



**LPPSP**  
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN  
SOSIAL DAN POLITIK

## SIARAN PERS

### **Temuan LPPSP-UI: Sponsor Perusahaan Rokok ataupun Yayasannya Dorong Intensi Remaja Beli Rokok**

**Jakarta, 17 November 2020** – Hari ini, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sosial dan Politik (LPPSP) FISIP Universitas Indonesia mengumumkan hasil risetnya mengenai “Peran Sikap Remaja terhadap Sponsor Kegiatan oleh Perusahaan Rokok dan Lembaga Terafiliasi Perusahaan Rokok”. Riset yang melibatkan 1.086 responden pelajar remaja ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan apakah sponsor perusahaan rokok atau yayasannya menimbulkan intensi pada remaja yang terpapar untuk membeli rokok.

Indonesia sedang darurat perokok anak karena jumlah perokok anak terus meningkat dengan pesat. Target-target pemerintah untuk menurunkan jumlah perokok anak terus gagal. Global Youth Tobacco Survey (GYTS) 2019 menyebutkan bahwa saat ini sejumlah 19,2 persen pelajar usia 13 – 15 tahun di Indonesia adalah perokok aktif. Sementara Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) 2018 menyebutkan bahwa perokok anak usia 10 – 18 tahun saat ini di Indonesia telah mencapai 9,1 persen, meningkat dari 7,2 persen di tahun 2013. Secara tren kenaikan, perokok pemula (yang baru mencoba rokok) naik sangat signifikan sebesar 240 persen selama sepuluh tahun (Riskesmas 2007, 2013, 2018).

Dr. Nina Mutmainnah, peneliti LPPSP FISIP UI sekaligus Ketua Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI menjelaskan, “Sponsor rokok selama ini, baik dilakukan oleh perusahaan rokok maupun melalui lembaga-lembaga terafiliasi perusahaan rokok, merupakan suatu bentuk periklanan tidak langsung yang menjangkau kaum muda. Strategi pemasaran ini dilakukan untuk mengukuhkan kesan yang dibangun oleh industri tembakau bahwa rokok adalah produk normal. Padahal kita tahu bahwa rokok adalah produk adiktif.”

Untuk membuktikan hal ini, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sosial Politik (LPPSP) FISIP Universitas Indonesia didukung Komnas Pengendalian Tembakau melakukan riset tentang “Peran Sikap Remaja terhadap Sponsor Kegiatan oleh Perusahaan Rokok dan Lembaga Terafiliasi Perusahaan Rokok”. Riset ini dilakukan pada 31 Agustus 2020 – 21 September 2020 terhadap 1.086 siswa setingkat SMP dan SMA di 12 kota/kabupaten.

Dr. Hendriyani, Dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI dan Koordinator Tim Peneliti ini menjelaskan, riset memiliki dua tujuan utama. Pertama, menjelaskan jalur hubungan dari Sikap terhadap Sponsor oleh Perusahaan Rokok menuju Intensi Membeli Rokok pada kondisi sponsor yang dilakukan langsung oleh merek rokok. Kedua, untuk menjelaskan jalur hubungan dari Sikap terhadap Sponsor Yayasan menuju Intensi Membeli Rokok pada kondisi sponsor yang dilakukan oleh yayasan perusahaan rokok. Dalam proses itu terdapat peran Citra Merek, Citra Perusahaan, Sikap akan Merek, Sikap akan Perusahaan, Pengalaman dengan Rokok, Identifikasi dengan Merek Rokok, dan Sikap akan Produk Rokok.

Analisis SEM terhadap data yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas menghasilkan tiga temuan utama. **Temuan pertama**, pada kondisi kegiatan yang disponsori langsung oleh merek rokok terdapat jalur pendek saat Sikap terhadap Sponsor Perusahaan Rokok akan mempengaruhi Citra Merek, lalu Citra Merek dapat mempengaruhi Intensi Membeli Rokok.

