

# Konstruksi Wacana Kesehatan dalam Iklan IQOS Indonesia di Channel YouTube IQOS Indonesia

Hayiz Historia Adhi Pratama

Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia  
hayizadhi07@gmail.com

## Artikel

Submitted: 31-07-2023  
Reviewed: 10-10-2023  
Accepted: 17-12-2023  
Published: 30-12-2023

## DOI:

10.32509/wacana.v22i2.3168



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 22  
No. : 2  
Bulan : Desember  
Tahun : 2023  
Halaman : 295-310

## Abstract

*IQOS is claimed by the company as a better solution than continuing to smoke. As a new innovation in Indonesia, Philip Morris needs to communicate this product to be known by the public. One of the methods employed by the company is advertising the product through YouTube. IQOS extensively constructs health issues in their brand advertisements. Therefore, the aim of this research is to describe the construction of health discourse in advertisements IQOS Indonesia on the IQOS Indonesia YouTube channel. This research uses a qualitative approach with a Critical Discourse Analysis method by Norman Fairclough. The research findings indicate that the brand community and brand believers play a significant role in constructing health discourse. The constructed health discourse includes IQOS as a solution for cleanliness, IQOS as an expression of self-love and care for others, IQOS is safer for women to use, and IQOS as a solution to a problem. The contribution of this study found that advertisements on YouTube channel IQOS Indonesia reinforce the health discourse that has been claimed by the company so far.*

**Keywords:** Advertising; Critical Discourse Analysis; IQOS Indonesia; YouTube

## Abstrak

IQOS diklaim oleh perusahaan sebagai sebuah solusi yang lebih sehat daripada terus merokok. Sebagai sebuah inovasi baru di Indonesia, Philip Morris perlu mengkomunikasikan produk ini supaya dapat dikenal oleh masyarakat. Salah cara yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengiklankan produk melalui YouTube. IQOS secara masif mengonstruksikan isu-isu kesehatan ke dalam iklan merek mereka. Maka dari itu tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan konstruksi wacana kesehatan dalam iklan IQOS Indonesia di *channel* YouTube IQOS Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Critical Discourse Analysis* milik Norman Fairclough. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand community* serta *brand believer* berperan secara signifikan dalam mengonstruksi wacana kesehatan. Wacana kesehatan yang dikonstruksi seperti IQOS sebagai solusi untuk tetap bersih, IQOS sebagai wujud kecintaan kepada diri sendiri dan orang lain, IQOS lebih aman digunakan oleh wanita, serta IQOS sebagai solusi suatu permasalahan. Kontribusi penelitian ini menemukan bahwa iklan dalam *channel* YouTube IQOS Indonesia memperkuat wacana kesehatan yang selama ini diklaim oleh perusahaan.

**Kata Kunci:** Critical Discourse Analysis; Iklan; IQOS Indonesia; YouTube

## PENDAHULUAN

Dalam perkembangannya produk hasil tembakau terus mengalami inovasi seiring menjawab persoalan mengenai kesehatan. Oleh karena itu, beberapa perusahaan tembakau telah meluncurkan produk tembakau yang dipanaskan atau *Heated Tobacco Products* (HTP). Produk tembakau yang dipanaskan adalah strategi lain dari industri tembakau untuk memperlambat kemajuan dalam pengendalian tembakau (Queloz & Etter, 2020). Salah satu produk tembakau yang dipanaskan adalah IQOS (*I Quit Ordinary Smoking*). Produk ini merupakan produk yang diproduksi oleh Philip Morris International. Sementara untuk pasar Indonesia, IQOS didistribusikan oleh PT HM Sampoerna Tbk.

Sistem kerja IQOS memiliki perbedaan dengan rokok konvensional, untuk IQOS sendiri dengan cara memanaskan tembakau hingga 350 derajat. Sedangkan rokok konvensional memanaskan tembakau hingga 600-900 derajat. Lewat sistem kerja tersebut IQOS mengklaim bahwa produk ini memiliki kadar kimia berbahaya 95% lebih rendah jika dengan rokok konvensional. Selain itu juga, IQOS memiliki visi disuatu hari nanti mampu menggantikan kebiasaan masyarakat merokok. Untuk mewujudkan visi tersebut, dalam *website* IQOS Indonesia tertulis bahwa produk ini telah diuji secara ilmiah oleh 400 peneliti.

Sebuah perusahaan Grup Philip Morris bernama Tabaqueira melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa beralih sepenuhnya ke produk tembakau yang dipanaskan menjadi alternatif yang lebih baik daripada terus merokok. Namun, studi ini telah disponsori dan diterbitkan oleh industri itu sendiri sehingga menimbulkan permasalahan di seluruh asosiasi medis dan ilmiah serta masyarakat (Martinho et al., 2023). Meskipun kurangnya bukti yang meyakinkan mengenai efek berbahaya dari produk tembakau yang dipanaskan, kini semakin banyak bukti yang menunjukkan bahwa sistem pemanas tembakau IQOS mungkin tidak seaman klaim dari perusahaan. Hal ini dikarenakan kandungan yang berpotensi berbahaya, peningkatan konsentrasi nikotin, serta bahan kimia berbahaya lainnya yang dipancarkan oleh perangkat tembakau yang dipanaskan (Znyk et al., 2021). Maka dari itu, dibutuhkan studi lanjutan yang dilakukan oleh peneliti independen. Penelitian ini merupakan penelitian independen yang melakukan analisis kritis terhadap wacana kesehatan yang dikonstruksi oleh perusahaan Philip Morris.

IQOS sebagai produk baru masih memiliki sedikit bukti penelitian mengenai dampak kesehatan pada manusia dalam jangka panjang. Penelitian tentang efek kesehatan jangka panjang dari produk tembakau yang dipanaskan masih terbatas, sehingga sulit untuk mengatakan apakah produk tembakau yang dipanaskan akan memiliki efek kesehatan yang merugikan di masa mendatang atau tidak. Untuk menilai efek jangka panjang IQOS pada berat badan, fungsi paru-paru, tingkat sitokin inflamasi, stres oksidatif, dan histologi, peneliti membuat tikus terpapar aerosol IQOS selama 24 minggu (Znyk et al., 2021). Paparan jangka panjang IQOS sama halnya dengan rokok konvensional, yaitu mampu menyebabkan penurunan fungsi paru-paru, pelepasan faktor inflamasi, ketidakseimbangan oksidatif dan antioksidan, dan remodeling saluran napas pada tikus. Oleh karena itu, demi kesehatan individu dan masyarakat, seorang individu harus menjauhi semua produk yang berhubungan dengan tembakau, termasuk produk tembakau yang dipanaskan (Gu et al., 2023).

