya dibentuk oleh pemasaran cermat yang mencitrakan adiksi sebagai kepercayaan diri dan kebebasan.

Masalahnya bukan hanya budaya tetapi juga dikaitkan dengan lingkungan politik dan ekonomi lebih luas yang memungkinkan industri rokok terus berkembang. Industri rokok memanfaatkan platform media sosial, lemahnya penegakan aturan daring dan popularitas *influencer* untuk menjangkau anak muda. *Vaping* dipromosikan sebagai peningkatan gaya hidup sementara risiko kesehatannya diremehkan atau disembunyikan. Di balik citra kebebasan dan kreativitas yang ditampilkan terdapat strategi jelas untuk menciptakan generasi baru konsumen dan menjamin keberlangsungan profit, yang harus dibayar dengan kesehatan masyarakat.

Pemerintah telah menerapkan [aturan baru](#), seperti melarang penjualan kepada kalangan berusia kurang dari 21 tahun, pelarangan penjualan di dekat lokasi sekolah, dan pengenaan pajak tambahan sebesar 10 persen atas produk vape pada tahun 2024, tetapi penegakan berbagai aturan tersebut masih belum merata. Pemasaran daring kerap kali lolos dari berbagai upaya tersebut, dengan memanfaatkan acara, sayembara dan komunitas daring untuk membuat *vaping* tetap menarik dan dapat diterima.

Tren semacam ini menunjukkan mengapa diperlukan tindakan yang lebih tegas untuk melindungi anak muda. Larangan iklan, promosi dan sponsor rokok harus berlaku pula di ruang digital. Tanpa aturan yang jelas dan penegakan aturan secara konsisten, merek rokok akan terus memanfaatkan *influencer* dan pemasaran gaya hidup untuk menormalisasi adiksi.

Untuk menciptakan [lingkungan daring](#) yang lebih aman, diperlukan pemantauan yang lebih baik terhadap platform media sosial, pertanggungjawaban yang lebih tegas atas berbagai konten yang merusak, dan peningkatan kesadaran masyarakat akan bagaimana pemasaran daring membentuk perilaku masyarakat. Dengan kebijakan yang lebih tegas dan pengawasan digital yang lebih baik, kita dapat mencegah promosi produk merusak sebagai bagian dari budaya anak muda dan melindungi kesehatan generasi selanjutnya.



Unggahan dari Instagram ini mengilustrasikan bagaimana *influencer* memasarkan rokok elektronik dengan fokus pada ekspresi kreatif yang dikaitkan dengan mode dan identitas pribadi.

Sumber: [@claritafeifeiky Instagram](#)



Unggahan Instagram dari Joiway Indonesia ini mengajak konsumen yang disebut “JOIFANS” untuk datang ke perayaan tahun baru. Unggahan ini menyorot komunitas, hiburan, dan kesenangan sebagai bagian dari identitas merek.

Sumber: [joiway_id Instagram](#)



YouTuber seperti Fakirliquid berspesialisasi meninjau gawai baru, seperti Lambo X Pro Kit, yang menyorot fitur produk untuk menarik pengguna yang gemar teknologi.

Sumber: Fakir Liquid YouTube



Unggahan Instagram dari GeekVape Indonesia ini mempromosikan Aegis Hero Q Lomo Edition. Produk ini ditunjukkan sebagai gawai yang ringkas dan gaya yang dirancang untuk pemakai aktif. Keterangan menekankan pada keawetan, desain ergonomis, dan kinerja tahan lama, dan menampilkan vape sebagai gawai yang fungsional sekaligus trendi.

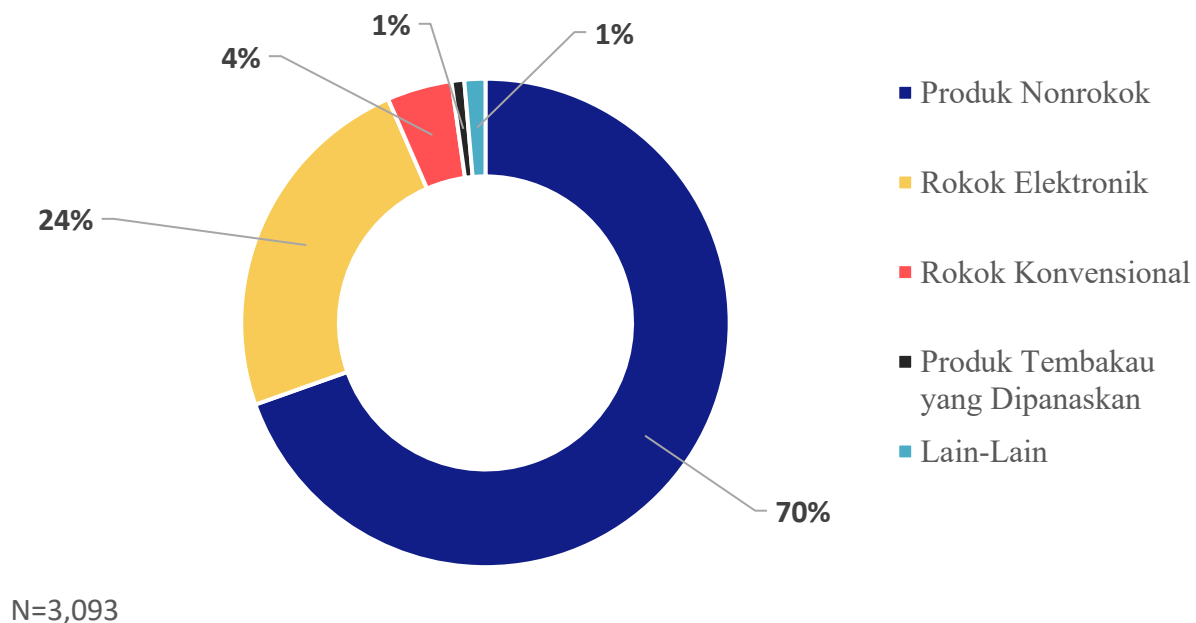
Sumber: GeekVape Indonesia Instagram

Laporan Rinci

Kategori produk mana yang mendominasi pasar? Produk nonrokok mencakup mayoritas unggahan (705) dari akun perwakilan yang terasosiasi dengan merek rokok. Unggahan fokus pada minat umum, seperti sepakbola, bulu tangkis, festival musik elektronik, atau perjalanan. Nama dan logo akun sengaja dibuat mirip dengan merek rokok, untuk memastikan audiens menghubungkan keduanya tanpa promosi produk secara langsung sekalipun. Dengan mengunggah berita olahraga terkini secara eksklusif, mensponsori acara musik, atau menyorot kegiatan budaya, berbagai merek tersebut membina komunitas loyal yang berminat sama, sehingga menciptakan asosiasi positif sekaligus meluaskan jangkauan. Pemasaran tidak langsung ini tampaknya tidak merugikan dan berorientasi kepada komunitas, tetapi memiliki tujuan tersembunyi untuk mempertahankan kesadaran merek dan secara samar membuka jalan untuk promosi rokok (Gambar 1).

