

Maret 2022

Vape Tricks di Indonesia: Jerat Rokok Elektrik di Media Sosial pada Anak Muda



Kata Pengantar



Rokok elektrik kini tersedia di lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Seiring dengan meningkatnya popularitas rokok elektrik dan produk tembakau baru lainnya, muncul risiko adanya generasi baru yang terpikat nikotin dan terpapar berbagai zat kimia berbahaya.

Sementara angka perokok di dunia menurun, angka konsumsi tembakau di Asia Tenggara justru menduduki peringkat satu di seluruh dunia. Hal ini mengindikasikan peluang tumbuhnya industri rokok elektrik serta produk-produk baru keluaran raksasa produsen rokok konvensional. Indonesia sebagai negara dengan regulasi pengendalian tembakau yang lemah dan pangsa pasar kedua terbesar produk rokok konvensional, menjadi pintu masuk utama bagi produsen rokok elektrik untuk menggaet konsumen muda, seiring dengan menurunnya jumlah perokok remaja di pasar lain. Media sosial, yang regulasinya kurang kuat dan tanpa batas, menjadi platform ideal untuk menjangkau anak muda.

Laporan ini mengungkap maraknya pemasaran rokok elektrik di media sosial Indonesia dengan menggunakan taktik dan penyampaian pesan untuk menjangkau anak muda. Alih-alih digambarkan sebagai produk tembakau yang membahayakan kesehatan penggunaannya, rokok elektrik dicitrakan sebagai hal yang trendi, seru, elemen gaya hidup yang wajib dimiliki melalui foto *influencer* dan video tutorial.

Untuk menghambat pemasaran daring yang merupakan titik rawan bagi anak muda, pemerintah harus melarang sepenuhnya iklan, promosi, dan sponsor produk tembakau (*Tobacco Advertising Promotion and Sponsorship - TAPS*), serta memantau dan menindak pelanggaran yang terjadi.

Di sinilah peran gerakan *Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM)* yang dilakukan Vital Strategies untuk membantu pemerintah. Dengan membuka kedok praktik-praktik pemasaran yang licik melalui laporan khusus seperti dokumen ini, serta laporan pemantauan yang dilakukan secara berkala, TERM membantu pemerintah untuk memperketat regulasi TAPS dengan cara menyediakan informasi yang terus diperbarui.

José Luis Castro
Presiden dan CEO
Vital Strategies



“Indonesia adalah surga yang luar biasa ramah bagi perokok tapi tempat siksa tak tertahankan bagi orang yang tak merokok.”

– Kutipan dari puisi “Tuhan 9 Sentimeter” karya penyair Taufiq Ismail.

Indonesia merupakan rumah bagi lebih dari 61 juta orang perokok. Dua dari tiga laki-laki dewasa di Indonesia merokok. Tragisnya, negara ini memiliki tingkat pertumbuhan perokok usia muda yang tercepat di dunia. Saat ini, lebih dari 19 persen anak muda berusia 13-15 tahun sudah terbiasa dengan kebiasaan buruk yang mematikan ini.

Tidak mengejutkan bahwa di Indonesia regulasi pengendalian tembakau termasuk yang terlonggar di dunia. Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 yang menjadi payung regulasi pengendalian tembakau sudah sangat ketinggalan zaman dan usang, sehingga tidak dapat mengakomodasi isu-isu pengendalian tembakau yang baru bermunculan, seperti iklan rokok daring dan lahirnya rokok elektrik. Itu sebabnya, amandemen peraturan pemerintah tersebut sangat mendesak dilakukan. Namun, upaya-upaya untuk memperkuat regulasi tersebut terhambat, sebagian besar karena campur tangan industri rokok.

Rokok elektrik, misalnya, secara khusus menyasar anak muda. Oleh karena itu, penelitian terbaru Vital Strategies ini muncul tepat waktu karena dapat menangkap indikasi meningkatnya risiko adiksi dan kerusakan yang disebabkan oleh rokok elektrik di negara kita. Kami berharap agar penelitian ini dapat menggugah kesadaran akan bahaya rokok elektrik dan produk-produk sejenis terutama di kalangan anak muda.

Rokok elektrik merupakan ancaman nyata terhadap rakyat Indonesia, sementara kita masih berjuang melawan krisis kesehatan yang disebabkan oleh produk rokok konvensional. Negara-negara lain termasuk Singapura, Malaysia dan Thailand sudah mengetahui ancaman ini dan meregulasi bahkan melarang rokok elektrik.

Saat ini, pengendalian tembakau di Indonesia seperti berjalan di lorong gelap - yang akan semakin pekat jika kita membiarkan rokok elektrik membinasakan generasi muda kita. Kami berharap pemerintah tidak mengutamakan sedikit pemasukan dari rokok elektrik hari ini dibandingkan dengan beban berat penyakit yang akan ditimbulkan produk ini di masa depan.

Tulus Abadi,
Ketua Eksekutif Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia

Ucapan Terima Kasih

Laporan ini disusun oleh staf Vital Strategies: Melina Magsumbol, Namrata Kumar, Ancha Rachfiansyah, Silvia Dini, Yosef Rabindanata, Carlos Martinez-Mejia dan Hana Raskin, dengan masukan dan dukungan koordinasi dari Enrico Aditjondro, Sharan Kuganesan, Tracey Johnston dan arahan umum dari Nandita Murukutla dan Rebecca Perl. Radarr Technologies melakukan analisis data yang disajikan dalam laporan ini dengan arahan dari Vital Strategies. Staf Radarr Technologies yang terlibat adalah: Prerna Pant, Ananya Sundar, Kei Obusan, Yusep Ardiansyah dan Kokila Devi. Laporan ini disunting oleh Sherrill Cohen dan dirancang oleh Johnny Hsu dan Lizania Cruz. Saran ahli diberikan oleh: Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia; Phil Chamberlain, University of Bath; Ranti Fayokun, dan World Health Organization (WHO). Tak luput ucapan terima kasih kepada rekan-rekan di Vital Strategies atas masukan mereka, antara lain: Jorge Alday, Camila Rodriguez, Stephen Hamill, dan Sandra Mullin. Ucapan terima kasih secara khusus kami sampaikan kepada Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) atas kemitraan dalam menyusun laporan ini.

Saran Referensi

Vital Strategies. Vape Tricks in Indonesia: How E-Cigarette Companies Use Social Media To Hook Youth. New York, NY; 2022. Dapat diunduh dari:

<https://vitalstrat.org/VapeTricksIndonesia>

Untuk korespondensi lebih lanjut, silakan mengirim email ke:

TERM@vitalstrategies.org

Creative Commons license

Penelitian ini dapat diakses melalui Creative Commons Attribution- Non Commercial-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> or send a letter to Creative Commons, P.O. Box 1866, Mountain View, CA 94042, USA. The content in this document may be freely used in accordance with this license provided the material is accompanied by the following attribution: "Vape Tricks in Indonesia: How E-Cigarette Companies Use Social Media To Hook Youth." New York, NY; 2022. Copyright ©Vital Strategies.

Tanggal Terbit

Maret 2022

Indonesia, dengan tingkat konsumsi rokok di kalangan anak muda yang tinggi,² serta populasi pengguna media sosial terbesar ke empat di dunia³, dapat dikatakan tidak memiliki regulasi rokok elektrik.¹ Dalam konteks ini, platform media sosial di Indonesia merupakan wadah yang amat sesuai bagi perusahaan rokok untuk secara agresif mempromosikan dan menjual produk-produk mereka yang berbahaya kepada anak muda.

Meskipun jumlah konsumen rokok elektrik meningkat dan pasar rokok elektrik global tumbuh pesat,⁴ industri baru yang melesat cepat di wilayah Asia Tenggara dan di Indonesia ini tidak banyak diketahui, terutama taktik pemasarannya. Laporan ini menggambarkan pemasaran rokok elektrik melalui media sosial di Indonesia, negara dengan tingkat konsumsi rokok yang tinggi dan industri rokok yang marak akibat lemahnya kebijakan pengendalian tembakau.⁵ Analisis kami didasarkan pada data laporan TERM yang dikumpulkan selama periode 16 Agustus 2021 sampai dengan 15 Desember 2021 dari unggahan di platform media sosial, antara lain, Facebook, Instagram dan Twitter serta artikel media daring (lihat penjelasan di Apendiks A untuk keterangan lebih rinci).*

Daftar Istilah:

Electronic Nicotine Delivery System (ENDS)/Electronic Non-Nicotine Delivery Systems (ENNDS): alat yang dioperasikan secara elektronik dan/atau ditenagai baterai yang dirancang untuk menghantarkan nikotin dan/atau zat lain yang contohnya dapat berupa: vape, pena vape, mod, tangki. Produk-produk yang terus berubah-ubah bentuk ini sering disebut dengan rokok elektronik atau vape atau rokok elektrik, terminologi ini yang akan digunakan dalam laporan ini.[†] Penting dicatat bahwa “vape” dan “vapor” adalah istilah dengan konotasi positif yang diciptakan oleh industri. Istilah ini dirancang untuk mencitrakan produk-produk industri tembakau seolah-olah tidak berbahaya. Meskipun kami mengetahui niat manipulatif ini, dalam laporan kami tetap menggunakan terminologi ini dengan meminta pembaca untuk mengingat hal tersebut.

