

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM)

Pemasaran Online Produk Rokok: Indonesia Edisi Oktober 2021

Daftar Istilah

Kegiatan bakti sosial perusahaan	: <i>Corporate social responsibility</i>
Rokok elektrik	: <i>Electronic nicotine delivery systems (vape)</i>
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. Indonesia hingga saat ini belum meratifikasi FCTC serta tidak memiliki regulasi yang komprehensif untuk melarang iklan, promosi, dan sponsor rokok.ⁱⁱⁱ

Karena tidak adanya regulasi terkait iklan rokok di dunia maya, maka internet berpotensi dijadikan media promosi rokok secara masif.^{iv} Vital Strategies mulai melakukan *Tobacco Enforcement and Reporting Movement* (TERM) di September 2021 sebagai upaya pemantauan kegiatan pemasaran rokok secara online. Laporan ini merupakan bagian dari laporan berkala yang berisi ringkasan kegiatan pemasaran rokok melalui internet di Indonesia. Laporan hasil pantauan selama periode **16 September sampai dengan 15 Oktober 2021**.



Ringkasan Utama

- **Pemasaran rokok berdasarkan volume:** Total 595 kasus pemasaran rokok di internet terpantau bulan ini. Mayoritas aktivitas pemasaran ini dilakukan oleh produk *electronic nicotine delivery systems* (ENDS)-rokok elektrik¹ sebanyak 72%. Sedangkan sisa 24% dilakukan oleh produk rokok konvensional, serta 5% oleh produk tembakau bebas asap. Dari total kasus pemasaran rokok konvensional dan produk tembakau bebas asap, 11% merupakan pemasaran langsung, 9% merupakan acara, promosi, dan sponsor, serta 8% merupakan kegiatan bakti sosial perusahaan/*corporate social responsibility* (CSR). Jumlah ini berpotensi bertambah banyak di kemudian hari karena tidak adanya regulasi tentang pemasaran di internet. Adanya gap yang sangat besar antara kegiatan pemasaran rokok elektrik dengan total pemasaran rokok konvensional dan tembakau bebas asap merupakan akibat dari ketiadaan regulasi tentang rokok elektrik.
- **Pemasaran rokok berdasarkan provinsi:** Secara keseluruhan, 86% kegiatan pemasaran yang terpantau berasal dari Jakarta, diikuti oleh Jawa Barat (9%), dan Jawa Timur (1,5%). Pemasaran produk rokok konvensional paling banyak berasal dari Jakarta (59%) diikuti oleh Jawa Barat (36%) dan Nusa Tenggara Barat (4%). Pemasaran produk rokok elektrik seluruhnya berasal dari Jakarta (100%).
- **Pemasaran rokok berdasarkan platform media sosial:** Dari total pemasaran rokok yang terpantau, 54% dilakukan melalui Instagram, 37% melalui Facebook, dan 1% melalui Twitter. Sebagai tambahan 8% pemasaran dilakukan melalui situs berita. Produk rokok konvensional dipasarkan melalui Instagram (37%), situs berita (36%), dan Facebook (26%). Produk tembakau bebas asap dipasarkan terutama melalui Facebook (55%) dan Instagram (45%). Produk rokok elektrik sebagian besar dipasarkan melalui Instagram (60%) dan diikuti oleh Facebook (40%).
- **Penyampaian Pesan²:** Dari total pemasaran rokok yang terpantau, 89% menyampaikan pesan yang terkait dengan gaya hidup dan 8% terkait dengan pemberdayaan perempuan. Pesan terkait gaya hidup adalah pesan utama yang digunakan di ketiga kategori produk - rokok konvensional, tembakau bebas asap, dan rokok elektrik. Mayoritas dari pesan terkait pemberdayaan perempuan ini dilakukan oleh PT HM Sampoerna untuk mempromosikan Semangat dan Aksi Perempuan Andalan Untuk Indonesia (#SAPAUntukIndonesia), kegiatan baru mereka yang menargetkan perempuan.

¹ Segala jenis pemasaran produk rokok elektrik baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui pemasaran pengganti atau acara, promosi dan pemberian sponsor) dikategorikan sebagai pemasaran rokok elektrik. 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.

² Ada sepuluh kode penyampaian pesan: gaya hidup, gambar produk, kebijakan, kesehatan, pelestarian, hari raya/peringatan, ekonomi, mata pencaharian dan pemberdayaan perempuan.

Laporan Rinci

Volume Pemasaran Rokok

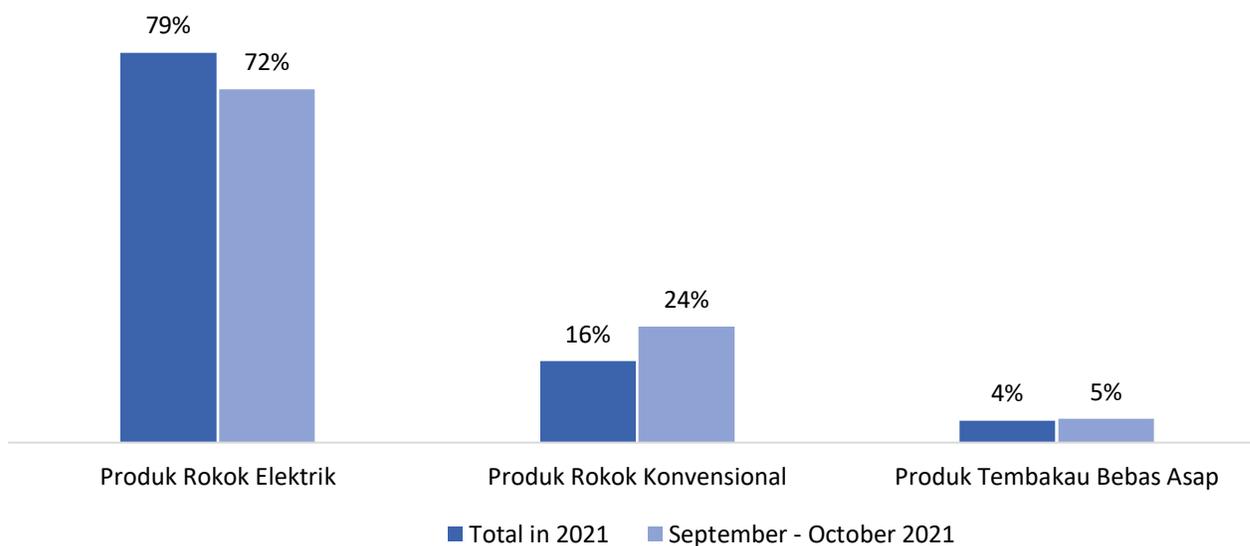
- Total 595 pemasaran rokok tercatat selama periode 16 September hingga 15 Oktober 2021. Jenis kegiatan pemasaran yang paling banyak dilakukan adalah pemasaran rokok elektrik³, pemasaran langsung, serta kegiatan, promosi dan sponsor. Dari total kegiatan pemasaran yang terpantau, 72% adalah untuk pemasaran rokok elektrik, 11% pemasaran langsung, 9% berupa kegiatan, promosi dan sponsor, dan 8% adalah bakti sosial perusahaan.
- Dari total kegiatan pemasaran rokok yang terpantau bulan ini, 72% adalah untuk produk rokok elektrik, 24% untuk produk rokok konvensional dan 5% untuk produk tembakau bebas asap.