Rokok elektronik dipasarkan secara langsung (24%). Rokok konvensional (4%) dan pemasaran produk tembakau yang dipanaskan (1%) juga terpantau. Kategori “Lain-Lain”, yang meliputi antara lain produk cerutu dan kantung nikotin paling sedikit terpantau (1%) (Gambar 1).

Gambar 1
Unggahan Total berdasarkan Jenis Produk Rokok

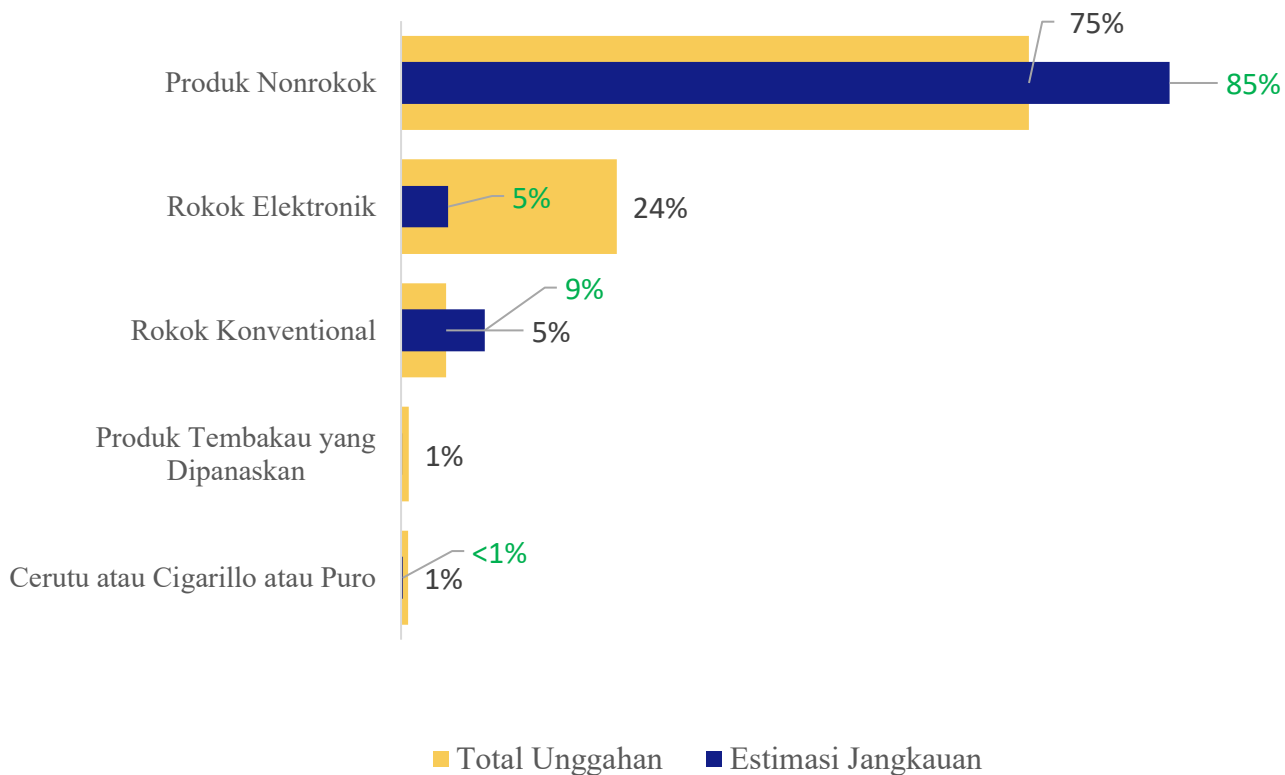


Basis: total unggahan 3.093 (Des 24–Feb 25)

Bagaimana jangkauan pemasaran berdasarkan jenis produk? Pemasaran produk nonrokok (75%) berasal dari akun yang tampak fokus pada berbagai minat gaya hidup populer (Gambar 2). Ini adalah strategi di mana merek rokok mempromosikan konten gaya hidup—seperti olahraga, musik, perjalanan atau budaya lokal—untuk membangun audiens loyal dan menjaga relevansi merek. Meskipun tidak secara eksplisit mengiklankan rokok, unggahan tersebut menciptakan asosiasi positif dan membuat merek tetap terlihat, dan pada akhirnya bertindak sebagai pintu gerbang untuk mempromosikan produk rokok dan meluaskan jangkauan (85%). Unggahan pemasaran rokok elektronik (24%) diperkirakan memiliki jangkauan rendah (5%). Meskipun jumlahnya lebih sedikit, rokok memiliki jangkauan lebih tinggi (9%) dibandingkan dengan rokok elektronik, terutama karena *mentions* dari situs web berita yang biasanya memiliki basis audiens lebih luas. Pemasaran cerutu dan produk tembakau yang dipanaskan (2%) juga terpantau (Gambar 2).

