

---

## Strategi Branding Rokok Pada Akun Instagram “KomunitasKretek” : Pengaruh terhadap Budaya Merokok dan Masalah Sosial di Masyarakat

Fahd Sultan Dzaki<sup>1, 2</sup>, Masagus Rauzhan Athaya<sup>3</sup>, Purwanto Putra<sup>4</sup>, Ahmad Riza Faizal<sup>5</sup>,  
Zaimasuri<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup>Universitas Lampung, Indonesia

E-mail: [fahdsultandzaki@gmail.com](mailto:fahdsultandzaki@gmail.com)<sup>1</sup>, [mhmdnrhadi1@gmail.com](mailto:mhmdnrhadi1@gmail.com)<sup>2</sup>, [AyyaBaturaja2004@Gmail.com](mailto:AyyaBaturaja2004@Gmail.com)<sup>3</sup>,  
[purwanto.putra@fisip.unila.ac.id](mailto:purwanto.putra@fisip.unila.ac.id)<sup>4</sup>, [ahmad.riza@fisip.unila.ac.id](mailto:ahmad.riza@fisip.unila.ac.id)<sup>5</sup>, [zaimasuri@fisip.unila.ac.id](mailto:zaimasuri@fisip.unila.ac.id)<sup>6</sup>

---

### Article History:

Received: 04 Mei 2025

Revised: 25 Mei 2025

Accepted: 27 Mei 2025

**Keywords:** *Branding rokok,  
Media Sosial, Wordcloud,  
Budaya merokok, Masalah  
sosial*

**Abstract:** *Industri rokok di Indonesia menghadapi berbagai pembatasan dalam media konvensional, namun kehadiran media sosial membuka peluang baru untuk membangun citra dan mempengaruhi persepsi publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi branding yang diterapkan oleh akun Instagram “Komunitaskretek” serta dampaknya terhadap normalisasi budaya merokok dan munculnya permasalahan sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui analisis isi terhadap 104 caption unggahan selama satu bulan, serta visualisasi data menggunakan metode Wordcloud untuk mengidentifikasi kata-kata kunci dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun tersebut membingkai rokok sebagai simbol budaya, solidaritas sosial, dan daya tanggulang terhadap tekanan hidup. Strategi komunikasi digital yang digunakan memperkuat citra positif terhadap rokok serta menciptakan resistensi terhadap kebijakan pengendalian tembakau. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam transformasi persepsi publik terhadap rokok dari sekadar produk konsumsi menjadi simbol identitas budaya yang dilegitimasi secara emosional dan sosial.*

---

### PENDAHULUAN

Industri rokok di Indonesia memainkan peran yang sangat dominan dalam dinamika sosial-ekonomi nasional. Tidak hanya menjadi penyumbang besar terhadap penerimaan negara melalui cukai, industri ini juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, terutama dari sektor informal seperti buruh linting, pedagang eceran, hingga petani tembakau di daerah-daerah pedesaan. Bahkan, pada tahun 2022 kontribusi sektor ini terhadap APBN melalui cukai rokok diperkirakan mencapai lebih dari 170 triliun rupiah (Suprihanti, Harianto, & Sinaga, 2018). Keberadaan industri ini tidak hanya dianggap sebagai penyokong ekonomi rakyat kecil, tetapi

---

juga telah membentuk basis identitas budaya yang cukup kuat, khususnya melalui produk khas Indonesia yaitu rokok kretek.

Rokok kretek telah menjadi bagian integral dari sejarah dan budaya masyarakat Indonesia sejak awal abad ke-20. Sebagai hasil campuran antara tembakau dan cengkeh, rokok kretek tidak hanya dipandang sebagai barang konsumsi, melainkan juga sebagai warisan budaya yang memiliki nilai simbolik. Kudus, Jawa Tengah, dikenal sebagai pusat kelahiran industri kretek dan sejak itu menjadi episentrum pertumbuhan industri rokok berbasis kearifan lokal (Nurwanti, 2009). Di berbagai daerah, rokok kretek bahkan diasosiasikan dengan nilai-nilai kejantanan, kebijaksanaan, serta menjadi penanda kelas sosial tertentu. Fenomena ini sejalan dengan praktik kolonialisme budaya dalam sejarah Indonesia, di mana penguasaan wacana dan kontrol atas produksi pertanian dieksekusi melalui pendekatan naratif dan pembangunan simbolik seperti sistem irigasi dan transmigrasi paksa, sebagaimana dijelaskan oleh Salma et al. (2023). Oleh karena itu, upaya untuk mengontrol industri ini kerap kali menimbulkan resistensi dari pelaku industri dan konsumen yang merasa bahwa pelarangan atau pembatasan iklan rokok adalah bentuk pengabaian terhadap warisan budaya lokal.

Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan bahaya rokok bagi kesehatan masyarakat, pemerintah dan lembaga internasional mulai memperketat regulasi terhadap promosi rokok. Pelarangan iklan rokok di media konvensional seperti televisi, radio, dan billboard membuat industri rokok mulai mengalihkan strategi pemasarannya ke ranah digital. Dalam hal ini, media sosial memainkan peran sentral sebagai saluran baru yang lebih fleksibel, interaktif, dan sulit diatur oleh kebijakan konvensional. Platform seperti Instagram menjadi ladang subur bagi strategi pemasaran terselubung, di mana promosi produk dilakukan melalui narasi budaya, estetika visual, dan gaya hidup. Fenomena ini menunjukkan bagaimana industri rokok beradaptasi dengan lanskap media baru untuk mempertahankan pengaruhnya di tengah pembatasan regulatif yang semakin ketat (Azkia, 2022).