Grafik 1. Jenis Pemasaran



Total di 2021 (16 September-15 Oktober 2021) (n=1093)
 16 September-15 Oktober 2021 (n=595)

³ Segala jenis pemasaran produk rokok elektrik baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui pemasaran pengganti atau acara, promosi dan pemberian sponsor) dikategorikan sebagai pemasaran rokok elektrik. 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. Jenis Produk yang Dipasarkan


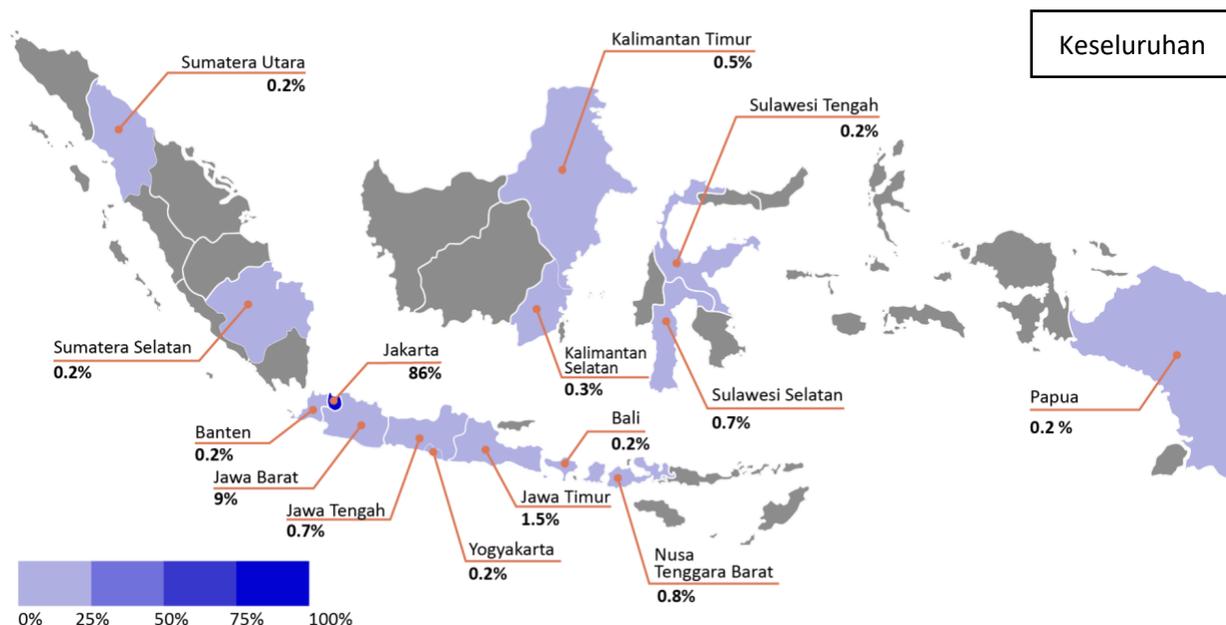
Total di 2021 (16 September-15 Oktober 2021) (n=1093)
 16 September-15 Oktober 2021 (n=595)

Pemasaran Rokok berdasarkan Provinsi⁴

- Mayoritas pemasaran rokok yang terpantau berasal dari Jakarta (86%) diikuti oleh Jawa Barat (9%), dan Jawa Timur (1,5%). Jawa Tengah, Sulawesi Selatan, Kalimantan Timur dan Nusa Tenggara Barat masing-masing terpantau 1% pemasaran rokok; kurang dari 1% pemasaran rokok berasal dari Bali, Banten, Kalimantan Selatan, Papua, Sumatera Selatan, Yogyakarta, Sumatera Utara, dan Sulawesi Tengah.
- Pemasaran produk rokok konvensional paling banyak berasal dari Jakarta (59%) diikuti oleh Jawa Barat (36%) dan Nusa Tenggara Barat (4%). Pemasaran produk rokok elektrik seluruhnya berasal dari Jakarta (100%).

⁴ Lihat lampiran B untuk rincian volume pemasaran rokok di internet berdasarkan provinsi.



Peta. Pemasaran Rokok berdasarkan Provinsi


16 September-15 Oktober 2021, (n=595)

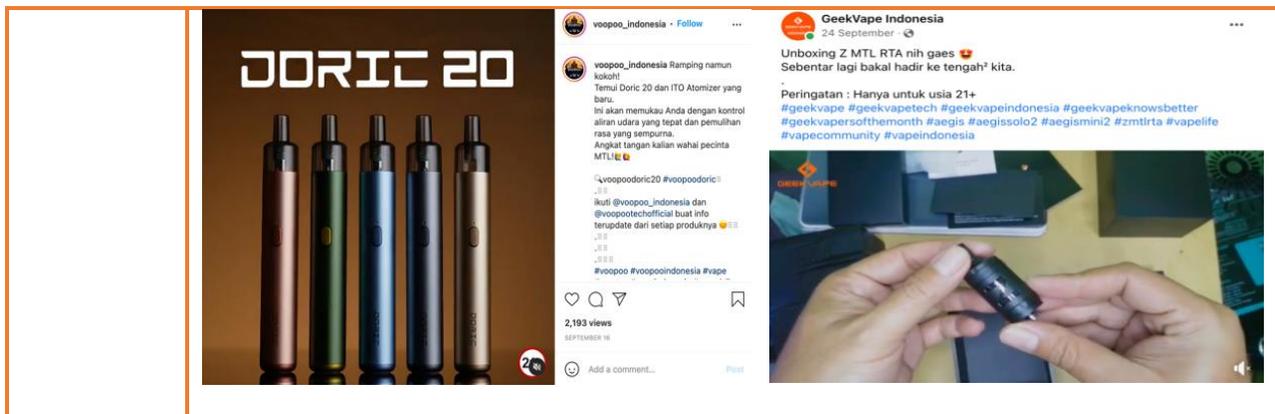
Pemasaran yang tercatat selama periode 16 September sampai dengan 15 Oktober 2021

Sebagian besar pemasaran rokok yang terpantau bulan ini adalah berbagai macam kegiatan pemasaran produk rokok elektrik, diikuti pemasaran langsung, acara, promosi, dan sponsor, serta bakti sosial perusahaan terpantau paling sering dilakukan seperti ditunjukkan berikut ini.