Produk tembakau konvensional: meliputi berbagai jenis produk konvensional (jenis tembakau yang dibakar dan asapnya diisap; termasuk rokok, cerutu, dan kretek) dan produk tanpa asap (jenis tembakau yang diisap atau dikunyah; tembakau kunyah dan sirih)

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

Pemasaran langsung: pemasaran produk melalui media tradisional (televisi, radio, papan iklan, surat kabar) dan/atau media daring dan di lokasi penjualan.

Pemasaran tidak langsung: promosi dari perusahaan dan/atau produk dan penggunaannya melalui *brand stretching* (pemekaran merek: penggunaan merek yang sudah dikenal untuk produk atau kategori produk baru), potongan harga dan pembagian hadiah, serta sponsor terhadap acara atau kegiatan tertentu.

Pemasaran pengganti: jenis iklan yang digunakan untuk memasarkan produk yang diatur seperti rokok dan alkohol dengan cara mengiklankan produk yang tidak diatur dengan menggunakan nama merek yang sama.

Informasi Utama:

1. Generasi muda Indonesia dibombardir pesan pemasaran rokok elektrik saat menghabiskan banyak waktu di media sosial.⁶ Lebih dari dua pertiga pesan pemasaran rokok di media sosial berasal dari produk rokok elektrik (68%).
2. Produsen rokok elektrik mengeksploitasi pesatnya perkembangan *e-commerce* di wilayah Asia Tenggara, terutama selama pandemi COVID-19 di mana proses penjualan produk banyak beralih ke daring.⁷ Mereka memanfaatkan keadaan ini dengan memasarkan produk melalui platform yang banyak digunakan anak muda seperti Instagram dengan konten yang mengarahkan konsumen muda potensial ke portal penjualan daring. Pemasaran melalui Instagram merupakan pemasaran yang paling aktif dilakukan (58%).
3. Dari tujuh merek rokok elektrik yang aktif dipasarkan di media sosial, empat di antaranya berbasis di China, yang merupakan sumber utama rokok elektrik yang membanjiri pasar Indonesia.⁸ Keadaan ini mungkin akan berubah seiring dengan bertambahnya perusahaan multinasional yang mempertimbangkan untuk masuk ke pasar Indonesia.
4. Perusahaan rokok elektrik memosisikan produk mereka seolah-olah barang konsumsi sehari-hari atau produk gaya hidup dan bukan produk berbahaya yang dirancang untuk menjebak anak-anak dan remaja. Rokok elektrik dicitrakan sebagai produk yang glamor (8% unggahan di media sosial) atau alat canggih yang harus dimiliki (60% unggahan) yang dapat digunakan untuk memeriahkan pesta dan hiburan (13% unggahan). Produsen juga menggunggah video berisi instruksi pemakaian produk (8% unggahan) untuk mengurangi hambatan pemakaian dan menormalisasi konsumsi produk ini.

* TERM (Tobacco Enforcement and Reporting Movement) yang disusun oleh Vital Strategies adalah sistem pemantauan media digital yang digunakan untuk mencatat rekam jejak pemasaran tembakau secara daring dengan menganalisis aplikasi media sosial dan situs berita digital secara sistematis.

† Analisis kami juga mencakup merek tembakau yang dipanaskan dan tanpa asap keluaran Philip Morris International (PMI), yaitu IQOS, yang bukan merupakan produk rokok elektrik, namun pangsa pasarnya naik dengan pesat di Indonesia. Melalui Sampoerna Tbk sebagai afiliasinya di Indonesia, PMI membuka satu fasilitas produksi di Jawa Barat di tahun 2022 – yang merupakan fasilitas kedua di Asia – guna “memenuhi permintaan pasar domestik dan fokus pada pasar ekspor di wilayah Asia-Pasifik.” Pada akhir 2021, dengan dalih perlindungan konsumen, Badan Standarisasi Nasional (BSN) mengeluarkan regulasi standar mutu yang harus dipenuhi produk tembakau yang dipanaskan dan tanpa asap untuk melindungi konsumen. Peraturan tersebut dibuat berdasarkan usulan industri rokok dan kementerian perindustrian serta menjadi preseden buruk bagi pengendalian tembakau di Indonesia. Sebab, hal ini membuat masyarakat percaya bahwa produk tembakau yang dipanaskan dan tanpa asap aman untuk dikonsumsi. Sumber: <https://www.sampoerna.com/sampoerna/en/media-center/details/pt-hm-sampoerna-tbk-announces-usd-166-million-investment-realization-for-production-facility-of-tobacco-sticks>; Indonesian National Standards 8946:2021 Heated Tobacco Products.

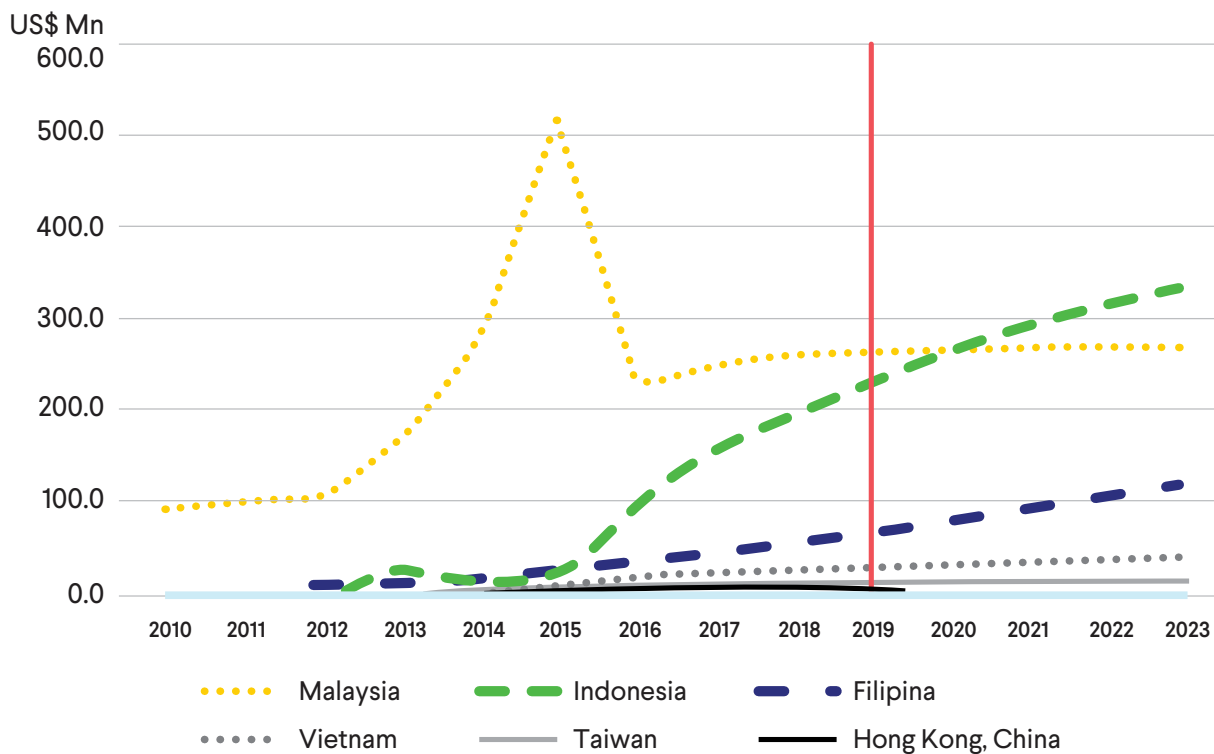
Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi rokok tertinggi di dunia: lebih dari dua pertiga pria dewasa^{9,10} dan 19,2% anak muda berusia 13-15 tahun mengkonsumsi rokok, berjumlah lebih dari 61 juta pengguna rokok.^{2,11} Besarnya populasi konsumen rokok serta lemahnya regulasi¹² membuat Indonesia menjadi pasar empuk industri rokok elektrik¹³, yang pangsaanya naik secara pasti sejak tahun 2015.⁸ Bahkan, Indonesia diproyeksikan untuk segera mengalahkan Malaysia sebagai pasar rokok elektrik terbesar di Asia Tenggara.⁸ Sampai tahun 2025, total penjualan produk *e-vapor* dan *e-liquid* diperkirakan akan mencapai 7.565,2 milyar atau senilai 529,6 juta dolar AS.⁹ Rokok elektrik dijual terutama secara daring dan di toko-toko vape, di mana produk tersebut sering dijual tanpa verifikasi batasan usia.^{12,14}

Menurut *Indonesia Personal Vaporizer Association*, terdapat lebih dari 2 juta pengguna rokok elektrik dan lebih dari 5.000 toko dan pengecer di seluruh Indonesia¹⁵ - meskipun situs belanja daring semakin populer terutama selama pandemi COVID-19.^{7,8} Karena regulasi yang permisif, Indonesia mungkin dianggap sebagai pintu gerbang pasar Asia oleh produsen rokok elektrik, yang merupakan wilayah prioritas utama bagi mereka karena dihadapkan pada regulasi ketat dan penolakan di tempat lain.^{5,9,13} Promosi produk rokok elektrik besar-besaran di Indonesia, terutama di media sosial yang tak terbatas, menimbulkan kekhawatiran bahwa anak muda di negara ini akan terpapar dan terpicat produk-produk tersebut.⁸

Grafik 1.