Gambar 2

Jumlah Total Unggahan dan Estimasi Jangkauan Berdasarkan Jenis Produk: 790 juta

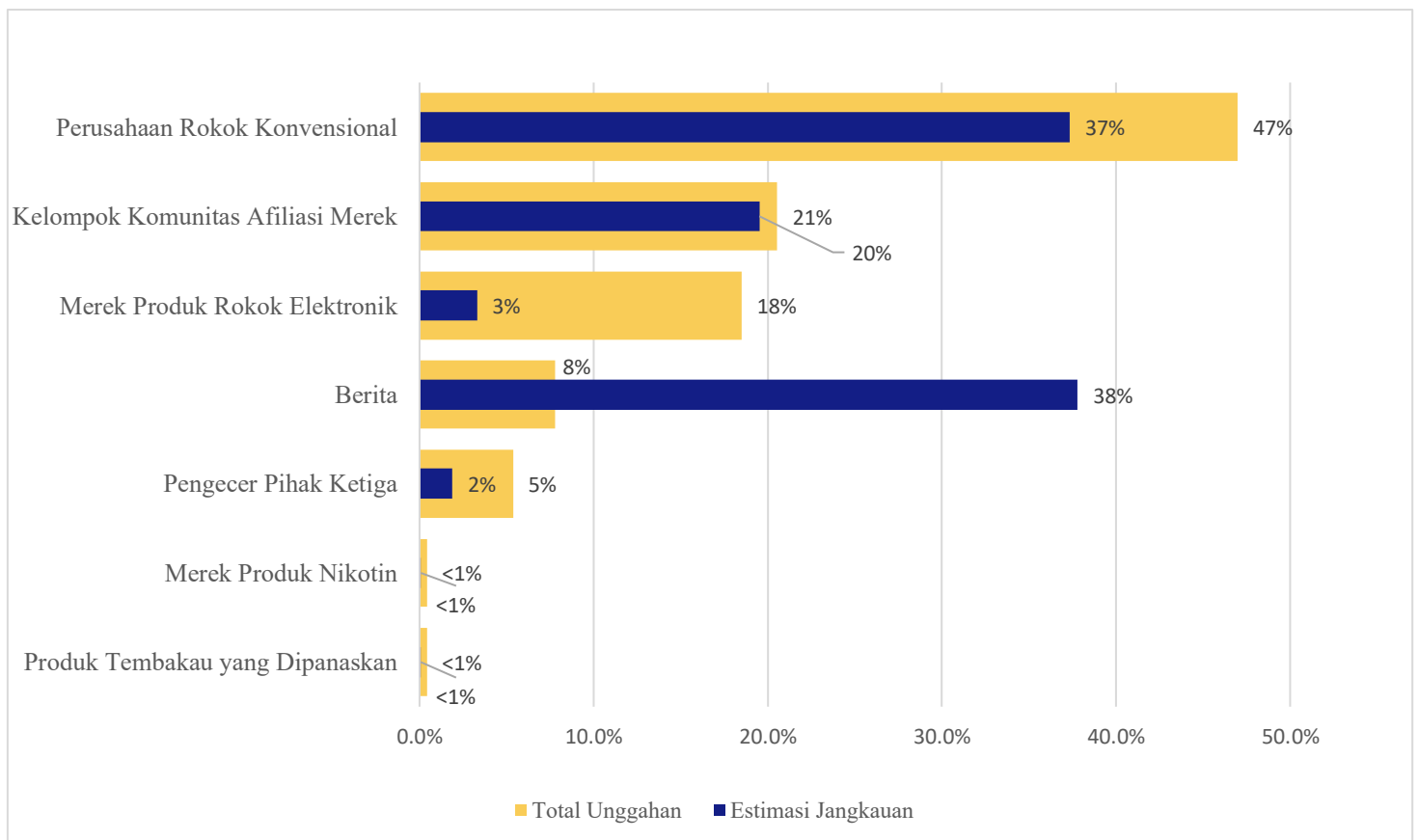


Basis: 3.093 total unggahan dan 790 juta 'estimasi jangkauan', Indonesia (Des 24–Feb 25)

Catatan: Estimasi jangkauan merupakan perkiraan jumlah aktual audiens yang diasumsikan terjangkau oleh pesan tersebut. Sistem secara otomatis mengalkulasi menggunakan jumlah pengikut/pelanggan akun. Sistem mengasumsikan semua pengikut akun melihat pesan yang diunggah.

Entitas apa yang mendominasi volume dan jangkauan pemasaran rokok? Perusahaan rokok konvensional (47%) dan kelompok komunitas yang terafiliasi dengan merek (21%) memiliki unggahan dan estimasi jangkauan terbanyak, mengindikasikan kehadiran yang kuat dan jangkauan yang luas dibandingkan dengan akun terkait rokok lain (Gambar 3). Akun perusahaan rokok konvensional memiliki estimasi jangkauan tertinggi (37%), disusul oleh kelompok komunitas terafiliasi merek (20%). Situs berita, meskipun beraktivitas rencah (8%), berhasil menjangkau secara signifikan (38%) karena banyaknya basis audiens situs web berita. Merek produk rokok elektronik (18%) berada di urutan berikutnya tetapi estimasi jangkauannya rendah (3%). Pengecer pihak ketiga, merek produk nikotin, dan produk tembakau yang dipanaskan mengunggah lebih sedikit (6%) dengan jangkauan lebih rendah 92%) (Gambar 3).

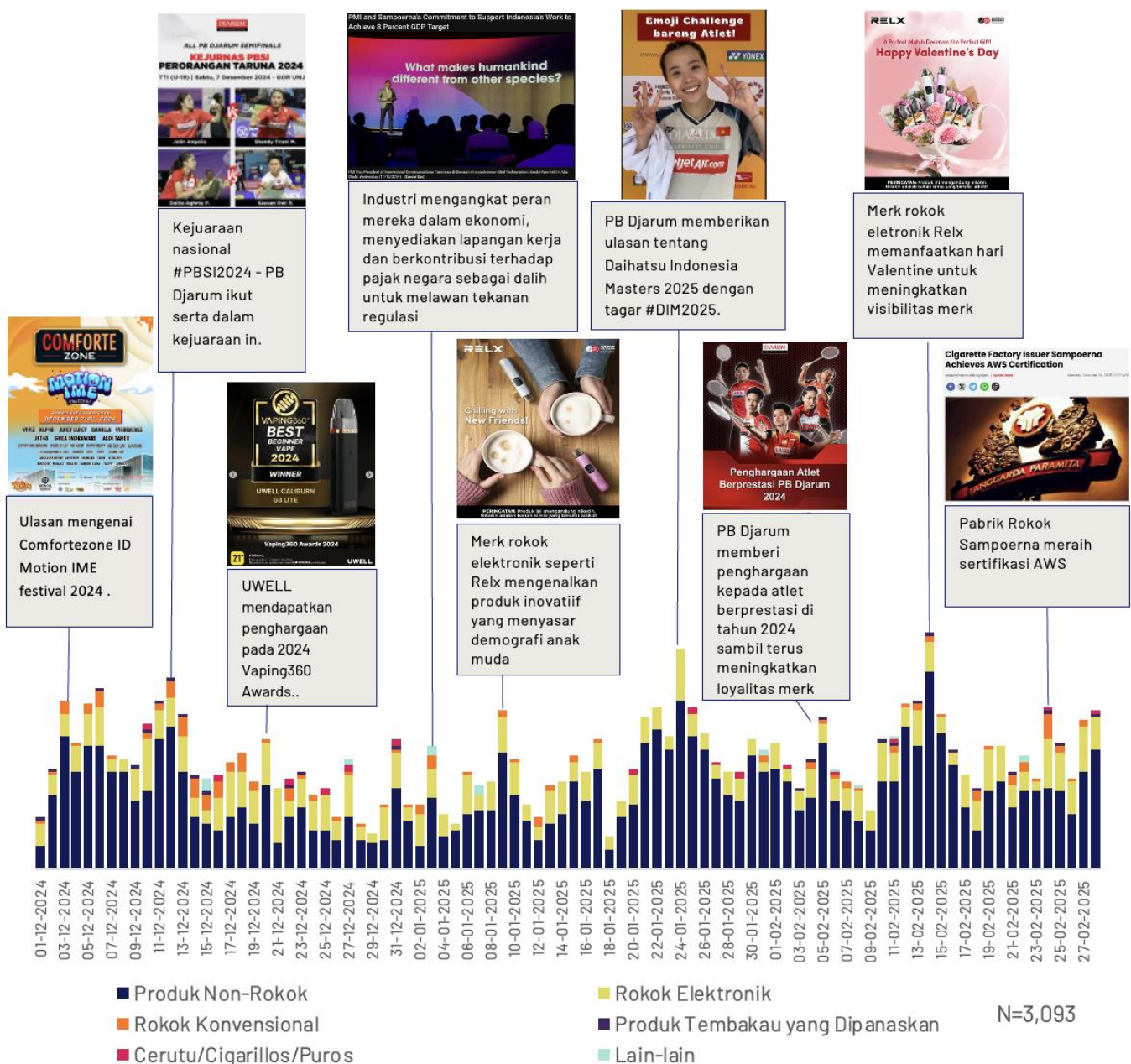
Gambar 3
Total Unggahan dan Estimasi Jangkauan berdasarkan Jenis Akun