Tabel 1: Jenis kegiatan pemasaran rokok

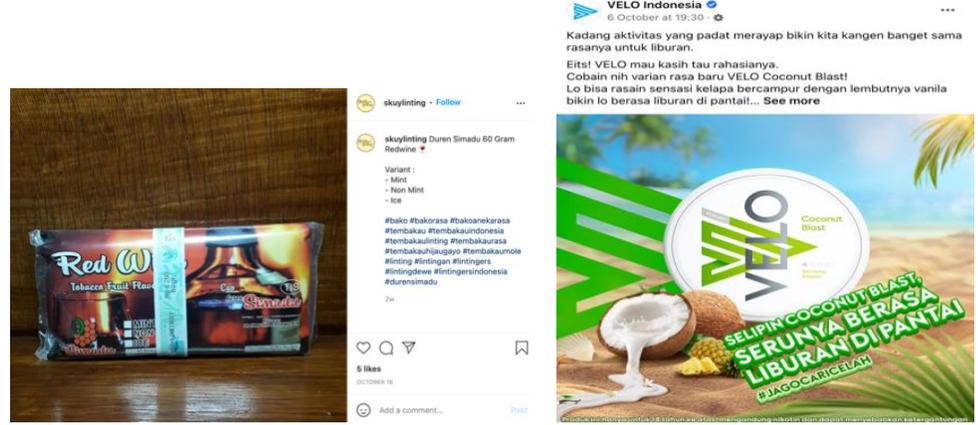
Jenis Pemasaran	Ringkasan
Pemasaran Rokok Elektrik	Terdapat 426 kegiatan pemasaran produk rokok elektrik yang terpantau selama periode ini, terutama di Instagram kemudian diikuti oleh Facebook. Dalam banyak kasus, pesan yang disampaikan memberikan rincian spesifikasi produk dengan menekankan pada kemudahan penggunaan, produk baru dan pembagian hadiah.





Pemasaran Langsung

Terdapat **67 kegiatan pemasaran langsung** yang dicatat selama periode ini. Dalam semua kasus, *shags*-yang mengacu pada rokok linting atau tembakau lepasan, dipasarkan secara langsung terutama melalui Instagram. Banyak unggahan yang memberikan rincian mengenai di mana produk dapat dipesan dan variasi yang tersedia untuk produk bersangkutan, misalnya berbagai rasa dan spesifikasi produk.



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

Terdapat **54 kegiatan pemasaran tidak langsung** yang terpantau. Dalam banyak kasus, pesan yang disampaikan fokus pada produk yang menjadi bagian dari gaya hidup idaman (misalnya sukses, relaksasi). Sebagian iklan fokus pada kegiatan yang terkait dengan acara atau promosi (pembagian produk gratis).

VELO Indonesia
20 September

Yang lo tunggu-tunggu sekarang udah dateng! Ini spesial buat lo yang #JagoCariCelah sekecil apapun momennya bareng VELO!

Kolaborasi limited edition bareng @billionairesproject. Mau jadi yang pertama punya merch limited edition ini? Langsung cek velo.com atau VELO Official Store di Tokopedia, Bukalapak, Bilibili dan Shopee

Cuma sampai tanggal 3 Oktober 2021 loh

#VELOversary #JagoCariCelah #YouveGotVELO



Wismilak Diplomat
28 September

Banyak yang bilang kalo mau sukses harus punya jam terbang tinggi, tapi ga sedikit orang kok yang bisa sukses di usia muda.

Cari tau informasi lainnya seputar DSC di linktr.ee/diplomatsukses atau cek link di bio ya Sobat.

#BIKINGBRAKAN #DSC12



Bakti Sosial Perusahaan

Terdapat **48 kegiatan bakti sosial perusahaan**, sebagian besar diselenggarakan oleh PT. HM Sampoerna. Penyampaian pesan terutama fokus pada pemberdayaan perempuan melalui usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

NEWS **BISNIS** SAHAM SHOWBIZ BOLA FOTO TEKNO CEK FAKTA VIDEO HOT REGIONAL

Home **BNIS** Ekonomi Bank Saham Energi & Tambang Konsultasi Pajak CPNS Info Kemer

HM Sampoerna Ajak UMKM Gali Potensi Pemasaran Digital

Liputan6.com
12 Okt 2021, 14:15 WIB

Share 12



Membuka akses finansial dan akses teknologi untuk UMKM perempuan

Selasa, 05 Oktober 2021 / 20:46 WIB

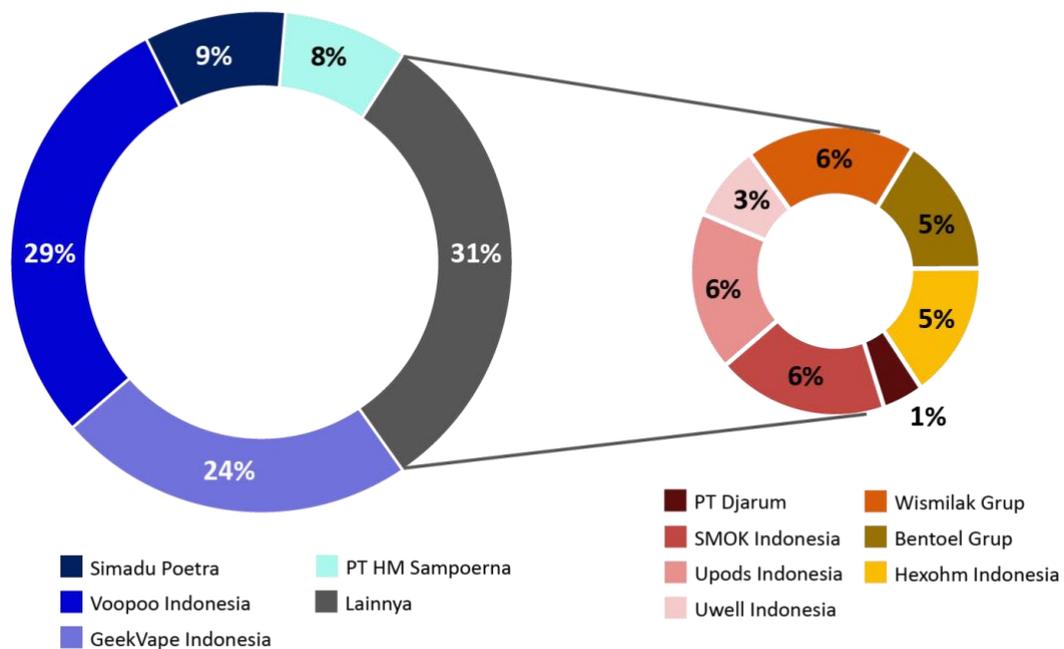
INDEXS BERITA



Pemasaran berdasarkan Perusahaan Rokok

- Mayoritas pemasaran yang terpantau bulan ini dilakukan untuk produk rokok elektrik, seperti: Vopoo Indonesia (29%), GeekVape Indonesia (24%), Upods Indonesia (6%), SMOK Indonesia (6%), Hexohm Indonesia (5%) dan Uwell Indonesia (3%). Sebagian kegiatan pemasaran juga terpantau dilakukan untuk produk rokok konvensional yang sebagian besar dilakukan oleh Simadu Poetra (9%) dan PT. HM Sampoerna (8%).
- PT. HM Sampoerna (8%) terutama menggunakan bakti sosial perusahaan dalam kegiatan pemasarannya. Wismilak Grup (6%), Bentoel Grup (2%), dan PT. Djarum (1%) memasarkan produk melalui acara, promosi, dan sponsor. Kegiatan pemasaran langsung dicatat dilakukan oleh Simadu Poetra (9%) dan Bentoel Group (3%).