Pangsa Pasar Rokok Elektrik di Asia Tenggara Berdasarkan Pengamatan (2010-2019) dan Perkiraan (2020-2023)



Sumber: Euromonitor GMID Passport Database 2020/ Eijk van der Y, Tan Ping Ping G, Ong SE, Tan Li Xin G, Li D, Zhang D, et al. E-Cigarette Markets and Policy Responses in Southeast Asia: A Scoping Review. *Int J Health Policy Manag.*

Dari televisi, sampai papan iklan, ponsel dan komputer, pemasaran produk tembakau terdapat di mana-mana di Indonesia.^{6,29} Paparan terhadap iklan dan promosi produk rokok baik secara daring maupun luring dikaitkan dengan peningkatan konsumsi di kalangan remaja.^{30,31,32} Seiring dengan kian populernya media sosial - terutama di Indonesia yang merupakan negara dengan populasi pengguna media sosial terbesar ke empat di dunia - pemasaran rokok melalui jalur ini juga kian marak.^{3,33} Setidaknya, setengah (51%) remaja Indonesia berusia 13-15 tahun pernah melihat pemasaran rokok secara daring.⁶ Dari jumlah ini, 41% di antaranya melihat pemasaran rokok yang dilakukan oleh *influencer* atau selebritas di platform media sosial⁶ - sebuah taktik pemasaran umum oleh perusahaan rokok elektrik.^{9,34}

Perusahaan-perusahaan rokok elektrik menasar anak muda melalui pemasaran yang menggambarkan produk-produk tersebut sebagai hal yang trendi dan seru, mempromosikan ketersediaan rasa *e-liquid* yang "lezat" (gula-gula, coklat), dan desain produk yang ramping serta penuh warna.³⁴ Taktik yang berbahaya ini tampaknya berhasil di Indonesia. Konsumen rokok elektrik di sekolah menengah berkisar antara 10,7%³⁵ di Yogyakarta sampai 11,8%³⁶ di Jakarta hingga sebanyak 22,3%³⁷ di Bekasi, Jawa Barat.



Geekvape berkilau yang didesain secara khusus
Sumber: Instagram @geekvape.indonesia

Iklm Regulasi Menyuburkan Pertumbuhan Industri Rokok Elektrik

Indonesia adalah satu-satunya negara di Asia Tenggara yang belum meratifikasi Konvensi Kerangka Kerja Pengendalian Tembakau (FCTC) WHO, sebuah perjanjian internasional yang mengharuskan pihak-pihak yang mengakuinya untuk mengendalikan konsumsi tembakau dengan mengadopsi upaya-upaya berbasis bukti yang direkomendasikan.¹⁶ Akibatnya, Indonesia hanya menerapkan regulasi iklan, promosi, dan sponsor tembakau (TAPS) secara setengah-setengah tidak mencakup rokok elektrik. Indonesia tidak memiliki regulasi yang mengatur pemasaran di internet.^{1,17} Satu-satunya regulasi nasional yang menyentuh rokok elektrik hanyalah pajak cukai *e-liquid* sebesar 57%.¹⁸ Untuk mengisi kekosongan legislasi nasional, sebagian pemerintah daerah telah memberlakukan peraturan daerah yang melarang iklan, promosi, dan sponsor rokok; konsumsi dan iklan, promosi serta sponsor rokok elektrik.¹

Rokok Elektrik Merupakan Ancaman terhadap Kesehatan Masyarakat

Berbagai organisasi kesehatan termasuk WHO, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, dan Badan Pengawas Obat dan Makanan telah menyatakan, rokok elektrik sebagai produk yang berbahaya untuk kesehatan.^{19,20,21} Mayoritas rokok elektrik mengandung nikotin yang bersifat adiktif dan berbahaya untuk perkembangan otak.^{22,23} Aerosol dari rokok elektrik juga mengandung zat beracun yang sebagian dikenal sebagai karsinogen seperti formalin,^{21,24} serta partikel sangat halus yang dapat terisap masuk ke dalam paru-paru.²⁵ Semakin banyak bukti yang menunjukkan bahwa konsumsi produk-produk ini meningkatkan risiko penyakit kardiovaskular dan paru-paru serta risiko cedera.^{25,26,27} Selain itu, para peneliti masih menyelidiki kejadian yang dikenal dengan "*e-cigarette or vaping product use-associated lung injury*" (EVALI) yang menyebabkan 68 kematian dan lebih dari 2.000 kasus rawat inap di Amerika Serikat sejak tahun 2020.²⁸ Efek jangka panjang produk ini juga belum diketahui karena kemunculannya di pasar belum cukup lama untuk mengetahui bukti-buktinya.²¹

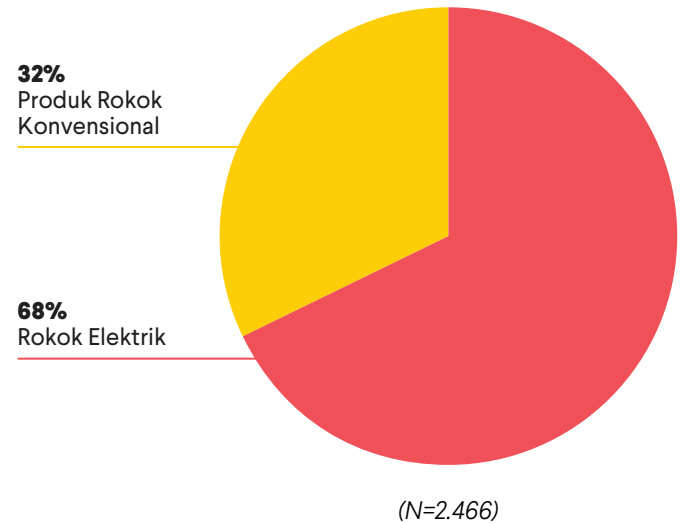
Pemasaran Rokok Elektrik Membanjiri Media Sosial di Indonesia

Jumlah pemasaran rokok elektrik jauh melebihi pemasaran untuk produk tembakau konvensional seperti rokok atau tembakau kunyah.

Penelitian kami menemukan bahwa lebih dari dua pertiga produk tembakau yang dipasarkan secara daring adalah rokok elektrik. Sebagian besar dipasarkan secara langsung kepada konsumen dengan menampilkan gambar produknya sendiri. Hanya 32% pemasaran yang terpantau diperuntukkan bagi produk tembakau konvensional. Ini menunjukkan bahwa industri rokok elektrik sangat bersemangat untuk mengembangkan pangsa konsumen anak muda di Indonesia - terutama setelah semakin banyak industri beralih ke *E-commerce* - dan untuk menancapkan citranya ke dalam budaya anak muda setempat.^{7,8}

Jika dibandingkan dengan India yang melarang rokok elektrik sejak 2019,³⁸ produk rokok elektrik lebih jarang dipasarkan di media sosial dibandingkan dengan produk tembakau konvensional; data TERM mengindikasikan bahwa kurang dari 10% pemasaran daring tembakau di India ditujukan untuk rokok elektrik.[‡] Meskipun dilarang, 26% anak muda di India melaporkan pernah melihat pemasaran rokok elektrik secara daring, hanya 4% anak muda yang mengaku mengkonsumsi rokok elektrik sejak larangan diberlakukan.³⁹ Hal ini menunjukkan bahwa pelarangan membawa hasil yang menggembirakan sekaligus memperlihatkan bahwa pengawasan konten platform media sosial harus dilakukan terus menerus.

Grafik 2.
Jenis-jenis Produk Tembakau yang Dipasarkan



‡ Lihat laporan bulanan TERM yang memberikan gambaran kegiatan pemasaran tembakau di Indonesia dan India: <http://www.termcommunity.com/>

Rokok Elektrik Dipasarkan dan Dijual untuk Memikat Anak Muda dan Meningkatkan Basis Konsumen

Produsen rokok elektrik memasarkan secara langsung kepada konsumen menggunakan konten yang dirancang untuk menarik anak muda dan mengarahkan mereka ke tautan situs penjualan.

Kami menemukan bahwa dalam 85% kasus, rokok elektrik dipasarkan secara langsung, sering disertai dengan gambar produk atau gambar dan video anak muda yang sedang menggunakan produk tersebut. Pemasaran langsung adalah strategi yang digunakan perusahaan rokok untuk mempromosikan konsumsi dan penjualan produk-produknya jika mereka tidak terlalu dipusingkan dengan regulasi periklanan. Sebab, tidak ada upaya untuk mengaburkan niat pemasaran dengan mempromosikan produk lain (pemasaran

pengganti). Pemasaran rokok elektrik yang diamati jelas dirancang untuk memanfaatkan akun dan unggahan di platform media sosial untuk memfasilitasi pembelian langsung produk-produk tersebut. Unggahan tersebut memajang produk yang dijual (gambar 1), memberikan informasi toko fisik (gambar 2), dan memberi tautan kepada situs toko daring vape melalui Linktr.ee (gambar 3) serta ke aplikasi ponsel Shopee dan Tokopedia di mana konsumen dapat membeli produk tersebut (gambar 4). Akun itu juga memuat nomor WhatsApp atau aplikasi pengirim pesan lain untuk melayani pertanyaan dan pemesanan (gambar 5). Keterangan unggahan menggunakan emotikon dan bahasa yang gaul, termasuk meme dan kartun animasi yang menarik untuk anak muda.

