Literature Review: Strategi Promosi Rokok Versus Strategi Promosi Kesehatan Anti Rokok

Literature Review: Cigarette Promotion Strategies Versus Anti-Smoking Health Promotion Strategies

Havizoh¹, Widyatuti²

Fakultas Ilmu Keperawatan, Universitas Indonesia, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history

Received date
03 August 2020

Revised date
10 August 2020
27 August 2020

Accepted date
07 Oct 2020

Keywords:

Cigarette;
Promotion;
Teenagers.

ABSTRACT/ ABSTRAK

Globally, the amount of loss due to smoking has been well documented. But smoking among teenagers not only dwells on the problem of physical danger in the form of illness or death but also damages emotions and behavior. The phenomenon of smoking among adolescents takes attention because the future of a nation is determined by the quality of its future generations. This paper focuses on understanding cigarette promotion strategies and juxtaposing them with anti-smoking health promotion strategies with the literature review method. The results show that there are gaps in themes and content where health promotion strategies are considered rigid and have not yet adapted to the development of millennial adolescents. The recommendations given should be that themes and content in health promotion be packaged more interactively and flexibly according to the current era. Incorporating elements of anti-smoking health promotion into the game features will allow health promotion to be more acceptable among teenagers.

Kata kunci:

Rokok;
Promosi;
Remaja.

Besarnya kerugian akibat merokok telah tercatat dengan baik secara global. Namun merokok di kalangan remaja bukan hanya berakibat pada persoalan bahaya fisik berupa sakit atau kematian, tapi juga merusak emosional dan perilaku. Fenomena merokok di kalangan remaja patut menjadi perhatian karena masa depan suatu bangsa ditentukan dengan kualitas generasi penerusnya. Tulisan ini berfokus pada memahami strategi promosi rokok dan menyandingkannya dengan strategi promosi kesehatan anti rokok yang ada dengan metode kajian pustaka. Hasil menunjukkan ada kesenjangan pada tema dan konten dimana strategi promosi kesehatan dinilai kadaluarsa belum menyesuaikan dengan perkembangan remaja millennial. Rekomendasi yang diberikan hendaknya tema dan konten dalam promosi kesehatan dikemas lebih interaktif dan fleksibel disesuaikan dengan era kekinian. Memasukkan unsur promosi kesehatan antirokok ke dalam fitur *game* akan memungkinkan promosi kesehatan lebih diterima di kalangan remaja.

Corresponding Author:

Havizoh

Fakultas Ilmu Keperawatan, Universitas Indonesia, Indonesia
Email: havizoh@ui.ac.id

PENDAHULUAN

Merokok merupakan perilaku kesehatan berisiko yang belum dapat dientaskan hingga kini. Bagaikan jamur di musim hujan, jumlah perokok semakin bersemi. World Health Organization (2015) melaporkan, Indonesia merupakan negara ketiga dengan jumlah perokok

terbesar di dunia setelah Cina dan India dengan prevalensi perokok remaja tertinggi di dunia (Kusumawardani, *et al.*, 2018). Data Survey Demografi Kesehatan Indonesia (Badan Pusat Statistik, 2017) menunjukkan 1% remaja perempuan merokok dan 55% remaja laki-laki merokok, dimana 30% remaja perempuan dan 21% remaja laki-laki mulai merokok dibawah

umur 13 tahun dengan 50% remaja laki-laki menghisap lebih dari 10 batang rokok perhari. Data ini menunjukkan bahwa remaja merupakan kelompok umur yang menyumbang jumlah perokok di Indonesia.

Fenomena merokok di kalangan remaja ini patut dikhawatirkan, mengingat bukan hanya meningkatkan risiko penyakit namun juga merusak emosional dan perilaku remaja, bahkan menjurus kepada perilaku kriminal. Berdasarkan hasil survey perilaku kesehatan pada anak usia sekolah atau *Health Behaviour in School-aged Children* (HBSC) ditemukan remaja merokok memiliki kebiasaan makan tidak sehat, kepuasan hidup yang rendah, perilaku mengintimidasi, inisiasi seksual dini, risiko cedera, dan keluhan kesehatan lainnya (World Health Organization, 2016). Diperkuat (Wang, Hipp, Butts, & Lakon, 2018) yang mengemukakan penggunaan rokok, alkohol dan ganja dalam konteks jejaring sosial berbasis sekolah mempunyai hubungan timbal balik. Remaja yang merokok akan lebih mungkin untuk mencoba minum alkohol dan memakai ganja, begitupun sebaliknya, sedangkan penggunaan napza berkaitan erat dengan kejahatan, pelecehan, perilaku bunuh diri, seks bebas, meningkatkan resiko HIV dan penyakit mental (Nebhinani & Kupili, 2018).

