Regulasi Iklan, Promosi, Sponsor Rokok

Disampaikan pada BLOGGERS GATHERING

"#CUKUP Sudah Musikku Jadi Alat Promosi Rokok"

12 Mei 2016

Dr. Nina Mutmainnah Armando

Bicara tentang rokok...

Kita bukan hanya sekedar bicara soal ini:

MEROKOK DAPAT MENYEBABKAN KANKER, SERANGAN JANTUNG, IMPOTENSI DAN GANGGUAN KEHAMILAN DAN JANIN.

Tapi kita bicara soal terancamnya generasi muda

Sasaran utama industri rokok:

Karena kaum muda adalah perokok pengganti

Dokumen internal dari industri rokok

"Perokok remaja telah menjadi faktor penting dalam perkembangan setiap industri rokok dalam 50 tahun terakhir. Perokok remaja adalah satu-satunya sumber perokok pengganti. Jika para remaja tidak merokok, maka industri akan bangkrut sebagaimana sebuah masyarakat yang tidak melahirkan generasi penerus akan punah"

(*Perokok Remaja: Strategi dan Peluang*, R.J Reynolds Tobacco Company, Memo Internal 29 Februari 1984).

Berbagai kebijakan membuat Indonesia adalah surga bagi industri rokok
Produksi rokok terus ditingkatkan
Iklan, promosi, dan sponsor diperbolehkan

Produksi rokok terus ditingkatkan (ditetapkan dalam Permenperin tentang *Roadmap* Produksi Industri Hasil Tembakau 2015 – 2020)

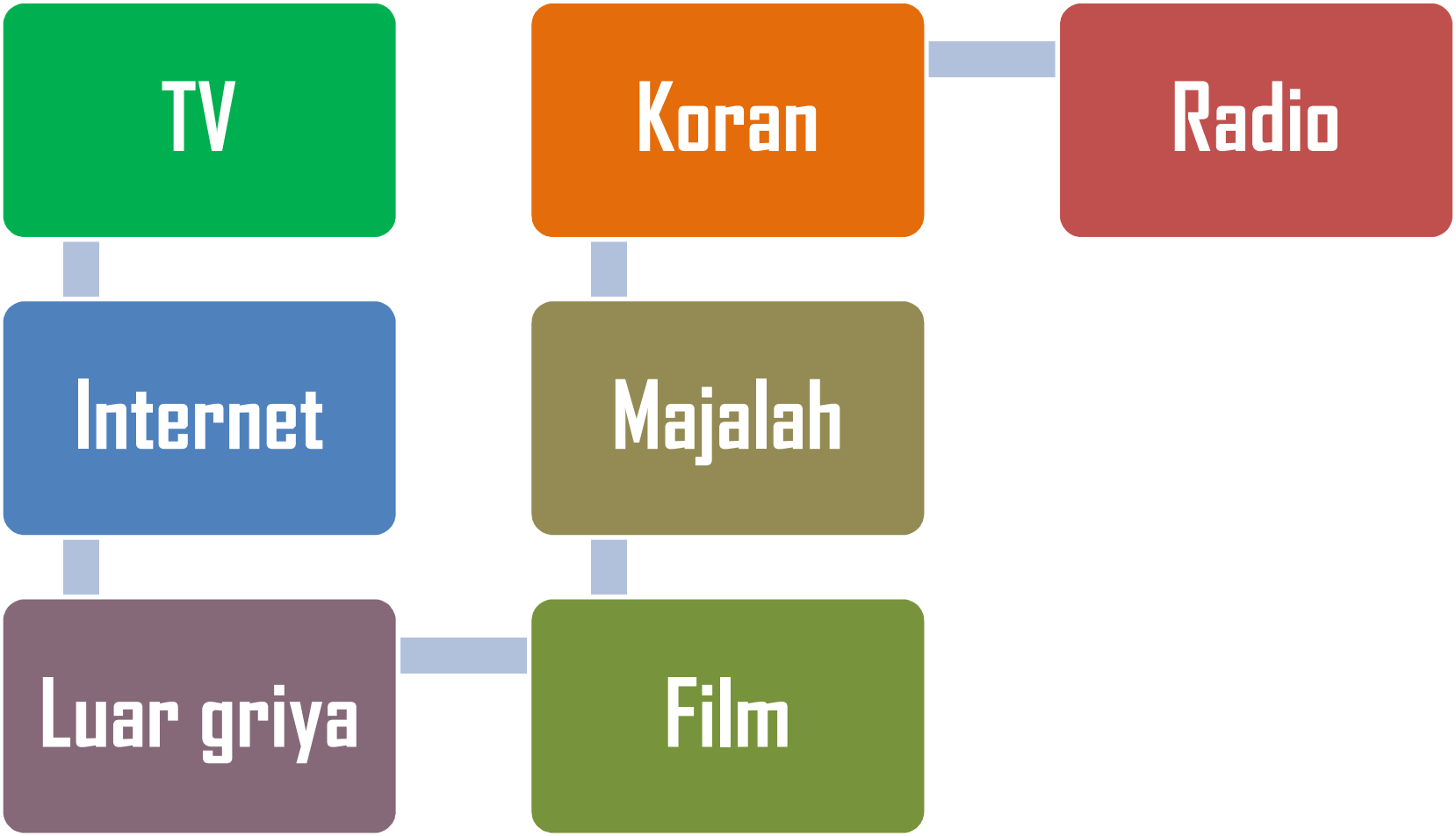
- 2015: 398,6 milyar
- 2016: 421,1 milyar
- 2017: 444,7 milyar
- 2018: 469,8 milyar
- 2019: 496,2 milyar
- 2020: 524,2 milyar