Memfaatkan produk tembakau yang dipanaskan yang masih menuai kontroversi pada sisi kesehatan, industri tembakau telah memasarkan IQOS sebagai alternatif yang lebih aman daripada rokok konvensional dan bersikeras bahwa mengkonsumsi produk tersebut dapat mengurangi masalah kesehatan pada perokok. Kesehatan telah menjadi salah satu nilai penting yang dipegang oleh konsumen dan juga menjadi salah satu strategi perusahaan dengan cara menonjolkan bahwa IQOS sebagai produk dengan resiko rendah (Glantz, 2018). Masih terdapat beberapa kesalahan persepsi tentang resiko produk ini, terutama karena informasi yang tidak akurat dan *headline* media yang sensasional (O'Leary & Polosa, 2020). Berkat hal tersebut, beberapa orang mencoba IQOS karena mereka percaya bahwa produk tersebut lebih baik, kurang berbahaya, dan lebih sedikit merusak kesehatan mereka daripada rokok konvensional (Tompkins et al., 2021). Lebih lanjut, tema pesan IQOS di Jepang menunjukkan bahwa IQOS dipasarkan sebagai produk yang bersih, apik, dan murni. Hal ini beresonansi dengan baik di Jepang mengingat nilai budaya yang kuat tentang keteraturan, kebersihan, kualitas, dan rasa hormat terhadap orang lain (Hair et al., 2018). Maka dari itu melalui penelitian ini, peneliti akan mengkaji secara kritis bagaimana wacana kesehatan dikonstruksi oleh IQOS Indonesia dalam iklan di *channel* YouTube IQOS Indonesia.

Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada media sosial YouTube sebagai media periklanan IQOS Indonesia. Alasan memilih YouTube sebagai objek penelitian karena YouTube menjadi media sosial rujukan bagi calon pembeli untuk mencari informasi secara mendalam mengenai suatu produk yang hendak dibelinya. Video YouTube menyebar dengan cepat karena efektif membantu orang mengingat informasi dan seseorang lebih menyukai informasi visual daripada teks. Video memberikan

informasi yang lebih jelas dan realistis daripada teks. Kejelasan ini membuat informasi yang berada di YouTube menjadi menarik dan meningkatkan kemungkinan untuk diingat (Jung & Hwang, 2023). Dalam difusi inovasi, suatu inovasi baruseperti IQOS ini perlu dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota suatu sistem sosial guna mencegah terjadinya ketidakpastian terhadap inovasi baru tersebut (Dearing & Cox, 2018). Informasi yang disampaikan oleh perusahaan melalui Youtube berguna untuk menjawab ketidakpastian yang selama ini melekat pada IQOS sebagai inovasi baru, terutama di Indonesia. Lewat cara tersebut bertujuan untuk mewujudkan visi IQOS yakni menggantikan rokok konvensional disuatu hari nanti.

Peneliti berkaca pada kasus rokok elektrik yang menyebar dengan pesat terutama di Amerika Serikat. Hal yang lebih meresahkan adalah rokok elektrik sebagian besar telah dipromosikan secara *online* melalui teknik pemasaran yang inovatif dan pada platform komunikasi yang sulit dipantau oleh regulator. Secara khusus, sumber informasi yang menonjol adalah YouTube. Hal itu dikarenakan YouTube tersedia untuk semua kelompok umur, baik untuk anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Di YouTube terdapat kebutuhan besar untuk memahami informasi, khususnya untuk produk baru seperti rokok elektrik. Seseorang akan sering mengandalkan saluran media populer untuk mendapatkan informasi serta membentuk persepsi, keyakinan, dan sikap (Paek et al., 2014). Lebih lanjut, narasi menyesatkan dari Philip Morris International, menunjukkan bahwa konten YouTube dan *webpage* menyediakan sarana yang digunakan perusahaan ini untuk menetralkan persepsi negatif publik tentang bahaya terkait produk tembakau dan menampilkan diri mereka sebagai pendukung pilihan konsumen yang “lebih baik” dan bahkan kesehatan masyarakat (Fitzpatrick et al., 2022). Pada konteks IQOS, ternyata IQOS tidak seaman klaim dari perusahaan dan masih menuai kontroversi pada sisi kesehatan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan konstruksi wacana kesehatan dalam iklan IQOS Indonesia di *channel* YouTube IQOS Indonesia

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode *Critical Discourse Analysis* (CDA) milik Norman Fairclough. CDA Fairclough menggabungkan kritik terhadap wacana dan penjelasan tentang bagaimana wacana tersebut berperan dan berkontribusi terhadap realitas sosial yang ada sebagai dasar tindakan untuk mengubah realitas yang ada. Lebih lanjut, hal tersebutlah yang menjadi inti dari CDA Fairclough dan membedakannya dengan versi CDA lainnya. Tujuan dari CDA Fairclough adalah mengubah masyarakat yang ada menjadi lebih baik. Untuk melakukan hal tersebut maka diperlukan pemahaman yang baik tentang masyarakat, termasuk bagaimana wacana berperan dalam masyarakat (Fairclough, 2015). Maka dari itu peneliti memilih CDA milik Norman Fairclough karena peneliti ingin mengetahui wacana dibalik pembentukan konstruksi dan bagaimana hal berkaitan dengan kesehatan dikonstruksikan dalam iklan IQOS Indonesia di *channel* YouTube IQOS Indonesia.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan dua cara, yakni data primer dan data sekunder. Data primer diambil dari video di *channel* YouTube IQOS Indonesia. Dalam hal ini, pengumpulan data yang dilakukan bukan melihat jumlah kuantitas unggahan video dari *channel* YouTube tersebut, melainkan berdasarkan pada apa yang peneliti ungkap. Selain itu juga, peneliti tidak akan menganalisis *engagement* seperti *like*, komentar, jumlah penonton, dan *share* dalam sebuah unggahan. Peneliti ingin melihat bagaimana wacana kesehatan dikonstruksi melalui teks di *channel* YouTube IQOS Indonesia. Peneliti juga melakukan pengumpulan data sekunder melalui studi pustaka berupa artikel berita, buku, dan karya ilmiah yang dianggap mampu mendukung penelitian ini.

Setelah melakukan pengumpulan data primer, selanjutnya peneliti pertama kali akan melakukan pemahaman terhadap data primer yang diperoleh melalui *channel* YouTube IQOS Indonesia yang menggunakan wacana kesehatan dalam iklan mereka. Selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data menggunakan tiga dimensi CDA milik Norman Fairclough, yaitu dimensi *description* (tahap yang berkaitan dengan sifat formal teks), dimensi *interpretation* (tahap yang berkaitan dengan hubungan

antara teks dan interaksi), dan dimensi *explanation* (tahap yang berkaitan dengan hubungan antara interaksi dan konteks sosial) (Fairclough, 2015).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Memperkuat Wacana Kesehatan Melalui *Brand Community* dan *Brand Believer*

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IQOS Indonesia guna memperkenalkan produknya adalah dengan cara membentuk *brand community*. Merek juga dapat memiliki arti yang lebih luas bagi perusahaan dengan menyampaikan rasa kebersamaan. Identifikasi dengan *brand community* mungkin mencerminkan fenomena sosial penting di mana pelanggan merasakan kekerabatan atau afiliasi dengan orang lain yang terkait dengan merek, baik sesama pengguna merek atau pelanggan, atau karyawan, atau dari perwakilan perusahaan (Keller, 2013). Sehingga nantinya pelanggan tersebut akan sukarela terlibat dalam berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Nusantara & Hurriyati, 2016).

