

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM)

Pemasaran Online Produk Rokok: Indonesia Edisi September 2021

Daftar Istilah

Kegiatan bakti sosial perusahaan	: <i>Corporate Social Responsibility</i>
Rokok elektrik	: <i>Electronic Nicotine Delivery Systems</i> (vape)
Pemasaran pengganti	: <i>Surrogate Advertising</i>
Produk tembakau bebas asap	: <i>Smokeless</i> (kantung nikotin)

Latar Belakang

Iklan, promosi, dan pemberian sponsor membantu perusahaan rokok dan produknya agar dapat diterima oleh publik serta mempengaruhi masyarakat untuk mulai mengonsumsi rokok.^{i,ii} *The World Health Organization's Framework Convention on Tobacco Control* (Konvensi Kerangka Kerja WHO untuk Pengendalian Tembakau) dan panduannya serta petunjuk teknis MPOWER mengenai pengendalian tembakau, merekomendasikan agar iklan, promosi dan sponsor rokok dilarang. Karena kurangnya regulasi terkait hal tersebut, internet memiliki potensi untuk dijadikan media promosi rokok.ⁱⁱⁱ Di Indonesia sendiri, hingga kini belum ada regulasi yang komprehensif untuk melarang iklan, promosi dan sponsor rokok.^{iv}

Vital Strategies mulai melakukan *Tobacco Enforcement and Reporting Movement* (TERM) di September 2021 sebagai upaya memantau kegiatan pemasaran rokok secara online. Laporan ini adalah bagian dari laporan bulanan yang berisi ringkasan hasil pantauan terhadap contoh-contoh pemasaran rokok di Indonesia. Laporan ini merupakan hasil pantauan selama periode **16 Agustus sampai dengan 15 September 2021**.



Ringkasan Utama

- **Pemasaran rokok berdasarkan volume:** Terdapat 498 kasus pemasaran rokok di internet bulan ini. Dari jumlah tersebut, 88% merupakan pemasaran produk *electronic nicotine delivery systems* (ENDS) - rokok elektrik, 10% merupakan acara, promosi dan sponsor dan 2% merupakan pemasaran pengganti. Tidak ada kegiatan bakti sosial perusahaan/*corporate social responsibility* (CSR) serta pemasaran langsung produk rokok selain ENDS yang terpantau bulan ini. Dari total kegiatan pemasaran rokok yang terpantau, 88% adalah untuk produk ENDS¹, 8% adalah produk rokok konvensional dan 4% adalah produk tembakau bebas asap.
- **Pemasaran rokok berdasarkan provinsi:** Secara keseluruhan, 93% kegiatan pemasaran terpantau berasal dari Jakarta, selanjutnya dari Banten (3%), Bali (2%) dan Sulawesi Selatan (1%); kurang dari 1% berasal dari Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Papua, Sumatera Selatan, Aceh, Jawa Tengah dan Sulawesi Tengah. Pemasaran produk rokok konvensional paling banyak berasal dari Jakarta (97%) diikuti oleh Jawa Tengah (3%) dan untuk pemasaran produk tembakau bebas asap seluruhnya berasal dari Jakarta (100%).
- **Pemasaran rokok berdasarkan media:** Dari total pemasaran rokok terpantau, 52% dilakukan melalui Instagram, 44% melalui Facebook dan 3% melalui Twitter. Produk rokok konvensional dipasarkan melalui Instagram (55%) dan Facebook (45%). Produk tembakau bebas asap dipasarkan terutama melalui Facebook (95%). Produk ENDS sebagian besar dipasarkan melalui Instagram (56%) dan Facebook (40%).
- **Kerangka Penyampaian Pesan:** Dari total pemasaran rokok yang terpantau, 96% menggunakan pesan-pesan terkait gaya hidup, diikuti dengan 3% yang terkait dengan hari raya/peringatan. Pesan terkait gaya hidup adalah pesan utama yang digunakan pada ketiga kategori produk.

¹ Segala jenis pemasaran produk ENDS baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui pemasaran pengganti atau acara, promosi dan pemberian sponsor) dikategorikan sebagai pemasaran ENDS. Pemasaran produk rokok lain melalui cara-cara langsung maupun tidak langsung dikategorikan secara terpisah seperti yang disebutkan di atas - pemasaran langsung, acara, promosi dan sponsor, pemasaran pengganti dan bakti sosial perusahaan.

