LAPORAN PENELITIAN

Digital Smoke and Mirrors: Mengungkap Strategi TAPS Industri Rokok dalam Membentuk Persepsi Anak Muda melalui Media Sosial

Ifa Najiyati[1], Syafriani[2], Nina Samidi[3]

[1]Jurusan Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Jawa Tengah

[2]Program Studi Ilmu Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Keolahragaan dan Kesehatan Masyarakat, Universitas Negeri Manado, Minahasa, Sulawesi Utara

[3]Komnas Pengendalian Tembakau, Indonesia

DAFTAR ISI

LATAR BELAKANG 4
TUJUAN 5
METODE 6
RENCANA PENELITIAN 7
RENCANA ADVOKASI ..... **Error! Bookmark not defined.**
IMPLIKASI KEBIJAKAN 11
JADWAL KEGIATAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
PELAKSANAAN DAN HASIL KEGIATAN 13
REFERENSI 20

LATAR BELAKANG

Perilaku merokok di kalangan anak muda telah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan. Saat ini, jumlah perokok aktif di Indonesia diperkirakan mencapai 70 juta orang (1), dengan 56,5% diantaranya berusia 15–19 tahun dan 18,4% berusia 10–14 tahun (2). Fenomena ini sejalan dengan temuan *Global Youth Tobacco Survey* (GYTS) 2019 yang mencatat peningkatan prevalensi perokok di kalangan usia 13–15 tahun dari 18,3% pada 2016 menjadi 19,2% pada 2019 (1). Pengguna rokok elektrik juga meningkat dalam 10 tahun terakhir dari 0,3% tahun 2011 menjadi 3% tahun 2021 (3).

Salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap peningkatan prevalensi merokok di kalangan anak muda adalah strategi pemasaran industri rokok yang memanfaatkan media sosial. Per Januari 2024, sebanyak 64,8% masyarakat Indonesia tercatat sebagai pengguna aktif media sosial. *Platform* Instagram menempati peringkat kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu 85,3% dengan rata-rata durasi akses sebanyak 16 jam 10 menit per hari (4). Di kalangan remaja usia 12 hingga 18 tahun, Instagram adalah media sosial paling populer, dengan rata-rata waktu penggunaan melebihi 12 jam per hari. Paparan iklan rokok di Instagram mencapai 57,2% (4). Studi yang dilakukan oleh *Truth Initiative* pada tahun 2023 mengungkapkan bahwa lebih dari 40% unggahan Instagram dari penjual dan pemasar rokok elektrik secara aktif mempromosikan produk rokok dengan varian rasa (5). Selain itu, lebih dari 2.000 unggahan secara terang-terangan membahas cara untuk menghindari pembatasan penjualan produk rokok berperisa termasuk dengan menyarankan alternatif dari produk tersebut (5). Sebuah penelitian yang diterbitkan dalam Jurnal *Addictive Behaviors* mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial secara rutin berkaitan dengan peningkatan risiko remaja mencoba produk tembakau untuk pertama kalinya, termasuk rokok elektrik. Dalam studi ini, remaja yang sebelumnya tidak pernah menggunakan produk tembakau dan menggunakan media sosial setiap hari memiliki kemungkinan 67% lebih tinggi untuk mulai merokok dalam kurun waktu satu tahun dibandingkan mereka yang menggunakan media sosial lebih jarang (6). Selain itu, risiko tersebut meningkat secara signifikan pada remaja yang aktif berinteraksi dengan konten promosi tembakau di media sosial, seperti dengan menyukai atau mengikuti akun-akun milik merek tembakau (6). Data dari *London School of Public Relations* (LSPR) Jakarta menunjukkan bahwa tiga dari empat remaja Indonesia berusia 12 hingga 18 tahun mengetahui iklan rokok melalui media *online*. Paparan ini terbukti berpengaruh

signifikan terhadap sikap merokok remaja dengan kekuatan pengaruh 31,8%. Selain itu, sebanyak 10% remaja yang melihat iklan rokok di media online menunjukkan kecenderungan untuk merokok (4).

Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024 (PP 28/2024) merupakan regulasi turunan dari Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan yang kini menjadi dasar hukum utama dalam pengendalian iklan dan promosi produk tembakau di media sosial. Peraturan ini sekaligus menggantikan PP 109 Tahun 2012 yang sebelumnya menjadi acuan (7). Meskipun PP 28/2024 menunjukkan langkah progresif dalam membatasi eksposur produk tembakau di ruang digital, implementasinya masih memerlukan penguatan. Pasal 446 telah secara eksplisit mengatur larangan iklan rokok di media sosial, yang memerlukan aturan secara rinci mekanisme pengawasan terhadap konten dinamis seperti promosi terselubung melalui influencer atau narasi gaya hidup. Di sisi lain, Pasal 456 yang melarang visualisasi produk tembakau dalam konteks komersial belum mencakup bentuk promosi implisit, seperti simbol, warna, atau gaya hidup yang melekat pada citra rokok sebagai sesuatu yang modern dan keren. Dalam konteks ini, usulan riset ini *(Digital Smoke and Mirrors)* menjadi krusial untuk dilakukan guna membongkar strategi komunikasi industri rokok yang beroperasi di luar jangkauan regulasi formal. Dengan fokus pada *platform* Instagram, riset ini bertujuan mengungkap bagaimana persepsi anak muda dibentuk secara halus namun efektif, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan merokok. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar ilmiah bagi penyusunan petunjuk teknis pelaksanaan PP 28/2024 serta mendorong penerapan kebijakan yang lebih kuat dan luas di ranah digital.

TUJUAN

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola konten rokok di Instagram, serta menganalisis dampaknya terhadap persepsi dan intensi merokok anak muda di Indonesia. Temuan ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam penyusunan rekomendasi kebijakan terkait urgensi penyediaan petunjuk teknis penerapan PP 28/2024, khususnya dalam aspek pengamanan zat adiktif yakni produk rokok. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

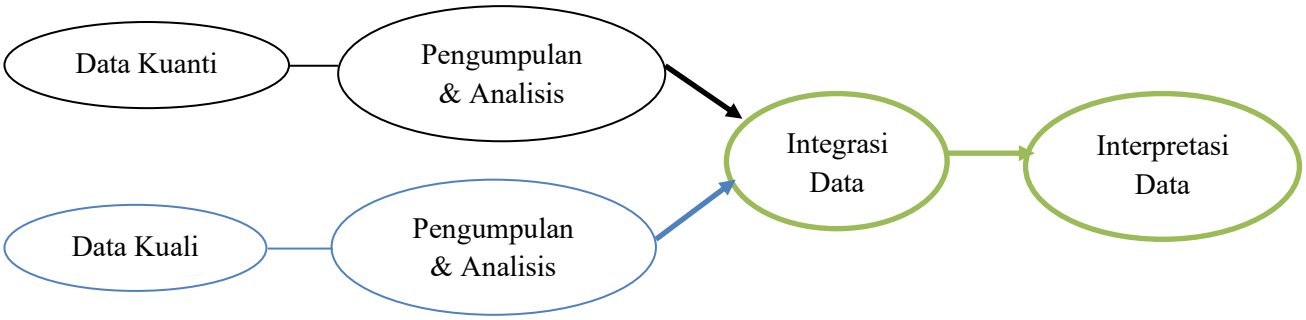
1. Menganalisis tren bulanan konten rokok dan vape di Instagram.
2. Menganalisis pola *engagement* (likes dan komentar) konten rokok dan vape di Instagram.
3. Mengidentifikasi jenis konten rokok dan vape di Instagram (*direct marketing, indirect marketing, User Generated Content*).

