

Narasi Resistensi atas Pesan Produk Tembakau Melalui Jaringan Subkultur di Media

Fitria Angeliqa¹, Fizzy Andriani²

¹Universitas Pancasila, ²Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Pengabaian Pemerintah dan Peluang Simpati Industri Rokok

Pengendalian tembakau merupakan salah satu tantangan besar kesehatan masyarakat di Indonesia. Meskipun regulasi iklan produk tembakau telah diperketat, industri rokok tetap memanfaatkan celah hukum dan strategi komunikasi kreatif untuk menyebarkan pesan-pesan yang menormalisasi konsumsi rokok. Di sisi lain, muncul gerakan resistensi yang dibangun melalui jaringan subkultur di media, yang memproduksi narasi tandingan terhadap pesan tersebut.

Perlawanan frontal terhadap gurita kapitalis industri tembakau adalah kenaifan. Brand produk tembakau dengan komoditas utama rokok, menguasai hampir seluruh industri penting, seperti perbankan, food and beverages, retail, property, hingga media, berjalan jumawa di antara gegap gempita protes banyak aktivis di sekitarnya. Mereka juga digadang sebagai penyumbang pajak terbesar (Bella, et al., 2024), sehingga dengan mudah ‘membungkam’ Lembaga Negara kelas dua, melalui gelombang perang narasi yang dilakukan oleh *volunteer* hasil binaan program kesadaran palsunya. Bukan hanya pajak, konon hampir semua petinggi negara berhutang budi pada industri ini. Karenanya, dengan mudah, lobi-lobi

politik pun terjadi demi menyamakan kedua belah pihak: penguasa dan industri (Kramer, Ahsan, & Rees, 2023).

Membina pasar sedini mungkin adalah kunci kapitalis, untuk menghasilkan pelanggan di kemudian hari (Fuchs, 2021, p. 60). Demikian pula dengan produk rokok. Industri rokok menyadari bahwa komoditas yang dihasilkan adalah produk kontroversial, maka strategi meng-*ijon* pasar dengan ‘politik balas budi’ adalah salah satu cara menjaga keberlangsungan. Mereka memanfaatkan pengabaian pemerintah pada bidang olah raga, seni budaya dan pendidikan, memungkinkan industri rokok dengan mudah masuk ke berbagai bidang tersebut tanpa penolakan, bahkan diterima dengan tangan terbuka, atas nama ‘pengabdian’.

Olahraga, seni budaya, dan pendidikan adalah tiga bidang utama yang sejatinya sangat massif, namun tidak tersentuh oleh pembinaan yang baik pemerintah. Pemerintah cenderung menafikan ketiga bidang ini, karena dianggap tidak berkaitan langsung dengan peningkatan ekonomi dan pembangunan. Dukungan dana yang minim sekaligus pembinaan yang *asal-asalan* dan lebih karena pembagian kursi politik, menjadikan pendidikan, olahraga dan seni budaya sebagai wadah pasar baru bagi industri rokok, dan pemerintah ‘berterima kasih’ atasnya.

Bertahun-tahun lamanya, industri rokok berkiprah dalam bidang olahraga mulai dari pencarian, pembibitan, pelatihan, pertandingan, hingga apresiasi pencapaian dalam jumlah yang sangat besar, sebagai bukti ‘kepedulian palsu’ yang menghasilkan gelombang simpati masyarakat, sebagai pasar berikutnya. Peletakan logo di berbagai *platform* olahraga, bahkan menjadikan atlet sebagai situs multimodal baru bagi pengenalan *brand* rokok di level akar rumput. Bukan itu saja, nilai historis palsu juga ikut dibangun melalui pemberian label wilayah, sebagai ‘kota kretek’ (Alby, Subiyantoro, & Suyitno, 2022) yang juga dikaitkan dengan tempat lahirnya atlet-atlet legendaris. Jika prestasi ditorehkan, bukan hanya atlet, *brand* rokok yang menaungi klub juga ikut terangkat pamornya karena bonus besar yang menjadi iming-iming di awal. Dengan cara ini, industri mendulang banyak keuntungan dalam sekali tepuk melalui sektor yang sangat populer di Indonesia.

