

Januari 2023

# Melindungi Anak Muda Dari Pemasaran Daring Rokok Elektrik:

Temuan dari Penelitian Terkini  
di India, Indonesia dan Meksiko



## Ucapan Terima Kasih

Uraian ini disusun berdasarkan makalah yang diterbitkan oleh Frontiers in Public Health yang ditulis oleh staff Vital Strategies dengan kutipan berikut: Murukutla N, Magsumbol MS, Raskin H, Kuganesan S, Dini S, Martinez-Mejia C, et al. Analisis konten pemasaran rokok elektrik di media sosial: Temuan dari Tobacco Enforcement dan Reporting Movement (TERM) di India, Indonesia dan Meksiko. Frontiers in Public Health 2022;10. Penulis berterima kasih kepada para peninjau uraian ini: Tracey Johnston, Jorge Alday, Stephen Hamill, Rebecca Perl dan Alyssa Mouton dari Vital Strategies; Inti Barrientos-Gutiérrez, Departamento de Investigación sobre Tabaco, Instituto Nacional de Salud Pública and Hebe Gouda, Tobacco Free Initiative, World Health Organization. Uraian disunting oleh Karen Schmidt dan dirancang oleh Yosephina Lesnussa.

## Referensi

Vital Strategies. Melindungi Anak Muda dari Pemasaran Daring Rokok Elektrik: Temuan dari Penelitian Terkini di India, Indonesia dan Meksiko. New York, NY; 2023. Dapat diakses melalui: <https://termcommunity.com/protecting-youth-from-online-e-cigarette-marketing-findings-from-a-new-study-in-india-indonesia-and-mexico>

Untuk korespondensi lebih lanjut, silahkan kirim surel ke: [TERM@vitalstrategies.org](mailto:TERM@vitalstrategies.org)

## Penafian

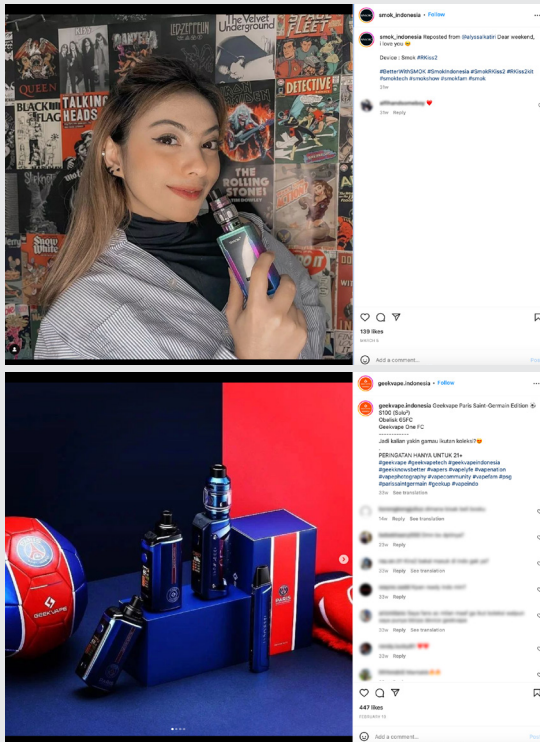
Semua merek dagang, nama produk, dan nama perusahaan atau logo yang digunakan dalam publikasi ini, hanya dimuat untuk tujuan identifikasi, dan merupakan hak dari pemilik masing-masing. Penggunaan merek dagang, nama produk dan nama atau logo perusahaan yang dimuat dalam publikasi ini hanya digunakan untuk tujuan informasi dan riset saja dan tidak dimaksudkan untuk melanggar paten, merek dagang, hak cipta, lisensi atau hak milik dari pihak ketiga manapun. Vital Strategies tidak mengklaim kepemilikan atas logo/merek dagang pihak-pihak ketiga yang digunakan dalam publikasi ini.

## Tanggal Publikasi

Januari 2023

## Ringkasan

Pertama yang menganalisis pemasaran rokok elektrik secara daring di Meksiko, India dan Indonesia. Penelitian ini mengungkap perbedaan utama pola-pola pemasaran, seperti jumlah kegiatan pemasaran yang terpantau dan siapa yang bertanggungjawab di balik kegiatan tersebut, yang mungkin merupakan akibat dari perbedaan dalam konteks regulasi terkait rokok elektrik. Di Indonesia, di mana secara efektif tidak ada pembatasan terhadap rokok elektrik, kami menemukan lebih banyak volume pemasaran rokok elektrik di media sosial, yang terutama dilakukan oleh merekperusahaan pemilik merek secara langsung. Di Meksiko dan India, di mana rokok elektrik diatur dengan regulasi atau dilarang, terdapat lebih sedikit pemasaran rokok elektrik, yang seluruhnya secara eksklusif diselenggarakan oleh pengecer pihak ketiga. Temuan kami juga mengungkap pola-pola umum dalam pemasaran yang mentransendensi batas-batas negara, seperti kegiatan pemasaran yang menasar anak muda dengan pesan yang mengglamorisasi konsumsi rokok elektrik. Konsumsi rokok elektrik ditampilkan sebagai kebiasaan yang “keren” dan populer di kalangan teman sebaya, daripada sebagai alat bantu untuk berhenti merokok dan untuk menurunkan bahaya konsumsi tembakau.



Konten-konten yang diunggah ke akun media sosial jelas dirancang untuk menarik anak muda dengan menampilkan -anak muda lain di unggahan tersebut; serta rokok elektrik dengan kegiatan-kegiatan “trendi” seperti bermain papan seluncur dan sepak bola; mengunggah ulang video tentang trik-trik yang dilakukan dengan rokok elektrik; dan gawai yang berwarna dan bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen serta mempromosikan berbagai rasa cairan rokok elektrik.

Sumber:  
Laman Instagram SMOK dan Geekvape di Indonesia.

## Temuan Utama

- Kebijakan yang mengatur rokok elektrik dapat menurunkan kegiatan pemasaran daring produk rokok elektrik.** Sebagian besar pemasaran rokok elektrik yang dilakukan melalui media sosial terpantau di Indonesia, yang tidak memiliki regulasi terhadap rokok elektrik, dan pemasaran rokok elektrik paling jarang ditemui di India, di mana rokok elektrik dilarang sepenuhnya.
- Pemasaran rokok elektrik cenderung fokus pada anak muda dengan menitikberatkan pada rasa, warna dan desain produk yang dapat disesuaikan, mencolok dan “canggih”.** Pemasaran rokok elektrik jelas-jelas menampilkan atribut produk; ini berkebalikan dengan pemasaran rokok konvensional, yang cenderung bersifat lebih tidak langsung.
- Meskipun dalam konteks kebijakan rokok elektrik dipromosikan sebagai alat bantu berhenti merokok, hal ini tidak tercermin dalam cara pemasaran produk tersebut di ketiga negara tersebut di atas.** Alih-alih dipromosikan sebagai alat untuk berhenti merokok, rokok elektrik dipasarkan sebagai produk glamor yang wajib dimiliki anak muda - mirip dengan cara pemasaran rokok konvensional untuk memperoleh konsumen baru dan konsumen dari kalangan anak muda.
- Di negara-negara yang menerapkan larangan atau pembatasan terhadap rokok elektrik, pemasaran lebih banyak dilakukan oleh pengecer pihak ketiga daripada pemilik merek produk.** Di India dan Meksiko, di mana rokok elektrik dilarang atau dibatasi, pengecer pihak ketiga yang menjual berbagai merek produk menjadi pelaku utama pemasaran rokok elektrik yang terpantau. Pemilik merek produk (misalnya VOOPPO, SMOK) hanya terpantau memasarkan merek mereka sendiri di Indonesia, di mana tidak ada regulasi yang mengatur rokok elektrik.
- Di Meksiko pemasaran daring, lebih banyak dijumpai untuk produk rokok elektrik daripada produk lain di tengah menyusutnya pasar rokok konvensional.** Di India dan Indonesia, pemasaran rokok konvensional lebih banyak dijumpai secara signifikan dibandingkan dengan pemasaran rokok elektrik.
- Pasar rokok elektrik tampaknya terbagi-bagi dengan banyaknya merek yang tersedia, terutama berasal dari Cina, yang menyebabkan pelacakan menjadi sulit sekaligus perlu dilakukan.** Terdapat setidaknya 63 merek produk yang terpantau dipasarkan di tiga negara, namun hanya empat merek produk yang dipasarkan di ketiganya: Vapresso, VOOPPO, UWELL dan SMOK.