Basis: 3.093 total unggahan dan 790 juta 'estimasi jangkauan', Indonesia (Des 24–Feb 25)

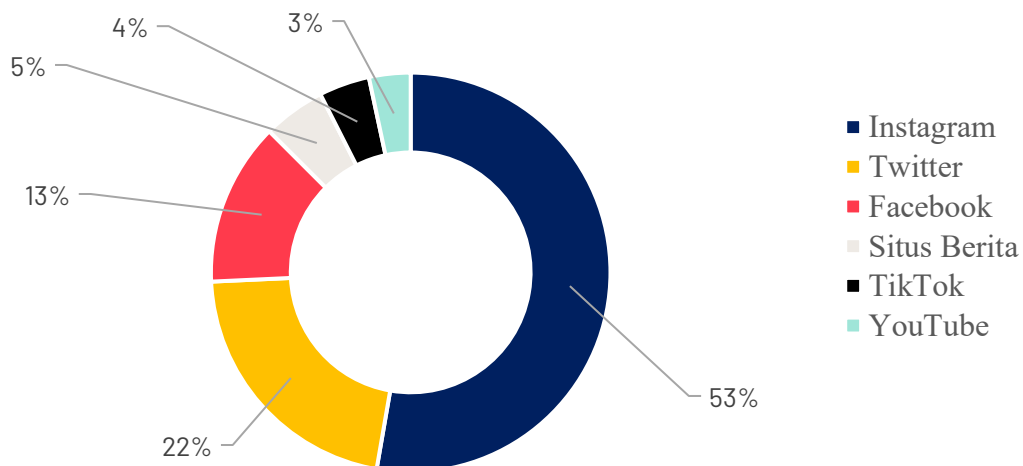
Apa yang mendorong peningkatan pemasaran pada kuartal ini? Di kuartal ini, perusahaan rokok dan rokok elektronik berhasil menjaga kehadiran daring secara stabil, dengan puncak yang jelas di awal Desember, akhir Januari dan pertengahan Februari (Gambar 4). Sebagian besar unggahan mempromosikan produk nonrokok untuk memastikan merek tetap terlihat sambil menghindari pengawasan langsung produk rokok konvensional. Di bulan Desember, berbagai merek mengaitkan diri dengan acara berorientasi anak muda seperti Comfortzone ID Motion IME Festival 2024 dan menampilkan pesan yang mencitrakan industri sebagai bagian penting dari ekonomi, menekankan pada lapangan pekerjaan dan kontribusi pajak untuk melawan tekanan regulasi. Di bulan Januari, rokok elektronik Relx meluncurkan produk berorientasi desain yang sepertinya diarahkan untuk menarik minat audiens anak muda, sementara dari olahraga—termasuk aktivitas PB Djarum dalam Daihatsu Indonesia Masters 2025 dan pemberian penghargaan kepada atlet—membantu memperkuat asosiasi merek secara positif dengan dalih dukungan kepada komunitas. Pada bulan Februari perusahaan menggunakan promosi hari Kasih Sayang, Humas korporat seperti sertifikasi AWS oleh Sampoerna dan penghargaan industri seperti UWELL's Vaping360 untuk melegitimasi dan menormalisasi kehadiran mereka. Secara umum, perusahaan menggabungkan olahraga, budaya, pemasaran gaya hidup, dan humas korporat untuk menjaga relevansi dan melunakkan persepsi publik, sambil mengalihkan perhatian dari kerusakan yang ditimbulkan produk inti mereka (Gambar 4).

Gambar 4
Tren Berbagai Produk Rokok



Di mana kegiatan pemasaran terpantau? Pemasaran rokok daring di Indonesia antara Desember 2024 dan Februari 2025 terutama terpantau di Instagram (53%), disusul oleh X (22%), Facebook (13%), dan situs berita (5%). Konten dari TikTok (4%) dan YouTube (3%) juga terpantau (Gambar 5).

Gambar 5
Total Unggahan berdasarkan Platform



N=3,093

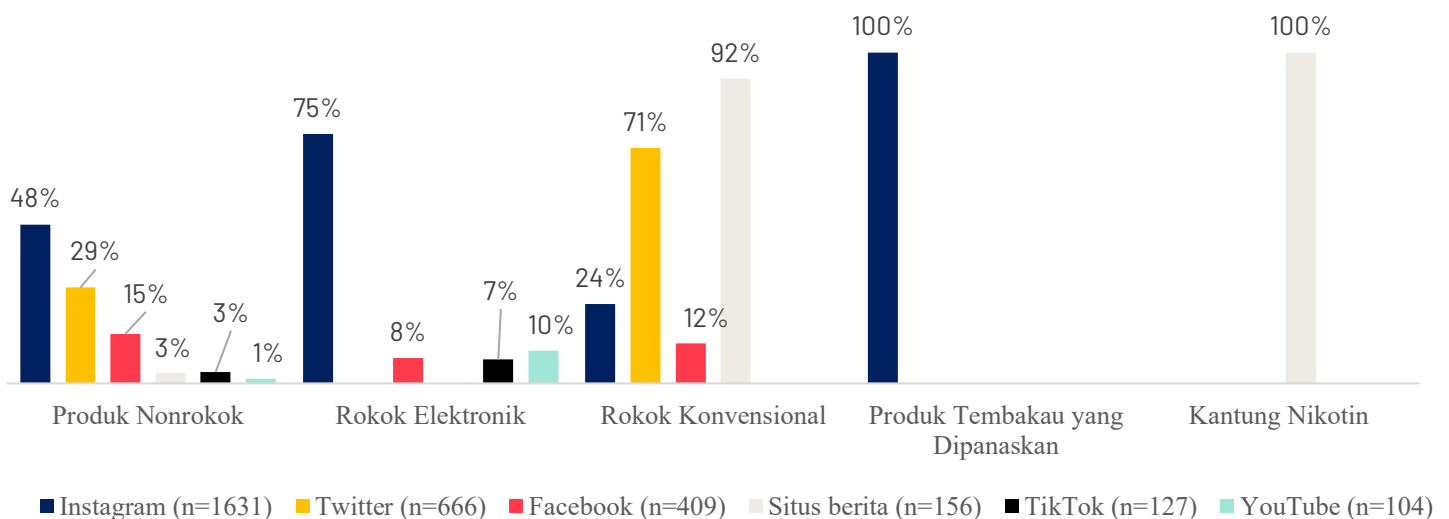
Base: total unggahan 3.093 (Des 24–Feb 25)

