

Normalisasi Bahaya Rokok Elektronik (*Vape*): Ragam Pemasaran melalui Pendekatan Gaya Hidup

Irwa Rochimah Zarkasi*¹ dan Cut Meutia Karolina²

^{1,2} Universitas Al Azhar Indonesia

Fenomena meningkatnya konsumsi rokok elektronik (*vape*) di kalangan anak muda telah menjadi perhatian serius pada diskursus kesehatan publik dalam komunikasi pemasaran. Meskipun *vape* dipromosikan sebagai alternatif yang lebih “aman” dibandingkan rokok konvensional (Hartmann-Boyce et al., 2020), akan tetapi riset menunjukkan bahwa penggunaannya tetap mengandung risiko kesehatan yang belum diketahui dengan jelas (Darabseh et al., 2020). Tulisan ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konten pemasaran *vape* membentuk persepsi anak muda melalui pendekatan gaya hidup, yang secara halus menormalisasi dan bahkan mempromosikan penggunaan *vape* sebagai bagian dari identitas modern dan tren kekinian. Lebih jauh lagi, penulis menelaah banyak fenomena yang penting untuk dicatat terkait normalisasi bahaya *vape* yang dipromosikan melalui gaya hidup modern.

Manipulasi Makna - *Vape* “Lebih Aman” dari Rokok

Tren *vape* mulai ramai dan menggeser posisi rokok di kalangan anak muda Indonesia sejak tahun 2000-an (Mahardika, 2023). Tren ini muncul bersamaan dengan berbagai stigma bahwa “*vape* lebih baik dari rokok”.

Kepercayaan ini kemudian menjadi daya tarik baru yang mendorong para perokok yang memiliki keinginan untuk berhenti namun dengan langkah beralih pada *vape*, namun pada kenyataannya bukan berhenti sepenuhnya, malah mengonsumsi rokok elektronik dan konvensional (*dual user*). Apakah tepat memposisikan *vape* sebagai produk yang lebih aman dari rokok?

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode peralihan dari rokok ke *vape* dapat menjadi salah satu solusi bagi perokok berat untuk lepas dari kecanduan nikotin (Hartmann-Boyce et al., 2020), walaupun di sisi lain *vape* juga mengandung nikotin. Hal ini kemudian digunakan sebagai pembenaran bahwa *vape* lebih aman dari rokok dan “dimanfaatkan” oleh produsen *vape*. Promosi *vape* lebih aman dari rokok terus menerus didengungkan menjadi “nilai unggul” produk *vape* yang kemudian mengundang konsumen nikotin baru melalui produk *vape* itu sendiri. Hasil penelitian Hartmann juga mengemukakan bahwa *vape* lebih aman dari rokok bukan berarti dengan membenarkan penggunaan rokok elektronik ini. Manipulasi makna ini kemudian dimanfaatkan dalam berbagai narasi promosi produk *vape*. Salah satunya adalah narasi pengaburan tentang istilah “nikotin” pada produk *vape*. Narasi yang dimunculkan pada promosi produk *vape* adalah memanfaatkan makna positif penjelasan produk melalui istilah *flavor*, *liquid*, dan *juice*, hingga memberi kesan yang jauh dari makna berbahaya dan sarat makna nikotin di dalamnya.

Melansir data dari IAKMI (Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia) pada tahun 2019 bahwa kita semua perlu berhati-hati terhadap kampanye rokok elektronik karena industri rokok konvensional justru berada di baliknya. British American Tobacco mengintegrasikan bisnis rokok elektronik ke dalam bisnis rokok konvensional dengan nilai investasi yang sangat besar, yaitu USD 1 Miliar dollar dan mematok target pemasukan tertentu. Philip Morris (PMI) mendanai Foundation for Smoke Free World (FSFW) dengan tujuan menghentikan orang merokok dan memberikan dana penelitian untuk menambah bukti ilmiah. Tetapi bersamaan dengan hal tersebut, PMI juga memasarkan produk tembakau yaitu rokok elektronik dengan *brand* IQOS (Tim Penulis PPTI, 2019).