## Pendahuluan

Konsumsi rokok elektrik terus meningkat secara global – terutama di kalangan anak muda.<sup>1,2</sup> Ini mengkhawatirkan karena terdapat bukti yang menunjukkan bahwa rokok elektrik dapat menyebabkan penyakit pernapasan dan berbagai akibat negatif terhadap kesehatan, dan bahwa rokok elektrik meningkatkan tiga kali lipat kemungkinan bukan perokok untuk mengonsumsi rokok dengan cara dibakar.<sup>3</sup> Rokok elektrik juga berkontribusi terhadap normalisasi kembali kegiatan merokok di kalangan generasi muda, yang dapat mementahkan seluruh upaya pengendalian tembakau yang sudah dilakukan selama ini.<sup>2</sup> Terdapat bukti meningkatnya pengetahuan dan konsumsi rokok elektrik di berbagai wilayah di seluruh dunia.<sup>4</sup> Kegiatan pemasaran yang semakin banyak dilakukan secara daring – terutama di media sosial – mendorong terjadinya peningkatan tersebut.<sup>5,6</sup> Namun, sangat sedikit yang diketahui tentang kuantitas dan sifat kegiatan pemasaran rokok elektrik di media sosial di negara-negara yang memiliki pasar rokok elektrik yang masih relatif baru dan terus berevolusi seiring dengan perbedaan kebijakan terkait rokok elektrik di berbagai negara tersebut.

Untuk mengisi kekosongan ini, Vital Strategies dengan sistem pemantauan media digital sistematisnya [Tobacco Enforcement and Reporting Movement \(TERM\)](#), berusaha mengumpulkan dan menganalisis unggahan-unggahan pemasaran rokok elektrik di berbagai platform media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan TikTok, sejak 15 Desember 2021 sampai dengan 16 Maret 2022 di tiga negara di mana tidak banyak diketahui konteks-konteks pemasaran rokok elektrik dan terdapat perbedaan kebijakan mengenai India, Indonesia dan Meksiko.\* Temuan ini baru saja dipublikasikan dalam jurnal [Frontiers in Public Health](#). Uraian ini, beserta lembar fakta yang melengkapinya, dikembangkan untuk meningkatkan kesadaran terhadap temuan-temuan utama yang berhasil diungkap dalam penelitian ini (Lihat Apendiks 1 untuk melihat tabel perbandingan hasil pemantauan); untuk memperoleh informasi lebih lanjut, termasuk metodologi yang digunakan dalam penelitian, silakan merujuk pada artikel lengkap jurnal. Silakan klik untuk melihat lembar fakta untuk [India](#), [Indonesia](#) dan [Meksiko](#).

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

### India



**Larangan Penuh:** Undang-undang yang diterbitkan tahun 2019 yang melarang produksi, manufaktur, impor, ekspor, pengangkutan, penjualan, distribusi dan iklan rokok elektrik.

Sumber: Pemerintah India. Undang-undang Larangan Rokok Elektronik (No. 42 tahun 2019).

### Indonesia



**Tanpa pembatasan:** Tidak ada undang-undang nasional yang membatasi penjualan, konsumsi, iklan, promosi dan sponsor, kemasan atau label rokok elektrik.

Sumber: Campaign for Tobacco-free Kids. Tobacco Control Laws Legislation by Country: Indonesia - E-cigarettes

### Meksiko



**Dilarang sebagian pada saat penelitian dilakukan:** Saat penelitian dilakukan, importasi rokok elektrik dilarang dan undang-undang nasional pengendalian tembakau (yang direvisi pada Februari 2022) melarang perdagangan, penjualan, distribusi, pameran dan promosi produk apapun yang mirip dengan produk tembakau. Di bulan Mei 2022, penjualan rokok elektrik sepenuhnya dilarang.

Sumber: Pemerintah Meksiko: Ketetapan yang melarang perdagangan ENDS (electronic nicotine delivery systems) dan gawai-gawai yang digunakan untuk tujuan serupa (Gobierno de México: Decreto contra cigarros e electrónicos y vapeadores).



## Indonesia, yang tidak memiliki regulasi terhadap rokok elektrik, dan pemasaran rokok elektrik paling jarang ditemui di India, di mana rokok elektrik dilarang sepenuhnya.

Sekitar 7 dari 10 unggahan terkait rokok elektrik yang terpantau di ketiga negara terdapat di Indonesia, sementara tidak sampai 1 dari 10 unggahan terpantau di media sosial di India.

### Grafik 1. Volume pemasaran daring rokok elektrik

#### Indonesia



#### Meksiko



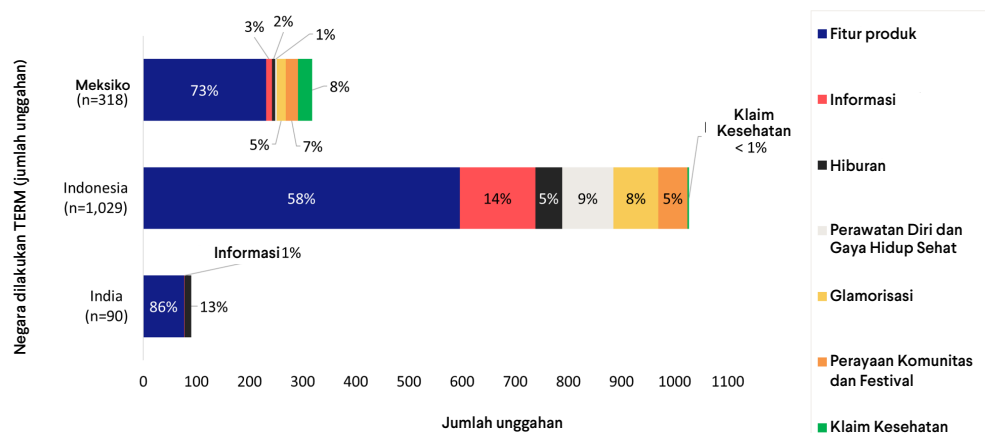
#### India



## Pemasaran rokok elektrik cenderung fokus pada anak muda dengan menitikberatkan pada rasa, warna dan desain produk yang dapat disesuaikan, menyolok dan “canggih”.