Maraknya fenomena merokok di kalangan remaja tidak terlepas dari gencarnya marketing perusahaan rokok dalam memarketkan produk-produk mereka secara apik di berbagai media. Pemasaran tembakau yang mencakup iklan dan upaya promosi seperti sponsor acara yang menarik kaum remaja, juga sangat signifikan terkait dengan inisiasi merokok dan kebiasaan merokok di kalangan remaja. Remaja yang terpapar dengan promosi dan penggambaran tembakau di media termasuk media internet memiliki sikap lebih cenderung mulai merokok (Escobedo, *et al.*, 2018). Hal ini sejalan dengan data SDKI (2017) dimana 81% remaja perempuan dan 77% remaja laki-laki di Indonesia menonton televisi, 80% remaja perempuan dan 86% laki-laki mengakses internet (Badan Pusat Statistik, 2017).

Tingginya prevalensi penggunaan media di kalangan remaja seharusnya menjadi peluang besar bagi upaya promosi kesehatan termasuk pencegahan merokok. Berbagai upaya promosi telah dilakukan, namun angka merokok makin tinggi.

Tulisan ini bertujuan untuk menganalisis strategi perusahaan rokok dalam menggait perokok pemula dan membandingkannya dengan strategi promosi kesehatan anti rokok. Diharapkan dapat memberikan rekomendasi

untuk memperkuat upaya promosi kesehatan sebagai kontra promosi iklan rokok.

Tulisan ini disusun menggunakan metode kajian literatur. Untuk mengumpulkan data berupa studi-studi, penulis menggunakan beberapa *database online*, diantaranya *scopus* sebanyak 5 artikel, *proquest* 3 artikel, *wiley* 1 artikel, *ebsco* 1 artikel, *google scholar* 2 artikel dan portal berita nasional. Penulis menggunakan beberapa kata kunci pencarian yaitu *update smoking cessation*, *tobacco control*, *tobacco prevention*, *cigarette intervention*, *tobacco marketing strategies*. Artikel juga dibatasi pada tahun terbit 2013-2020. Untuk penguatan materi, penulis juga mengambil referensi dari portal berita nasional dan beberapa buku *text* dengan kriteria penerbitan 10 tahun terakhir.

PEMBAHASAN

Strategi Promosi Rokok

Remaja merupakan kelompok umur yang menjadi target konsumen bagi perusahaan rokok. *The Tobacco Control Atlas Asia Region* menyebut perusahaan rokok berupaya mempromosikan produk dengan membidik remaja sebagai target pasar (Tan YL. and Dorotheo, 2018). Hal ini ditujukan untuk mengganti perokok dewasa yang meninggal akibat penyakit akibat tembakau. Perusahaan rokok memahami bahwa rokok mengandung senyawa nikotin yang dapat menimbulkan adiksi pada otak. Karena itu, upaya pemasaran difokuskan pada mengenalkan rokok pada generasi muda (World Health Organization, 2015). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler and Armstrong (2012) bahwa sebuah produk tidak mungkin akan sampai ke tangan konsumen dan bahkan menjadi sangat populer dengan tanpa strategi promosi yang apik dan dikemas menarik.

Promosi rokok dilakukan secara massif. O'Brien, Navarro, dan Hoffman (2018) mengidentifikasi 62 *brand* rokok yang memiliki *mobile website* yang digunakan sebagai media promosi produk, sedangkan (Escobedo, *et al.*, 2018) mengatakan ada ribuan situs dipakai sebagai media untuk menjual, memasarkan dan mempromosikan produk tembakau. Penelitian lainnya pada 388 merk tembakau dimana 108 darinya menjadi sponsor di Facebook (Jackler, Li, Cardiff, & Ramamurthi, 2018). Di Indonesia, promosi bisa ditemukan di media televisi, koran, baliho-baliho yang terpasang di ruas jalan, hingga merambah ke media internet. Di televisi dapat dilihat bebas serta muncul berulang kali, baik

saat *commercial break* maupun sponsor acara. *Brand* rokok ternama berlomba-lomba memasang iklan dengan berbagai konsep dan memilih waktu yang tepat pada program dengan *rating* tertinggi. Iklan rokok mudah ditemukan dalam bentuk baliho-baliho yang terpajang di sepanjang jalan umum.