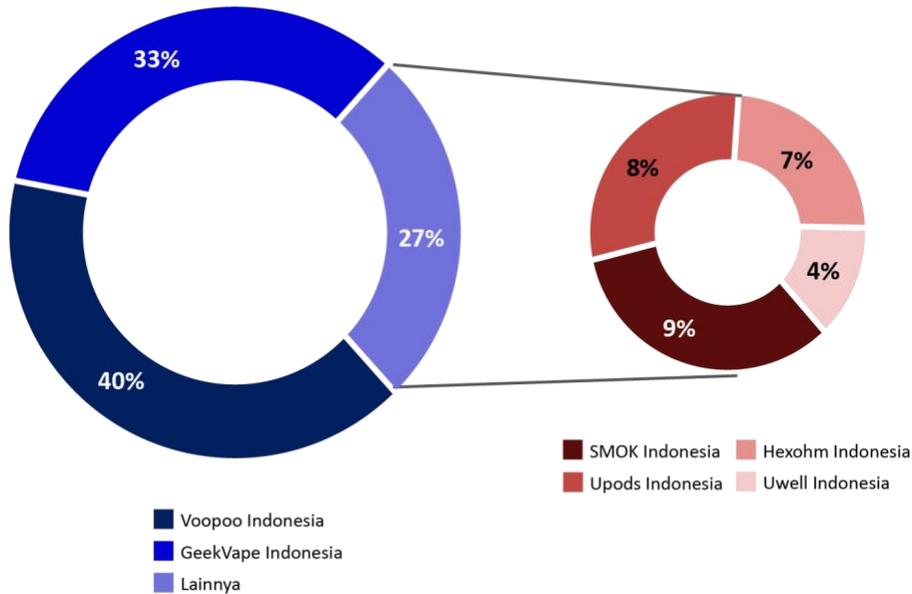
Grafik 3a. Total Pemasaran berdasarkan Perusahaan (Semua Produk)



16 September-15 Oktober, 2021 (n=595)



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



16 September-15 Oktober, 2021 (n=595)

Grafik 4. Jenis Pemasaran berdasarkan Perusahaan



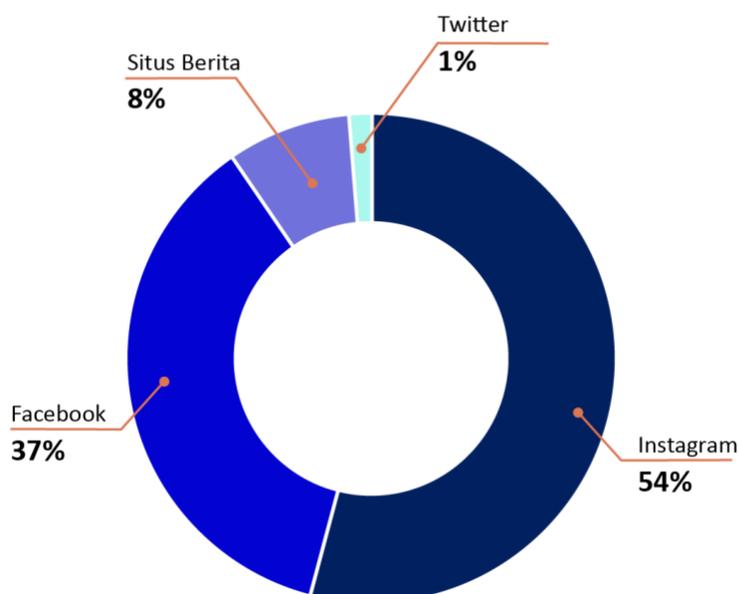
16 September-15 Oktober, 2021 (n=595)



Kegiatan Pemasaran Rokok berdasarkan Media Sosial

- Semua pemasaran rokok yang terpantau selama periode ini dilakukan melalui media sosial (Facebook, Instagram, dan Twitter) dan situs berita. Mayoritas pemasaran ditemukan di Instagram (54%), diikuti oleh Facebook (37%), dan Twitter (1%). Sebagai tambahan, pemasaran juga ditemukan di situs berita (8%). Pemasaran rokok elektrik dilakukan melalui Facebook, Instagram dan Twitter. Situs berita adalah saluran utama untuk menyiarkan kegiatan bakti sosial perusahaan, seperti inisiatif sosial yang disponsori oleh industri rokok.
- Produk rokok elektrik dipasarkan melalui Instagram (60%), Facebook (39%), dan Twitter (2%). Produk rokok konvensional dipasarkan melalui Instagram (37%) dan Facebook (26%), serta di situs berita (36%). Produk rokok elektrik dipasarkan terutama melalui Facebook (55%) dan Instagram (45%).

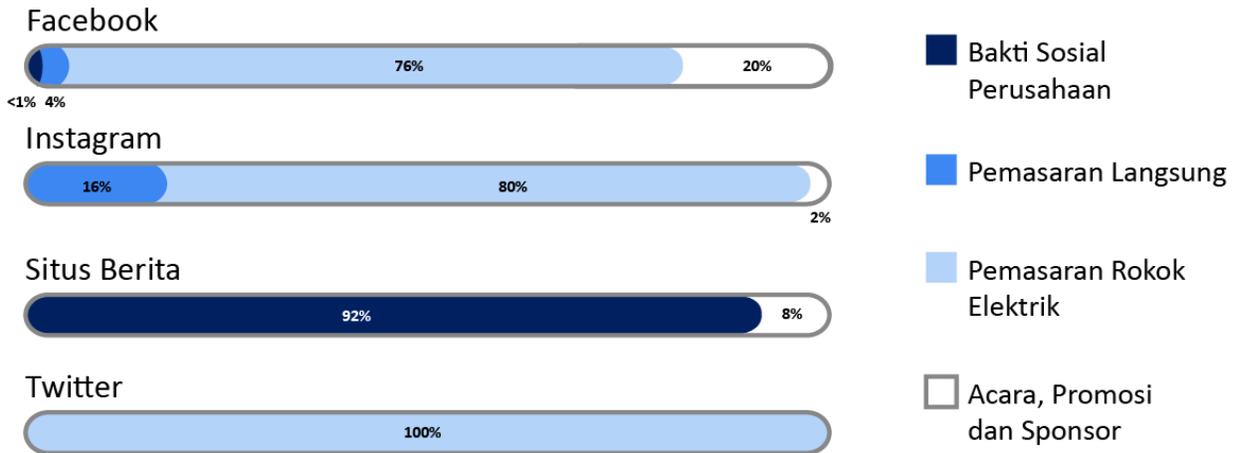
Grafik 5a. Total Pemasaran berdasarkan Platform