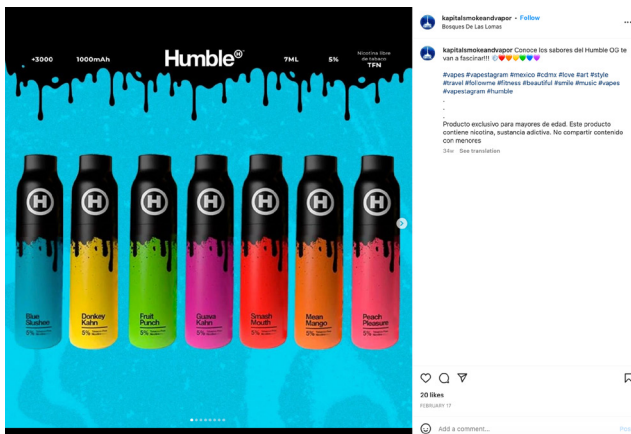
Di ketiga negara, sebagian besar pesan fokus pada atribut produk yang terutama menarik bagi anak muda dan menyoroti berbagai pilihan yang dimiliki konsumen. Termasuk di antaranya desain gawai yang berwarna-warni dan dapat disesuaikan; berbagai rasa e-liquid, yang menggunakan rasa-rasa buah yang diberi nama menarik (“mean mango,” “blue slushee”) atau dinamakan seperti makanan olahan (“cheezz delight,” “custard man”); spesifikasi teknis, seperti kekuatan baterai; dan kemudahan penggunaan produk, termasuk kemudahan produk untuk dibawa dan digunakan sehari-hari.

### Grafik 2. Volume pemasaran rokok elektrik berdasarkan penyampaian pesan

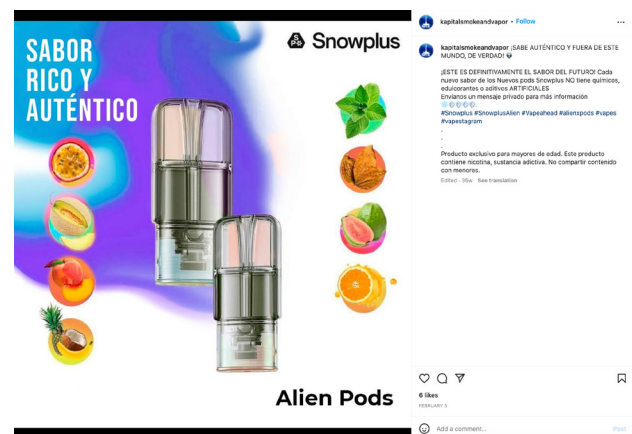


\* Sumbu Y menunjukkan jumlah unggahan, sementara label data dalam bar menunjukkan proporsi dari unggahan berdasarkan jenis pesan di masing-masing negara

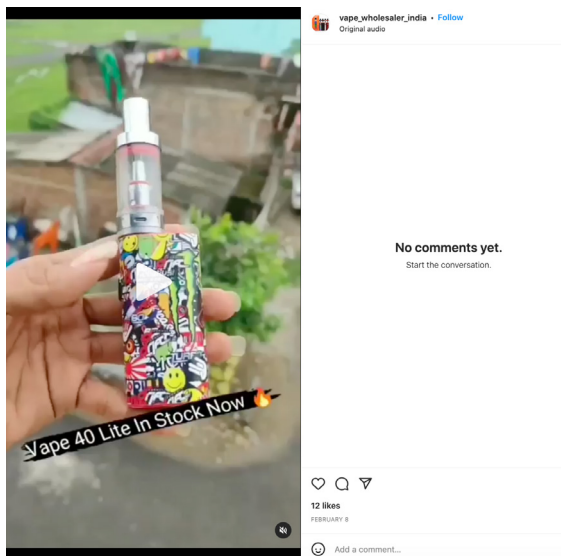
N = 1,437



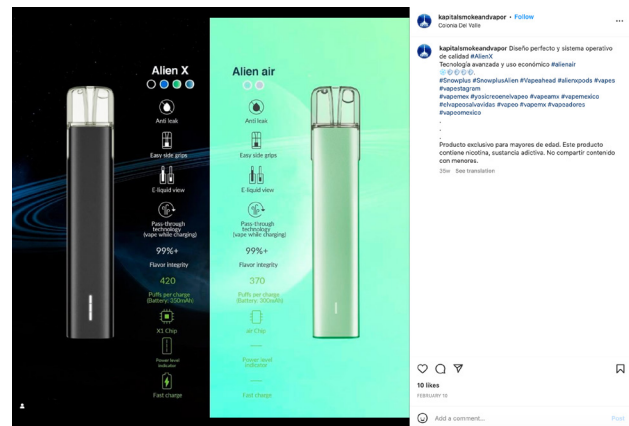
Gambar warna-warni ini digunakan untuk mempromosikan berbagai rasa cairan nikotin dengan nama-nama seru bagi berbagai rasa yang terinspirasi buah-buahan di akun Instagram kapitalismokeandvapor di Meksiko



Unggahan di laman Instagram kapitalismokeandvapor di Meksiko ini mempromosikan berbagai rasa buah. Keterangan gambar mengklaim bahwa cairan tidak menggunakan perisa artifisial.



Sebuah gawai rokok elektrik yang dirancang untuk menarik minat anak muda dipasarkan secara langsung di Instagram the vape\_wholesaler\_india di India.

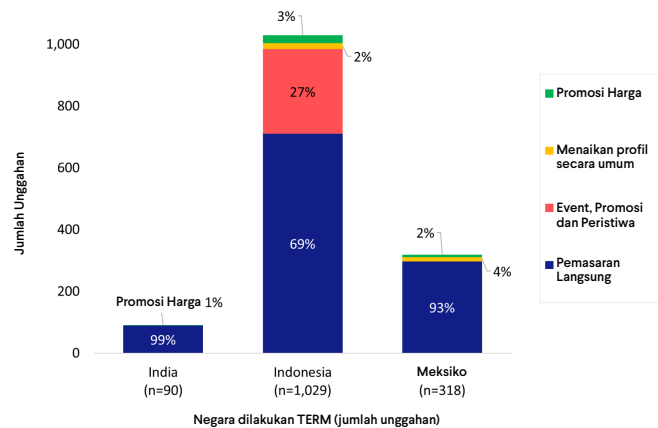


Unggahan yang terdapat di laman Instagram pengecer rokok elektrik kapitalismokeandvapor di Meksiko ini membandingkan spesifikasi teknis dua produk keluaran Snowplus serta mempromosikan keunggulan teknis kedua gawai.

## Pemasaran rokok elektrik sangat jelas menampilkan atribut produk; ini berkebalikan dengan pemasaran untuk produk rokok konvensional, yang cenderung bersifat lebih tidak langsung.