Salah satu bentuk representasi promosi kultural ini dapat diamati melalui akun media sosial seperti “@KomunitasKretek”, sebuah akun Instagram yang secara konsisten mengangkat narasi-narasi sejarah, budaya, dan perlawanan terhadap regulasi anti-tembakau. Akun ini tidak secara eksplisit menjual produk rokok, melainkan mengedepankan wacana budaya, nasionalisme, dan kebebasan berekspresi sebagai justifikasi terhadap keberadaan dan kelangsungan industri rokok kretek. Dengan pendekatan visual yang estetik dan retorika yang simpatik, akun ini membingkai merokok sebagai aktivitas yang beradab, berbudaya, dan bahkan patriotik (Putra & Saepudin, 2019). Penggunaan teknik komunikasi afektif yang mengedepankan emosi, nostalgia, dan kedekatan budaya menjadikan akun ini efektif dalam membentuk persepsi publik, terutama generasi muda, terhadap rokok sebagai sesuatu yang tidak hanya wajar, tetapi juga layak dibanggakan.

Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya akun-akun semacam ini menunjukkan fenomena yang menarik sekaligus problematik dalam konteks komunikasi kesehatan publik. Penelitian oleh Pratiwi dan Anggraeni (2013) menunjukkan bahwa strategi branding industri rokok di Indonesia mengalami pergeseran dari pendekatan eksplisit menjadi simbolik dan implisit, di mana narasi budaya dan identitas lokal menjadi alat utama dalam mempertahankan eksistensi produk. Strategi ini memperkuat apa yang disebut sebagai “soft marketing”, yakni teknik promosi yang menyusup ke dalam kehidupan sehari-hari melalui bahasa simbolik, visual yang estetik, serta narasi lokal yang resonan dengan pengalaman kolektif masyarakat. Hal ini menjadikan perokok tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai aktor budaya yang terlibat dalam mempertahankan suatu bentuk identitas sosial.

Lebih lanjut, beberapa studi terdahulu juga memperkuat asumsi bahwa media sosial bukan hanya ruang promosi alternatif, tetapi juga menjadi ruang produksi ideologi baru tentang rokok. Misalnya, Hadi dan Friyatno (2008) dalam analisisnya tentang ekonomi tembakau menyatakan bahwa kekuatan industri rokok bukan hanya terletak pada kapital ekonomi, melainkan pada kekuatan naratif dan simbolik yang melekat dalam konstruksi sosial masyarakat. Sementara itu, penelitian Saputra (2009) menunjukkan bahwa sebagian besar kampanye perokok modern mengusung semangat perlawanan terhadap narasi dominan yang mengaitkan rokok dengan kemiskinan dan penyakit. Strategi ini kemudian direproduksi melalui akun seperti “KomunitasKretek” dengan mengangkat perokok sebagai subjek rasional yang memiliki hak untuk memilih dan mengekspresikan budaya mereka. Dalam konteks penguatan kelembagaan berbasis komunitas, strategi komunikasi dan mobilisasi seperti yang dilakukan oleh akun “KomunitasKretek” dapat dipandang sejalan dengan peran BUMDes dalam memberdayakan ekonomi desa melalui jaringan sosial dan identitas lokal, sebagaimana dikaji oleh Khoiriah dan Putra (2021). Pendekatan semacam ini selaras dengan konsep penguatan kapasitas manajerial melalui sistem informasi modular berbasis Plug and Play (PnP) yang ditujukan untuk mendukung proses pengambilan keputusan di level komunitas, seperti yang ditawarkan dalam konteks kelembagaan desa oleh Purwanto et al. (2023).

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, pertanyaan mendasar yang muncul adalah: bagaimana sebenarnya strategi komunikasi dan branding budaya yang dibangun oleh akun “@KomunitasKretek” dalam mempertahankan eksistensi rokok kretek di ruang digital? Apa bentuk narasi dan simbolisme yang digunakan untuk mbingkai citra rokok secara positif, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi publik dalam konteks wacana kesehatan dan pengendalian tembakau? Oleh karena itu, penting untuk melakukan analisis kritis terhadap strategi komunikasi akun ini, terutama dalam kaitannya dengan pembentukan opini publik dan dampaknya terhadap upaya pengendalian konsumsi rokok di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi komunikasi dan branding budaya yang diterapkan oleh akun Instagram “@KomunitasKretek” sebagai bentuk representasi baru dalam promosi terselubung produk rokok kretek. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana narasi budaya yang dikembangkan oleh akun tersebut mampu membentuk citra positif terhadap rokok, serta menilai implikasinya terhadap efektivitas kebijakan pengendalian tembakau. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi akademik dalam memahami dinamika komunikasi digital dalam industri tembakau dan membuka ruang dialog baru antara budaya, kebijakan publik, dan media.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menginterpretasikan makna simbolik dalam konten media sosial, khususnya dalam narasi yang dibangun oleh akun Instagram “KomunitasKretek”. Bogdan dan Taylor (1975) mendefinisikan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini dipilih karena relevan untuk memahami fenomena komunikasi yang kompleks dan sarat akan nilai-nilai ideologis, kultural, serta representasi sosial yang tidak dapat dijelaskan semata-mata melalui angka atau data statistik. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari caption unggahan Instagram akun “KomunitasKretek” selama kurun waktu 24 Maret 2025 hingga 20 Februari 2025. Data dikumpulkan melalui teknik dokumentasi digital dengan menyalin secara sistematis isi caption dari seluruh unggahan selama periode tersebut, yang kemudian dianalisis melalui dua

pendekatan berbeda sesuai dengan fokus masing-masing metode.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas dua pendekatan, yakni analisis isi (content analysis) secara kualitatif dan visualisasi data secara kuantitatif deskriptif melalui wordcloud. Pemilihan dua pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh, baik dari segi representasi makna maupun kecenderungan tematik yang muncul dalam konten.