Hal yang terjadi di bidang olah raga juga terjadi dalam bidang seni budaya. Pengabaian pemerintah pada pengadaan dan pembinaan ruang-ruang seni budaya populer, justru membuka peluang besar bagi industri rokok mengambil alih dan menyulapnya sebagai pasar potensial yang tunduk sepenuhnya (Welker, 2021). Sama halnya dengan bidang olahraga, pembibitan, pelatihan, penampilan hingga pengadaan semua fasilitas dan infrastruktur seni budaya adalah kata kunci sakti bagi industri rokok dalam mendapatkan pengikut yang militan. Perhatian industri rokok yang sangat

besar sangat besar kepada pekerja seni dengan dalih ‘bakti’ adalah kebohongan borjuasi yang coba ditanamkan melalui berbagai dukungan pada agenda seni budaya. Apalagi jika prestasi berhasil diraih oleh satu karya seni tertentu, pujian—yang cenderung berlebihan—mengalir secara organis maupun fabrikasi demi mendongkrak popularitas karya tersebut yang *notabene* menganggu banyak muatan bias didalamnya, sebagaimana produk budaya kapitalis lainnya.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang film ‘Gadis Kretek’ yang menang di berbagai festival film dunia, justru menunjukkan adanya bias lanjutan yang termuat dalam lokus penelitian yang abai dibidik oleh peneliti. Fokus pada pemberdayaan gender (Narti, Syaputra, & Yanto, 2024), kajian tentang film ‘gadis Kretek’ justru melupakan bagaimana industri rokok dengan centang perenang tampil *telanjang* tanpa perlawanan. Pun demikian dengan produk budaya media lainnya yang menampilkan adegan merokok yang dijamin selalu lolos dari gunting sensor (Allem, et al., 2022).

Senada dengan bidang seni budaya, bidang pendidikan yang paling menentukan kualitas sumber daya manusia, juga disemarakkan dengan kontribusi industri rokok secara serampangan, tanpa pernah mendapatkan penolakan pemerintah. Alih-alih melakukan alokasi besar-besaran dan memperbaiki sistem Pendidikan (Hardie, McCool, & Freeman, 2022) di Indonesia, pemerintah justru mempersilahkan industri rokok mengambil alih sebagian tanggung jawab demi pengentasan kemiskinan melalui pemberian beasiswa hingga Pendidikan tinggi. Program yang menargetkan kelompok-kelompok marjinal ini kemudian menjadi lebih populer karena media ikut ambil bagian mempromosikannya. Sekali lagi, ‘*akal-akalan*’ media terjadi demi keuntungan finansial semata, karena mereka merasa tidak melanggar aturan penyiaran yang melarang menampilkan produk rokok.

Penghindaran Melalui Diversifikasi dan Kerja Digital Sebagai Strategi Pemasaran Baru

Dari ketiga bidang utama dalam bahasan akar rumput tersebut, industri rokok mendulang dukungan besar dari para asosiasi organis—para pembela dan simpatisan yang berada dalam kesadaran palsu atas ‘kebaikan’ industry—sebagai buah dari strategi ekonomi politik yang dijalkannya. Sehingga ketika protes dari Lembaga Negara non-politik dan aktivis bermunculan, para pembela yang dibutakan oleh ilusi objektivitas inilah yang siap menjadi garda terdepan, dibantu dengan orkestrasi algoritmik yang dengan cepat mematikan karakter digital aktor pemrotes. Alih-alih

menghentikan, kuasa kapital ekonomi dan legitimasi politis adalah mesin besar yang memungkinkan industri rokok melenggang leluasa dalam berbagai produk budaya populer di Indonesia.