Nama dari *brand community* IQOS Indonesia adalah IQOS Club Indonesia. Semua pelanggan bisa bergabung ke dalam komunitas ini dengan cara membeli produk IQOS dan setidaknya telah berusia 18 tahun ke atas. Tujuan didirikannya komunitas ini adalah untuk membagikan pengalaman mereka ketika menggunakan IQOS. Para anggota dapat membagikan pengalaman mereka melalui Instagram Story lalu menandai akun Instagram @IQOSIndonesia atau @IQOSClubIndonesia. Setelah itu kedua akun Instagram tersebut akan me-*repost* cerita yang dibuat oleh pengguna komunitas. Selain itu juga, anggota komunitas juga bisa membagikan cerita melalui *website* IQOS Indonesia pada kolom IQOS Stories. Sementara keterlibatan anggota komunitas di YouTube berbeda dengan cara di atas. Pada YouTube meminta seorang anggota untuk menceritakan pengalaman mereka saat menggunakan IQOS. Di mana pembuatan video telah direncanakan secara matang oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti, menurut peneliti IQOS Club Indonesia memiliki peranan yang sangat signifikan dalam mengkonstruksi wacana kesehatan di *channel* YouTube IQOS Indonesia. Secara keseluruhan, narasi-narasi seputar kesehatan disampaikan dengan cara membagikan pengalaman mereka ketika menggunakan IQOS. Misalkan IQOS dianggap mampu memberikan perubahan hidup bagi mereka karena mereka bisa bercengkrama dengan normal layaknya tidak mengonsumsi produk hasil tembakau. Melalui perubahan yang dirasakan oleh para anggota tersebut, mereka merekomendasikan kepada perokok tembakau untuk segera beralih menggunakan produk IQOS.

Tidak hanya menggunakan *brand community* saja, IQOS Indonesia juga menggunakan *brand believer* untuk membangun narasi kesehatan pada produk mereka. *Brand believer* IQOS Indonesia merupakan orang-orang yang bekerja diberbagai bidang, misalkan Akbar Rais (*drifter*), Darbotz (*international graffiti artist*), Dian Gemiano (*CMO Media Group Indonesia*), dan Dylla Agnesia (*radio announcer* dan *public relations*). Keberadaan *brand believer* dalam mengkonstruksikan wacana kesehatan tidak semasih anggota IQOS Club Indonesia. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui berbagai media sosial yang dimiliki oleh IQOS Indonesia, mereka baru menggunakan *brand believer* diakhir tahun 2022.

Baik *brand community* maupun *brand believer* sama-sama ingin mengajak perokok aktif atau mereka yang ingin merasakan cita rasa tembakau dengan cara yang lebih sehat jika dibandingkan dengan rokok konvensional. Solusi terbaik yang mereka tawarkan adalah dengan menggunakan IQOS. IQOS merupakan suatu inovasi baru dalam dunia tembakau, maka dari itu untuk mengurangi ketidakpastian diperlukan upaya komunikasi. IQOS terbilang masing jarang digunakan oleh masyarakat. Dilansir dari CNBC Indonesia, menurut Philip Morris International setidaknya terdapat 17,8 juta perokok yang telah beralih dari rokok tembakau ke IQOS (Anam, 2023). Karena tidak banyak yang menggunakan IQOS maka informasi melalui media, khususnya media sosial merupakan hal yang penting untuk membentuk keyakinan calon konsumen sebelum menentukan pilihan. Sebagian besar percakapan media sosial seputar produk tembakau yang dipanaskan didorong oleh akun komersial.

Hal ini tidak mengherankan mengingat fakta bahwa produk tersebut relatif baru dan tidak diketahui banyak konsumen. Media sosial adalah bentuk platform yang sangat relevan bagi perusahaan untuk memberikan berbagai informasi kepada konsumen tentang produk baru dan melatih calon pengguna terkait tata cara penggunaan produk tembakau yang dipanaskan melalui video demonstrasi produk (Kostygina et al., 2022).

Penggunaan iklan melalui media sosial seperti ini yang berkaitan dengan produk tembakau yang dipanaskan memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan angka pengguna, seperti halnya kasus peningkatan pengguna rokok elektrik di Amerika Serikat. Narasi-narasi kesehatan yang digaungkan oleh anggota komunitas maupun mereka yang merupakan *brand believer* secara langsung juga turut membantu peningkatan pengguna. Meskipun secara resmi perusahaan telah menyertakan dalam setiap iklan produknya bahwa produk mereka tidak bebas resiko, tetapi di satu sisi perusahaan juga mengklaim produk mereka jauh lebih aman jika dibandingkan rokok tembakau maupun rokok elektrik.

### IQOS Solusi Kebersihan

Sistem kerja produk IQOS berbeda dengan rokok konvensional maupun rokok elektrik. Pada rokok konvensional menggunakan sistem membakar tembakau. Selanjutnya pada rokok elektrik menggunakan sistem memanaskan cairan nikotin. Sementara IQOS menggunakan sistem memanaskan tembakau dan bukan membakarnya. Batang tembakau IQOS yang dipanaskan bernama HeatStick. Batang tembakau ini diyakini mampu bertahan sekitar 14 isapan. Meskipun sama-sama menggunakan tembakau, namun IQOS tidak menghasilkan abu. Sehingga IQOS dinilai lebih bersih daripada rokok konvensional.

Narasi mengenai IQOS merupakan produk yang bersih juga muncul dalam dua video YouTube berjudul "*Rahasia di Balik Kebersihan Mobil Akbar Rais*" yang diunggah pada 16 Mei 2023, serta video berjudul "*Perubahan Baru Dalam Proses Berkarya Darbotz*" yang diunggah 23 Mei 2023.

Tabel 1 Video YouTube Berjudul *Rahasia di Balik Kebersihan Mobil Akbar Rais*

Cuplikan Video	Narasi
	<p>Akbar Rais mengatakan bahwa tidak hanya soal keselamatan, <i>drifting</i> juga berbicara soal penampilan. Maka dari itu mobil harus selalu bersih ketika balapan. Untuk membuat mobil selalu bersih, IQOS merupakan solusinya. Karena IQOS tidak ada asap dan abu.</p>

Sumber: Olahan Sendiri, 2023

Tabel 2. Video YouTube Berjudul *Perubahan Baru Dalam Proses Berkarya Darbotz*

Cuplikan Video	Narasi
	<p>Darbotz menceritakan bahwa terbuka terhadap perubahan merupakan hal yang penting. Dirinya telah menemukan gaya hidup praktis ketika menggunakan IQOS. IQOS tidak ada asap dan bau sehingga dirinya bisa selalu kerja kapanpun dan dimanapun.</p>

Sumber: Olahan Sendiri, 2023

Pada tabel 1 dan tabel 2 di atas menjelaskan bahwa penggunaan IQOS memberikan manfaat pada kebersihan suatu tempat. Di kedua video tersebut juga menjelaskan bahwa IQOS tidak mengganggu ketika digunakan untuk bekerja. Pada video diatas Akbar Rais menjelaskan bahwa *drifting* tidak selalu identik dengan olahraga balap saja, lebih dari itu *drifting* merupakan sebuah hiburan. Maka dari itu penampilan dan kebersihan merupakan suatu hal yang penting. Hal yang sama juga dirasakan oleh Darbotz, sebagai seorang desainer kebersihan tempat kerja merupakan hal penting dan harus tetap dijaga. Terutama bagi seorang desainer yang masih menggunakan kertas untuk membuat suatu desain. Abu yang dihasilkan dari aktivitas merokok dapat menempel ke kertas. Menggunakan IQOS merupakan pilihan yang tepat bagi mereka untuk menikmati cita rasa tembakau tanpa harus beralih dari lokasi kerja. Lingkungan kerja yang bersih dan bebas dari abu maupun bau asap rokok dapat menciptakan suasana yang nyaman. Selain itu juga, lingkungan yang bersih juga akan menghasilkan diri yang sehat.