### **Analisis Konten (Content Analysis)**

Metode penelitian analisis isi adalah metode penelitian yang menganalisis teks, dalam pandangan Krippendorff (2013, hlm. 22) bahwa penelitian tentang teks adalah kualitatif, semua teks bacaan bersifat kualitatif, bahkan ketika karakteristik tertentu dari suatu teks kemudian diubah menjadi angka. Penggunaan angka pada metode analisis isi akan berhubungan dengan angka, tetapi segala sesuatu yang berhubungan dengan teks adalah kualitatif. Analisis konten dilakukan terhadap 15 caption yang dipilih secara purposive berdasarkan pertimbangan kekayaan naratif dan representasi ideologis yang terkandung di dalamnya. Caption-caption tersebut dianalisis dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang berfokus pada eksplorasi makna, konstruksi pesan, serta simbol-simbol budaya yang muncul dalam teks. Proses analisis dilakukan melalui tiga tahap, yakni: identifikasi tema dominan, interpretasi naratif berdasarkan konteks sosial-budaya, dan kategorisasi makna simbolik dalam kaitannya dengan proses normalisasi perilaku merokok di masyarakat. Pendekatan analisis konten ini juga digunakan dalam studi layanan perpustakaan digital untuk mengukur efektivitas sistem informasi berbasis daring, sebagaimana dilakukan oleh Windah et al. (2022) dalam menganalisis layanan informasi pada UPT Perpustakaan Universitas Lampung menggunakan metode kuantitatif-deskriptif. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana komunikasi digital digunakan sebagai instrumen pembentukan persepsi publik terhadap produk tembakau, khususnya rokok kretek.

### **Analisis Wordcloud**

Wordcloud adalah metode text mining yang menampilkan grafis dari frekuensi kata yang lebih menonjolkan kata-kata yang lebih sering muncul dalam teks sumber. Semakin besar ukuran kata dalam visual, maka semakin umum kata tersebut muncul (Alamsyah and Zuhri 2017). Sebagai pelengkap dari analisis konten, seluruh caption selama kurun waktu 24 Maret 2025 hingga 20 Februari 2025 dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan visualisasi wordcloud. Metode ini memungkinkan identifikasi kata-kata yang paling sering muncul dalam seluruh konten, sehingga memberikan gambaran kuantitatif mengenai fokus tematik akun media sosial “KomunitasKretek”. Wordcloud digunakan sebagai alat bantu eksploratif yang berguna untuk memetakan narasi dominan, istilah kunci, dan konstruksi pesan yang secara berulang dibentuk melalui komunikasi digital. Hasil wordcloud juga digunakan sebagai landasan untuk menguatkan atau memperluas interpretasi makna dalam analisis konten kualitatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Analisis Konten (Content Analysis)**

Analisis konten dilakukan terhadap 15 caption yang diunggah oleh akun Instagram “KomunitasKretek” selama periode 24 Maret 2025 hingga 20 Februari 2025. Pemilihan caption didasarkan pada kriteria narasi yang paling menonjol dalam membentuk opini publik, baik dari sisi ideologi, budaya, maupun afeksi. Pendekatan ini digunakan untuk menggali makna tersirat, simbolik, dan naratif yang dibangun dalam setiap unggahan, guna memahami bagaimana pesan-

pesan tersebut berperan dalam proses normalisasi perilaku merokok di masyarakat. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan menafsirkan representasi sosial, simbol identitas, dan ideologi budaya yang terkandung dalam teks. Berikut adalah tabel hasil analisis konten yang telah dibuat :

No	Kutipan Kalimat Pada Caption	Tanggal & Link Postingan	Pemaknaan
1.	"Tuliskan udud yang menemani perjalanan kalian balik kampung?"	<a href="https://www.instagram.com/p/DHkP21Yv0m3/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DHkP21Yv0m3/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a> 24 Maret 2025	Caption ini mengasosiasikan rokok sebagai bagian dari ritual mudik, yaitu aktivitas yang sangat emosional dan penuh nilai kekeluargaan di Indonesia. Pemilihan kata "udud" (slang akrab untuk rokok) memperkuat kesan bahwa rokok adalah teman perjalanan yang menyenangkan dan layak dikenang. Hal ini dapat mempengaruhi masyarakat untuk menormalisasi, bahkan membudayakan merokok dalam konteks momen spesial atau kebersamaan.
2.	"IQOS bikin orang yang tidak merokok jadi perokok [...] 75% responden [...] mengatakan mereka awalnya tidak merokok."	<a href="https://www.instagram.com/reel/DHYKFnRPnwq/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DHYKFnRPnwq/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a> 19 Maret 2025	Caption ini menjelaskan fakta bahwa inovasi rokok modern justru menarik kelompok non-perokok untuk mencoba. Penggunaan data statistik memperkuat narasi bahwa produk ini efektif dalam "menarik pasar baru", yang secara implisit bisa dianggap sebagai bentuk promosi terselubung. Hal ini memberi kesan bahwa rokok bukanlah hal eksklusif bagi perokok lama, tetapi juga sesuatu yang bisa dicoba oleh siapa saja.
3.	"Apakah Juara Apel akan menyaingi kesuksesan Juara Teh yang sebelumnya langsung populer di kalangan kretekus?"	<a href="https://www.instagram.com/p/DHS4L3CptzB/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DHS4L3CptzB/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a> 17 Maret 2025	Caption ini menggunakan pendekatan komunitas kretekus dan menyebut produk yang telah sukses di kalangan tersebut. Dengan kata lain, komunitas perokok diberikan validasi sosial, bahkan seperti menjadi "pasar eksklusif" bagi produk tertentu, yang bisa mendorong kebanggaan identitas dan memperkuat perilaku merokok dalam komunitasnya.
4.	"...barang tersebut banyak menyimpan masalah, bahkan juga menjelekkan produk rokok kretek khas negeri ini, saya atas nama Komunitas Kretek	<a href="https://www.instagram.com/reel/DHSNubKpf2s/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DHSNubKpf2s/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a> 17 Maret 2025	Caption ini berisi pembelaan terhadap rokok kretek sebagai produk warisan budaya Indonesia. Secara tidak langsung, ini memposisikan rokok kretek sebagai simbol nasionalisme. Ketika rokok diangkat sebagai bagian dari identitas bangsa, masyarakat bisa terdorong untuk membelanya bahkan melalui konsumsinya.