Dalam banyak kesempatan, protes keras dan boikot yang berakhir dengan perang narasi menuntut tindakan pemerintah yang sejatinya sudah bisa diduga keberpihakannya. Pada tahun 2023, sejumlah LSM kesehatan, komunitas mahasiswa, dan organisasi masyarakat sipil meluncurkan kampanye #BoikotIndustriRokok. Mereka memprotes keterlibatan industri rokok sebagai sponsor utama pada berbagai acara musik, olahraga, dan kegiatan anak muda. Protes ini dipicu oleh konser besar di Jakarta yang disponsori salah satu perusahaan rokok multinasional, di mana iklan brand rokok ditampilkan secara masif. Situasi ini berubah menjadi perang narasi publik. Aktivis menuding pemerintah terlalu berpihak pada industri rokok karena cukai. Sebaliknya, industri menyebarkan framing bahwa larangan iklan rokok akan mengancam pendapatan negara dan kesejahteraan petani tembakau. Pemerintah dengan perspektif linier kemudian melakukan pelarangan tampilan *brand* rokok, tanpa berfokus pada gurita bisnis yang telah dibangun industri ini. Akibatnya, unit bisnis dalam industri rokok mengambil alih posisi sebagai kontributor utama demi menjaga siklus arus modal tetap berputar. Hebatnya, unit bisnis yang berada dalam naungan industri rokok seringkali bersisian dengan target paling rentan, yaitu kesehatan, anak-anak dan perempuan.

Milklife Soccer Challenge adalah salah satu contoh kegiatan pengalihan yang menjadikan anak-anak perempuan penyuka sepakbola sebagai target baru yang disiapkan oleh raksasa kapitalis ini, melalui produk susu anak-anak. Langkah jitu melebarkan pasar menjadi bentuk objektivasi baru, setelah sebelumnya industri ini menggarap kompetisi sepakbola putri yang popularitasnya didongkrak melalui media sosial. Sebagaimana olahraga populer lainnya di Indonesia, industri rokok bahkan menyewa slot siaran media, untuk menjadikan sepak bola anak-anak perempuan ini sebagai komoditas olahraga baru yang menarik perhatian orang tua. Lagi-lagi narasi industri bersembunyi dalam narasi pemberdayaan gender dan anak-anak. Dalam konteks ini dukungan aparat kepada industri rokok diberikan dengan sukarela, yaitu dukungan PSSI yang menaungi sektor tersebut (Rahayu & Idris, 2025), juga diberikan dengan sukarela.

Industri rokok pernah sangat berjaya, menjadi sponsor utama berbagai rangkaian kompetisi olahraga dalam banyak musim musim (Greenwood, Mold, & Wardle, 2023), dengan hadiah terbesar pada masa itu. Industri rokok sempat hilang dari kancah olahraga setelah menuai protes keras dari banyak pihak, akan tetapi kembali mendulang kejayaan ini kembali mendulang kejayaan setelah rezim berganti dan strategi via

diversifikasi dikembangkan. Strategi via diversifikasi sendiri merupakan langkah perusahaan rokok untuk memperluas bisnis ke produk atau sektor lain di luar rokok, dengan tujuan mengurangi ketergantungan pada penjualan rokok, menjaga profitabilitas, dan menyesuaikan diri dengan tekanan regulasi serta perubahan gaya hidup masyarakat. Melalui perpanjangan tangan diversifikasi inilah simpati makin besar didapatkan, bukan hanya dari masyarakat, namun juga dari aparat pemerintahan. Strategi diversifikasi dengan dukungan kapital ekonomi yang mumpuni, memang menjadi senjata ampuh industri rokok masuk ke banyak sektor dan menuai pujian pemerintah, sekaligus menguatkan kapital sosial melalui jaringan sosial yang dibentuknya. Kelak, jaringan sosial inilah yang akan menjadi pasukan *doxing* bagi siapa saja yang merintangi narasi yang disebarkannya (Sun & Tattan-Birch, 2024).