Bagaimana variasi promosi berbagai produk rokok di berbagai platform media sosial? Instagram, platform pemasaran terkait rokok terpopuler, sangat disukai untuk mempromosikan produk rokok elektronik (75%) dan produk nonrokok (48%). X adalah platform kedua yang tersering digunakan dengan porsi 22%, dengan kehadiran produk nonrokok (29%) dan rokok konvensional (27%) secara mencolok, mengindikasikan perannya dalam memfasilitasi perbincangan secara lebih luas serta penyebaran berita terkait industri rokok. Facebook juga berkontribusi secara signifikan di titik 13%, terutama untuk produk nonrokok (15%) dan cerutu atau cigarillo (63%).

Situs berita hanya mencakup sejumlah kecil dari total volume (5%), tetapi hampir semua konten terkait rokok muncul di platform ini (92%). TikTok dan YouTube pangsa pasarnya lebih kecil (4% dan 3%) tetapi jumlah konten rokok elektronik cukup mencolok (7% dan 10%). Produk tembakau yang dipanaskan dipromosikan hanya di Instagram (100%). Kantung nikotin hanya terpantau di situs berita (100%) (Gambar 6).

Gambar 6

Unggahan Total berdasarkan Jenis Produk Rokok berdasarkan Platform



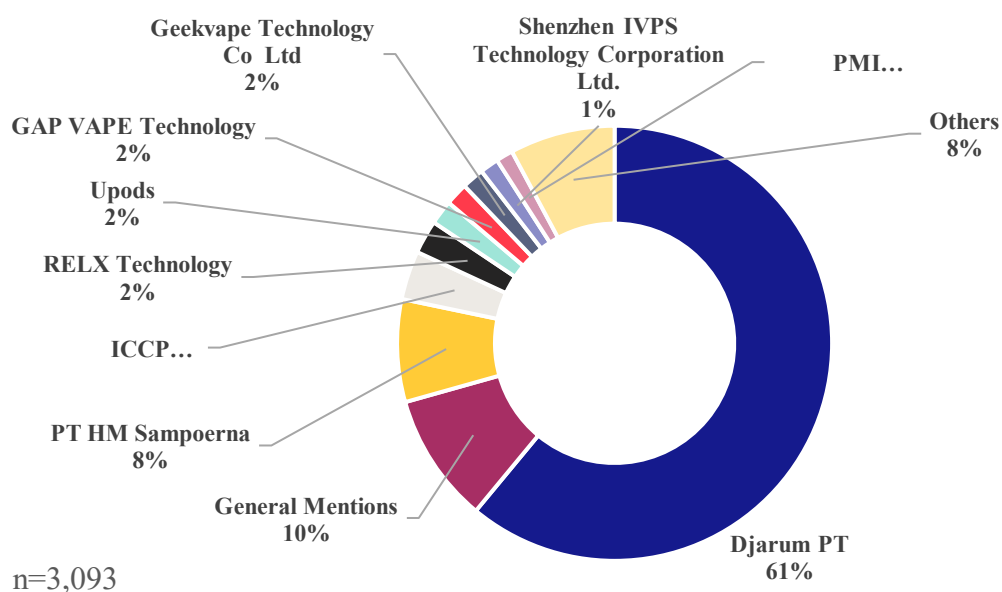
Basis: total unggahan 3.093, Indonesia (Des 24–Feb 25)

Siapa saja pemain utamanya? PT Djarum mendominasi perbincangan daring, muncul di mayoritas unggahan (61%). Ini mencerminkan konsentrasi strategi pemasaran yang mempertahankan merek tetap terlihat dan terkait erat dengan penyampaian pesan berorientasi gaya hidup. PT HM Sampoerna menyusul dengan pangsa unggahan yang jauh lebih sedikit (8%), menunjukkan kehadiran yang terbatas tetapi mencolok yang membantu mempertahankan visibilitas tanpa skala keterlibatan yang sama.

Perusahaan rokok elektronik hanya menyumbang sebagian kecil. ICCP muncul sesekali (4%), diikuti dengan RELX dan GAP VAPE, yang lebih sedikit disebutkan (masing-masing 2%). Perusahaan lain seperti Upods, Geekvape Technology Co Ltd, dan Shenzhen IVPS Technology Corporation Ltd memiliki *mention* yang sangat sedikit (2% atau kurang), mencerminkan peran mereka yang kurang penting dalam membentuk diskusi daring.

Perusahaan rokok lain secara kolektif mencakup sebagian kecil unggahan (8%), yang menunjukkan kehadiran yang terbagi-bagi dan kurang terkoordinasi di luar para pemain utama. Penyebutan umum dalam berita, yang termasuk unggahan tentang rokok tanpa menyebutkan merek secara langsung seperti regulasi atau risiko kesehatan, mencakup sebagian kecil total volume (10%). Diskusi ini mencerminkan minat publik yang masih tetap ada tetapi tidak berkontribusi terhadap visibilitas yang dibentuk oleh merek.

Gambar 7
Total Unggahan berdasarkan Perusahaan Rokok



Basis: 3,093 total unggahan, Indonesia (Des 24 – Feb 25)

