

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM)

Laporan Pemasaran Online Produk Rokok di Indonesia

Edisi: Maret - April 2022

Daftar Istilah

Kegiatan bakti sosial perusahaan	: <i>Corporate social responsibility</i>
Pemasaran pengganti	: <i>Surrogate advertising</i>
Rokok elektrik	: <i>Electronic nicotine delivery systems (vape)</i>
Kantung nikotin	: <i>Nicotine pouches</i>
Produk tembakau yang dipanaskan	: <i>Heated tobacco products (HTPs)</i>

Latar Belakang

Pasal 13 World Health Organization's Framework Convention on Tobacco Control (WHO FCTC) merekomendasikan agar pemerintah melarang semua bentuk iklan, promosi, dan sponsor tembakau (TAPS). Namun, Indonesia memiliki larangan TAPS yang tidak menyeluruh dan platform digital tidak termasuk di dalamnya. Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) dari Vital Strategies adalah sistem pelaporan yang mengumpulkan hasil pantauan kegiatan pemasaran tembakau di berbagai platform digital. Laporan ini berisi ringkasan hasil pengamatan terhadap contoh-contoh pemasaran rokok di Indonesia. [Silakan kunjungi situs web TERM](#) untuk melihat semua laporan yang sudah terbit sampai saat ini.

Informasi Utama

Bagaimana cakupan kegiatan pemasaran yang terpantau? Total 2.971 pemasaran rokok terpantau selama periode 16 Februari sampai dengan 15 April 2022.¹ Kegiatan pemasaran untuk produk rokok konvensional (77% atau 2.294 unggahan) berjumlah 3,5 kali lipat dari kegiatan pemasaran untuk rokok elektrik (21% atau 626 unggahan). Sejumlah kecil kegiatan pemasaran untuk produk kantung nikotin (1% atau 39 unggahan) serta produk tembakau yang dipanaskan (kurang dari 1% atau 12 unggahan) terpantau selama periode ini terutama di platform Facebook dan Instagram besutan Meta.

Siapa saja pemasar utama yang terpantau? Djarum (88%), diikuti oleh Gudang Garam (7%) merupakan dua pemasar yang terpantau paling aktif melakukan kegiatan pemasaran selama periode ini dengan produk kretek mereka. Kegiatan pemasaran terpantau dilakukan oleh produk-produk berikut ini secara tidak langsung melalui komunitas berbasis minat: Djarum Super, Super MLD, LA Lights, LA Ice dan serial Black. Akun resmi produsen rokok elektrik seperti VOOPOO, GeekVape dan SMOK juga terpantau memasarkan produk-produk mereka secara aktif. Pemasaran untuk kantung nikotin bermerek VELO dan produk tembakau yang dipanaskan, IQOS, terpantau dilakukan melalui akun resmi merek-merek tersebut.²

Di mana saja produk-produk tersebut dipasarkan? Platform yang paling dominan dipilih untuk memasarkan produk tembakau yang terpantau oleh TERM adalah bagian dari layanan jejaring sosial Meta: Lebih dari separuh kegiatan pemasaran tembakau terpantau diunggah di Instagram (55%), diikuti oleh Facebook (35%). Produk-produk terkini, termasuk kantung nikotin dan produk tembakau yang dipanaskan hanya terpantau dipasarkan melalui platform milik layanan jejaring sosial Meta saja, termasuk melalui Facebook dan Instagram. Kegiatan pemasaran untuk produk rokok konvensional terpantau dilakukan melalui semua platform yang diteliti (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, situs berita, Twitter); kegiatan pemasaran untuk rokok elektrik terpantau dilakukan di sebagian besar platform, kecuali Twitter dan situs berita.

Pesan apa yang disampaikan dalam pemasaran? Selama periode ini, sebagian besar kegiatan pemasaran dilakukan dengan cara memberikan informasi tentang acara olahraga, termasuk promosi besar-besaran Djarum untuk sirkuit balap MotoGP Mandalika. Jenis pesan berikutnya yang paling sering digunakan adalah informasi tentang atribut produk (misalnya jenis warna yang tersedia dan ukuran produk yang mudah dibawa ke mana saja), serta spesifikasi teknis (13%); penyampaian pesan jenis ini paling sering digunakan oleh akun-akun rokok elektrik.³ Pesan pemasaran yang menekankan kepada gaya hidup sehat dan rasa kebersamaan dengan komunitas pencinta rokok elektrik juga cukup populer (4%). Pesan semacam ini dimanfaatkan oleh merek rokok elektrik HexOhm, yang menggambarkan pertemuan anggota klub dari berbagai cabang sambil mengonsumsi rokok elektrik di kafe, restoran dan sedang menghadiri berbagai acara.⁴