Walaupun sama-sama menghasilkan puntung rokok layaknya rokok konvensional, namun filter yang digunakan oleh IQOS diklaim oleh perusahaan berasal dari bahan ramah lingkungan, yaitu dari tanaman jagung. Sementara filter yang digunakan oleh rokok tembakau terbuat dari cellulose acetate. Filter yang berbahan dasar dari serat cellulose acetate membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk terurai. Sampah puntung rokok konvensional tersebut juga mengandung ribuan bahan kimia yang berbahaya karena bisa membunuh hewan, tanaman, dan juga dapat merusak ekosistem lingkungan hingga meracuni organisme air. Bahkan beberapa bahan kimia yang terkandung dalam filter rokok bekas mengandung senyawa yang menyebabkan kanker. Sehingga sampah ini termasuk ke dalam kategori sampah Bahan Berbahaya dan Beracun (B3) (Hadiansyah & Muchtar, 2022).

Meskipun perusahaan telah mengklaim bahwa filter produk tembakau yang dipanaskan ramah lingkungan, namun puntung produk tembakau yang dipanaskan memiliki efek yang mirip dengan puntung rokok konvensional. Keberadaan beberapa puntung produk tembakau yang dipanaskan dapat menghambat pertumbuhan mikroorganisme. Saat ini, konsumsi puntung produk tembakau yang dipanaskan jauh lebih rendah daripada rokok konvensional, namun ada kemungkinan bahwa puntung produk tembakau yang dipanaskan akan menjadi masalah lingkungan yang penting di masa depan (Baran et al., 2020).

Dampak negatif dari limbah produk hasil tembakau terhadap lingkungan bukan hanya karena adanya filter, tetapi produk hasil tembakau secara keseluruhan (Koutela et al., 2020). Abu yang tersisa jika tidak sengaja terkena mata akan menyebabkan mata menjadi iritasi. Lebih dari itu, menurut hasil riset yang dipublikasikan dalam Jurnal *Clinic Science* menjelaskan bahwa paparan abu rokok dalam kurun waktu sebulan dapat menyebabkan kerusakan pada hati manusia. Selanjutnya dalam kurun waktu dua bulan dapat menyebabkan kerusakan molekuler, dan pada empat sampai enam bulan dapat menyebabkan kerusakan otak (Kurnia, 2017). Pergi ke tempat kerja merupakan sebuah rutinitas sehari-hari bagi kebanyakan orang. Jika lingkungan kerja yang dikunjungi setiap harinya kotor akibat penggunaan rokok konvensional maka lama-kelamaan akan berbahaya bagi tubuh.

IQOS merupakan produk bebas abu, sehingga wacana yang muncul dalam video tersebut adalah IQOS merupakan produk yang mampu menjaga lingkungan sekitar tetap bersih serta secara tidak langsung juga berdampak pada kesehatan diri maupun orang lain. Lingkungan yang kumuh, kotor, dan tidak terawat dapat menjadi tempat berkembangnya berbagai mikroorganisme yang menyebabkan penyakit. Orang yang mendiami suatu lingkungan seperti itu dalam waktu lama akan rentan terkena penyakit (Prawati et al., 2021).

Melihat cara kerja IQOS yang memanaskan tembakau membuat produk ini mampu menjaga kebersihan jika dibandingkan rokok konvensional. Walaupun begitu, bagi pengguna IQOS juga harus melakukan pembersihan IQOS setelah penggunaan. Terdapat dua protokol pembersihan, pertama adalah protokol pembersihan per penggunaan. Kedua, instruksi pembersihan yang direkomendasikan perusahaan adalah setelah setiap 20 penggunaan (1 bungkus) HeatStick. Jika pengguna lalai membersihkan alat IQOS mereka secara teratur, justru menyebabkan keluarnya zat beracun yang tidak terduga sehingga menimbulkan dampak negatif pada tubuh pengguna (Davis et al., 2019). Artinya

bahwa klaim perusahaan bahwa IQOS sebagai produk yang bersih tidak sepenuhnya benar. Masih terdapat bahaya lain yang ditimbulkan dari prosedur pemakaian.

### IQOS Wujud Mencintai Diri Sendiri dan Orang Lain

Perusahaan mengklaim bahwa IQOS merupakan produk yang bebas asap tidak seperti rokok konvensional. Asap hasil pembakaran yang dihirup perokok aktif merupakan suatu hal yang berbahaya bagi kesehatan. Baik perokok aktif maupun perokok pasif memiliki resiko yang sama bahayanya. Perokok pasif secara tidak langsung dapat terkena berbagai penyakit karena masuknya zat-zat berbahaya ke dalam tubuh mereka akibat asap rokok yang tidak sengaja dihirup. Terdapat berbagai jenis penyakit yang dapat diderita oleh perokok pasif diantaranya adalah asma, bronkitis, penyakit paru obstruktif kronis, dan kanker paru-paru (Novianti et al., 2021).

Iklan IQOS yang berada di *channel* YouTube IQOS Indonesia menyajikan bahwa IQOS merupakan produk yang lebih aman bagi mereka yang ingin menikmati cita rasa tembakau dan tidak menghasilkan asap, maka uap yang dihasilkan oleh IQOS jauh lebih aman jika dibandingkan asap rokok tembakau. Narasi semacam itu terdapat dalam video berjudul “*Serentak Bebaskan Diri dari Api, Abu dan Bau Asap bersama IQOS*” yang diunggah pada 3 Agustus 2022, serta video berjudul “*Bagaimana Cara Mulai Investasi pada Diri Sendiri | We IQOS*” yang diunggah pada 7 April 2022.

Tabel 3 Video YouTube Berjudul *Serentak Bebaskan Diri dari Api, Abu dan Bau Asap bersama IQOS*

Cuplikan Video	Narasi
	<p>Anggota IQOS Club Indonesia mengatakan “Bebas itu bisa ekspresikan ide dan tidak ada batasan. Dan tidak ganggu orang sekitar, karena kita bebas abu”</p>
	<p>Anggota IQOS Club Indonesia mengatakan “Bebas itu bisa bisa canda tawa dengan orang tersayang tanpa ketinggalan cerita karena kita bebas asap”</p>
	<p>Anggota IQOS Club Indonesia mengatakan “Bebas itu bekerja lebih efektif kapanpun dan dimanapun, karena kita bebas bau asap”</p>



Anggota IQOS Club Indonesia mengatakan “Bebas itu bisa *quality time* bareng temen sambil menikmati cita rasa tembakau asli tanpa api”



Anggota IQOS Club Indonesia mengatakan “Bebas itu yang bisa gua raih bareng-bareng bersama orang-orang di sekitar gua”



Serentak mengucapkan “We IQOS, bebas api, abu dan bau asap rokok”

Sumber: Olahan Sendiri, 2023

Pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa IQOS merupakan produk yang tidak mengganggu orang lain, terutama ketika lagi berkumpul. Dengan menggunakan IQOS, pengguna tidak perlu menjauh untuk menikmati tembakau layaknya rokok konvensional. Asap rokok konvensional memiliki aroma yang menyengat sehingga sebagian orang terkadang merasa terganggu akan hal tersebut. Pada video tersebut, para aktor utama terlihat sedang berkumpul dengan keluarga maupun dengan teman-teman di dalam ruangan. Menggunakan IQOS ketika berkumpul membuat pengguna bisa terus dekat dan tidak ketinggal cerita bersama orang terkasih.