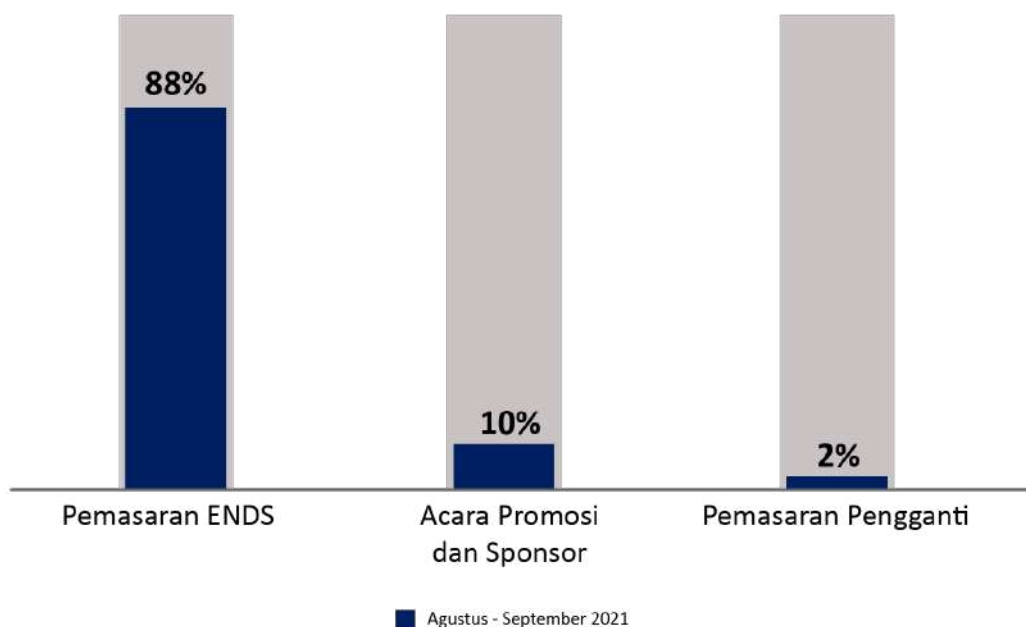


Laporan Rinci

Volume Pemasaran Rokok

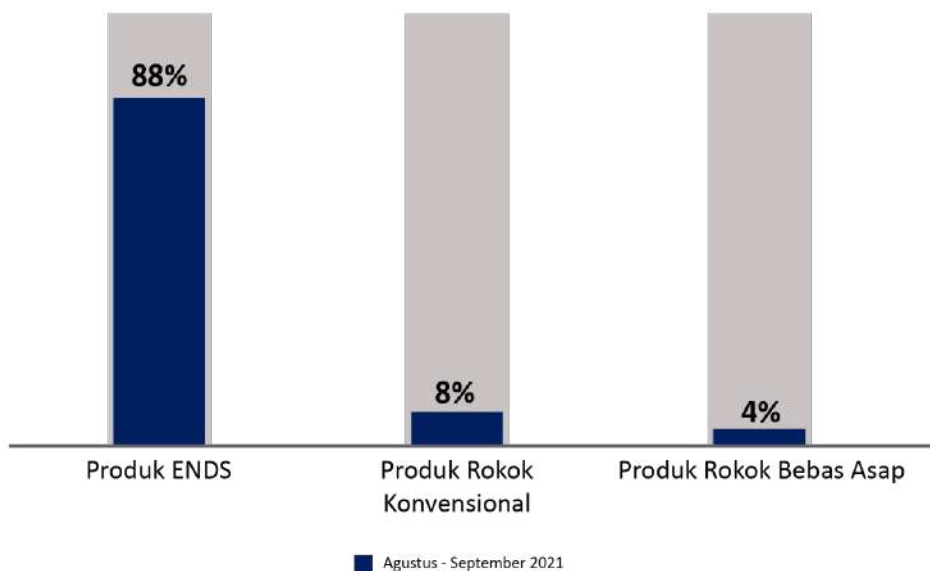
- Total 498 kegiatan pemasaran rokok tercatat selama periode 16 Agustus sampai dengan 15 September 2021. Jenis kegiatan pemasaran yang paling banyak dilakukan adalah pemasaran ENDS², kemudian acara, promosi dan sponsor, serta pemasaran pengganti. Dari total kegiatan pemasaran yang terpantau, 85% adalah pemasaran ENDS, 13% berupa acara, promosi dan sponsor, dan 2% adalah pemasaran pengganti.
- Of Dari total kegiatan pemasaran rokok yang terpantau bulan ini, 88% adalah pemasaran untuk produk ENDS, 8% untuk produk rokok konvensional dan 4% untuk produk tembakau bebas asap.

Grafik 1. Jenis Pemasaran



16 Agustus-15 September 2021 (n = 498)

² Segala jenis pemasaran produk ENDS baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui pemasaran pengganti atau acara, promosi dan pemberian sponsor) dikategorikan sebagai pemasaran ENDS. Pemasaran produk rokok lain melalui cara-cara langsung maupun tidak langsung dikategorikan secara terpisah seperti yang disebutkan di atas - pemasaran langsung, acara, promosi dan sponsor, pemasaran pengganti dan bakti sosial perusahaan.