-
1. Mohon dicatat bahwa fluktuasi volume kegiatan pemasaran yang terpantau mungkin dapat disebabkan oleh perbaikan terus-menerus yang dilakukan oleh TERM dalam hal pengambilan sampel dengan menambahkan akun-akun pemasaran tembakau baru yang ditemukan dengan cara memperbaiki pencarian di web, mencari masukan dari para ahli maupun melibatkan publik (crowdsourcing).
 2. Bentoel Group, yang merupakan anak perusahaan British American Tobacco, memproduksi kantung nikotin dengan merek VELO, yang merupakan merek pertama kantung nikotin yang diluncurkan di Indonesia.
 3. [Teknofilia](#), atau orientasi positif terhadap teknologi baru, diasosiasikan dengan penggunaan rokok elektrik di kalangan anak muda.
 4. Laporan ini tidak termasuk analisis taktik pemasaran, karena kami saat ini sedang berusaha memperjelas definisi dan menganalisis kategori-kategori yang kami gunakan. Jika Anda menginginkan informasi lebih lanjut tentang taktik pemasaran, silakan berhubungan langsung dengan kami melalui term@vitalstrategies.org atau silakan pantau terus laporan edisi selanjutnya yang akan memuat analisis taktik pemasaran yang lebih mendalam.

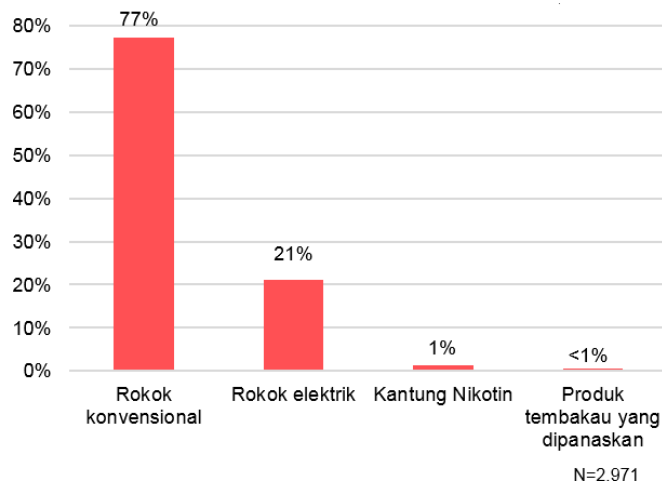
Laporan Rinci

Pemasaran rokok berdasarkan volume:

Terpantau hampir 3.000 kegiatan pemasaran rokok dilakukan selama periode ini.

Pemasaran produk rokok konvensional (77%) berjumlah 3,5 kali lebih banyak dari kegiatan pemasaran rokok elektrik (21%).

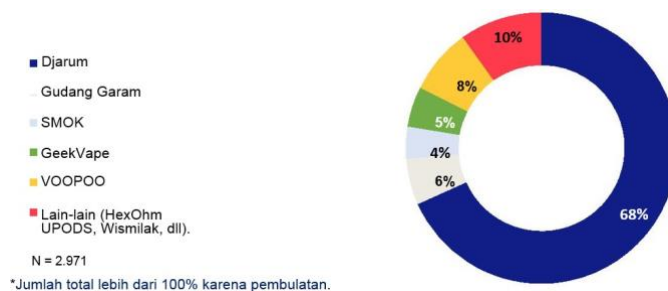
Grafik 1. Jenis Produk yang Dipasarkan



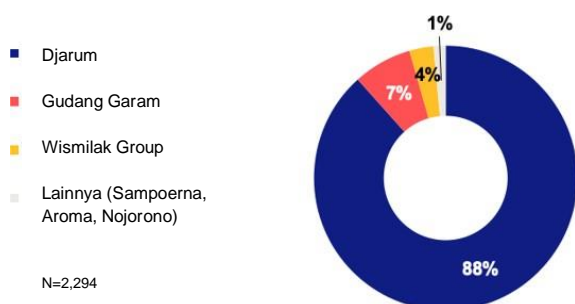
Perusahaan dan merek yang secara aktif melakukan pemasaran secara daring:

Pemasaran untuk produk rokok konvensional dilakukan oleh beberapa perusahaan, (Djarum dan Gudang Garam) sementara pemasaran untuk rokok elektrik tersebar di banyak merek (VOOPOO, GeekVape, SMOK). Merek yang terpantau paling aktif memasarkan produk-produknya adalah Djarum (produk rokok konvensional) dan VOOPOO (rokok elektrik).