Etika Periklanan dan Promosi Produk Vape

Etika Periklanan di Indonesia dijalankan dengan prinsip *swakramawi* (*self-regulation*) yaitu bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri. Rujukan etika periklanan yang disusun dalam Buku Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

yang menguatkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, yaitu keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dan melindungi para pelaku periklanan. Tetapi walaupun telah tersedia rujukan etika periklanan yang telah disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri, akan tetap terbuka kemungkinan bahwa etika tersebut tidak dijalankan. Karena itu diperlukan upaya terus-menerus untuk sosialisasi dan koordinasi gerak langkah penegakkannya oleh segenap komponen industri periklanan (Dewan Periklanan Indonesia, 2020)

Dalam EPI, rokok dan produk tembakau masuk dalam ragam iklan yang diatur dan memiliki beberapa ketentuan seperti tidak boleh menyasar konsumen di bawah 21 tahun, tidak merangsang atau menyarankan orang untuk mulai merokok serta tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, atau mengarahkan khalayak bahwa merokok tidak berbahaya bagi kesehatan. Termasuk di dalamnya, tidak memperagakan atau mengungkapkan dalam bentuk gambar dan/atau tulisan, bungkus atau batang rokok, termasuk bentuk-bentuk lainnya, yang mengarahkan khalayak untuk menafsirkannya sebagai bungkus atau batang rokok, ataupun orang yang sedang, atau akan merokok (Dewan Periklanan Indonesia, 2020). Beberapa hal tersebut banyak dilanggar dalam iklan dan promosi *vape*. Pertanyaannya apakah *vape* termasuk kategori rokok dan produk tembakau, karena banyak sekali klaim produsen *vape* bahwa produknya berbeda dengan rokok konvensional.

Merujuk pada penelitian Diva Widyantari & Lestari (2023) tentang dampak penggunaan *vape*, ditemukan fakta bahwa *vape* memiliki dampak negatif karena uap *e-liquid* yang mengandung beberapa zat berbahaya bagi tubuh dan dapat menimbulkan dampak bagi paru melalui proses inflamasi, iritasi, dan karsinogenik. *Vape* merupakan perangkat berdaya listrik dengan bermacam desain yang berfungsi memanaskan *aerosol e-liquid* yang mengandung nikotin, *propilena*, *glikol*, *gliserin*, dan berbagai perasa aditif untuk menghasilkan aerosol untuk dapat dihirup. *Vape* populer karena klaim yang menyatakan rokok elektrik merupakan perangkat yang lebih aman dan sehat dibandingkan dengan rokok konvensional. Berdasarkan hal tersebut sudah seharusnya berbagai bentuk promosi *vape* di Indonesia juga patuh pada etika periklanan, walaupun terdapat perdebatan selanjutnya yaitu produk ini banyak menggunakan media digital yang belum banyak tersentuh oleh buku etika.

Berikut contoh beragam promosi *vape* yang akan dibahas dari sisi etika, tema dan jenis promosi.

1. Poster Digital



Gambar 1. Poster Digital Iklan Vape di Indonesia

Sumber: (Rakaditya, 2025)

Iklan vape “*Discover the Flavor Notes of Blends A*” menampilkan seorang pria muda sambil memegang berbagai varian rasa mengesankan *vape* adalah sesuatu yang menyenangkan, ringan, dan tidak berbahaya. Promosi yang dilakukan oleh IQOS Indonesia pada gambar ini bertujuan untuk memperkenalkan varian produk “BLENDS A”, yaitu lini produk tembakau yang digunakan dengan perangkat IQOS. Kalimat “*Discover the flavor notes of Blends A*” mengajak konsumen untuk mengenal lebih dekat berbagai profil rasa (*flavor notes*) dari varian BLENDS A. Strategi visual yang menampilkan kebersihan desain produk, hingga efek *glossy* menciptakan persepsi aman dan ramah dengan menampilkan visual anak muda yang tersenyum serta visual pria dengan pakaian casual formal. Visualisasi pakaian dalam konteks gambar ini memiliki makna yang penting sebagaimana tampilan pakaian dinilai sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya yang berkaitan dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain (Trisnawati, 2016). Konsekuensinya promosi vape oleh IQOS Indonesia secara tidak langsung menormalisasi konsumsi nikotin, terutama di kalangan usia muda yang sangat terpengaruh oleh tampilan estetik dan perasaan ingin mencoba sesuatu. Visuakusasu produk rokok dan produk tembakau, jelas melanggar EPI.

