

Marketing Digital & Penjualan: **Mengungkap Strategi Industri Menarik Perokok Orang Muda**

Sebuah Kajian Kaum Muda Indonesia | 2023
Indonesian Youth Council for Tactical Changes (IYCTC)





Tim Penyusun



Penulis

Daniel Beltsazar Jacob,
IYCTC

Oktavian Denta Eko Antoro,
Sinergi Bersama Mengurangi Asap Rokok Kulon Progo (Semar-Ku)

Kontributor

Eka Saptiningrum,
Manik Marganamahendra,
Ni Made Shellasih,
Wahyu Styah Utami,
IYCTC

Rd. Sarah Rauzana Putri,
Diet Plastik Indonesia

Silvi Muji Astuti,
*Sinergi Bersama Mengurangi
Asap Rokok Kulon Progo (Semar-Ku)*

Yusril Lindu Sakti,
Laisa Maharani,
*Himpunan Mahasiswa
Public Health (HIMPHA)
STIKES Bhakti Husada Mulia (BHM)
Madiun*

Muhammad Khanavi,
Yayasan Ruang Anak Dunia (Ruandu)

Ida Ayu Gde Pradnyawidari D.,
*Kita Sayang Remaja (KISARA)
PKBI - Bali*

Sarah Muthiah Widad,
Mohammad Anhar Narendra,
*Social Force in Action for
Tobacco Control (SFA-TC)*

Nova Sugeng Riyadi,
Pemuda Penggerak

M. Fauzul Mubin S.,
Lita Thalisa Tiara,
Forum Anak Kota Bogor (Fanator)

Muhammad Raffi,
Gina Hayati,
Zehrina Altafiana,
Forum Anak Banjarmasin

Gloria Advensia Lissa,
Forum Anak Kota Maluku Utara

M. Fathahillah Rukun,
Forum Anak Kota Makassar

Nazwa Adellia
Forum Anak Kalimantan Barat

Penyunting

Risky Kusma Hartono, Ph.D.,
Pusat Kajian Jaminan Sosial Universitas Indonesia (PKJS-UI)

Desain dan Tata Letak

Astrid Puteri Zolaycha,
Desainer Grafis

Abstrak

Indonesia belum melarang pemasaran rokok via internet. Bukti lanjut pemasaran di media elektronik, media sosial, dan serta penjualan rokok perlu digali untuk mempercepat upaya pengendaliannya.

Tujuan survei ini untuk **menganalisis paparan iklan rokok di internet dan penjualannya kepada anak.**

Survei kuantitatif dilakukan melalui screenshot iklan rokok di internet dari 7 September - 2 Oktober 2023. Sedangkan, **survei kualitatif** dilaksanakan melalui wawancara kepada informan di 11 Kabupaten/Kota dari 11 Provinsi di Indonesia. Survei ini menemukan **65 iklan rokok beredar di internet pada waktu-waktu yang sering diakses oleh orang muda.** Iklan paling banyak berupa gambar (47%) dan paling sering ditemukan di web browser (41,5%) serta facebook (18,5%). Iklan lebih banyak menampilkan merek rokok yang cukup terkenal dan paling banyak dibeli. Berdasarkan hasil wawancara, 267 responden perokok biasa membeli rokok di warung /supermarket (96%), VapeStore (1,8%), dan membeli online (1,8%). Rokok juga dapat dibeli batangan dengan kisaran harga antara Rp. 1500 - Rp. 3500 per batang. Hanya 7 responden (2,6%) yang pernah ditanya Kartu Tanda Penduduk (KTP) oleh penjual. Industri rokok masih sangat bebas melakukan pemasaran via internet ditambah dengan kemudahan membeli produknya. Ini menjadi dorongan untuk **memperketat peraturan pemasaran digital dan mengendalikan kemudahan penjualan rokok untuk melindungi orang muda dari inisiasi dan perilaku merokok**