4. Mengidentifikasi jenis berbagai aktor dalam menyebarkan konten rokok dan vape di Instagram (akun toko penjual rokok/vape, akun brand, influencer, komunitas, personal).
5. Mengukur paparan konten rokok dan vape di media sosial pada anak muda.
6. Menilai pengaruh konten rokok digital terhadap persepsi dan perilaku merokok anak muda.

METODE

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode campuran (*mixed method)* jenis *the Convergent Parallel Design* (8). Desain ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data kualitatif dan kuantitatif secara bersamaan namun dianalisis secara terpisah lalu menggabungkan hasilnya pada tahap interpretasi akhir. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh terhadap fenomena promosi rokok di media sosial berdasarkan data kuantitatif dan kualitatif.



Gambar 1. Penelitian Campuran dengan desain *the Convergent Parallel*

Pengumpulan data

Pengumpulan data dalam penelitian ini akan mencakup analisis media sosial instagram, survei paparan konten rokok, serta wawancara mendalam kepada pemangku kebijakan.

Pengumpulan Data	**Detail**	**Konten/ Partisipan**
Konten Instagram	Penelusuran konten melalui *hashtag:* #vapeindonesia, #vapelife, #vapemurah, #vapestore, #vapenusantara, ##vapersindonesia, #rokokindonesia, #rokoklokal, #bolehmerokok, #v4pe, #ngepod	Konten 1 tahun terakhir
Survei pada Anak Muda	Masyarakat usia 12-24 tahun yang menggunakan instagram dan berdomisili di kabupaten Banyumas dan Kota Tomohon.	• 200 responden Kabupaten Banyumas • 200 responden Kota Tomohon

Wawancara Mendalam	● Kementerian Kesehatan RI (Ditjen kesehatan masyarakat) ● Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemkomdigi) ● Civil Society Organization (IYCTC) ● Google/Meta ● Mutimedia Agency ● Pengamat Media	8 orang

RENCANA PENELITIAN

1. Analisis Media Sosial

Penelitian ini akan berfokus pada konten-konten di platform instagram. Instagram dipilih sebagai platform utama karena memiliki fitur visual dan interaktif yang mendukung promosi terselubung, serta data yang lebih mudah diakses dibanding platform media sosial lainnya. Selain itu, menurut laporan We Are Social 2023, Instagram merupakan salah satu platform yang paling populer di kalangan remaja Indonesia (85,3%), menjadikannya relevan untuk mengkaji strategi pemasaran tembakau yang menyasar usia muda (9).

Scraping data menggunakan Instagram API melalui beberapa hashtag: #vapeindonesia, #vapelife, #vapemurah, #vapestore, #vapenusantara, ##vapersindonesia, #rokokindonesia, #rokoklokal, #bolehmerokok, #v4pe, #ngepod.

Adapun kriteria konten instagram yang akan dipilih adalah:

1. Konten berasal dari akun publik, berbasis di Indonesia:
    a. Konten: 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 tembakau, baik paid promote atau user generated content.
    b. Akun Publik: Akun Instagram yang pengaturannya tidak dikunci (public account) sehingga semua pengguna dapat melihat konten tanpa perlu persetujuan follow.
    c. Berbasis di Indonesia: Pemilik konten/ akun memiliki keterkaitan geografis atau kultural dengan Indonesia, misalnya menyebitkan lokasi di wilayah Indonesia atau caption/hashtag menggunakan Bahasa Indonesia.
2. Konten dipublikasikan dalam satu tahun terakhir sejak proses *scraping* dilakukan.

3. Mengandung elemen visual (foto/video) dan/atau naratif (caption) yang terkait secara langsung atau tidak langsung dengan rokok atau vape.

Kriteria eksklusi dalam riset ini yaitu konten dalam bentuk repost dan duplikat.

Data yang dikumpulkan meliputi tautan konten, *caption*, jumlah likes, komentar, tanggal unggah, *hashtag* yang disertakan dalam postingan dan jenis konten (video/foto). Data tersebut kemudian dilakukan penyaringan untuk memastikan sesuai dengan kriteria inklusi.

2. Survei Pada Anak Muda

Kegiatan dilakukan untuk membandingkan tingkat paparan dan persepsi anak muda wilayah barat dan timur Indonesia terkait konten iklan, promosi dan sponsorship rokok di media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok. Kabupaten Banyumas (Jawa Tengah) akan menjadi representasi wilayah barat sedangkan Kota Tomohon (Sulawesi Utara) akan mempresentasikan wilayah timur. Kedua wilayah ini dipilih dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Banyumas berlatar budaya Jawa yang kuat dan tingkat kepadatan penduduk yang relatif tinggi di wilayah urban-semi urban. Sementara itu, Kota Tomohon, mencerminkan konteks kota metropolitan di kawasan timur Indonesia, dengan karakter masyarakat yang lebih kosmopolitan. Perbedaan ini penting untuk melihat dinamika promosi rokok digital dalam dua konteks sosial yang berbeda.

Instrumen yang akan digunakan dalam survei ini adalah e-kuesioner yang dibagikan menggunakan *google form*. Kuesioner terdiri dari lima bagian utama:

1. Persetujuan partisipasi
2. Data demografi responden (Usia, jenis kelamin, domisili, perilaku merokok)
3. Paparan terhadap konten rokok/vape di Instagram.
4. Persepsi terhadap konten rokok/ vape di Instagram.
5. Intensi merokok setelah melihat konten di Instagram.

Seluruh responden akan diminta untuk memberikan persetujuan partisipasi, termasuk pernyataan bahwa orang tua/ wali mereka sudah mengizinkan untuk responden yang berusia di bawah 18 tahun.

Adapun kriteria responden yang dipilih untuk survei yaitu:

a. Anak muda berusia 12 - 24 tahun. Ini adalah rentang usia yang paling banyak terpapar iklan rokok di media sosial menurut data LSPR (4)
b. Aktif menggunakan Instagram dan/atau Tiktok setidaknya sekali dalam sebulan terakhir.
c. Pernah melihat atau terpapar konten rokok/vape di instagram dan/atau Tiktok.
d. Berdomisili di kabupaten Banyumas dan Kota Tomohon.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk menjangkau responden lebih luas, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Total responden minimal adalah 400 orang yaitu minimal responden 200 orang dari masing-masing wilayah studi.

3. Focus Group Discussion (FGD)

Kegiatan ini dilakukan untuk menggali perspektif, pemahaman, serta kebijakan dan peran institusi pemerintah dan masyarakat terhadap fenomena promosi rokok digital dan dampaknya pada anak muda.

Adapun partisipan FGD adalah:

a. Kementerian Kesehatan RI (Ditjen kesehatan masyarakat)
b. Kementerian Komunikasi dan Digital (Kemkomdigi)
c. Civil Society Organization (IYCTC)
d. Google/Meta
e. Mutimedia Agency
f. Pengamat Media

Instrumen yang akan digunakan adalah pedoman wawancara yang dikembangkan berdasarkan konteks dinamika kebijakan di masing-masing wilayah penelitian. Secara umum, pertanyaan pada panduan wawancara tersebut akan mencakup:

a. Persepsi terhadap promosi rokok digital dan dampaknya terhadap kesehatan anak muda
b. Program atau Regulasi yang sudah ada dalam pengendalian promosi rokok digital
c. Tantangan dan kebutuhan terkait peraturan mengenai pengendalian promosi rokok digital
d. Rekomendasi dan peluang kolaborasi dalam pengendalian promosi rokok digital (misalnya memasukkan literasi digital tembakau ke dalam kurikulum atau kegiatan siswa,upaya

pemantauan, literasi digital masyarakat, dan hambatan pengawasan konten terselubung di media sosial)

Durasi FGD akan berkisar sekitar 60 menit. FGD direkam menggunakan alat perekam digital atau fitur perekam dalam aplikasi rapat daring dengan izin informan. Catatan lapangan juga dibuat untuk mencatat kesan, intonasi, atau informasi tambahan yang tidak terekam secara audio.

