

Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) Pemasaran Online Produk Rokok di Indonesia

Edisi: Januari - Februari 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 belum mencakup *platform* digital. Tobacco Enforcement and Reporting Movement (TERM) dari Vital Strategies adalah sistem pelaporan yang dikumpulkan dari pemantauan berbagai kegiatan pemasaran tembakau secara digital. Laporan ini adalah bagian dari laporan berseri yang 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 dipantau? Total 2.417 pemasaran rokok terpantau selama periode antara 16 Desember 2021 sampai dengan 15 Februari 2022.¹ Unggahan yang berkaitan dengan pemasaran produk rokok konvensional (64% atau 1.540 unggahan) hampir dua kali lipat lebih banyak dibandingkan dengan pemasaran produk rokok elektrik (33% atau 796 unggahan). Selain itu, terdapat pemasaran dalam jumlah kecil untuk produk tembakau yang dipanaskan (1% atau 32 unggahan) dan kantung nikotin (2% atau 49 unggahan).²

Siapa saja pemasar utamanya? Mayoritas unggahan yang diamati merupakan kegiatan pemasaran produk rokok konvensional Djarum, yang seluruhnya berupa rokok kretek (Djarum Super, LA Lights/Lights, Djarum Coklat, MLD). Kegiatan pemasaran ini sebagian besar dilakukan melalui akun-akun komunitas Djarum. Akun resmi merek-merek rokok elektrik seperti VOOPPOO, GeekVape dan SMOK juga terpantau aktif memasarkan produk-produk mereka. Pemasaran untuk kantung nikotin VELO juga terpantau dilakukan melalui akun resmi.³

Di mana saja produk-produk tersebut dipasarkan? Lebih dari dua pertiga kegiatan pemasaran yang terpantau dilakukan melalui Instagram (67%) – yang telah menjadi [platform andalan untuk berbagai entitas usaha di Indonesia](#) - diikuti dengan Facebook (27%). Produk rokok konvensional adalah satu-satunya produk yang terpantau dipasarkan di seluruh platform yang diteliti; kantung nikotin dan produk tembakau yang dipanaskan hanya terpantau dipasarkan melalui Facebook dan Instagram.

Taktik pemasaran seperti apa yang digunakan? Pemanfaatan pemasaran pengganti (99%),⁴ "kegiatan bakti sosial perusahaan" (100%) dan penyelenggaraan acara, promosi dan sponsor (69%) adalah taktik-taktik

Mohon dicatat bahwa sejak laporan terakhir kami pada Desember 2021, kami telah memantau pula beberapa akun baru. Akun-akun ini terutama berupa komunitas hobi yang dibentuk oleh Djarum yang mengadakan kegiatan pemasaran pengganti untuk produk-produk mereka.

² Produk rokok konvensional yang diamati termasuk produk tembakau linting dan rokok kretek; kretek adalah satu-satunya jenis produk rokok yang dipantau.

³ 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.

⁴ Fungsi terpenting dari iklan pengganti adalah brand *recall* (mengingat akan merek) dan brand *endearment* (menimbulkan perasaan kedekatan terhadap merek). Tujuan perusahaan rokok mendirikan kelompok komunitas hobi yang dipantau adalah untuk membina komunitas peminat hobi atau kegiatan atau minat tertentu (fotografi, otomotif/balap dll), yang mungkin dapat dijangkau oleh perusahaan dan produk mereka.

terpantau yang paling sering digunakan untuk pemasaran produk rokok konvensional. Produk ini terutama dipasarkan secara tidak langsung melalui kelompok komunitas hobi yang digalang oleh perusahaan Djarum. Taktik pemasaran langsung untuk produk-produk rokok elektrik (86%), sebagian besar melakukan promosi melalui akun resmi yang secara mencolok menampilkan gambar-gambar produk dalam unggahan-unggahan mereka.