Sementara dalam bidang pendidikan dan seni budaya, *brand* rokok tidak perlu beralih rupa dalam bentuk apapun, karena memang tidak ada regulasi dalam ruang abu-abu ini. Kegiatan pembiayaan dengan jumlah fantastis dianggap ‘penyelamat’ di kondisi titik nadir Pendidikan di wilayah pedalaman Indonesia (Robertus, Su’ad, & Murtono, 2022). Peningkatan Pendidikan yang selalu dianggap sebagai peningkatan kualitas kehidupan (Risanti & Shokheh, 2025), adalah pemikiran linier yang selalu ditanamkan pada kelompok-kelompok marjinal yang sejatinya tetap terperangkap dalam struktur hierarki kelas. Demikian juga dengan gelar bakti budaya yang dijalankan melalui kampanye kepedulian sosial industri rokok yang dianggap mengangkat derajat pegiat budaya di berbagai daerah (Fadhilah & Khoiriyah, 2023), dan bahkan menyetakannya dengan pertunjukan *broadway* (Siregar, 2021).

Bergerak dengan sistematis dalam jaringan akar rumput—pengguna hingga simpatisan yang mendapat keuntungan langsung maupun tidak langsung dalam relasi balas budi—adalah misi industri rokok mengkooptasi potensi pasar sekaligus memperluas diskursus tentang normalisasi rokok sebagai produk budaya. Jangan ditanya berapa banyaknya adegan merokok dalam film-film Hollywood maupun film Indonesia. IMDB bahkan membuat daftar adegan merokok paling fenomenal dalam film Hollywood (Paok-Kilkis, 2021) yang menempatkan adegan merokok sambil melipat kaki yang dilakukan Sharon Stone dalam film *Basic Instinct* dalam urutan teratas. Gaya merokok Stone dalam film tersebut bahkan menuai pujian karena dianggap *sexy*, ‘berkelas’, dan misterius (Hopkins, 2022).



Gambar 1. Adegan Merokok Dalam Film *Basic Instinct*

Sumber: Pinterest, 2025

Pemerintah Indonesia memperketat beberapa aturan seperti pada Peraturan Pemerintah Nomor 28 tahun 2024 yang didalamnya terdapat aturan menaikkan usia jual, melarang iklan promosi di beberapa kanal digital dan membatasi jam tayang, namun implementasi, penegakan, dan adaptasi industri (*surrogate marketing, event branding, product placement*) membuat industri tetap aktif mengekspos audiens muda. Demikian juga dengan kerja digital yang mengoptimalkan para *influencer* yang saat ini menjadi *role model* baru bagi banyak pengikutnya. Para pemengaruh ini tak riskan menyandingkan produk rokok dengan aktivitas lainnya dalam konten-konten yang mereka unggah (Ling, et al., 2022), meskipun tidak sedikit yang mendapatkan kecaman atas perilaku mereka. Seorang pemengaruh bahkan pernah juga dengan senang hati mengunggah konten di media sosial ketika sekeliling meneriaknya ‘*haram*’ pada saat ia mengonsumsi rokok elektrik dalam wisata religinya (kapanlagi.com, 2024). Pola diseminasi dengan memanfaatkan jaringan sosial *influencer* ini sejatinya menjadi saluran alternatif yang jauh lebih massif, ketika kebijakan pelarangan tampilan produk rokok mengemuka di semua negara. Masalahnya, kebijakan setengah hati pemerintah juga menjadi kunci kegagalan di semua lini usaha pembatasan produk rokok di Indonesia (Astuti, Assunta, & Freeman, 2020).

Adakah Celah Itu?

Perkembangan industri rokok kini berlangsung melalui konstruksi narasi dan representasi di media. Muncul jaringan subkultur yang membentuk narasi tandingan (*counter-narrative*) untuk menolak pesan tersebut. Kelompok subkultur memproduksi wacana resistensi melalui media digital.

Film dokumenter seperti “Kretek: The Culture of Tobacco” menjadi media reflektif dalam menampilkan kompleksitas budaya rokok. Di satu sisi, dokumenter ini merekam realitas sosial dan ekonomi petani tembakau; di sisi lain, mereka juga menyoroti bahaya kesehatan dan perlawanan dari komunitas korban asap rokok. Narasi anti rokok dalam film berfungsi tidak hanya sebagai alat edukasi, tetapi juga sebagai upaya mengintervensi cara pandang masyarakat terhadap tembakau.