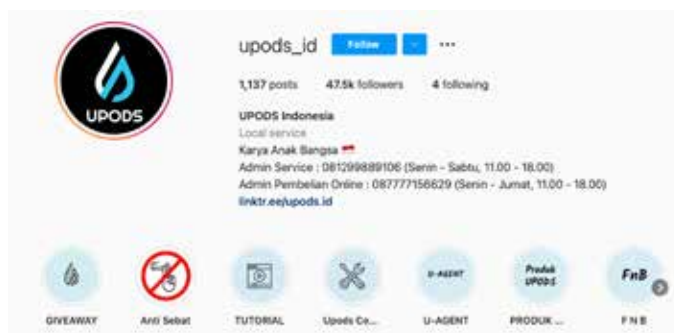
Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3

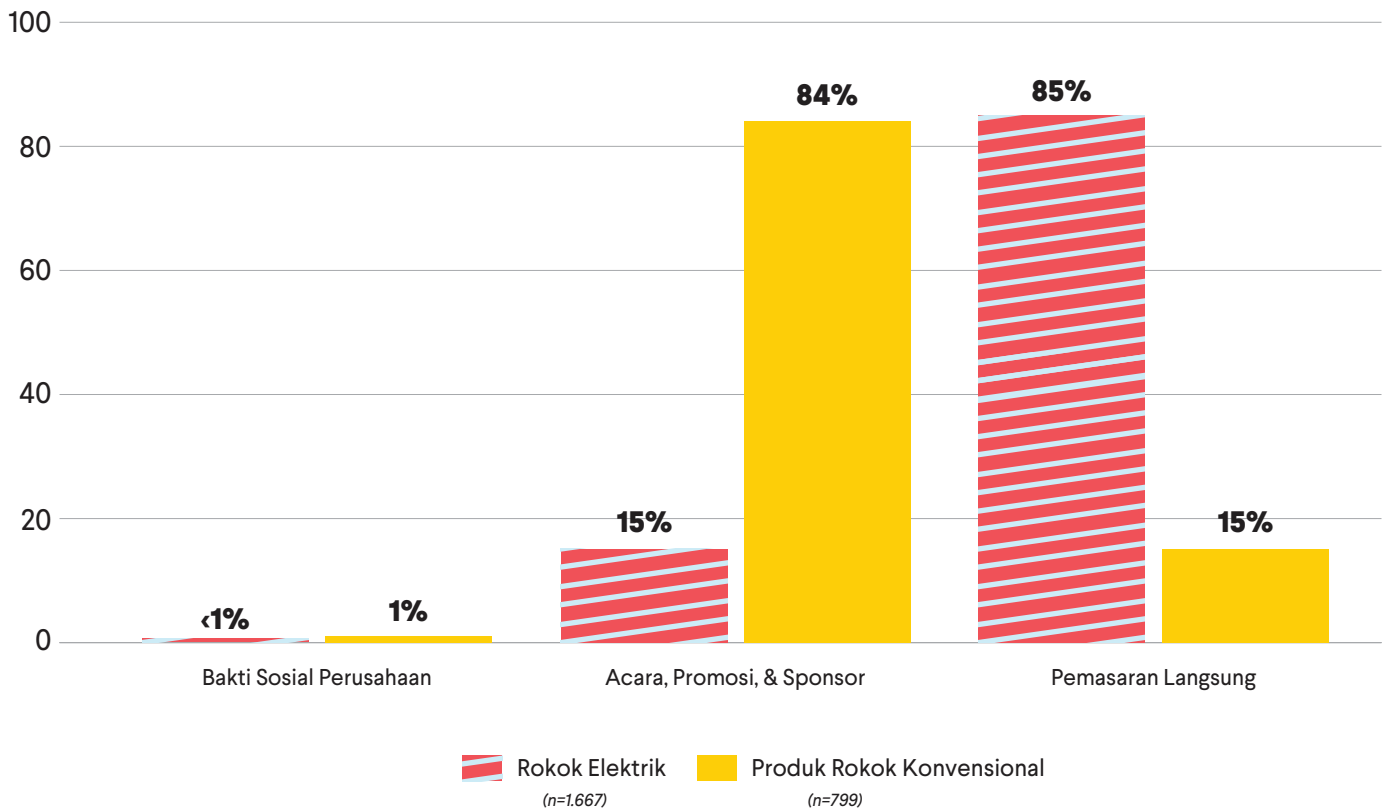


Gambar 4



Berdasarkan penelitian kami, hanya 15% pemasaran rokok elektrik dilakukan secara tidak langsung (penyelenggaraan acara, promosi, dan sponsor). Sebaliknya, produk rokok konvensional dipasarkan terutama secara tidak langsung (84%) melalui pembagian hadiah, promosi harga, dan taktik-taktik serupa.

Grafik 3.
Perbandingan Taktik Pemasaran yang digunakan Rokok Elektrik dan Produk Rokok Konvensional



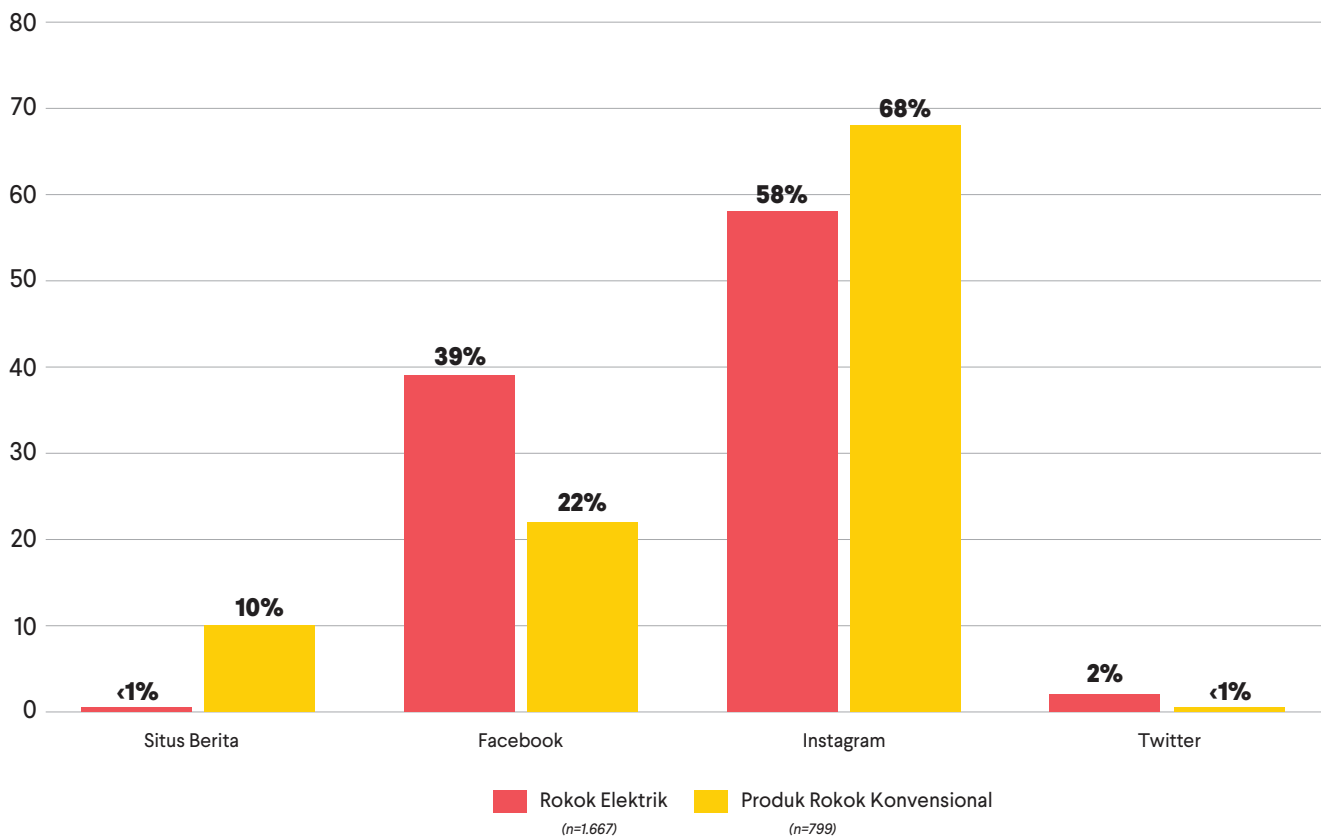
Mayoritas Rokok Elektrik Dipasarkan dan Dijual Melalui Instagram

Sebagian besar kegiatan pemasaran terpantau dilakukan di Instagram, disusul oleh Facebook. Kedua platform tersebut juga merupakan kanal utama yang digunakan untuk memasarkan produk tembakau konvensional.