16 September-15 Oktober, 2021 (n=595)

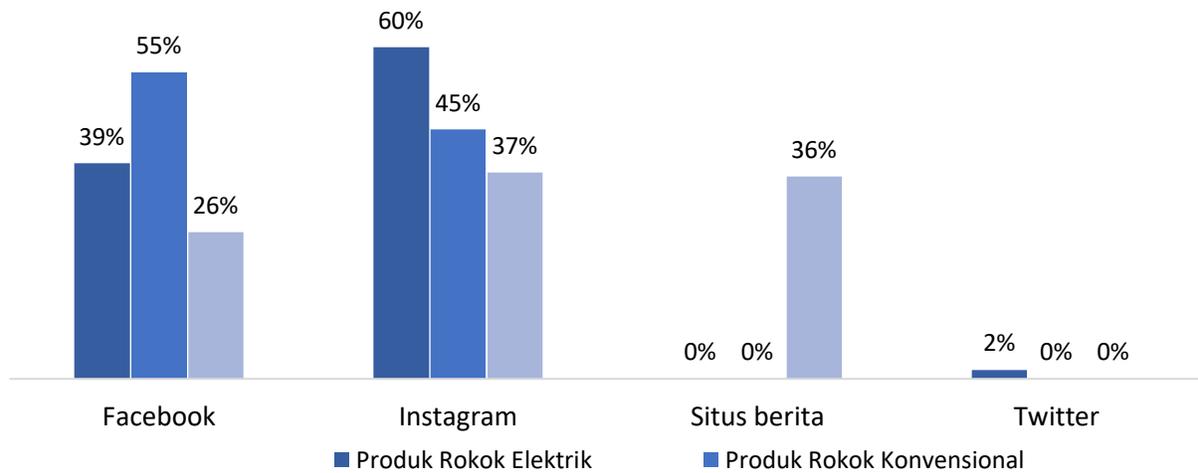


Grafik 5b. Jenis Pemasaran berdasarkan Platform



16 September 2021-15 Oktober 2021, (n=595)

Grafik 5c. Jenis Pemasaran berdasarkan Produk



Rokok Elektrik (n=426)

Rokok Konvensional (n = 140)

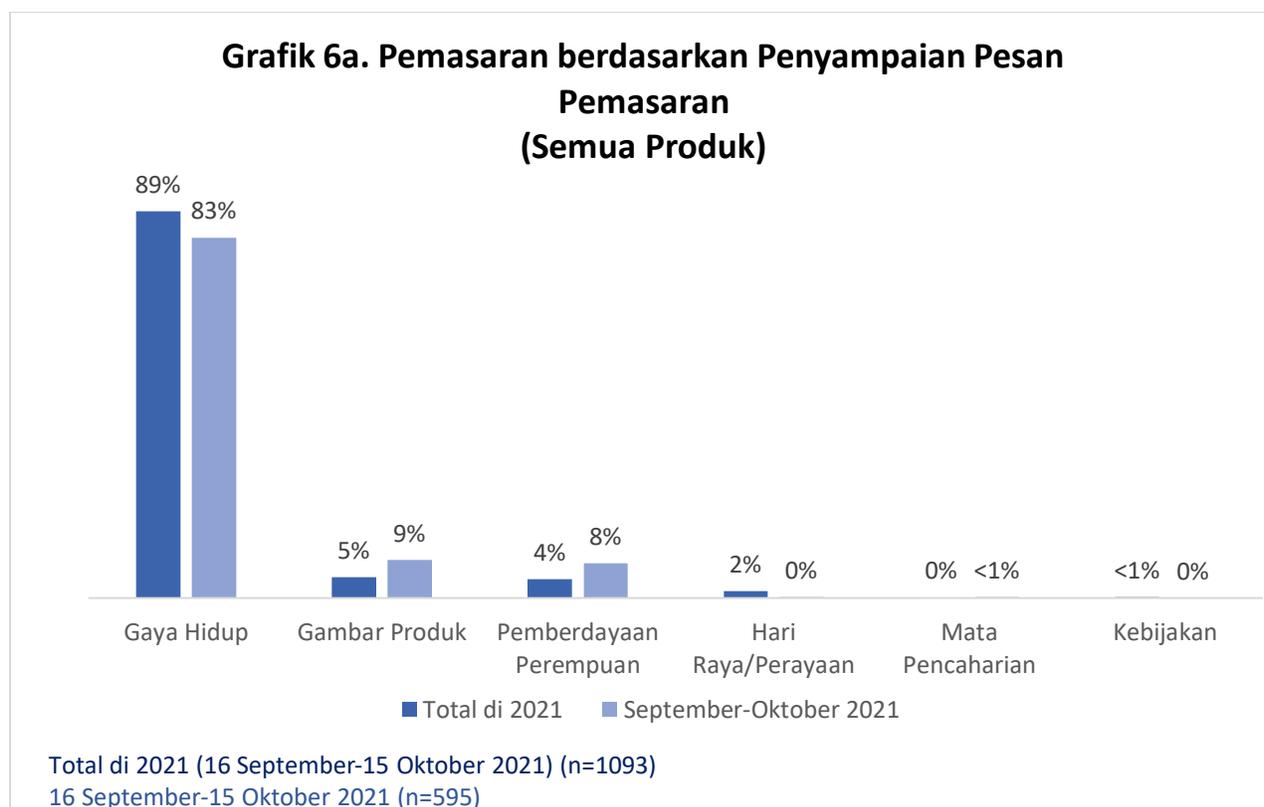
Tembakau Bebas Asap (n = 29)