Industri rokok di Indonesia memiliki kebebasan hampir mutlak dalam hal Iklan, Promosi, dan Sponsor (IPS) rokok

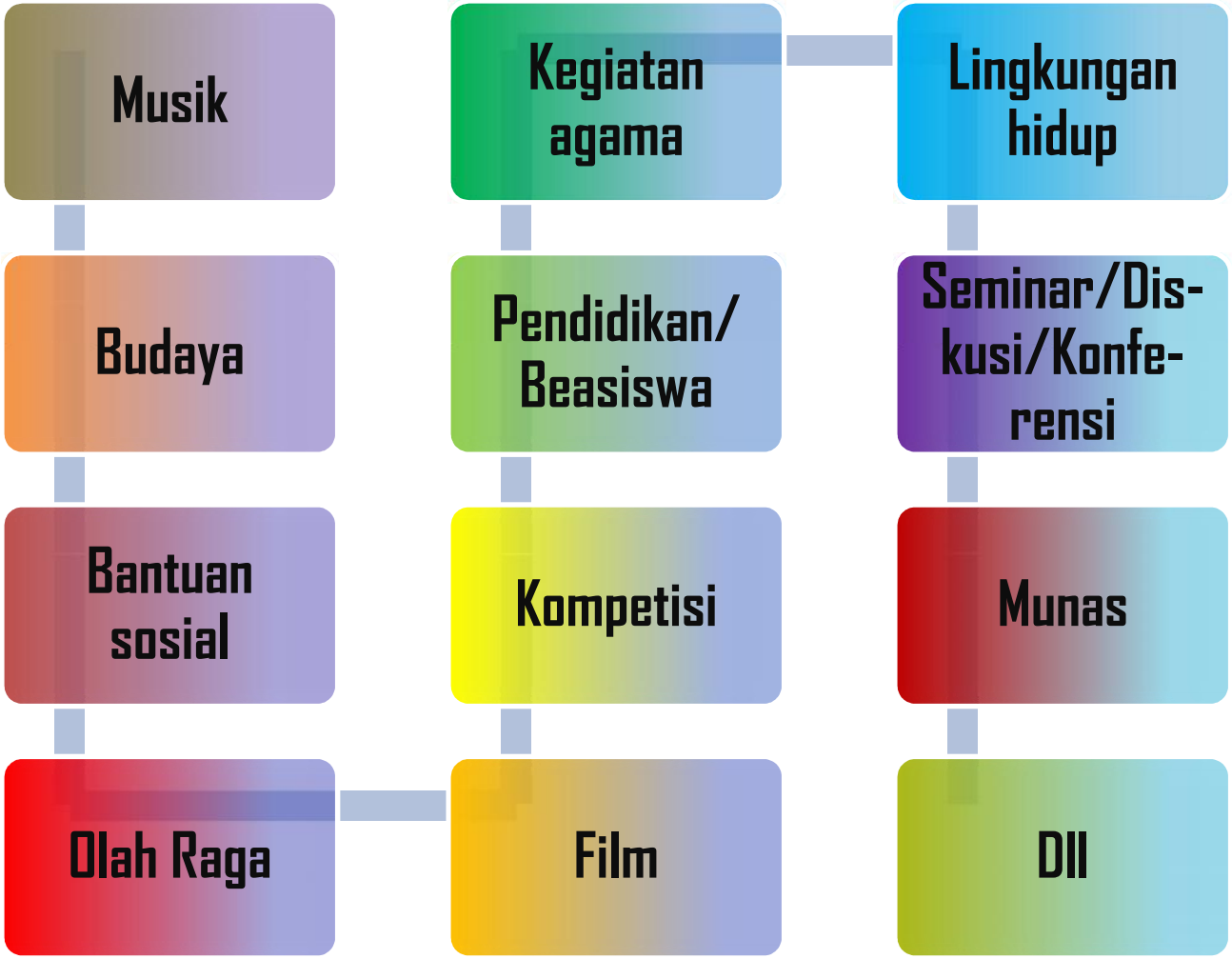
Regulasi hanya pembatasan

Industri rokok mengembangkan cara-cara IPS baru yang sangat kreatif

Iklan rokok ada di berbagai media



Promosi & Sponsor masuk ke berbagai kegiatan



Terungkap dari dokumen internal industri rokok: **Olahraga**

Olahraga adalah cara terbaik menarik perhatian, memberi contoh dan mempengaruhi target pasar kita" (Dokumen Phillip Morris Internasional di Asia)

Terungkap dari dokumen internal industri rokok: **Film**

"Film lebih baik dari bentuk promosi lainnya karena penonton sama sekali tidak menyadari adanya sponsor dari kita." (RJ Reynolds Tobacco,1972)al di Asia)

Terungkap dari dokumen internal industri rokok: **Musik**

"Musik adalah bahasa, sumber, ide dan trend anak muda..." (Penelitian Gaya Hidup Anak Muda, Phillip Morris di Hongkong, 1989)

DIVINE

CLASMILD

BREAK THE RULES

POOL PARTY

-GOOD BYE UN DIVINE PRODUCTION #1-

FDC • 200K

SATURDAY 18 APRIL 2015

THE MEDIA HOTEL & TOWERS // POOL AREA, 6 FLOOR
JL. GUNUNG SAHARI RAYA NO. 3

DRESS: SUMMER DRESS | NO WEAPON /// NO DRUGS /// NO FIGHT | 10 PM ONWARDS

PRE SALE • 150K

PERINGATAN:
ROKOK MEMBUNUHMU

18+

p·joana ASTRONAUGHTY PUTRI DANIZAR

OUR LINE UP DJ

G-VAW (divine prod./casanova prod)

ADHEL MAHARANI (divine prod)

ELECTROOBSH (divine prod)

MC: NOVIEL (divine prod)

VIRGIE (divine prod)

supported by :

KEMANG TIMUR 2005 /// EAGLES15 /// RAJAWALI RAYA 015
SMA 74 JAKARTA /// SMA 103 JAKARTA /// SMA DIPONEGORO
2C15 /// SMAK 7 /// SMA 2 TANGSEL /// BUNCH OF IDIOT /// AQUILA

DOCUMENTATION

INFO & RSVP 53076710 081287736199 @Divine_prod Divine Production

EVENTJAKARTA

Banjir
Iklan,
Promosi,
dan
Sponsor
rokok di
Indonesia!

Kreatif!
Memperke-
nalkan bentuk-
bentuk iklan
baru

Menggunakan gambar kartun yang menarik anak/remaja sekaligus mempermainkan peringatan bahaya merokok

Menggunakan model iklan yang dikenal anak dan remaja

Penanaman image tentang rokok (dan merek rokok)

Strategi Iklan & Promosi Rokok

Banyak menggunakan strategi "subliminal advertising"

Shrum (2010): Subliminal adalah pesan atau stimulus yang dicerap oleh persepsi dan alam otak bawah sadar, yang diterima melalui medium gambar yang diulang-ulang.

Pesan atau stimulus ini cepat melintas sebelum individu dapat memprosesnya. Pesan-pesan subliminal ini perlahan-lahan akan mempengaruhi dan mengubah pikiran sadar dari otak seseorang.