Kata Kunci

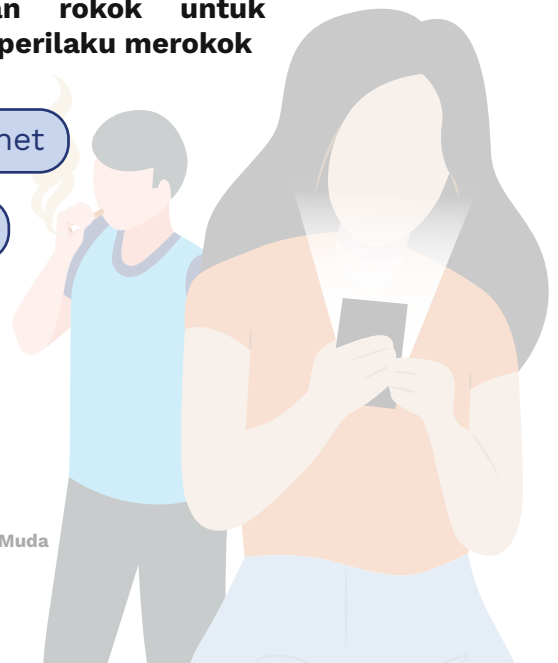
Iklan rokok

Internet

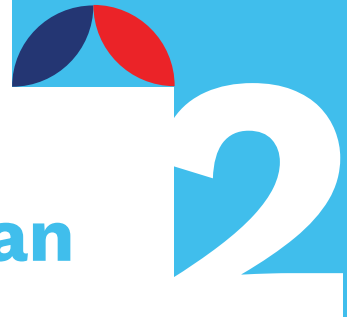
Warung

Gambar

Rokok Batangan



Pendahuluan



Sebanyak 19,2% pelajar usia 13-15 tahun telah menjadi perokok aktif di Indonesia ¹. Prevalensi perokok anak usia 10-18 tahun juga mengalami peningkatan dari 7,2% (2013) menjadi 9,1% (2018) atau sekitar 3,2 juta anak merokok ². Indonesia sebenarnya memiliki target Rencana Pembangunan Jangka Menengah (RPJMN) untuk menurunkan prevalensi perokok anak menjadi 8,7% di 2024 ³. **Tanpa adanya upaya pencegahan yang sistematis dan masif, Bappenas memperkirakan prevalensi perokok anak akan menjadi 16% pada 2030 atau setara dengan 6 juta anak.**

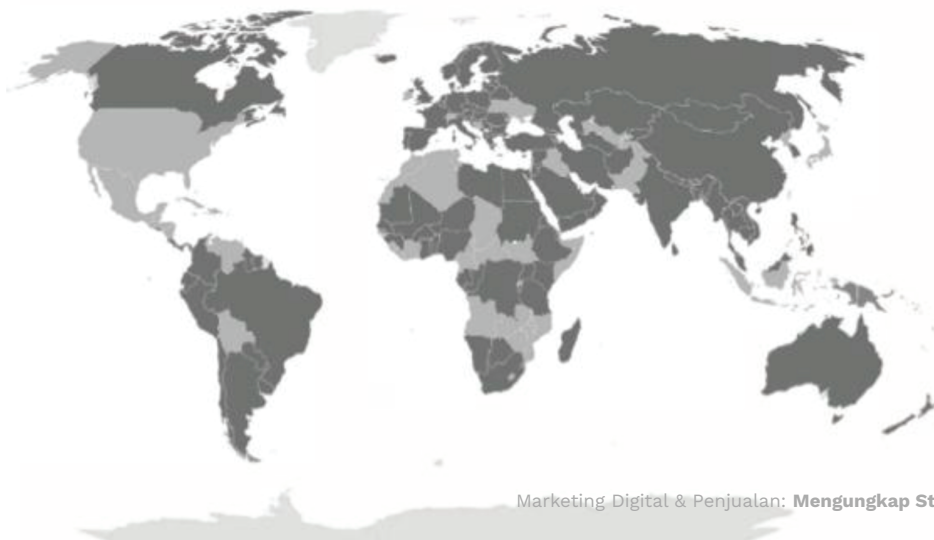
Selain ancaman tidak tercapainya RPJMN 2019-2024, tahun 2020 Indonesia meraih nilai Indeks Pembangunan Pemuda (IPP) sebesar 51,00. Nilai ini lebih rendah 1,67 poin dari tahun 2019 ⁴. Nilai tersebut semakin menjauhi target IPP Indonesia untuk mendapatkan target sebesar 57,67 pada 2024. Salah satu penyumbang turunnya ketercapaian IPP Indonesia yaitu pada domain kesehatan indikator persentase orang muda yang merokok dan usia merokok di Indonesia yang semakin muda.

Salah satu faktor semakin banyak perokok di kalangan orang muda karena terpapar iklan, promosi, dan sponsorship (IPS) rokok. Indonesia juga satu-satunya negara ASEAN yang belum melarang iklan rokok di internet dan titik penjualan, iklan di televisi masih diperbolehkan tayang, masih mengizinkan sponsorship dan beberapa bentuk promosi oleh industri rokok **(Gambar 1)** ⁵.

Paparan iklan rokok melalui internet terbukti meningkatkan peluang anak untuk menjadi perokok lebih tinggi dibandingkan anak yang tidak terpapar iklan rokok ⁶.

Selain itu, terdapat hubungan antara iklan di internet yang paling diingat oleh anak terhadap merek rokok yang paling disukai anak ⁷. Paparan iklan rokok melalui internet juga meningkatkan peluang 1,2 kali anak perokok yang mencoba berhenti merokok namun gagal dan kembali merokok (relapse) ⁸.

■ Banned ■ Not banned



Gambar 1. Negara yang Telah Menerapkan Larangan Iklan Rokok di Internet ⁽⁵⁾

2 | Pendahuluan

Selain IPS, rokok yang dijual eceran atau batangan terbukti menghambat efektivitas pengendalian konsumsi rokok pada anak^{9,10}. Rokok batangan bahkan memudahkan kebijakan kenaikan cukai rokok dengan memberikan opsi rokok yang tetap murah. Hal ini dimungkinkan karena penjualan rokok secara batangan berkisar di harga Rp 1.500 - Rp 4.000 yang dapat dijangkau dengan uang jajan anak bahkan dapat dibeli secara berhutang.

Presiden Republik Indonesia sebenarnya telah berencana melarang penjualan rokok secara batangan melalui Keputusan Presiden (Keppres) Nomor 25 Tahun 2022. Namun, rencana tersebut belum jelas arahnya.

Selain itu, Peraturan Pemerintah No. 109 tahun 2012 yang bertujuan untuk mengendalikan konsumsi rokok belum cukup kuat mengatur larangan penjualan untuk usia di bawah 18 tahun (anak) karena **tidak ada sanksi dan mekanisme hukum yang jelas bagi yang melanggar**.