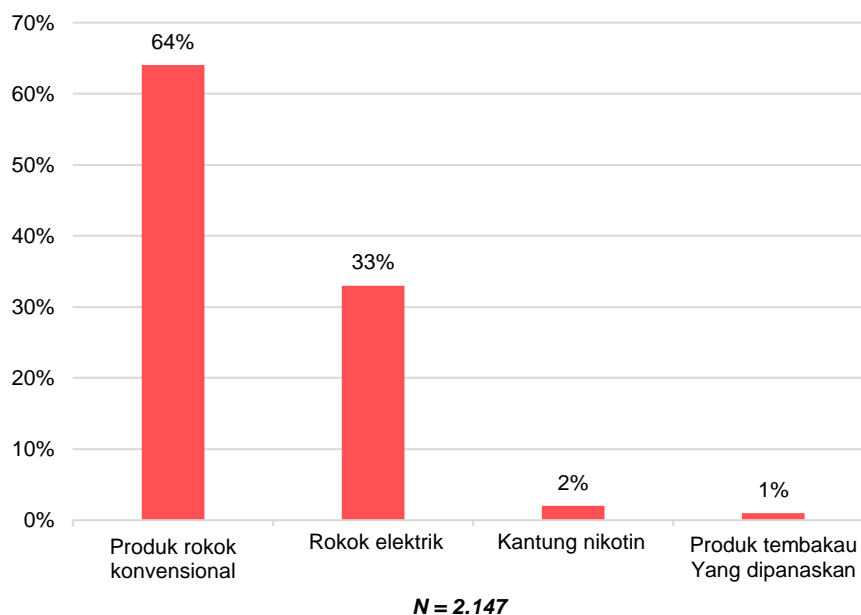
Pesan semacam apa yang disampaikan dalam pemasaran? Sebagian besar pemasaran untuk produk rokok konvensional berasal dari komunitas hobi, unggahan biasanya memuat informasi yang relevan dengan *follower* akun tersebut (59%), seperti jadwal kompetisi olahraga tertentu. Pesan yang juga sering dimanfaatkan dalam pemasaran produk rokok konvensional adalah tentang dunia hiburan - lagu-lagu, band dan film yang sedang populer. Sebagian besar pemasaran untuk produk rokok elektrik menyoroti atribut produk seperti desain (misalnya warna-warna yang tersedia dan ukuran produk yang memudahkan produk untuk dibawa kemana-mana - *portability*), serta spesifikasi teknis produk (63%).⁵ Unggahan yang menekankan pada kesehatan jiwa (*wellbeing*) dan rasa kebersamaan dengan komunitas peminat rokok elektrik juga cukup populer (11%).

Laporan Rinci

Produk rokok konvensional adalah produk rokok yang paling aktif dipasarkan melalui media sosial.

Pemasaran produk rokok konvensional hampir dua kali lebih banyak daripada pemasaran rokok elektrik.

