



# Analisis Konten Rokok di Situs Web Berbagi Video *YouTube: User Engagement Analysis*

## Tobacco Related Content Analysis on YouTube: User Engagement Analysis

Aditya Lia Ramadana<sup>1\*</sup>, Renie Cuyno Mellen<sup>2</sup>, Ifa Najiyati<sup>3</sup>,  
Zakiya Ammalia Farahdilla<sup>4</sup>, Retna Siwi Padmawati<sup>5</sup>

<sup>1,5</sup> Departemen Perilaku Kesehatan, Lingkungan dan Kedokteran Sosial

<sup>1,2,3,4,5</sup> Pusat Perilaku dan Promosi Kesehatan, Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat dan Keperawatan, Universitas Gadjah Mada

### ABSTRACT

*Penetration of the internet and social media in Indonesia is increasing, with the most significant percentage of its users coming from the youth. The internet and social media can be a medium for promoting and selling products to youth. This study aimed to identify and describe videos potentially suggested when users enter the keyword "rokok" in a search on YouTube. We hypothesized that tobacco-related videos on YouTube could contain materials that either refer to (1) tobacco advertising, promotion, and sponsorship (TAPS); or (2) Non-TAPS categories. Both types of materials could have different engagement from the viewers. A YouTube search was performed in October 2022, and we only consider the videos published during June 2022. We assigned our team to classify the video content to the TAPS and Non-TAPS categories based on its title and description. We analyzed the number of views, likes, and comments of each video descriptively. We obtained 210 videos and excluded 24 videos unrelated to the study objectives in terms of the context or the language used. Most videos are related to TAPS (84%), and very few contain Non-TAPS (16%), in particular anti-smoking, including Public Service Advertisements (3%). Non-TAPS-related videos were mainly published by News Channels and the Government Public Relations Office Channels (57%), while individuals, including MSMEs and retailers, seemingly published most TAPS-related videos (78%). In addition, TAPS-related videos tend to have a higher number of likes and comments from viewers. YouTube is a potential medium to attract viewers and promote health, but TAPS-related videos are much easier to find. Public health agencies should establish a more significant presence on YouTube to reach more people and engage in broader partnerships to promote health educational material*

**Keywords:** TAPS, YouTube, digital public health

### ABSTRAK

Penetrasi internet dan media sosial di Indonesia semakin meningkat, dengan persentase pengguna terbesar berasal dari kaum muda. Internet dan media sosial dapat menjadi wahana untuk mempromosikan dan menjual produk kepada kaum muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan video di *YouTube* yang potensial didapatkan oleh seorang pengguna ketika menggunakan kata kunci "rokok" dalam pencarian. Kami berhipotesis bahwa video terkait rokok di *YouTube* dapat berisi materi yang mengacu pada kategori (1) tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS); atau (2) Non-TAPS. Penelusuran *YouTube* dilakukan pada Oktober 2022, dan kami hanya mempertimbangkan video yang dipublikasikan selama Juni 2022. Kami mengklasifikasikan konten video ke dalam kategori TAPS dan Non-TAPS berdasarkan judul dan deskripsinya. Selanjutnya, Kami menganalisis jumlah yang melihat, menyukai, dan memberi komentar dari setiap video secara deskriptif. Kami memperoleh 210 video dan mengecualikan 24 video yang tidak terkait dengan tujuan studi. Sebagian besar video masuk dalam kategori TAPS (84%) dibandingkan dengan Non-TAPS (16%). Pada video Non-TAPS terdapat Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok (3%). Video yang masuk dalam kategori Non-TAPS sebagian besar diterbitkan oleh kanal Berita dan kanal Pemerintah (57%), sedangkan individu, termasuk UMKM dan pengecer, sebagian besar membuat video terkait TAPS (78%). Video terkait TAPS cenderung lebih banyak disukai dan dikomentari oleh pemirsa. *YouTube* adalah media potensial untuk mempromosikan kesehatan, sayangnya video terkait TAPS jauh lebih mudah ditemukan. Institusi kesehatan masyarakat perlu menghadirkan lebih banyak video terkait promosi kesehatan di *YouTube* agar mudah dijangkau oleh lebih banyak pemirsa, serta melibatkan kemitraan yang lebih luas untuk mempromosikan materi pendidikan kesehatan.