**Temuan kedua** memperlihatkan bahwa pada kondisi kegiatan yang disponsori oleh yayasan perusahaan rokok, ada jalur yang cukup panjang untuk mempengaruhi Intensi Membeli Rokok. Sikap terhadap Sponsor Yayasan menjadi prediktor kuat bagi Citra Merek. Citra Merek mempengaruhi Citra Perusahaan; keduanya akan mempengaruhi Sikap akan Merek yang kemudian mempengaruhi Intensi Membeli Rokok.

**Temuan ketiga** adalah bahwa selain melalui jalur Citra Merek, Intensi Membeli Merek juga dapat dibentuk oleh Identifikasi Merek yang dipengaruhi oleh Pengalaman akan Produk Rokok. Intensi Membeli Merek juga dapat dipengaruhi secara langsung oleh Sikap Akan Produk Rokok.

Menurut Dr. Hendriyani, “Dari temuan ini jelas bahwa ada hubungan pengaruh dari adanya sponsorship perusahaan rokok maupun lembaga terafiliasinya terhadap intensi (niat) remaja untuk membeli merek rokok dari perusahaan tersebut.” Intensi membeli adalah prediktor kuat untuk keputusan membeli. Sikap terhadap yayasan, merek, dan perusahaan rokok berkaitan.

Dr. Ummi Salamah, M.Si, Ketua Unit Kajian Komunikasi LPPSP FISIP UI menegaskan, “Melihat hal ini, perlu dilakukan upaya pencegahan intensi membeli rokok dengan merekomendasikan larangan *sponsorship* perusahaan rokok. Pelarangan sponsor tidak perlu membedakan sponsor oleh merek, oleh perusahaan, ataupun oleh yayasan.”

Dengan temuan ini, terjawab sudah kegamangan, terutama pada pemerintah, untuk tidak ragu-ragu lagi melarang sponsor rokok dari perusahaan rokok maupun lembaga terafiliasi perusahaan rokok. Demi menekan angka perokok anak yang terus meningkat, pemerintah harus meneguhkan komitmennya dengan membuat larangan sponsor rokok, seperti yang dilakukan di banyak negara.

“Pemerintah tidak boleh kalah gertak dan kalah pintar dari industri rokok. Mereka pasti akan melakukan intervensi dan terus menyebarkan mitos-mitos yang mencegah pengetatan regulasi yang mengatur mereka. Tetapi ingat, taruhannya adalah anak-anak kita dan masa depan bangsa. Pilihannya, larang sekarang juga atau Indonesia akan terpuruk selamanya pada lingkaran kerugian adiksi.”

–S E L E S A I–

*Informasi lebih lanjut, hubungi: Nina Samidi di [sekretariat@komnaspt.or.id](mailto:sekretariat@komnaspt.or.id) atau (021) 3917354.*

#### **Tentang Lembaga Penelitian dan Pengembangan Sosial Politik (LPPSP) FISIP Universitas Indonesia:**

LPPSP FISIP Universitas Indonesia adalah sebuah Unit Kegiatan Kampus (UKK) di bawah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Terdiri dari 11 (sebelas) unit kajian yang mewakili berbagai disiplin ilmu dan klaster riset yang ada di fakultas tersebut, LPPSP FISIP UI berdiri pada 2018. Unit Kajian Komunikasi adalah salah satu pusat kajian yang dahulu dikenal dengan nama Pusat Kajian Komunikasi (Puskakom) UI dan telah aktif dalam berbagai kegiatan seperti riset, training dan pengembangan serta konsultasi di berbagai ranah yang terkait dengan komunikasi sejak 2009.

#### **Tentang Komite Nasional Pengendalian Tembakau (Komnas PT):**

Merupakan organisasi koalisi kemasyarakatan yang bergerak dalam bidang penanggulangan masalah tembakau, didirikan pada 27 Juli 1998 di Jakarta, beranggotakan 23 organisasi dan perorangan, terdiri dari organisasi profesi, LSM, dan yayasan yang peduli akan bahaya produk tembakau bagi kehidupan, khususnya bagi generasi muda dan keluarga miskin.