Grafik 1. Jenis Produk yang Dipasarkan

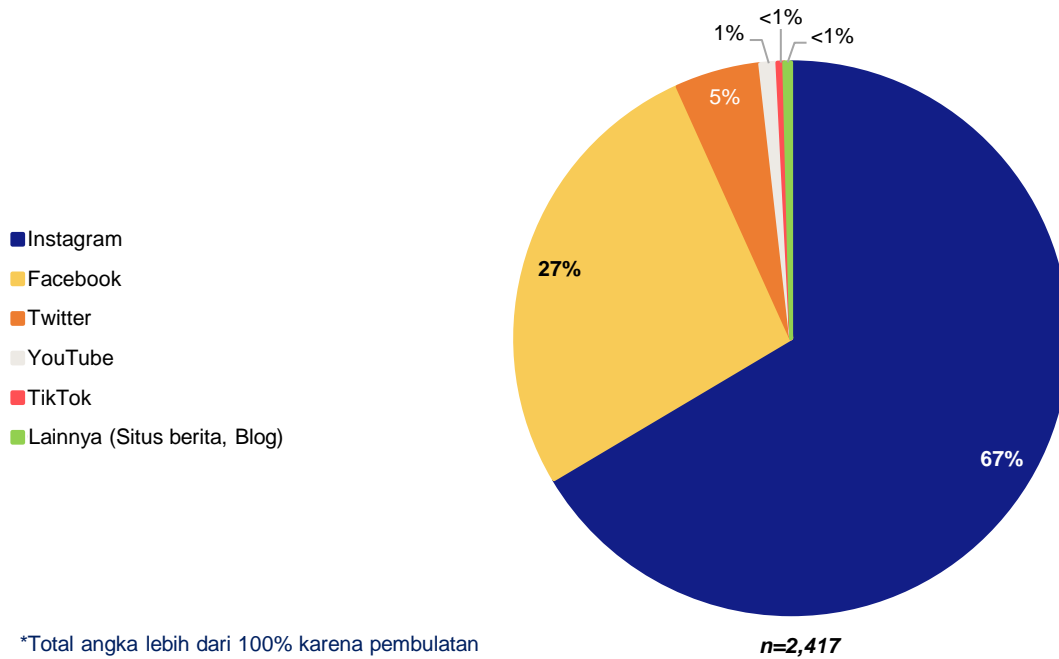


⁵[Teknofilia](#), atau orientasi positif terhadap teknologi baru, diasosiasikan dengan penggunaan rokok elektrik di kalangan anak muda.

Lebih dari dua pertiga kegiatan pemasaran yang terpantau dilakukan melalui Instagram.

Facebook adalah platform utama kedua pemasaran tembakau.

Grafik 2. Pemasaran Berdasarkan Platform Digital/Media Sosial

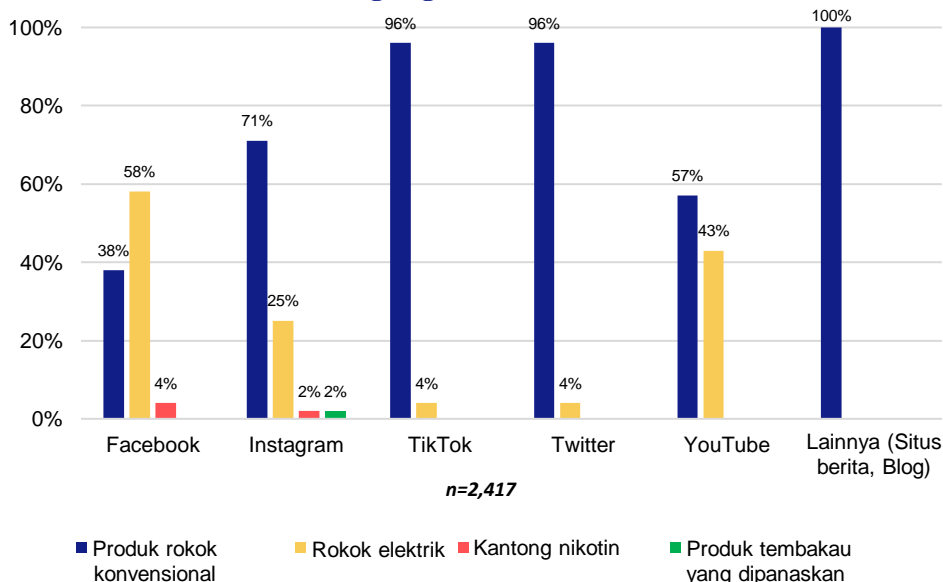


*Total angka lebih dari 100% karena pembulatan

Produk rokok konvensional yang dipasarkan di berbagai platform, di mana dapat menjangkau beragam pengguna untuk meningkatkan brand visibility (kemunculan merek).