**Kata Kunci:** TAPS, YouTube, digital public health

**Correspondence:** Aditya Lia Ramadana  
Email: [alramadona@ugm.ac.id](mailto:alramadona@ugm.ac.id)

• Received 23 Juni 2023 • Accepted 29 November 2023 • Published 30 November 2023

• p - ISSN : 2088-7612 • e - ISSN : 2548-8538 • DOI: <https://doi.org/10.25311/keskom.Vol9.Iss3.1569>

Copyright ©2017. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial used, distribution and reproduction in any medium

## PENDAHULUAN

Penggunaan tembakau merupakan salah satu masalah kesehatan utama di Indonesia. Sekitar 225.700 orang di Indonesia meninggal setiap tahun dengan penyakit terkait tembakau,<sup>1</sup> namun prevalensi merokok masih tinggi yaitu sekitar 33,8%.<sup>2</sup> Indonesia menduduki peringkat ke-13 sebagai negara dengan tingkat perokok tertinggi di dunia. Sebanyak 70,50% pria Indonesia adalah perokok, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah perokok pria terbanyak di dunia.<sup>3</sup>

Indonesia merupakan pasar rokok terbesar kedua di dunia.<sup>4</sup> Industri tembakau berupaya mempromosikan produk tembakau dengan menyasar kaum muda.<sup>5</sup> Remaja dengan usia yang masih muda, belum pernah menggunakan tembakau, dan terpapar iklan tembakau di media sosial cenderung menjadi perokok.<sup>6</sup> Iklan rokok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku merokok pada siswa SMA di Kota Banda Aceh. Iklan rokok dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media yaitu televisi, koran, baliho, dan kini tersebar melalui internet.<sup>7</sup> Promosi rokok meningkatkan perilaku merokok pada remaja, termasuk remaja yang tidak pernah merokok menjadi perokok.<sup>8</sup> Terdapat hubungan yang signifikan antara paparan konten terkait rokok di media sosial dengan perilaku merokok siswa SMP usia 12-14 tahun di Kota Semarang.<sup>9</sup>

Perokok anak berusia 5-17 tahun sebanyak 4,71%.<sup>2</sup> Perilaku merokok pada anak harus disikapi sedini mungkin untuk mencegah efek jangka panjang. Pemerintah Indonesia memiliki target untuk menurunkan persentase perokok anak (usia 10-18 tahun) berdasarkan data Riset Kesehatan Dasar 2020, yaitu dari 9,1% menjadi 8,7% pada tahun 2024.<sup>10</sup>

Di masa pandemi COVID-19, penetrasi internet dan media sosial di Indonesia semakin meningkat, dengan persentase pengguna terbesar berasal dari kaum muda. Pandemi COVID-19 menyebabkan banyak kegiatan dilakukan secara daring. Jumlah pengguna internet pada tahun 2018 sebesar 64,8%, kemudian meningkat menjadi 77,02% pada tahun 2022. Aplikasi media sosial

yang paling banyak digunakan masyarakat adalah Facebook (68,36%) dan Youtube (63,02%).<sup>11</sup>

Media sosial menjadi salah satu media pemasaran rokok yang gencar mempromosikan dan menjual produk dengan konten yang didesain khusus untuk anak muda sebagai konsumen utama.<sup>12</sup> Sebuah studi menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki hubungan dengan perusahaan tembakau melalui tagar, tagline, dan bahasa remaja atau slang. Industri tembakau mempromosikan produknya melalui website perusahaan, yang menyajikan banyak kegiatan dan acara, seperti olahraga, seni, dan musik. Konten promosi ini termasuk gambar anak muda yang sedang bersenang-senang bersama.<sup>5</sup>

YouTube merupakan salah satu media sosial yang digunakan untuk mempromosikan produk tembakau. Pengguna Youtube dapat mengunggah banyak konten video, termasuk iklan rokok.<sup>13</sup> Berdasarkan kata kunci tertentu, sebuah penelitian menunjukkan bahwa 94% video mendukung rokok elektrik.<sup>14</sup> Konten terkait tembakau di internet tidak hanya berasal dari produsen tembakau, tetapi lebih banyak konten yang dibuat oleh perokok untuk mengekspresikan diri mereka. Konten tersebut menunjukkan aktivitas merokok yang secara tidak langsung mengajak untuk merokok.