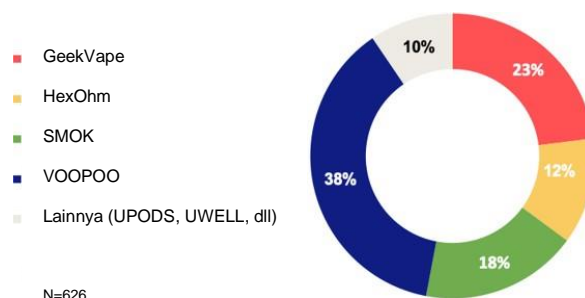
Grafik 2. Perusahaan Rokok dan Merek Rokok Elektrik yang Aktif Memasarkan Produk



Grafik 2a. Merek Rokok Konvensional yang Aktif Memasarkan Produk



Grafik 2b. Merek Rokok Elektrik yang Secara Aktif Memasarkan Produk



Contoh pemasaran rokok oleh Djarum



Contoh pemasaran rokok elektrik oleh VOOPOO

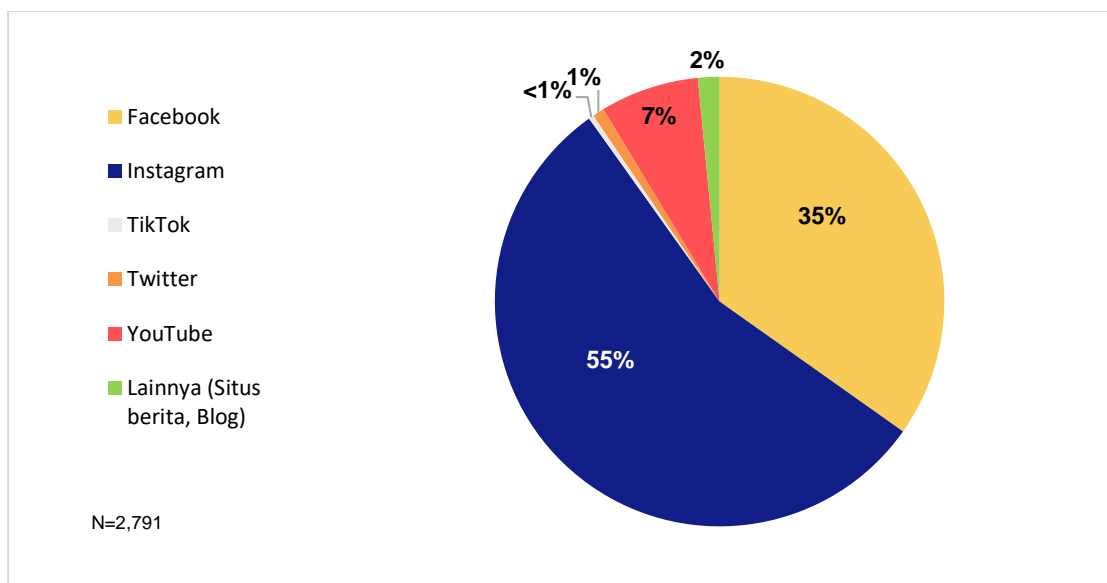


Platform Media Sosial yang digunakan untuk Memasarkan Rokok:

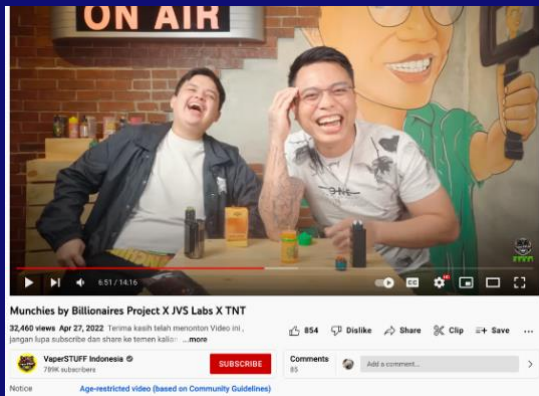
Platform yang merupakan bagian layanan jejaring sosial Meta menjadi rumah bagi sebagian besar kegiatan pemasaran tembakau yang terpantau (90%).