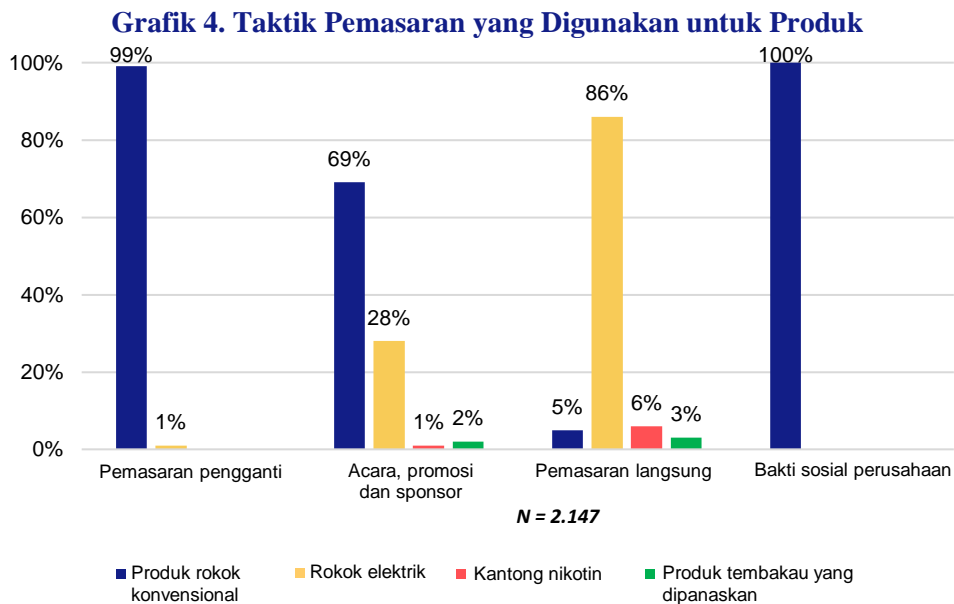
Kegiatan pemasaran rokok elektrik dipantau di Facebook, Instagram dan YouTube. Kantung nikotin dan produk tembakau yang dipanaskan terpantau hanya di Facebook dan Instagram.

Grafik 3. Platform Yang Digunakan untuk Memasarkan Produk

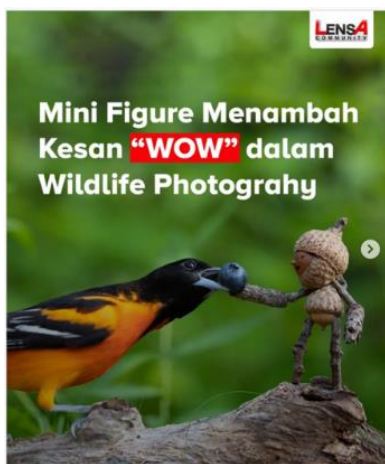


Produk rokok konvensional dipasarkan terutama melalui komunitas hobi dengan menggunakan taktik pemasaran tidak langsung, termasuk pemasaran pengganti dan "bakti sosial perusahaan", untuk memicu *brand awareness* dan *brand endearment* (perasaan kedekatan dengan merek).

Produk-produk baru nikotin dan tembakau (rokok elektrik, kantung tembakau, tembakau yang dipanaskan) dipasarkan secara langsung melalui akun resmi produk dengan visual produk dan tautan ke toko daring, dengan niat yang jelas untuk menjual produk.



Contoh:



Pemasaran pengganti

Sebuah contoh iklan pengganti untuk merek rokok LA keluaran Djarum, yang berasal dari komunitas peminat fotografi LENSEA. Perhatikan bahwa huruf L dan A pada logo LENSEA dirancang sedemikian rupa agar menonjol. Integrasi logo produk Djarum ke dalam logo kelompok komunitas tersebut terpantau dilakukan secara konsisten. Foto dari: Laman Instagram komunitas LENSEA.