Maraknya promosi rokok di media sosial tidak diimbangi dengan regulasi yang mengatur terkait kebijakan Tobacco Advertising, Promoting, and Sponsorship (TAPS). Selain itu, Indonesia belum menandatangani *Framework Convention on Tobacco Control* (FCTC), yang bertujuan untuk menerapkan larangan TAPS secara komprehensif sebagai bagian dari rangkaian kebijakan pengendalian tembakau yang efektif.<sup>15,16</sup>

Pemerintah Indonesia memiliki peraturan terkait pengendalian tembakau dalam Undang-Undang Kesehatan Nomor 36 Tahun 2009 dan Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012. Kedua peraturan tersebut menyebutkan larangan iklan dan promosi rokok di kawasan tanpa rokok.<sup>17</sup> Namun demikian, kedua peraturan tersebut tidak bisa menjelaskan secara eksplisit tentang larangan TAPS di media sosial.

Internet adalah alat dengan jangkauan tinggi, tanpa batasan waktu dan tempat. Situasi ini menjadi tantangan utama dalam pengendalian iklan rokok. Selain itu, tidak ada sanksi atas penerapan iklan rokok yang berdampak pada promosi produk rokok secara masif di media sosial.<sup>5</sup> Salah satu strategi untuk melawan dampak TAPS di media sosial dengan menyebarkan iklan layanan masyarakat (ILM) anti rokok di media sosial. Namun, jumlah video ILM jauh lebih sedikit daripada video terkait TAPS atau video pro-rokok lainnya di Youtube. Visibilitas ILM tidak dapat bersaing dengan video TAPS yang kreatif.<sup>18</sup>

Studi kami bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan video di YouTube berdasarkan kata kunci "rokok" dalam pencarian. Video terkait tembakau di YouTube dapat berisi materi yang mengacu pada (1) kategori TAPS; atau (2) kategori non-TAPS. Video dapat diklasifikasikan berbeda tergantung persepsi pemirsa.

## METODE

Peneliti melakukan penelusuran menggunakan *Application Programming Interface* (API) YouTube melalui paket *tuber* pada *R Statistical Software Environment*. Penelusuran menggunakan kata kunci "rokok" dalam pencarian dan hanya mempertimbangkan video berberbahasa Indonesia yang diunggah selama Juni 2022. Selanjutnya, peneliti mengekstrak ID video, judul, deskripsi, tanggal publikasi, dan statistik setiap video dalam hal jumlah like, view, dan komentar.

Sesuai dengan tujuan penelitian, konten video diklasifikasikan ke dalam kategori TAPS dan Non-TAPS berdasarkan judul dan deskripsinya. Definisi kategori TAPS dan Non-TAPS mengikuti Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan, khususnya Pasal 1 dan Framework Convention WHO tentang Pengendalian Tembakau, Pedoman Pelaksanaan Pasal 13 Kriteria TAPS dan Non-Taps, seperti yang dijelaskan di bawah ini.

### a. Kategori TAPS

Video yang menunjukkan produk tembakau dan produk pendukungnya seperti gambar rokok, vape, asbak, cincin pemegang rokok, kotak rokok, stiker untuk menutupi gambar menakutkan di bungkus rokok. Video yang diunggah di YouTube bertujuan untuk mengiklankan dan mempromosikan produk tembakau dan menjadi sponsor kegiatan sehingga meningkatkan niat dan perilaku merokok. Selanjutnya, video TAPS dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan siapa yang mengunggah video tersebut, yaitu:

1. Produsen tembakau
2. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)
3. Penjual rokok, vape, atau produk pendukung lain

### b. Kategori Non-TAPS

Video Non-Taps yaitu setiap video yang tidak memenuhi kategori TAPS. Selanjutnya, video Non-TAPS diklasifikasikan ke dalam sub-kategori, yaitu kategori berita dan kategori Iklan Layanan Masyarakat. Kami mendefinisikan Iklan Layanan Masyarakat sebagai video yang berisi materi edukasi mengenai dampak negatif konsumsi rokok dan vape, serta mengajak masyarakat untuk tidak merokok. Selanjutnya, video yang tidak memenuhi kriteria Iklan Layanan Masyarakat masuk ke dalam video terkait berita.