Analisis Data

Konten media sosial instagram akan dianalisis secara manual (*manual content categorization)*. Data konten yang telah melewati proses penyaringan kemudian akan dikategorikan berdasarkan jenis konten dan jenis akun pengunggah.

Jenis Konten adalah format promosi atau cara konten dibuat/ditampilkan.

Jenis Konten	**Definisi operasional**
Direct marketing content	Konten promosi eksplisit yang menyebutkan produk, harga, promo, atau ajakan beli secara langsung/ call to action (misal: “DM untuk order”, “link in bio”)
Indirect marketing content	Konten promosi terselubung yang mengasosiasikan produk dengan event, lifestyle, atau aktivitas sosial tanpa ajakan eksplisit (Menandai akun brand tapi tidak ada call-to-action).
User Generated Content (UGC)	Konten organik dari pengguna/komunitas tanpa indikasi sponsor atau promosi (non komersial) ditandai dengan tanpa ada ajakan untuk membeli dan tidak menandai akun brand. Fokus pada ekspresi diri atau pengalaman pribadi tetapi menormalisasi brand.

Jenis Akun adalah Kategori identitas pemilik akun yang memposting.

Jenis Akun	**Definisi operasional**
Toko	Akun penjual rokok/ vape
Brand	Akun resmi produsen rokok/vape.
Komunitas	Akun grup pecinta vape/rokok, fokus berbagi info dan event.
Influencer/selebgram	Akun personal dengan banyak pengikut, sering promosi produk.
Personal	Akun individu biasa tanpa fokus promosi profesional.

Tim juga akan menganalisis tren unggahan dan tingkat *engagement*. Tren unggahan yaitu jumlah postingan per bulan yang dibagi berdasarkan jenis produk (rokok/ vape), sedangkan engagement rate melihat jumlah rata-rata likes dan comments per posting, dibandingkan berdasarkan jenis produk. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel, grafik, dan narasi tematik. Visualisasi dilakukan untuk menunjukkan tren umum dan jenis konten dominan.

Data hasil survei akan dianalisis menggunakan *Software Stata* mencakup distribusi frekuensi, dari masing-masing variabel serta identifikasi korelasi antara paparan konten dengan persepsi atau intensi merokok.

Data yang diperoleh dari hasil rekaman FGD dan catatan lapangan terlebih dahulu ditranskripsi secara verbatim oleh peneliti. Setelah itu, dilakukan proses pengkodean *(coding)* untuk mengidentifikasi bagian-bagian penting dari data, yang kemudian dikelompokkan ke dalam kategori berdasarkan kesamaan karakteristik. Kategori-kategori tersebut selanjutnya disusun ke dalam tema-tema utama yang merepresentasikan temuan penelitian. Tema-tema yang diperoleh dibandingkan dan dikomparasikan dalam bentuk matriks guna memperkuat interpretasi hasil penelitian. Proses analisis ini menggunakan *software* OpenCode 4.03 untuk memastikan pengolahan data yang terstruktur dan akurat.

Etika Penelitian

Peneliti mengajukan *ethical clearance* kepada Komisi Etik Penelitian Kesehatan FIKES UNSOED. Kerahasiaan identitas responden akan dijaga dengan ketat. Responden survei yang berusia di bawah 18 tahun diperbolehkan mengikuti pengisian e-kuesioner, dengan syarat telah memperoleh izin atau persetujuan dari orang tua atau wali mereka. Data dari Instagram yang digunakan dalam penelitian ini hanya data yang telah dibagikan secara publik dan tidak akan menyebutkan nama akun secara spesifik sesuai dengan kebijakan Instagram.

RENCANA ADVOKASI

1. **Workshop Pengembangan *Policy Brief***

   Sebagai bagian dari upaya advokasi berbasis bukti, akan diselenggarakan workshop pengembangan *policy brief* bersama tim peneliti. Policy brief disusun dengan merangkum temuan-temuan utama dan rekomendasi kebijakan yang relevan, dengan bahasa yang ringkas,

informatif, dan mudah dipahami oleh pengambil keputusan. *Policy brief* yang dihasilkan berfungsi sebagai instrumen advokasi tertulis yang strategis, karena tidak hanya menyajikan data, tetapi juga menekankan urgensi tindakan kebijakan yang diperlukan. Dengan format yang singkat dan berorientasi pada solusi, dokumen ini diharapkan dapat mendukung proses pengambilan keputusan serta menjadi rujukan bagi pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan atau program yang lebih responsif terhadap isu kesehatan yang diangkat.

2. **Diseminasi Hasil**

   Kegiatan pelaporan dan diseminasi bertujuan untuk menyampaikan rangkuman proses dan hasil advokasi kepada audiens yang lebih luas. Kegiatan ini akan dilakukan secara daring. Dalam sesi ini, tim peneliti akan memaparkan temuan utama dan rencana tindak lanjut yang memungkinkan. Selain itu, kegiatan ini akan menghadirkan narasumber dari kalangan akademisi atau tokoh yang memiliki kepakaran di bidang pengendalian tembakau, untuk memberikan perspektif yang memperkuat urgensi isu dan mendorong kolaborasi lintas sektor ke depan.

3. **Penyebaran Press Rilis**

   Setelah kegiatan diseminasi hasil penelitian kepada pemangku kepentingan dan peserta terkait, dilakukan penyebaran press rilis sebagai tindak lanjut dari proses diseminasi tersebut. Penyebaran press rilis ini merupakan bagian dari strategi advokasi kesehatan yang bertujuan memperluas jangkauan temuan penelitian kepada publik yang lebih luas melalui media massa. Selain menyampaikan ringkasan hasil penelitian, press rilis secara strategis menekankan implikasi kebijakan dan urgensi isu yang diangkat, sehingga diharapkan dapat memengaruhi opini publik serta mendorong perhatian dan respons dari pengambil kebijakan terhadap permasalahan kesehatan yang diidentifikasi.

IMPLIKASI KEBIJAKAN

Implikasi jangka pendek dari penelitian ini adalah tersedianya data empiris dalam mendukung Pemerintah Pusat menyusun dokumen petunjuk teknis implementasi PP 28/2024. Penelitian ini dapat memperkuat upaya advokasi untuk menerbitkan petunjuk teknis implementasi Pasal 446 PP 28/2024, yang mengatur pelarangan iklan rokok di media sosial berbasis digital. Saat ini, regulasi tersebut masih baru dan belum mengatur secara teknis bentuk promosi terselubung, seperti konten

endorsement oleh *influencer*, atau iklan berbasis algoritma. Oleh karena itu, perluasan cakupan larangan iklan dan penegasan definisi "komersial" serta "iklan" dalam konteks digital menjadi penting untuk menutup celah hukum dan melindungi remaja dari paparan promosi produk tembakau.

Implikasi jangka panjang dengan tersedianya petunjuk teknis dan implementasi nyata pasal 446 PP 28/2024 adalah terciptanya perlindungan yang lebih komprehensif bagi masyarakat, khususnya generasi muda, dari paparan dan pengaruh promosi dan pemasaran produk tembakau di era digital. Dengan memperluas cakupan regulasi hingga mencakup media sosial dan *platform* digital lainnya, serta memperjelas larangan terhadap promosi terselubung seperti melalui influencer dan iklan algoritmik, dapat membantu menekan angka perokok pemula dan mencegah normalisasi perilaku merokok di kalangan remaja. Dalam jangka panjang, kebijakan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi ini berpotensi memperkuat upaya pengendalian tembakau secara nasional, menurunkan beban penyakit terkait tembakau, serta mendorong tercapainya tujuan pembangunan kesehatan masyarakat yang lebih berkelanjutan.