Pemasaran rokok elektrik banyak dilakukan baik di Instagram (58%) maupun Facebook (39%). Ini sebanding dengan pemasaran produk-produk tembakau konvensional (Instagram: 68%; Facebook: 22%). Produsen rokok elektrik seperti menggunakan platform-platform tersebut untuk memfasilitasi penjualan langsung rokok elektrik melalui fungsi-fungsi yang dapat dengan mudah digunakan penggunanya dan tidak terdapat di platform lain, termasuk fungsi tautan dengan situs belanja daring dan tautan Linktr.ee serta ke aplikasi seperti WhatsApp. *E-commerce* atau pasar daring adalah saluran penjualan yang berskala besar dan masih terus tumbuh bagi rokok elektrik di Asia Tenggara. Di tahun 2018, Indonesia merupakan pangsa pasar rokok elektrik dari *e-commerce* tertinggi ke dua di wilayah Asia Tenggara setelah Hong Kong.⁸

Popularitas Instagram terus meningkat terutama di kalangan anak muda yang ternyata menggunakan platform tersebut untuk membeli produk-produk di negara lain di Asia Tenggara.⁸ Di Indonesia, baik Facebook maupun Instagram memiliki basis pengguna yang lebih luas, meskipun akhir-akhir ini lebih banyak pengguna yang aktif di Instagram.⁴⁰ Instagram merupakan platform favorit produsen rokok yang berusaha mencitrakan produk sebagai “produk bergaya hidup,” “bernilai seni,” dan “kekinian.”⁸ Pemasaran rokok elektrik tidak ditemukan di situs berita, di mana pembacanya cenderung berusia lebih tua. Sebaliknya, 10% pemasaran untuk produk tembakau konvensional justru dilakukan melalui situs berita. Selain popularitasnya di kalangan anak muda, Instagram merupakan platform andalan dunia usaha di Indonesia karena platform ini makin populer untuk menemukan merek baru (*brand discovery*). Sebuah jajak pendapat baru-baru ini menemukan bahwa 76% pemakai Instagram membeli produk tertentu setelah mengetahui merek tersebut di Instagram.⁴¹

Grafik 4.
Platform Media Sosial yang Digunakan untuk Memasarkan Rokok



⁸ Berdasarkan wawancara dengan seseorang yang bekerja di perusahaan penyelenggara acara yang memiliki klien perusahaan rokok di Indonesia. Sumber: Campaign for Tobacco-Free Kids and allies' request to the United States Federal Trade Commission for "Investigative and Enforcement Action To Stop Deceptive Advertising Online." Tautan: https://www.tobaccofreekids.org/assets/content/press_office/2018/2018_08_ftc_petition.pdf

Merek Rokok Elektrik Populer dari China Membanjiri Pasar Indonesia

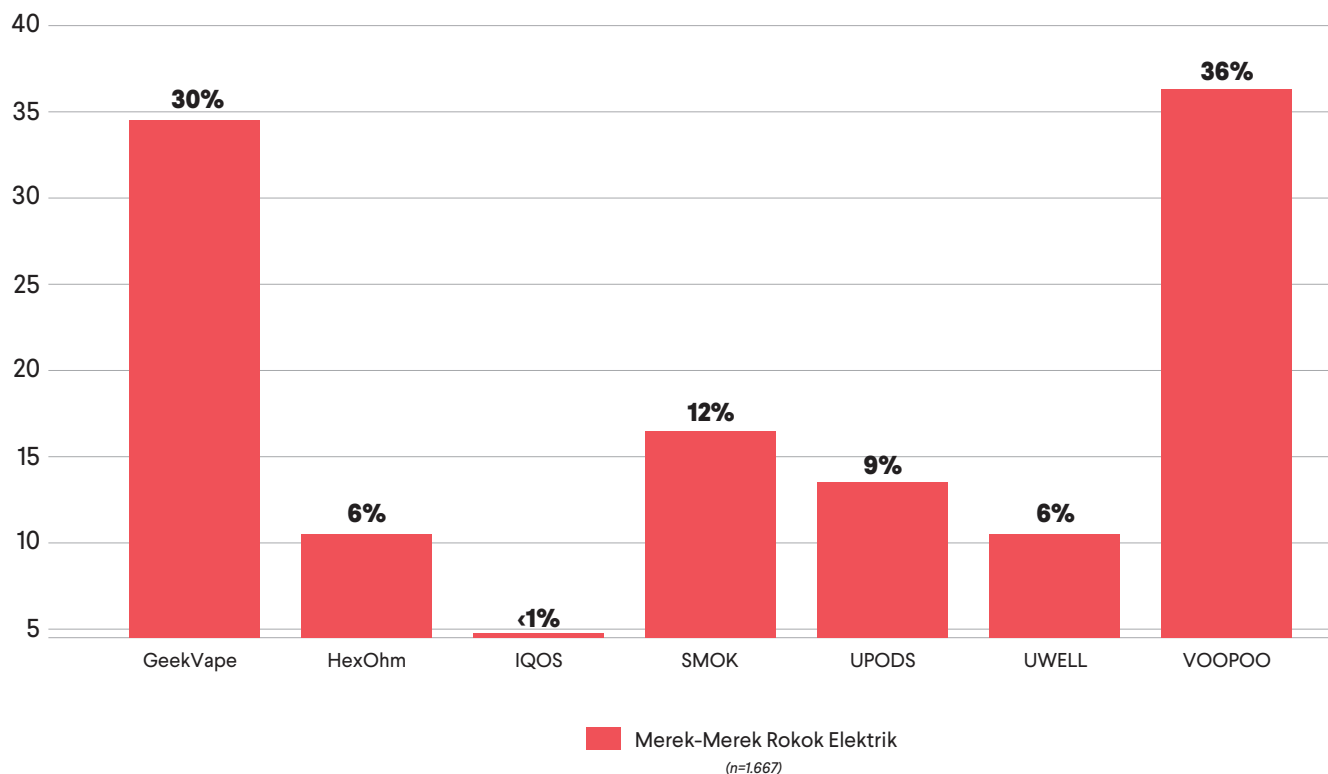
Sebagian besar merek yang dipasarkan di media sosial di Indonesia berasal dari perusahaan-perusahaan yang berbasis di China.

Merek yang terpantau dipasarkan secara daring di Indonesia sebagian besar berasal dari perusahaan yang berbasis di China dan hanya menjual rokok elektrik (Lihat Tabel 1). Merek rokok elektrik yang sudah dikenal di Amerika Utara dan Eropa produksi anak perusahaan rokok besar belum sampai ke Indonesia,** meskipun Indonesia dan Asia Tenggara merupakan prioritas utama untuk mereka.⁴¹

VOOPOO, merek yang paling aktif dipasarkan di media sosial, diidentifikasi memiliki citra yang kuat di media sosial dan jumlah pengikut yang besar. Merek ini menggunakan taktik-taktik yang meragukan seperti tidak adanya batas usia.⁴² GeekVape dan SMOK juga dikenal sebagai merek yang sering

berkolaborasi dengan *influencer* dan merupakan pemain utama pemasaran rokok elektrik di media sosial.⁴³ Semua akun merek ini digolongkan sebagai “komunitas/*fan page*” “produk/ layanan lokal “ dan “elektronik”. Karena akun bersifat terbuka untuk umum (*Public*), akun dapat dilihat semua orang dengan usia berapa pun. Di Instagram, akun-akun ini menerapkan peringatan usia secara tidak konsisten: sebagian memuatnya hanya di keterangan akun atau unggahan, sementara yang lain menempatkan peringatan berukuran kecil di gambar yang diunggah. Karena akun tersebut bersifat terbuka untuk umum, kontennya dapat dilihat siapapun dengan usia berapapun. Toko daring yang ditautkan padanya juga sebagian besar mengandalkan pembatasan umum atas kesadaran sendiri – sebuah metode yang sama sekali tidak efektif.⁴⁴ Akun merek rokok elektrik memiliki jumlah pengikut yang besar, mulai dari 34.000 (SMOK) sampai 70.000 ribu (HexOhm).

Grafik 5.
Merek-Merek yang Dipasarkan



** Juul masuk ke pasar Indonesia di tahun 2020 dan segera menghentikan penjualan karena khawatir terhadap lemahnya regulasi, terutama karena produknya dijual kepada anak muda. Ini merupakan akibat dari atensi negatif media dan masalah legal serta regulasi yang ditimbulkan perusahaan tersebut di AS karena perannya dalam menyebarkan epidemi vape di kalangan anak muda.

Tabel 1.

Merek-merek yang Dipasarkan

Merek	Perusahaan	Negara Asal
VOOPOO	ICCP	Shenzhen, China
GeekVape	Geekvape Technology Co. Ltd.	Shenzhen, China
SMOK	Shenzhen IVPS Technology CO. Limited	Shenzhen, China
UPODS	Upods Indonesia	Jakarta, Indonesia
UWELL	Shenzhen Uwell Technology Co. Ltd.	Shenzhen, China
HexOhm	Craving Vapor	Austin, USA
IQOS	Philip Morris	Richmond, USA

Rokok Elektrik Dicitrakan sebagai Produk Gaya Hidup yang Gaul dan Trendi

Melalui unggahan yang menonjolkan fitur produk , rokok elektrik dipasarkan sebagai produk gaya hidup yang aspirasional, seru, dan gaul.