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

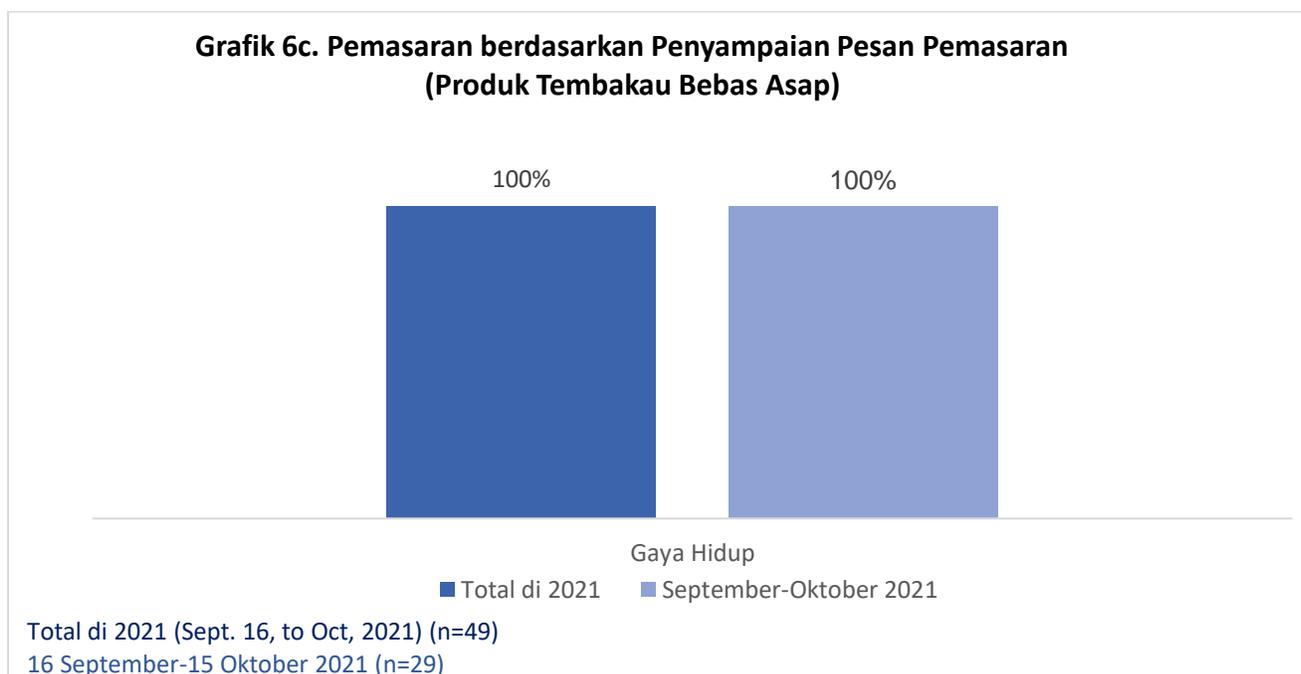
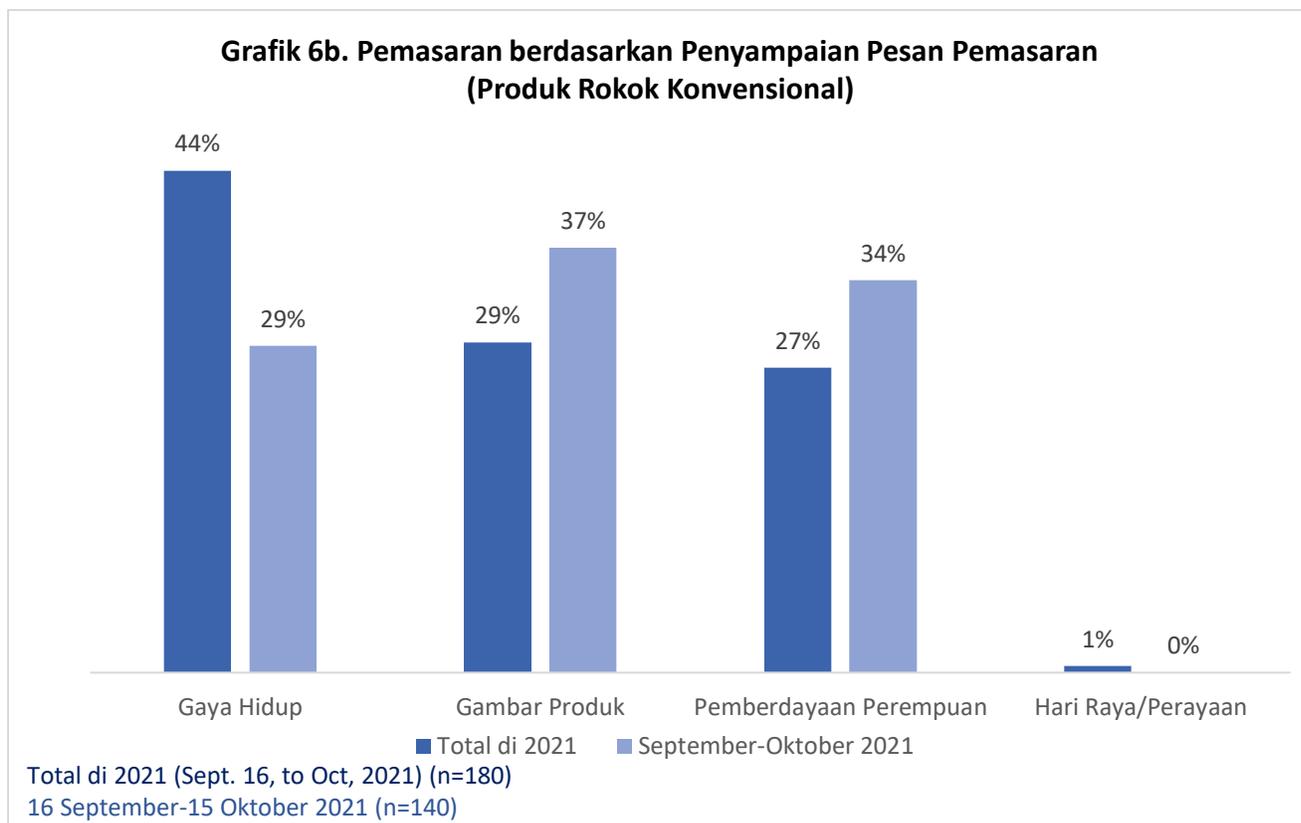