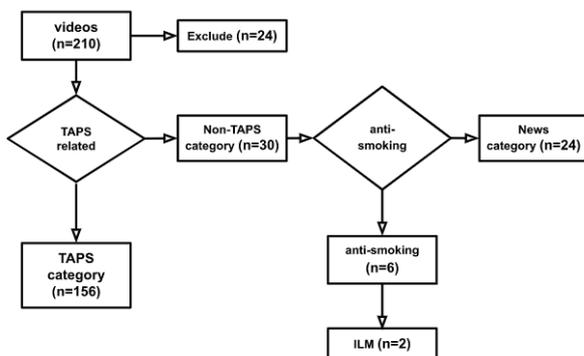
Peneliti mengecualikan video yang tidak relevan dengan kategori TAPS dan Non-TAPS, serta video duplikasi. Selanjutnya, video dianalisis secara deskriptif dengan mengamati jumlah *view*, *like*, dan *comment* untuk setiap video. Setelah itu, peneliti menghitung frekuensi kata yang digunakan dalam judul dan deskripsi sesuai kategori TAPS dan Non-TAPS.

## HASIL

Hasil penelusuran melalui API YouTube menggunakan kata kunci "rokok" mendapatkan 210 video yang dipublikasikan pada Juni 2022 untuk diklasifikasikan ke dalam kategori TAPS dan Non-TAPS berdasarkan judul dan deskripsinya. Terdapat 24 video yang dikecualikan karena tidak terkait dengan tujuan studi dalam hal konteks atau bahasa yang digunakan.

Penelusuran kata kunci "rokok" pada YouTube menghasilkan video yang sebagian besar terkait dengan TAPS (84%), dan sangat sedikit yang berisi konten Non-TAPS (16%) (**Gambar 1** dan **Gambar 2**). Video Non-TAPS sebagian besar (57%) dipublikasikan oleh kanal berita (mis. CNN Indonesia, iNews id, dan TribunMedanTV) dan kanal milik pemerintah (mis. Bea Cukai Blitar, Humas Jateng, dan Satpol PP Jabar ). Hanya sebagian kecil (3%) video anti-merokok (**Gambar 1**) yang teridentifikasi dalam pencarian. Individu, termasuk UMKM dan pengecer mempublikasikan sebagian besar video terkait TAPS (78%).

Video terkait TAPS memiliki jumlah pemirsa yang jauh lebih tinggi daripada video Non-TAPS (**Tabel 1**). Selain itu, video terkait TAPS cenderung lebih banyak disukai dan dikomentari oleh pemirsanya (**Gambar 3**). Kata-kata yang paling sering digunakan dalam judul dan deskripsi pada video TAPS adalah "review" dan "harga" (**Gambar 4A**). Sebaliknya "bea" dan "cukai" adalah kata-kata yang sering digunakan dalam video Non-TAPS (**Gambar 4B**).



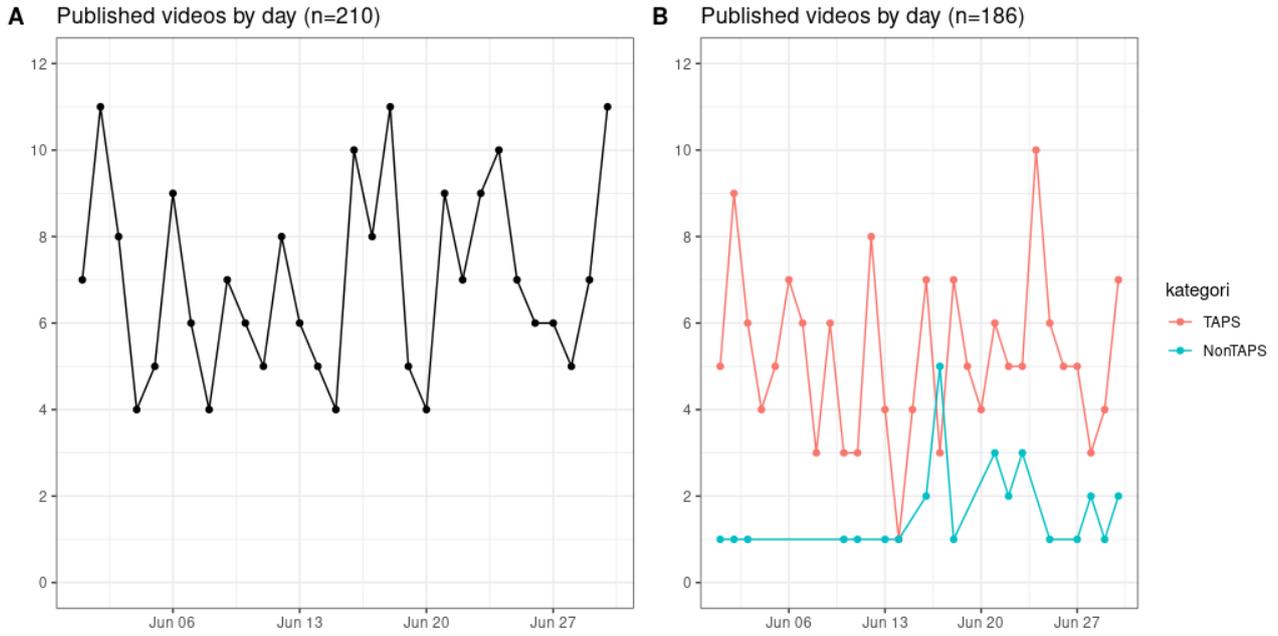
**Gambar 1.** Diagram Alir Pemilihan Sampel