Tema atau konten juga menjadi strategi utama *marketing* produk rokok. Dautzenberg B. (2018) mengungkapkan bahwa poin krusial yang perusahaan rokok perhatikan dalam pemasarannya adalah konten yang bertemakan penanaman nilai atau simbolisasi. Simbolisasi ditujukan untuk membangun *image* bahwa merokok merupakan kebiasaan lelaki sejati, merokok adalah ritual untuk menjadi pria dewasa, rokok adalah teman setia saat stres dan bosan. Ketiga poin ini menjadi esensi iklan untuk mengubah pra perokok menjadi perokok pemula lalu menjadi perokok aktif. Escobedo, *et al* (2018) juga mengatakan situs *web* perokok dibuat dengan tema-tema positif dan dikombinasikan dengan konten interaktif. Tema-tema meliputi gaul, sukses, gaya hidup *glamour*, petualang, *taste*, diskon-diskon harga, dan inovasi, konten interaktif meliputi *game*, partisipasi dalam kontes, memilih kupon-kupon, performa musik terkini, memilih musik sesuai selera dan informasi *event* atau agenda acara.

Simbolisasi atau penanaman nilai juga menjadi strategi pemasaran oleh industri rokok di Indonesia. Setidaknya ada tiga nilai yang diselipkan pada iklan rokok yang ditayangkan di media yakni keren, solidaritas dan maskulin. Nilai inilah yang signifikan berhubungan dengan persepsi dan perilaku merokok pada remaja yang semakin meningkat dan bergeser ke usia lebih dini (Bastonus & Herieningsih, 2017; Djamil, 2017; Purnaningrum, Joebagio & Murti, 2017).

Memahami Strategi Promosi Kesehatan Pencegahan Merokok

Perkembangan era 4.0 telah menggiring bidang kesehatan dalam pemanfaatan teknologi informasi dalam upaya promotif, preventif dan kuratif dan rehabilitatif (World Health Organization, 2017). Dalam kaitan dengan upaya promosi kesehatan anti rokok, Das, Tonelli, & Ziedonis (2016) menyebutkan ada beberapa situs yang menjadi *support system* promosi rokok, seperti *website* gratis *smokefree.gov* dengan pilihan yakni *smokefreevet*, *smokefreewomen*, *smokefreeteen*, *smokefreeespanol*, *smokefree60+*. Penulis, pada Januari 2020, langsung menelusuri laman *web* dan membuka *smokefreeteen*, dimana terdapat laman instagram *smokefreeus* dengan

jumlah *followers* 3.887, *facebook* 11.491 dan *twitter* 20.974. Di Indonesia, *web* yang senada seperti Suara Tanpa Rokok memiliki *follower* *instagram* 40.900, *twitter* 4324 dan *facebook* 178.134. sedangkan situs lain yakni *Indonesia Bebas Rokok*, *Upaya Berhenti Merokok*. Namun, aktifitas yang ditemukan berisi kampanye bahaya rokok yang menyebabkan penyakit kronik atau kematian.

Penggunaan *platform* media sosial untuk promosi anti rokok semakin digalakkan. Jacobs, Cobb, Abrams, & Graham (2014) menyebutkan hanya 9 akun komunitas di *Facebook* untuk dukungan promosi anti rokok, 7 aplikasi dilengkapi fitur interaksi, informasi dan sosial yang memungkinkan pengguna untuk saling bertukar cerita, dan membangun dukungan sosial untuk berhenti merokok. Namun kepatuhan terhadap komitmen berhenti merokok masih rendah.