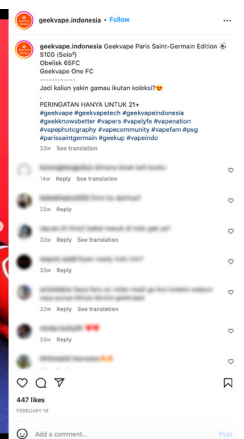
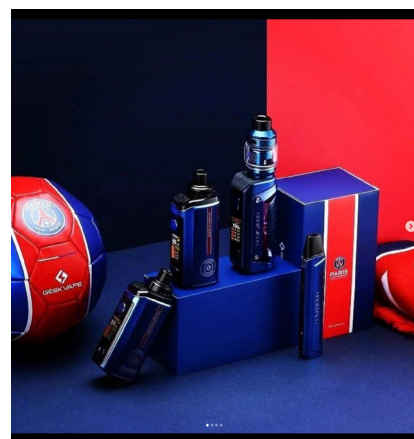
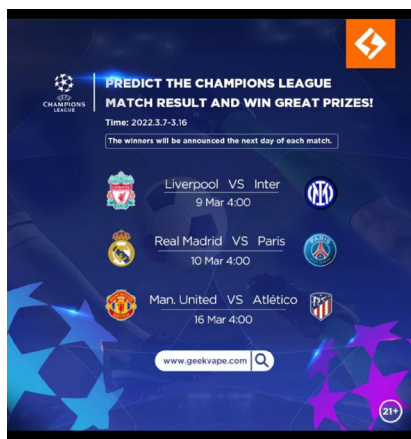
Di ketiga negara, rokok elektrik sebagian besar dipasarkan dengan menampilkan produk secara terang-terangan untuk memacu penjualan. Di Indonesia, di mana merek produk melakukan social selling - menjual merek dan gaya hidup rokok elektrik, tidak hanya produknya-pemasaran dikaitkan dengan acara dan sponsor juga merupakan taktik yang banyak digunakan pengiklan (27% dari total taktik pemasaran).

### Grafik 3. Taktik pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan rokok elektrik

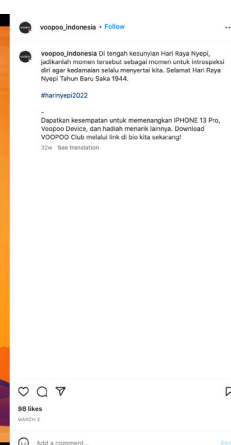


\* Sumbu Y menunjukkan jumlah unggahan, sementara label data dalam bar menunjukkan proporsi dari unggahan berdasarkan jenis pesan di masing-masing negara

N = 1,437



(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 sepakbola yang disponsori GeekVape ikut bertanding. (Kanan) Unggahan ini juga mempromosikan produk co-branding mereka, yang diluncurkan pada bulan Februari 2022.<sup>7</sup> Paris Saint-Germain adalah klub sepakbola pertama yang bermitra dengan merek rokok elektrik.<sup>8</sup>



Unggahan di laman Instagram *voopoo\_indonesia* ini mengucapkan selamat Hari Raya Nyepi kepada pengikut akun melalui Instagram dan dengan cara itu berusaha mengaitkan hari raya Nyepi dan refleksi itu dengan rokok elektrik.

**Meskipun dalam konteks kebijakan rokok elektrik dipromosikan sebagai alat bantu untuk berhenti merokok, hal ini tidak tercermin dalam cara pemasaran produk tersebut di ketiga negara tersebut di atas.**

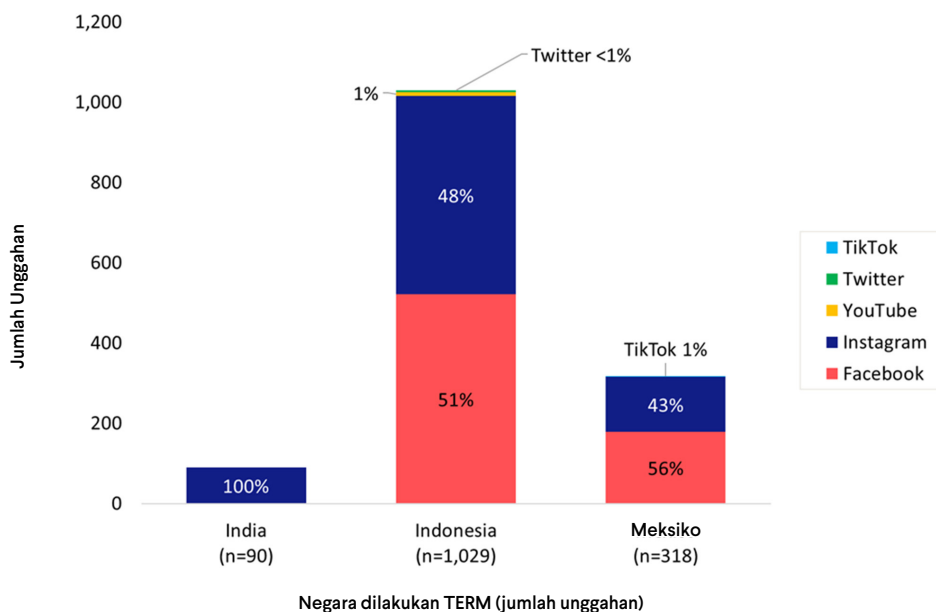
Alih-alih dipromosikan sebagai alat untuk berhenti merokok, rokok elektrik dipasarkan sebagai produk glamor yang wajib dimiliki anak muda – mirip dengan cara pemasaran rokok konvensional untuk memperoleh konsumen baru dan konsumen dari kalangan anak muda. Pesan-pesan terkait dengan klaim-klaim kesehatan terpantau paling banyak terdapat di Meksiko (8%), di mana pesan-pesan tersebut sering diiringi dengan tagar #elvapeosalavidas (vaping menyelamatkan nyawa), yang umum dijumpai dalam penyampaian pesan pemasaran rokok elektrik di Meksiko. Jenis pesan ini hanya mencakup 0,3% dari pesan pemasaran yang terpantau di Indonesia dan sama sekali tidak terpantau di India.



**Di ketiga negara, sebagian besar kegiatan pemasaran terpantau dilakukan di berbagai platform Meta (Facebook dan Instagram).<sup>†</sup>**

Di India, seluruh kegiatan pemasaran terpantau di Instagram (100%), sementara di Indonesia dan Meksiko, mayoritas pemasaran terpantau di Facebook (51% dan 56%), disusul oleh Instagram (48% dan 43%). Ada kemungkinan akan lebih banyak kegiatan pemasaran yang akan terpantau di platform-platform tersebut karena platform-platform tersebut paling banyak digunakan di ketiga negara yang diamati setelah WhatsApp.<sup>9</sup> Secara global, platform-platform tersebut juga merupakan pilihan utama bagi para pemasar.<sup>10</sup>

**Grafik 4.**  
**Persentase pemasaran rokok elektrik berdasarkan platform media sosial**



\*Sumbu Y menunjukkan jumlah unggahan, sementara label data dalam bar menunjukkan proporsi dari unggahan berdasarkan platform media sosial di masing-masing negara

N= 1,437

<sup>†</sup> Ini mungkin menampilkan keterbatasan penelitian kami, yang 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.