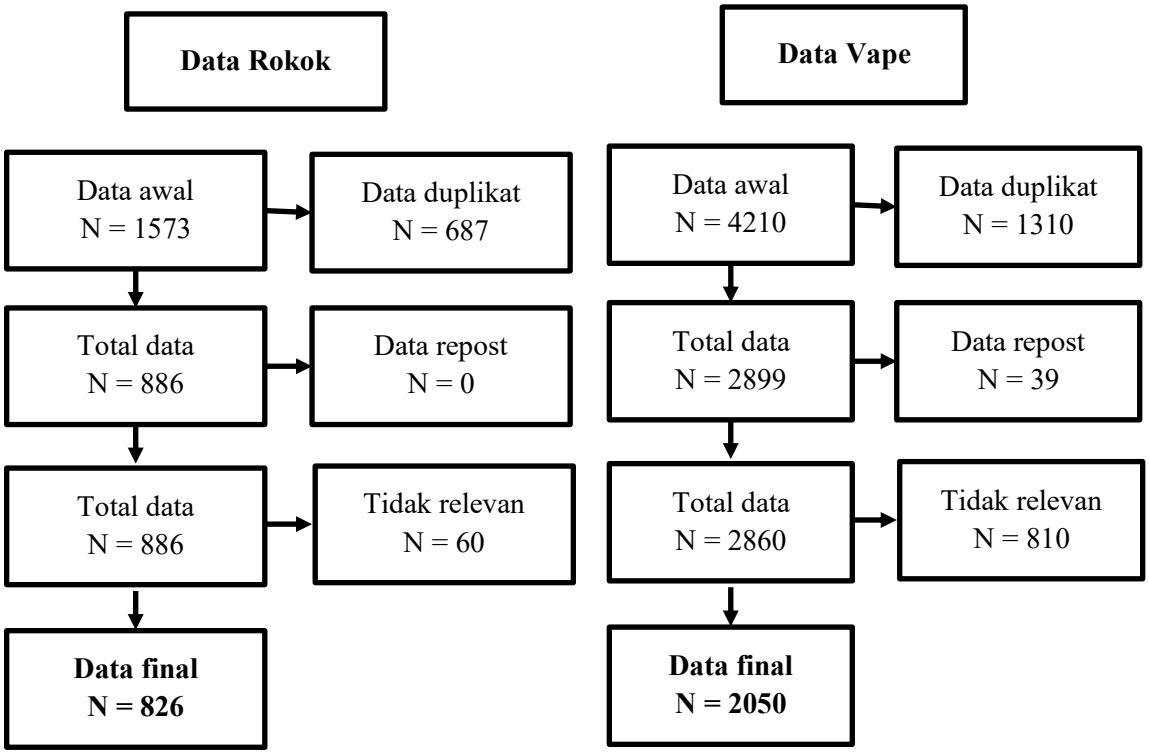
PELAKSANAAN DAN HASIL KEGIATAN

1. **Pengajuan Etik**

   Tahap awal dari penelitian ini adalah mengurus izin kelayakan etik dan perizinan di lapangan. Penelitian ini telah mendapat izin kelayakan etik dari Komite Etik Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan, Universitas Jenderal Soedirman dengan nomor 1929/EC/KEPK/VIII/2025 yang disetujui tanggal 26 Agustus 2025.

2. **Analisis Media Sosial**

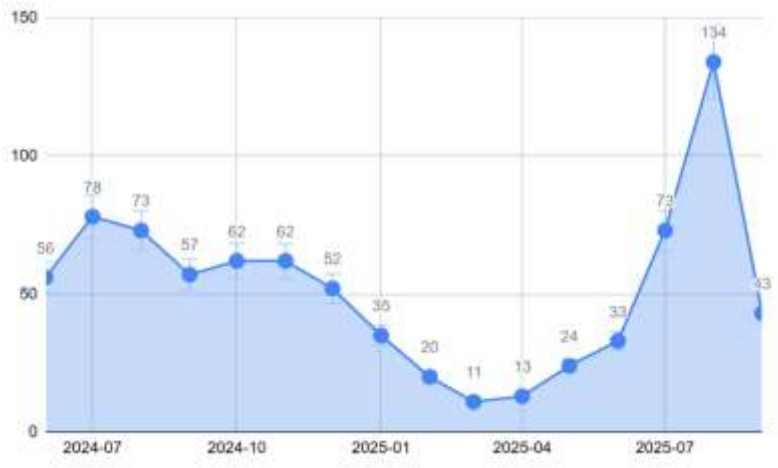
   Alur pemilihan konten dapat dilihat pada gambar 1. Berdasarkan alur tersebut, terdapat 826 konten rokok dan 2050 konten vape yang dianalisis. Waktu unggah konten tersebut dari 6 Juni 2024 hingga 6 September 2025.



Gambar 1. Alur pemilihan konten vape dan rokok

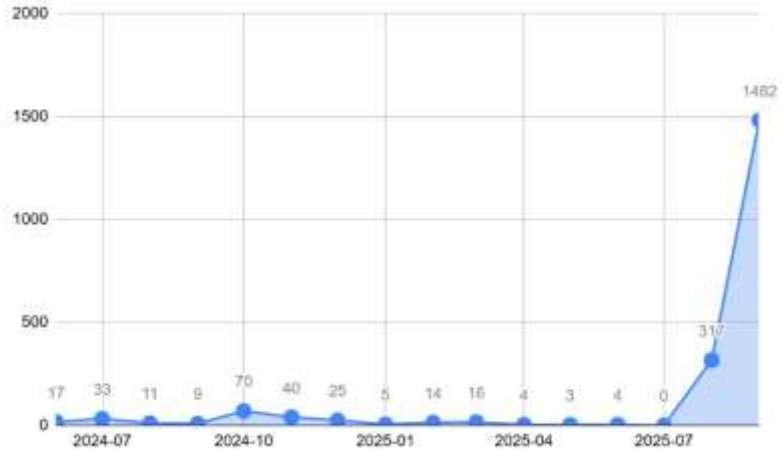
a. Tren Bulanan Konten Rokok dan Vape

Berdasarkan gambar 2, tren konten rokok menunjukkan pola yang lebih stabil, meskipun tetap berfluktuasi. Pada Juli–September 2024, unggahan rokok berada pada rentang 56–78 unggahan per bulan. Tren kemudian mengalami penurunan bertahap hingga titik terendah pada Maret 2025 (11 unggahan). Setelah itu, unggahan meningkat kembali, mencapai puncaknya pada Agustus 2025 dengan 134 unggahan. Pola ini menunjukkan bahwa konten rokok tetap beredar secara konsisten namun tidak mengalami lonjakan ekstrem. Peningkatan di pertengahan 2025 bertepatan dengan tren aktivitas komunitas kretek, diskusi budaya tembakau, serta postingan yang bersifat informasional atau historis tentang kretek nusantara.



Gambar 2. Tren unggahan konten rokok

Gambar 3 menunjukkan bahwa jumlah unggahan terkait vape di Instagram mengalami fluktuasi signifikan sepanjang periode Juli 2024 hingga September 2025. Pada paruh pertama pengamatan, unggahan vape relatif rendah dan stabil, berkisar antara 3 hingga 70 unggahan per bulan. Namun, terjadi lonjakan ekstrem pada Agustus 2025 dengan 317 unggahan, kemudian meningkat tajam lagi menjadi 1.482 unggahan pada September 2025. Lompatan yang sangat drastis ini mengindikasikan peningkatan aktivitas promosi vape secara digital, baik melalui akun toko, brand, maupun konten komersial lainnya. Peningkatan mendadak tersebut dapat dikaitkan dengan kampanye pemasaran tertentu, momentum promo industri, atau aktivitas intensif dari jaringan toko vape online menjelang produk baru atau event komunitas.



