

Strategi *Brand Jamming* dalam Kampanye “Star” (Studi Kasus Kampanye Komunitas Smoke Free Bandung (SFB) dalam Mensosialisasikan Ideologi Remaja Keren Tanpa Rokok)

¹Jajang Jamaludin, ²Wulan Trigartanti

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

Email: ¹jajangjamaludin216@gmail.com, ²gartanti@yahoo.com

Abstract. Bandung is a potential market for tobacco advertising, because 61% of the people are smokers. This figure leads Bandung to become the highest Smoking Cities in Indonesia. Bandung also stated as "champion" exposure to cigarette advertisement with presentation 97%. Cigarette advertisement in Bandung is considered to have surrounded the school environment. Though the school is one of the KTR areas that do not allow the advertising, promotion, and sponsorship of cigarettes up to a certain radius. To reduce novice smokers, the Smoke Free Bandung (SFB) community conducts a "STAR" campaign using brand jamming strategies to distort the brand activation process of the cigarette industry through advertising, promotions and sponsorship activities. The formulation of this research problem are (1) How stakeholder relations strategy, (2) how strategy confront barriers or barriers, (3) how publicity strategy; And (4) Why is this brand jamming strategy chosen as a "STAR" campaign strategy. The research results are as follows: 1) With stakeholder relations strategy, SFB is able to involve various parties to participate. Schools that successfully involved are SMPN 7 Bandung and SMPN 2 Bandung. The government involved is RT / RW, Sub-District, Sub-District, Police and local TNI. SFB managed to collect various volunteer from various campuses in Bandung such as Unisba, Unpad, UIN Bandung, Unpar, ISMKI and community BRB. SFB managed to embrace various parties of both radio media, print media, and even online media. 2). There are two barriers to the campaign, namely the obstacles of the school and the barriers of the shop owners. These barriers are low motivation, prejudice factor, and noise factor. 3). SFB performs two publication techniques, namely its own publications and publications using mass media such as radio and newspapers. 4). Brand jamming strategy is chosen because it is considered appropriate to distort the brand activation activities of the cigarette industry through advertising, promotion and sponsorship.

Keywords: Brand Jamming, Campaign.

Abstrak. Sebanyak 61% masyarakat Bandung adalah perokok. Angka ini mengantarkan Bandung menjadi Kota Perokok tertinggi di Indonesia. Bandung juga dinyatakan sebagai “juara” paparan iklan rokok dengan presentasi 97%. Iklan rokok di Kota Bandung dinilai telah mengepung lingkungan sekolah. Padahal sekolah merupakan salah satu wilayah KTR yang tidak memperbolehkan adanya iklan, promosi, dan sponsor rokok sampai radius tertentu. Untuk mengurangi perokok pemula, komunitas Smoke Free Bandung (SFB) melakukan kampanye “STAR” dengan menggunakan strategi *brand jamming* untuk mendistorsi proses *brand activation* industri rokok melalui aktivitas iklan, promosi, dan sponsor. Rumusan masalah penelitian ini berupa (1) Bagaimana strategi *stakeholder relations*, (2) Bagaimana strategi menghadapi kendala atau hambatan (*barriers*), (3) Bagaimana strategi publisitas; dan (4) Mengapa strategi *brand jamming* ini dipilih sebagai strategi kampanye “STAR”. Hasil penelitian sebagai berikut: 1) Dengan strategi *stakeholder relations*, SFB mampu melibatkan berbagai pihak untuk ikut berpartisipasi. Pihak sekolah yang berhasil terlibat adalah SMPN 7 Bandung dan SMPN 2 Bandung. Pihak pemerintah yang terlibat adalah RT/RW, Kelurahan, Kecamatan, Kepolisian dan TNI setempat. SFB berhasil mengumpulkan berbagai *volunteer* dari berbagai kampus di kota Bandung seperti Unisba, Unpad, UIN Bandung, Unpar, ISMKI dan komunitas BRB. SFB berhasil merangkul berbagai pihak media baik radio, media cetak, mau pun media *online*. 2). Hambatan kampanye ada dua, yakni hambatan dari pihak sekolah dan hambatan dari pemilik warung. Hambatan-hambatan tersebut berupa motivasi yang rendah, faktor prasangka, dan *noice-faktor*. 3). SFB melakukan dua teknik publikasi, publikasi sendiri dan publikasi dengan menggunakan media massa seperti radio dan surat kabar. 4). Strategi *brand jamming* dipilih karena dinilai tepat untuk mendistorsi aktivitas *brand activation* yang dilakukan industri rokok melalui iklan, promosi dan sponsornya.