	tidak terima!"		
5.	<p>“Sobat kretekus adalah perokok santun Mari tebarkan ajakan ini kepada setiap kretekus di tongkrongan kalian semua”</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/DHN0okSvo_D/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DHN0okSvo_D/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	<p>Caption ini membangun citra positif terhadap perokok dengan menambahkan kata “santun”. Alih-alih menyudutkan perokok, narasi ini justru menormalisasi dan menanamkan rasa bangga terhadap identitas sebagai “kretekus”. Ajakan eksplisit untuk “menyebarkan ajakan” kepada sesama dalam lingkungan sosial seperti tongkrongan memperkuat potensi penyebaran perilaku merokok dalam komunitas.</p>
6.	<p>"Anni'matu ngududu ba'da dahar [...] nikmatnya mengisap kretek [...] seolah setiap hisapan yang dihembuskan ada masalah yang ikut menguap ke langit."</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/DHNnwGhPw7f/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DHNnwGhPw7f/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a></p> <p>15 Maret 2025</p>	<p>Caption ini menggunakan pendekatan estetika dan spiritual-psikologis dalam menggambarkan sensasi merokok, khususnya kretek. Rokok digambarkan sebagai pelipur lara, pelengkap makan, bahkan sebagai media penyembuh batin. Narasi semacam ini membentuk asosiasi emosional yang sangat kuat, menjadikan rokok bukan sekadar kebiasaan, tapi bagian dari “pengalaman hidup”.</p>
7.	<p>Coba Aja Dulu.. Rokok yang mengusung rasa buah apel [...]"</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/DHLM7BivdNh/?utm_source=ig_web_copy_link">https://www.instagram.com/reel/DHLM7BivdNh/?utm_source=ig_web_copy_link</a></p> <p>14 Maret 2025</p>	<p>Kalimat ajakan seperti “coba aja dulu” adalah teknik promosi yang halus tapi efektif dalam membangun rasa penasaran, khususnya bagi kalangan muda. Penggunaan rasa buah yang menyenangkan mengaburkan bahaya dari produk tersebut dan membentuk persepsi bahwa rokok bisa menjadi sesuatu yang menyenangkan dan ringan untuk dicoba.</p>
8.	<p>"Merokok adalah medium stres release. Masyarakat yang tidak memiliki kemewahan lebih menjadikan rokok sebagai sarana untuk melepas penat dan stres."</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/p/DHIz4n4ybtv/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DHIz4n4ybtv/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a></p> <p>13 Maret 2025</p>	<p>Rokok diposisikan sebagai satu-satunya pelarian murah bagi rakyat miskin dari tekanan hidup. Hal ini sangat berbahaya karena menormalisasi rokok sebagai solusi atas persoalan mental dan ekonomi. Narasi ini memberi pembenaran sosial bahwa merokok adalah “hak” untuk merasa tenang dan bukan sekadar kebiasaan buruk.</p>
9.	<p>"Pabrik rokok lah yang membantu masyarakat agar tidak terjatuh dalam</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/reel/DHIAPsWvp6V/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DHIAPsWvp6V/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a></p>	<p>Caption ini memberi citra positif pada industri rokok sebagai penyelamat ekonomi masyarakat, khususnya bagi perempuan. Dengan menyebutkan bahwa industri rokok</p>

	kemiskinan [...] paling banyak menyerap tenaga kerja perempuan."	13 Maret 2025	membuka lapangan kerja luas tanpa syarat pendidikan, narasi ini dapat menimbulkan pembelaan moral terhadap industri tembakau, sehingga mempersulit upaya pengendalian konsumsi rokok.
10.	"Untungnya masih bisa ngerokok heuheu"	<a href="https://www.instagram.com/p/DHCz6tmP9rL/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DHCz6tmP9rL/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a> 11 Maret 2025	Walau terkesan ringan dan humoris, caption ini mengimplikasikan bahwa rokok menjadi pengganti atau penghibur dari akses terhadap bantuan psikologis atau kesehatan mental. Dalam konteks ini, rokok dibingkai sebagai penyelamat informal dari tekanan hidup, yang berisiko menumbuhkan ketergantungan sosial dan psikologis terhadapnya
11.	"Bagi kretekus [...] pasti kurang paripurna jika tidak ditutup dengan merokok."	<a href="https://www.instagram.com/reel/DHBBg8LvM26/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DHBBg8LvM26/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a> 10 Maret 2025	Kebiasaan merokok dikaitkan dengan momen religius seperti buka puasa dan sahur, yang justru bisa menambah legitimasi sosial dan spiritual terhadap kebiasaan merokok. Kata "paripurna" memperkuat kesan bahwa merokok adalah bagian tak terpisahkan dari kenikmatan yang lengkap.
12.	"Marketingnya jelek-jelekin rokok konvensional lagi! Hei, jangan hina kami dengan produk sok alternatifmu itu ya! Karena rokok orang Indonesia itu kretek."	<a href="https://www.instagram.com/p/DG8HhxUPZbO/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/p/DG8HhxUPZbO/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a> 08 Maret 2025	Ada penekanan pada rasa bangga terhadap kretek sebagai "rokok khas Indonesia", disandingkan dengan kecaman terhadap produk rokok alternatif. Ini menciptakan narasi bahwa merokok kretek adalah bentuk loyalitas terhadap budaya lokal, bukan sekadar kebiasaan.
13.	"Nah, kali ini rekomendasinya itu milih kretek yang merakyat heuheu."	<a href="https://www.instagram.com/reel/DG4cCsMPhUy/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DG4cCsMPhUy/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a> 07 Maret 2025	Caption ini menyarankan pilihan produk kretek tertentu yang disebut "merakyat", menciptakan kedekatan emosional antara perokok dan produk tersebut. Narasi seperti ini mendorong masyarakat untuk tetap memilih dan mengonsumsi kretek sebagai bagian dari identitas sosial kelas bawah-menengah.
14.	"Genetik orang Indonesia atau Asia itu tahan tembakau [...] Aku orang Indonesia, aku suka tembakau asli!"	<a href="https://www.instagram.com/reel/DG2XvOSPA2U/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==">https://www.instagram.com/reel/DG2XvOSPA2U/?utm_source=ig_web_copy_link&amp;igsh=MzRIODBiNWFIZA==</a> 06 Maret 2025	Caption ini menyampaikan klaim bahwa orang Indonesia memiliki ketahanan alami terhadap tembakau. Ini adalah bentuk pembenaran biologis terhadap merokok, yang bisa sangat berbahaya karena memberi kesan bahwa merokok "tidak masalah" bagi