Sebagian besar dari kegiatan pemasaran yang terpantau (55%) terdapat di Instagram, diikuti oleh Facebook (35%) dan YouTube (7%).

Grafik 3. Pemasaran Berdasarkan Platform Digital/Media Sosial



Contoh pemasaran rokok elektrik yang dilakukan melalui YouTube

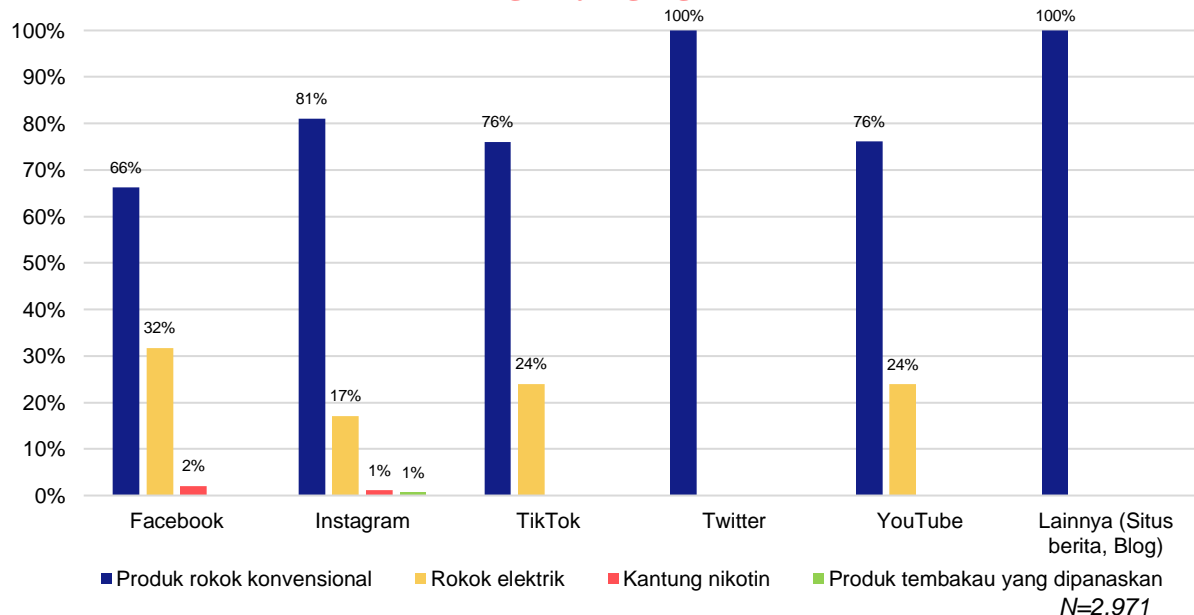


Kegiatan pemasaran yang terpantau di YouTube menampilkan berbagai komponen rokok elektrik yang dipromosikan melalui video dengan gaya talk-show serta tutorial yang menjelaskan cara pemakaian produk. Dalam video ini, dua orang "peninjau vape" memperkenalkan produk rokok elektrik dan cairan nikotin yang videonya diunggah ke akun YouTube VaperSTUFF Indonesia. Video tersebut ditonton sebanyak lebih dari 32.400 kali

Produk-produk terkini, termasuk kantung nikotin dan produk tembakau yang dipanaskan hanya terpantau dipasarkan melalui platform yang merupakan bagian dari layanan jejaring sosial Meta saja.

Pemasaran rokok elektrik terpantau dilakukan di sebagian besar platform, kecuali Twitter dan situs berita. Pemasaran untuk produk rokok konvensional terpantau dilakukan di seluruh platform yang dipantau.

Grafik 4. Platform Media Sosial/Digital yang digunakan berdasarkan Jenis Produk



Contoh pemasaran kegiatan bakti sosial perusahaan yang dilakukan melalui situs berita untuk mempromosikan produk rokok konvensional.