Anak-anak pun masih dengan mudah mengakses rokok. Peraturan Pemerintah No. 59 tahun 2019 tentang Kota Layak Anak telah mewajibkan Pemerintah Daerah melarang IPS luar ruang, tetapi hanya 16 kota saja yang menerapkan dan memiliki Perda atau peraturan terkait.



Apabila dibandingkan dengan negara lain, Indonesia masih jauh tertinggal. Di Australia, kebijakan yang ketat dan simultan antara pelarangan penjualan rokok batangan, Peringatan Kesehatan Bergambar, dan Larangan Total Iklan telah diterapkan begitu juga pada media internet, sehingga mengurangi kerentanan keterpaparan rokok disana ¹¹. Diperkirakan larangan iklan yang komprehensif di Australia mengurangi niat merokok rata-rata sebesar 6% dan prevalensi merokok rata-rata sebesar 4% ¹². Prevalensi merokok di Australia juga cukup terkendali sebesar 11,6% pada 2021 ¹³. Contoh baik di negara serumpun, Thailand dengan kebijakan yang demikian ketat termasuk pelarangan total IPS di media internet, prevalensi perokok di sana sebesar 21% pada 2019 ¹⁴. Prevalensi tersebut masih lebih rendah dibandingkan di Indonesia yang memiliki prevalensi perokok dewasa di atas 30% dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir ².

Indonesia juga merupakan satu-satunya negara di ASEAN yang belum meratifikasi Framework Convention on Tobacco Control (FCTC), suatu pedoman yang dikeluarkan oleh WHO untuk pengendalian konsumsi rokok yang komprehensif, sehingga masih adanya iklan rokok di internet dan penjualan rokok secara batangan.

Apabila kondisi ini terus dibiarkan, dampak buruk kesehatan generasi muda di masa depan akan dirasakan dan berpotensi menghambat bonus demografi, serta **potensi kegagalan mencapai Indonesia Emas 2045**. Kerugian ekonomi akibat merokok pada tahun 2019 berkisar antara Rp 184,36 triliun hingga Rp 410,76 triliun dan angka ini lebih besar dari penerimaan cukai ¹⁵. Indonesia masih memiliki peluang pengendalian konsumsi rokok pada generasi muda yang dapat diterapkan sejak dini. Penemuan bukti lebih lanjut terkait pemasaran rokok melalui IPS media elektronik, media sosial, dan penjualannya sangat dibutuhkan untuk mempercepat upaya pengendaliannya.

Survei ini dilakukan untuk melihat praktik di lapangan mengenai faktor penyebab anak merokok khususnya taktik digital dan cara penjualan. Studi ini dilakukan untuk menganalisis paparan iklan rokok pada anak di internet. Selain itu, penelitian ini melakukan eksplorasi taktik mengetahui taktik pemasaran dan penjualan rokok terhadap anak, termasuk penjualan rokok batangan. Hasil survei pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bagi Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah untuk pengendalian produk tembakau khususnya kepada generasi muda.



3

Metode

Survei ini dilaksanakan secara *cross-sectional* secara *simple random sampling*. Terdapat dua data yang dikumpulkan dalam survei ini. Data pertama yaitu **penelitian kuantitatif**. Data yang dikumpulkan berupa pemantauan iklan rokok di internet. Pengumpulan data dibantu oleh enumerator yang telah dilatih untuk melakukan pengamatan secara mandiri. Pengamatan berupa mencatat setiap iklan rokok yang temukan setiap kali menggunakan gawai dan internet (telepon seluler, laptop, komputer, tablet, dan alat lain selama mengakses internet). Pendataan iklan rokok di internet dilakukan selama 25 hari (7 September - 2 Oktober 2023). Laporan bukti pengamatan yang dikumpulkan berupa screenshot iklan rokok yang ditemukan saat mengakses internet.

Penelitian kualitatif dilakukan dengan enumerator yang sama dengan penelitian kuantitatif. Wawancara dilakukan kepada responden berusia 13-24 tahun (siswa/i SMP hingga mahasiswa/i) yang merokok. Responden dipilih secara acak oleh enumerator yang tersebar dari 11 kota/kabupaten di Indonesia. Lokasi terpilih yaitu Kota Padang, Sumatera Barat; Kota Bogor, Jawa Barat; Kabupaten Bogor, Jawa Barat; Kabupaten Kulon Progo, Daerah Istimewa Yogyakarta; Kota Solo, Jawa Tengah; Kota Madiun, Jawa Timur; Kota Denpasar, Bali; Kabupaten Mempawah, Kalimantan Barat; Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan; Kota Makassar, Sulawesi Selatan; dan Kabupaten Halmahera Barat, Maluku Utara.

Wawancara dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) ataupun tidak langsung (Zoom/telepon/chat), yang disertai bukti (rekaman, foto, dan screenshot wawancara). Wawancara dilakukan pada 10 hingga 30 orang pada setiap Kabupaten/Kota terpilih. Wawancara dihentikan hingga diperoleh jawaban berulang dari responden. **Pengisian kuesioner** dapat dilakukan secara acak atau berurutan, namun enumerator harus memastikan setiap pertanyaan pada kuesioner telah terjawab. Kuesioner dapat dilihat pada link berikut <https://bit.ly/youthled2iyctc>.