Mayoritas (60%) unggahan yang terpantau menyoroti atribut produk seperti warna, rasa, dan spesifikasi teknis. Perusahaan spesialis rokok elektrik (yang tidak berkaitan dengan perusahaan rokok konvensional) seperti yang diamati dalam penelitian kami, cenderung menekankan perbedaan atribut produk tembakau mereka dari produk tembakau konvensional di benak konsumen.⁴⁵ Atribut-atribut tersebut, seperti warna alat dan aroma vapor, dirancang spesifik untuk memikat anak muda agar mengonsumsinya.^{46, 47, 48}

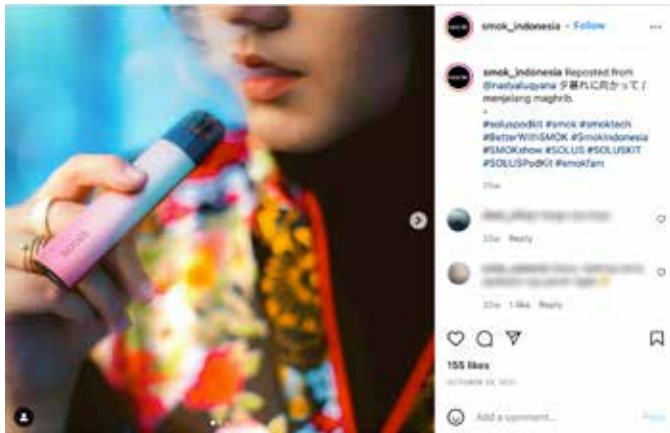


Upods Indonesia mempromosikan nikotin cair baru dengan aroma buah.

Banyak unggahan yang terpantau merupakan unggahan ulang dari video dan gambar produk dari konsumen. Perusahaan rokok elektrik gemar mengeksploitasi peluang interaksi antarpengguna di media sosial untuk mendekatkan diri dengan anak muda. Caranya, dengan menggunakan konten-konten *user-generated* (unggahan ulang),⁴⁹ dan membayar para *influencer* untuk membuat unggahan tertentu.^{9,50} Ada beberapa *influencer* dengan pengikut yang banyak di media sosial mengiklankan rokok elektrik.

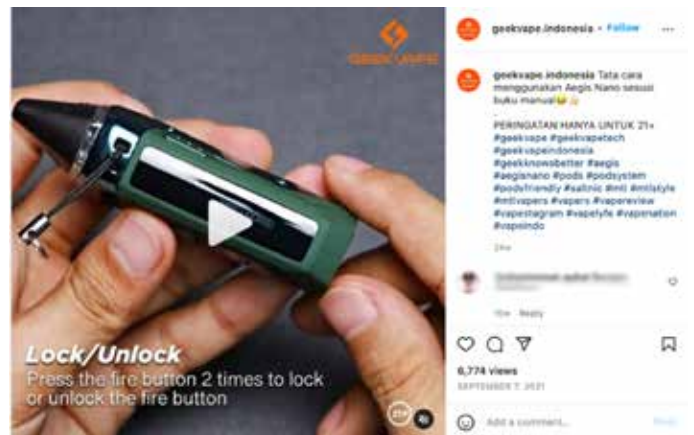


GeekVape mencari kisah pengguna untuk diunggah ulang.



Seorang *influencer* dengan pengikut lebih dari 327,000 mempromosikan produk SMOK.

Gambar dan video konsumen vape berusia muda yang mendemonstrasikan cara merakit dan membersihkan produk (8%), melakukan “cloud tricks” atau meniupkan awan dari asap vape, atau menggunakan produk dengan cara lain yang dianggap “menyenangkan” (13%) juga umum ditemui. Di Indonesia, kompetisi “trik vape” semakin populer.⁷ Video-video ini juga memanfaatkan tren daring yang sedang populer seperti “unboxing” alat baru atau menyebut efek menenangkan *Autonomous Sensory Meridian Response* (ASMR)^{††} yang mungkin dialami saat mengisap vape (ditandai dengan tagar #ASMR #satisfyingvideos).



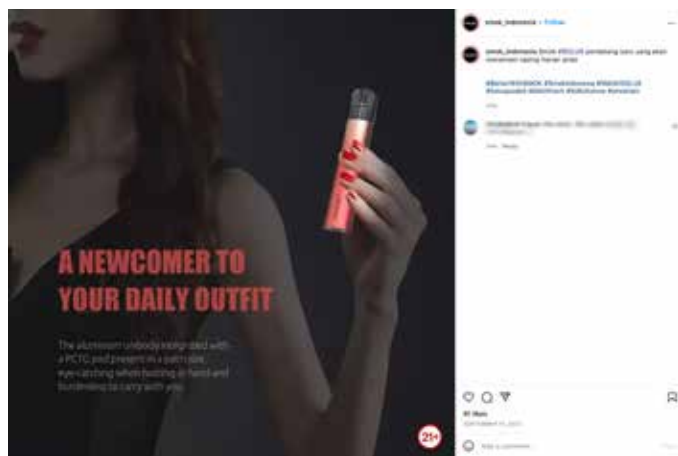
Video informasi yang di posting di laman Instagram GeekVape yang mengajari penonton cara menggunakan produk.



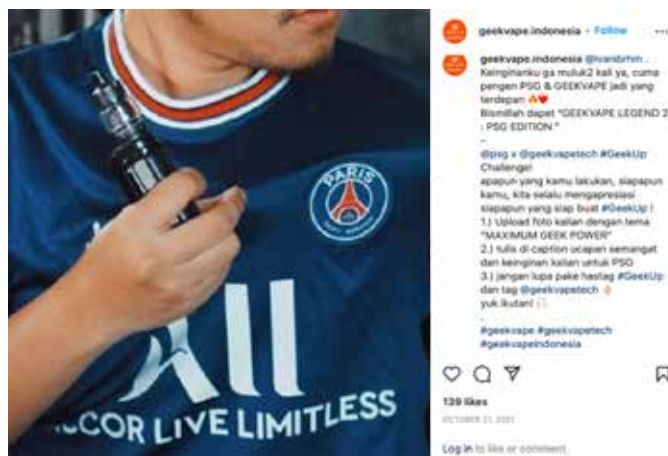
Video konsumen rokok elektrik sedang melakukan “cloud-tricks”, yang diunggah ulang di laman Instagram VOOPOO.

^{††} ASMR adalah fenomena persepsi indera yang disamakan dengan meditasi, terdiri dari sensasi “getaran” yang menyenangkan dan menenangkan yang dirasakan di kulit kepala dan leher orang-orang yang mampu mengalaminya. Sumber: Lloyd JV, Ashdown TPO, Jawad LR. Autonomous Sensory Meridian Response: What is it? and Why Should We Care? *Indian J Psychol Med.* 2017;39(2):214–5.

Beberapa iklan mengaitkan rokok elektrik dengan relaksasi dan manajemen stres (14%). Rokok elektrik juga dicitrakan sebagai bagian dari gaya hidup modern dan glamor (8%). Untuk melakukan hal ini, perusahaan rokok elektrik mengandalkan daya tarik fisik model yang berpose dengan produk. Di Indonesia, di mana tim sepak bola dari Eropa sangat populer, produsen Geekvape menonjolkan dukungan (sponsor) mereka untuk tim sepak bola Paris Saint-Germain, selain lomba balap mobil sport Macau Grand Prix. Produsen juga menonjolkan dukungan mereka di acara pameran mobil, konser, dan acara *skating*.



Produk SMOK dipromosikan sebagai bagian dari gaya hidup glamor



GeekVape mencitrakan produknya sebagai produk glamor dengan menekankan dukungan mereka terhadap tim sepakbola Paris Saint-Germain; unggahan ini menampilkan influencer dengan lebih dari 125.000 pengikut.

Acara diadakan secara simultan di platform media sosial. Pertemuan tatap muka dilakukan untuk mempromosikan konsumsi rokok elektrik sekaligus memfasilitasi interaksi dengan individu lain dengan minat yang sama serta menumbuhkan kebersamaan komunitas.

Kami memantau beberapa unggahan terkait peringatan hari kebangsaan (Hari Kemerdekaan, Hari Sumpah Pemuda) serta memanfaatkan perayaan di AS seperti obral dalam rangka *Thanksgiving*, *Black Friday* dan *Halloween* (3%). Hanya sedikit unggahan yang menyatakan klaim kesehatan untuk produk rokok elektrik (1%).