Gambar 3. Tren unggahan konten vape

b. Engagement Rate

Berdasarkan tabel 3, jumlah rata-rata *likes* (mean=4) dan comment (mean=1) untuk konten vape sangat rendah, dengan jumlah maksimal *likes* adalah 647. Hal ini menunjukkan bahwa konten vape kemungkinan lebih banyak bersifat transaksional dan kurang memicu interaksi. Sedangkan konten rokok menunjukkan *likes* yang jauh lebih tinggi (mean = 405), dengan maksimum mencapai 24.593 likes. Komentar juga lebih banyak (mean = 14), maksimum mencapai 910 komentar. Data ini mengindikasikan bahwa konten rokok lebih menarik perhatian publik dan kemungkinan lebih banyak diproduksi oleh akun komunitas atau konten naratif yang memancing diskusi.

Tabel 3. *User engagement* konten rokok dan vape di Instagram

Produk	**Likes**			**Comment**		
	Min	**Max**	**Mean**	**Min**	**Max**	**Mean**
Vape	0	647	4	0	200	1
Rokok	0	24593	405	0	910	14

c. Jenis Konten

Jenis konten rokok yang ditampilkan di Instagram berdasarkan table 4 menunjukkan sebanyak 46,73% adalah *user generated content* dan 20,70% adalah *direct marketing content.* Ini menegaskan bahwa rokok memiliki konteks budaya yang lebih kuat. Pengguna dan komunitas kretek dan tembakau aktif memproduksi konten. Sedangkan, konten vape hampir seluruhnya berupa konten pemasaran langsung (direct marketing), yaitu sebesar 93,17%. Pengguna individu dan komunitas hampir tidak berperan dalam menyebarkan konten vape (hanya 0,78% UGC). Ini menunjukkan ekosistem pemasaran vape sangat bergantung pada model toko/penjualan, bukan komunitas.

Tabel 4. Jenis Konten Rokok dan Vape di Instagram

Produk	Jenis Konten (%)			TOTAL
	Direct Marketing Content	Indirect Marketing Content	User Generated Content	
Vape	1910 (93,17)	124 (6,05)	16 (0,78)	2050 (100)
Rokok	171 (20,70)	269 (32,57)	386 (46,73)	826 (100)

d. Jenis Akun

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebanyak 90,59% unggahan konten vape berasal dari akun toko. Akun influencer (0,64%) dan akun personal (1,02%) sangat minim. Hal ini menunjukkan unggahan konten vape didominasi industri retail digital. Sebaliknya, 46,61% unggahan konten rokok berasal dari akun komunitas. Akun personal (10,53%) dan influencer (6,90%) lebih aktif dibandingkan pada kategori vape. Hal ini mengindikasikan bahwa konten rokok lebih "organik" dan terhubung dengan identitas budaya serta komunitas.

Tabel 5. Jenis Akun Pengunggah Konten Rokok dan Vape di Instagram

Jenis Akun	Produk (%)	
	Vape	Rokok
Toko	**1857 (90,59)**	149 (18,04)
Brand	136 (6,63)	148 (17,92)
Komunitas	23 (1,12)	**385 (46,61)**
Influencer	13 (0,64)	57 (6,90)
Personal	21 (1,02)	87 (10,53)
TOTAL	2050 (100)	826 (100)

Secara keseluruhan, data analisis konten instagram ini menunjukkan bahwa promosi vape di Instagram merupakan fenomena yang terutama dikendalikan oleh jaringan toko dan brand, yang intensif memproduksi konten digital secara masif. Lonjakan unggahan pada 2025

menandakan adanya aktivitas promosi besar-besaran, kemungkinan karena strategi pemasaran online yang agresif atau campaign bertarget di kalangan pengguna muda. Sebaliknya, konten rokok lebih bersifat kultural dan berbasis komunitas, dengan tingkat *engagement* yang jauh lebih tinggi, sehingga membentuk ruang diskusi dan interaksi yang lebih kompleks. Hal ini memperlihatkan dua pola ekosistem digital yang berbeda, yaitu vape mengarah kepada komersial dan transaksional, sedangkan rokok kultural dan komunitas. Hasil ini penting untuk memahami bagaimana kedua produk tersebut beredar di ranah digital dan dapat menjadi dasar untuk menentukan strategi pengendalian iklan/promosi rokok-vape di media sosial.

3. Hasil Survei

a. Karakteristik Partisipan

Berdasarkan tabel 6, mayoritas responden adalah Perempuan (71,43%) dan berada pada rentang usia 84,24% di bawah 21 tahun. Sebanyak 76,85% tidak merokok.

Tabel 6. Karakteristik partisipan

Variabel	N (%)
Jenis Kelamin	
Laki-laki	116 (28,57)
Perempuan	290 (71,43)
Domisili	
Kab. Banyumas	204 (50,25)
Kota Tomohon	202 (49,75)
Usia (tahun)	
<21	242 (84,24)
>=21	64 (15,76)
Status Merokok	
Ya	94 (23,15)
Tidak	312 (76,85)
Kepemilikan media sosial	
Instagram	50 (12,32)
Tiktok	26 (6,4)
Keduanya	330 (81,28)
Paparan konten rokok dan vape di Instagram	
Ya	290 (76,32)
Tidak	90 (23,68)
Paparan Konten rokok dan vape di Tiktok	
Ya	274 (76,97)
Tidak	82 (23,03)

Dari 406 responden, sebanyak 81,28% memiliki akun Instagram dan Tiktok. Sebanyak 76,32% terpapar konten rokok dan vape di Instagram dan 76,97% terpapar konten rokok dan vape di Tiktok.

b. Perbedaan Persepsi Konten Berdasarkan Jenis Kelamin dan Status Merokok

Berdasarkan hasil T-test pada tabel 7, p-value untuk variabel jenis kelamin dan status merokok adalah 0,00 (<0,05). Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara persepsi laki-laki dan perempuan Terhadap konten rokok dan vape di media sosial (t=3,48; p<0,01), serta persepsi perokok dan non-perokok terhadap konten rokok di media sosial (t = -6.51; p<0,01). Rata-rata skor persepsi perokok (2.63) lebih tinggi dibanding non-perokok (2.22), menandakan bahwa perokok memandang konten rokok lebih positif dan menarik.
Hasil ini menunjukkan bahwa promosi digital tembakau memperkuat sikap permisif di kalangan perokok muda dan berpotensi menurunkan kesadaran risiko di ruang digital.

Tabel 7. Uji beda persepsi konten (N=406)

Variabel	Kategori	n	Mean	SD	t/ X^2	P-value
Jenis Kelamin	**Laki-laki**	116	2,47	0,59	3,48	0,00
	Perempuan	290	2,26	0,52		
Status Merokok	**Perokok**	94	2,63	0,06	-6,51	0,00
	Non-perokok	312	2,22	0,03		

c. Hubungan antara paparan konten dengan intensi merokok

Tabel 8 menunjukkan dampak dampak paparan media sosial terhadap niat mencoba rokok yang dilakukan dengan uji chi square.

Tabel 8. Hubungan antara paparan konten vape dan rokok di media sosial dengan intensi merokok

Variabel		Intensi Merokok		p-value
		Ya	**Tidak**	
Paparan Instagram	**Ya**	63	227	0,03
	Tidak	10	80	

Nilai p = 0,03 < 0, 05 pada uji hubungan paparan konten rokok dan vape di Instagram dengan intensi merokok. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara paparan konten rokok di Instagram dan intensi merokok. Dengan kata lain, responden yang terpapar konten rokok di Instagram lebih mungkin

memiliki niat mencoba merokok dibandingkan yang tidak terpapar. Ini menunjukkan bahwa platform visual seperti Instagram menjadi saluran utama normalisasi perilaku merokok.

d. Hubungan antara persepsi konten dengan intensi merokok

Berdasarkan uji Spearman, terdapat hubungan positif dan signifikan antara persepsi terhadap konten rokok dan vape di media sosial dengan intensi merokok (ρ=0.298; $p<0.001$). Artinya, semakin positif pandangan remaja terhadap konten rokok di media sosial, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk memiliki niat mencoba rokok. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi yang terbentuk dari media sosial berperan sebagai faktor psikologis yang signifikan dalam membentuk niat mencoba rokok.

