

# Executive Summary

## Digital Smoke & Mirrors: **Konten Rokok di Media Sosial dan Implikasinya bagi Perlindungan Remaja**

### Latar Belakang

Promosi rokok masih sangat masif di media sosial melalui konten estetik, *influencer*, dan unggahan pengguna sehingga membuat perilaku merokok tampak normal di kalangan anak muda. Meskipun Indonesia telah memperbarui regulasi melalui PP 28/2024 yang menegaskan larangan iklan dan promosi produk tembakau dan rokok elektronik, pengawasan di ruang digital masih lemah, salah satunya disebabkan oleh promosi yang bersifat terselubung dan algoritmik. Kondisi ini menempatkan anak muda di Indonesia, khususnya remaja pada risiko tinggi terpapar dan terdorong untuk mencoba produk rokok maupun rokok elektrik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bentuk konten rokok/vape dan dampak paparan konten rokok dan vape di media sosial terhadap persepsi serta intensi merokok anak muda, serta mengidentifikasi celah regulasi dan kebutuhan penguatan pengawasan digital

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *mixed methods* yang melibatkan:

1. **Analisis 826 konten rokok dan 2050 konten vape di Instagram** yang diunggah dari 6 Juni 2024 – 6 September 2025; didapatkan melalui tagar. Konten dalam penelitian ini adalah Segala bentuk unggahan di Instagram berupa foto atau video (*reels*) beserta *caption* yang dapat diamati secara publik dan memuat referensi langsung atau tidak langsung terhadap produk rokok/vape, baik *paid promote* atau *user generated content*.
2. **Survei terhadap 406 responden usia 12–24 tahun.**
3. **FGD** dengan pemerintah (Kementerian Komunikasi dan Digital RI), CSO, agensi digital, dan akademisi.

Penyusun: Tim ITCRN 2025

Ifa Najiyati<sup>1</sup>, Syafrani<sup>2</sup>, Nina Samidi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Jenderal Soedirman

<sup>2</sup>Universitas Negeri Manado

<sup>3</sup>Komnas Pengendalian Tembakau

# TEMUAN UTAMA

## Lonjakan Konten Vape yang Masif

Konten vape mencapai 2.050 unggahan dan menunjukkan eskalasi ekstrem pada Agustus–September 2025. Sebanyak 93,17% merupakan *direct marketing*, dan 90,59% diunggah oleh akun toko. Pemasaran vape sangat mengandalkan pemasaran digital transaksional.

## Konten Rokok Bersifat Kultural dan Organik

Dari 826 konten rokok, 46,73% merupakan *user generated content* (UGC) dan 46,61% diunggah oleh komunitas. Konten rokok memiliki *engagement* jauh lebih tinggi (Rata-rata jumlah *likes* = 405; maksimal=24.593; Rata-rata jumlah komentar=14; maksimal=910). Rokok diposisikan sebagai bagian gaya hidup dan identitas budaya.

## Paparan Konten Rokok/Vape pada Anak Muda Sangat Tinggi

Sebanyak 76.32% responden terpapar konten rokok/vape di Instagram dan sebanyak 76,97% responden terpapar konten rokok/vape di TikTok.

## Paparan Konten Rokok/Vape di Instagram Berhubungan dengan Intensi Merokok

Paparan konten rokok di Instagram meningkatkan intensi mencoba merokok secara signifikan ( $p = 0,03$ ).

## Persepsi Positif Meningkatkan Intensi Merokok

Terdapat hubungan positif ( $p = 0,29$ ;  $p < 0,001$ ) antara persepsi positif terhadap konten rokok dan niat merokok. Remaja perokok juga menilai konten rokok dan vape lebih positif daripada non-perokok.

## Strategi Pemasaran Rokok/Vape: *Soft Selling* & *Influencer*

- ***Soft selling*** dalam konten hiburan dan *lifestyle* yang digunakan sebagai bentuk promosi terselubung, dengan menyisipkan citra rokok/vape dalam vlog, musik, humor, atau aktivitas sehari-hari.
- ***Influencer*** dan ***Key Opinion Leader*** yang direkrut lewat **agensi digital** untuk melakukan endorsement terselubung, yaitu menyampaikan promosi tanpa mengungkapkan hubungan komersial atau tanpa menampilkan iklan eksplisit.
- **Algoritma platform** untuk memperluas paparan.

## Hambatan Pengendalian Digital

- Kementerian Komunikasi dan Digital RI (Kemkomdigi) tidak memiliki kewenangan *take down* tanpa rekomendasi Kementerian Kesehatan RI (Kemenkes).
- Definisi “iklan” dan “promosi” belum rinci untuk konteks digital.
- Koordinasi pemerintah–*platform* bersifat formal dan lambat.
- *Political will* pemerintah masih lemah.

## KESIMPULAN

- Konten rokok/vape di media sosial berlangsung **cepat dan masif**, dengan strategi terselubung yang sulit dideteksi regulasi.
- Mayoritas **anak muda terpapar konten rokok/vape di media sosial**, dan tingginya paparan ini **bertentangan dengan ketentuan PP 28/2024** yang melarang seluruh bentuk iklan, promosi, dan sponsor produk tembakau di media digital.
- Temuan menunjukkan **dampak nyata paparan digital terhadap persepsi dan intensi merokok remaja**.
- Mekanisme **pengawasan pemerintah masih tertinggal** dibanding kecepatan konten digital.

## REKOMENDASI

- **Mempercepat penyusunan petunjuk teknis pengawasan larangan iklan di media digital sesuai PP 28/2024** (Dirjen Pengawasan Ruang Digital, Kemkomdigi RI, Dir. Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular & Dir. Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat, Kemenkes RI)
- **Mengembangkan sistem deteksi konten rokok dan vape berbasis *artificial intelligence* dan menerapkan *fast-track takedown*** (Dirjen Pengawasan Ruang Digital, Kemkomdigi RI)
- **Memperkuat kampanye *counter-narrative* berbasis remaja** (Dir. Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat, Kemenkes RI)
- **Menerapkan pembatasan algoritma** (Kemkomdigi & platform)
- **Membentuk mekanisme koordinasi cepat lintas sektor untuk memantau dan menghapus konten rokok/vape di ruang digital.**