520 mahasiswa dari 90 kampus ikut pelatihan "the voice of a leader"
© Ratu, 6 April 2022 12:01 WIB

Perusahaan konvensi Lestari Dini, sebagai salah satu sponsor acara pelatihan "The Voice of a Leader" dalam program pelatihan "Leadership Development" penerima program Djarum Beasiswa Plus (Beasiswa Djarum) 2021/2022. FOTO: ANTARA/INTI/Agam Foundation/2022

Djarum terpantau mempromosikan kegiatan bakti sosial perusahaannya melalui portal berita. Tajuk utama berita ini mengangkat tentang pemberian sponsor dalam pelatihan "suara pemimpin" untuk 520 pelajar, yang bertujuan meningkatkan kemampuan para peserta untuk menjadi pembicara publik yang terampil.

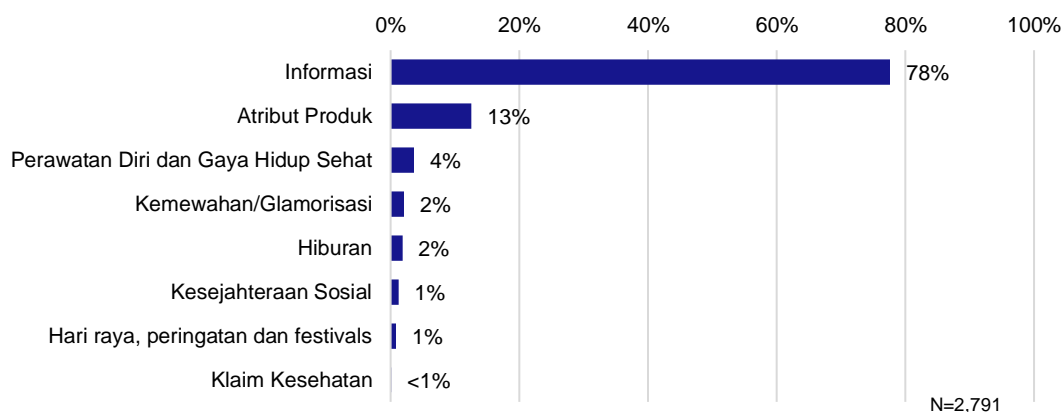
Sumber: Antara Sulut

Jenis-jenis pesan pemasaran yang digunakan pemasaran tembakau:

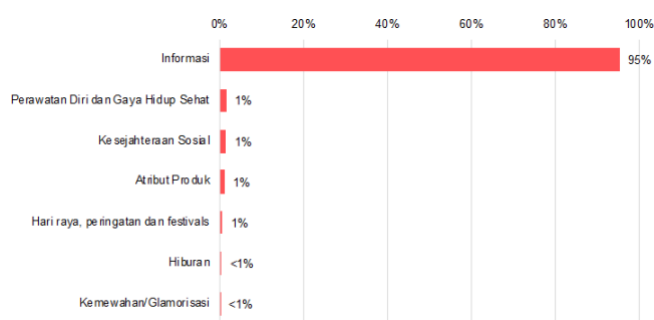
Penyampaian pesan yang menyoroti atribut produk, termasuk warna gawai dan kemampuan teknologi, sebagian besar terpantau dilakukan oleh produk-produk rokok elektrik.

Penyampaian pesan yang memberikan informasi tentang produk dan topik-topik yang relevan dengan komunitas kelompok minat banyak digunakan untuk produk rokok konvensional. Penyampaian pesan glamorisasi dan dunia hiburan lebih banyak digunakan oleh produk rokok elektrik daripada untuk produk rokok konvensional, sementara pesan-pesan kesejahteraan sosial lebih banyak digunakan oleh produk rokok konvensional daripada untuk produk rokok elektrik.

Grafik 5. Penyampaian Pesan (Semua Produk)

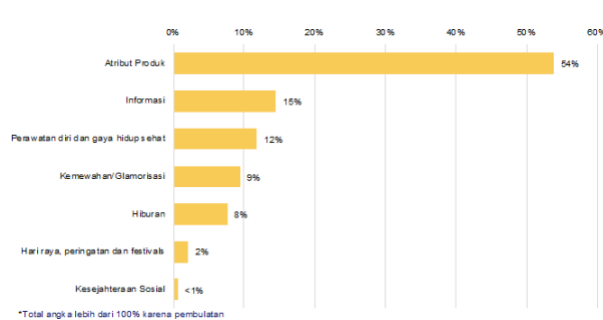


Grafik 5a. Penyampaian Pesan (Produk Rokok Konvensional)



*Total angka lebih dari 100% karena pembulatan

Grafik 5b. Penyampaian Pesan (Produk Rokok Elektrik)



*Total angka lebih dari 100% karena pembulatan

**Contoh penyampaian pesan informasi oleh
produk rokok konvensional**



**Contoh penyampaian pesan atribut produk oleh
rokok elektrik**



Kegiatan pemasaran dalam periode ini sebagian besar ditandai dengan tagar yang berhubungan dengan acara olahraga dan petualangan (Superchallenge, Idare).