Tabel 10. Hubungan antara persepsi konten rokok dan vape di media dosial dengan intensi merokok

Variabel	ρ (rho)	P-value
Persepsi Konten	**0,29**	**0,00**
Intensi Merokok		

4. Hasil FGD

Hasil analisis tematik terhadap data FGD menghasilkan 3 tema utama yaitu: 1) Strategi Iklan dan Promosi Industri Rokok; 2) Hambatan pengendalian konten rokok; dan 3) Rekomendasi pengendalian konten.

Tema 1: Strategi Iklan dan Promosi Konten Rokok di Media Sosial

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa industri rokok tidak lagi mengandalkan iklan eksplisit sebagaimana dalam media konvensional, melainkan beralih ke pendekatan soft selling dan digital branding yang disesuaikan dengan karakteristik media sosial dan perilaku pengguna muda.

A. Karakteristik Konten

Hasil wawancara dengan Kementerian Kesehatan menyebutkan bahwa konten rokok konvensional memiliki karakteristik berikut ini:

- Konten rokok sering dibingkai sebagai simbol budaya dan solidaritas sosial, yang mengkapitalisasi nilai emosional dan sosial masyarakat perokok. Rokok diposisikan bukan hanya sebagai produk konsumsi, tetapi sebagai unsur identitas budaya yang mendapat legitimasi sosial.

- Strategi komunikasi menggunakan caption dan visual yang memperkuat citra positif rokok, termasuk menggambarkan perokok sebagai sosok yang kuat, tangguh, dan mampu mengatasi tekanan hidup. Hal ini sering memunculkan resistensi terhadap kebijakan pengendalian tembakau.
- Konten sering menggunakan influencer ataupun tokoh - tokoh yang secara tidak langsung mempromosikan rokok melalui narasi dan gaya hidup menarik, tanpa menampilkan iklan secara eksplisit.
- Ada ketertarikan dan daya tarik yang cukup besar pada remaja terhadap konten rokok, yang mendorong perilaku merokok dan ketertarikan awal pada produk tembakau.

Sementara itu, Karakteristik Konten rokok elektrik (Vape) antara lain:

- Vape sering dipromosikan sebagai produk teknologi modern dan bagian dari gaya hidup yang keren, dengan klaim bahwa lebih aman daripada rokok konvensional, meskipun risiko kesehatan nyata tetap ada.
- Influencer memainkan peran penting dalam penyebaran konten vape, membentuk persepsi sosial dan meningkatkan adopsi dari generasi muda.

B. Strategi Industri Rokok

Melalui serangkaian kategori hasil *axial coding* dari analisis FGD, penelitian ini menemukan bahwa industri rokok menggunakan strategi memanfaatkan kekuatan influencer, algoritma digital, dan budaya gaya hidup modern dalam promosi/iklan di media digital untuk membentuk persepsi positif terhadap produk rokok.

1. Pemanfaatan Influencer dan KOL secara Terorganisir

Salah satu temuan utama dari hasil FGD adalah bahwa industri rokok secara aktif bekerja sama dengan **influencer dan Key Opinion Leader (KOL)** sebagai saluran promosi yang lebih efektif dan sulit dideteksi secara regulatif. Para influencer ini berperan dalam membangun citra produk secara halus melalui konten pribadi, gaya hidup, atau aktivitas hiburan yang tampak natural. Peserta FGD menyatakan bahwa promosi rokok di media sosial dilakukan secara masif melalui jaringan influencer dengan skema yang terstruktur:

Dari hasil temuan juga diketahui bahwa promosi rokok di media sosial bukanlah kegiatan individual atau sporadis, melainkan bagian dari rencana industri yang terorganisasi dengan baik. Industri rokok bekerja sama dengan agensi digital untuk mengatur kampanye promosi secara terencana, termasuk rekrutmen influencer dalam jumlah besar.

Strategi pemasaran rokok telah mengalami profesionalisasi dalam era digital. Penggunaan agensi khusus menandakan adanya pengelolaan sistematis dan berkelanjutan, di mana konten promosi disusun, dipantau, dan disebarluaskan melalui jaringan influencer dengan tujuan memperluas jangkauan merek di ranah daring.

2. *Soft Selling* dan *User Generated Content*

Strategi berikutnya yang ditemukan adalah promosi rokok di media sosial umumnya dilakukan melalui *soft selling*, yaitu penyisipan pesan promosi secara halus dalam konten pengguna *(user generated content)*. Bentuknya meliputi video musik, vlog perjalanan, konten gaya hidup, hingga aktivitas santai sehari-hari. Pendekatan ini memungkinkan pesan promosi tersampaikan tanpa terlihat sebagai iklan, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens, khususnya anak muda.

Strategi promosi rokok tidak lagi berbentuk iklan langsung, melainkan diintegrasikan dalam narasi kehidupan sehari-hari yang menonjolkan kesan santai, keren, dan modern. Bentuk komunikasi seperti ini secara psikologis lebih mudah diterima karena menciptakan asosiasi positif antara produk rokok dengan gaya hidup yang aspiratif.

Selain itu, ketika konten semacam ini dibuat oleh pengguna sendiri *(user generated)*, pesan promosi menjadi lebih natural dan seolah tidak berasal dari perusahaan. Salah satu peserta FGD menambahkan bahwa bagi sebagian remaja atau pengguna media sosial, konten rokok dianggap wajar dan tidak berbahaya.

3. Pemanfaatan Algoritma dan Perilaku Pengguna

Hasil analisis ini mengungkap bahwa algoritma media sosial berperan peran penting dalam memperluas paparan konten rokok kepada pengguna. Ketika seseorang berinteraksi atau menonton satu konten bertema rokok, sistem algoritma akan menampilkan konten serupa secara berulang di linimasa pengguna.

Fenomena ini memperkuat hipotesis bahwa media sosial bukan hanya sarana promosi pasif, tetapi juga memiliki fungsi amplifikasi otomatis yang memperluas jangkauan pesan secara eksponensial. Dampaknya, pengguna terutama remaja menjadi terekspos berulang kali terhadap konten rokok tanpa sadar, sehingga memperbesar peluang terjadinya *behavioral reinforcement* atau pembentukan kebiasaan baru yang selaras dengan citra produk yang dipromosikan.

4. Diversifikasi Media dan Format Promosi

Selain pemanfaatan influencer dan algoritma, industri rokok juga menunjukkan diversifikasi strategi lintas platform. Promosi untuk rokok konvensional umumnya dilakukan di platform dengan audiens lebih dewasa seperti X (Twitter), sedangkan rokok elektronik atau vape lebih dominan dipromosikan di platform visual seperti TikTok dan Instagram.

Temuan ini menunjukkan adanya segmentasi pasar digital yang cermat, setiap platform dimanfaatkan sesuai dengan karakter demografis penggunanya. Strategi semacam ini memperlihatkan kemampuan industri rokok untuk menyesuaikan diri dengan dinamika media sosial sekaligus memperluas jangkauan promosi secara efektif.

5. Pengaruh Konten Terhadap Anak Muda

Paparan konten promosi rokok yang dikemas secara halus dan berulang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku anak muda. Citra positif yang dibangun melalui media sosial menciptakan persepsi bahwa merokok adalah bagian dari gaya hidup normal, bahkan menarik. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa promosi rokok di media sosial bukan hanya berdampak pada persepsi, tetapi juga pada intensi perilaku merokok, khususnya pada kelompok remaja dan non-perokok.