Larangan Iklan Rokok di Berbagai Media di ASEAN (WHO, 2013)

NEGARA	TV & Radio Nasional	TV & Radio Interna-sional	Koran & Majalah Nasional	Koran & Majalah Interna-sional	Billboard & Iklan Luar Ruang	Point of Sale (PoS)	Internet
Brunei Darussalam	ya	ya	ya	tidak	ya	ya	tidak
Filipina	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya
Indonesia	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak	tidak
Kamboja	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya
Laos	ya	ya	ya	ya	ya	tidak	ya
Malaysia	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Myanmar	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Singapura	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya
Thailand	ya	tidak	ya	tidak	ya	ya	ya
Vietnam	ya	ya	ya	ya	ya	ya	ya

Pada media cetak & TV, belanja iklan rokok kretek berada pada posisi ke-5 (Media Scene, 2014)

Tahun	Belanja Iklan TV & Media Cetak
2010	Rp 1,984 triliun
2011	Rp 2,165 triliun
2012	Rp 2,301 triliun
2013	Rp 3,137 triliun
2014	Rp 3,650 triliun

Pada TV, belanja iklan rokok kretek berada pada posisi nomor 3 (Media Scene, 2014)

Tahun	Belanja Iklan TV
2010	Rp 1,796 triliun
2011	Rp 1,952 triliun
2012	Rp 2,110 trilun
2013	Rp 2,951 triliun
2014	Rp 3,575 triliun

Belanja iklan TV terbesar 2015: Rokok

Merek	Belanja iklan	Persentasi dari total belanja iklan TV
Djarum	Rp 1,21 triliun	1,68%
Sampoerna	Rp 977 miliar	1,35%

Sumber: Adstensity

Belanja iklan TV terbesar Kuartal 1 2016 : Rokok

Merek	Belanja iklan	Jumlah ad spot	Belanja per spot
Djarum	Rp 611 miliar	13.049 penayangan	Rp 46 juta
Dunhill Mild	Rp 459 miliar	--	Rp 58 juta
Sampoerna	Rp 447 miliar	--	Rp 35 juta
Gudang Garam	Rp 429 miliar	--	Rp 43 juta

Sumber: Adstensity

Menurut WHO (2013)

Perokok mumnya sangat loyal pada merek rokok yang mereka pilih, sehingga pilihan mereka akan merek pada periode awal merokok sangatlah penting. Sangat penting bagi perusahaan rokok untuk mempertahankan mereka sebagai pelanggan seumur hidup.

IPS rokok meningkatkan kemungkinan orang-orang untuk mulai atau terus merokok

Kaum muda khususnya sangat rentan menjadi perokok, dan sekali kecanduan, akan menjadi pelanggan tetap selama bertahun-tahun.

Menurut WHO (2013)

Eksposur IPS rokok, yang biasanya terjadi pada usia belia (sebelum usia 11 tahun dan sering kali di bawah itu), meningkatkan persepsi positif pada rokok dan keingintahuan mengenai penggunaan rokok.

Hal itu juga yang membuat penggunaan rokok tampaknya kurang berbahaya daripada yang sebenarnya, dan mempengaruhi keyakinan & persepsi akan kelaziman penggunaan rokok, yang meningkatkan kemungkinan remaja akan mulai merokok.

Seharusnya: Total Taps BAN!

Taps = Tobacco Advertising, Promotion and Sponspor-ship

Total Taps BAN = pelarangan iklan, promosi, dan sponsor rokok secara menyeluruh

Best practice dari berbagai negara di dunia: Total Taps BAN melindungi kesehatan masyarakat dan menurunkan laju anak & remaja kecanduan zat adiktif

Partial Taps BAN tidak efektif, karena ketika satu jenis iklan dilarang maka industri rokok akan beralih secara maksimal ke jenis iklan yang lain.

PP No 109/2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan

Iklan Produk Tembakau: iklan komersial dengan tujuan memperkenalkan dan/atau memasyarakatkan barang kepada khalayak sasaran untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan Produk Tembakau yang ditawarkan.