Kata Kunci: Brand Jamming, Kampanye.

A. Pendahuluan

Bandung merupakan pasar paling potensial untuk iklan produk rokok karena 61% masyarakat Kota Bandung merupakan perokok. Angka ini mengantarkan Bandung menjadi Kota Perokok tertinggi dibandingkan kota besar lainnya di Indonesia seperti Medan 55%, Jakarta 53%, dan Surabaya 48%¹. Masih menurut sumber yang sama, Bandung diketahui memiliki perokok pemula (peroko yang baru mulai merokok setahun sebelumnya) sebanyak 8,1% lebih tinggi dibanding Medan 6%, Jakarta 4,8%, dan Surabaya 3,4%. Departemen Kesehatan Republik Indonesia (Depkes RI) merilis bahwa perokok pemula kini semakin muda (dini). Perokok pemula usia 10-14 tahun meningkat 100% dalam kurun waktu kurang dari 20 tahun, yaitu dari 8,9% di tahun 1995 menjadi 18% di tahun 2013².

Salah satu faktor yang memicu terjaringnya para perokok pemula untuk mencoba merokok khususnya di kota Bandung adalah paparan iklan rokok yang begitu tinggi. Survei mengungkap bahwa dampak iklan rokok di Bandung mencapai 97%, disusul Jakarta 87%, Surabaya 75%, dan Medan 74%³. Penelitian Martini dan Sulistyowati (2007 dalam Rachmat.dkk 2013:504) menemukan 87% remaja terpapar iklan rokok di televisi, 75% terpapar melalui billboards, 42% melalui radio, dan 32% melalui surat kabar⁴.

Permasalahan nyata yang saat ini dihadapi Indonesia dan Bandung pada khususnya adalah bagaimana memutus mata rantai perokok pemula sebagai perokok pengganti yang menjadi sasaran empuk industri rokok. Pada usia demikian, pada dasarnya mereka masih sangat labil dan sedang mencari jati diri. Mereka sangat mudah dipengaruhi oleh tren-tren tertentu yang belum tentu baik bagi kehidupannya maupun bagi masa depannya.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, komunitas *Smoke Free Bandung* (SFB) melakukan kampanye pengendalian rokok pada remaja di kota Bandung dengan cara melakukan kampanye penyadaran iklan rokok yang saat ini dinilai telah mengepung berbagai sekolah atau instansi pendidikan. Kampanye yang bertajuk “Sekolah Tanpa Advertensi Rokok” (STAR) merupakan kampanye yang dirancang untuk menarik partisipasi audiens remaja secara aktif. SFB menggunakan *brand jamming* sebagai strategi kampanye “STAR” di kota Bandung.

Berdasarkan masalah yang telah dipaparkan pada latar belakang, fokus penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi *Brand Jamming* pada Kampanye “STAR” yang dilakukan *Smoke Free Bandung* (SFB) dalam Mensosialisasikan Ideologi Remaja Keren Tanpa Rokok?”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana Komunitas *Smoke Free Bandung* (SFB) melakukan pendekatan dengan berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan Kampanye “STAR”? (*Vouunteer*, Pihak Sekolah, Pemerintah Setempat, Pemilik Warung, dan Media)
2. Bagaimana Komunitas *Smoke Free Bandung* (SFB) menghadapi berbagai kendala dalam kegiatan Kampanye “STAR”?

¹ <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/01/24/bandung-kota-iklan-rokok-391582>

(Diakses: 26/02/17)

² <http://www.depkes.go.id/article/print/16060300002/https-2016-suarakan-kebenaran-jangan-bunuh-dirimu-dengan-candu-rokok.html> (Diakses: 26/02/17)

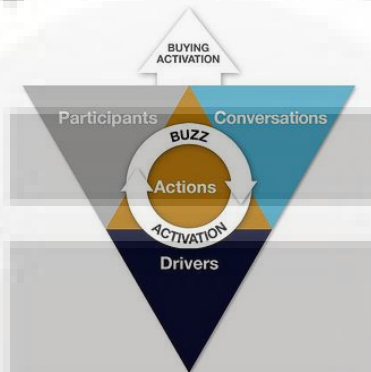
³ Ibid

⁴ Rachmat – Thaha – Syafar. *Perilaku Merokok Remaja Sekolah Menengah Pertama*. Kesmas, 2013.