Iklan brand FOOM menampilkan gaya hidup melalui iklan yang bertulisan “*For You Who Always Wanna Look Classy and Elegant*” yang menyasar konsumen pria berpenampilan formal dan berstatus sosial tinggi. Selain itu, dalam iklan “*Match Your Style*”, RELX memposisikan produk *vape* seperti halnya *gadget* atau *fashion item* yaitu sesuatu yang bisa disesuaikan dengan gaya dan kepribadian pemiliknya (Rakaditya, 2025).

Pendekatan anak muda yang diterapkan dalam poster digital mengakibatkan ketidakjelasan informasi penting mengenai kesehatan. Pesan kesehatan sebagaimana yang diatur dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI tahun 2010 mengenai Iklan dan Publikasi Layanan Kesehatan no 1787/Menkes/Per/XII/2010 yang seharusnya menyertai promosi produk nikotin ini tidak muncul dengan jelas dan hanya disajikan dalam teks kecil.

Biasanya muncul dengan format yang kurang mencolok, ditempatkan di bagian bawah gambar, atau hanya muncul sebentar dalam video berdurasi pendek. Kekhawatiran muncul bahwa informasi kesehatan tersebut tidak pernah benar-benar mencapai khalayak yang ditargetkan. Konten utama yang disampaikan melalui poster digital promosi *vape* hampir tidak pernah membahas risiko atau konsekuensi buruk dari penggunaan produk itu. Sebaliknya, materi yang disebarakan cenderung menonjolkan gambaran positif, seperti kegembiraan, kebebasan berpendapat, gaya hidup yang bebas, dan rasa percaya diri (Atindrya, 2025). Selain itu, bentuk fisik produk yang seharusnya tidak boleh ditampilkan merujuk pada EPI, tidak lagi ditaati. Promosi *vape* justru secara sistematis menargetkan kelompok usia muda, sebagaimana yang terlihat diberbagai promosi iklan yang merepresentasikan anak muda serta pemanfaatan media sosial, meskipun secara formal menyatakan bahwa produk ditujukan untuk usia 21 tahun ke atas.

2. Product Bundling

Product bundling merupakan salah satu jenis pemasaran, yaitu suatu produk dijual bersama dengan dua atau lebih jenis produk dalam satu kemasan penjualan. Kemudian, kemasan tersebut dipasarkan dengan satu harga, sehingga membuat harganya menjadi lebih ekonomis atau murah.



Gambar 2. Promosi Product Bundling Vape

Sumber: (Atindrya, 2025)

Strategi promosi yang tampak dalam gambar-gambaran di atas dianggap mampu menaikkan minat konsumen untuk membeli lebih banyak produk dari *brand* tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan (Hira, 2023). Strategi yang menekankan pada harga yang lebih murah diasumsikan mampu efektif menarik perhatian anak muda yang umumnya memiliki keterbatasan dana tetapi tetap tergiur untuk membeli *vape*. Dengan penawaran harga yang “murah”, dengan variasi paket yang beragam, anak muda cenderung tergoda melakukan pembelian impulsif. Ironisnya, dalam kemasan dan materi promosi *bundling* tersebut sangat jarang ditemukan peringatan kesehatan secara jelas. Peringatan tersebut sering kali hanya dicantumkan dalam ukuran kecil, dengan warna yang tidak kontras, dan diletakkan di bagian yang kurang terlihat. Akibatnya, produk *vape* dalam kemasan *bundling* lebih terlihat seperti barang *lifestyle* biasa, bukan produk adiktif yang membahayakan kesehatan (Atindrya, 2025).

3. Giveaway

Promosi *giveaway* seperti lomba foto, video, ulasan produk *vape*, *like* unggahan atau *challenge* berhadiah alat *vape* menjadi cara favorit produsen untuk meningkatkan interaksi dan viralitas di media sosial.