Masifitas dan strategi sistematis yang dibangun oleh industri rokok dengan mengunci semua segmen pasar, sejatinya bukan sesuatu tanpa celah. Sebagaimana Marx juga mempercayai bahwa keretakan mendalam dalam tatanan masyarakat terjadi karena struktur sosial bukanlah entitas yang stabil dan harmonis, melainkan penuh dengan kontradiksi dan ketidakseimbangan (Prodnik, 2015, p. 243). Disinilah celah perlawanan mungkin terjadi. Industri budaya dan media yang menjadi kendaraan utama industri rokok ternyata juga memiliki retakan struktur—celah yang selalu muncul dalam relasi ekonomi politik kapitalis yang dimainkan industri rokok—yang memungkinkan narasi perlawanan sublime dalam praktek sosial media (Dinnen, 2028, p. 144).

Dalam analisis big data tercatat, empat film layar lebar, *The Insider* (1999), *Coffee and Cigarettes* (2003), dan *Thank You for Smoking* (2005), yang memuat pesan tentang raksasa industri rokok yang dan relasi ekonomi politik yang dimainkannya. Sementara, film besutan Korea, *The Childe* (2023), yang bertemakan tentang pembunuh bayaran, juga menggambarkan secara samar tentang aktor utama yang menjadi lebih sehat setelah berhenti merokok. Artinya, visi resistensi pada kedigdayaan kapitalisasi industri rokok—baik praktek maupun dampaknya—juga pernah digagas produser teks dalam karyanya (Packer, et al., 2022) dengan memanfaatkan celah struktur tersebut, meskipun dalam jumlah kecil. Dalam ruang digital, pesan anti rokok disusupkan dalam berbagai produk budaya dan media, yang digagas oleh komunitas tandingan dengan menampilkan bahaya merokok bagi kesehatan melalui *meme* dan konten penyadaran lainnya (Kostygina, et al., 2020).

Meskipun sering dipandang sebagai instrumen dominasi kapitalis, media pada celah-celah retakan struktur justru dapat berfungsi sebagai saluran yang mereplikasi mekanisme kapitalisme itu sendiri. Dengan

memanfaatkan jaringan sosial para aktor kunci dalam subkultur, strategi mimicry maupun parodi menghadirkan ruang politisasi teks, terutama melalui beragam ekspresi dalam produk budaya dan media yang beredar di masyarakat. (Kundanis, 2003, p. 99). Konsep *mimicry* bertumbuh dari kelompok *subculture* yang merupakan gerakan kontra hegemoni pada kelompok dominan melalui produk budaya dan media yang mereka hasilkan (Durham & Kellner, 2006, p. xxiv).

Narasi resistensi terhadap pesan produk tembakau melalui jaringan subkultur di media menunjukkan bahwa perlawanan terhadap dominasi industri rokok tidak hanya terjadi di ranah kebijakan, tetapi juga di ranah budaya. Hasil olahan data menunjukkan narasi anti-rokok/tembakau dan aktor potensial sebagai simpul dalam jaringan subkultur yang telah mereka kembangkan tanpa disengaja.



Gambar 2. Sebaran Data Media Sosial tentang Narasi anti rokok/tembakau

Sumber: data olahan penulis dari mentionlytics.com, 2025

Dalam kumpulan data satu tahun ke belakang, para aktor dalam jaringan narasi pengendalian rokok/tembakau ini berpotensi menjadi penggerak dukungan secara organik yang kelak membentuk kohesivitas kolektif di media sosial. Secara khusus, data pada gambar di atas juga menunjukkan bahwa media sosial menyediakan ruang bagi keberjaringan narasi dengan memelihara *fidelity* dari akun-akun potensial dan pengikutnya. Kekuatan teks bukan pada ‘pelarangan’, tetapi pada bagaimana berada dalam lingkungan tanpa rokok di antara mereka. Orisinalitas teks menjadi strategi diseminasi dengan rupa yang hybrid dalam berbagai praktek media. Cara yang sama—melalui kritik ideologi dengan orisinalitas teks—juga pernah dipraktikkan oleh masyarakat pribumi dalam menumbangkan kuasa kolonial yang ekspansif dan tak mampu dijangkaunya (Bartolovich & Lazarus, 2002, p. 90).