3. Bagaimana Komunitas *Smoke Free Bandung* (SFB) mempublikasikan kegiatan-kegiatan Kampanye “STAR”?
4. Mengapa Komunitas *Smoke Free Bandung* (SFB) menggunakan strategi *brand jamming* dalam kegiatan Kampanye “STAR”?

B. Landasan Teori

Penelitian ini bertolak dari teori *Brand Jamming* sebagai perlawanan dari *brand activation*. *Brand jamming* lahir karena adanya konsep *brand activation* yang dilakukan korporasi atau industri untuk menarik calon konsumennya melalui berbagai aktivitas yang bertujuan untuk mempromosikan *brand* tertentu. *Brand activation* ini menyasar benak khalayak yang telah dibidik menjadi target sasaran suatu *brand*, yang secara tidak sadar mengasosiasikan sebuah produk dengan nilai-nilai tertentu. Model dasar *brand activation* dikeluarkan oleh Stephen Van Belleghem melalui karyanya berjudul “*The Conversation Manager*”. Inti dari *brand activation* adalah kicauan, obrolan, percakapan yang isi pesannya merujuk kepada merek atau isu yang tengah dipromosikan (Astuti, 2015)⁵.



Gambar 1. Model Dasar Brand Activation

Model *brand activation* Van Belleghem menggambarkan segitiga *participants* yang berarti audiens atau khalayak sasaran, *conversation* atau percakapan yang berlangsung di antara partisipan, dan *drivers* atau faktor-faktor yang memicu percakapan. *Buzz* adalah isu-isu atau pesan-pesan yang merujuk pada merek atau isu yang dibicarakan, yang bisa ‘dikelola’ hingga ‘memberi dorongan pada khalayak atau target sasaran untuk bertindak. Tindakan tersebut dapat berupa pembelian produk atau pilihan tertentu.

Brand jamming yang digagas Handelman & Kozinets (2004) berasal dari pemahaman mengenai *culture jamming*. *Culture jamming* sendiri pada mulanya merupakan perlawanan anti konsumerisme yang berkembang menjadi gerakan kritik terhadap berbagai bentuk branding baik produk bahkan citra politik para politisi. Pada akhirnya, dari konsep tersebut lahir lah hal-hal baru yang bisa disebut sebagai sebuah bentuk *culture jamming*. Adapun yang berkaitan dengan sebuah produk atau isu lebih spesifiknya disebut *brand jamming*. Sasaran *brand jamming* adalah ‘menggangu’ sebuah *brand*, *issue jamming* berfokus pada gangguan terhadap sebuah isu atau wacana tertentu.

Prinsip dari *brand jamming* adalah melakukan aktivitas-aktivitas *anti-campaign*, atau *anti-ads* dengan tujuan menggagalkan upaya *brand activation*. Cara lain yang bisa

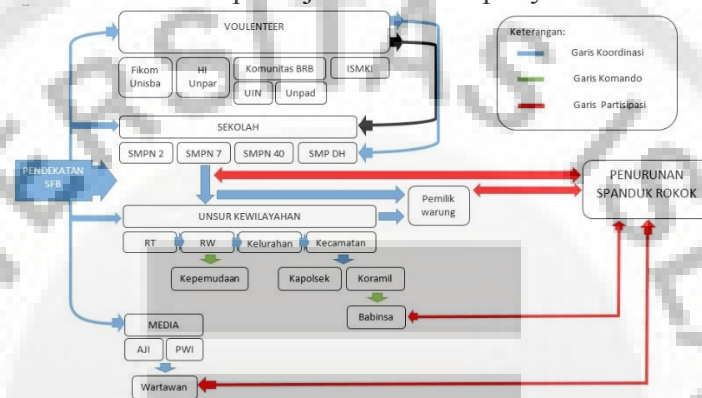
⁵ Santi Indra Astuti., “*Brand Jamming, Brand Activation & Media Literacy: Melawan Industri Rokok dalam Menjaring Replacement Smokers*”. (Laporan Pelaksanaan Kampanye “STAR”, Bandung, 2015).

ditempuh adalah *flash mob*, *creating social media campaign*, *festivals/event*, dan lain-lain (Bloomberg, 2012 dalam Astuti, 2015:12)⁶. *Brand jamming* digunakan untuk mengganggu terbentuknya *image* yang lebih kuat tentang rokok di kalangan generasi muda.