**Interaksi pengguna cenderung paling banyak dijumpai pada konten yang diunggah ke platform berbasis video. Jenis pesan yang menarik reaksi terbanyak bervariasi di setiap negara.**

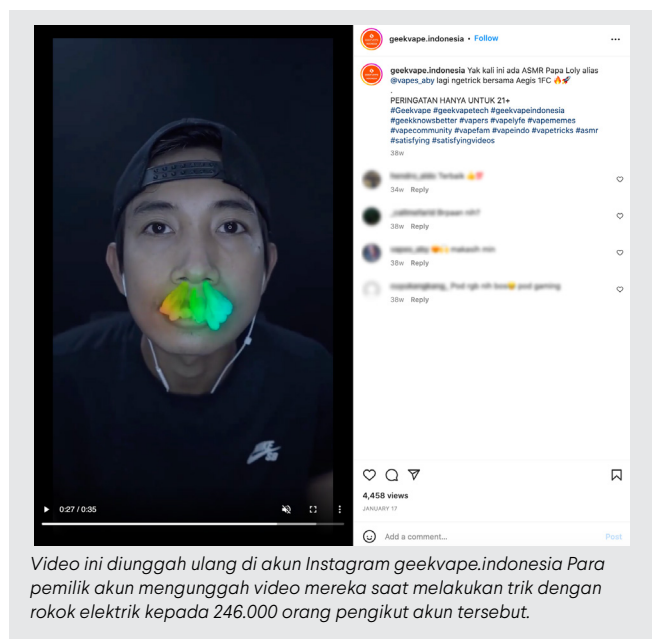
Baik di Indonesia maupun Meksiko, platform berbasis video berhasil menarik interaksi paling banyak. Konten video cenderung menghasilkan interaksi lebih banyak daripada konten statis,<sup>11</sup> yang mungkin dapat sebagian menjelaskan mengapa platform-platform tersebut memiliki tingkat interaksi yang lebih tinggi daripada platform yang mengunggah kedua jenis konten serta menyoroti pentingnya memantau platform berbasis video yang populer ini.

Interaksi diukur dengan menjumlahkan likes/loves (unggahan yang disukai), unggahan ulang dan komentar. Di Indonesia, penonton paling banyak berinteraksi dengan video-video di YouTube (484). Di semua platform, pengguna di Indonesia berinteraksi lebih banyak dengan konten yang mempromosikan produk-produk atau merek perusahaan yang dicitrakan menghibur dan seru (322), termasuk video trik rokok elektrik yang diunggah pengguna. Dapat melakukan berbagai trik rokok elektrik ditemukan sebagai faktor pendorong anak muda mengonsumsi rokok elektrik.<sup>12</sup> Di Meksiko, video di TikTok, yang merupakan platform yang baru-baru ini menjadi sangat populer di sana, terutama di kalangan anak muda,<sup>13</sup> menarik paling banyak interaksi dengan pengguna (89). Penyampaian pesan yang fokus pada rokok elektrik sebagai alat bantu berhenti merokok adalah pesan yang paling populer di kalangan pengguna (14). Kami tidak dapat menganalisis platform mana yang memiliki interaksi paling tinggi di India, di mana 100% pemasaran dilakukan melalui Instagram. Dalam hal penyampaian pesan, di India unggahan yang menyorot atribut produk menarik interaksi paling banyak (132 disukai, unggahan ulang, dan komentar di unggahan teratas).

**Di negara-negara yang menerapkan larangan atau pembatasan terhadap rokok elektrik, pemasaran lebih banyak dilakukan oleh pengecer pihak ketiga daripada pemilik merek produk.**

Di India dan Meksiko, di mana rokok elektrik dilarang atau dibatasi, pengecer pihak ketiga yang menjual berbagai merek berbeda menjadi pelaku utama pemasaran rokok elektrik yang terpantau. Pemilik merek produk (misalnya VOOPOO, SMOK) hanya terpantau memasarkan merek mereka sendiri di Indonesia, di mana tidak ada regulasi yang mengatur rokok elektrik.

Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik merek produk cenderung lebih interaktif (misalnya unggahan ulang video atau foto yang menggambarkan konsumen, influencer atau kontes terkait rokok elektrik) dan tampak berusaha tidak hanya menjual produk, namun juga mempromosikan gaya hidup dan merek rokok elektrik



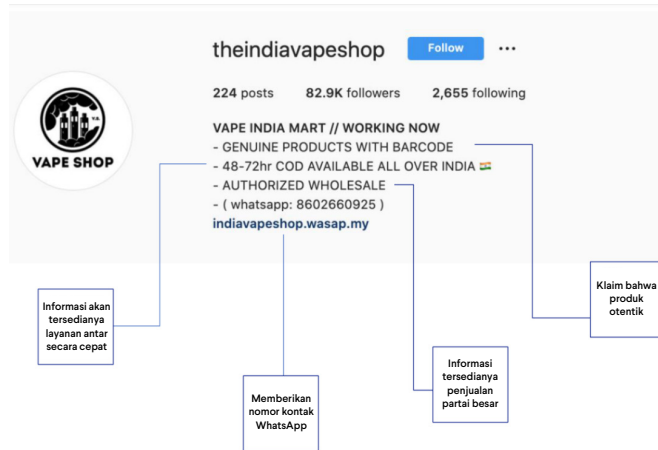
*Video ini diunggah ulang di akun Instagram geekvape.indonesia Para pemilik akun mengunggah video mereka saat melakukan trik dengan rokok elektrik kepada 246.000 orang pengikut akun tersebut.*

**Di India, akun-akun yang ada menawarkan pilihan penjualan yang lebih sedikit dan lebih samar, sementara di Indonesia dan Meksiko, berbagai akun yang ada menawarkan lebih banyak pilihan untuk penjualan rokok elektrik.**

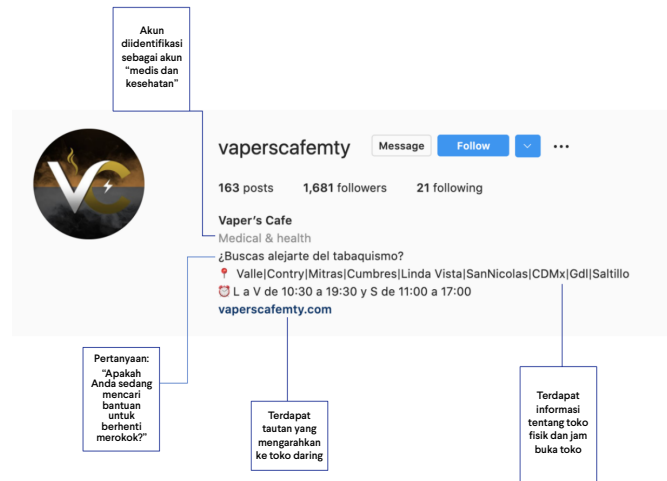
Di India, mungkin karena konteks kebijakan yang lebih ketat, akun pengecer pihak ketiga menggunakan cara yang lebih samar untuk menjual produk, seperti memberikan nomor telepon, seringkali via WhatsApp. Di Meksiko dan Indonesia, berbagai akun yang ada memberi tautan ke toko daring atau lokasi di mana produk dapat dibeli secara langsung. Di Indonesia, tautan ke situs pasar elektronik (Tokopedia, Shopee) dengan media bantu seperti Linktree juga populer. Selain berbagai saluran penjualan, akun Linktree pemilik merek produk juga menawarkan berbagai bentuk interaksi dengan merek, seperti podcast Upods dan kontes “berhenti merokok” serta Tiktok Program dari Geekvape yang meminta peserta dengan banyak jumlah pengikut untuk membuat video Tiktok tentang rokok elektrik.