Media pendukung berikutnya yakni pesan *text* atau SMS. Spohr, *et al* (2015), menganalisis 13 studi dan menemukan bahwa intervensi pendukung berhenti merokok dengan pesan *text* baru dilaksanakan di beberapa negara yakni Inggris, Amerika Serikat, Selandia Baru, Australia, Cina, Swiss, dan Turki. Bagi yang ingin berlangganan dengan fitur ini akan dikirim pesan-pesan motivasi, edukasi bahaya rokok, dan manfaat bila tidak merokok. Hasilnya menunjukkan peningkatan 35% keberhasilan berhenti merokok, namun hanya tiga studi saja dengan sasaran remaja dan dewasa muda (Spohr, *et al.*, 2015). Layanan pesan *text* lainnya seperti *text2Quit* dikenakan biaya \$29.99 untuk 4 bulan (Das, *et al.*, 2016).

Borelli, *et al.* (2015) dalam penelitian *cohort* pada 1000 orang di US dan UK menemukan 93% perokok memiliki *mobile phone* dan 76% adalah jenis *smartphone*. Para perokok yang termotivasi untuk berhenti akan lebih terbantu dengan menggunakan *ehealth* atau *mhealth*, seperti *smokefreebrain app*, *social local mobile (SoLoMo) app*, *smokefreebrain SoLoMo app mini games*, *quits smoking cessation nation*, dan lain-lain (Borelli, Bartlett, Tooley, Armitage, & Wearden, 2015). Penulis menelusuri laman *quits smoking cessation nation* di *playstore* dan menemukan 6644 penilaian dimana 67,5% memberikan penilaian positif bahwa aplikasi ini sangat membantu dalam proses berhenti merokok. Namun tidak disebutkan lama waktu yang dibutuhkan tiap orang untuk berhenti total dan keterbatasan dalam mengakses data pribadi pengguna dan aplikasi ini tidak spesifik untuk pencegahan merokok pada remaja (Das, *et al.*, 2016).

Aplikasi permainan (*game*) merupakan ranah teknologi terbaru dalam dukungan berhenti merokok. Sebanyak 74,5% perokok hobi bermain video *game* atau *social game* dan dapat bermain lebih lama dari bukan perokok (Das, *et al.*, 2016). Shabalina, Aleynikov, Davtian, Matokhina, & Moffat (2017) telah mengajukan *prototipe mobile game* dengan metode yang berbeda, yakni dengan dialog virtual perokok dengan anaknya untuk membangkitkan emosi dengan ketakutan buah hati akan dampak yang akan menimpa orang tuanya yang perokok. Argumentasinya adalah seorang perokok mungkin akan kebal bila ditakut-takuti visualisasi atau informasi bahaya penyakit akibat merokok, namun tidak akan tahan dengan kesedihan anaknya. Namun, belum ada review mengenai *game* ini dan saat ditelusuri di *playstore* penulis belum menemukannya. *Game* pendukung berhenti merokok lainnya yakni *inspired*. *Game* ini mengusung metode manajemen kontingensi dimana peserta yang berhasil berhenti merokok akan diberikan insentif berupa uang. Dalam uji coba *game* ini diketahui 100% responden mengatakan *game* ini menarik, 71% berpendapat bahwa *game* ini akan membantu dalam program berhenti merokok (Raiff, Fortugno, Scherlis, & Rapoza, 2018). Namun *inspired game* ini juga masih berbentuk prototipe awal, sehingga keefektifannya belum dapat dievaluasi lebih mendalam.

Karakteristik Remaja

Masa remaja merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Tugas perkembangan mental remaja difokuskan pada upaya meningkatkan dan menginternalisasikan sikap dan perilaku menuju kedewasaan (Allender *et al.*, 2014). Proses transisi menyangkut perubahan pada fisik, psikologis, fungsi sosial dan maturitas seksual. Masa remaja merupakan waktu pencarian identitas dan kepribadian yang mandiri.

Penggunaan internet di Era 4.0 semakin menjadi kebutuhan bagi remaja. Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, *et al.* (2018) dan Haug, Paz Castro, Wenger, & Schaub (2018) mengatakan bahwa perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola komunikasi dan tatanan hidup terutama generasi remaja. Remaja identik dengan 'generasi *net*' atau 'generasi *millennial*' dimana pemakaian *smartphone* dan konsumsi terhadap internet makin meningkat. Temuan menunjukkan bahwa *youtube* dan *video game* telah menjadi tulang punggung utama konsumsi dan kreasi bagi remaja laki-laki, dan remaja perempuan lebih suka mengambil foto dan video menggunakan *smartphone* dan membagikannya di jejaring sosial. Penggunaan internet di kalangan remaja untuk beberapa tujuan yaitu mengakses informasi, mencari konten-konten hiburan dan berinteraksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa remaja menyukai sesuatu yang baru, konten yang menghibur, dan interaktif.