Sub-kultur dengan moda *mimicking* pada kerja kapitalis yang massif melalui semua bentuk saluran komunikasi, justru terbentuk karena era perayaan media memungkinkannya. Ketika para amatir yang jenuh pada tatanan dan narasi besar membosankan yang dibangun oleh kelompok-kelompok penguasa—termasuk tentang normalisasi palsu brand rokok sebagai komoditas modern—maka amatir yang bergerombol dalam sub-kultur inilah yang ‘menyelamatkan sisa populasi’ melalui konten-konten alternatif mereka (Hardy, 2014, p. 100; 126).

Karakteristik pemengaruh pada narasi anti rokok memainkan peran utama dalam meningkatkan daya persuasi narasi tersebut. Dalam data terlihat bahwa perluasan narasi anti rokok menunjukkan adanya penggunaan suara naratif para pemengaruh ini. Mereka bukan sekadar konten formal maupun anekdot, melainkan secara tidak langsung memengaruhi variabel-variabel yang berkaitan dengan pencegahan merokok. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pesan dalam sudut pandang orang pertama—yaitu suara para pemengaruh—mengaktifkan mekanisme keterhubungan afektif dengan isi pesan yang dapat mengurangi resistensi terhadap pesan pencegahan, sekaligus mendorong refleksi pribadi berdasarkan pengalaman pengguna lainnya (Igartua & Contreras, 2020).

Narasi resistensi terhadap pesan produk tembakau melalui jaringan subkultur di media memperlihatkan bahwa perang melawan industri rokok tidak hanya terjadi di tingkat kebijakan, tetapi juga di ranah simbolik, yang dimainkan oleh para pemengaruh di banyak platform media sosial. Diskusi egaliter yang berkarakter dengan tokoh-tokoh muda di ruang-ruang media, menjadi arena penting dalam membentuk wacana publik tentang rokok (Megatsari, Damayanti, Kusuma, 2023). Dengan memperkuat produksi narasi kultural, memperluas partisipasi komunitas, dan memanfaatkan potensi kreatif media sosial, upaya pengendalian tembakau dapat menjadi gerakan sosial yang lebih inklusif dan berdampak. Memahami cara iklan rokok mengonstruksi makna dan bagaimana subkultur membongkar konstruksi tersebut adalah kunci untuk menciptakan strategi pengendalian tembakau yang relevan dengan ekosistem media kontemporer.

Referensi

- Allem, J.-P., Valkenburgh, S. P., Donaldson, S. I., Dormanesh, A., Kelley, T. C., & Rosenthal, E. L. (2022). E-Cigarette Imagery In Netflix Scripted Television And Movies Popular Among Young Adults: A Content Analysis. *Addictive Behaviors Reports*, Volume 16, 100444, ISSN 2352-8532, <https://doi.org/10.1016/j.abrep.2022.100444>.
- Alby, H. M., Subiyantoro, S., & Suyitno. (2022). The Functions and Values of Local Wisdom in the Folklore of Kudus Regency with the Relevance of Learning Indonesian Language in Schools. *ANP JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE AND HUMANITIES* VOL. 3 NO. 2, <https://doi.org/10.53797/anp.jssh.v3i2.9.2022> , 51-56.
- Astuti, P. A., Assunta, M., & Freeman, B. (2020). Why Is Tobacco Control Progress In Indonesia Stalled? - A Qualitative Analysis Of Interviews With Tobacco Control Experts. *BMC Public Health* 20, 527. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-08640-6>.