## Grafik 5. Saluran penjualan rokok elektrik yang dipromosikan di unggahan Instagram

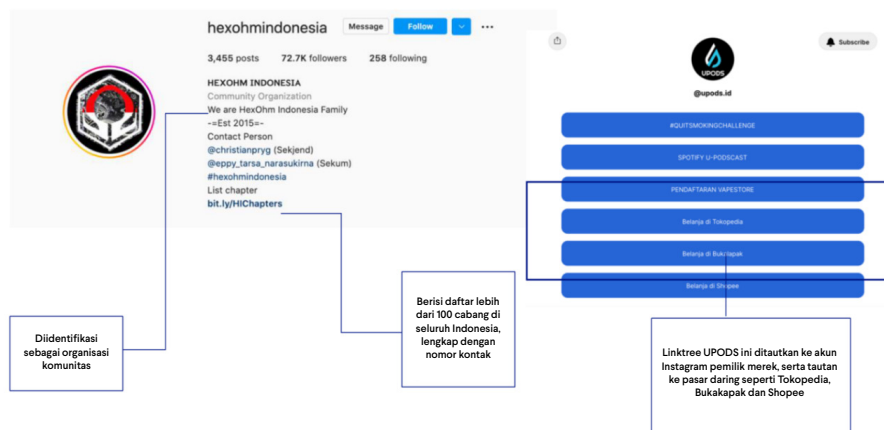
### India



### Meksiko



### Indonesia

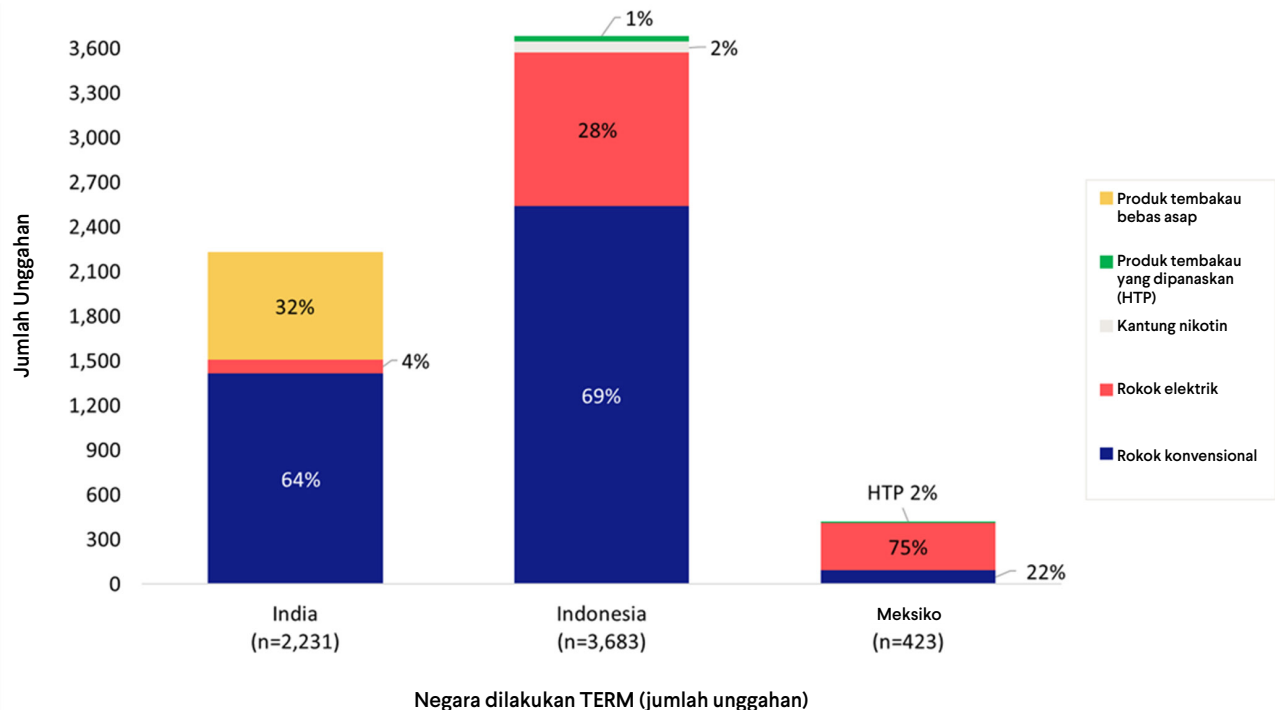


**Di Meksiko, lebih banyak dijumpai pemasaran daring untuk produk rokok elektrik daripada produk-produk lain, di tengah menyusutnya pasar untuk produk tembakau konvensional. Di India dan Indonesia, pemasaran untuk produk tembakau konvensional lebih banyak dijumpai secara signifikan dibandingkan dengan pemasaran rokok elektrik.**

Di Meksiko, tiga perempat pemasaran produk tembakau/nikotin yang terpantau secara daring diperuntukkan bagi produk rokok elektrik. Ini mungkin disebabkan karena tidak banyak pemain utama di pasar rokok konvensional, yang mengalami penurunan penjualan, dan karena pemasaran produk rokok konvensional tidak diperbolehkan.<sup>14</sup> Di India dan Indonesia, yang merupakan pasar utama tembakau di dunia, proporsi pemasaran rokok elektrik lebih kecil daripada produk lain (4% dan 28%); sebagian besar pemasaran yang terpantau secara daring di kedua negara berupa pemasaran tidak langsung untuk rokok konvensional (64% dan 69%). Pemasaran produk tembakau konvensional dilarang di India dan diregulasi sebagian di Indonesia.<sup>15,16</sup>

Grafik 6.

## Volume dan proporsi pemasaran tembakau berdasarkan jenis produk

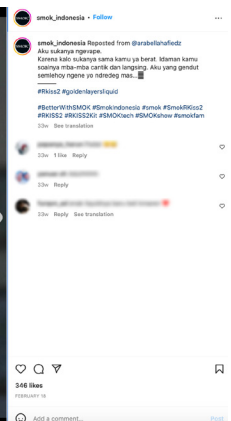


\*Sumbu Y menunjukkan jumlah unggahan, sementara label data dalam bar menunjukkan proporsi dari unggahan berdasarkan platform media sosial di masing-masing negara

N= 6,337

## Pasar rokok elektrik tampaknya terbagi-bagi dengan banyaknya merek yang tersedia, mayoritas berasal dari Cina, yang menyebabkan pelacakan menjadi sulit sekaligus perlu dilakukan.

Terdapat setidaknya 63 merek produk yang terpantau dipasarkan di tiga negara, namun hanya empat merek produk yang dipasarkan di ketiganya: Vaporesso, VOOPOO, UWELL dan SMOK. Terdapat 48 merek produk cairan dan rokok elektrik yang terpantau dipasarkan di Meksiko, 16 merek produk terpantau di Indonesia, dan 9 di India. Negara asal produk yang dipromosikan terutama berasal dari Cina (77%), diikuti oleh AS (18%). Di Indonesia, terdapat satu kegiatan pemasaran yang mempromosikan merek rokok elektrik milik lokal (4%). Dari keempat produk yang dipasarkan di ketiga negara, para peneliti telah mengidentifikasi Vaporesso dan SMOK sebagai merek yang sangat banyak berkolaborasi dengan influencer global di Instagram.<sup>17</sup>



Influencer dengan jumlah pengikut lebih dari 74.000 mempromosikan produk SMOK di unggahan-unggahan yang dibagikan di laman Instagram merek tersebut di Indonesia.