Sumber:

Dautzenberg B. (2018); Escobedo, *et al* (2018); Jackler, Li, Cardiff, dan Ramamurthi (2018); O'Brien, Navarro, dan Hoffman (2018); Bastonus & Herieningsih (2017); Djamil (2017); Purnaningrum, Joebagio & Murti (2017); Das, Tonelli, & Ziedonis (2016); Lovelock & Wirtz (2014).

Strategi promosi adalah bagian penting dalam manajemen pemasaran suatu produk. Lovelock & Wirtz (2014) menguraikan ada lima pilar manajemen yang penting yakni *man* (orang), *money* (dana), *method* (metode), *mechine* (mesin) dan *material* (alat/bahan). Namun penulis membatasi bahasan pada pilar *method* yang lebih difokuskan pada strategi saja.

Dengan mengilustrasikan kesehatan dan rokok sebagai produk yang sejajar (lihat skema 1 dan 2) dan yang ingin 'dijual' ke masyarakat, maka kita akan mendapatkan gambaran seperti skema di atas. Skema dibuat untuk memudahkan dalam memahami dan menemukan kesenjangan antara kedua strategi. Dari skema tersebut tampak bahwa promosi kesehatan telah dilakukan dengan inovasi media yang digunakan yakni telah

mengadopsi teknologi di dalamnya, meskipun belum masif. Perbedaan yang signifikan terlihat pada tema dan konten promosi yang disampaikan.

Perusahaan rokok melakukan promosi dengan menggunakan konten penanaman nilai atau simbolisasi yang selaras dengan perkembangan psikologi remaja. Analisis terhadap konten promosi rokok ditemukan strategi pemasaran rokok mengusung *tagline* seperti *My Life My Adventure, Go Ahead, My Style, Live Learn Lead, The Future Calls, Make It Your Journey, The Future Calls, Gak Ada Lo Gak Rame, Pria Punya Selera*, dan lain-lain (Astuti, *et al.*, 2019).

Tagline ini menyiratkan pesan yang relevan dengan perkembangan psikososial

remaja. Erikson dalam teori perkembangan psikososialnya menguraikan remaja berada pada tahap pencarian identitas. Remaja mencoba berbagai perilaku yang didapat dari stimulus lingkungan, lalu memilihnya menjadi perilaku menetap atau mengeliminasi (Miller, Vandome, and John, 2011). Semakin besar paparan stimulus, semakin mungkin bagi remaja untuk mencoba meniru dan selanjutnya menjadikan sebagai identitasnya.

Sejalan dengan hal tersebut, kegiatan marketing rokok dilakukan dengan berbagai cara, dilakukan massif dan terstruktur. Pemasaran rokok mengadopsi berbagai bentuk media, mulai dari media cetak, iklan televisi, media sosial hingga video game. Bahkan, pemasaran pun dilakukan dengan membagikan rokok secara gratis kepada remaja. Menurut data *Global Youth Tobacco Survey* (2019), terdapat 6% remaja yang mengaku pernah ditawarkan rokok secara cuma-cuma oleh perusahaan rokok (World Health Organization, 2020). Pemasaran yang dilakukan secara intens memberikan kesan bahwa merokok merupakan gaya hidup pria dewasa dan rokok bukan lah barang berbahaya.

Kontradiktif dengan hal tersebut, konten promosi kesehatan anti rokok berfokus pada informasi tentang penyakit atau peringatan tentang bahaya. Hal ini seperti tertuang dalam kebijakan pengendalian tembakau dengan menggunakan Peringatan Kesehatan Bergambar (PKB) sebagaimana tertuang dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 yang kemudian dijabarkan dalam Peraturan Menteri Kesehatan (PMK) Nomor 28 Tahun 2013 yang diberlakukan pada 24 Juni 2014 (Kemenkes RI, 2013; Presiden RI., 2012).