Pemasaran langsung

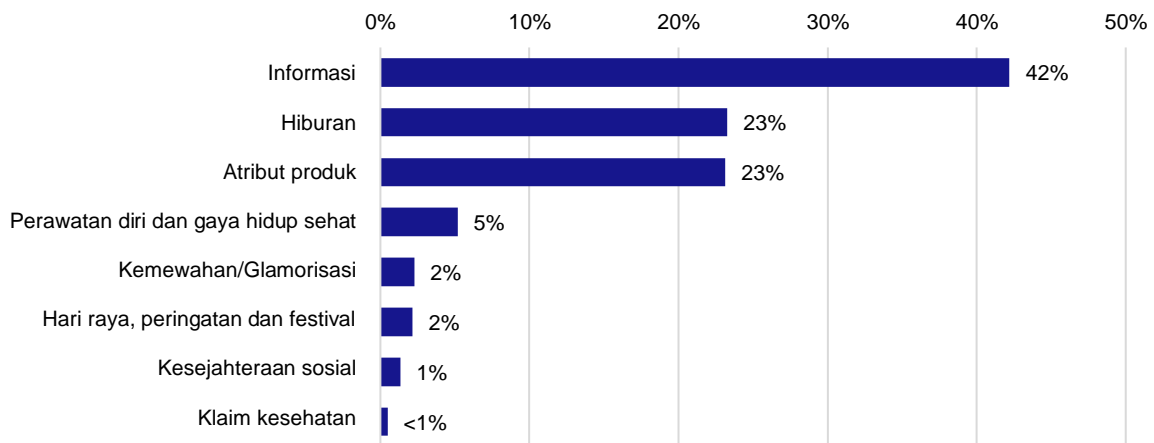
Variasi produk VOOPPO dipromosikan secara langsung dengan menampilkan gambar produk. Foto dari: Laman Instagram VOOPPO



Karena sebagian besar unggahan merupakan pemasaran pengganti dari kelompok komunitas hobi binaan perusahaan rokok, mereka memberikan informasi dengan topik-topik yang relevan untuk kelompok-kelompok ini (jadwal turnamen olahraga, teknik-teknik fotografi, dll).

Unggahan tentang dunia hiburan (misalnya musik, film dan trivia – cuplikan informasi) juga populer. Pesan yang menonjol atribut produk, termasuk warna gawai dan kemampuan teknologinya, terutama diamati dilakukan oleh produk-produk rokok elektrik.

Grafik 4a. Penyampaian Pesan (Semua Produk)

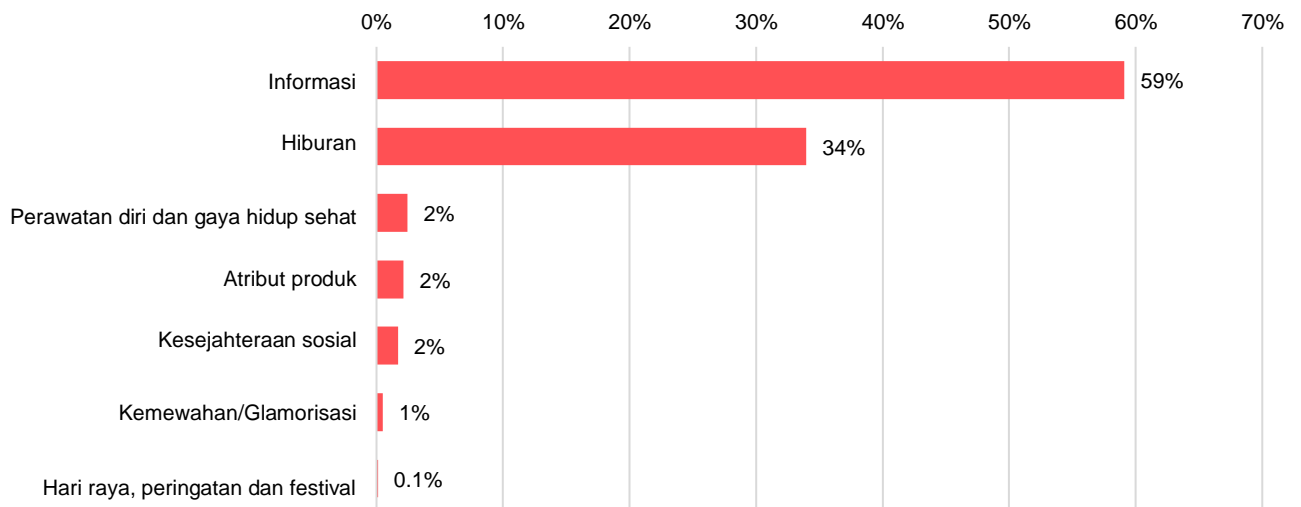


N = 2.147

Unggahan produk rokok konvensional sebagian besar berasal dari berbagai kelompok komunitas hobi, dan kebanyakan disponsori atau dimiliki oleh Djarum. Penyampaian pesan berupa informasi tentang turnamen bulu tangkis, otomotif dan lain-lain.

