



INDUSTRI ROKOK MENYUSUP DI BIOSKOP DAN INTERNET



Bagaimana Iklan Bioskop*, Situs, & Sosial Media** Industri Rokok Menarget Anak Muda

* monitoring oleh Yayasan Pengembangan Media Anak bekerja sama dengan Komnas Pengendalian Tembakau terhadap lima film populer di kalangan anak dan remaja di lima wilayah DKI Jakarta periode Maret-Mei 2019

** monitoring oleh Yayasan Pengembangan Media Anak bekerja sama dengan Komnas Pengendalian Tembakau terhadap lima situs dan pranala luar milik industri rokok selama Mei-Juni 2019.

Prevalensi perokok anak di Indonesia terus naik dari tahun ke tahun, dari 7,2 persen (2013) menjadi 9,1 persen (2018). Namun, Indonesia adalah “surga” industri rokok. Lemahnya regulasi menyebabkan perusahaan rokok di Indonesia bebas beriklan dan melakukan promosi produknya, bahkan secara jelas menyasar anak muda/remaja yang akan jadi pelanggan mereka di masa depan. Promosi dan iklan dilakukan secara masif di berbagai media, termasuk internet dan bioskop.

IKLAN ROKOK DI BIOSKOP

Regulasi

Iklan rokok di bioskop melanggar aturan kawasan tanpa rokok (KTR) yang diatur dalam PP 109/2012 karena bioskop adalah tempat umum yang merupakan KTR sesuai pasal 1 ayat 11 dan Pasal 31 ayat a.

Belum ada aturan khusus untuk pengawasan iklan rokok pada pemutaran film di bioskop sesuai klasifikasi usia.

Siapa Penonton Bioskop?



33% Penonton film *Dumbo*, *Captain Marvel*, *Dilan 1991*, *My Stupid Boss 2*, dan *Avengers: Endgame* dalam monitoring ini adalah anak dan remaja.

Apa yang Mereka Temukan di Bioskop?

- Iklan kegiatan bersponsor produk rokok (MLDSpot TV, SuperMusic) atau iklan merek terafiliasi industri rokok (*blibli.co*) mendominasi di film kategori SU, seperti *Dumbo*.
- Iklan merek rokok yang menampilkan pria gagah dan tampan dengan gaya hidup mewah, sosok sukses dan berani mengambil risiko. Contoh: *Djarum Super*, *LA Lights*, *LA Bold*, *GG Move*, dan *Djarum MLD Black Series*.
- Iklan kegiatan/acara untuk komunitas hobi remaja yang disponsori industri rokok yang menyasar anak muda, seperti musik, otomotif, film, olahraga, dan teknologi, misalnya iklan *BlackXperience*.
- Iklan produk dan kegiatan yang disponsori industri rokok dalam bentuk reklame di ruang teater dan ruang tunggu/penjualan tiket.

Temuan!

Oleh LSF, klasifikasi iklan rokok masuk dalam kategori 21+. Dalam monitoring ini ditemukan, iklan rokok, iklan acara yang dipromosikan rokok, dan iklan yang terafiliasi dengan industri rokok muncul dalam film berkategori SU dan 13+.

Januari 2021

IKLAN ROKOK DI INTERNET

Regulasi

Surat Menteri Kesehatan No. Tm.04.01/Menkes/314/2019 Tahun 2019 Tentang Pemblokiran Iklan Rokok di Internet masih sebatas pada iklan yang memeragakan langsung wujud rokok, bukan iklan promosi rokok pada umumnya.

Ketika Remaja Masuk ke Situs Rokok, Mereka akan Menemukan

- Bukan iklan rokok, tapi sebuah situs yang menggunakan citra (*image*) yang kuat terkait produk rokok tertentu, yang integral antara laman situs dan sosial medianya, mulai dari logo, nama, warna, dan grafis untuk keseluruhan desain situs.
- Ajakan terlibat dalam aktivitas, gaya hidup, dan profil anak muda kelas menengah-atas, dengan tema-tema favorit anak muda, seperti otomotif, musik, olahraga, *fashion*, hiburan, dan lain-lain.

Situs dan Sosial Media Milik Industri Rokok Menyasar Siapa?

1. Kelima situs dan sosial media milik industri rokok sangat jelas menyasar **anak muda**, yang ditargetkan menjadi pelanggan di masa depan.
2. Industri rokok menggunakan **brand stretching strategy**, dengan memakai nama, simbol, grafis yang mengingatkan kita pada merek rokok tertentu, untuk setiap kegiatan yang ditampilkan dalam situs.
3. Dengan beragam **program komunitas dan aktivitas untuk remaja** yang dibangun di internet, industri rokok sedang berupaya membangun komunitas loyal produknya.



Situs yang dibangun industri rokok memang tidak bertujuan menjual produk, namun memperkuat kesan positif pada produknya sehingga menormalisasi citra tentang rokok di masyarakat dan melekatkan rokok dengan dunia anak muda. Pada akhirnya, industri rokok akan lebih mudah menjual produknya di masa depan kepada remaja karena citra (seakan-akan) positif yang sudah melekat di kepala mereka.



Media Sosial

Cara paling mudah menyebarkan pesan yang disampaikan di situs adalah dengan media sosial. Dengan menggunakan pranala luar, muatan situs menjadi materi untuk aktivitas media sosialnya. Dengan demikian pesan lebih merata tersebar pada lebih banyak audiens tergantung pada tipe media sosialnya.

Penggunaan **#abcd** (*hashtag*) juga merupakan strategi marketing untuk melihat sejauh mana pesan mereka bisa bergulir di dunia maya dan menjadi trend di kalangan masyarakat



Temuan!

- 3 dari 5 situs yang diamati memberikan peringatan usia (“untuk usia 18 tahun ke atas”) kepada pengunjung situs, namun tersembunyi atau hanya muncul sekali dan dapat dengan mudah ditutup. Peringatan “Bahaya Merokok” tidak tampil di semua situs.
- Akses situs tanpa batas usia, meski dengan peringatan, sehingga mempermudah anak-anak di bawah usia 18+ masuk ke situs.



Anak/remaja tidak boleh menjadi taruhan dalam permasalahan ini, mengingat perokok anak terus naik dan perokok pemula telah berlipat-lipat naiknya (240% naik selama 10 tahun terakhir menurut Riset Kesehatan Dasar dan Sirkesnas). Maraknya iklan dan promosi produk tembakau di Indonesia yang dengan jelas menyasar anak muda/remaja seperti yang terbukti dalam monitoring ini, seharusnya menjadi dorongan bagi pemerintah untuk membuat regulasi yang lebih ketat. Larangan total iklan dan promosi serta sponsor rokok adalah salah satu wujud perlindungan total terhadap anak.