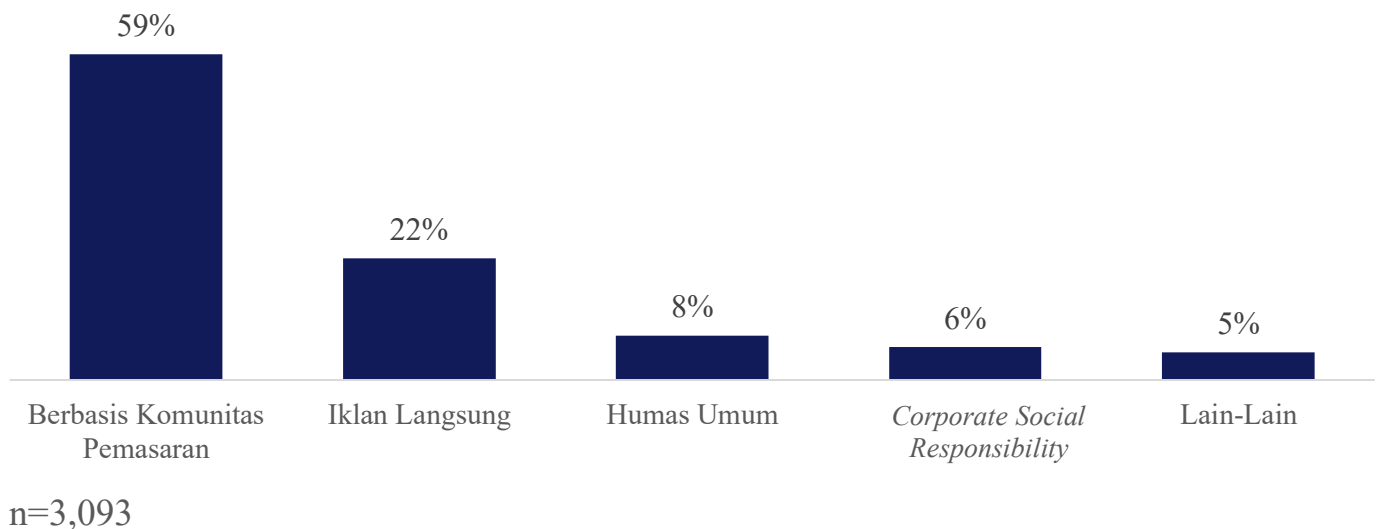
Catatan: Unggahan ‘Penyebutan Umum’ adalah unggahan yang terutama membahas rokok tetapi tidak menampilkan merek apa pun misalnya penyebutan dalam regulasi maupun isu kesehatan, serta pengecer pihak ketiga. Lain-lain termasuk Shenzhen Rincoe Technology, Upods Indonesia, Geekvape Technology Co Ltd, Taru Martani, Shenzen Uwell, Lost Vape, Oxva Indonesia, PT Wismilak, Craving Vapor, Lost Vape, Wismilak Group, PT. Taru Martani. Lainnya, Bentoel Group, BAT, Rincoe, LVE Vapor, dan British American Tobacco.

Taktik pemasaran apa yang digunakan?¹

Sebagian besar pemasaran rokok mengandalkan pendekatan berbasis komunitas (59%), yang fokus pada konten gaya hidup, acara setempat, dan ruang sosial untuk membangun kedekatan dengan merek. Iklan langsung menyusul di level yang lebih kecil tetapi masih tetap mencolok (22%), menunjukkan bahwa kampanye promosi tradisional masih tetap penting.

Upaya humas secara umum (8%) terutama membagikan berita industri seperti peluncuran produk atau perkembangan pasar. Inisiatif bakti sosial perusahaan (6%) oleh perusahaan seperti Sampoerna menyoroti kesejahteraan karyawan dan proyek pengembangan komunitas untuk meningkatkan citra mereka. Pemanfaatan pemasaran berbasis komunitas secara luas, didukung oleh iklan langsung dan CSR, membantu menormalisasi rokok dengan mengaitkannya dengan kegiatan pergaulan dan gaya hidup sehari-hari.

Gambar 8
Total Unggahan berdasarkan Taktik Pemasaran



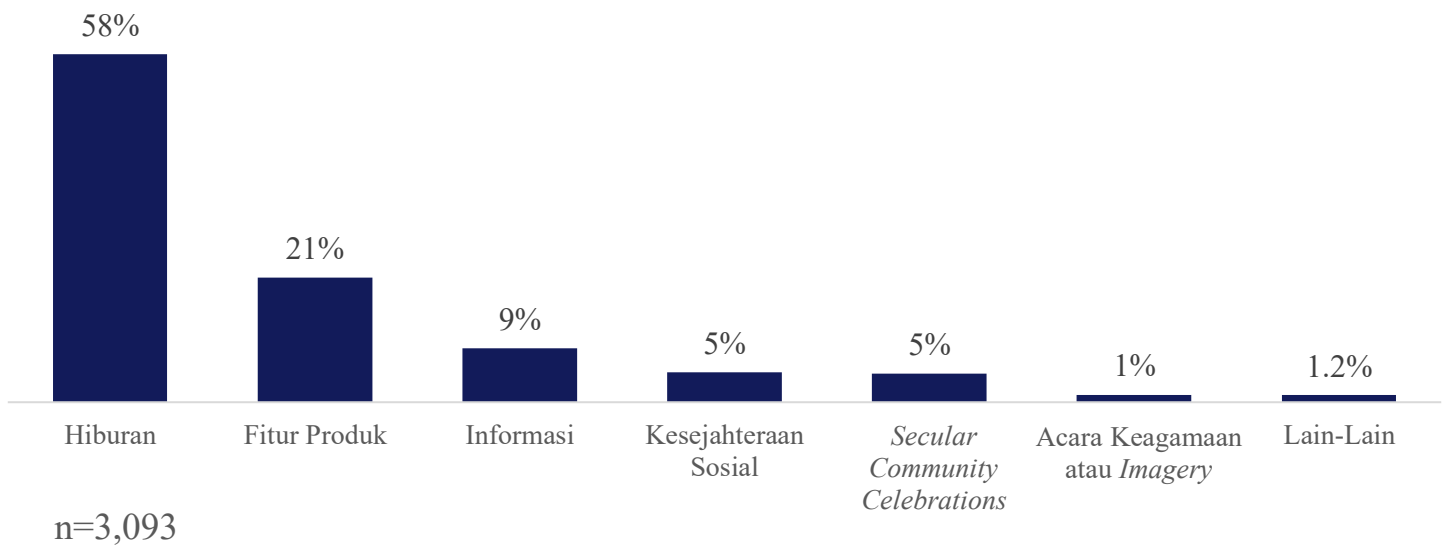
Basis: 3,093 total unggahan, Indonesia (Des 24 – Feb 25)

¹ Lihat Apendiks 1 untuk definisi taktik pemasaran.

Pesan apa yang digunakan? Industri rokok sangat mengandalkan pesan bertema dunia hiburan (58%) terutama oleh akun PB Djarum, Boldriders, dan DCDC yang menggunakan tema hiburan, gaya hidup, olahraga, petualangan dan perayaan untuk memperluas visibilitas merek dan terkoneksi dengan audiens sasaran. Fitur produk adalah taktik penyampaian pesan paling umum berikutnya (21%), terutama dalam kategori rokok elektronik. Pesan informasi (9%) digunakan untuk menyoroti kontribusi sosial dan ekonomi perusahaan rokok atau untuk mengimbangi masalah regulasi. Kesejahteraan sosial dan perayaan komunitas sekuler juga terpantau (masing-masing 5%). Acara Keagamaan atau Imagery (1%) dan Lain-Lain (1.2%).