Penyampaian pesan kedua yang juga sering dimanfaatkan adalah tentang dunia hiburan – menonjol lagu-lagu serta penyanyi, band dan film yang sedang populer.

Grafik 4b. Penyampaian Pesan (Produk Rokok Konvensional)



*Total angka lebih dari 100% karena pembulatan

n=1,540

Contoh:



Informasi

Unggahan yang dimuat oleh akun Instagram klub bulu tangkis Djarum yang memberikan informasi tentang turnamen bulu tangkis. Lebih dari 16.000 akun menyukai unggahan ini.

Hiburan

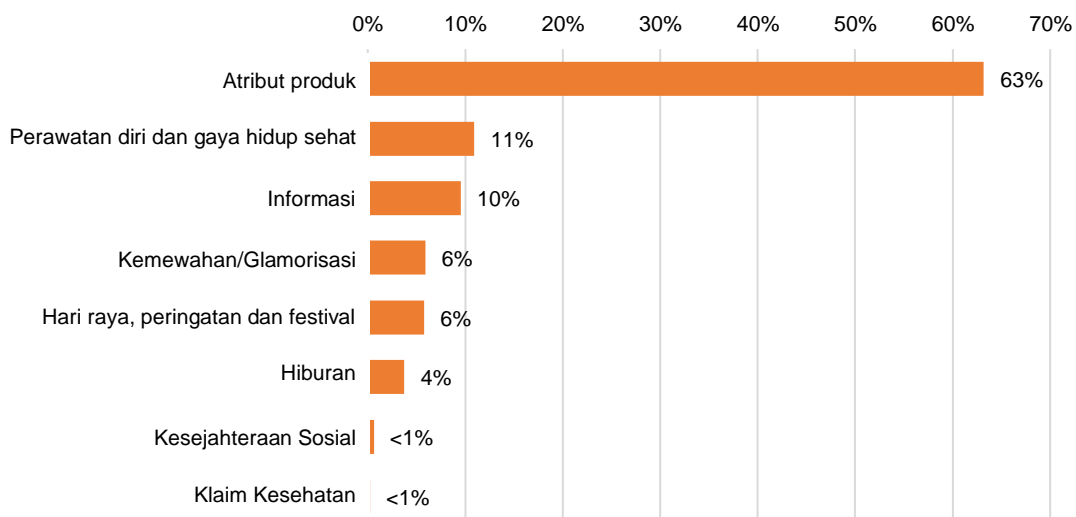
Unggahan yang dibagikan oleh akun Facebook Supermusic ID milik Djarum, yang mengajak orang untuk berbagi mengenai musisi lokal yang mengawali karir dari kompetisi bakat. Lebih dari 7.270 akun menyukai unggahan ini.



Sebagian besar pesan untuk rokok elektrik menyoroti atribut produk seperti desain (misalnya pilihan warna dan kemudahan produk) serta spesifikasi teknis, dan jelas dirancang untuk menjual produk. Banyak unggahan menampilkan tautan ke toko daring di platform Tokopedia dan Shopee di mana konsumen dapat membeli produk-produk tersebut.

Banyak unggahan juga menekankan pada kesehatan jiwa (wellbeing) dan rasa kebersamaan dengan komunitas peminat rokok elektrik. Unggahan yang membagikan informasi tentang produk baru dan produk yang mendapat penghargaan juga banyak dijumpai.

Grafik 4c. Penyampaian Pesan (Rokok Elektrik)



*Total angka lebih dari 100% karena pembulatan

Contoh:



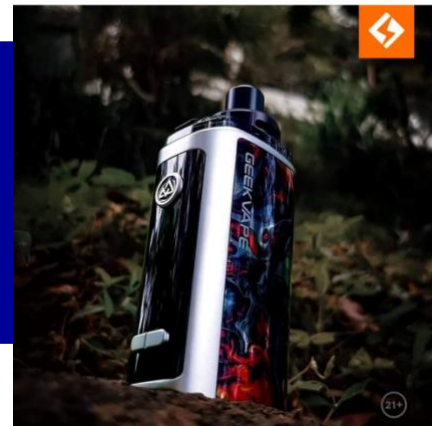
Atribut produk

Produk VOOPOO berwarna biru dan merah jambu dipromosikan sebagai hadiah untuk perayaan hari Valentine.
Foto dari: Akun Instagram VOOPOO