C. Hasil Penelitian

Strategi Stakeholder Relations

Komunitas Smoke Free Bandung (SFB) merangkul berbagai pihak agar (*stakeholder*) agar kampanye “STAR” dapat berjalan secara lancar dan baik. *Stakeholder* yang dimaksud berupa: *Volunteer*, Sekolah, Pemerintah setempat, Pemilik warung, dan Media. Setiap *stakeholder* yang dirangkul, diperlukan pendekatan khusus agar mereka dapat membantu mencapai tujuan dari kampanye “STAR”.



Gambar 2. Skema Stakeholder Relations “STAR”

Gambar ini menunjukkan bahwa untuk mencapai tujuan akhir STAR meruntuhkan *brand* rokok adalah dengan penurunan spanduk iklan rokok di dekat sekolah. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka SFB merangkul berbagai kalangan yang dapat mendukung kinerja dan mempercepat pencapaian tujuan.

Pendekatan SFB kepada *stakeholder* yang terlibat pada kampanye “STAR” berbeda-beda. Pendekatan yang dilakukan SFB untuk merangkul *volunteer* dengan cara memberikan pelatihan, perkumpulan secara rutin, dan penghargaan dalam bentuk insentif. Dengan cara ini, SFB berhasil mendapatkan dukungan dari para *volunteer* yang berasal dari berbagai macam kampus dan komunitas di kota Bandung, seperti dari kampus Universitas Islam Bandung (Unisba), Universitas Parahiangan (Unpar), Komunitas Bebas Rokok Bandung (BRB), dan Ikatan Senat Mahasiswa Kedokteran Indonesia (ISMKI).

Pendekatan kedua yakni pendekatan dengan pihak Sekolah. SFB melakukan pendekatan dengan banyak sekolah di kota Bandung, seperti: SMPN 40 Bandung, SMPN Daarul Hikam, SMPN 07 Bandung, dan SMPN 02 Bandung (ketika program STAR telah berjalan setengahnya). Pemilihan sekolah-sekolah tersebut didasarkan pada berbagai faktor, yakni: hasil monitoring iklan rokok yang dilakukan SFB bersama *volunteer* nya di bulan Februari 2015 (sekolah-sekolah yang dinilai darurat iklan rokok harus dibujuk untuk terlibat dalam kampanye “STAR”), penentuan jarak sekolah dengan tim SFB, persamaan visi dalam mengembangkan lingkungan sehat dan pengalaman kerja sama yang sebelumnya pernah dilakukan.

Stakeholder ke tiga yang didekati adalah pemerintah setempat atau unsur

⁶ Ibid

kewilayahan. Pendekatan dengan pihak pemerintah terlebih dahulu dimulai SFB dengan mengunjungi pejabat RT dan RW setempat. Memperkenalkan diri dan mengutarakan maksud gerakan "STAR" di lingkungan SMPN 07 Bandung, sebagai pusat utama kegiatan STAR. Pendekatan dilanjutkan ke tingkat Kelurahan dan Kecamatan, sehingga atas rekomendasi Kecamatan SFB melakukan pendekatan kepada pihak Kepolisian dan TNI setempat.

Pemilik warung sebagai *stakeholder keempat*, tidak didekati secara langsung oleh SFB, karena dinilai akan memunculkan prasangka yang kurang baik mengingat SFB adalah organisasi diluar wilayah SMPN 07 Bandung. Agar pemilik warung dapat diajak bekerja sama, maka pihak yang melakukan pendekatan adalah sekolah dan unsur kewilayahan. Pendekatan dilakukan secara kekeluargaan tidak dengan mengatasnamakan ikatan dinas, sehingga lebih komunikatif, sehingga tim bisa mengetahui berbagai persoalan yang dihadapi warung jika spanduk iklan rokok diwarungnya diganti.