Sponsor Produk Tembakau: segala bentuk kontribusi langsung atau tidak langsung, dalam bentuk dana atau lainnya, dalam berbagai kegiatan yang dilakukan oleh lembaga atau perorangan dengan tujuan mempengaruhi melalui Promosi Produk Tembakau atau penggunaan Produk Tembakau.

Promosi Produk Tembakau: kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu Produk Tembakau untuk menarik minat beli konsumen terhadap Produk Tembakau yang akan dan sedang diperdagangkan.

PP No 109/2012 Pasal 2

(1) Penyelenggaraan pengamanan penggunaan bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi kesehatan diarahkan agar tidak mengganggu dan membahayakan kesehatan perseorangan, keluarga, masyarakat, dan lingkungan.

(2) huruf b:

Penyelenggaraan pengamanan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) bertujuan untuk melindungi penduduk usia produktif, anak, remaja, dan perempuan hamil dari dorongan lingkungan dan pengaruh iklan dan promosi untuk inisiasi penggunaan dan ketergantungan terhadap bahan yang mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau

PP No 109/2012 Pasal 35

(1) Pemerintah melakukan pengendalian Promosi Produk Tembakau.

(2) Ketentuan pengendalian Promosi Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan sebagai berikut:

a. tidak memberikan secara cuma-cuma, potongan harga, hadiah Produk Tembakau, atau produk lainnya yang dikaitkan dengan Produk Tembakau;

b. tidak menggunakan logo dan/atau merek Produk Tembakau pada produk atau barang bukan Produk Tembakau; dan

c. tidak menggunakan logo dan/atau merek Produk Tembakau pada suatu kegiatan lembaga dan/atau perorangan.

PP No 109/2012 Pasal 36

(1) Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau yang mensponsori suatu kegiatan lembaga dan/atau perorangan hanya dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. tidak menggunakan nama merek dagang dan logo Produk Tembakau termasuk brand image Produk Tembakau; dan

b. tidak bertujuan untuk mempromosikan Produk Tembakau.

(2) Sponsor sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilarang untuk kegiatan lembaga dan/atau perorangan yang diliput media.

PP No 109/2012 Pasal 37

Setiap orang yang memproduksi dan/atau mengimpor Produk Tembakau yang menjadi sponsor dalam bentuk tanggung jawab sosial perusahaan hanya dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

a. tidak menggunakan nama merek dagang dan logo Produk Tembakau termasuk brand image Produk Tembakau; dan

b. tidak bertujuan untuk mempromosikan Produk Tembakau.

Sanksi menurut PP No 109/2012

Sanksi administratif oleh Menteri dan/atau menteri terkait berupa:

a. penarikan dan/atau perbaikan iklan;

b. peringatan tertulis; dan/atau

c. pelarangan sementara mengiklankan Produk Tembakau yang bersangkutan pada pelanggaran berulang atau pelanggaran berat.

PP No 109/2012 Pasal 47

(1) Setiap penyelenggaraan kegiatan yang disponsori oleh Produk Tembakau dan/atau bertujuan untuk mempromosikan Produk Tembakau dilarang mengikutsertakan anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun.

(2) Setiap orang yang menyelenggarakan kegiatan yang disponsori Produk Tembakau sebagaimana dimaksud pada ayat (1) yang mengikutsertakan anak di bawah usia 18 (delapan belas) tahun dikenakan sanksi oleh pejabat Pemerintah Daerah sesuai dengan kewenangannya.

PP No 109/2012 Pasal 60

(1) Pengawasan terhadap Produk Tembakau yang beredar, promosi, dan pencantuman peringatan kesehatan dalam iklan dan Kemasan Produk Tembakau dilaksanakan oleh Kepala Badan.

(3) Dalam melakukan pengawasan Produk Tembakau yang beredar, iklan, dan promosi sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Kepala Badan dapat mengenai sanksi administratif berupa:

a. teguran lisan;

b. teguran tertulis;

c. penarikan produk;

d. rekomendasi penghentian sementara kegiatan; dan/atau

e. rekomendasi penindakan kepada instansi terkait sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Terima Kasih

Dr. Nina Mutmainnah Armando

Departemen Ilmu Komunikasi UI,

Yayasan Pengembangan Media Anak,

Koalisi Masyarakat Sipil untuk Perlindungan Anak dari Zat Adiktif

0818784615

ninaarmando@yahoo.com, kritismedia@gmail.com

www.kidia.org