Hasil wawancara dengan Kementerian Kesehatan juga menjelaskan informasi serupa. Promosi rokok digital sangat berpengaruh terhadap perilaku merokok anak dan remaja di Indonesia. Penelitian menunjukkan bahwa paparan konten iklan rokok di media sosial dan internet mendorong remaja untuk mencoba merokok (inisiasi merokok) dan membantu mempertahankan perilaku merokok

bagi yang sudah aktif merokok. Sebagai contoh, studi di Kota Semarang menemukan hubungan signifikan antara paparan konten rokok di media sosial dengan perilaku merokok di kalangan siswa SMP usia 12-14 tahun, di mana sebagian besar responden yang merokok menyatakan pengaruh media sosial sebagai faktor pendorong.

Paparan iklan ini membuat rokok terkesan sebagai simbol gaya hidup keren, pemberani, dan bagian dari identitas sosial, sehingga meningkatkan daya tarik rokok bagi remaja yang sedang mencari jati diri. Iklan rokok yang tercampur dalam konten hiburan membuat pesan promosi sulit dihindari, sehingga mendorong kebiasaan merokok yang sulit dihentikan dan meningkatkan risiko ketergantungan nikotin sejak usia muda.

Tema 2: Hambatan Pengendalian Konten Iklan dan Promosi Rokok di Media Sosial

Analisis tematik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengendalian konten rokok media sosial di Indonesia masih menghadapi sejumlah hambatan struktural, teknis, dan kebijakan. Hambatan ini tidak hanya muncul dari sisi pemerintah, tetapi juga berasal dari karakteristik platform digital yang beroperasi secara global dan memiliki sistem kebijakan tersendiri. Secara umum, tantangan tersebut dapat dikelompokkan menjadi 6 kategori yaitu: birokrasi antar kementerian, keterbatasan wewenang Komdigi, lemahnya political will pemerintah, koordinasi yang belum optimal dengan platform digital, absennya sistem kecerdasan buatan (AI) khusus untuk konten rokok, hambatan kebijakan global platform.

1. **Birokrasi Antar Kementerian yang Rumit**

   Hambatan pertama muncul dari kompleksitas birokrasi antar lembaga pemerintah yang terlibat dalam pengawasan konten rokok. Hasil FGD mengungkap bahwa Kementerian Komunikasi dan Digital (Komdigi) tidak memiliki kewenangan penuh untuk menindaklanjuti atau menurunkan *(take down)* konten promosi rokok di media sosial tanpa rekomendasi resmi dari Kementerian Kesehatan. Mekanisme berlapis ini memperlambat proses pengawasan dan respons terhadap konten yang melanggar.

Koordinasi antar lembaga yang bersifat administratif menimbulkan inefisiensi dan lambannya tindakan, padahal karakter media sosial bersifat cepat dan dinamis. Akibatnya, konten promosi rokok terlanjur tersebar luas sebelum sempat dihapus.

2. Definisi Operasional Pelanggaran Belum Rinci

Selain masalah birokrasi, hambatan lain yang muncul adalah keterbatasan kemampuan Komdigi dalam mengidentifikasi konten yang melanggar. Banyak konten promosi rokok yang bersifat tidak eksplisit, seperti foto pengguna yang menampilkan merek rokok tanpa indikasi endorsement. Hal ini menyulitkan penegakan hukum karena tidak terdapat bukti yang jelas mengenai niat promosi.

Informan dari Kemenkes menegaskan bahwa definisi tentang "iklan", "promosi", dan "sponsor" produk tembakau dalam regulasi yang ada saat ini masih belum rinci, sehingga menyulitkan proses identifikasi pelanggaran di lapangan, terutama pada konten digital yang bersifat tidak langsung (seperti *soft selling* atau *influencer endorsement*).

Kekaburan terminologi hukum menjadi salah satu hambatan utama dalam pengawasan konten digital. Banyak bentuk promosi rokok di media sosial dilakukan secara terselubung, misalnya melalui gaya hidup, musik, atau acara hiburan yang tidak secara eksplisit menyebut merek. Ambiguitas dalam bentuk dan niat konten menyebabkan grey area dalam penegakan regulasi digital. Tanpa pedoman teknis definisi hukum yang rinci mengenai promosi terselubung, pemerintah kesulitan melakukan tindakan tegas terhadap pelanggaran yang bersifat tidak langsung.

3. Kurangnya Political Will Pemerintah

Hasil analisis ini juga mengindikasikan bahwa kurangnya kemauan politik *(political will)* menjadi penghambat utama dalam pengendalian iklan rokok digital. Pemerintah dinilai belum menunjukkan ketegasan untuk menekan platform global agar turut bertanggung jawab dalam membatasi promosi produk zat adiktif.

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa ketidaktegasan pemerintah dalam membuat kebijakan yang berpihak pada kesehatan publik membuka celah bagi industri rokok untuk terus memanfaatkan media sosial sebagai ruang promosi.

Tanpa dukungan politik yang kuat, kebijakan teknis pengendalian akan terus berjalan lambat dan bersifat reaktif.

4. **Kelemahan Koordinasi dengan Platform Digital**

   Dari sisi koordinasi eksternal, pemerintah dalam hal ini Komdigi masih menjalankan komunikasi yang bersifat formal dan belum proaktif dengan pihak penyelenggara platform digital. Proses koordinasi lebih banyak dilakukan melalui surat-menyurat dan rapat reguler, tanpa adanya mekanisme komunikasi cepat untuk menangani konten bermasalah.

   Kondisi ini menunjukkan bahwa relasi pemerintah dengan platform digital belum bersifat kolaboratif atau responsif. Padahal, sifat media sosial yang *real-time* menuntut adanya mekanisme komunikasi langsung dan fleksibel untuk menangani konten berisiko tinggi seperti iklan rokok terselubung.

5. **Ketiadaan Sistem AI untuk Konten Rokok**

   Terdapat ketimpangan prioritas dalam sistem pengawasan digital. Rokok belum dikategorikan sebagai konten berisiko tinggi dalam sistem AI pemerintah, padahal dampaknya terhadap kesehatan masyarakat dan remaja cukup besar. Komdigi belum memiliki sistem kecerdasan buatan *(Artificial Intelligence/AI)* yang dirancang khusus untuk memantau konten rokok di media sosial. Pemerintah sebenarnya telah memiliki sistem AI untuk mendeteksi konten negatif, namun penggunaannya masih terbatas pada isu judi online dan pornografi. Tanpa dukungan teknologi canggih, upaya pengendalian masih mengandalkan deteksi manual yang tidak efisien.

6. **Hambatan dari Kebijakan Platform Global**

   Selain dari sisi pemerintah, kebijakan internal platform digital global juga menjadi penghalang. Sebagian besar platform berpegang pada prinsip kebebasan berekspresi dan menghindari pembatasan terhadap konten pengguna. Kebijakan ini sering kali berbenturan dengan upaya pemerintah dalam menegakkan regulasi pengendalian iklan rokok.

5. Penyusunan Policy Brief

Penyusunan *policy brief* dilakukan sebagai langkah awal untuk menerjemahkan temuan penelitian ke dalam bentuk rekomendasi kebijakan yang ringkas, jelas, dan berbasis bukti. Dokumen ini dirancang untuk memudahkan pengambil kebijakan memahami inti permasalahan, konteks empiris, serta implikasi kesehatan masyarakat dari isu yang diteliti. Proses penyusunan melibatkan seleksi temuan kunci, perumusan masalah kebijakan, serta penyusunan alternatif rekomendasi yang relevan dengan kerangka regulasi yang berlaku. *Policy brief* ini disusun oleh tim peneliti berdasarkan hasil analisis konten media sosial, survei terhadap anak muda, serta FGD dengan stakeholder.