Stakeholder yang tidak kalah penting dalam kesuksesan program "STAR" adalah pihak media. Keterlibatan media dalam kampanye "STAR" cukup sentral, mengingat peran utamanya sebagai media publikasi. Sebagai gerakan sosial yang diinisiasi oleh suatu komunitas (bukan pemerintah), maka publisitas menjadi salah satu cara agar komunitas tersebut mendapatkan kepercayaan publik. Ketika kepercayaan publik terbentuk, maka setiap program yang dijalankan, kegiatan yang dilakukan akan dipercaya dan terlebih mendapat dukungan publik jika memang hal tersebut bermanfaat bagi publik.

Kendala/Hambatan "STAR"

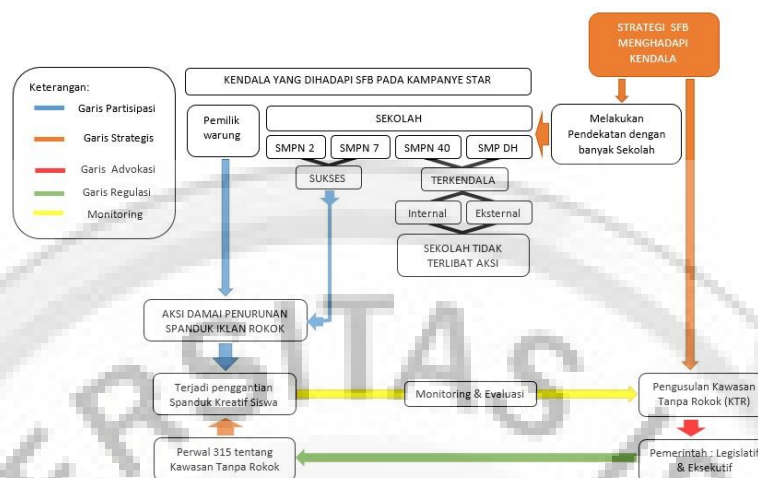
Sebagaimana sebuah program lainnya, pelaksanaan kampanye "STAR" di Bandung juga dihadapkan pada berbagai kendala/hambatan yang dapat menyebabkan tersendatnya pencapaian tujuan program. Hambatan yang ditemukan berupa penolakan dari SMPN 40 Bandung dan SMP Daarul Hikam. Meski kedua sekolah tersebut menerima dengan baik tim kampanye "STAR" tetapi dalam perjalanannya mereka memutuskan kerja sama secara sepihak. Pemutusan ini terjadi setelah program *capacity building* dilakukan.

Di SMPN 40 Bandung kendala yang ditemui berupa gangguan dari oknum guru (perokok) yang merasa terganggu dengan adanya program ini. Beberapa guru perokok merasa terancam dengan ideologi dan pesan-pesan kampanye yang dinilai dapat mengganggu aktivitas mereka untuk tetap bisa merokok di sekolah. Karena hal itulah, SFB dianggap sebuah komunitas yang tidak jelas asal-usulnya dan dinilai ilegal karena tidak memiliki surat pengantar dari dinas yang bersangkutan.

Selain faktor oknum guru, kendala juga didapati dari peserta *capacity building*. Saat itu jumlah peserta yang hadir mencapai 70 orang, dengan kondisi ruang kelas yang tidak dilengkapi peneras suara. Suasana semakin sulit dikendalikan karena diluar kelas sedang berlangsung kegiatan Porak (Pekan Olah Raga antar Kelas) dengan suara yang cukup mengganggu, sehingga konsentrasi peserta mudah teralihkan.

Sedikit berbeda dengan kasus penolakan dari SMP Daarul Hikam. Meski sama-sama memutuskan kerja sama setelah program *capacity building* dilaksanakan, tetapi penolakan berasal dari eksternal sekolah. Penolakan berasal dari adanya laporan wali murid yang melaporkan kepada pihak sekolah bahwa anak perempuannya membawa rokok di tasnya. Setelah diinterogasi, siswi tersebut mengaku tertarik dengan rokok setelah mengikuti program *capacity building* dari SFB. Dengan aduan ini, sekolah tidak mau mengambil resiko sehingga memutuskan kerja sama yang telah disepakati sebelumnya.