## PEMBAHASAN

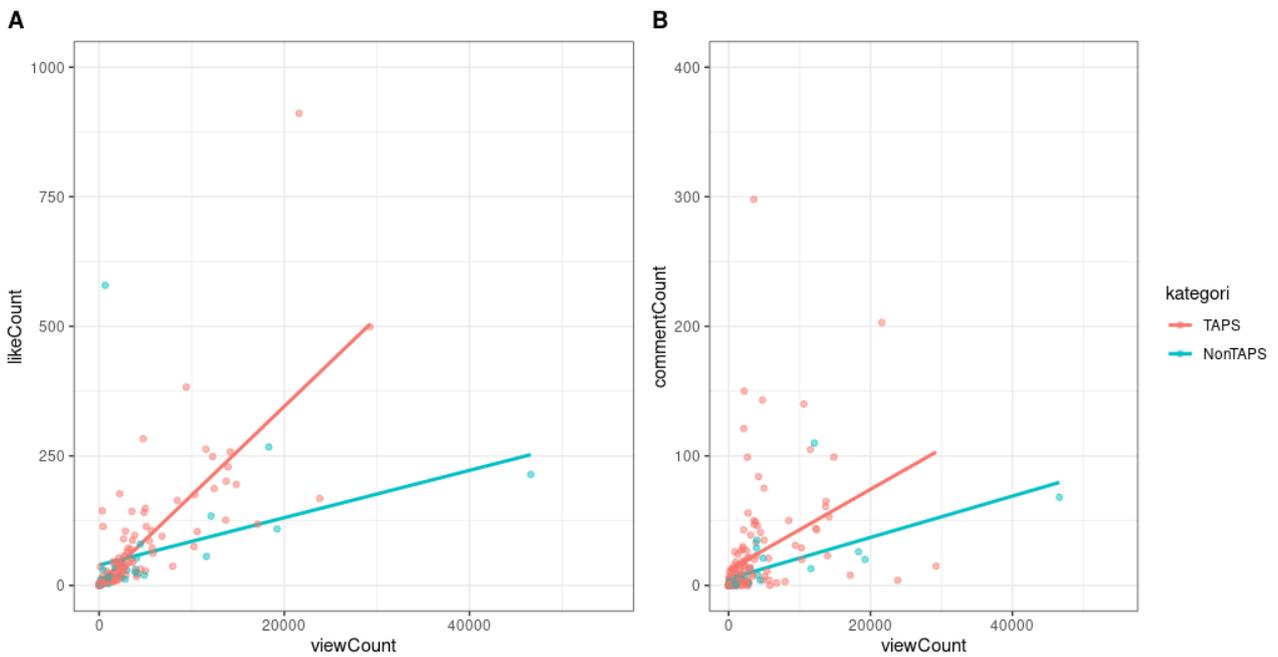
Studi ini meninjau bukti perbedaan *users engagement* antara video terkait TAPS dan Non-TAPS di situs web berbagi video YouTube. Video dengan kategori Non-TAPS, termasuk di dalamnya ialah video anti-merokok. Diperoleh temuan bahwa sebagian besar video yang muncul dari hasil pencarian adalah video terkait TAPS. Studi sebelumnya di Australia menunjukkan bahwa sebagian besar video yang mereka selidiki dikategorikan sebagai pro-rokok (70%), dan hanya sebagian kecil (11%) video yang disematkan dengan peringatan kesehatan. Video-video tersebut berisi ulasan rokok, acara yang disponsori produsen rokok, gambar remaja merokok, jimat rokok, trik sulap, dan iklan rokok antik.<sup>13</sup>