Analisis data dilakukan dengan menampilkan temuan hasil survei dalam bentuk tabel dan gambar. Data survei dilengkapi dengan berbagai data sekunder yang mendukung hasil survei. Data juga dilengkapi dengan konfirmasi pembahasan pada studi terdahulu. Hasil yang dipilih untuk ditampilkan merupakan hasil yang dapat menjadi bukti yang penting dalam mengendalikan strategi industri untuk menasar orang muda menjadi konsumen rokok.



Hasil dan Pembahasan

4

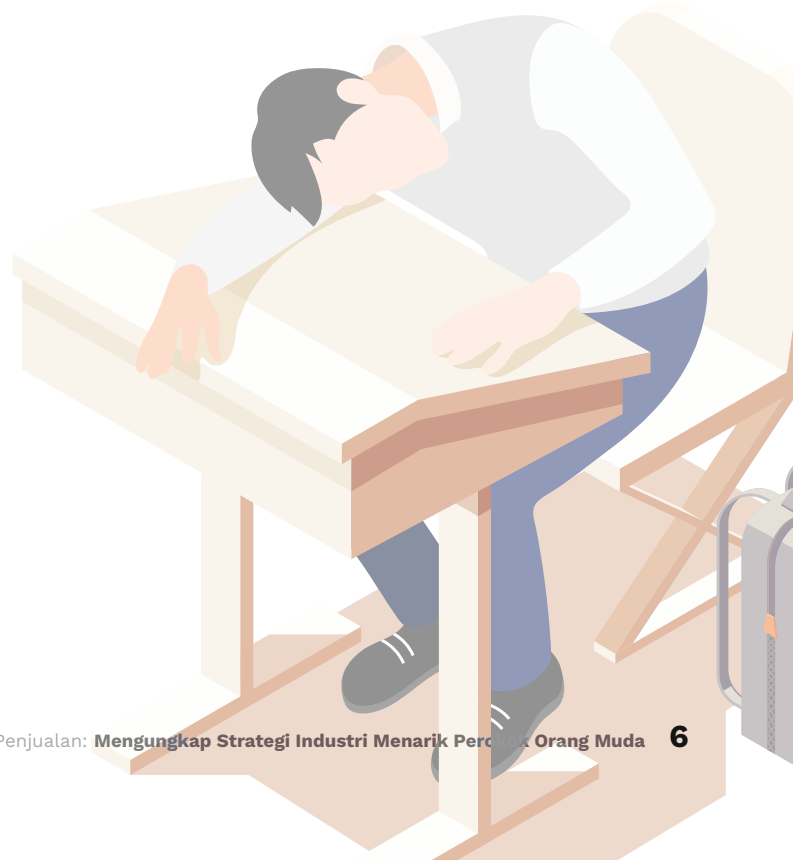
Karakteristik Responden

Survei ini diikuti oleh **267 responden** dengan rentang usia 13 hingga 25 tahun. Sebanyak 209 responden (78,3%) berusia 13-20 tahun. Sedangkan 99 orang diantaranya (37,1%) berusia di bawah 18 tahun. Walaupun proporsinya di bawah 50%, usia tersebut seharusnya kategori usia yang dilarang untuk membeli produk rokok berdasarkan PP No. 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan. Ini menjadi salah satu bukti bahwa regulasi tersebut tidak diimplementasikan dengan baik di Indonesia.

Responden didominasi oleh kategori remaja (usia 12 - 21 tahun). Kategori usia ini telah sejak lama dijadikan target paparan dan material pemasaran produk rokok hingga kemudahan akses rokok¹⁶. Fase remaja adalah waktu ketika banyak individu mencoba berbagai hal baru. Rasa ingin tahu yang tinggi dapat mendorong remaja untuk mencoba merokok. Mereka mungkin merasa tertarik untuk merokok, terutama jika mereka melihatnya sebagai perilaku yang dewasa dan berani¹⁷. Hal ini tentunya harus menjadi perhatian penting karena fase remaja cenderung berani mengambil risiko dari perbuatannya tanpa mempertimbangkan dengan matang sehingga sangat tinggi risiko dari adanya peningkatan perokok remaja.

Dari total 267 responden perokok pada survei ini, 26 responden (9,7%) telah merokok sejak menempuh pendidikan di Sekolah Dasar (SD), 100 responden (37,4%) mulai merokok saat menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP), 113 responden (42,3%) mulai merokok saat menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA), dan 28 responden (10,4%) mulai merokok saat menempuh pendidikan di perguruan tinggi.

Hasil temuan ini menunjukkan bahwa **orang muda telah terpapar oleh rokok** (baik produk maupun materi pemasaran) yang **sejak usia** dini saat menempuh pendidikan SD maupun SMP.