- Bartolovich, C., & Lazarus, N. (2002). *Marxism, Modernity and Postcolonial Studies*. UK: Cambridge.
- Bella, A., Swarnata, A., Vulovic, V., Nugroho, D., Meilissa, Y., Usman, U., & Dartanto, T. (2024). Macroeconomic Impact Of Tobacco Taxation In Indonesia. *Tobacco Control*, Vol. 33, doi:10.1136/tc-2022-057735, s108-s114.
- Dinnen, Z. (2028). *The Digital Banal: New Media and American Literature and Culture*. Columbia: Columbia University Press.
- Durham, M. G., & Kellner, D. M. (2006). *Media and Cultural Studies: KeyWorks*. Malden: Blackwell Publishing.
- Fadhilah, N., & Khoiriyah, N. (2023). Djarum Foundation Bakti Budaya Dalam Meningkatkan Kapasitas Alfa Shoofa Batik Kudus. *Jurnal Studi Masyarakat dan Pendidikan* (E-ISSN 2599-3259) Volume 6, Nomor 2, DOI:10.29408/sosedu.v6i2.2117.
- Fuchs, C. (2021). *Marxist Humanism and Communication Theory: Media, Communication and Society Volume One*. NY: Routledge.
- Greenwood, A., Mold, A., & Wardle, H. (2023). Unhealthy Histories: Sports And Addictive Sponsorship. *The Lancet*, Volume 401, Issue 10370, ISSN 0140-6736, [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(22\)02579-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(22)02579-X), 18-19.
- Hardie, L., McCool, J., & Freeman, B. (2022). An Analysis Of Key Stakeholder Policy Perspectives In The Proposed E-Cigarette Regulations In New Zealand. *Health Promotion Journal of Australia*, Vol. 34, DOI: 10.1002/hpja. 709, 875-882.
- Hardy, J. (2014). (*Communication and Society*) Jonathan Hardy - *Critical Political Economy of the Media: An Introduction*. NY: Routledge.
- Hopkins, S. (2022). From Total Recall to Last Action Hero(ine): Sex, Violence and Sharon Stone in the 1990s. In S. Gerrard, & R. Middlemost, *Gender and Action Films 1980-2000: Beauty in Motion*, ISBN electronic: 978-1-80117-506-7, <https://doi.org/10.1108/9781801175067>. Emerald Insight Limited.
- Juan Jose Igartua, Laura Rodriguez Contreras. 2020. Narrative Voice Matters! Improving Smoking Prevention with Testimonial Messages through Identification and Cognitive Processes. *International Journal of Environmental Research and Public Health* (IJERPH). 17(19): 72-81 <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph17197281>.
- kananlgi.com. (2024, August 6). Retrieved from <https://www.kananlgi.com/showbiz/selebri/sambil-tertawa-lula-lahfah-ceritakan-dirinya-diteriaki-haram-karena-bawa-pod-saat-umrah-langsung-beri-klarifikasi-f700b4.html>
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach and Engagement Through Use of Social Media Influencers and Memes. *Social Media + Society*, 6(2), <https://doi.org/10.1177/2056305120912475>.
- Kramer, E., Ahsan, A., & Rees, V. W. (2023). Policy Incoherence And Tobacco Control In Indonesia: An Analysis Of The National Tobacco-Related Policy Mix. *Tobacco Control*, Vol. 32, doi:10.1136/tobaccocontrol-2021-056633, 410-417.