Gambar 9

Total Unggahan berdasarkan Penyampaian Pesan yang Digunakan dalam Pemasaran



Basis: 3,093 total unggahan, Indonesia (Des 24 – Feb 25)

Tagar apa yang paling sering digunakan? Tagar media sosial sering digunakan dalam pemasaran rokok di seluruh platform di Indonesia. Dalam visual, kata yang lebih besar berarti lebih sering muncul dalam pesan pemasaran rokok. Tagar tersebut mengungkap strategi yang menggabungkan gaya hidup, olahraga, dan tema komunitas untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik konsumen, terutama anak muda. Pendekatan ini tampak jelas dalam tagar yang digunakan oleh berbagai merek seperti Djarum, yang menjadi sponsor acara olahraga, kegiatan komunitas, dan inisiatif bakti sosial perusahaan.

Produk rokok elektronik mengikuti pola yang sama, yang mengombinasikan budaya “*vaping*” dengan minat populer seperti bulu tangkis dan identitas daerah untuk membuat produk lebih dikenal dan lebih dapat diterima. Dengan mengaitkan pemasaran rokok dan rokok elektronik dengan dunia hiburan, olahraga dan budaya setempat, perusahaan berusaha untuk menormalisasi produk mereka dan memperkuat keberterimaan merek di kalangan audiens muda.

Gambar 10
Tagar Terbanyak Digunakan oleh Akun Terkait Rokok



Basis: 50 tagar teratas dengan frekuensi tertinggi dalam rentang total unggahan, Indonesia (Des 24 – Feb 25)



Berdasarkan artikel berita yang terpantau di bulan Februari, terdapat pola yang jelas akan penolakan keras industri rokok terhadap usulan regulasi kesehatan masyarakat, terutama kebijakan kemasan polos atau seragam yang termuat dalam rancangan regulasi Kementerian Kesehatan.

PB Djarum, klub bulu tangkis yang terafiliasi dengan PT Djarum, terus menggunakan sponsor olahraga untuk mempromosikan merek mereka dengan dalih bantuan komunitas. PBSI Pemkab Kudus bermitra dengan Bakti Olahraga Djarum Foundation, menyelenggarakan SenengMinton Festival untuk mendorong minat anak-anak dalam bidang bulu tangkis. Meskipun ditampilkan sebagai inisiatif pengembangan olahraga, kegiatan ini berfungsi sebagai taktik untuk membangun loyalitas komunitas sejak dini terhadap perusahaan rokok, meskipun regulasi melarang promosi tak langsung semacam itu

Perusahaan rokok mempromosikan narasi tentang **kualitas produksi untuk mencitrakan merek rokok sebagai produk inovatif dan fokus pada perbaikan standar.** Artikel khusus ini dicitrakan sebagai konten kehumasan yang meremehkan risiko kesehatan produk rokok dan justru berusaha mengangkat profil perusahaan dan meningkatkan *profile and strengthen* kepercayaan konsumen.

Perusahaan rokok menekankan kontribusi ekonomi mereka, menyoroti penciptaan lapangan kerja dan pendapatan negara untuk memosisikan diri sebagai pihak yang penting dalam ekonomi. Narasi ini digunakan untuk melawan meningkatnya tekanan regulasi dan mengalihkan fokus publik dari kerusakan kesehatan yang ditimbulkan produk rokok. Dengan mencitrakan diri sebagai pihak yang harus dipertahankan secara ekonomi, industri bertujuan menunda atau melemahkan adopsi kebijakan pengendalian rokok yang lebih ketat.

Perusahaan rokok memanfaatkan pergeseran konsumen untuk tetap relevan, memperluas lini produk yang diklaim sebagai “bebas-asap”. Taktik ini memungkinkan perusahaan rokok untuk tetap relevan, dengan mempertahankan pangsa pasar dan menghindari regulasi yang lebih ketat dengan memosisikan “pengurangan kerusakan” sebagai perisai pemasaran daripada menggunakan jalur berhenti merokok berbasis bukti. Hal ini juga melemahkan berbagai upaya kesehatan masyarakat dengan menormalisasi konsumsi nikotin yang adiktif dengan dalih alternatif yang lebih aman.

Gambar: Contoh konten pemasaran dari perusahaan-perusahaan utama yang terkait dengan tembakau di Indonesia antara Des 24 dan Feb 25.

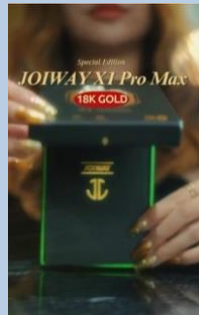
Contoh Penyampaian Pesan

Pemasaran terkait rokok di Indonesia dipengaruhi oleh keterlibatan komunitas, integrasi budaya, dan pencitraan merek dengan gaya hidup. Upaya promosi dicitrakan untuk menyoroti warisan budaya, kontribusi ekonomi, dan keberlanjutan, sambil menarik anak muda melalui media sosial, berbagai acara dan kolaborasi dengan *influencer*.



Hiburan

Unggahan berkisar di dunia musik dan gaya hidup untuk komunitas Boldriders Indonesia yang terafiliasi PT. Djarum. Strategi ini digunakan untuk membangun keseruan dan solidaritas di kalangan konsumen merek dengan mengidentifikasi diri dengan minat dan hobi mereka, dalam hal ini komunitas pengendara sepeda motor.



Fitur Produk

Unggahan ini menyorot Joiway X1 Pro Max baru yang berlapis emas dan menyasar segmen premium, produk juga dipasarkan melalui *influencer* muda yang “sophisticated” untuk menarik minat segmen.



Informasi

Sebagian besar terkait industri atau informasi produk yang ditujukan untuk menciptakan kesadaran atau menyoroti strategi Humas untuk meyakinkan atau untuk melekatkan konsumen kepada merek—dalam hal ini industri menyediakan informasi untuk mengimbangi tekanan regulasi.



Kesejahteraan Sosial

Merek rokok menyoroti dukungan mereka bagi masyarakat, ekonomi dan mata pencaharian untuk membangun solidaritas dan menjustifikasi keberadaan mereka dan menggunakan konten tersebut untuk melawan tekanan regulasi.



Perayaan Komunitas Sekuler

Merek RELX menggunakan Hari Kasih Sayang untuk mempromosikan produknya sebagai hadiah bagi kesayangan.



Hari Raya Keagamaan atau Penggambarannya

Penggambaran yang dirancang untuk menyelaraskan diri dengan budaya dan aspirasi masyarakat seperti perayaan Natal. Ini membangun loyalitas dan solidaritas konsumen.