Edukasi dengan mengedepankan bahaya terkesan menakut-nakuti dan dinilai tidak selalu relevan dengan perkembangan remaja. Hal ini ditemukan pada studi kualitatif yang menganalisis penggunaan PKB sebagai media promosi pencegahan merokok. Hasil menunjukkan sebagian remaja memilih menghindari melihat PKB karena rasa takut (Rahmawati, Damayanti, dan Anshari, 2018). Diperkuat oleh studi yang senada, yakni ditemukan 44,6% remaja menutup PKB pada bungkus rokok dengan menggunakan stiker, 42,8% remaja merobek gambar, 36,7% memindahkan rokok ke tempat lainnya, dan mengabaikan PKB 27,7% (Nurahmi, 2018).

Terkait penggunaan media promosi, beberapa promosi kesehatan anti rokok telah mengikuti perkembangan teknologi. Inovasi sudah dilakukan seperti menggunakan pesan *text*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, *situs web* dan *game*.

Namun, aplikasi dan media yang ada belum masif menyasar kalangan remaja dan lebih ditargetkan sebagai dukungan bagi orang yang ingin berhenti merokok. Sedangkan perokok remaja masih tahap coba-coba atau pemula, yang biasanya belum berorientasi untuk berhenti.

Penggunaan media konvensional lebih mendominasi pada upaya promosi Perilaku Hidup Bersih Sehat (PHBS) termasuk pada pencegahan merokok. Media-media tersebut seperti *leaflet*, lembar balik, poster, modul, dan lain-lain, yang kerap digunakan petugas puskesmas atau dinas kesehatan saat ke sekolah-sekolah. Upaya ini tidak berbeda dengan pembelajaran yang diterima remaja setiap hari di sekolah, dimana guru memberikan pembelajaran dengan metode ceramah atau diskusi dengan media-media seadanya.

Tantangan besar bagi seluruh praktisi kesehatan adalah bagaimana mengemas kesehatan menjadi *issue* yang menarik, menjadi kebutuhan bagi kaum remaja dan menggunakan pendekatan yang lebih inovatif. Hal ini sebagaimana direkomendasikan oleh Kusumawardani, Tarigan, Suparmi, & Schlotheuber (2018), yakni strategi promosi anti rokok lebih spesifik mempertimbangkan usia, gender, status sosial ekonomi dan geografis.

Mengatasi kesenjangan ini, penggunaan media inovatif dan kekinian menjadi keharusan. Berbagai aplikasi audiovisual dewasa ini banyak dikonsumsi kalangan remaja, seperti *video game*. *Video game* seharusnya menjadi peluang besar bagi upaya promosi kesehatan anti rokok dikarenakan identik dengan hal yang menyenangkan, kekinian, yang cocok dengan apa yang diminati kaum remaja. Penelitian Jap, Tiatri, Jaya, Suteja (2013) di Manado, Yogyakarta, Medan, dan Pontianak pada 1.477 pelajar ditemukankonsumsi *video game* di kalangan pelajar menghabiskan uang antara Rp 20.000,- sampai dengan Rp 200.000,- per minggu, dengan mayoritas durasi 2-3 hari per minggu dan setiap kali bermain menghabiskan 2-3 jam. Ini menunjukkan, memasukkan elemen promosi kesehatan dalam bentuk *game* dapat dimanfaatkan sebagai peluang promosi kesehatan.

Selain itu konten promosi tidak hanya difokuskan kepada bahaya, namun mengangkat sisi lainnya yang lebih diterima. Hal ini dalam rangka membuat kesehatan menjadi nilai bersama.

SIMPULAN

Masalah merokok pada remaja merupakan poin krusial yang harus menjadi prioritas untuk ditangani. Strategi promosi kesehatan anti merokok telah *up to date* mengikuti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam hal penggunaan media. Namun penggunaannya belum masif dan keberhasilan penyampaian pesan promosi kesehatan sangat dipengaruhi oleh bagaimana cara mengemas pesan sehingga menjadi menarik dan dibutuhkan.