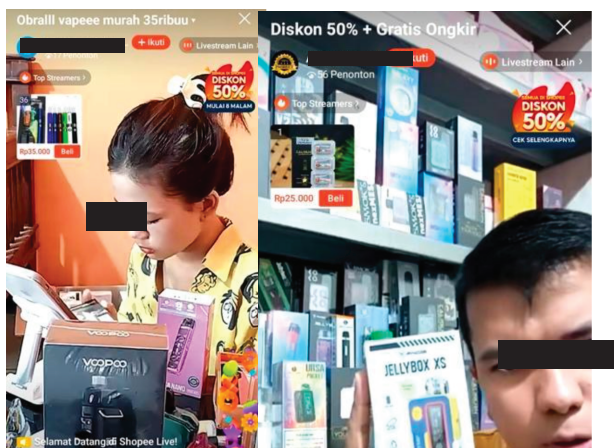


5 | Hasil dan Pembahasan

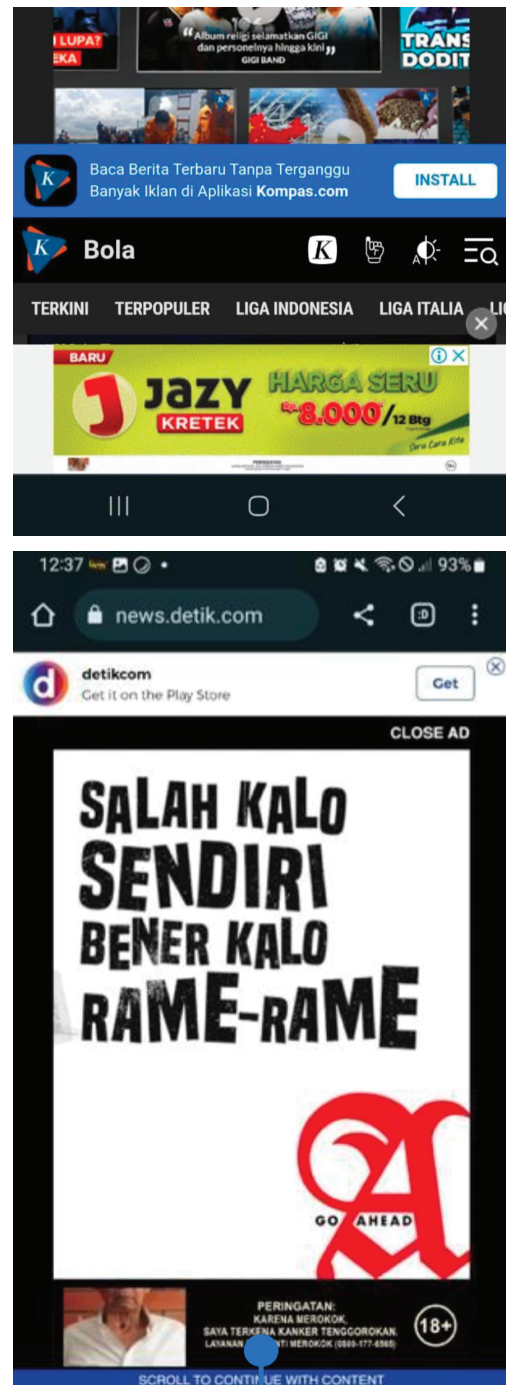
Hasil Eksplorasi Pemasaran Digital

Dalam kurun waktu yang ditentukan, ditemukan 65 iklan rokok di internet. **Frekuensi paparan iklan bergantung pada frekuensi membuka gawai. Penemuan iklan semakin sering seiring dengan peningkatan penggunaan gawai.** Iklan yang mendorong konsumen melakukan pembelian rokok tersebut tidak mengenal waktu dalam penayangannya.

Status Literasi Digital di Indonesia 2022 yang dikeluarkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkap bahwa 62% orang Indonesia mengakses internet pada pukul 19.00-21.00, dan pada pukul 07.01-10.00 sebanyak 51%¹⁸. Sedangkan iklan rokok di internet pada survei ini ditemukan lebih banyak pada waktu-waktu yang sering diakses oleh orang muda. Pada beberapa iklan rokok yang ditemukan di internet menampilkan tulisan harga yang murah untuk dibeli, menampilkan kalimat-kalimat yang menyamarkan bahaya rokok, menampilkan perempuan, serta memberikan diskon pembelian (**Gambar 2**)



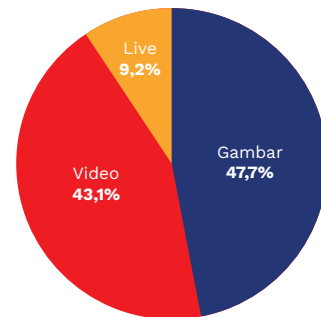
Gambar 2a. Tampilan Screenshot Live Penjualan Rokok di Sosial Media



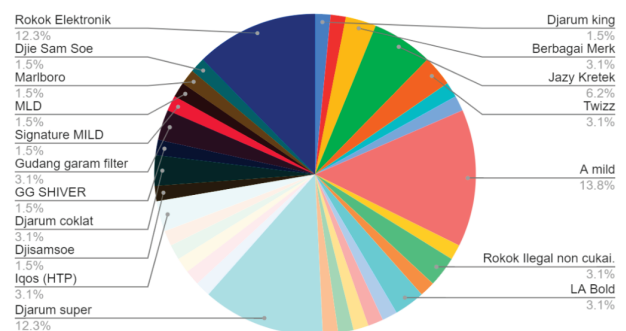
Gambar 2b. Tampilan Screenshot Iklan Rokok di Internet

Iklan berupa gambar merupakan bentuk yang paling banyak ditemukan di internet dengan proporsi sebesar 47,7% (**Gambar 3**). Bentuk iklan yang juga banyak ditemukan berikutnya berupa video (43,1%) dan live (9,2%). Dalam berbagai bentuk tersebut, Iklan rokok A Mild dan Djarum Super merupakan merek yang paling banyak ditemui (**Gambar 4**). Menariknya, kedua merek tersebut merupakan merek rokok yang paling laris di Indonesia. Apalagi iklan rokok elektronik yang juga patut diberikan perhatian lebih karena belum banyak dikendalikan, padahal bersifat sama-sama adiktif dan berbahaya seperti rokok konvensional.