Hasil studi ini menunjukkan fenomena iklan, promosi dan sponsor rokok di media sosial di Indonesia mereplikasi tren di Australia pada tahun 2012, dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Freeman (2012).<sup>19</sup> Video TAPS menggambarkan citra perokok dalam kehidupan kaum muda atau *influencer* yang atraktif, produktif, dan suka berpetualang. WHO (2020) menekankan salah satu taktik perusahaan tembakau untuk memanipulasi target kaum muda dengan menggunakan *influencer*.<sup>20</sup>

Secara lebih detail, iklan yang khusus diproduksi oleh UMKM menampilkan perwujudan rokok, dengan gambar rokok, label harga, rasa rokok, dan bobot nikotin, yang dikemas dalam video review rokok. Hal ini memberikan kesan bahwa jika seseorang membeli rokok dari produk lokal, ia dapat membantu para petani tembakau. Selain itu, harga jualnya relatif lebih murah dibandingkan dengan rokok dari merek-merek dari produsen rokok terkenal.



Gambar 2. Video dengan Kata Kunci “rokok” yang Dipublikasikan Harian



Gambar 3. Perbandingan Users Engagement antara video terkait TAP dan Non-TAPS

**Tabel 1. Top 5 Videos dengan Jumlah View Tertinggi**

<b>Judul</b>	<b>Jumlah View</b>
<b>TAPS</b>	
1. DITANTANG Subscriber!! CARI ROKOK di Singapura SG	3.566.344
2. Nyalain Rokok Pake Backfire ? - Rens Garage	2.309.729
3. Cara Membuat Rokok Manual	1.365.381
4. JANGAN NGAKU “AHLI HISAP” SEJATI KALAU NGGAK KUAT NYOBAIN ROKOK INDIA/ROKOK INDO INI DIJUAL DI INDIA	740.545
5. ALASAN ROKOK SUKA BIKIN KECANDUAN!! 🤖   Jessica Natania #shorts #animasifilm #shortmovie #filmseru	90.470
<b>NonTAPS</b>	
1. C@ndU R0KOk! 9 SeL3P W4NITa ini te@nyata Pe@okoK	46.620
2. MAKAM MEGAH MILIK ORANG TERKAYA DI TULUNGAGUNG BOS ROKOK RETJO PENTUNG !	19.214
3. “SEHAT PRODUKTIF TANPA ROKOK” WEBINAR SERI-86.	18.321
4. Puntung Rokok, Sampah Kecil Masalah Besar	12.088
5. Apes, Maling Rokok Beraksi di Pandeglang, Motor Tertinggal di TKP	11.597



Video iklan resmi di YouTube yang secara eksplisit menjelaskan bahwa video tersebut diproduksi atau disponsori oleh perusahaan rokok tidak ditemukan dalam studi ini. Temuan ini sejalan dengan pernyataan bahwa BAT dan Phillips Morris USA, sebagai perusahaan rokok resmi, mengaku tidak membuat iklan rokok resmi di YouTube.<sup>19</sup> Sebaliknya, pengguna YouTube atau Youtuber membuat konten dari aktivitas rokok atau e-cigarette dan mengunggahnya ke YouTube secara sukarela hanya untuk bersenang-senang, atau untuk kepentingan pribadi.

Video terkait TAPS umumnya memiliki keterlibatan pengguna yang jauh lebih tinggi dalam hal jumlah pemirsa, - like dan komentar. Video terkait TAPS dapat mencapai jutaan pemirsa, sedangkan video yang tidak terkait TAPS hanya mencapai ratusan sampai ribuan pemirsa. Pemirsa terbanyak pada video TAPS terkait dengan konten tantangan, seperti menemukan rokok di luar negeri dan mencoba merek tertentu atau harga rokok yang murah. Jenis video TAPS lain yang memiliki banyak pemirsa adalah konten terkait kerajinan, seperti ide hadiah dengan menghias rokok sebagai karangan bunga. Alasan utama keterlibatan remaja dan dewasa muda di Amerika Serikat yaitu produk tembakau, harga, dan kontes.<sup>21</sup>

Sebagian besar video non-TAPS tentang berita hiburan, webinar kesehatan bahaya rokok, dan berita terkait lingkungan, serta kegiatan pemerintah. Konten video anti rokok terutama berisi tentang bahaya merokok bagi kesehatan, seperti kanker mulut dan paru-paru atau kematian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian Freeman (2012).<sup>19</sup> Rosemary (2021) menginvestigasi kanal YouTube “Suara Tanpa Rokok” dan menunjukkan bahwa Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok memiliki jumlah video dengan engagement yang lebih rendah.<sup>18</sup> Oleh karena itu, mereka tidak dapat bersaing dengan konten terkait TAPS.

Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan peraturan terkait iklan rokok yang telah diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012.<sup>17</sup> Ketidakjelasan peraturan terkait iklan rokok dalam peraturan tersebut dapat membuka

peluang bagi industri rokok untuk mempromosikan produknya secara gencar dan tidak terkendali. Industri rokok memanfaatkan kekosongan peraturan tersebut, dengan mempromosikan produknya melalui media sosial, misalnya Instagram.<sup>22</sup>

Pengguna YouTube dapat merekam aktivitas merokok dan mendistribusikan videonya dengan leluasa. Konten YouTube tersebut mempunyai *engagement* yang lebih tinggi sesuai dengan *circle*-nya dan berpotensi menjadi viral, sehingga dapat menjangkau pemirsa yang lebih luas. Walaupun tipe pengguna ini hanya memproduksi video secara pribadi dan bukan komersial, hal ini seharusnya diatur karena mereka secara tidak sengaja dapat mempromosikan penggunaan tembakau.

Klarifikasi konten kegiatan merokok atau menampilkan produk terkait tembakau harus diatur, tidak hanya untuk kategori komersial tetapi juga untuk kategori personal. Kedua kategori tersebut harus memiliki definisi yang jelas dan tepat. Namun, isu yang mungkin muncul kemudian ialah terkait dengan kebebasan berekspresi.<sup>19</sup>

Industri rokok menciptakan logo dan jargon yang mudah dikenali. Oleh karena itu, konten iklan rokok dari industri rokok biasanya tidak menggambarkan rokok secara eksplisit. Ada beberapa pertimbangan yang harus diambil oleh pemerintah untuk mendefinisikan kembali pengertian iklan, promosi, dan sponsor rokok selain pemberian sanksi. Peraturan terkait larangan iklan, promosi dan sponsor harus dievaluasi secara berkala dan terus mengikuti perkembangan zaman.<sup>23</sup> Teknologi dapat mendorong tren media digital dan platform komunikasi, yang selanjutnya dapat mengubah pola konsumsi masyarakat dan adaptasi industri, khususnya industri terkait rokok.

## SIMPULAN

YouTube merupakan media yang berpotensi dalam menarik perhatian pemirsa untuk mencapai tujuan sebagai media edukasi kesehatan, tetapi faktanya video terkait TAPS jauh lebih mudah ditemukan. Faktanya, membuat konten

video promosi kesehatan diperlukan pengetahuan terkait kesehatan serta tim yang berdedikasi untuk memproduksi dan mempromosikan video tersebut. Pada sisi lain, pembuatan video terkait TAPS cenderung lebih sederhana, seperti menceritakan aktivitas atau pengalaman kehidupan sehari-hari, dan kemudian dapat dibagikan secara organik oleh individu.

Instansi kesehatan harus lebih ekstra dalam membuat konten terkait dampak dari konsumsi rokok atau *e-cigarette* dengan kemasan visual dan pesan yang lebih menarik dengan menerapkan strategi yang dapat menjangkau lebih banyak orang. Instansi kesehatan sebaiknya berkolaborasi dengan aktivis, praktisi, akademisi dan *influencer* sebagai bagian dari jejaring untuk mempromosikan edukasi terkait kesehatan.

#### KONFLIK KEPENTINGAN

Tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian ini.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Indonesia Tobacco Control Research Network (ITRCN) 2022, Eko Nur Cahyo dan Tutik Istiyani atas kontribusi dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