Perawatan diri dan Gaya Hidup Sehat

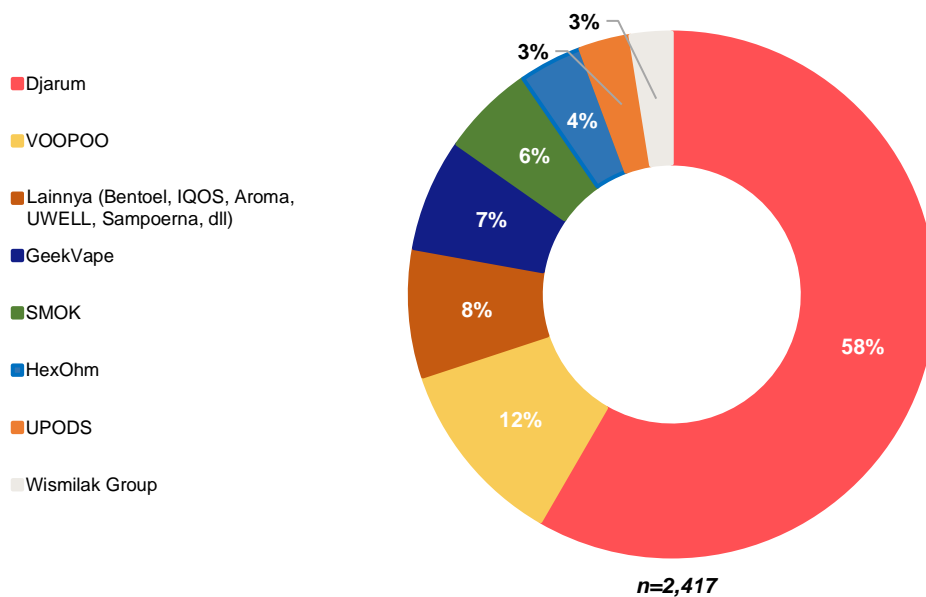
Unggahan ini menampilkan produk GeekVape di latar alam bebas, dengan pesan yang mengajak orang untuk rehat dari rutinitas kerja dan bersantai dengan rokok elektrik. Foto dari: Laman Facebook GeekVape

Rehat sejenak dari rutinitas pekerjaan. Tenangkan diri untuk ngebul dengan Obelisk 65FC, pengisian daya yang super cepat. Jadi ga usah takut ga bisa ngebul 😊



Perusahaan Djarum (produk rokok konvensional) dan merek VOOPOO (rokok elektrik) adalah perusahaan yang dipantau paling aktif melakukan kegiatan pemasaran. Pemasaran untuk produk rokok konvensional dilakukan oleh beberapa perusahaan, sedangkan pemasaran untuk rokok elektrik tersebar di banyak merek.

Grafik 5a. Perusahaan Rokok dan Merek Rokok Elektrik yang Secara Aktif Memasarkan Produk