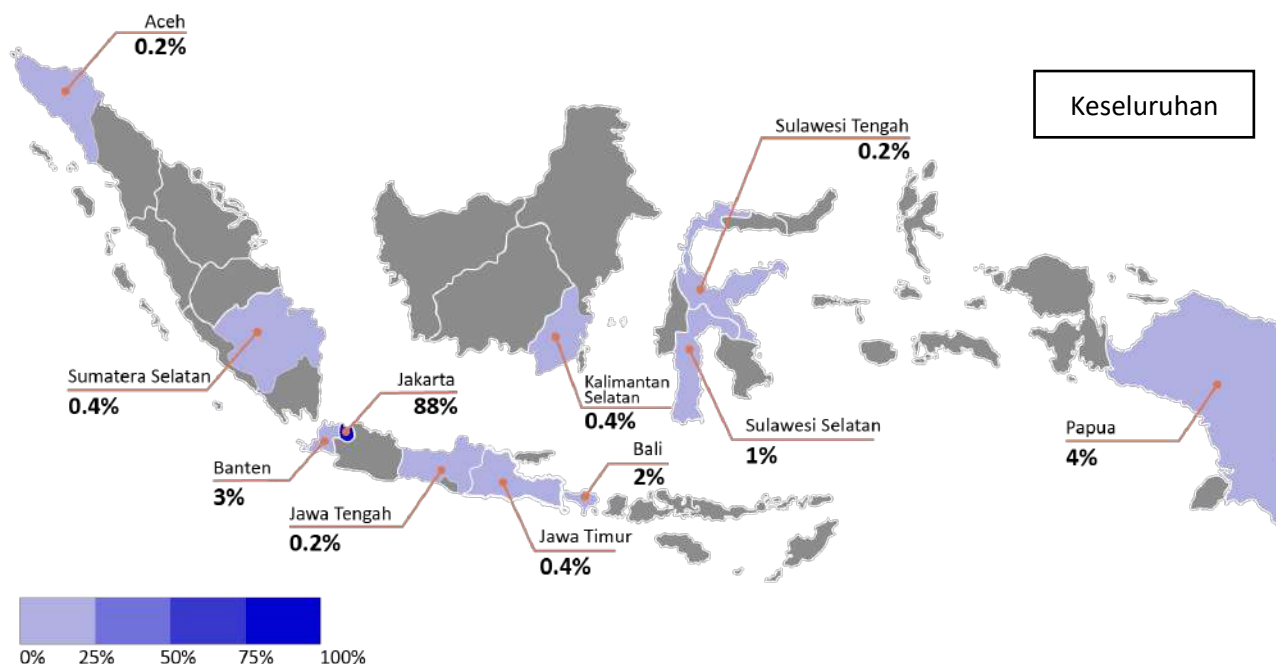
Grafik 2. Produk yang Dipasarkan


16 Agustus-15 September 2021 (n = 498)

Pemasaran Rokok berdasarkan Provinsi

- Mayoritas kegiatan pemasaran yang terpantau berasal dari Jakarta, diikuti oleh Banten (3%), Bali (2%) dan Sulawesi Selatan (1%); kurang dari 1% berasal dari Jawa Timur, Kalimantan Selatan, Papua, Sumatera Selatan, Aceh, Jawa Tengah dan Sulawesi Tengah.
- Pemasaran produk rokok konvensional paling banyak berasal dari Jakarta (97%) diikuti oleh Jawa Tengah (3%). Pemasaran produk tembakau bebas asap seluruhnya berasal dari Jakarta (100%). (Lihat Lampiran B untuk rincian volume pemasaran online berdasarkan provinsi)

Peta. Pemasaran Rokok berdasarkan Provinsi



16 Agustus-15 September 2021 (n = 498)

Pemasaran yang tercatat selama periode 16 Agustus sampai dengan 15 September 2021

Sebagian besar pemasaran rokok yang terpantau bulan ini adalah pemasaran ENDS, diikuti dengan acara, promosi dan sponsor dan pemasaran pengganti, seperti ditunjukkan berikut ini.

Tabel 1: Jenis kegiatan pemasaran rokok

Jenis Pemasaran	Ringkasan
Pemasaran ENDS	Terdapat 438 kegiatan pemasaran produk ENDS yang terpantau selama periode ini, terutama di Instagram, kemudian diikuti oleh Facebook. Pesan pemasaran fokus pada fitur-fitur produk (misalnya likuid dan kapasitas baterai, serta ukuran), memperbaharui jumlah stok terkini dan informasi rinci tentang promosi produk, serta acara yang disponsori perusahaan.

SPECIFICATIONS

Product	Weight	Length	Width	Height	Capacity	Power
FORTIS Mod	100g	100mm	25mm	25mm	1000mAh	100W
TFW18 Mini Tank	100g	100mm	25mm	25mm	1000mAh	100W
TFW-Mini V2 Tank	100g	100mm	25mm	25mm	1000mAh	100W
TFW-Mini V2 Tank	100g	100mm	25mm	25mm	1000mAh	100W

GeekVape Indonesia
14 September at 20:23 · 🌐

Selamat malam GeekVapers. Selamat beristirahat, biar tambah semangat nungguin Aegis \$100 hadir di tengah-tengah kita 🙏

Peringatan : Hanya untuk usia 21+
#geekvape #geekvapetech #geekvapeindonesia #geekvapeknowsbetter #geekvapersonthemoon #aegis #aegissolo2 #aegimini2 #zmtirta #vapellife #vapecommunity #vapeindonesia

Pemasaran Tidak Langsung (Pemasaran pengganti dan acara, promosi serta sponsor)

Terdapat **60 kegiatan pemasaran tidak langsung** yang terpantau. Dalam banyak kasus, pesan difokuskan pada produk yang merupakan bagian dari gaya hidup aspirasional sekaligus kegiatan yang terkait dengan acara dan promosi (misal pembagian produk atau *cash back* atau bonus *e-wallet*). Sebagian pesan promosi juga menyebutkan Hari Kemerdekaan Indonesia.

#JAGOCARICELAH JADI KOMEN TERBANYAK & DAPATKAN 500K e-wallet

Produk ini hanya untuk 18 tahun ke atas, mengandung nikotin dan dapat menyebabkan ketagihan.

Wismilak Diplomat
16 August · 🌐

Investasi diri juga penting nih Sobat, kegiatan apa aja sih yang bisa kamu lakukan? Simak postingan ini ya dan tag temen-temen kamu untuk saling support!

Kamu juga bisa dapatkan semua informasi seputar DSC di linktr.ee/diplomatsukses/ atau cek link di bio ya.
#BIKINGEBRAKAN #DSC12

INVESTASI

BIAR BERBISNIS MAKIN SEMANGAT, kamu harus berinvestasi pada diri sendiri!

Siapa kamu bakal bisa bertahan dengan modal kamu berinvestasi ke diri kamu sendiri?

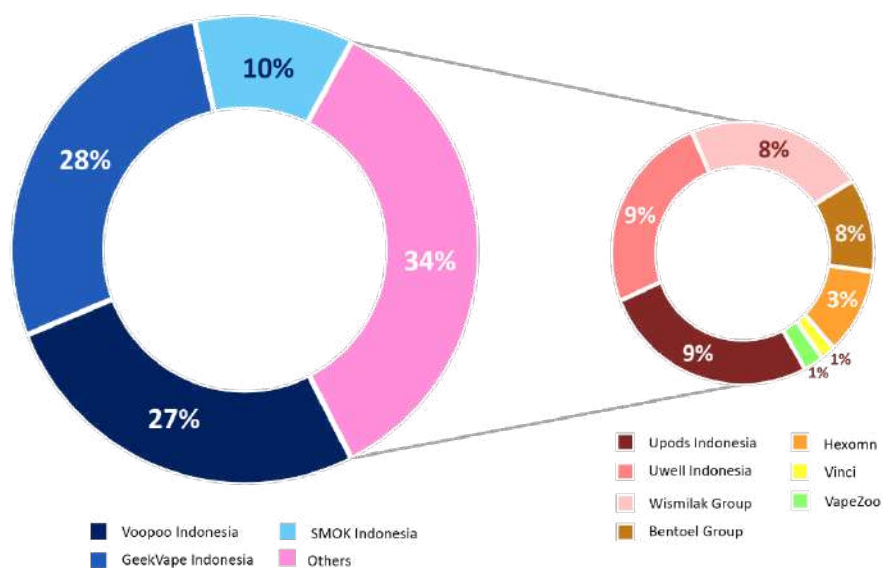
Ceranya gimana nih?