Tagar yang terkait dengan acara musik juga populer (Supermusic, Daretoperform)

Diagram (word cloud) di bawah ini adalah representasi visual dari tagar yang paling sering digunakan dalam pemasaran produk tembakau yang diamati di seluruh platform digital. Semakin besar ukuran huruf secara visual berarti semakin sering kata tersebut muncul di seluruh pesan pemasaran rokok. Sebagian kegiatan pemasaran yang dipantau merupakan pemasaran tidak langsung melalui komunitas yang dibuat dengan tujuan untuk membuat perusahaan lebih dikenal dan meningkatkan kemunculan merek serta menimbulkan rasa kedekatan dibandingkan dengan menjual produk secara langsung; akibatnya, tagar yang paling sering muncul selama priode ini berkaitan dengan dunia hiburan, olahraga dan petualangan.

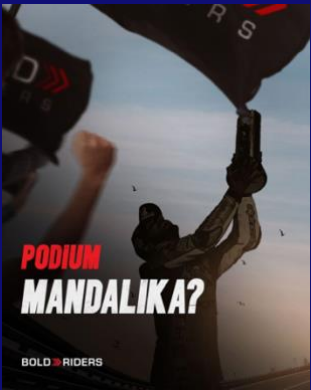
Grafik 6. Tagar yang Sering Digunakan



Tabel 1. Merek yang dipromosikan secara tidak langsung berdasarkan tagar yang paling sering digunakan/akun media sosial.

Tagar/ akun media sosial	Tema	Perusahaan/Merek
SUPERLIVE, SUPERMUSIC, SUPERCHALLENGE	Musik dunia hiburan, petualangan gaya hidup e-sports (#IDARE)	Djarum Super
BackToBlack, BlackXperience	Racing/Balapan (#BackToBlack)	Djarum Black
boldriders	Balap sepeda motor, (#mandalika) (#MotoGP)	Rokok kretek Djarum Black
SUPERCHALLENGE	kampanye Dare To Be You, Adventure dan gaya hidup seru (#DARETOPERFORM, #DARETOEXPLORE, #DARETOWIN)	Djarum Super MLD serta serial produk Black
MLDSPOT	Kanal video musik (#INSPIRINGLIFESTYLE)	Rokok kretek Djarum Super Mild
DjarumBadminton, Intersports, LAstreetball	Informasi yang berkaitan dengan olahraga dan berita (sepakbola, bulutangkis, bola basket)	Rokok kretek Djarum LA
ICEperience	Komunitas musik elektronik	Rokok kretek Djarum LA

Contoh salah satu promosi untuk acara balap sepeda motor



Unggahan ini dibagikan oleh akun @boldriders, salah satu akun komunitas berbasis minat yang dibentuk oleh Djarum, melibatkan para pengikutnya untuk turut menebak siapa yang akan memenangkan balap MotoGP di sirkuit Mandalika. Unggahan ini disukai lebih dari 1.150 kali.

Sumber: Akun Instagram boldriders

Metode:

Laporan ini meringkas informasi dari unggahan dan artikel media daring yang terbuka untuk publik dengan menggunakan pencarian kata kunci dengan metode Boolean. Di bawah pengawasan Vital Strategies, Radarr, sebuah perusahaan analisis sosial dan digital, melakukan pemantauan data digital pemasaran produk rokok. Seluruh informasi yang dikumpulkan telah dikaji oleh analis media terlatih dan dirangkai berdasarkan kode elektronik secara sistematis. Analisis ini kini masih terbatas pada konten berbahasa Inggris dan Indonesia saja. Kebijakan pembatasan dan perlindungan data yang diterapkan pada platform media sosial dapat mengakibatkan rendahnya kegiatan pemasaran yang terpantau. [Metodologi analisis secara lengkap dapat dibaca di sini.](#)

Untuk informasi lebih lanjut:

Hubungi:
term@vitalstrategies.org

Kunjungi:
Situs web TERM: www.termcommunity.org