Gambar 3. Poster Promosi Giveway dari Produk Vape

Sumber: IG Vaporesso, 2025

Strategi promosi *Giveaway* disukai oleh anak muda yang gemar berkompetisi dan mengikuti tren. Hadiah eksklusif, perangkat model terbaru, atau akses ke acara khusus menjadi daya tarik yang kuat. Promosi *giveaway* yang seringkali tidak melakukan verifikasi usia memberi akses remaja untuk

mendapatkan produk rokok atau nikotin secara mudah tanpa mengeluarkan uang. Promosi giveaway yang seringkali tidak melakukan verifikasi usia memberi akses remaja untuk mendapatkan produk rokok atau nikotin secara mudah tanpa mengeluarkan uang. Secara tidak langsung, strategi ini dapat memicu konsumsi pertama yang berisiko pada kebiasaan *vaping*. Dari perspektif gaya hidup, *giveaway* membentuk persepsi bahwa *vaping* adalah aktivitas sosial yang menyenangkan dan berhadiah, menciptakan komunitas virtual yang solid dan terhubung lewat produk tersebut (Atindrya, 2025).

4. Pameran/Exhibition

Pameran *vape* seperti *Vape Expo* atau acara serupa menjadi tempat bagi para produsen untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Acara ini umumnya diselenggarakan dengan panggung yang menarik, teknologi audiovisual modern, serta area diskusi bagi anggota komunitas



Gambar 4. Poster Promosi Pameran Vape Expo

Sumber: IG jive.expo

Melalui pameran, alih-alih sebagai produk yang dibatasi promosinya, vape melenggang dengan lebih luwes dibandingkan produksi rokok konvensional di berbagai tempat umum. Vape expo menjadi *event* tahunan yang ditunggu-tunggu oleh produsen dan pengguna. Salah satu yang populer adalah Jakarta International Vape Expo 2025 #PestaRakyatVapers🇮🇩. Metode ini adalah metode pameran yang dianggap memiliki dampak baik

dalam *awareness product* (Suryana, 2022). Sebagai produk yang berbahaya bagi kesehatan, mestinya *vape* perlu memiliki batasan aturan yang jelas untuk muncul di ruang publik. Masalah ini serupa terjadi pada berbagai *live action booth* yang hadir diberbagai sudut lokasi publik tanpa batasan usia, seperti mall hingga minimarket.

Kehadiran pameran *vape* atau *vape expo* diminati oleh kalangan muda karena mereka dapat mencoba berbagai rasa, perangkat terbaru, serta ikut serta dalam kompetisi atau demo produk secara langsung. Aspek interaktif dan sensasi teknologi ini membuat pameran *vape* memiliki daya tarik yang kuat, sehingga makin mengokohkan *vape* sebagai bagian dari identitas urban yang modern dan trendi. Namun, aspek kesehatan masih kurang mendapat perhatian, informasi terkait risiko menghirup *vape* masih minim dan cenderung formal. Selain itu, pembatasan usia pengunjung juga menjadi tantangan yang cukup besar. Dari segi etika periklanan, pameran yang menampilkan demo vaping dan mengajak pengunjung mencoba produk bisa jadi menormalisasi konsumsi dan mengabaikan risiko efek adiktif. (Atindrya, 2025).

5. Endorsement/Influencer

Berdasarkan hasil penelitian Margolis pada tahun 2018 menunjukkan bahwa keputusan remaja untuk melakukan *vaping* dapat dipengaruhi oleh beberapa sumber informasi, diantaranya adalah promosi produk, keluarga, teman sebaya, dan internet (Margolis et al., 2018). Paparan pemasaran dan iklan *vape* dikaitkan dengan keterbukaan untuk menggunakan *vape* dan rasa ingin tahu untuk mencoba *vape* (Groom et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan internet memiliki peran penting pada paparan keputusan gaya hidup bersama *vape* di kalangan anak muda Indonesia. Celah ini sangat dimanfaatkan oleh para produsen *vape* yang gencar mempromosikan *vape* di media sosial melalui *Social Media Influencer* (SMI) dan *KOL* (*Key Opinion Leader*) *activation*. Pendekatan ini adalah pendekatan yang sangat berjiwa muda sehingga sangat mudah masuk ke dalam tren dan gaya hidup anak muda di Indonesia.