Draft policy brief yang telah disusun oleh tim peneliti kemudian didiskusikan dengan peneliti dari Universitas Indonesia, Risky Kusuma yang juga mitra dari Komnas PT. Diskusi menekankan hasil dan rekomendasi praktis yang perlu ditekankan saat policy brief dibaca oleh pembuat kebijakan dan diseminasi hasil.



Gambar 3. Proses Diskusi Daring Penyusunan *Policy Brief*

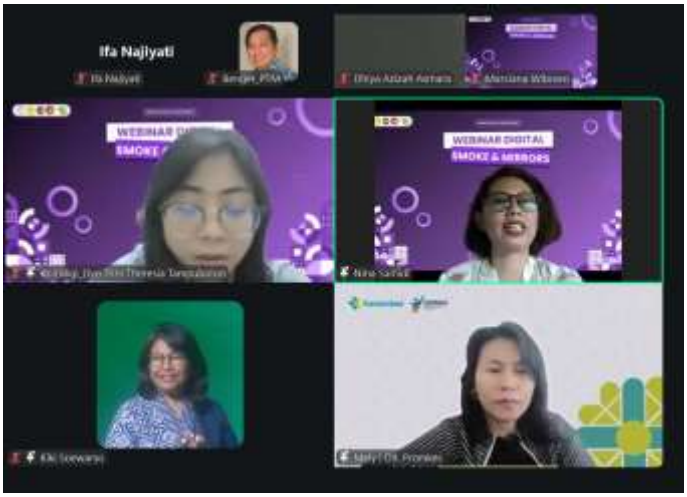
6. Diseminasi Hasil

Kegiatan diseminasi hasil penelitian *ITCRN "Digital Smoke & Mirror"* dilaksanakan melalui forum daring multipemangku kepentingan pada 28 November 2025. Diseminasi ini menyajikan pemaparan hasil dari tim peneliti. Diseminasi melibatkan pemangku kepentingan kunci di tingkat nasional yaitu Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular/ P2PTM, Kementerian Kesehatan RI, Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat, Kementerian Kesehatan RI, Penanganan Aduan Konten Internet

Ilegal, Direktorat Tata Kelola Aplikasi Informatika, Kementerian Komunikasi dan Digital RI dan Tobacco Control Support Center/ TCSC – IAKMI. Diskusi menyoroti tantangan implementasi dan pengawasan regulasi di ruang digital, kebutuhan akan penguatan koordinasi lintas sektor, serta pentingnya petunjuk teknis dan mekanisme formal untuk mempercepat penindakan pelanggaran. Dari P2PTM menyatakan petunjuk teknis tersebut ditargetkan akan disahkan pada pertengahan tahun 2026. Secara keseluruhan, kegiatan diseminasi berkontribusi pada penguatan dialog berbasis bukti, peningkatan komitmen institusional, serta perluasan daya ungkit advokasi untuk mempercepat implementasi kebijakan pengendalian tembakau di ruang digital.



Gambar 4. Poster Kegiatan Diseminasi



Gambar 5. Dokumentasi kegiatan

7. **Penyebaran Press Rilis**

   Penyebaran *press rilis* kepada media massa untuk memperluas jangkauan informasi hasil penelitian kepada publik yang lebih luas. *Press rilis* disusun secara ringkas dan komunikatif dengan menyoroti temuan utama, urgensi isu kesehatan yang diangkat, serta implikasi kebijakan yang perlu mendapatkan perhatian. Penyebaran *press rilis* ini merupakan bagian dari strategi advokasi kesehatan berbasis media, yang bertujuan membentuk opini publik dan mendorong perhatian pengambil kebijakan terhadap permasalahan yang diidentifikasi. Dengan meningkatnya eksposur publik, diharapkan muncul tekanan sosial dan politik yang konstruktif sehingga dapat memicu respons kebijakan atau tindak lanjut program yang lebih berpihak pada upaya perlindungan dan promosi kesehatan. Press rilis diterbitkan di dua media, yaitu protc dan arahkata. Press rilis dapat dibaca pada dua tautan berikut:

   - https://protc.id/larangan-iklan-rokok-di-medsos-belum-berjalan-76-pengguna-medsos-terpapar/
   - https://arahkata.pikiran-rakyat.com/berita/pr-1289848250/larangan-iklan-rokok-di-medsos-belum-berjalan-76-pengguna-medsos-terpapar.

KESIMPULAN

a. Konten rokok/vape di media sosial berlangsung cepat dan masif, dengan strategi terselubung yang sulit dideteksi regulasi.
b. 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.
c. Paparan digital konten rokok secara signifikan berhubungan dengan persepsi dan intensi merokok anak muda.
d. Mekanisme pengawasan pemerintah masih tertinggal dibanding kecepatan konten digital.

REKOMENDASI

a. 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 R1)

b. Mengembangkan sistem deteksi konten rokok dan vape berbasis artificial intelligence dan menerapkan fast track takedown (Dirjen Pengawasan Ruang Digital, Kemkomdigi RI)
c. Memperkuat kampanye counter-narrative berbasis remaja (Dir. Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat, Kemenkes RI)
d. Menerapkan pembatasan algoritma (Kemkomdigi & platform)
e. Membentuk mekanisme koordinasi cepat lintas sektor untuk memantau dan menghapus konten rokok/vape di ruang digital

REFERENSI

1. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Perokok Aktif di Indonesia Tembus 70 Juta Orang, Mayoritas Anak Muda. Website Kemenkes [Internet]. Mei 2024 [dikutip 18 April 2025]; Tersedia pada: https://kemkes.go.id/id/perokok-aktif-di-indonesia-tembus-70-juta-orang-mayoritas-anak-muda
2. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Survei Kesehatan Indonesia 2023 dalam Angka [Internet]. Badan Kebijakan Pembangunan Kesehatan; 2024. Tersedia pada: https://www.badankebijakan.kemkes.go.id/hasil-ski-2023/
3. World Health Organization. Global Adult Tobacco Survei Indonesia Comparison Fact Sheet 2011 & 2021 [Internet]. Internet: World Health Organization; 2022 Mei [dikutip 18 April 2025]. Tersedia pada: https://www.who.int/indonesia/news/detail/22-08-2024-ministry-of-health-and-who-release-global-adult-tobacco-survey-indonesia-report-2021
4. Nurhajati L, Soewarso K, Angelica X. Pengaruh Terpaan Iklan Rokok di Media Online pada Sikap Merokok Remaja Indonesia [Internet]. Jakarta: London School of Public Relation; 2018 Nov [dikutip 23 April 2025]. Tersedia pada: https://lppm.lspr.ac.id/wp-content/uploads/2019/10/Infographic-rokok.pdf
5. Kostygina G, Tran H, Schillo B, Silver NA, Emery SL. Industry response to strengthened regulations: amount and themes of flavoured electronic cigarette promotion by product vendors and manufacturers on Instagram. Tob Control. November 2022;31(Suppl 3):s249–54.
6. Ranker LR, Wu J, Hong T, Wijaya D, Benjamin EJ, Bhatnagar A, dkk. Social media use, brand engagement, and tobacco product initiation among youth: Evidence from a prospective cohort study. Addictive Behaviors. 1 Juli 2024;154:108000.
7. Presiden Republik Indonesia. Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 28 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan [Internet]. Jul 26, 2024. Tersedia pada: https://peraturan.bpk.go.id/details/294077/pp-no-28-tahun-2024
8. Shorten A, Smith J. Mixed methods research: expanding the evidence base. Evid Based Nurs. 1 Juli 2017;20(3):74.
9. We Are Social. Digital Indonesia Report 2024 [Internet]. Internet; 2024 Apr [dikutip 18 April 2025]. Tersedia pada: https://www.slideshare.net/slideshow/digital-indonesia-report-2024-by-we-are-social-pdf/267156491