- Kundanis, R. M. (2003). *Children, Teens, Families, and Mass Media: The Millennial Generation*. NY: Routledge.
- Ling, P. M., Kim, M., Egbe, C. O., Patanavanich, R., Pinho, M., & Hendlin, Y. (2022). Moving Targets: How The Rapidly Changing Tobacco And Nicotine Landscape Creates Advertising And Promotion Policy Challenges. *Tobacco Control*, DOI:10.1136/tobaccocontrol-2021-056552, 222-228.
- Megatsari, H., Damayanti, R., Kusuma, D. et al. 2023. The influence of anti-smoking messages to Indonesian youth smoking behavior: the Indonesian 2019 Global Youth Tobacco Survey (GYTS). *BMC Public Health* 23, 907. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15830-5>
- Narti, S., Syaputra, D., & Yanto, Y. (2024). Discrimination against women in film “Gadis Kretek”. *The International Journal of Politics and Sociology Research*, 12(2), <https://doi.org/10.35335/ijopsor.v12i2.256>, 130–138.
- Packer, J., Croker, H., Goddings, A.-L., Boyland, E. J., Stansfield, C., Russell, S. J., & Viner, R. M. (2022). Advertising and Young People’s Critical Reasoning Abilities: Systematic Review and Meta-analysis. *Pediatrics*; 150 (6), <https://doi.org/10.1542/peds.2022-057780>.
- Paok-Kilkis. (2021). *imdb.com*. Retrieved from <https://www.imdb.com/list/ls086960949/copy/>
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2024 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2023 tentang Kesehatan.
- Prodnik, J. A. (2015). 3C: Commodifying Communication in Capitalism. In C. Fuchs, & V. Mosco, *Marx in the Age of Digital Capitalism*. Leiden: Brill.
- Rahayu, S., & Idris, F. A. (2025, July 14). *Kompas.com*. Retrieved from https://bola.kompas.com/read/2025/07/14/06074648/komitmen-djarum-foundation-majukan-sepak-bola-putri-dari-talenta-pelosok?lgn_method=google&google_btn=onetap
- Risanti, I. G., & Shokheh, M. (2025). Corporate Social Responsibility (CSR) PT Djarum in Improving the Quality of Life of the Community in Kudus Regency 1986-1998. *HISTORIA: Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah Volume 14* (1), DOI: 10.24127/hj.v14i1.12810.
- Robertus, B. H., Su’ad, & Murtiono. (2022). Education Achievements of Children of Employees Recipients of the Djarum Foundation Scholarship Primary Krapyak Kudus. A Case Study. *Asian Journal of Assessment in Teaching and Learning*, 12(2), <https://doi.org/10.37134/ajatel.vol12.2.1.2022>, 1-12.
- Siregar, F. A. (2021). The Implementation of Bakti Budaya Djarum Foundation's Communication Strategy in Promoting Indonesia Menuju Broadway (IMB) Program. *Thesis*. Faculty of Communication, Communication Studies, LSPR.
- Sun, T., & Tattan-Birch, H. (2024). Sports, Gigs, and TikToks: Multichannel Advertising of Oral Nicotine Pouches. *Nicotine & Tobacco Research*, <https://doi.org/10.1093/ntr/ntae188>.
- Welker, M. (2021). Indonesia’s Cigarette Culture Wars: Contesting Tobacco Regulations in the Postcolony. *Comparative Studies in Society and History*, 63(4), doi:10.1017/S0010417521000293, 911–947.



Fitria Angeliqa

Dosen senior di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila. Fitria menamatkan Pendidikan Sarjana (S1), Pasca Sarjana (S2), hingga Doktorat (S3) di Universitas Indonesia. Kajiannya seputar komunikasi strategis dan kajian media. Selain sebagai dosen, ia juga aktif menjadi narsumber dan konsultan komunikasi. Fitria juga terlibat di berbagai asosiasi profesi komunikasi dalam dan luar negeri, serta tergabung dalam Aliansi Akademisi Komunikasi Indonesia dalam Pengendalian Tembakau (AAKIPT). Email: fitriaangeliqa@univpancasila.ac.id



Fizzy Andriani

adalah Dosen Iklan dan Sosial Media di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta. Menamatkan studi S2-nya di Magister Komunikasi Universitas Indonesia di tahun 2001. Sering mengikuti berbagai aktivitas terkait Literasi Digital. Saat ini juga tergabung dalam Aliansi Akademisi Komunikasi Indonesia dalam Pengendalian Tembakau (AAKIPT). Email: fizzyandriani@dsn.moestopo.ac.id