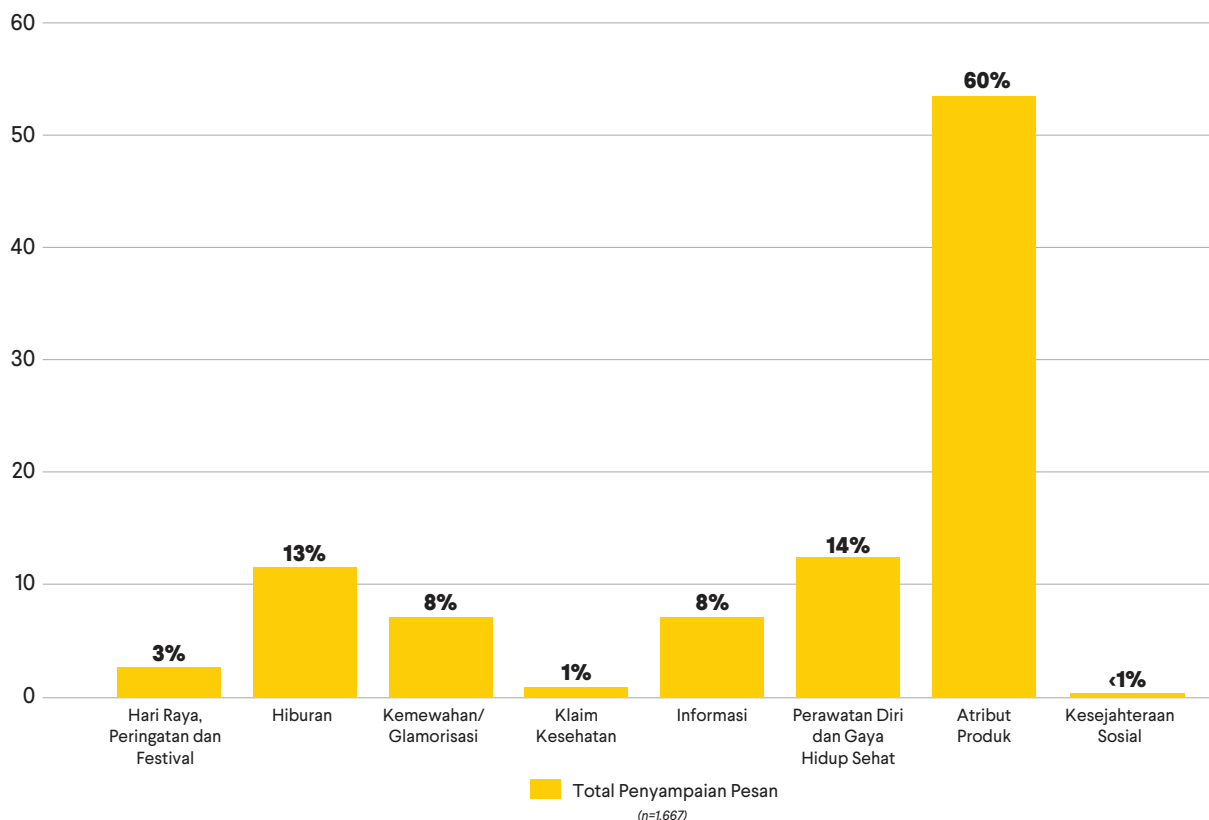


Akun HexOhm di Indonesia penuh dengan gambar-gambar acara tatap muka anggota klub penggemarnya, banyak di antara mereka yang memakai benda-benda berlogo HexOhm.



Unggahan tentang Sumpah Pemuda di akun Instagram UPODS untuk mempromosikan produknya.

Grafik 6.
Penyampaian Pesan Pemasaran Rokok Elektrik



Tagar dan Kata Kunci yang Paling Sering Digunakan dalam Pemasaran Rokok Elektrik Mempromosikan Identitas dan Komunitas Pemakai Vape

Kata-kata yang paling sering dijadikan judul dan keterangan unggahan, termasuk tagar atau kata kunci, cenderung menonjolkan identitas pemakai vape (#vapelyfe) dan memicu rasa keterikatan sebagai anggota komunitas (vapercommunity; #vapenation; #vapefamily).⁵¹ Ada pula istilah yang dimaksudkan untuk membina identitas nasional (vapeindonesia). Sebagian perusahaan bahkan berusaha lebih jauh membina keterikatan komunitas dan memperkuatnya dengan kegiatan tatap muka. Misalnya, di Indonesia, akun Instagram merek HexOhm dikelola oleh klub penggemar yang menyatakan diri sebagai organisasi komunitas dan memiliki lebih dari sejumlah cabang di seluruh Indonesia.

Grafik 7.

Istilah yang Paling Sering Digunakan dalam Pemasaran Rokok Elektrik



Rekomendasi:

- Melawan narasi industri rokok elektrik, terutama konten glamor, hiburan, serta informasi yang berusaha menormalisasi dan menancapkan citra produk berbahaya ini di gaya hidup anak muda.
- Memperingatkan konsumen sehingga mereka dapat mengenali taktik pemasaran yang berbahaya.
- Melindungi anak muda dari sasaran produsen rokok elektrik. Caranya, dengan meratifikasi FCTC, dan mengembangkan serta menegakkan regulasi yang membatasi pemasaran dan penjualan rokok elektrik, terutama secara daring.
- Terus mengawasi dan melaporkan secara berkala sebagai dukungan atas larangan pemasaran rokok yang lebih ketat dan pemberian sanksi yang tegas.

Untuk informasi pemantauan pemasaran rokok elektrik di Indonesia lebih lanjut dan melihat laporan terdahulu serta mendatang, silakan kunjungi [laman TERM](#).

Appendiks A

Metode

Laporan ini merupakan informasi yang dikumpulkan dari bermacam unggahan di media sosial Instagram, Facebook, dan Twitter serta artikel berita daring yang disaring berdasarkan kata kunci.

Radarr, sebuah perusahaan analisa sosial dan digital, di bawah supervisi Vital Strategies, memantau data digital kegiatan pemasaran produk tembakau. Seluruh informasi yang dikumpulkan telah dikaji oleh analis media terlatih dan dirangkai berdasarkan kode elektronik secara sistematis. Saat ini, seluruh hasil analisis masih terbatas pada konten berbahasa Inggris dan Indonesia. Kebijakan pembatasan dan perlindungan data yang diterapkan pada platform media sosial dapat mengakibatkan rendahnya kegiatan pemasaran yang terpantau. Metodologi secara rinci, termasuk pengkodean, tersedia berdasarkan permintaan.

Referensi

1. Campaign for Tobacco-Free Kids. Tobacco Control Laws: Legislation by Country, Indonesia. [Internet]. [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://www.tobaccocontrol.org/legislation/country/indonesia/summary>
2. World Health Organization and U.S. Centers for Disease Control and Prevention. Global Youth Tobacco Survey: Indonesia [Internet]; 2019 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: https://cdn.who.int/media/docs/default-source/searo/tobacco/global-youth-tobacco-survey/gyts-indonesia-extended-factsheet.pdf?sfvrsn=d202f34f_3
3. Septiono W, Kuipers MAG, Ng N, Kunst AE. Self-reported exposure of Indonesian adolescents to online and offline tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS). *Tobacco Control*. 2022 Jan 1;31(1):98–105.
4. Jones L. Vaping: How popular are e-cigarettes? [Internet] BBC. 2019 Sept. 15 [cited 2022 Feb. 24]. Available from: <https://www.bbc.com/news/business-44295336>
5. Southeast Asia Tobacco Control Alliance. Asia Smokers Are New Target for Embattled E-Cigarette Maker Juul. [Internet]. 2019 Sept. 3 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://seatca.org/asia-smokers-are-new-target-for-embattled-e-cigarette-maker-juul/>
6. Vital Strategies. Adolescents' Exposure to Tobacco Marketing in Indonesia: Data Brief. [Internet]; 2021 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: https://www.vitalstrategies.org/wp-content/uploads/Vital-Strategies_Exposure-to-Tobacco-Marketing-Among-Adolescents-in-Indonesia-Data-Brief_2021.pdf
7. Grand View Research. E-cigarette And Vape Market Size, Share & Trends Analysis Report By Distribution Channel (Online, Retail), By Product (Disposable, Rechargeable), By Component, By Region, And Segment Forecasts, 2021-2028 [Internet]; May 2021 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/e-cigarette-vaping-market>
8. Eijk van der Y, Tan Ping Ping G, Ong SE, Tan Li Xin G, Li D, Zhang D, et al. E-Cigarette Markets and Policy Responses in Southeast Asia: A Scoping Review. *Int J Health Policy Manag*. 2021 Apr 13;1.
9. Euromonitor International. 2021. Passport: Smokeless tobacco, e-vapour products and heated tobacco in Indonesia.
10. World Health Organization Regional Office for South-East Asia. Global adult tobacco survey: Indonesia report [Internet]; 2011 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://apps.who.int/iris/handle/10665/205137>
11. World Health Organization Regional Office for South-East Asia. Factsheet 2018 Indonesia [Internet]; 2018 [cited 2022 March 2]. Available from: https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272673/wntd_2018_indonesia_fs.pdf
12. Saw Swee Hock School of Public Health, National University of Singapore. The Case for Tightening E-Cigarette Regulations in Southeast Asia [Internet]. APACPH; 2021 [cited 2022 Jan 28]. Available from: <https://www.apacph.org/wp/2021/04/the-case-for-tightening-e-cigarette-regulations-in-southeast-asia/>
13. Kirkham C, Morales NJ, Potkin F. Exclusive: Juul halts Indonesia e-cigarette sales, throwing Asia expansion in doubt [Internet] Reuters. 2020 Feb. 24 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://www.reuters.com/article/us-juul-ecigarettes-indonesia-exclusive/exclusive-juul-halts-indonesia-e-cigarette-sales-throwing-asia-expansion-in-doubt-idUSKCN2019Q>
14. Orlan EN, Parascandola M, Grana R. JUUL from the USA to Indonesia: implications for expansion to LMICs. *Tobacco Control*. 2020 Dec 1;29(e1):e155–6.
15. Fatimah, S. Konsumen Makin Banyak, Vape Cs Butuh Regulasi Khusus! [Internet]. *detikfinance*. 2021 Oct. 3; [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://finance.detik.com/industri/d-5751148/konsumen-makin-banyak-vape-cs-butuh-regulasi-khusus>
16. Astuti PAS, Assunta M, Freeman B. Why is tobacco control progress in Indonesia stalled?—a qualitative analysis of interviews with tobacco control experts. *BMC Public Health*. 2020 Apr 19;20(1):527.
17. Government Regulation of the Republic of Indonesia No. 109 of 2012 Concerning Materials that Contain Addictive Substances in Tobacco Products in the Interests of Health. Available from: <https://www.tobaccocontrol.org/files/live/Indonesia/Indonesia%20-%20PP%20No.%20109%20of%202012.pdf>
18. Jakarta Post. Government to impose 57 percent e-cigarette tax [Internet]. 2018 July 5; [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://www.thejakartapost.com/news/2018/07/04/government-to-impose-57-percent-e-cigarette-tax.html>
19. Lestari KS, Humairo MV, Agustina U. Formaldehyde Vapor Concentration in Electronic Cigarettes and Health Complaints of Electronic Cigarettes Smokers in Indonesia. *Journal of Environmental and Public Health*. 2018 Jul 11;2018:e9013430.
20. Yasmin A, Yasmin N. Indonesia: National Narcotics Agency Calls for Ban on Electronic Cigarettes [Internet]. Southeast Asia Tobacco Control Alliance. 2019 June 25 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://seatca.org/indonesia-national-narcotics-agency-calls-for-ban-on-electronic-cigarettes/>
21. World Health Organization. E-cigarettes are harmful to health [Internet]. 2020 Feb. 5 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://www.who.int/news/item/05-02-2020-e-cigarettes-are-harmful-to-health>
22. Truth Initiative. E-Cigarettes Health Effects Fact Sheet [Internet]. 2021 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: https://truthinitiative.org/sites/default/files/media/files/2021/06/Truth_E-Cigarette%20Factsheet_HEALTH_FINAL.pdf
23. Yuan M, Cross SJ, Loughlin SE, Leslie FM. Nicotine and the adolescent brain. *J Physiol*. 2015 Aug 15;593(Pt 16):3397–412.
24. Kosmider L, Sobczak A, Fik M, Knysak J, Zaciera M, Kurek J, et al. Carbonyl Compounds in Electronic Cigarette Vapors: Effects of Nicotine Solvent and Battery Output Voltage. *Nicotine & Tobacco Research*. 2014 Oct 1;16(10):1319–26.