Apendiks Tabel 1. Definisi Taktik Pemasaran dan Penyampaian Pesan yang Teridentifikasi Digunakan

Taktik Pemasaran	Jenis strategi pemasaran yang digunakan, yang menangkap niat pemasaran (menjual produk, menciptakan kedekatan/loyalitas terhadap pemasaran, dll)
Perluasan merek	Merek terpisah produk nonrokok yang diproduksi oleh perusahaan/konglomerasi tembakau. Produk mungkin menggunakan logo merek dagang atau nama perusahaan induk pada kemasannya. Produk ini tidak menunjukkan fitur apa pun yang mengindikasikan asosiasi dengan produk rokok apa pun.
Pemasaran berbasis komunitas	Mempromosikan penjualan atau konsumsi produk rokok secara tidak langsung dengan menciptakan koneksi merek terhadap komunitas tertentu (Misalnya penggemar fotografi, pecinta musik elektronik).
Bakti Sosial Perusahaan	Mengaitkan perusahaan/merek atau produk dengan kegiatan tanggung-jawab sosial (misalnya proyek pelestarian air, mendanai kegiatan vaksinasi).
Iklan langsung	Mempromosikan penjualan atau konsumsi produk rokok dengan cara terang-terangan; menunjukkan gambar produk.
Acara, Hari Raya, Sponsor	Mengaitkan perusahaan/merek atau produk rokok dengan acara, perayaan, sponsor dan kontes (misalnya sponsor produk untuk acara olahraga, konser dan ucapan hari raya).
Peningkatan Profi Umum	Diniatkan untuk meningkatkan profil merek/perusahaan tetapi tidak termasuk kategori lain (misalnya merek/perusahaan menyampaikan ucapan selamat tahun baru).
Promosi Harga	Mempromosikan penjualan atau konsumsi produk rokok dan produk rokok atau nikotin baru melalui potongan harga (misalnya diskon 10%).
Penyampaian pesan	Tema utama yang menjadi dasar pesan dalam unggahan.
Hiburan	Unggahan yang mempromosikan bahwa produk bersifat menghibur dan seru. Kategori ini juga termasuk unggahan yang menggunakan konten terkait dunia hiburan seperti meme, video lucu, atau gurauan.
Kesadaran Lingkungan Hidup	Unggahan apa pun yang membahas perubahan iklim, pelestarian alam, sasaran pembangunan berkelanjutan, atau mendorong orang untuk mendukung isu-isu lingkungan.
Glamorisasi	Unggahan yang mengasosiasikan konsumsi produk sebagai aspirasional, mewah atau bagian dari gaya hidup kekinian yang ideal.
Klaim Kesehatan	Unggahan yang menampilkan produk sebagai pilihan yang lebih sehat dari produk lain atau kurang berbahaya dari produk rokok konvensional.
Informasi	Unggahan yang memberi instruksi kepada penonton tentang cara menggunakan produk. Kategori ini juga termasuk unggahan yang memberikan informasi latar belakang perusahaan.
Perawatan Diri dan Keseimbangan Hidup	Unggahan yang mengasosiasikan produk dengan relaksasi atau pengelolaan stres. Kategori ini juga termasuk unggahan yang mencitrakan produk agar digunakan untuk menciptakan keterikatan sosial, termasuk menjalin komunitas konsumen produk dengan teman sebaya yang memiliki kesamaan minat.
Fitur Produk	Unggahan yang terutama menekankan pilihan produk yang tersedia seperti rasa dan desain produk termasuk warna, sekaligus spesifikasi teknis. Unggahan tanpa deskripsi teks atau kata kunci yang hanya memajang produk juga termasuk dalam kategori ini.
Hari Raya Keagamaan atau Penggambarannya	Unggahan yang menampilkan pencitraan keagamaan atau memperingati acara dan festival keagamaan.

Perayaan Komunitas Sekuler	Unggahan yang memperingati perayaan atau memberi ucapan bagi acara sosial dan olahraga non keagamaan yang diperingati secara global maupun nasional. Termasuk dalam kategori ini adalah konten yang merayakan pencapaian atau mengenang kontribusi orang-orang yang sudah meninggal dunia.
Kesejahteraan Sosial	Unggahan yang memamerkan kegiatan yang disponsori atau didukung oleh perusahaan/merek yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra di mata publik. Unggahan apa pun yang mengaitkan perusahaan dengan skema kesejahteraan sosial, inisiatif mata pencaharian, pemberdayaan perempuan, kewirausahaan, beasiswa pendidikan, dll.

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 mengeklaim atau berusaha untuk mengidentifikasi apakah kegiatan pemasaran tembakau ini merupakan pelanggaran terhadap undang-undang setempat maupun undang-undang internasional. TERM tidak menyampaikan tuduhan atau berusaha mengidentifikasi apakah contoh pemasaran rokok yang dilaporkan merupakan pelanggaran hukum setempat atau hukum internasional.

Laporan ini berisi ringkasan informasi yang dikumpulkan melalui alat pemantau dengan artificial intelligence yang melacak unggahan-unggahan yang dilakukan secara publik yang terdapat dalam platform media sosial antara lain Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dan TikTok serta dari artikel daring di situs-situs berita.

Kegiatan pemasaran tembakau melalui media sosial diidentifikasi melalui pelacakan kata kunci dan melalui pemantauan reguler akun media sosial yang sudah diidentifikasi dengan sengaja melalui masukan dari para ahli dalam bidang pengendalian tembakau, data riset pasar dan pencarian kata kunci. Artikel berita diidentifikasi dengan cara melacak 20 surat kabar teratas berdasarkan jumlah sirkulasi baik dalam bahasa Inggris maupun bahasa yang umum digunakan di setiap negara yang diteliti melalui akun media sosial mereka, unggahan di RSS dan Google Alerts dan melalui LexisNexis jika situs yang dipantau merupakan situs berita berbayar.

Pengodean data pertama dilakukan secara otomatis kemudian ditinjau oleh para periset di Vital Strategies melalui buku panduan yang berbasis teori. Analisis ini kini masih terbatas pada konten berbahasa Inggris saja. Kebijakan pembatasan dan perlindungan data yang diterapkan pada platform media sosial dapat mengakibatkan rendahnya kegiatan pemasaran yang terpantau. Metodologi analisis secara lengkap dapat dibaca [di sini](#).

Platform ini tidak melacak iklan berbayar, pemasaran sejawat, atau pemasaran di kelompok pribadi. Analisis saat ini terbatas pada konten berbahasa Inggris dan Hindi. Kebijakan pembatasan dan perlindungan data yang diterapkan pada platform media sosial dapat mengakibatkan rendahnya kegiatan pemasaran yang terpantau.

Penafian

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

Tentang Tobacco Enforcement dan Reporting Movement

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) milik Vital Strategies adalah sebuah sistem pemantauan media digital yang mengandalkan keahlian manusia dan dibantu oleh kekuatan AI sebagai respons atas eksploitasi industri rokok terhadap kekuatan platform digital.

TERM melacak dan menganalisis pemasaran rokok secara daring dengan memantau berita dan media sosial. 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.

**Bergabunglah dengan
gerakan ini**



Untuk tahu lebih banyak, kunjungi
termcommunity.com atau ikuti kami di
X [@termcommunity](#) dan [@termcommunity](#)