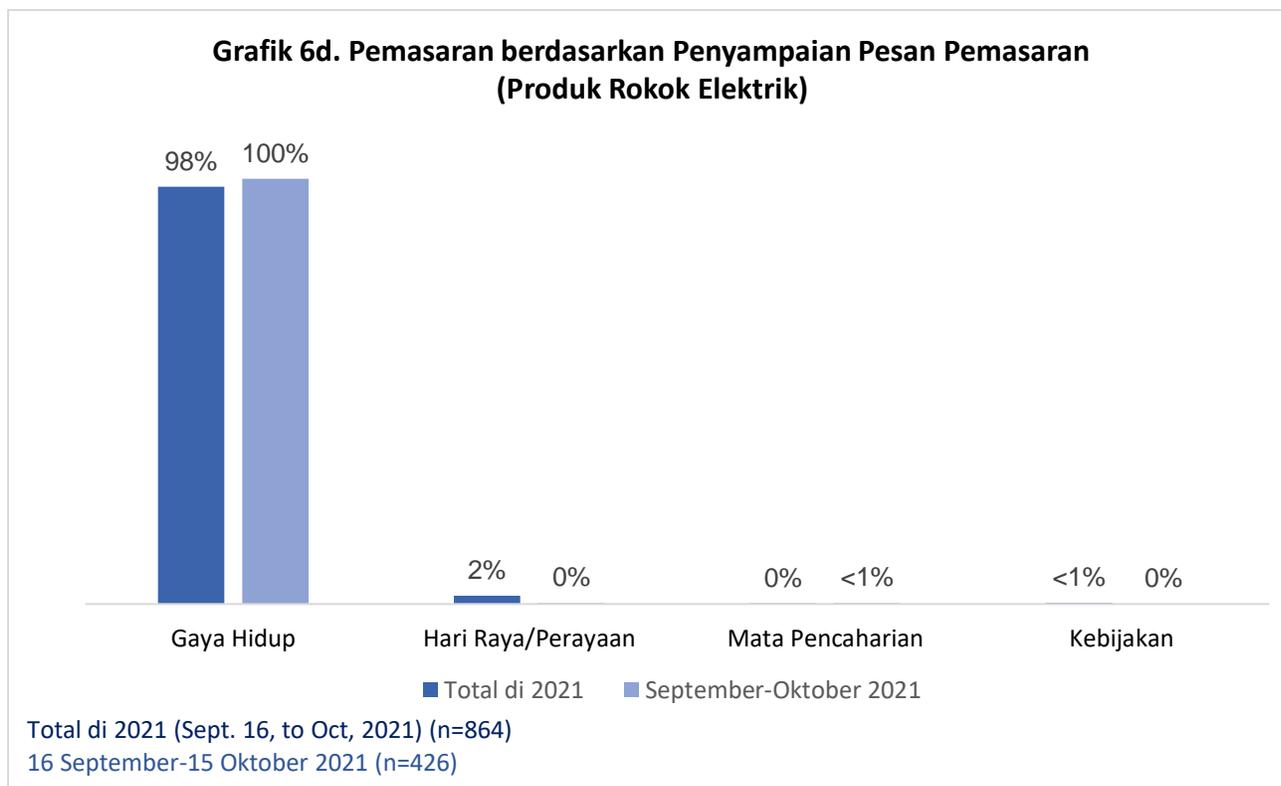
Penyampaian Pesan Pemasaran⁶

- Sebagian besar pemasaran rokok disampaikan melalui pesan-pesan yang terkait gaya hidup (89%), diikuti dengan gambar produk (9%), pesan tentang pemberdayaan perempuan (8%), hari raya/perayaan (3%) dan mata pencaharian (<1%).
- Untuk produk rokok konvensional, 37% pesan berupa gambar produk, 34% fokus pada pemberdayaan perempuan, diikuti oleh gaya hidup (29%), dan hari raya (<1%). Untuk produk tembakau bebas asap, semua pesan fokus pada gaya hidup (100%). Untuk produk rokok elektrik, hampir 100% pesan fokus pada gaya hidup, dan kurang dari 1% fokus pada hari raya/perayaan dan mata pencaharian.



⁶Lihat lampiran A untuk melihat lebih rinci contoh-contoh penyampaian pesan pemasaran.





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* media sosial dan digital, termasuk namun tidak terbatas pada Facebook, Instagram, Twitter, YouTube dan forum. Seluruh informasi tersebut kemudian diberi kode elektronik dan diperiksa secara sistematis secara manual untuk menentukan kategori pemasaran langsung maupun tidak langsung berdasarkan sumber. Analisis ini kini masih 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/>

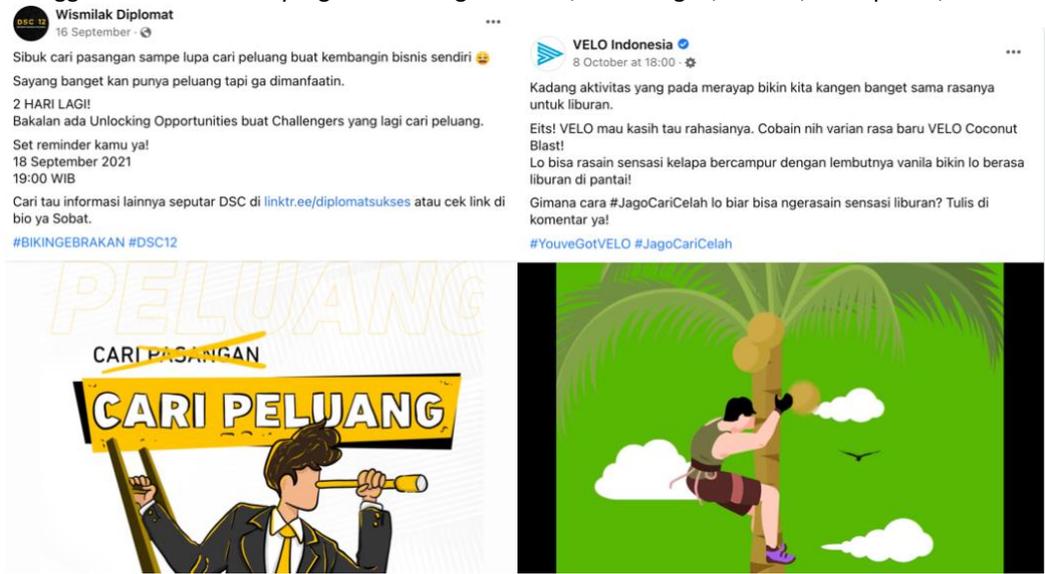


LAMPIRAN A

Penyampaian Pesan Pemasaran

Sebagian besar pemasaran yang terpantau selama periode 16 September sampai dengan 15 Oktober 2021 menggunakan pesan yang terkait dengan gaya hidup, diikuti oleh gambar produk, pemberdayaan perempuan, hari raya dan mata pencaharian, seperti berikut:

Tabel 1: Jenis Penyampaian Pesan Pemasaran

Penyampaian Pesan	Ringkasan
Gaya Hidup	<p>Terdapat 493 pemasaran yang dicatat selama periode ini yang menggunakan pesan terkait dengan gaya hidup. Unggahan yang berkode gaya hidup sering menyampaikan pesan aspirasional, dan menggambarkan rokok sebagai produk yang keren, seru dan cocok dinikmati bersama keluarga dan teman dengan menggunakan kata kunci yang terkait dengan sukses, kesenangan, liburan, akhir pekan, dan lain-lain.</p> <div data-bbox="397 919 1442 1493">  </div>