Pertama paling penting adalah menjaga kesehatan diri sendiri, tentunya badan itu yang jadi

Pemasaran berdasarkan Perusahaan Rokok

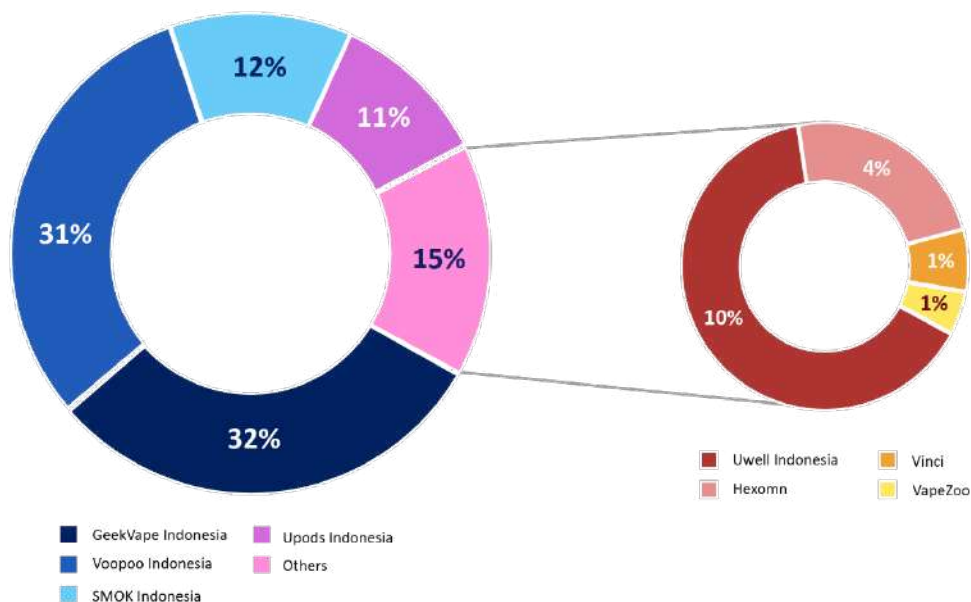
- Mayoritas pemasaran yang terpantau bulan ini dilakukan oleh produk ENDS seperti GeekVape Indonesia (28%), diikuti oleh Voopoo Indonesia (27%), SMOK Indonesia (10%), Upods Indonesia (9%) dan Uwell Indonesia (9%).
- Wismilak Grup (8%) melakukan pemasaran melalui penyelenggaraan acara, promosi, dan kegiatan sponsor, diikuti oleh Bentoel Grup (2%). Pemasaran pengganti juga tercatat dilakukan oleh Bentoel Grup (2%).

**Grafik 3a. Total Pemasaran berdasarkan Perusahaan Rokok
(Semua produk)**



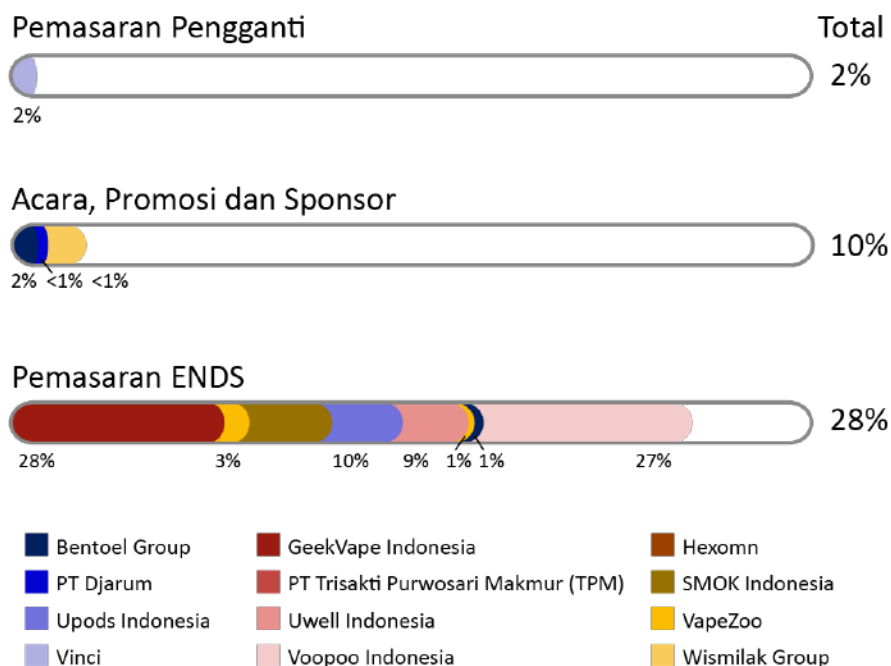
16 Agustus-15 September 2021 (n = 498)

Grafik 3b. Total Pemasaran berdasarkan Perusahaan Rokok (Produk ENDS)