Ditinjau dari aspek komunikasi, menurut Menurut Abdurrachman (1979:66)⁷ mengklasifikasikan hambatan komunikasi menjadi empat (4), yakni: faktor motivasi, faktor prasangka (*prejudice*), faktor semantik (bahasa), dan *noise factor* (berbagai gangguan).



Gambar 3. Strategi Hambatan SFB

Strategi Publisitas

SFB melakukan publisitas melalui dua cara, yakni publikasi sendiri melalui berbagai media sosial seperti *instagram* dan *facebook*. Serta publikasi yang melibatkan pihak media. Publikasi yang dilakukan SFB melalui media sosial *facebook* dan *instagram* kebanyakan memposting informasi-informasi terkait isu-isu rokok di masyarakat dari berbagai sudut pandang, baik kesehatan, ekonomi, politik, dan gaya hidup. Konten-kontennya bisa berupa saduran dari sumber lain, maupun konten yang sengaja dibuat SFB dengan bentuk *meme* (karikatur lucu) maupun artikel yang disertai gambar. Media sosial SFB juga memuat aktivitas SFB dalam mengkampanye program “STAR” kepada anak-anak dan remaja khususnya yang ada di kota Bandung.

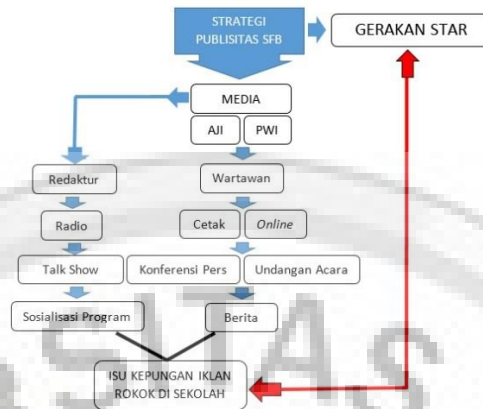
Teknik publisitas yang kedua adalah dengan melibatkan pihak media massa. Lini media yang dilakukan SFB untuk mensosialisasikan program dan mengangkat isu rokok di kota Bandung adalah melalui radio dan surat kabar (cetak maupun *online*). SFB rajin melakukan pendekatan dengan radio lokal di Bandung, sehingga memudahkan SFB melakukan *talkshow* di beberapa radio lokal, seperti: radio Sonat FM, radio Trijaya FM, radio El-Sinta FM, dan PRFM. SFB berhasil menjadi narasumber di beberapa radio lokal tanpa membayar sedikitpun, karena SFB berhasil memposisikan diri sebagai narasumber/mitra yang dapat dimanfaatkan radio jika radio membutuhkan narasumber.

SFB juga merangkul media cetak lokal dan nasional. Media cetak didekati dengan berbagai strategi *media relation* sehingga media-media dapat berpartisipasi dalam berbagai program SFB melalui kampanye “STAR”. Bentuk *media relations* yang dilakukan SFB terhadap berbagai media cetak di Bandung berupa: konferensi pers (5 Juli 2015), undangan liputan (13 November 2015 pada saat aksi damai penurunan spanduk iklan rokok di kawasan SMPN 07 Bandung), dan *press release* setiap kali SFB melakukan kegiatan yang membutuhkan publikasi media.

Konferensi ini menghasilkan tiga publikasi oleh media lokal, yakni : Galamedia

⁷ Oemi Abdurrachman, *Dasar-dasar Public Relations*, (Bandung: Alumni, 1979), hal.66.

edisi senin, 6 Juli 2015; Koran Sindo, dan Pikiran Rakyat edisi senin, 6 Juli 2015. Dengan adanya publikasi ini menguatkan bahwa isu kepungan iklan rokok di sekolah yang di 'lempar' SFB berhasil menjadi isu menarik bagi media, dan menjadi isu penting bagi masyarakat.