25. Qasim H, Karim ZA, Rivera JO, Khasawneh FT, Alshbool FZ. Impact of Electronic Cigarettes on the Cardiovascular System. *Journal of the American Heart Association*. 6(9):e006353.
26. Gotts JE, Jordt S-E, McConnell R, Tarran R. What are the respiratory effects of e-cigarettes? *BMJ*. 2019 Sep 30;366:l5275.
27. Alzahrani T, Pena I, Temesgen N, Glantz SA. Association Between Electronic Cigarette Use and Myocardial Infarction. *Am J Prev Med*. 2018 Oct;55(4):455–61.
28. U.S. Centers for Disease Control and Prevention (CDC). Outbreak of Lung Injury Associated with the Use of E-Cigarette, or Vaping, Products [Internet]. 2020 Feb. 18 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: https://www.cdc.gov/tobacco/basic_information/e-cigarettes/severe-lung-disease.html
29. Nichter M, Padmawati S, Danardono M, Ng N, Prabandari Y, Nichter M. Reading culture from tobacco advertisements in Indonesia. *Tobacco Control*. 2009 Apr 1;18(2):98–107.
30. Pokhrel P, Fagan P, Herzog TA, Laestadius L, Buente W, Kawamoto CT, et al. Social media e-cigarette exposure and e-cigarette expectancies and use among young adults. *Addict Behav*. 2018 Mar;78:51–8.
31. Wang L, Chen J, Ho SY, Leung LT, Wang MP, Lam TH. Exposure to e-cigarette advertising, attitudes, and use susceptibility in adolescents who had never used e-cigarettes or cigarettes. *BMC Public Health*. 2020 Sep 4;20(1):1349.
32. Wakefield M, Flay B, Nichter M, Giovino G. Role of the media in influencing trajectories of youth smoking. *Addiction*. 2003 May;98 Suppl 1:79–103.
33. Kaplan S. Big Tobacco's Global Reach on Social Media [Internet]. *The New York Times*. 2018 Aug. 24 [cited 2022 Feb. 17]. <https://www.nytimes.com/2018/08/24/health/tobacco-social-media-smoking.html>
34. Jancey, Jonine. Vaping is glamourised on social media, putting youth in harm's way [Internet]. *The Conversation*. 2021 May 23 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://theconversation.com/vaping-is-glamourised-on-social-media-putting-youth-in-harms-way-159436>
35. Kristina SA, Rosyidah KA, Ahsan A. Trend of electronic cigarette use among students in Indonesia. *Journal of International Pharmaceutical Research*. 2020 Jul 1;12(3):657–61.
36. Bigwanto M, Nurmansyah MI, Orlan E, Farradika Y, Purnama TB. Determinants of e-cigarette use among a sample of high school students in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*. 2019 Dec 4.
37. Hasna FN, Cahyo K, Widagdo L. Faktor-faktor yang berhubungan dengan penggunaan rokok elektrik pada perokok pemula di SMA kota Bekasi [Factors related to the use of e-cigarettes in novice smokers in Bekasi City High School]. *J Kesehat Masy*. 2017;5(3):548–57.
38. Chakma JK, Kumar H, Bhargava S, Khanna T. The e-cigarettes ban in India: an important public health decision. *The Lancet Public Health*. 2020 Aug 1;5(8):e426.
39. Campaign for Tobacco-Free Kids et al. E-cigarettes are being advertised through Instagram despite ban reveals survey [Internet]. 2022 March 2 [cited 2022 March. 7]. Available from: <https://citytoday.media/2022/03/03/e-cigarettes-are-being-advertised-through-instagram-despite-ban-reveals-survey/amp/>
40. Hootsuite. Digital 2021: Indonesia [Internet]. 2021 Feb. 11 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
41. Ipsos. Instagram's Impact on Indonesian Businesses [Internet]. 2018 Nov. 7 [cited 2022 Feb. 17]. Available from: <https://www.ipsos.com/en/instagrans-impact-indonesian-businesses>
42. U.S. Food and Drug Association. FDA In Brief: FDA Requires Four E-Cigarette Brands to Provide Critical Information on Social Media Practices.
43. Vassej 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* [Internet]. 2022 Feb 6 [cited 2022 Feb 17]; Available from: <https://tobaccocontrol.bmj.com/content/early/2022/02/06/tobaccocontrol-2021-057053>
44. Williams RS, Derrick J, Liebman AK, LaFleur K, Ribisl KM. Content analysis of age verification, purchase and delivery methods of internet e-cigarette vendors, 2013 and 2014. *Tob Control*. 2018 May;27(3):287–93.
45. University of Bath. Tobacco Tactics: E-Cigarettes Marketing [Internet]. 2021 July 16 [cited 2022 Feb 17]. Available from: <https://tobaccotactics.org/wiki/e-cigarettes-marketing/>
46. National Center for Chronic Disease Prevention and Health Promotion, Office on Smoking and Health. The Tobacco Industry's Influences on the Use of Tobacco Among Youth [Internet]. Preventing Tobacco Use Among Youth and Young Adults: A Report of the Surgeon General. U.S. Centers for Disease Control and Prevention; 2012 [cited 2022 Feb 17]. Available from: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK99238/>
47. Lovato C, Linn G, Stead LF, Best A. Impact of tobacco advertising and promotion on increasing adolescent smoking behaviours. *Cochrane Database Syst Rev*. 2003;(4):CD003439.
48. 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. NIH Pub. No. 07-6242; June 2008. Available from: <https://cancercontrol.cancer.gov/brp/tcrb/monographs/monograph-19>
49. Vandewater EA, Clendennen SL, Hébert ET, Bigman G, Jackson CD, Wilkinson AV, et al. Whose Post Is It? Predicting E-cigarette Brand from Social Media Posts. *Tob Regul Sci*. 2018 Mar;4(2):30–43.
50. WHO report on the global tobacco epidemic 2021: addressing new and emerging products. Geneva: World Health Organization; 2021. Licence: CC BY-NC-SA 3.0 IGO. Available from: <https://www.who.int/teams/health-promotion/tobacco-control/global-tobacco-report-2021>
51. Allem J-P, Ferrara E, Uppu SP, Cruz TB, Unger JB. E-Cigarette Surveillance With Social Media Data: Social Bots, Emerging Topics, and Trends. *JMIR Public Health Surveill*. 2017 Dec 20;3(4):e98.



Pelajari lebih lanjut di www.vitalstrategies.org

 [vitalstrategies](https://www.facebook.com/vitalstrategies)  [@vitalstrat](https://twitter.com/vitalstrat)  [@vitalstrategies](https://www.instagram.com/vitalstrategies)