16 Agustus-15 September 2021 (n = 498)

Grafik 4. Jenis Pemasaran berdasarkan Perusahaan

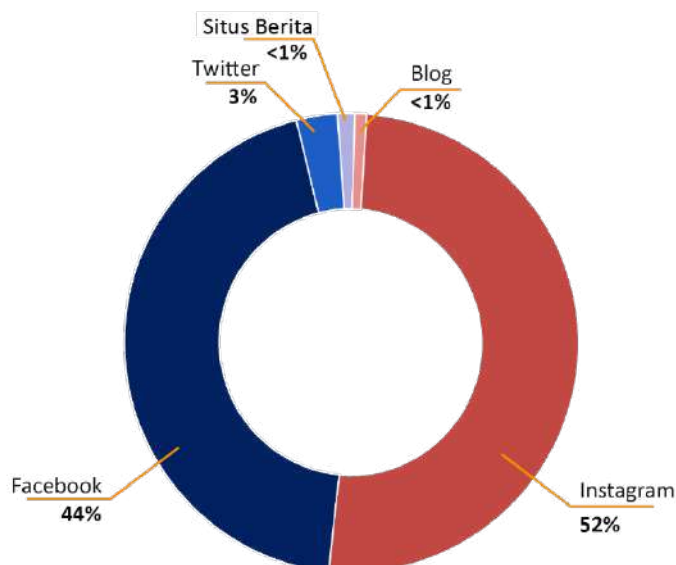


16 Agustus-15 September 2021 (n = 498)

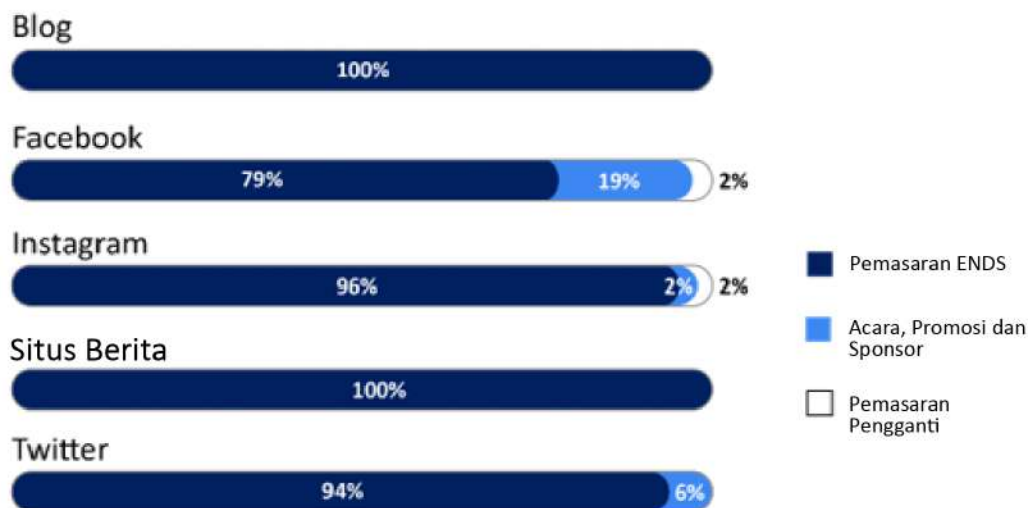
Kegiatan Pemasaran Rokok berdasarkan Media

- Semua pemasaran rokok yang terpantau selama periode ini dilakukan melalui media sosial (Facebook, Instagram dan Twitter), situs berita dan blog. Sebagian besar pemasaran dilakukan melalui Instagram (52%), diikuti oleh Facebook (44%) dan Twitter (3%) dan kurang dari 1% dilakukan melalui situs berita atau blog.
- Produk ENDS dipasarkan melalui Instagram (56%), Facebook (40%) dan Twitter (4%). Produk rokok konvensional dipasarkan Facebook (95%), Twitter (3%) dan situs berita (3%). Produk tembakau bebas asap dipasarkan melalui melalui Instagram (55%) dan Facebook (45%).

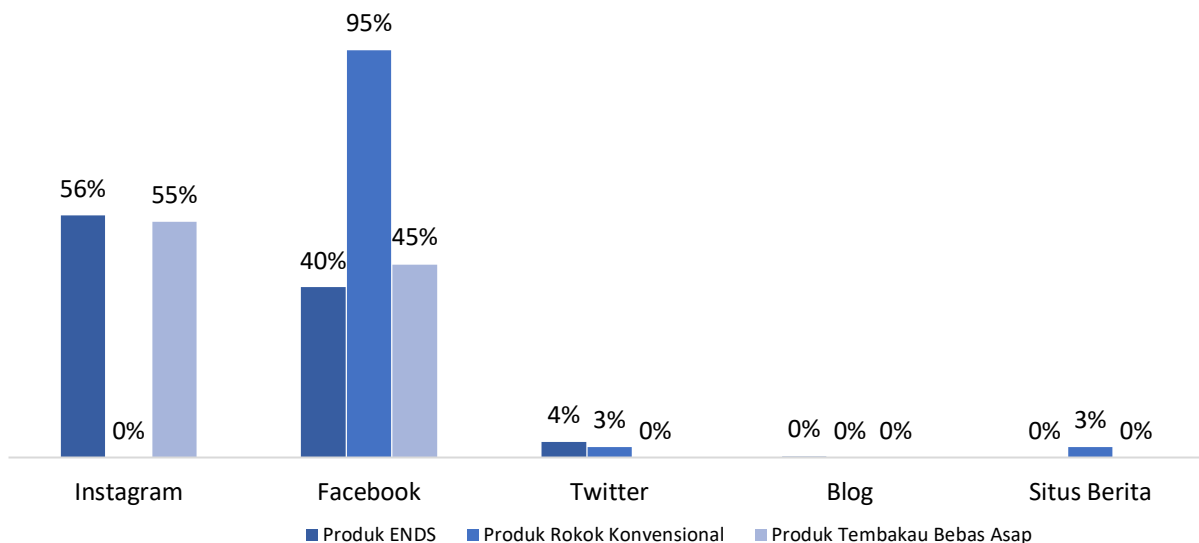
Grafik 5a. Total Pemasaran berdasarkan Platform



16 Agustus-15 September 2021 (n = 498)

Grafik 5b. Jenis Pemasaran berdasarkan Platform


16 Agustus-15 September 2021 (n = 498)

Grafik 5c. Jenis Produk yang Dipasarkan berdasarkan Platform


ENDS (n = 438)

Rokok Konvensional (n = 40)

Produk Tembakau Bebas Asap (n = 20)

*Total platform pemasaran untuk produk rokok konvensional bertambah menjadi 101% karena pembulatan.