Pengguna IQOS bisa memiliki kebebasan untuk menikmati tembakau dimanapun. Dilansir dari *website* resmi IQOS Indonesia, perusahaan mengklaim bahwa penggunaan IQOS tidak memberikan dampak negatif pada kualitas udara dalam ruangan berdasarkan standar internasional mengenai kualitas udara dalam ruangan. Meskipun begitu IQOS tetap mengharuskan untuk mematuhi regulasi terkait konsumsi produk hasil tembakau di suatu daerah. Kawasan bebas asap rokok di Indonesia diatur pada Pasal 49 dalam Peraturan Pemerintah Nomor 109 Tahun 2012 tentang Penggunaan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Rokok Bagi Kesehatan.

Di sisi lain terdapat juga situasi di mana produk tembakau baru seperti IQOS ini diizinkan di tempat-tempat yang sebelumnya ditetapkan sebagai kawasan tanpa rokok. Ada beberapa kemunduran baru-baru ini dari aturan larangan merokok yang ketat, di mana penggunaan produk tembakau yang dipanaskan diizinkan. Ini berarti sumber bahaya kesehatan baru diperkenalkan ke daerah-daerah yang sebelumnya tidak ada. Jika kemunduran seperti itu dibiarkan terjadi di rumah, keluarga, termasuk banyak anak, akan menciptakan bahaya baru pada perokok pasif (Tabuchi, 2021). Berbeda dengan klaim perusahaan, terdapat efek potensial produk tembakau yang dipanaskan pada



yang sebenarnya berbahaya bagi diri mereka sendiri. Beralih menggunakan IQOS merupakan suatu pilihan yang tepat. Jika merujuk pada produk hasil tembakau yang ada dipasaran, IQOS terbilang memiliki harga yang lebih mahal, yaitu dibanderol dengan harga Rp 500.000 hingga Rp 1.500.000. Meskipun memiliki harga yang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk lain atau produk sejenis, tetapi dengan mengkonsumsi produk ini dapat memberikan manfaat dalam jangka panjang. Layaknya suatu investasi, semakin lama maka semakin tinggi keuntungan yang didapatkan.

Klaim perusahaan bahwa IQOS lebih aman dibantah oleh World Health Organization (WHO), yang mengatakan bahwa saat ini tidak ada bukti yang menunjukkan produk tembakau yang dipanaskan kurang berbahaya dibandingkan produk rokok konvensional. Semua bentuk merokok berbahaya, termasuk produk tembakau yang dipanaskan. European Respiratory Society (ERS) menyimpulkan bahwa seperti halnya merokok, produk tembakau yang dipanaskan bersifat adiktif dan karsinogenik bagi manusia (Znyk et al., 2021).

Lewat narasi-narasi kesehatan yang dibangun melalui kedua video di atas, perusahaan berusaha memperkuat visi mereka bahwa disuatu hari nanti mampu menggantikan kebiasaan masyarakat merokok. Selain itu juga, klaim yang selalu digaungkan oleh IQOS Indonesia dapat menarik minat para perokok aktif untuk sepenuhnya beralih menggunakan IQOS dan mampu mengajak mereka yang ingin merasakan cita rasa tembakau dengan cara lebih aman dan sehat. Namun jika berkaca pada penggunaan rokok elektrik, justru hal ini semakin memperparah keadaan karena penggunaan rokok elektrik malah menciptakan pengguna ganda. Di sisi lain, produk tembakau yang dipanaskan adalah alternatif lain yang muncul di pasaran bersama rokok elektrik. Namun terdapat studi yang telah menunjukkan tidak ada bukti bahwa produk tembakau yang dipanaskan seperti IQOS saat ini berperan dalam penghentian merokok (Znyk et al., 2021).

### **IQOS Lebih Aman Bagi Wanita**

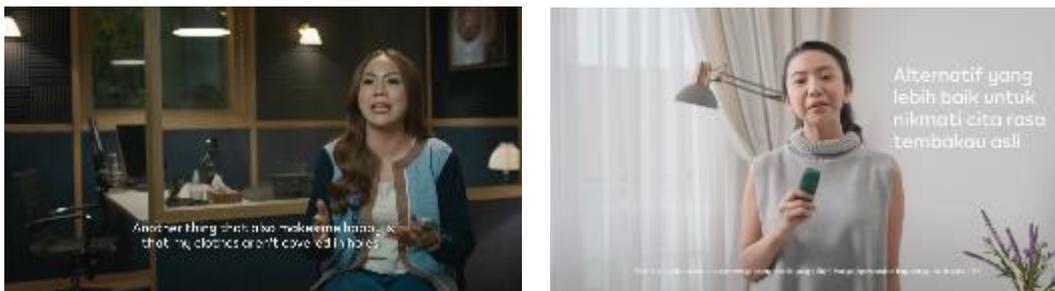
Pembentukan stigma merokok identik dengan pria tidak terlepas dari iklan-iklan produk Marlboro kala itu. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya figur Marlboro Man yang semakin memperkuat bahwa merokok merupakan aktivitas seorang pria. Sejak itulah sudah jarang ditemui iklan-iklan rokok yang menjadikan wanita sebagai aktor utama. Dimana wanita hanya menjadi objek dari perokok pria yang digambarkan oleh iklan sebagai pria yang macho. Aktivitas merokok merupakan simbol maskulinitas yang melekat pada laki-laki. Akibatnya wanita merokok dianggap sebagai hal yang memalukan, bermoral rendah, dan menghilangkan citra feminis (Setyawan, 2019).

Secara kesehatan, tidak ada produk hasil tembakau yang memberikan efek baik bagi kesehatan manusia, baik rokok konvensional, rokok elektrik, maupun produk tembakau yang dipanaskan. Namun inovasi-inovasi yang dilakukan dari masing-masing produk tersebut berupaya untuk menjawab isu-isu kesehatan. Dampak kesehatan pada konsumsi produk hasil tembakau tidak memandang gender. Baik pria maupun wanita sebenarnya semua sama-sama memiliki resiko pada kesehatan. Meskipun begitu, wanita memiliki resiko kesehatan tambahan jika dibandingkan perokok pria, seperti gangguan yang berkaitan dengan kesehatan reproduksi dan keselamatan janin (Adam et al., 2018). Lebih lanjut, bagi seorang wanita yang sedang hamil aktivitas merokok dapat menyebabkan kelahiran prematur, mortalitas prenatal, berat badan bayi rendah, dan kemungkinan lahir dalam keadaan cacat dan mengalami gangguan dalam perkembangan (Govan et al., 2016).