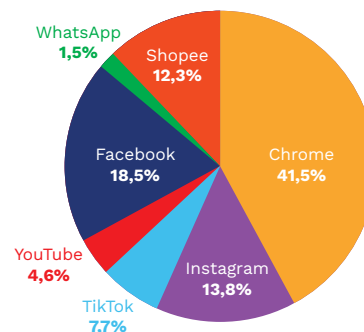
Gambar 5 menunjukkan bahwa **aplikasi digital yang sering digunakan untuk mengiklankan rokok ditemukan paling banyak dari ads pada web-browser chrome (41,5%), facebook (18,5%), dan shopee (12,3%)**. Studi sebelumnya di Indonesia juga menyebutkan bahwa orang muda lebih banyak mendapatkan informasi iklan rokok di internet dari media Instagram dan Facebook ¹⁹. Media sosial seperti Facebook, WhatsApp, dan Instagram yang tergabung ke dalam Meta sebenarnya memiliki panduan pengguna yang melarang untuk menunjukkan, menjual, membagikan gambar/video yang mengandung produk rokok, atau benda lain yang menyerupai rokok ^{20,21}. Google dan Youtube juga memiliki kebijakan yang sama yaitu melarang iklan rokok dalam bentuk apapun, bahkan larangan mempromosikan kegiatan yang bisa mengakibatkan orang membeli merokok ²², begitu juga dengan Tiktok ²³. Namun, perhatian larangan tersebut tetap dilanggar di Indonesia karena belum memiliki peraturan khusus yang melarang penjualan, pengiklanan, dan promosi rokok pada internet serta aplikasi daring. Hal ini mengakibatkan tidak ada kewajiban dari perwakilan perusahaan tersebut untuk patuh.



Gambar 3. Bentuk Iklan yang Paling Banyak Ditemui



Gambar 4. Iklan Merek Rokok yang Paling Banyak Ditemukan



Gambar 5. Aplikasi Digital yang Paling Sering Menayangkan Iklan Rokok

Shopee menjadi salah satu contoh di Filipina. Pemerintahnya memiliki peraturan pelarangan iklan di internet, sedangkan Shopee belum memiliki kebijakan tersebut. Shopee sebagai perusahaan mematuhi dan menghormati peraturan yang berlaku di Filipina dengan tidak mengiklankan dan menjual rokok pada situs mereka ²⁴.

Hasil Eksplorasi Aksesibilitas Penjualan Rokok dan Bentuk Promosi

Lokasi Penjualan

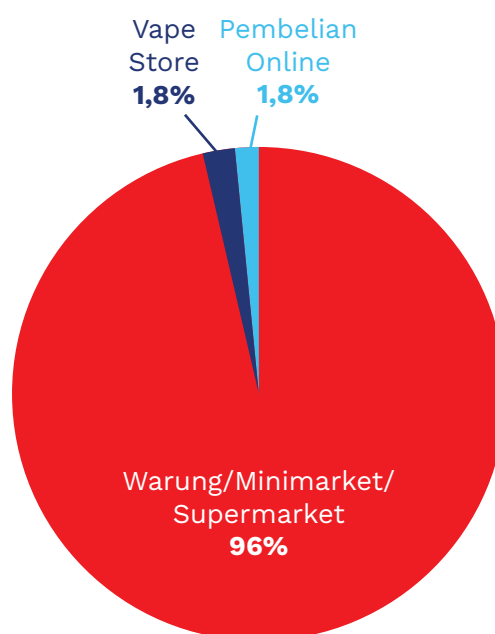
Dari total 267 perokok, mereka biasa membeli rokok di Warung Kopi/ Warung/ Warung Madura/ Kelontong/ Pedagang Kaki Lima/ Toko Jejaring/ Minimarket/ Supermarket sejumlah 257 responden (96%), membeli pada VapeStore dan sejenisnya 5 responden (1,8%), dan membeli online 5 responden (1,8%). Hasil temuan ini menunjukkan bahwa masih banyaknya ditemukan toko, baik secara luring maupun daring, yang membuka akses untuk membeli produk zat adiktif ini. Bahkan, adanya **penjualan yang dilakukan secara daring dapat memperbesar risiko adanya peningkatan jumlah perokok remaja maupun anak** karena semakin minimnya pemantauan penjualan rokok tersebut

Belum lagi, masih banyak toko fisik yang masih bebas menjual produk zat adiktif ini kepada remaja ataupun masyarakat yang masih berada di bawah usia yang diperbolehkan untuk membeli rokok (berdasarkan peraturan yang ada yaitu di bawah 18 tahun), seperti di Warung Madura, Warung kopi, dan Pedagang Kaki Lima (PKL). Hal ini tentunya menunjukkan **urgensi terhadap penguatan kebijakan untuk melarang toko fisik yang tidak memiliki izin** agar tidak menjual produk rokok.

Aksesibilitas Rokok Batangan

Dari total 267 perokok, terungkap bahwa 230 responden (86,1%) membeli rokok batangan di Warkop/ Warung/ Warung Madura/ Kelontong/ PKL. Bahkan merek rokok batangan yang dapat dibeli merupakan merek yang cukup terkenal. Beberapa merek tersebut antara lain Gudang Garam, Sampoerna, LA, Marlboro, Esse, Magnum, Surya, Chief, Bal, Dunhill, Twist, Djisamsoe, Win, Envo, Evo, Djanda, Tobacco, 76, Aroma, dan Signature.