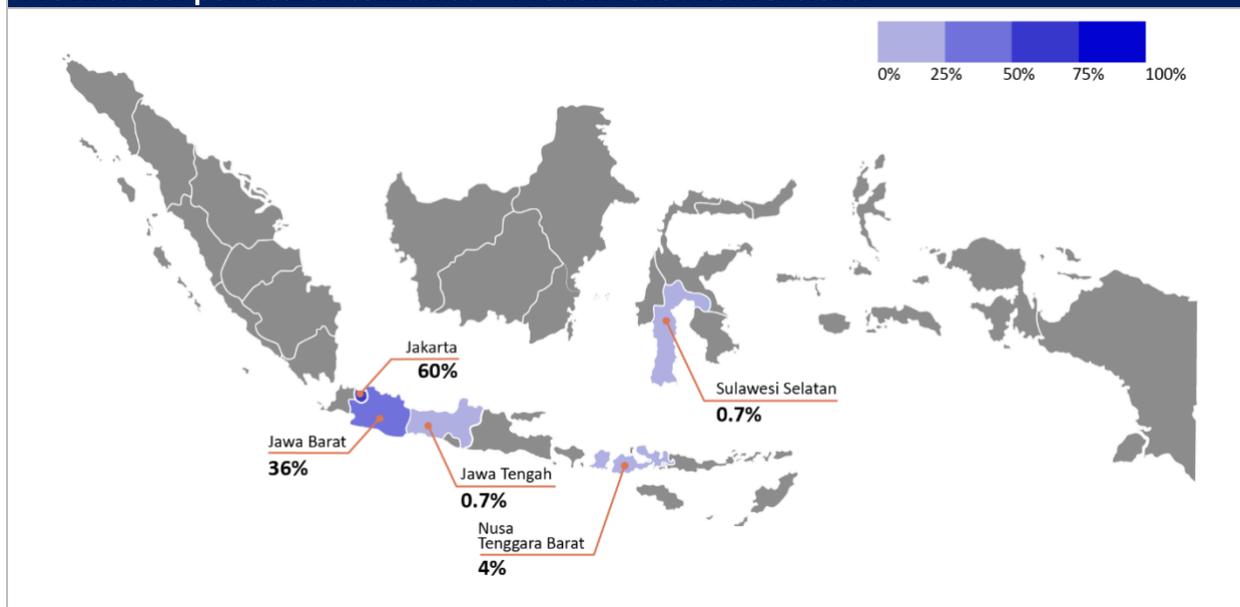
<p>Gambar produk</p>	<p>Terdapat 52 iklan yang hanya menggunakan gambar dan merk produk yang ditawarkan, dengan teks yang minimal atau tanpa teks sama sekali, sehingga dikategorikan sebagai gambar produk. Ini terpantau digunakan secara luas oleh pemasaran rokok secara langsung selama periode ini. Kegiatan ini biasanya digunakan untuk memasarkan produk rokok dengan rasa.</p>    
<p>Pemberdayaan perempuan</p>	<p>Terdapat 48 pemasaran yang dicatat selama periode ini yang fokus pada pemberdayaan perempuan. Semua unggahan yang menyebutkan inisiatif yang dilakukan perusahaan rokok untuk meningkatkan status sosial dan politik perempuan diberi penanda pemberdayaan perempuan.</p>  

<p>Hari Raya/Perayaan</p>	<p>Terdapat 1 kegiatan pemasaran yang terpantau selama periode ini yang fokus pada hari raya/peringatan. Pesan yang menyebutkan dan/atau diluncurkan bertepatan dengan hari raya atau peringatan nasional atau internasional diberi kode hari raya/perayaan.</p> 
<p>Mata pencaharian</p>	<p>Terdapat satu kegiatan pemasaran yang terpantau selama periode ini yang fokus pada mata pencaharian. Pesan apapun tentang inisiatif sosial yang dilakukan oleh perusahaan rokok untuk mendukung mata pencaharian masyarakat diberi penanda mata pencaharian.</p> 

LAMPIRAN B

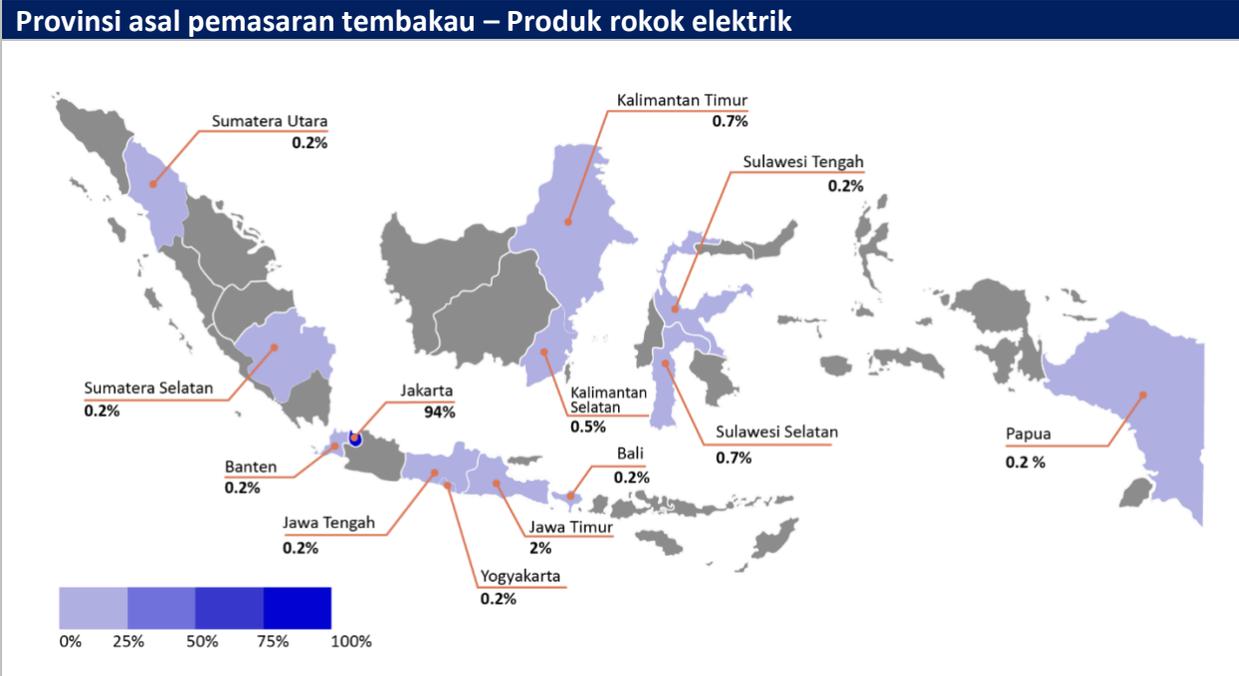
Pemasaran Produk Tembakau berdasarkan (Provinsi yang tercatat selama 16 Agustus - 15 September 2021)

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 Tobacco Control Support Centre – *Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia* (TSCC – 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

^{iv} 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.tobaccoaustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-11-internet-promotion>