Masalah tersebut juga terjadi pada produk tembakau yang dipanaskan. Produk tembakau yang tidak terbakar memberikan dampak pada masa prenatal yaitu perkembangan sistem pernapasan janin dan anak serta kemungkinan munculnya penyakit kronis atau efek pada ekspresi gen (Kopa & Pawliczak, 2020). Tetapi informasi yang tersedia saat ini mungkin menunjukkan bahwa produk IQOS adalah pilihan merokok yang lebih aman daripada rokok konvensional. Oleh karena itu, berdasarkan informasi yang tersedia saat ini IQOS berpotensi digunakan selama kehamilan. Namun perlu diketahui bahwasanya seperti kelainan janin secara signifikan dipengaruhi oleh nikotin yang kandungannya serupa pada IQOS dan rokok konvensional (McEvoy & Spindel, 2017).

Meski perusahaan tembakau tidak menjadikan wanita sebagai aktor utama dalam iklan mereka, sebenarnya perusahaan telah mengeluarkan produk-produk rokok konvensional dengan target pasar yaitu wanita. Hal tersebut terlihat dari bungkus rokok yang mengandung citra feminis. Dimana hal itu dapat dilihat dari pemilihan warna, gambar, dan deskripsi. Selain itu, produk-produk rokok berjenis *light*, *mild*, dan *smooth* juga ditargetkan untuk konsumen wanita (Amalia, 2022). Kini dengan adanya rokok elektrik wanita jauh lebih bisa diterima oleh masyarakat. Diberbagai kota-kota besar sudah tidak asing lagi melihat wanita yang menggunakan rokok elektrik. Selain itu juga, telah banyak iklan-iklan produk rokok elektrik maupun *liquid* rokok elektrik di media sosial yang menjadikan wanita sebagai aktor utama.

Pada kasus rokok elektrik kini telah menjamur di hampir semua kalangan. Sudah terjadi suatu pergeseran tanpa memandang gender dalam masalah menjadi perokok elektrik. Pada mulanya pengguna rokok elektrik kebanyakan berasal dari kalangan pria, baik anak muda maupun orang tua, tetapi seiring dengan berkembangnya tren tersebut, kini rokok elektrik juga telah dikonsumsi oleh kalangan wanita (Bramantyo & Wulandari, 2020). Lewat video di *channel* YouTube IQOS Indonesia, menurut peneliti IQOS juga berupaya menormalisasi konsumsi produk hasil tembakau bagi wanita sekaligus mendobrak stigma yang selama ini melekat pada wanita. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai video yang menjadikan wanita sebagai aktor utama seperti pada gambar 1, yang menampilkan anggota wanita dari IQOS Club Indonesia serta terdapat *brand believer* bernama Dylla Agnesia dalam iklan YouTube IQOS Indonesia.



Gambar 1. Aktor Utama wanita Dalam Iklan IQOS Indonesia di *Channel* YouTube IQOS Indonesia (Sumber: *Channel* YouTube IQOS Indonesia, 2021 & 2023)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh IQOS untuk menggaet dan menormalisasi pasar konsumen wanita adalah dengan cara mengeluarkan berbagai aksesoris IQOS yang dapat disesuaikan dengan gaya pakaian yang sedang dikenakan. Aksesoris tersebut diantaranya adalah *wrap*, *silicone sleeve*, *ring set*, dan lain sebagainya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Daniel Kreitzberg et al. (2019) tentang promosi produk tembakau yang dipanaskan di Instagram menemukan bahwa pada tema penampilan (gaya, fesyen, kid, atau kustom) pengguna memposting tentang pilihan mode, termasuk memasang pakaian dengan berbagai komponen produk tembakau yang dipanaskan termasuk warna cap IQOS dan skin perangkat (stiker dekoratif). Pengguna juga memposting aksesoris khusus, seperti casing HeatStick IQOS, tas, dan asbak untuk mencerminkan minat mereka di luar penggunaan tembakau dan berkontribusi pada estetika gaya yang diasosiasikan dengan produk tembakau yang dipanaskan di Instagram. Lewat cara ini IQOS Indonesia mencoba menciptakan wanita yang lebih modern, glamor, matang, dan mandiri.

### **IQOS Sebagai Solusi Permasalahan**

Permasalahan merupakan suatu hal yang umum dialami oleh manusia. Namun suatu permasalahan dapat membuat orang tersebut mengalami stres. Stres yang berlebihan bukan hal baik bagi seorang individu. Jika ini tidak segera ditangani maka dapat menimbulkan masalah-masalah kesehatan, baik kesehatan fisik maupun mental. Seseorang yang mengalami stres akan berpikir dan berusaha keras untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapinya sebagai respon adaptasi

untuk tetap bertahan. Salah satu cara yang dilakukan oleh sebagian orang adalah dengan mengonsumsi rokok konvensional.

Terjadi hubungan positif yang signifikan antara stres dan motivasi untuk merokok. Semakin tinggi stres maka akan membuat seseorang untuk merokok (Mayah, Mahmudah, & Ramadhan, 2020). Senada dengan hal tersebut, p(Zou et al., 2021)erokok dengan stres rendah lebih mungkin untuk berhenti merokok, dan perokok dengan stres tinggi cenderung meningkatkan jumlah rokok yang dihisap per hari. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa stres dikaitkan dengan ketergantungan nikotin yang lebih tinggi (Koyama et al., 2021). Lewat kondisi tersebut, IQOS mencoba memanfaatkan momen tersebut dan bertindak sebagai solusi dari suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh seorang Individu. Hal tersebut terlihat dalam iklan IQOS Indonesia yang berada di YouTube berjudul "*Raih Kebebasan dan Melangkah ke Depan bersama IQOS / I IQOS*" yang diunggah 7 Februari 2023.

Tabel 5. Video YouTube Berjudul *Raih Kebebasan dan Melangkah ke Depan bersama IQOS / I IQOS*

Cuplikan Video	Narasi
	<p>Video diawali dengan menceritakan keseharian seorang pria sejak bangun tidur. Namun ketika menikmati paginya permasalahan mulai timbul. Hal tersebut dikarenakan terdapat seorang teman yang mentelfon membatalkan pekerjaan. Dia harus mencari solusi untuk mengatasi permasalahan itu. Bersama IQOS akhirnya dirinya berhasil menemukan solusi.</p>
	

Sumber: Olahan Pribadi, 2023

Pada table 5 di atas terlihat produk IQOS selalu dibawa oleh pria itu dalam menghadapi permasalahan yang sedang dihadapi. Maka dari itu, menurut peneliti IQOS disini berperan sebagai solusi untuk memecahkan dan mencari jalan keluar dari suatu permasalahan. IQOS mencoba mengonstruksikan wacana kesehatan bahwa seseorang yang sedang menghadapi suatu permasalahan harus segera mencari solusi supaya tidak berlarut-larut, sehingga nantinya dapat berdampak pada kesehatan orang tersebut. IQOS dinilai mampu mengatasi suatu permasalahan. Meskipun mengalami permasalahan, seorang individu harus tetap menjaga kesehatan mereka. Jangan sampai permasalahan tersebut justru membuat mereka menyakiti diri mereka sendiri, misalkan dengan terus mengonsumsi rokok konvensional sebagai sebuah pelarian mereka guna mencari ketenangan. Pada kasus produk tembakau yang dipanaskan seperti IQOS ini, sebenarnya telah dipromosikan sebagai produk beresiko rendah dan ditampilkan melalui bentuk persuasi halus yang mengasosiasikan produk IQOS dengan aspirasi atau gaya hidup tertentu, hidup sehat, dan suasana bebas stress (Martinho et al., 2023).