Kisaran harga rokok batangan yang biasa dijangkau oleh responden berada pada harga Rp. 1500,- sampai Rp. 3500,- per batang. Bahkan, rerata responden membeli rokok batangan sebanyak 1-5 kali sehari. Namun, dari keseluruhan responden, 81 responden (30,3%) membeli secara batangan dan masih lebih banyak yang membeli secara per bungkus yaitu 141 responden (52,8%)



Gambar 6. Sumber Pembelian Rokok

Pernyataan	n	%
Pembelian rokok batangan		
>Warkop/Warung/Warung Madura/Kelontong/PKL	230	86,1
>Lain-lain	37	13,8
Intensitas pembelian rokok batangan		
>Lebih banyak membeli rokok per batang	81	30,3
>Lebih banyak membeli rokok per bungkus	141	52,8
>Lain-lain	45	37,8
Pernah dilarang membeli rokok		
>Pernah	16	6
>Tidak Pernah	251	94
Pernah diminta menunjukkan KTP saat membeli rokok		
>Pernah	7	2,6
>Tidak Pernah	260	97,4

Tabel 1.
Pernyataan terkait Rokok Batangan dan Restriksi Penjualan

Upaya Restriksi Penjualan

Hanya terdapat 16 responden (6%) yang mengaku pernah dilarang untuk membeli rokok dan 251 (94%) tidak pernah dilarang untuk membeli rokok. Selain itu, hanya terdapat 7 responden (2,6%) yang pernah ditanya Kartu Tanda Penduduk (KTP) ketika membeli rokok. Sedangkan 260 lainnya (97,4%) tidak pernah ditanyakan kartu identitas mereka. Bahkan, upaya restriksi berbagai bentuk promosi rokok belum banyak dikendalikan di Indonesia. Hal tersebut terlihat dari bukti ditemukannya 117 responden (43,8%) yang menyatakan pernah ditawarkan promosi rokok.

Promosi Rokok

Dari total 267 responden, 117 (44%) diantaranya mengingat pernah menjadi target promosi rokok dalam berbagai bentuk. Mulai dari ditawarkan rokok gratis pada acara musik yang disponsori oleh industri rokok, penjual warung dan SPG keliling yang menawarkan rokok baru dengan harga diskon di Kawasan Tanpa Rokok (KTR) seperti sekolah, angkutan umum, dan saat berkumpul dengan teman-teman (Kedai kopi, warung kopi, cafe, dsb). Terdapat juga bentuk promosi oleh SPG yang menawarkan rokok secara gratis dengan alasan produk baru, untuk kemudian dibagikan ke teman-teman sebaya yang lain. Selain itu, terdapat juga bentuk promosi dimana responden akan mendapatkan korek gratis ketika membeli rokok. Salah satu responden mengaku pernah bertemu dengan promosi rokok dalam bentuk paket berisi 2 bungkus rokok yang dijual bersamaan dengan produk minuman susu dengan harga yang lebih murah.



5

Penutup

Kesimpulan

Survei ini menyimpulkan bahwa **pemasaran rokok via internet masih sangat bebas** dilakukan dan ditambah dengan **kemudahan aksesibilitas penjualannya kepada orang muda sebagai target utama.**

Ini terbukti dari temuan responden yang telah menjadi perokok aktif sejak usia dini (sekolah dasar). Pemasaran melalui media internet dan media sosial masih mudah ditemukan lebih banyak pada waktu-waktu dimana internet lebih banyak diakses oleh orang muda. Iklan yang paling banyak ditemukan berupa gambar dengan menampilkan merek-merek rokok yang cukup terkenal. Iklan tersebut semakin menarik orang muda untuk menjadi konsumen rokok. Secara aksesibilitas, penjualan dan pembelian rokok secara langsung cukup mudah dijangkau. Rokok masih mudah dibeli di warung, vape store, bahkan penjualan secara online. Rokok dapat dibeli secara satuan dengan harga murah (Rp 1500-Rp 3500) per batang, dan penjualan lebih banyak dilakukan tanpa melakukan verifikasi usia kepada konsumen. Disamping itu, promosi rokok juga banyak dirasakan oleh responden pada kegiatan musik yang disponsori oleh rokok, serta tempat yang termasuk kedalam KTR.

Rekomendasi

Dalam rangka mengatasi dampak buruk rokok pada remaja karena rasa ingin tahu namun akhirnya menjadi candu, maka penting untuk mengimplementasikan rekomendasi kebijakan berikut, yaitu:

- 1 **Peraturan Pemerintah** yang mengatur terkait larangan iklan, promosi, sponsor, dan penjualan rokok di internet sangat diperlukan.
- 2 **Kementerian Komunikasi dan Informatika** melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap iklan rokok di internet.
- 3 **Pemerintah** mengembangkan sistem informasi aduan dan meningkatkan peran serta masyarakat dalam menemukan dan melaporkan pelanggaran berbagai iklan dan penjualan rokok yang dapat memancing anak
- 4 **Kementerian Perdagangan** melarang penjualan rokok secara batangan untuk mengurangi keterjangkauan akses rokok kepada orang muda.
- 5 **Kementerian Perdagangan** mengembangkan regulasi teknis pelarangan penjualan rokok kepada anak.
- 6 **Sekolah** memiliki peran penting untuk meningkatkan kesadaran terhadap dampak negatif rokok dan bekerja sama dengan tenaga kesehatan untuk mengaktifkan upaya berhenti merokok pada anak