Contoh keterlibatan influencer dalam promosi *vape* di Indonesia seperti keterlibatan kolaborasi *vape* dengan influencer @uusbiasajah dengan memunculkan nama produk Vape UUS. Kemudian keterlibatan band anak muda lokal ternama Juicy Luicy dengan memunculkan produk kolaborasi *vape* dan Juicy Luicy series. Ini adalah tanda bahaya yang perlu kita sadari bersama. Sebagaimana hasil riset yang berjudul “*The Dark Side of Social Media Influencers*” mengungkapkan bahwa sisi buruk dari Social Media Influencer salah satunya adalah peluang influencer dalam memanfaatkan

kepercayaan untuk mempromosikan produk berbahaya dan perilaku konsumsi yang tidak sehat (Ekinci et al., 2025).

Promosi yang dilakukan oleh selebriti, selebgram, atau influencer termasuk promosi yang sangat efektif bagi generasi muda karena mereka adalah idola mengenai gaya hidup dan sosok penuh inspirasi. Dengan berbagai jenis konten, mulai dari *unboxing*, *review*, testimoni, hingga video aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan *vaping*, influencer membangun narasi bahwa *vape* bagian dari kehidupan yang modern, *stylish*, serta sebuah ekspresi dan kebebasan. Tetapi, dari sisi kesehatan, promosi tersebut cenderung mengabaikan risiko adiksi serta bahaya nikotin. Akibatnya, *vape* sebagai produk yang mengandung risiko tidak tersampaikan. Para *endorser/influencer* pada umumnya tidak mengambil peran yang seharusnya, terutama berkaitan dengan dampak *vape*. Para pembuat konten tersebut mengklaim konten yang dibuat, dimaksudkan untuk menjangkau semua lapis, padahal hal ini tidak boleh dilakukan untuk produk rokok dan tembakau. Adanya pengetahuan tentang etika periklanan dan kepatuhan terhadap etika sangat penting untuk dimiliki oleh para *endorser* (Atindrya, 2025).

6. Sponsorship

Kegiatan musik, komunitas kreatif, dan kompetisi *cloud chasing* (adu asap tebal) banyak didanai oleh *brand vape*, yang secara tidak langsung memperkenalkan produk kepada generasi muda dalam hal gaya hidup dan hiburan. Ini menjadi cara halus untuk membangun hubungan positif antara *vape* dan kebebasan, kreativitas, dan ekspresi diri. *Vape* dianggap sebagai bagian dari pengalaman hidup yang menyenangkan dan bebas produk tembakau. Hal ini tentu tidak sejalan dengan EPI yang melarang iklan mengeksploitasi minat dan aktivitas anak-anak dan remaja, secara langsung.

7. Penjualan Langsung dan Pembagian Sampel Produk

Interaksi langsung dengan penjual di toko atau *booth vape* di mana mereka menawarkan instruksi langsung, tes gratis, atau potongan harga untuk pelanggan yang membeli barang saat itu juga Pendekatan individu ini sangat efektif dalam menarik pelanggan muda yang masih ragu-ragu. Penjual dapat membuat iklan promosi lebih persuasif dalam interaksi langsung karena mereka dapat mempertimbangkan kebutuhan dan kekhawatiran pelanggan. Dibolehkannya *booth* dan toko penjualan langsung produk *vape* di berbagai tempat secara terbuka, memungkinkan remaja mencoba produk tanpa hambatan, padahal seharusnya ada verifikasi usia yang ketat. Dengan memberikan sampel gratis, industri *vape* secara efektif mengurangi

hambatan awal bagi calon konsumen untuk mencoba produk, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka menjadi pengguna tetap.

Gambaran di atas tentang berbagai jenis promosi yang dilakukan oleh produsen *vape* memperkuat kenyataan bahwa *vape* muncul bukan sebagai alternatif rokok, melainkan sebagai simbol gaya hidup, ekspresi diri, kebebasan, dan keanggotaan dalam komunitas tertentu. Anak muda merasa terkoneksi dengan produk ini bukan karena kandungannya, melainkan karena citra yang berhasil dibangun oleh para produsen melalui narasi budaya pop dan media digital. Selain itu, promosi melalui media digital dan perilaku konsumen saat ini, di mana anak muda lebih sering mengakses konten melalui media sosial daripada televisi atau surat kabar, memberikan ruang yang luas untuk promosi dengan kemasan hiburan seperti video lucu, vlog harian, atau *review* produk (iklan terselubung) dan membuat khalayak lebih mudah menerima pesan tanpa sikap kritis. Di sisi lain, etika dan regulasi terkait promosi produk *vape* juga belum dipatuhi sehingga memberikan ruang bagi *brand* untuk berkreasi dengan pendekatan yang lebih bebas, bahkan menyamakan status *vape* sebagai produk yang mengandung zat adiktif. Akibatnya, promosi yang tidak terkendali bisa membentuk persepsi publik yang keliru, seolah-olah *vape* adalah gaya hidup sehat yang bebas risiko, padahal fakta medis menunjukkan sebaliknya.