Lebih lanjut, analisis dokumen internal yang dirilis oleh perusahaan tembakau mengungkapkan bahwa mereka telah menggelontorkan uang untuk menciptakan alur cerita bahwa "stres buruk bagi kesehatan" dan bahwa "rokok menghilangkan stres". Nyatanya, produk hasil tembakau sama sekali tidak menghilangkan stres. Justru sebaliknya, tembakau malah menciptakan stres pada perokok dalam

bentuk “*nicotine fits*”. Cerita bahwa stres buruk bagi kesehatan sangat cocok dengan motif tersembunyi dari industri tembakau untuk menciptakan momok sesuatu yang jauh lebih buruk bagi kesehatan daripada tembakau. Hasil dari upaya yang dilakukan oleh industri tembakau ini malah membuat orang menjadi tercondong untuk berpikir bahwa semua stres itu buruk bagi kesehatan, padahal belum tentu demikian. Perusahaan tembakau telah membelokkan persepsi seseorang dengan menanamkan anggapan di benak kita bahwa stres adalah hal yang buruk (Tabuchi, 2021).

Pada kasus wanita, faktor psikologis menjadi penyebab kenapa wanita lebih rentan mengalami tekanan psikologis. Hal ini dikarenakan beratnya peran mereka, baik dalam keluarga, pekerjaan, dan masyarakat. Sehingga hal tersebutlah yang membuat wanita lebih memilih menggunakan rokok untuk mengatasi stresnya jika dibandingkan laki-laki (Amalia, 2022). Maka dari itu IQOS mengonstruksikan produknya sebagai sebuah solusi terbaik untuk menemani seseorang yang sedang mengalami permasalahan. Padahal hal yang terpenting adalah dibandingkan dengan terus merokok, berhenti merokok dapat memperbaiki gejala kesehatan mental, termasuk kecemasan, depresi, stres, dan kualitas hidup psikologis (Taylor et al., 2021).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa kata “bebas asap”, “bebas abu”, “bebas bau”, dan “bebas api” menjadi kata kunci yang digunakan dalam iklan di channel YouTube IQOS Indonesia. Melalui kata-kata tersebut mampu menormalisasikan penggunaan tembakau dengan menciptakan citra yang menarik dan menyarankan bahwa IQOS adalah produk yang aman bagi kesehatan ketika digunakan. Kontroversi dan keterbatasan penelitian mengenai dampak IQOS pada kesehatan jangka panjang yang dilakukan oleh peneliti independen juga dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memperkuat posisi mereka sebagai produk tembakau yang ramah akan kesehatan. Upaya ini mampu menggiring calon konsumen untuk mempercayai klaim perusahaan dan mampu menciptakan generasi baru yang menyalahgunakan nikotin. Sehingga nantinya mampu menimbulkan suatu masalah sosial baru yang serius layaknya kasus rokok elektrik. Klaim yang digaungkan oleh perusahaan bertujuan untuk keuntungan materiil. Kembali lagi bahwa menjadi sehat adalah dengan cara tidak mengonsumsi produk-produk hasil tembakau, baik yang dibakar maupun yang dipanaskan.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti mengenai penerimaan konsumen terhadap iklan IQOS Indonesia di channel YouTube IQOS Indonesia. Selain itu juga, penelitian selanjutnya bisa memperluas media-media lain yang digunakan oleh IQOS dalam memasarkan produknya. Melalui saran yang diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memperkaya studi mengenai produk tembakau yang dipanaskan, khususnya produk IQOS.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acuff, L., Fristoe, K., Hamblen, J., Smith, M., & Chen, J. (2016). Third-Hand Smoke: Old Smoke, New Concerns. *Journal of Community Health, 41*(3), 680–687. <https://doi.org/10.1007/s10900-015-0114-1>
- Adam, A., Munadhir, M., & Patasik, J. R. (2018). Perilaku Merokok Pada Kaum Perempuan. *Jurnal Berkala Kesehatan, 4*(1), 30. <https://doi.org/10.20527/jbk.v4i1.5667>
- Amalia, B. (2022). Mengapa rokok menghambat tercapainya kesetaraan gender di Indonesia. *The Conversation*. <https://theconversation.com/mengapa-rokok-menghambat-tercapainya-kesetaraan-gender-di-indonesia-178553>
- Anam, K. (2023). Pertama di Asia Tenggara, HMSP Luncurkan IQOS ILUMA Terbatas. *CNCB Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230223173045-17-416457/pertama-di-asia-tenggara-hmsp-luncurkan-iqos-iluma-terbatas>
- Baran, W., Madej-Knysak, D., Sobczak, A., & Adamek, E. (2020). The influence of waste from electronic cigarettes, conventional cigarettes and heat-not-burn tobacco products on microorganisms. *Journal of Hazardous Materials, 385*(July 2019), 121591. <https://doi.org/10.1016/j.jhazmat.2019.121591>

- Davis, B., Williams, M., & Talbot, P. (2019). IQOS: Evidence of pyrolysis and release of a toxicant from plastic. *Tobacco Control*, 28(1), 34–41. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-054104>
- Dearing, J. W., & Cox, J. G. (2018). Diffusion of innovations theory, principles, and practice. *Health Affairs*, 37(2), 183–190. <https://doi.org/10.1377/hlthaff.2017.1104>
- Dwi Bramantyo, B., & Wulandari, C. (2020). Pemahaman Makna Hijab Vapers Dalam Menggunakan Vape. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 263.
- Fairclough, N. (2015). *Language and Power*. Routledge.
- Fitzpatrick, I., Bertscher, A., & Gilmore, A. B. (2022). Identifying misleading corporate narratives: The application of linguistic and qualitative methods to commercial determinants of health research. *PLOS Global Public Health*, 2(11), e0000379. <https://doi.org/10.1371/journal.pgph.0000379>
- Glantz, S. A. (2018). Heated tobacco products: The example of IQOS. *Tobacco Control*, 27, s3–s6. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054601>
- Govan, G., Ratianingsih, R., & Puspita, J. W. (2016). Membangun Model Penyebaran Perilaku Merokok Berdasarkan Faktor Biologis Dan Faktor Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmiah Matematika Dan Terapan*, 13(2), 35–47. <https://doi.org/10.22487/2540766x.2016.v13.i2.7203>
- Hadiansyah, H., & Muchtar, K. K. (2022). Sosialisasi Bahaya Puntung Rokok Bagi Lingkungan Di Taman Lansia Kota Bandung. *Jurnal Visualaras*, 01(01), 24–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.57103/v1i1.72>
- Hair, E. C., Bennett, M., Sheen, E., Cantrell, J., Briggs, J., Fenn, Z., Willett, J. G., & Vallone, D. (2018). Examining perceptions about IQOS heated tobacco product: Consumer studies in Japan and Switzerland. *Tobacco Control*, 27, s70–s73. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2018-054322>
- Jung, H., & Hwang, J. (2023). The information characteristics of YouTube tourism content and their impacts on user satisfaction and intention to visit and share information: the moderating role of word-of-mouth information acceptance. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 28(2), 143–156. <https://doi.org/10.1080/10941665.2023.2207692>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
- Kim, S. C., & Friedman, T. C. (2022). A New Ingenious Enemy: Heat-Not-Burn Products. *Tobacco Use Insights*, 15, 1179173X2210764. <https://doi.org/10.1177/1179173x221076419>
- Kopa, P. N., & Pawliczak, R. (2020). IQOS—a heat-not-burn (HnB) tobacco product—chemical composition and possible impact on oxidative stress and inflammatory response. A systematic review. *Toxicology Mechanisms and Methods*, 30(2), 81–87. <https://doi.org/10.1080/15376516.2019.1669245>
- Kostygina, G., Tran, H., Kim, Y., Czaplicki, L., Kierstead, E., Kreslake, J., Emery, S., & Schillo, B. (2022). Heating Up: How Early Twitter Marketing Gave Rise to Organic Word-of-Mouth About Heated Tobacco Products. *Social Media and Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221141851>
- Koutela, N., Fernández, E., Saru, M. L., & Psillakis, E. (2020). A comprehensive study on the leaching of metals from heated tobacco sticks and cigarettes in water and natural waters. *Science of the Total Environment*, 714, 136700. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2020.136700>
- Koyama, S., Tabuchi, T., Okawa, S., Kadobayashi, T., Shirai, H., Nakatani, T., & Miyashiro, I. (2021). Changes in smoking behavior since the declaration of the COVID-19 state of emergency in Japan: A cross-sectional study from the Osaka health app. *Journal of Epidemiology*, 31(6), 378–386. <https://doi.org/10.2188/jea.JE20200533>
- Kreitzberg, D. S., Murthy, D., Loukas, A., & Pasch, K. E. (2019). Heat not burn tobacco promotion on instagram. *Addictive Behaviors*, 91(April 2018), 112–118. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.09.003>
- Kurnia, E. (2017, September 18). Bukan Cuma Asap Rokok, Sisa Abunya Bisa Merusak Hati dan Otak. *Detik Health*. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-3647307/bukan-cuma-asap-rokok-sisa-abunya-bisa-merusak-hati-dan-otak>