Meskipun tulisan ini masih dangkal karena hanya memandang dari sudut strategi pada

media, namun temuan dari telaah ini patut untuk dipertimbangkan. Bukan pekerjaan mudah untuk membangun kesadaran dan merubah perilaku remaja, namun bila seluruh praktisi kesehatan berupaya bersama dan saling bersinergi, diharapkan berdampak lebih baik. *Game* merupakan fitur audiovisual yang dapat dimanfaatkan dalam upaya mempromosikan nilai-nilai kesehatan kepada masyarakat. Diharapkan pada masa yang akan datang, promosi kesehatan dalam kemasan fitur-fitur *game* lebih dikembangkan, karena mudah diakses, inovatif, relevan dan kekinian.

DAFTAR PUSTAKA

- Allender, J., Rector, C., Rector, C., & Warner, K. (2013). *Community & public health nursing: Promoting the public's health*. Lippincott Williams & Wilkins.
- Astuti, P. A. S., Kurniasari, N. M. D., Mulyawan, K. H., Sebayang, S. K., dan Freeman, B. (2019). From glass boxes to social media engagement: an audit of tobacco retail marketing in Indonesia. *Tobacco Control*, tobacco control-2018-054833. doi:10.1136/tobaccocontrol-2018-054833
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Survei Demografi Kesehatan Indonesia*. Jakarta.
- Bastonus, A. I. dan, & Herieningsih, S. W. (2017). Hubungan Antara Terpaan Iklan Rokok dan Persepsi Maskulinitas Pada Perokok Dengan Perilaku Merokok Remaja Laki- Laki. *Interaksi Online*, 21(1).
- Borrelli, B., Bartlett, Y. K., Tooley, E., Armitage, C. J., & Wearden, A. (2015). Prevalence and frequency of mHealth and eHealth use among US and UK smokers and differences by motivation to quit. *Journal of Medical Internet Research*. https://doi.org/10.2196/jmir.4420
- Das, S., Tonelli, M., & Ziedonis, D. (2016). Update on Smoking Cessation: E-Cigarettes, Emerging Tobacco Products Trends, and New Technology-Based Interventions. *Current Psychiatry Reports*, 18(5). https://doi.org/10.1007/s11920-016-0681-6
- Dautzenberg, B., & Dautzenberg, M. D. (2018). Systematic analysis of the scientific literature on heated tobacco. *Revue des maladies respiratoires*, 36(1), 82-103.
- Djamil, M. (2017). Gaya hidup perokok dalam bingkai foto. [Skripsi]. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Alauddin Makassar. http://repository.uin-alauddin.ac.id/14651/
- Escobedo, P., Cruz, T. B., Tsai, K. Y., Allem, J. P., Soto, D. W., Kirkpatrick, M. G., ... Unger, J. B. (2018). Monitoring Tobacco Brand Websites to Understand Marketing Strategies Aimed at Tobacco Product Users and Potential Users. *Nicotine & Tobacco Research : Official Journal of the Society for Research on Nicotine and Tobacco*, 20(11), 1393-1400. https://doi.org/10.1093/ntr/ntx200
- Fernández-de-Arroyabe-Olaortua, A., Lazkano-Arrillaga, I., & Eguskiza-Sesumaga, L. (2018). Digital natives: Online audiovisual content consumption, creation and dissemination. *Comunicar*, 26(57), 61-69.
- Haug, S., Paz Castro, R., Wenger, A., & Schaub, M. P. (2018). Efficacy of a mobile phone-based life-skills training program for substance use prevention among adolescents: study protocol of a cluster-randomised controlled trial. *BMC Public Health*, 18(1), 1102. https://doi.org/10.1186/s12889-018-5969-5
- Jackler, R. K., Li, V. Y., Cardiff, R. A. L., & Ramamurthi, D. (2018). Promotion of tobacco products on Facebook: Policy versus practice. *Tobacco Control*, (February), 1-7. https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-054175
- Jacobs, M. A., Cobb, C. O., Abrams, L., & Graham, A. L. (2014). Facebook apps for smoking cessation: A review of content