Pesan yang Paling Sering Digunakan

Diagram (word cloud) di bawah ini adalah representasi visual dari istilah yang paling sering digunakan dalam kegiatan pemasaran yang terpantau diseluruh platform online. Semakin besar ukuran tulisan, semakin sering kata tersebut digunakan dalam pesan-pesan pemasaran rokok. Bulan ini kata yang paling sering muncul dalam pemasaran rokok adalah istilah-istilah yang terkait dengan pemasaran langsung produk rokok konvensional dan ENDS. Termasuk di antaranya berbagai merek rokok, rokok, vape, vapelife, vaperation, liquidmurah dan Djarum, nama perusahaan rokok terbesar.



16 Agustus-15 September 2021 (n = 498)

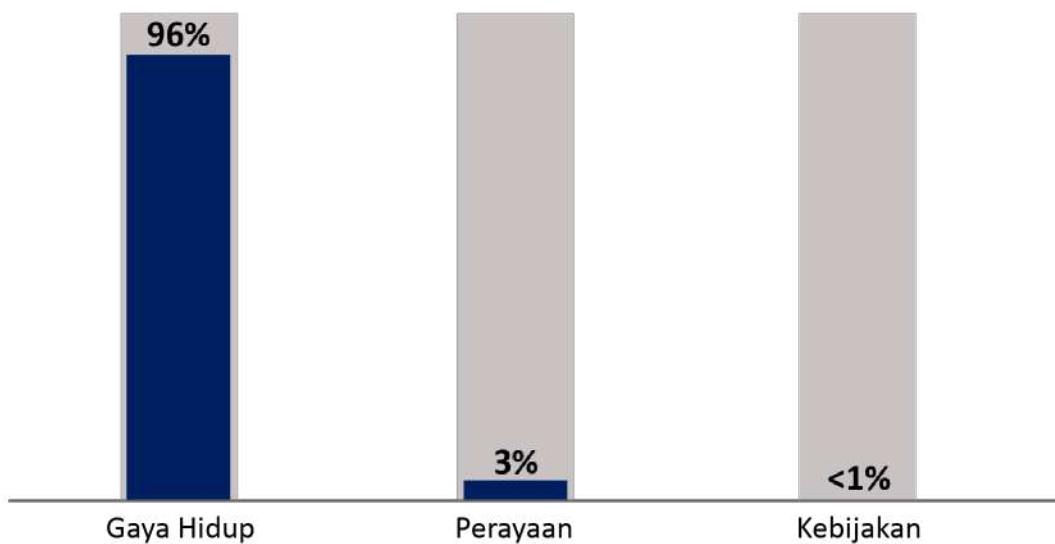
Penyampaian Pesan Pemasaran³

- Sebagian besar pemasaran rokok disampaikan melalui pesan-pesan yang terkait dengan gaya hidup (96%), diikuti dengan hari raya/perayaan (3%) dan kebijakan (<1%).
- Untuk produk rokok konvensional, 98% pesan fokus pada gaya hidup dan 2% pada hari raya/perayaan. Untuk produk tembakau bebas asap, semua pesan fokus pada gaya hidup.

³Lihat lampiran A untuk melihat lebih rinci contoh-contoh penyampaian pesan pemasaran.

Untuk produk ENDS, 96% pesan fokus pada gaya hidup, 4% pada hari peringatan dan kurang dari 1% fokus pada kebijakan.

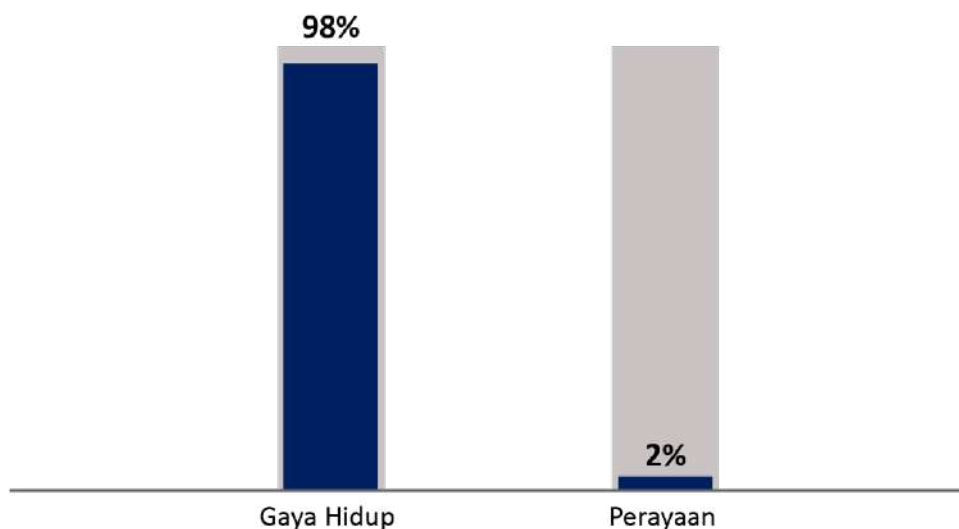
Grafik 6a. Pemasaran berdasarkan Penyampaian Pesan (Semua Produk)