Daftar Pustaka






1. GYTS. Global Youth Tobacco Survey Report. New York: CDC; 2019.
2. Riskesdas. Riset Kesehatan Dasar. Indonesia: Ministry of Health Republic of Indonesia; 2018.
3. Republik Indonesia. Peraturan Presiden (PERPRES) No. 18 Tahun 2020 tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024. Jakarta: Negara Kesatuan Republik Indonesia; 2020.
4. Bappenas. Indeks Pembangunan orang muda 2021. Jakarta: Badan Perencanaan Pembangunan Nasional; 2021.
5. Ichikawa M, Tabuchi T. Japan's Position in the Global Standard to Ban Tobacco Advertising in the Media. *J Epidemiol.* 2022;32(7):354-6.
6. TCSC IAKMI. Paparan Iklan, Promosi, dan Sponsor Rokok di Indonesia. Jakarta: Tobacco Control Support Centre – Ikatan Ahli Kesehatan Masyarakat Indonesia; 2018.
7. Lentera Anak. Hasil Survei Lentera Anak: Keterpaparan Iklan Rokok Elektronik pada Perokok Anak dan Hubungan Preferensi Merek Rokok dan Iklan Rokok Konvensional [Internet]. 2021 [cited 2023 Nov 15]. Available from: https://www.lenteraanak.org/content/berita_terkini/hasil_survei_lentera_anak_keterpaparan_iklan_rokok_elektronik_pada_perokok_anak_dan_hubungan_preferensi_merek_rokok_dan_iklan_rokok_konvensional.
8. Hartono RK, Rohman MA, Nurhasana R, Satrya A, Nadya S, Shellasih NM, et al. Faktor Pendorong Kekambuhan Merokok (Smoking Relapse) pada Anak di Indonesia: Bukti dari Global Youth Tobacco Survey (2006-2019). DKI Jakarta: Pusat Kajian Jaminan Sosial Universitas Indonesia; 2023.
9. Hartono RK, Meirawan RF, Nurhasana R, Dartanto T, Satrya A. Retailer's Density and Single Stick Cigarette's Accessibility among School-Age Children in Indonesia. *Asian Pacific J Cancer Prev.* 2023;24(2).
10. Astuti PAS, Mulyawan KH, Sebayang SK, Kurniasari NMD, Freeman B. Cigarette retailer density around schools and neighbourhoods in Bali, Indonesia: A GIS mapping. *Tob Induc Dis.* 2019;17(July):1-12.
11. Dunlop S, Freeman B, Perez D. Exposure to internet-based tobacco advertising and branding: results from population surveys of Australian youth 2010-2013. *J Med Internet Res.* 2016;18(6):e104.
12. Tobacco in Australia. The merits of banning tobacco advertising [Internet]. 2023 [cited 2023 Nov 16]. Available from: <https://www.tobaccoinaustralia.org.au/chapter-11-advertising/11-1-the-merits-of-banning-tobacco-advertising>
13. Wade S, Weber MF, Sarich P, Caruana M, Watts C, Vaneckova P, et al. Fifty-year forecasts of daily smoking prevalence: can Australia reach 5% by 2030? *Tob Control.* 2023;
14. The Tobacco Atlas. Country Factsheet Thailand [Internet]. [cited 2023 Nov 16]. Available from: <https://tobaccoatlas.org/factsheets/thailand/>
15. Meilissa Y, Nugroho D, Luntungan NNHW, Dartanto T. The 2019 economic cost of smoking-attributable diseases in Indonesia. *Tob Control.* 2022;
16. Ling PM, Glantz SA. Why and how the tobacco industry sells cigarettes to young adults: evidence from industry documents. *Am J Public Health.* 2002 Jun;92(6):908-16.
17. Fithria F, Adlim M, Jannah SR, Tahlil T. Indonesian adolescents' perspectives on smoking habits: a qualitative study. *BMC Public Health.* 2021;21(1):1-8.
18. Databoks. Jam Akses Internet Masyarakat Indonesia [Internet]. 2022 [cited 2023 Nov 14]. Available from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/18/jam-akses-internet-masyarakat-indonesia>
19. Septiono W, Kuipers MAG, Ng N, Kunst AE. Self-reported exposure of Indonesian adolescents to online and offline tobacco advertising, promotion and sponsorship (TAPS). *Tob Control.* 2022;31(1):98-105.
20. Meta. Prohibited Content [Internet]. 2023 [cited 2023 Nov 14]. Available from: https://www.facebook.com/policies_center/commerce/#:~:text=Paraphernalia-,Listings may not promote the buying or,tobacco products or tobacco paraphernalia
21. Whatsapp. Whatsapp Commerce Policy. 2023.
22. Google. Dangerous Product or Services [Internet]. 2023 [cited 2023 Nov 14]. Available from: <https://www.whatsapp.com/legal/commerce-policy>
23. TikTok. TikTok Advertising Policies - Ad Creatives and Landing Page: Prohibited Content. 2023.
24. Shopee. Prohibited Products in the Shopee International Platform (SIP) Program [Internet]. 2023 [cited 2023 Nov 16]. Available from: <https://seller.shopee.ph/edu/article/19349>







-  www.iyctc.id
-  iyctc.id@gmail.com
-  [@iyctc.id](https://www.instagram.com/iyctc.id)