- and adherence to evidence-based guidelines. *Journal of Medical Internet Research*, 16(9), 1–6. <https://doi.org/10.2196/jmir.3491>
- Jap, T., Tiatri, S., Jaya, E. S., & Suteja, M. S. (2013). The development of Indonesian online game addiction questionnaire. *PloS one*, 8(4), e61098.
- Kemenkes RI. (2013). *Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 28 Tahun 2013 tentang Pencatuman Peringatan Kesehatan da Informasi Kesehatan pada Kemasan Produk Tembakau*. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 14th edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Kusumawardani, N., Tarigan, I., Suparmi, & Schlothember, A. (2018). Socio-economic, demographic and geographic correlates of cigarette smoking among Indonesian adolescents: results from the 2013 Indonesian Basic Health Research (RISKESDAS) survey. *Global Health Action*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/16549716.2018.1467605>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2014). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. In Pearson. [https://doi.org/10.1044/1059-0889\(2011/10-0028\)](https://doi.org/10.1044/1059-0889(2011/10-0028))
- Miller, Vandome, John. (2011). *Erikson's of Psychosocial Development*. Germany: VDM Publishing
- Nebhinani, N., & Kuppili, P. P. (2018). Prevention of substance use in children and adolescents. *Journal of Indian Association for Child and Adolescent Mental Health*, 14(2),1-11. <https://doi.org/10.1002/9780470753385.ch21>
- Nurahmi, Leni dan Damayanti, Rita. (2018). Respon perokok remaja terhadap peringatan kesehatan bergambar di bungkus rokok. *Perilaku dan Promosi Kesehatan*, Vol. 1, No. 1, April 2018: 63-75.
- O'Brien, E. K., Navarro, M. A., & Hoffman, L. (2018). Mobile website characteristics of leading tobacco product brands: Cigarettes, smokeless tobacco, e-cigarettes, hookah and cigars. *Tobacco Control*, 1–8. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054549>
- Presiden RI. (2012). *Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan*. Jakarta.
- Purnaningrum, Joebagio, dan, & Murti, B. (2017). Association Between Cigarette Advertisement, Peer Group, Parental Education, Family Income, and Pocket Money with Smoking Behavior among Adolescents in Karanganyar District, Central Java. *Journal of Health Promotion and Behavior*, 02(02), 148-158. <https://doi.org/10.26911/thejhp.2017.02.02.05>
- Rahmawati, A. A. D., Damayanti, R., & Anshari, D. (2018). Persepsi remaja terhadap kesan menakutkan pada peringatan kesehatan bergambar di bungkus rokok ditinjau dari Extended Parallel Process Model. *Perilaku dan Promosi Kesehatan*, 1(1), 10-22.
- Raiff, B. R., Fortugno, N., Scherlis, D. R., & Rapoza, D. (2018). A mobile game to support smoking cessation: Prototype assessment. *Journal of Medical Internet Research*, 20(6), 1-11. <https://doi.org/10.2196/games.9599>
- Shabalina, O., Aleynikov, V., Davtian, A., Matokhina, A., & Moffat, D. C. (2017). “don’t make me an orphan, mom”: A mobile game to support smoking cessation. *Proceedings of the International Conference on E-Health, EH 2017 - Part of the Multi Conference on Computer Science and Information Systems 2017*, 63-70.
- Spohr, S. A., Nandy, R., Gandhiraj, D., Vemulapalli, A., Anne, S., & Walters, S. T. (2015). Efficacy of SMS Text Message Interventions for Smoking Cessation: A Meta-Analysis. *Journal of Substance Abuse Treatment*, 56, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jsat.2015.01.011>
- Tan YL. and Dorotheo. (2018). *The tobacco control atlas: ASEAN Region* (fourth Edi). <https://seatca.org/clove-cigarettes-may-prompt-u-s-indonesia-dispute/>
- Wang, C., Hipp, J. R., Butts, C. T., & Lakon, C. M. (2018). The interdependence of cigarette, alcohol, and marijuana use in the context of school-based social networks. *PLoS ONE*, 13(7), 1–22. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0200904>
- World Helath Organization, R. O. for S.-E. A. (2015). *Global Youth Tobacco Survey (GYTS) Indonesia Report 2014*. New Delhi: WHO-SEARO.
- World Helath Organization. (2016). *TOBACCO USE IN*. (March), 2014-2017.

World Health Organization. (2017). *WHO Report on the global tobacco epidemic: Monitoring tobacco use and prevention policies*. Switzerland: World Health

Organization.
World Health Organization. (2020). *Global Youth Tobacco Survey (GYTS)*. Bhutan.