Gambar 4. Strategi Publisitas SFB

Strategi *Brand Jamming* sebagai Soko Kampanye Perubahan

Kampanye STAR dengan strategi *brand jamming* dapat dikatakan sebagai kampanye perubahan kebijakan karena pada akhirnya, tujuan dari kampanye STAR di Bandung ini bukanlah tentang penurunan spanduk iklan rokok, melainkan memobilisasi publik (sekolah, pemerintah setempat, media, dan masyarakat) untuk memberikan dukungan terhadap pembuatan kebijakan baru yang secara spesifik dapat mengatur aktivitas merokok, iklan promosi, dan sponsor rokok di kota Bandung.

Pada akhirnya, kampanye ini menginginkan lahirnya Perda (Peraturan Daerah) yang mengatur tentang Kawasan Tanpa Rokok di Jawa Barat, namun untuk sampai disana cukup panjang, maka target yang realistis adalah dengan memobilisasi publik untuk mendukung pemerintah kota mengeluarkan Perwal (Peraturan Walikota) No. 315 tentang KTR. Perwal 315 tentang KTR. Perwal KTR menjadi paying hukum untuk menertibkan iklan, promosi, dan sponsor rokok yang diniali telah meresahkan.

D. Kesimpulan

1. SFB melakukan strategi *stakeholder relations* yang meliputi sekolah, *voullenteer*, pemerintah setempat (unsur kewilayahan), pemilik warung sekitar sekolah di SMPN 7 Bandung dan media. SFB melakukan pendekatan yang berbeda-beda terhadap *stakeholder* yang terlibat.
2. Hambatan kampanye STAR di Bandung ada dua, yakni hambatan dari pihak sekolah dan hambatan dari pemilik warung. Hambatan-hambatan tersebut berupa hambatan motivasi, prasangka, dan hambatan *noice factor*.
3. SFB melakukan dua cara dalam melakukan publisitas, yakni: 1). publisitas sendiri melalui media sosial (*facebook* dan *instagram*); 2). Publisitas melalui media massa cetak dan radio. SFB melakukan pendekatan secara pribadi dengan ketua organisasi jurnalistik di Indonesia seperti AJI (Aliansi Jurnalis Independen) dan PWI (Persatuan Wartawan Indonesia).
4. Strategi *brand jamming* dipilih karena strategi tersebut dinilai sesuai dengan kondisi dan strategi yang dilakukan industri rokok, dimana industri rokok melakukan *brand activation* (aktivitas membangun *brand* melalui berbagai cara termasuk iklan, promosi, dan sponsor).

E. Saran

Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, kajian penelitian tidak hanya tentang strategi kampanye “STAR” dengan menggunakan konsep *brand jamming*, tetapi bisa juga diarahkan pada audiens kampanye, apakah kampanye dapat memberi dampak tertentu kepada audiesnya atau tidak.
2. Selain iklan rokok yang perlu diteliti juga adalah program CSR rokok. Apakah CSR rokok benar-benar CSR atau sebuah promosi yang dikemas melalui CSR.

Saran Praktis

1. Agar kampanye “STAR” mudah diterima sekolah, sebaiknya sebelum melakukan pendekatan dengan sekolah, SFB melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada dinas-dinas terkait, seperti Dinas Pendidikan dan Dinas Kesehatan, sehingga tidak dicurigai sebagai gerakan yang tidak jelas.
2. Agar pengendalian iklan, promosi, dan sponsor rokok dapat dirasakan secara masal, SFB dapat bekerja sama dengan berbagai pihak untuk mendukung pemerintah meratifikasi FCTC (*Framework Convention on Tobacco Control*) sebagaimana yang telah dicanankan WHO.

Daftar Pustaka

- Abdurrachman, Oemi. 1979. *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: Penerbit Alumni.
- Astuti, Santi Indra. 2015. *Brand Jamming, Brand Activation & Media Literacy: Melawan Industri Rokok dalam Menjaring Replacement Smokers*. Makalah. Laporan Pelaksanaan Kampanye STAR, Bandung.
- Syafar, Thaha, Rachmt. 2013. *Syafar Perilaku Merokok Remaja Sekolah Menengah Pertama*. Kesmas.
- <http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2017/01/24/bandung-kota-iklan-rokok-391582>
(Diakses: 26/02/17).
- <http://www.depkes.go.id/article/print/16060300002/htts-2016-suarakan-kebenaran-jangan-bunuh-dirimu-dengan-candu-rokok.html> (Diakses: 26/02/17)