16 Agustus-15 September 2021 (n = 498)

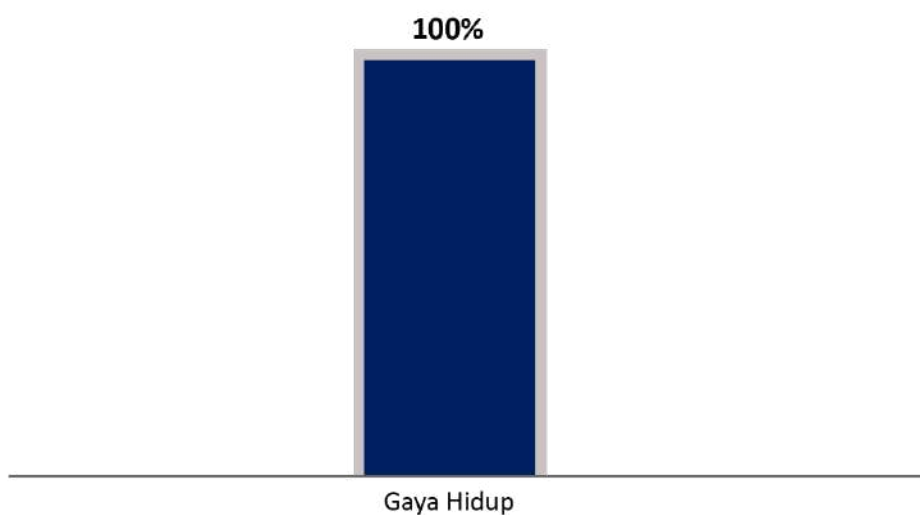


**Grafik 6b. Pemasaran berdasarkan Penyampaian Pesan
(Produk Rokok Konvensional)**



16 Agustus-15 September 2021 (n = 40)

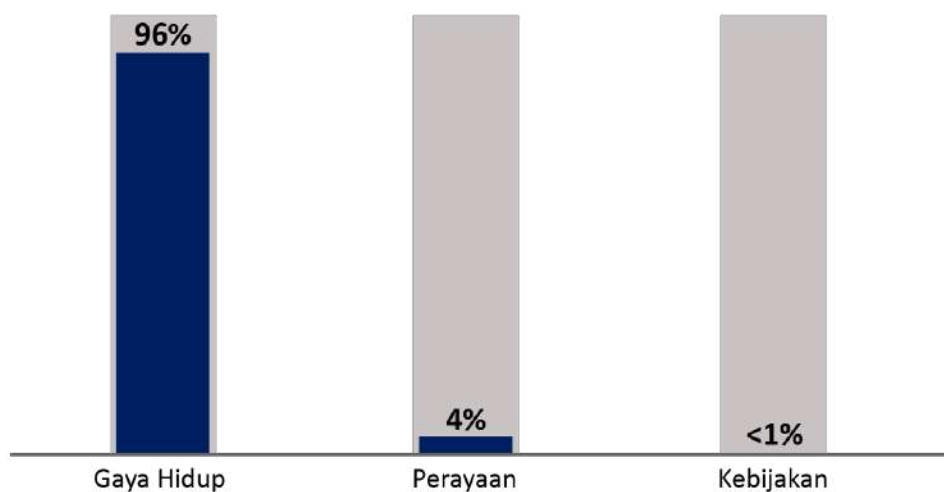
**Grafik 6c. Pemasaran berdasarkan Penyampaian Pesan
(Produk Tembakau Bebas Asap)**



16 Agustus-15 September 2021 (n = 20)



**Grafik 6d. Pemasaran berdasarkan Kerangka Pesan
(Produk ENDS)**



16 Agustus-15 September 2021 (n = 438)

Metode:

Laporan ini meringkas informasi yang dikumpulkan melalui pencarian dengan kata kunci spesifik dari semua situs berita online, termasuk website media terkemuka seperti Detik.com, Kompas.com, Liputan6.com dan lain-lain. Informasi juga dikumpulkan melalui platform sosial dan digital, termasuk namun tidak terbatas pada Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan forum. Informasi-informasi tersebut kemudian diberi kode elektronik dan diperiksa secara sistematis secara manual untuk menentukan kategori pemasaran langsung maupun tidak langsung berdasarkan sumber. Analisis ini saat ini terbatas pada konten berbahasa Inggris dan Indonesia saja. Metodologi secara rinci, termasuk pengkodean, tersedia berdasarkan permintaan.

Untuk informasi lebih lanjut, silahkan kunjungi:

Website Vital Strategies: <https://www.vitalstrategies.org/>







LAMPIRAN A

Penyampaian Pesan Pemasaran

Sebagian besar pemasaran rokok yang terpantau selama periode 16 Agustus s/d 15 September 2021, menggunakan pesan yang terkait dengan gaya hidup, diikuti dengan hari raya/perayaan.

Tabel 1: Jenis Kerangka Pesan

Kerangka Pesan	Ringkasan
Gaya Hidup	<p>Terdapat 479 iklan yang dicatat selama periode ini yang menggunakan pesan terkait dengan gaya hidup. Pesan diberi kode gaya hidup jika menggunakan kata kunci tertentu yang menggambarkan produk rokok sebagai sesuatu yang seru dan menyenangkan atau mewah, menggambarkan kegiatan rekreasi atau mengidentikkan pemakaian produk dengan kesuksesan.</p>  
Hari raya/Perayaan	<p>Terdapat 17 iklan yang terpantau selama periode ini yang fokus pada hari raya/perayaan. Pesan yang menyebutkan dan/atau diluncurkan bertepatan dengan hari raya atau peringatan nasional atau internasional diberi kode Perayaan. Bulan ini terdapat pesan yang menyebutkan Hari Kemerdekaan Indonesia dan perayaan hari komunitas.</p>  

Kebijakan

Terdapat **dua iklan** yang terpantau selama periode ini yang fokus pada kebijakan. Pesan apapun yang disampaikan oleh perusahaan rokok, yang menyoroti kegiatan bakti sosial perusahaan (CSR) diberi kode kebijakan.