Dari sisi industri, produk ini berkembang pesat. Para produsen *vape*, seperti juga produsen rokok konvensional, selalu merujuk pada kontribusi cukai dan kemampuan industri ini untuk menyerap banyak tenaga kerja. Ketua Umum Asosiasi Ritel Vape Indonesia (Arvindo) Fachmi K. Firmansyah menyebutkan saat ini jumlah pelaku industri rokok elektrik atau *vape* mencapai 5.000 pengusaha termasuk di dalamnya toko ritel yang tersebar di seluruh Indonesia. Sebanyak 150-200 ribu tenaga kerja terserap dalam industri rokok elektrik. Hingga saat ini anggota Arvindo berjumlah lebih dari 1.000 member yang tersebar di pulau Jawa, Bali, Sumatera, Nusa Tenggara Barat (NTB), Kalimantan, Sulawesi hingga Papua (Hutauruk, 2023)

Merujuk pada kondisi tersebut, perlu kiranya kepedulian dan kewaspadaan berbagai pihak untuk melindungi masyarakat dari sisi kesehatan bukan hanya sekedar bisnis dan gaya hidup. Banyak penelitian sudah membuktikan tentang bahaya *vape* dan statement tentang *vape* lebih aman dari rokok konvensional juga tidak terbukti. Rokok dalam bentuk apapun dikategorikan sebagai zat adiktif yang efeknya merugikan kesehatan. Sehingga baik rokok konvensional maupun rokok elektrik, keduanya memiliki kandungan yang dapat merugikan kesehatan karena keduanya mengandung zat berbahaya yang apabila dikonsumsi dalam jangka waktu

yang lama dan gradual akan terakumulasi dalam tubuh dan dapat berakibat fatal untuk kesehatan. Rokok elektrik mengandung zat adiktif dan zat tambahan yang bersifat karsinogenik yang dapat memicu/mengakibatkan masalah kesehatan yang terdapat pada cairan *e-liquid* dan *aerosol* (uap) hasil pemanasan (Tim Penulis, 2017).

Rekomendasi Lintas Sektor

Rekomendasi lintas sektor untuk kondisi saat ini adalah:

1. Pemerintah harus menerapkan verifikasi usia di semua saluran penjualan, baik online maupun offline. Mewajibkan adanya peringatan kesehatan yang mencolok pada kemasan serta semua jenis promosi. Hukuman yang ketat seperti denda atau pencabutan lisensi harus dikenakan kepada produsen, terutama mereka yang menjual atau mengiklankan produk *vape* kepada individu di bawah usia 21 tahun. Selain itu, kampanye edukasi berbasis data dalam bentuk infografis dan video pendek yang disesuaikan untuk remaja harus disebarluaskan di TikTok dan Instagram, platform yang paling diakses oleh kaum muda.
2. Produsen diharuskan untuk menyertakan peringatan “*Vape* dapat menyebabkan kerusakan paru-paru permanen” pada semua materi promosi termasuk produk *bundling*. Promosi yang menargetkan khalayak muda harus dihentikan segera. Menyertakan info komposisi *e-liquid* (daftar bahan termasuk semua bahan kimia berbahaya) dan dipublikasikan dengan bahasa yang jelas. Sangat dianjurkan untuk berkolaborasi dengan institusi kesehatan untuk menyertakan brosur edukasi atau kode QR yang mengarah ke video tentang bahaya *vape*.
3. Masyarakat (orang tua, LSM, komunitas, akademisi) dapat menjalankan gerakan literasi digital dengan membagikan *infographic* berbasis data terbaru. Melakukan pengawasan lapangan seperti melaporkan toko atau acara yang tidak sesuai. Dukungan bagi mereka yang ingin berhenti, seperti program penghentian merokok, aplikasi berhenti merokok, atau konseling, juga perlu dipromosikan secara luas. Dari sisi akademis, mereka dapat menindaklanjuti penelitian untuk menilai dampak *vaping* pada paru-paru dan sistem kardiovaskular dari waktu ke waktu. Memantau iklan *vape* yang melanggar kode etik periklanan. Selain itu, penerbitan pedoman etika digital untuk periklanan produk nikotin juga sangat dibutuhkan.