- Martinho, M., Silva, S. C., Duarte, P., & Ferreira, M. R. (2023). Are Perceived Benefits of Heated Tobacco Products Consumption Aiding Smoking Cessation? *Social Marketing Quarterly*, 29(2), 145–163. <https://doi.org/10.1177/15245004231173429>
- Matt, G. E., Quintana, P. J. E., Destailats, H., Gundel, L. A., Sleiman, M., Singer, B. C., Jacob, P., Benowitz, N., Winickoff, J. P., Rehan, V., Talbot, P., Schick, S., Samet, J., Wang, Y., Hang, B., Martins-Green, M., Pankow, J. F., & Hovell, M. F. (2011). Thirdhand tobacco smoke: Emerging evidence and arguments for a multidisciplinary research agenda. *Environmental Health Perspectives*, 119(9), 1218–1226. <https://doi.org/10.1289/ehp.1103500>
- Mayah, I. C., Mahmudah, A., M., & Ramadhan, S. (2020). Hubungan Stress dengan Kebiasaan Merokok pada Komunitas Pendaki Indonesia Korwil Yogyakarta. *Jurnal Keperawatan Terpadu (Integrated Nursing Journal)*, 2(2), 156. <https://doi.org/10.32807/jkt.v2i2.83>
- McEvoy, C. T., & Spindel, E. R. (2017). Pulmonary Effects of Maternal Smoking on the Fetus and Child: Effects on Lung Development, Respiratory Morbidities, and Life Long Lung Health. *Paediatric Respiratory Reviews*, 21, 27–33. <https://doi.org/10.1016/j.prrv.2016.08.005>
- Novianti, K. D. P., Jendra, K. Y. D., & Wibawa, M. S. (2021). Diagnosis Penyakit Paru Pada Perokok Pasif Menggunakan Metode Certainty Factor. *INSERT : Information System and Emerging Technology Journal*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.23887/insert.v2i1.35122>
- Nusantara, G. P., & Hurriyati, R. (2016). Analisis Online Brand Community Terhadap Brand Attitude Wafer Coklat Beng Beng (Survey Pada Anggota Komunitas Fanpage Facebook Asyikberatid). *Journal of Business Management Education (JBME)*, 1(1), 117–129. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2296>
- O’Leary, R., & Polosa, R. (2020). Tobacco harm reduction in the 21st century. *Drugs and Alcohol Today*, 20(3), 219–234. <https://doi.org/10.1108/DAT-02-2020-0007>
- Paek, H. J., Kim, S., Hove, T., & Huh, J. Y. (2014). Reduced harm or another gateway to smoking Source, message, and information characteristics of E-cigarette videos on YouTube. *Journal of Health Communication*, 19(5), 545–560. <https://doi.org/10.1080/10810730.2013.821560>
- Prawati, E., Masherni, Kurniawan, S., & Dewi, S. U. (2021). Sosialisasi Lingkungan Bersih Sehat Untuk Perumahan Desa Bumiharjo , Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 17–21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23960/jss.v5i1.224>
- Queloz, S., & Etter, J. F. (2020). A survey of users of the IQOS tobacco vaporizer: perceived dependence and perceived effects on cigarette withdrawal symptoms. *Journal of Addictive Diseases*, 39(2), 208–214. <https://doi.org/10.1080/10550887.2020.1847994>
- Sawa, M., Ushiyama, A., Inaba, Y., & Hattori, K. (2022). Increased oxidative stress and effects on inflammatory cytokine secretion by heated tobacco products aerosol exposure to mice. *Biochemical and Biophysical Research Communications*, 610, 43–48. <https://doi.org/10.1016/j.bbrc.2022.04.042>
- Setyawan, A. (2019). Merokok dalam Arena Dominasi Kapital dan Religi: Suatu Kajian Teoritik Agus. *Muharrrik: Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 2(2), 100–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3544201>
- Tabuchi, T. (2021). *Science and Practice for Heated Tobacco Products*. Springer.
- Tabuchi, T., Gallus, S., Shinozaki, T., Nakaya, T., Kunugita, N., & Colwell, B. (2018). Heat-not-burn tobacco product use in Japan: Its prevalence, predictors and perceived symptoms from exposure to secondhand heat-not-burn tobacco aerosol. *Tobacco Control*, 27(e1), E25–E33. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2017-053947>
- Taylor, G. M. J., Lindson, N., Farley, A., Leinberger-Jabari, A., Sawyer, K., te Water Naudé, R., Theodoulou, A., King, N., Burke, C., & Aveyard, P. (2021). Smoking cessation for improving mental health. *Cochrane Database of Systematic Reviews*, 2021(3). <https://doi.org/10.1002/14651858.CD013522.pub2>
- Tompkins, C. N. E., Burnley, A., Mcneill, A., & Hitchman, S. C. (2021). Factors that influence smokers’

- and ex-smokers' use of IQOS: A qualitative study of IQOS users and ex-users in the UK. *Tobacco Control*, 30(1), 16–23. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2019-055306>
- Znyk, M., Jurewicz, J., & Kaleta, D. (2021). Exposure to heated tobacco products and adverse health effects, a systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12). <https://doi.org/10.3390/ijerph18126651>
- Zou, C., Wang, X., Xie, Z., & Li, D. (2021). Perceptions of the IQOS Heated Tobacco Product on Twitter in the United States. *Frontiers in Communication*, 6(August), 1–7. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2021.728604>