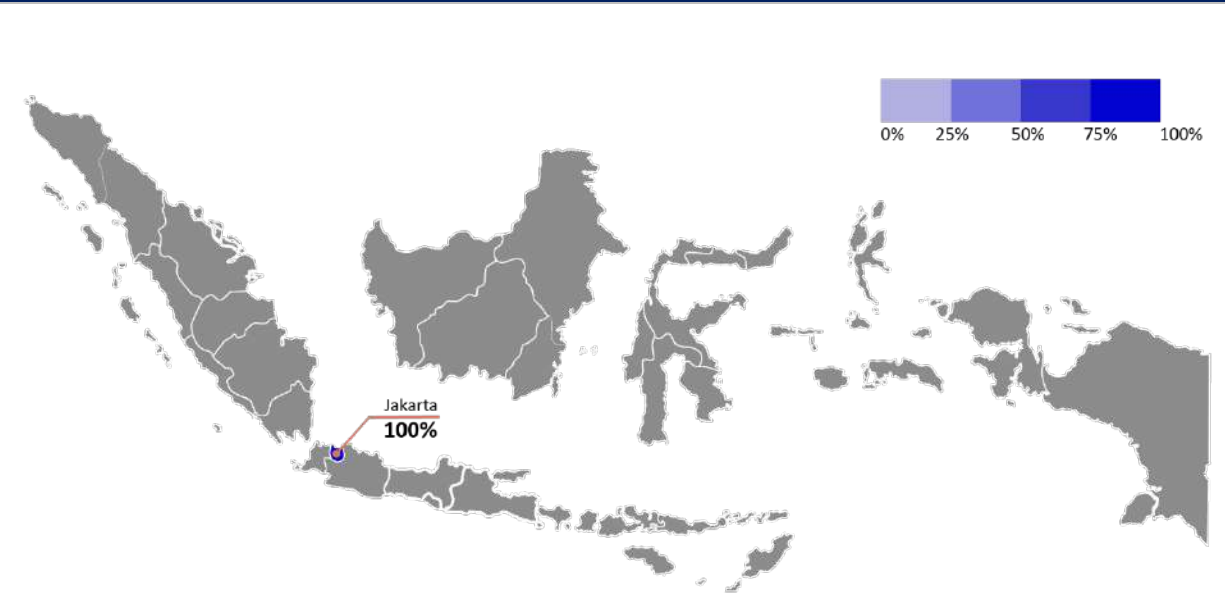
LAMPIRAN B

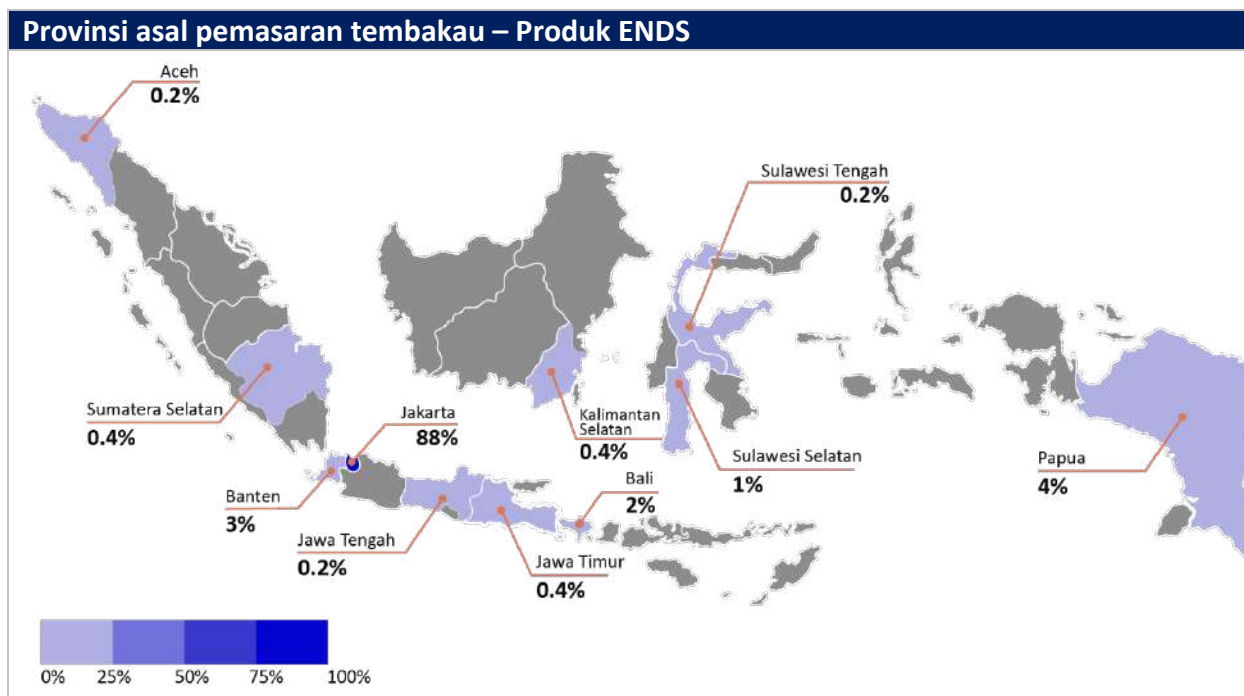
Pemasaran Produk Tembakau berdasarkan (Provinsi yang tercatat selama 16 Agustus - 15 September 2021)

Provinsi asal pemasaran tembakau – Produk rokok konvensional



Provinsi asal pemasaran tembakau – Produk tembakau tanpa asap





ⁱ Campaign for Tobacco-free Kids. (2007). The Impact of Tobacco Advertising, Promotion, and Sponsorship. Washington, DC. Retrieved from https://www.tobaccofreekids.org/assets/global/pdfs/en/APS_healthimpact.pdf

ⁱⁱ Centers for Disease Control and prevention (CDC). Tobacco Industry Marketing. Retrieved 18 October 2021, from https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/tobacco_industry/marketing/index.htm

ⁱⁱⁱ Freeman, B. (2019). Chapter 11.11 Internet promotion. In Scollo, MM and Winstanley, MH [editors]. Tobacco in Australia: Facts and issues. Melbourne: Cancer Council Victoria; 2019. Available from: <http://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-11-internet-promotion>

^{iv} Tobacco Control Support Centre – *Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia* (TCSC – IAKMI) and Partners. (2018). Study Report on Tobacco Advertising, Promotion and Sponsorship Exposure in Indonesia. http://www.tcsc-indonesia.org/wp-content/uploads/2018/10/Hasil-Studi-Paparan-Iklan-Promosi-dan-Sponsor-Rokok-di-Indonesia_TCSC-IAKMI.pdf