itu, kata seperti “Hidup”, “Sobat”, dan “Cinta” menjadi simbol pendekatan manusiawi dalam hubungan emosional antara rokok dan kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan penjelasan tersebut, akun media sosial “KomunitasKretek” membentuk pandangan bahwa rokok adalah lebih dari sekadar produk namun merupakan sebuah ekspresi budaya dan identitas. Branding yang mereka lakukan sangat kompleks, memadukan elemen emosional, sosial, dan ideologis untuk membentuk persepsi publik yang lebih positif terhadap rokok, khususnya kretek.

### **Branding Akun “KomunitasKretek” Dalam Membentuk Persepsi Budaya Merokok**

Akun media sosial “KomunitasKretek” menerapkan strategi branding yang terstruktur dan intensif dalam membentuk persepsi budaya merokok menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berfokus pada promosi produk rokok secara eksplisit, tetapi juga mengembangkan narasi yang bersifat simbolik, emosional, serta ideologis, yang menjadikan rokok sebagai elemen yang memiliki nilai sosial dan budaya.

KomunitasKretek memanfaatkan pemasaran digital dan aktivitas di media sosial untuk membangun kesadaran merek. Menurut Khaerani (2022), promosi rokok yang mengandalkan kanal digital seperti aktivitas media sosial, kolaborasi, dan endorsement terbukti efektif meningkatkan brand awareness. KomunitasKretek mengemas konten yang menarik untuk mempromosikan kretek, sehingga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menguatkan identitas komunitas perokok. Melalui kontennya, akun ini secara konsisten menggambarkan rokok kretek sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar produk untuk dikonsumsi. Mereka memosisikan rokok kretek sebagai pelengkap dalam berbagai aktivitas sosial dan kultural masyarakat Indonesia seperti mudik, buka puasa, berkumpul di tongkrongan, hingga mengatasi tekanan hidup sehari-hari. Dengan begitu “KomunitasKretek” membingkai merokok sebagai sebuah kebiasaan yang selaras dengan kehidupan dan nilai-nilai tradisional masyarakat.

Strategi komunikasi yang digunakan oleh akun “KomunitasKretek” mengangkat gaya bahasa yang santai, akrab, dan inklusif. Istilah seperti “udud”, “sobat kretekus”, dan “perokok santun” tidak hanya mencerminkan pendekatan lokalitas, tetapi juga digunakan untuk membangun rasa kebersamaan dan identitas bersama di antara para perokok. Hal ini sejalan dengan pandangan Sinulingga et al. (2023) yang menekankan pentingnya segmentasi berbasis identitas sosial dalam membangun loyalitas terhadap merek. Beberapa konten menceritakan kebanggaan budaya, seperti menyebut kretek sebagai “rokok asli Indonesia”. Strategi ini merepresentasikan rokok kretek sebagai warisan budaya nasional yang patut dijaga dan dibanggakan. Sebagaimana dijelaskan oleh Baldan & Septiyani (2023), pendekatan cultural branding ini efektif untuk memperkuat daya tarik lokal dan menciptakan loyalitas berdasarkan nilai-nilai kebangsaan, khususnya di negara berkembang yang kaya akan narasi identitas kolektif.

Aspek lain yang menonjol adalah penggunaan pendekatan afektif untuk menanamkan persepsi bahwa merokok memiliki manfaat emosional dan psikologis. Caption-caption yang menggambarkan rokok sebagai “penyembuh batin”, “pelipur lara”, atau “penutup sempurna setelah makan” menyampaikan pesan bahwa rokok berperan dalam membantu individu menghadapi tekanan hidup, rasa lapar, bahkan masalah emosional. Persepsi fungsional seperti ini menjadi faktor signifikan dalam pembentukan kebiasaan merokok, terutama di kalangan remaja dan masyarakat ekonomi rendah.

Penggunaan kata-kata yang muncul dalam analisis wordcloud seperti “hidup”, “cinta”, “sobat”, dan “kretek” mengindikasikan bahwa branding yang dijalankan terdapat makna

---

emosional dan nilai-nilai relasional. Strategi ini digunakan untuk menjadikan rokok kretek sebagai bagian dari kehidupan personal, bukan sekadar aktivitas konsumsi.