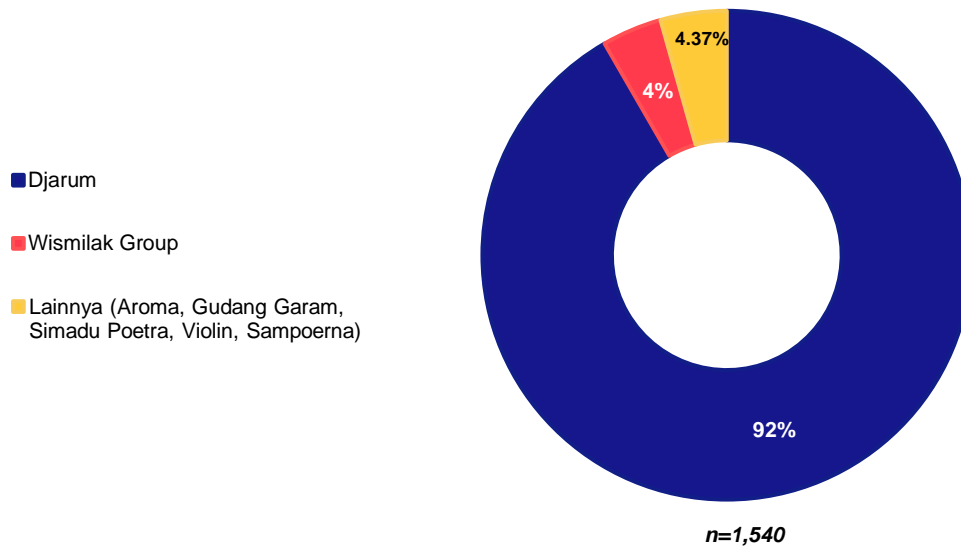


*Total angka lebih dari 100% karena pembulatan

Lebih dari sembilan dari sepuluh unggahan yang dipantau mempromosikan produk rokok konvensional terkait dengan perusahaan rokok Djarum.

Sebagian besar perusahaan rokok yang dipantau melakukan pemasaran adalah perusahaan Indonesia atau anak perusahaan dari perusahaan-perusahaan rokok besar yang berada di Indonesia.

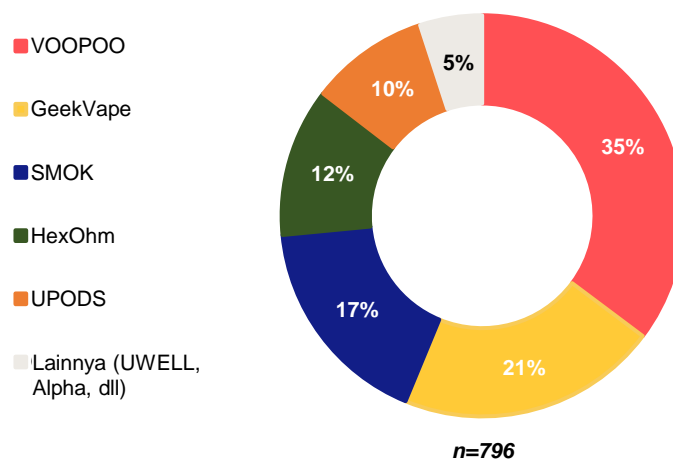
Grafik 5b. Perusahaan Rokok yang Secara Aktif Memasarkan Produk Rokok Konvensional



VOOPOO, GeekVape dan SMOK adalah merek rokok elektrik yang dipantau paling aktif memasarkan produk mereka.

Sebagian besar merek rokok elektrik yang diidentifikasi dalam laporan ini adalah produsen besar di Cina yang mendistribusikan produknya di seluruh dunia.

Grafik 5c. Merek Rokok Elektrik yang Secara Aktif Memasarkan Produk



Kata Kunci yang Paling Sering Digunakan

Diagram (word cloud) di bawah ini adalah representasi visual dari tagar yang paling sering digunakan dalam pemasaran tembakau yang diamati di seluruh *platform* daring. Semakin besar ukuran huruf secara visual, semakin sering kata tersebut muncul di seluruh pesan pemasaran rokok. Sebagian besar pemasaran yang dipantau berupa pemasaran pengganti, yang dirancang untuk membuat perusahaan lebih dekat dengan masyarakat dan meningkatkan visibilitas merek dan *endearment* (*rasa kasih sayang*), dan bukan menjual produk secara langsung; akibatnya, tagar yang paling sering muncul selama periode ini berhubungan dengan dunia hiburan, termasuk acara musik (Superlive, Supermusic, Musik), otomotif (Blackxperience) dan olahraga seperti bulu tangkis (Djarumbadminton).

Figure 6. Kata Kunci yang Paling Sering Digunakan



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 secara rinci, termasuk pengkodean, tersedia berdasarkan permintaan.

Untuk informasi lebih lanjut:

Hubungi: term@vitalstrategies.org

Kunjungi:
Situs web TERM: <https://www.termcommunity.org>