## Rekomendasi

1. **Melindungi anak muda:** Aturan yang melarang pemasaran dapat mencegah ketergantungan anak muda terhadap rokok elektrik. Pelarangan kegiatan pemasaran harus mencakup rokok dan semua produk tembakau lainnya, serta nikotin, diterapkan di seluruh kanal media, serta diberlakukan pada semua pihak terkait.
2. **Menolak komitmen sukarela:** Komitmen sukarela, seperti yang diberikan oleh platform media sosial, tidak akan bekerja sendiri; tindakan pemerintah sangat diperlukan.
3. **Mematahkan pesan yang disusun oleh industri:** Sebarkan informasi kesehatan yang akurat dan fokus pada anak muda pada platform digital favorit anak muda untuk melawan klaim-klaim pemasaran rokok elektrik serta rokok konvensional. Kampanye yang dilakukan dapat juga digunakan untuk menyadarkan pembuat kebijakan akan ketidakselarasan antara klaim yang diberikan dalam konteks kebijakan bahwa rokok elektrik adalah gawai untuk mengurangi bahaya merokok dengan penyampaian pemasaran yang dikeluarkan, yang terutama menyampaikan bahwa rokok elektrik adalah produk yang menyenangkan dan tidak berbahaya.
4. **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 dinisiasi warga dapat digunakan untuk melengkapi upaya-upaya ini.

### Manfaat kampanye yang melawan pesan-pesan industri terkait rokok elektrik

Terdapat bukti-bukti baru yang menunjukkan bahwa kampanye tentang bahaya rokok elektrik, seperti yang sebelumnya dilakukan terhadap rokok konvensional, efektif untuk menurunkan tingkat kerentanan anak muda untuk mengonsumsi rokok elektrik; 18 karena meningkatkan keyakinan mereka bahwa rokok elektrik dan adiksi nikotin membahayakan kesehatan; dan menanamkan sikap yang kurang positif terhadap rokok elektrik (Lihat Apendiks 2 untuk mengetahui hasil kerja Vital Strategies di bidang-bidang ini).

### Mekanisme regulasi yang berevolusi

Pemasaran rokok melalui internet dan pemasaran terhadap produk-produk baru seperti rokok elektrik adalah isu yang terus berubah, dan banyak negara ingin meregulasi seluruh tersebut atau menjaga agar semua produk tersebut tetap berada di luar pasar. Memantau pemasaran daring produk rokok/nikotin, baik sebagai upaya penegakan kebijakan yang ada atau untuk memberi informasi pengembangan kebijakan baru, masih belum terbentuk seperti mekanisme pemantauan jenis iklan lain dan diperumit pula dengan sifat internet yang ekspansif dan dikendalikan oleh pengguna.<sup>19</sup> Namun, ada pula contoh-contoh mekanisme regulasi yang berevolusi:

- Bahrain menugaskan tujuh petugas inspeksi kesehatan umum dalam Kementerian Kesehatan mereka untuk memantau pelanggaran terhadap iklan, promosi dan sponsor tembakau (TAPS) di media sosial. Pemantauan dilakukan setiap hari, dengan kata kunci yang relevan untuk menemukan berbagai akun. Petugas inspeksi kesehatan masyarakat tersebut kemudian mengidentifikasi pihak yang bertanggungjawab dan merujuknya ke badan penegakan kebijakan.<sup>20</sup>
- Singapura melarang iklan tembakau dipublikasi secara elektronik oleh siapa pun baik dari dalam maupun luar negeri. Tim petugas mengadakan surveilans daring dan pelacakan internet berdasarkan pencarian kata kunci untuk kegiatan daring yang terkait dengan tembakau; mereka kemudian menyelidiki perusahaan dan menutup akun yang ditemukan.<sup>20</sup>
- Tahun 2021, Food and Drug Administration di AS, yang bertanggungjawab terhadap regulasi rokok elektrik di tingkat nasional, menyerahkan surat penyelidikan terhadap praktik-praktik pemasaran di media sosial empat merek rokok elektrik (Aspire, Joyetech, Vaporesso dan VOOPOO) yang dipantau memiliki banyak pengikut, mengunggah secara aktif dan tidak menggunakan alat pembatasan usia.<sup>21</sup>



### Appendix 1: Perbandingan antar negara pemasaran rokok elektrik di unggahan

Ukuran	India	Indonesia	Meksiko
Volume pemasaran rokok elektrik	90 unggahan (6%)	1,029 unggahan (72%)	318 unggahan (22%)
Pemasaran rokok elektrik dibandingkan dengan produk tembakau/nikotin lain yang terpantau	4%	28%	75%
Jumlah gawai rokok elektrik dan cairan merek produk	9	16	48
Jenis akun yang terpantau	100% pengecer pihak ketiga	86% merek produk 12% kelompok komunitas terafiliasi dengan merek produk 2% pengecer pihak ketiga	100% pengecer pihak ketiga
Saluran penjualan yang ditawarkan oleh akun	Sedikit pilihan: nomor telepon, sering melalui WhatsApp	Banyak pilihan: situs web, akun media sosial lain, situs pasar daring, lokasi toko fisik, surel/nomor telepon, cara-cara lain untuk berinteraksi dengan merek	Berbagai pilihan: akun media sosial lain, lokasi toko fisik, surel/nomor telepon
Platform tempat pemasaran terpantau	Instagram: 100%	Facebook: 51% Instagram: 48% YouTube: 1% Twitter: <1%	Facebook: 56% Instagram: 43% TikTok: 1%
Taktik pemasaran yang digunakan	Pemasaran langsung: 99% Promosi harga: 1%	Iklan langsung: 69% Acara, perayaan dan sponsor: 27% Promosi harga: 3% Menaikkan profil secara hukum: 2%	Iklan langsung: 93% Menaikkan profil secara umum: 4% Promosi harga: 2%
Jenis pesan yang disampaikan dalam unggahan	Atribut produk: 86% Hiburan: 13% Informasi: 1%	Atribut produk: 58% Informasi: 14% Perawatan diri dan gaya hidup: 9% Glamorisasi: 8% Hari raya dan festival: 5% Hiburan: 5% Klaim kesehatan: 0.3%	Atribut produk: 73% Klaim kesehatan: 8% Hari raya dan festival: 7% Glamorisasi: 5% Informasi: 3% Hiburan: 2% Perawatan diri dan gaya hidup: 1%
Rata-rata jumlah interaksi tertinggi berdasarkan jenis platrofm dan penyampaian pesan	Platform: N/A Penyampaian pesan: Atribut Produk (132 disukai, unggahan ulang, komentar)	Platform: YouTube (484 disukai, unggahan ulang, komentar) Penyampaian pesan: Dunia hiburan (322 disukai, unggahan ulang, komentar)	Platform: TikTok (89 disukai, unggahan ulang, komentar) Penyampaian pesan: Klaim kesehatan (14 disukai, unggahan ulang, komentar)

Jumlah total mungkin tidak tepat 100% karena pembulatan.

## Appendix 2:

Sampai saat ini, Vital Strategies telah meluncurkan beberapa kampanye yang memperingatkan tentang risiko rokok elektrik. Termasuk di antaranya: [No Safe Smoking](#) (Ukraina, 2021) dan [We Are Not Smoke Friendly Here](#) (Ukraine, 2022). Tahun 2020, Vital Strategies mengadakan diskusi kelompok untuk menguji pesan-pesan terkait rokok elektrik di Vietnam, Ukraina dan India. Hasil penelitian uji pesan ini, yang akan segera diterbitkan, akan menambah bukti-bukti yang semakin banyak untuk memberi informasi guna pengembangan kampanye serupa seiring dengan semakin banyaknya negara yang ingin mencegah peningkatan bahaya yang ditimbulkan oleh rokok elektrik.