Selain itu, pendekatan yang menghubungkan rokok dengan kondisi sosial-ekonomi, seperti “pabrik rokok membantu masyarakat agar tidak terjerat dalam kemiskinan”, memainkan strategi legitimasi ekonomi. Dalam hal ini, rokok dibingkai sebagai penyelamat atau bagian dari solusi dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Purnomo (2024) dan Widyaningsih et al. (2022) menegaskan bahwa narasi semacam ini memiliki kekuatan untuk menumbuhkan pembelaan moral terhadap industri tembakau, walaupun secara kesehatan rokok itu membahayakan.

Dengan demikian, strategi branding yang digunakan oleh “KomunitasKretek” bekerja secara sistemik dan multifaset. Mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi menciptakan narasi kehidupan di mana rokok hadir sebagai bagian dari identitas, emosi, budaya, dan solidaritas sosial. Strategi ini membentuk persepsi publik bahwa merokok adalah aktivitas yang memiliki nilai, makna, dan bahkan sebuah kebanggaan. Dalam konteks komunikasi massa dan digital, ini merupakan bentuk transformasi citra rokok menjadi simbol yang tidak hanya diterima, tapi juga diinternalisasi dalam struktur kultural masyarakat Indonesia.

### **Pesan Branding terhadap Normalisasi Perilaku Merokok**

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten dan visualisasi kata kunci yang diunggah oleh akun Instagram “KomunitasKretek”, dapat disimpulkan bahwa strategi branding yang dijalankan secara intensif telah berkontribusi pada proses normalisasi perilaku merokok dalam masyarakat. Proses ini berlangsung melalui pengemasan pesan yang tidak hanya bersifat promosi produk, tetapi juga mengandung nilai-nilai simbolik, ideologis, dan afektif yang secara implisit maupun eksplisit membentuk persepsi publik mengenai merokok sebagai aktivitas yang wajar, diterima, dan bahkan bernilai budaya.

Paparan promosi rokok di media sosial berpotensi mendorong normalisasi merokok pada remaja. Putri et al. (2021) menyatakan bahwa iklan rokok yang menampilkan citra “keren” dan maskulin menimbulkan kebanggaan diri dan persepsi positif pada remaja pria, sehingga memicu keinginan membeli dan mengonsumsi rokok. Studi lain menunjukkan bahwa paparan konten rokok di media sosial meningkatkan ketertarikan remaja terhadap rokok dan mendorong mereka untuk mencoba merokok.

Normalisasi merokok yang dibangun melalui akun “KomunitasKretek” terlihat dari bagaimana rokok kretek direpresentasikan bukan semata sebagai produk konsumsi, melainkan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, simbol identitas sosial, serta bentuk ekspresi emosional individu. Strategi ini secara tidak langsung mengintegrasikan perilaku merokok ke dalam struktur sosial-budaya masyarakat, sehingga aktivitas tersebut dipersepsikan sebagai sesuatu yang normal, lumrah, bahkan ideal. Kata-kata yang muncul dominan dalam hasil analisis Wordcloud, seperti “rokok”, “kretek”, “merokok”, “hidup”, “sobat”, dan “cinta”, memperkuat interpretasi bahwa akun ini menempatkan rokok dalam bingkai naratif yang positif dan humanistik. Melalui representasi tersebut, merokok diposisikan sebagai sarana untuk membangun hubungan sosial, meredakan tekanan psikologis, dan mengekspresikan kedekatan emosional (Putri et al., 2021; Utari et al., 2020). Narasi-narasi seperti “perokok santun” dan “kretekus” memperlihatkan adanya pembentukan identitas kolektif yang bersifat afirmatif terhadap perilaku merokok. Identitas ini diciptakan melalui bahasa yang akrab dan inklusif, yang bertujuan untuk menciptakan rasa memiliki terhadap komunitas perokok. Pembentukan identitas ini berperan penting dalam proses normalisasi, sebab ia tidak hanya mengafirmasi perilaku merokok, tetapi juga melindunginya dari stigma sosial melalui narasi kebersamaan dan kesantunan.

Selain itu, akses internet yang luas juga berkaitan dengan kebiasaan merokok yang terus berlanjut. Widyaningsih et al. (2022) menemukan bahwa penggunaan internet berhubungan dengan peningkatan kemungkinan remaja mempertahankan kebiasaan merokok. Ini mengindikasikan bahwa paparan konten melalui jaringan digital dapat memperkuat adiksi nikotin pada remaja. Kretek sebagai salah satu produk rokok paling populer di Indonesia dipasarkan secara luas. Hal ini membuat rokok kretek semakin mudah diakses dan seolah menjadi hal biasa dalam kehidupan sehari-hari.

Normalisasi diperkuat melalui penggunaan pendekatan afektif dalam menjelaskan manfaat subjektif dari merokok, seperti sensasi ketenangan, relaksasi, atau penyembuhan batin. Dalam konteks ini, rokok dikonstruksikan sebagai medium stres release, bukan sebagai ancaman kesehatan. Strategi semacam ini dapat menurunkan kesadaran risiko yang sebenarnya melekat pada konsumsi rokok, serta mendorong audiens untuk memandang merokok secara fungsional dan positif.