Kesimpulan

Fenomena rokok elektronik (*vape*) bukan hanya internalisasi kebiasaan merokok sebagai tren gaya hidup, akan tetapi juga memunculkan cara pemasaran yang melanggar regulasi sehingga mengancam kesehatan masyarakat. Kerjasama lintas sektor antara pemerintah, industri, dan masyarakat, diharapkan dapat mengurangi paparan promosi. Regulasi yang kuat dari pemerintah, kesadaran masyarakat dan ketaatan atas aturan oleh Industri dapat menjadi solusi diterapkannya regulasi periklanan yang lebih ketat agar dapat melindungi generasi muda Indonesia dari bahaya *vape*.

Kegiatan promosi *vape* secara konsisten menggunakan simbolisme gaya hidup modern dengan minim representasi risiko kesehatan. Strategi ini mengaburkan batas antara produk konsumsi dengan ekspresi diri, yang pada akhirnya mendorong penerimaan sosial terhadap *vape* dengan melupakan berbagai informasi penting tentang kesehatan yang berdampak pada kesehatan jangka panjang. Sebagian besar anak muda pengguna *vape* memiliki persepsi yang longgar terhadap risiko, dipengaruhi oleh citra positif yang dibentuk melalui pemasaran "*vape lebih baik dari rokok*".

Berbagai strategi promosi yang digunakan sangat dekat dengan kehidupan anak muda, seperti *influencer* yang terlibat hingga bahasa yang mengaburkan makna nikotin pada produk, dapat membangun persepsi aman dan nyaman pada penggunaan *vape*. Tulisan ini merekomendasikan perlu adanya upaya dan kebijakan terkait pengendalian promosi produk *vape* yang menyasar generasi muda.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih pada seluruh mahasiswa kelas Etika Periklanan AD22A Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Al Azhar Indonesia untuk masukan atas kajian iklan rokok

Referensi

- Atindrya, A. P. (2025). *Memahami Strategi Promosi Vape: Dampak, Etika, dan Tantangan pada Anak Muda Indonesia*. Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Al Azhar Indonesia.
- Darabseh, M. Z., Selfe, J., Morse, C. I., & Degens, H. (2020). Is vaping better than smoking for cardiorespiratory and muscle function? *Multidisciplinary Respiratory Medicine*, 15. <https://doi.org/10.4081/mrm.2020.674>