## Referensi

- <sup>1</sup> Jerzyński T, Stimson GV, Shapiro H, Król G. Estimation of the global number of e-cigarette users in 2020. *Harm Reduction Journal*. 2021;18(1):109.
- <sup>2</sup> World Health Organization. WHO report on the global tobacco epidemic 2021: addressing new and emerging products. Geneva: World Health Organization; 2021.
- <sup>3</sup> Banks E, Yazidjoglou A, Brown S, et al. Electronic cigarettes and health outcomes: systematic review of global evidence: Australian National University; 2022.
- <sup>4</sup> Sreeramareddy CT, Manoharan A. Awareness About and E-Cigarette Use Among Adults in 15 Low- and Middle-Income Countries, 2014–2018 Estimates From Global Adult Tobacco Surveys. *Nicotine & Tobacco Research*. 2022;24(7):1095–103.
- <sup>5</sup> Ali FRM, Dave DM, Colman GJ, Wang X, Saffer H, Marynak KL, et al. Association of e-cigarette advertising with e-cigarette and cigarette use among US adults. *Addiction*. 2021;116(5):1212–23.
- <sup>6</sup> Chen-Sankey JC, Unger JB, Bansal-Travers M, Niederdeppe J, Bernat E, Choi K. E-cigarette Marketing Exposure and Subsequent Experimentation Among Youth and Young Adults. *Pediatrics*. 2019;144(5).
- <sup>7</sup> Geekvape. Geekvape Launched Psg Co-Branded Products For The First Time In The Industry. 23 Feb. 2022. Available from: <https://store.geekvape.com/blogs/news/geekvape-launched-psg-co-branded-products-for-the-first-time-in-the-industry> (accessed Oct. 14, 2022).
- <sup>8</sup> Jones R. PSG become first soccer club to agree vape brand partnership. Sports Pro Media. 27 July 2021. Available from: <https://www.sportspromedia.com/news/psg-vape-brand-geekvape-sponsor-2021-autohero/> (accessed Oct. 14, 2022).
- <sup>9</sup> We Are Social, Kepios, Hootsuite: Digital 2022 reports in India, Indonesia, Mexico.
- <sup>10</sup> Statista. Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2022. Available from: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/> (accessed Nov. 14, 2022).
- <sup>11</sup> Warren, J. Why Video is Hottest Growth Hack Right Now. Later Blog. 21 July 2021. Available from: <https://later.com/blog/video-on-social-media/> (accessed Nov. 14, 2022).
- <sup>12</sup> Measham F, O'Brien K, Turnbull G. "Skittles & Red Bull is my favourite flavour": E-cigarettes, smoking, vaping and the changing landscape of nicotine consumption amongst British teenagers –implications for the normalisation debate. *Drugs: Education, Prevention and Policy*. 2016 May 3;23(3):224–37.
- <sup>13</sup> Dolan S. Mexico's TikTok user base more than tripled in 2020. 13 July 2022. Available from: <https://www.insiderintelligence.com/content/mexico-tiktok-user-base-more-than-tripled-2020> (accessed Nov. 14, 2022).
- <sup>14</sup> Euromonitor International. Cigars, Cigarillos and Smoking Tobacco in Mexico. June 2021.

- <sup>15</sup> Campaign for Tobacco-Free Kids. Tobacco Control Laws Legislation by Country: Indonesia. Advertising, Promotion & Sponsorship. Available from: <https://www.tobaccocontrol.org/legislation/indonesia/summary> (accessed Nov. 14, 2022).
- <sup>16</sup> Campaign for Tobacco-Free Kids. Tobacco Control Laws Legislation by Country: India. Advertising, Promotion & Sponsorship. Available from: <https://www.tobaccocontrol.org/legislation/india/advertising-promotion-sponsorship> (accessed Nov. 14, 2022).
- <sup>17</sup> Vasey 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*. 2022 Feb 6.
- <sup>18</sup> Noar SM, Gottfredson NC, Kieu T, Rohde JA, Hall MG, Ma H, et al. Impact of Vaping Prevention Advertisements on US Adolescents: A Randomized Clinical Trial. *JAMA Network Open*. 2022 Oct 13;5(10):e2236370.
- <sup>19</sup> Murukutla et al. The Tobacco Enforcement Reporting Movement (TERM): An Early Warning System to Track Digital Tobacco Marketing. *BMJ Tobacco Control*. 8 March 2022. Available from: <https://blogs.bmj.com/tc/2022/03/08/the-tobacco-enforcement-reporting-movement-term-an-early-warning-system-to-track-digital-tobacco-marketing/> (accessed Oct. 11, 2022).
- <sup>20</sup> Lee, T. Secretariat of the WHO Framework Convention on Tobacco Control, European Commission. Advanced country practices in the implementation of WHO FCTC Article 13 and its guidelines: Combatting cross-border advertising and depiction of tobacco in entertainment media. March 2018. Available from: [https://fctc.who.int/docs/librariesprovider12/meeting-reports/who-fctc-article-13\\_best\\_practices.pdf?sfvrsn=fcb75f3\\_1&download=true](https://fctc.who.int/docs/librariesprovider12/meeting-reports/who-fctc-article-13_best_practices.pdf?sfvrsn=fcb75f3_1&download=true) (accessed Oct. 11, 2022).
- <sup>21</sup> U.S. Food and Drug Administration. FDA In Brief: FDA Requires Four E-Cigarette Brands to Provide Critical Information on Social Media Practices (press release). 17 March 2021. Available from: <https://www.fda.gov/news-events/fda-brief/fda-brief-fda-requires-four-e-cigarette-brands-provide-critical-information-social-media-practices> (accessed Oct. 11, 2022).

## Metode

The Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) adalah sistem pemantauan media digital yang memberikan wawasan cepat dan kualitatif terhadap pemasaran rokok dan produk tembakau lainnya secara daring. Tujuan utama TERM adalah untuk mengidentifikasi kegiatan pemasaran rokok dan produk tembakau lainnya, yang diketahui memiliki risiko terhadap kesehatan masyarakat. TERM tidak mengklaim atau berusaha untuk mengidentifikasi apakah kegiatan rokok dan produk tembakau lainnya ini merupakan pelanggaran terhadap undang-undang setempat maupun undang-undang internasional.

Laporan ini merupakan ringkasan dari informasi yang dikumpulkan dari unggahan media sosial yang terbuka untuk umum yang diunggah selama periode 15 Desember 2021 sampai dengan 16 Maret 2022. Unggahan rokok dan produk tembakau lainnya dikumpulkan dengan alat pemantau berbasis kecerdasan buatan dari berbagai platform media sosial termasuk Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan TikTok; unggahan yang terkait rokok elektrik lalu diekstrak untuk dianalisis. Pengkodean data pertama dilakukan secara otomatis kemudian ditinjau oleh para periset di Vital Strategies melalui buku panduan yang berbasis teori. Analisis terbatas pada konten-konten berbahasa Inggris, Hindi, Indonesia dan Spanyol. Metode lengkap dapat dibaca di artikel asli jurnal.

### Tentang Tobacco Enforcement and Reporting Movement

*Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM)* oleh Vital Strategies adalah sebuah sistem pemantauan media digital secara realtime 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](https://termcommunity.com); [vitalstrategies.org](https://vitalstrategies.org) atau ikuti kami di [@VitalStrat](https://twitter.com/VitalStrat).