1. World Health Organization. Statement: World No Tobacco Day 2020. Available link: [https:// who.int/indonesia/news/detail/30-05-2020-statement-world-no-tobacco-day-2020](https://who.int/indonesia/news/detail/30-05-2020-statement-world-no-tobacco-day-2020)
2. Riskesdas 2018. Riset Kesehatan Dasar, Badan Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan Departemen Kesehatan Republik Indonesia, Jakarta. 2018.
3. World Population Review. Smoking Rates by Country. 2022. Available link: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/smoking-rates-by-country>.
4. Tobacco Free Kids. The Toll of Tobacco in Indonesia. 2021. Available link: <https://tobaccofreekids.org/problem/toll-global/asia/indonesia>.
5. Astuti, P. A. S., Assunta, M., and Freeman, B. Why is Tobacco Control Progress in Indonesia Stalled? – a qualitative analysis of interviews with tobacco control experts. BMC Public Health. 2020;527. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08640-6>.
6. Cavazos-Rehg, PA., Krauss, MJ., Spitznagel, EL., Gruzza, RA., Bierut, LJ. Hazards of new media: youth's exposure to tobacco Ads/promotions. Nicotine Tob Res. 2014; 16(4): 437-44. doi: 10.1093/ntr/ntt168. Epub 2013 Oct 25. PMID: 24163285; PMCID: PMC3954423.
7. Putra, H. S., Rosemary, R., Yanuar, D., Ahsan, A. The Effect of Cigarette Advertising on Smoking of Students in Banda Aceh City, Indonesia, Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication,. 2020; 36(2): 348-363.
8. Zhu, J., Li, J., He, Y., Li, N., Xu, G., Yu, J. The Influence and Interaction of Exposure to Pro-Smoking and Anti-Smoking Messaging on Youth Smoking Behaviour and Susceptibility. Tob Induc Dis. 2019;17:86
9. Utari, O. R. A., Kusumawati, A., Husodo, B. T. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Merokok Siswa SMP Usia 12-14 Tahun di Kota Semarang. Jurnal Kesehatan Masyarakat. 2020; 8(2): 298-303.
10. Republik Indonesia. Lampiran Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional 2020-2024. 2022. Sekretariat Kabinet RI, Deputi Bidang Perekonomian, Jakarta.
11. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). 2022. Profil Internet Indonesia 2022. SRA Consulting.
12. Vital Strategies Indonesia. How Indonesian Youth Are Being Hooked on E-Cigarettes Through social media. 2022. Available link: [https:// vitalstrategies.org/how-indonesian-youth-are-being-hooked-on-e-cigarettes-through-social-media/](https://vitalstrategies.org/how-indonesian-youth-are-being-hooked-on-e-cigarettes-through-social-media/)
13. Freeman, B, and Chapman, S. Is “YouTube” telling or Selling You Something? Tobacco

- Content on the YouTube Video-sharing Website. *Tob Control*. 2007;16(3):207-210. doi: 10.1136/tc.2007.020024.
14. Luo, C., Zheng, X., Zeng, D.D., Leischow S. Portrayal of Electronic Cigarettes on YouTube. *BMC Public Health*. 2014.; 14: 1028. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-14-1028>.
  15. Southeast Asia Tobacco Control Alliance (SEATCA). Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship Index. 2019. Available link: <https://seatca.org/dmdocuments/SEATCA-Tobacco-advertising-promotion-sponsorship-index.pdf>
  16. World Health Organization. WHO framework convention on Tobacco Control, Guidelines for implementation of article 13. 2013. Available link: <https://fctc.who.int/publications/m/item/tobacco-advertising-promotion-and-sponsorship>
  17. Peraturan Pemerintah No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan.
  18. Rosemary, R., Susilawati, N., Yanuar, D., Anisah, N, Idtris, M. Perceived Effectiveness of the Anti-Smoking Public Service Advertisement on YouTube (#SuaraTanpaRokok). *Communicare*. 2021;8(1): p1-9. Available link: <https://journal.lspr.edu/index.php/communicare/article/download/235/111/882>
  19. Freeman. New Media and Tobacco Control. *Tobacco Control*. 2012; 21:139-144. <http://dx.doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2011-050193>.
  20. World Health Organization. Tobacco Industry Tactics: to attract younger generations. 2020. Link; [https:// who.int/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-industry-tactics-to-attract-younger-generations](https://who.int/news-room/questions-and-answers/item/tobacco-industry-tactics-to-attract-younger-generations).
  21. Soneji S, Knutzen KE, Moran MB. Reasons for engagement with online tobacco marketing among US adolescents and young adults. *Tob Induc Dis*. 2019 Jan 10;17:02. doi: 10.18332/tid/99540. PMID: 31582914; PMCID: PMC6751987.
  22. Bigwanto M, Ramadhan FA, Wijayanto XAOnline e-cigarette promotion in IndonesiaTobacco Control Published Online First: 07 November 2022. doi: 10.1136/tc-2022-057568
  23. Freeman, B., Watts, C., Astuti, P. A. S., Global tobacco advertising, promotion and sponsorship regulation: whats old, what's new and where to next?, *Tob Control*. 2022; 31:216-221