### **Pesan Branding “KomunitasKretek” terhadap Permasalahan Sosial di Masyarakat**

Pesan-pesan branding yang dibangun oleh akun “KomunitasKretek” memiliki pengaruh terhadap munculnya atau menguatnya sejumlah permasalahan sosial yang lebih luas. Pesan-pesan tersebut tidak hanya menyorot aspek personal dan budaya, tetapi juga menciptakan legitimasi sosial terhadap keberadaan industri tembakau dalam kehidupan ekonomi masyarakat bawah. Dengan demikian, branding rokok tidak hanya berdampak pada persepsi individu, melainkan juga berkontribusi dalam reproduksi ketimpangan sosial dan resistensi terhadap kebijakan kesehatan publik. Salah satu strategi komunikasi yang menonjol dalam akun ini adalah pembingkai industri rokok sebagai pilar ekonomi masyarakat kecil. Dalam praktiknya, narasi bahwa industri hasil tembakau merupakan penyumbang besar terhadap pendapatan negara dan penciptaan lapangan kerja digunakan untuk memperoleh simpati publik. Saputra (2009) menjelaskan bahwa industri kretek memiliki kontribusi besar terhadap APBN melalui cukai, dan menciptakan mata rantai kerja dari hulu ke hilir seperti petani tembakau dan buruh pabrik rokok. Pada tahun 2003, lebih dari 95% pendapatan cukai berasal dari tembakau, menjadikan industri ini sangat strategis dari sudut pandang fiskal. Narasi seperti “pabrik rokok membantu masyarakat agar tidak terjerat dalam kemiskinan” menunjukkan bahwa branding produk disertai dengan pembelaan terhadap struktur ekonomi yang menopang keberlanjutan konsumsi rokok. Representasi semacam ini dapat menimbulkan dilema sosial. Ketergantungan terhadap pendapatan dari sektor tembakau menjadikan masyarakat bawah, khususnya pekerja informal dan rumah tangga miskin, sebagai kelompok yang paling terdampak apabila regulasi kesehatan diberlakukan. Suprihanti, Harianto, dan Sinaga (2018) menyatakan bahwa fluktuasi impor dan konsumsi rokok berkorelasi dengan dinamika ekonomi nasional dan menimbulkan tekanan terhadap kestabilan rumah tangga miskin yang mengandalkan industri ini sebagai sumber nafkah.

Pesan branding juga membentuk resistensi terhadap kebijakan pengendalian tembakau, seperti kenaikan cukai, pembatasan iklan, atau larangan rokok elektrik. Khaerani (2022) menyatakan bahwa perusahaan rokok mengembangkan strategi komunikasi pemasaran dan iklan yang sangat efektif untuk mempertahankan eksistensinya meskipun terdapat regulasi ketat dari pemerintah. Dalam beberapa caption, regulasi pemerintah digambarkan sebagai ancaman terhadap budaya lokal dan keberlangsungan hidup masyarakat kecil. Akun ini membingkai upaya pengendalian tembakau sebagai bentuk ketidakadilan atau bahkan bentuk penindasan terhadap kelas bawah. Akibatnya, muncul narasi tandingan yang menolak intervensi negara atas nama perlindungan budaya dan kedaulatan ekonomi rakyat. Ini berpotensi memicu konflik diskursif

---

antara wacana kesehatan publik dengan wacana kultural-populis yang dibangun melalui media sosial.

Permasalahan sosial lainnya muncul dari pembentukan stigma terbalik terhadap kelompok yang tidak merokok atau mendukung regulasi tembakau. Misalnya, dalam beberapa unggahan, kelompok anti-rokok atau pendukung produk rokok alternatif direduksi menjadi “pengkhianat budaya” atau pihak asing yang tidak memahami kearifan lokal. Branding semacam ini memperkuat polarisasi dalam masyarakat dan mengaburkan diskursus rasional tentang dampak rokok terhadap kesehatan masyarakat.

Akun “KomunitasKretek” mengangkat narasi historis dan spiritual dalam membela eksistensi rokok, seperti dalam pernyataan bahwa rokok menjadi bagian dari ritual adat, pelengkap silaturahmi, atau bahkan simbol ketahanan hidup masa penjajahan. Representasi ini dapat menciptakan glorifikasi terhadap rokok yang mengaburkan realitas dampak buruknya, terutama pada kelompok rentan seperti perempuan, anak-anak, dan masyarakat miskin yang sering kali menjadi target pasar industri tembakau. Pesan branding tidak hanya menciptakan persepsi positif terhadap rokok, tetapi juga menjadi alat legitimasi sosial yang membenarkan praktik konsumsi tembakau dalam ruang-ruang sosial yang mestinya menjadi arena edukasi dan perlindungan publik. Hal ini berisiko memperkuat struktur sosial yang mendukung ketergantungan terhadap rokok dan menghambat perubahan sosial yang lebih sehat dan inklusif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa akun Instagram “KomunitasKretek” tidak hanya membagikan informasi tentang rokok, tapi juga secara aktif membangun citra rokok, khususnya rokok kretek, sebagai bagian dari budaya, kebersamaan, bahkan pelipur lara dalam kehidupan sehari-hari. melalui gaya bahasa yang santai dan dekat dengan keseharian masyarakat, akun ini menggambarkan merokok sebagai sesuatu yang wajar, bahkan positif. Pesan-pesan yang disampaikan sering mengaitkan rokok dengan momen penting seperti mudik, buka puasa, atau kumpul bersama teman. Rokok juga digambarkan sebagai cara untuk mengatasi stres dan tekanan hidup.

Dengan cara ini, akun “KomunitasKretek” membantu menciptakan pandangan bahwa merokok adalah bagian dari identitas budaya dan kebiasaan yang seolah-olah harus dijaga. Namun di balik itu, strategi ini juga berdampak pada munculnya masalah sosial. Branding rokok seperti ini bisa membuat masyarakat, terutama kelompok ekonomi rendah, merasa bahwa merokok adalah bagian dari perjuangan hidup atau bahkan solusi dari masalah. Hal ini bisa membuat kebijakan pemerintah untuk mengurangi konsumsi rokok dianggap tidak berpihak kepada rakyat kecil. Maka, akun media sosial Instagram @KomunitasKretek punya peran besar dalam membentuk cara pandang masyarakat terhadap rokok. Karena itu, penting bagi semua pihak baik pemerintah, media, maupun masyarakat sendiri untuk lebih kritis dan sadar akan pengaruh komunikasi digital terhadap budaya merokok dan kesehatan publik.