- Dewan Periklanan Indonesia. (2020). *Etika Pariwisata Indonesia Amandemen 2020* (3rd ed.). Dewan Periklanan Indonesia.
- Diva Widyantari, D., & Lestari, R. (2023). Dampak Penggunaan Rokok Elektrik (Vape) terhadap Risiko Penyakit Paru. *Lombok Medical Journal*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/10.29303/lmj.v2i1.2477>
- Ekinci, Y., Dam, S., & Buckle, G. (2025). The Dark Side of Social Media Influencers: A Research Agenda for Analysing Deceptive Practices and Regulatory Challenges. *Psychology & Marketing*, 42(4), 1201–1214. <https://doi.org/10.1002/mar.22173>
- Groom, A. L., Vu, T.-H. T., Landry, R. L., Kesh, A., Hart, J. L., Walker, K. L., Wood, L. A., Robertson, R. M., & Payne, T. J. (2021). The Influence of Friends on Teen Vaping: A Mixed-Methods Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(13), 6784. <https://doi.org/10.3390/ijerph18136784>
- Hartmann-Boyce, J., McRobbie, H., Lindson, N., Bullen, C., Begh, R., Theodoulou, A., Notley, C., Rigotti, N. A., Turner, T., Butler, A. R., Fanshawe, T. R., & Hajek, P. (2020). Electronic cigarettes for smoking cessation. *Cochrane Database of Systematic Reviews*. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD010216.pub4>
- Hira, A. (2023, October 16). *Strategi Product Bundling: Pengertian, Jenis & Keuntungannya*. MarkPlus Institute. https://markplusinstitute.com/explore/strategi-product-bundling/?srsltid=AfmBOoqEstD6fhk6YsIb_8H65ohMOZ5VigWss9sbPV2gLXgSsSHEHlOgZ#Apa_itu_Product_Bundling
- Hutauruk, D. M. (2023, July 6). Industri Rokok Elektrik Diprediksi Bakal Terus Tumbuh. *Kontan.Co.Id*. <https://industri.kontan.co.id/news/industri-rokok-elektrik-diprediksi-bakal-terus-tumbuh>
- Mahardika. (2023). *erkembangan Vape di Indonesia, Ketahui Sejarah dan Perkembangannya*. Foom.Id. https://foom.id/blogs/news/perkembangan-vape-di-indonesia-ketahui-sejarah-dan-perkembangannya?srsltid=AfmBOoorRmexNL4_dibaAeX-hYQMrVpPCIXHKm2TWTb-FRM70tsPE6xy
- Margolis, K. A., Donaldson, E. A., Portnoy, D. B., Robinson, J., Neff, L. J., & Jamal, A. (2018). E-cigarette openness, curiosity, harm perceptions and advertising exposure among U.S. middle and high school students. *Preventive Medicine*, 112, 119–125. <https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2018.04.017>
- Rakaditya, A. A. (2025). *Promosi Vape Inovasi Gaya Hidup atau Strategi Menyesatkan?* Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Al Azhar Indonesia.
- Suryana, P. (2022). Event Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen Indonesia*, 1(01), 35–42. <https://doi.org/10.58471/jeami.v1i01.529>
- Tim Penulis BPOM. (2017). *Kajian Rokok Elektronik di Indonesia oleh Direktorat Pengawasan Narkotika, Psikotropika dan Zat Adiktif Deputy Bidang Pengawasan Produk Terapeutik dan NAPZA Badan Pengawas Obat dan*

Makanan Republik Indonesia. <https://komnaspt.or.id/wp-content/uploads/2019/10/Kajian-Rokok-Elektronik-di-Indonesia-2017-BPOM.pdf>

- Tim Penulis PPTI. (2019, April 19). *Fenomena Rokok Elektronik di Masyarakat: Ancaman atau Solusi?* Perkumpulan Pemberantasan Tuberkulosis Indonesia (PPTI). <https://ppti.id/phenomena-rokok-elektronik-di-masyarakat-ancaman-atau-solusi/>
- Trisnawati, T. Y. (2016). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36–47. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>



Dr. Irwa Rochimah Zarkasi, M.Si.

adalah akademisi dan tercatat sebagai Dosen Tetap Prodi Magister Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Al-Azhar Indonesia. Di beberapa organisasi, Irwa tercatat sebagai pengurus seperti pada AAKIPT (Aliansi Akademisi Komunikasi Indonesia untuk Pengendalian Tembakau), SPS Pusat (Serikat Perusahaan Pers), ISKI Pusat (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia), dan ICA Indonesia Chapter (International Communication Association). Alumni program Doktorat Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia ini tertarik untuk menekuni berbagai hal yang berhubungan dengan media dan masyarakat. Beberapa penelitian terbarunya banyak membahas tentang budaya masyarakat melalui media sosial serta peran teknologi media dalam pemberdayaan masyarakat.



Cut Meutia Karolina, M.I.Kom.

merupakan seorang pengajar dan peneliti di bidang komunikasi. Sekarang Beliau aktif sebagai Dosen di Prodi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Al-Azhar Indonesia. Beliau merupakan anggota pengurus AAKIPT (Aliansi Akademisi Komunikasi Indonesia untuk Pengendalian Tembakau). Pada tahun 2012-2016 Beliau menyelesaikan pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Bidang Manajemen Komunikasi di Universitas Padjadjaran, kemudian melanjutkan ke jenjang Magister pada tahun 2018-2020 di perguruan tinggi yang sama pada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi dengan bidang keahlian Kajian Media. Beberapa penelitian Beliau yang telah terbit membahas beberapa topik terkait media sosial, digitalisasi, literasi digital, disabilitas, aksesibilitas dan kajian inklusivitas.