## DAFTAR REFERENSI

- Ainurrofiqin, M. (2021). 99 Strategi Branding di Era 4.0: Kupas Tuntas Metode Jitu Membangun Citra Baik, Meyakinkan Pelanggan, dan Membangun Kesadaran Merek. Anak Hebat Indonesia.
- Amul, G. G. H., Tan, G. P. P., & van der Eijk, Y. (2021). A Systematic Review of Tobacco Industry Tactics in Southeast Asia: Lessons for Other Low - And Middle Income Regions. *International journal of health policy and management*, 10(6), 324–337.

- Asfar, I. T., & Taufan, I. (2019). Analisis naratif, analisis konten, dan analisis semiotik (Penelitian kualitatif). no. January, 1-13.
- Azkiya, L. (2022). Ngisap rokok kretek: Action kaum subaltern (Studi atas gerakan kretek). *PADARINGAN: Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi*, 5(1), 44–54.
- Baldan, F. M., & Septiyani, R. E. (2023). Analisis Semiotika Dalam Iklan Rokok “Wismilak Diplomat - Switch To Success, Arti Sebuah Kesuksesan”: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Sinestesia*, 13(1), 26–41.
- Deva, H. S., Efendi, F., Asmoro, C. P., Aditya, R. S., McKenna, L., & Alruwaili, A. S. (2024). Predictors Of Tobacco Smoking Initiation Among Indonesian Teenagers: The 2019 Global Youth Tobacco Survey. *F1000Research*, 13, 410.
- Hadi, P. U., & Friyatno, S. (2008). Peranan sektor tembakau dan industri rokok dalam perekonomian Indonesia: Analisis tabel input-output tahun 2000. *Jurnal Agro Ekonomi*, 26(2), 91–114.
- Khaerani, I. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROKOK FORTE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA TAHUN 2020 (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Jakarta-Menteng).
- Khoiriah, S., & Putra, P. (2021). Optimalisasi dan penguatan badan usaha milik desa (BUMDes) guna meningkatkan ekonomi nelayan di Pulau Legundi, Pesawaran, Lampung. *Jurnal Pengabdian Dharma Wacana*, 2(3), 143–150.
- Limbong, J. J. A., Sembiring, I., & Hartomo, K. D. (2022). Analisis Klasifikasi Sentimen Ulasan pada E-Commerce Shopee Berbasis Word Cloud dengan Metode Naive Bayes dan K-Nearest Neighbor. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 9(2), 347-356.
- Noviasari, Wida, Dkk (2024), Strategi Komunikasi Digital. Bandung: Widina Media Utama.
- Nurwanti, Y. H. (2009). Eksistensi industri rokok kretek Kudus: Tjap Bal Tiga H.M. Nitisemito dalam lintasan sejarah. *Jantra: Jurnal Sejarah dan Budaya*, IV(8), 27–38.
- Pratiwi, G., & Anggraeni, L. (2013). Analisis struktur, kinerja, dan perilaku industri rokok kretek dan rokok putih di Indonesia periode 1991–2008. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 1(1), 23–35.
- Purnomo, E. C. (2024). Pengaruh Promotion Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mocacino Pada Toko Meisya Di Sampit. *Media Bina Ilmiah*, 18(12), 3297-3312.
- Purwanto, Y., Yansahrita, S., Sari, S. S., & Feriyana, W. (2023). Modul informasi keuangan untuk mendukung keputusan investasi kewirausahaan desa. *Jurnal AKTUAL*, 21(2), 1–14.
- Putra, A. M., & Saepudin, E. (2019). Konstelasi pertarungan isu pertembakauan: Strategi stakeholder relation GAPPRI di tengah kampanye negatif terhadap industri rokok kretek. Dalam *Relasi Negara, Industri dan Regulasi* (hlm. 159–170). Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Putri, A. M., Khotimah, C., Sihombing, S. H. C., Abigail, T., & Pristya, T. Y. (2021). Literature review: Pengaruh iklan rokok terhadap perilaku merokok pada remaja pria. *Health Publica*, 2(2), 117-125.
- Salma, R., Dewi, R., Wulandari, L., & Putra, P. (2023). Pengaruh politik etis kolonial Belanda terhadap pertanian dan ekonomi lokal di Lampung. *The Indonesian Journal of Social Studies*, 6(2), 180–191.
- Salim, Ardy Dharmawan. (2013). "Imc: Promosi, iklan dan sponsor rokok strategi perusahaan menggiring remaja untuk merokok." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17(1), 58-65.
- Saputra, M. H. (2009). Analisis industri rokok kretek di Indonesia. *SEGMENT: Jurnal Manajemen*

- dan Bisnis, 2(1), 12–22.
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Suprihanti, A., Harianto, H., & Sinaga, B. M. (2018). Dinamika konsumsi rokok dan impor tembakau Indonesia. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 15(3), 289–306.
- Suryadi, Edi. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- UB, Press, (2020). *Strategi Branding, Teori dan perspektif komunikasi dalam bisnis*, Malang: UB Press.
- Utari, O. R. A., Kusumawati, A., & Husodo, B. T. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku merokok siswa SMP usia 12-14 tahun di Kota Semarang. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 8(2), 298-303.
- Windah, A., Putra, P., Purnamayanti, A., & Sugiyanta. (2022). Efektivitas online library services di era new normal: Studi pada UPT Perpustakaan Universitas Lampung. *JIPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 7(2), 257–270.
- Widyaningsih, V., Mashuri, Y. A., Nugroho, S. D., & Zaen, N. A. (2022). Sociodemographic predictors for smoking persistence among young males in Indonesia. *J. Public Heal. Dev.*, 20(3), 175-183.
- Yusuf, M., Ichsan, R. N., & Karim, A. (2019). *komunikasi bisnis*. Medan: CV Manhaji.