

BAB II

FENOMENA IKLAN ROKOK DI INDONESIA

Produk rokok bukan merupakan hal asing dalam masyarakat kita. Banyaknya perokok dan penjual rokok seakan membuktikan bahwa produk rokok telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat. Semua ini tidak lepas dari industri rokok yang semakin gencar mempromosikan produknya pada konsumen. Setiap hari orang bisa melihat iklan rokok berada dimana-mana, walaupun banyak pihak yang menginginkan rokok beserta iklannya dihapuskan keberadaannya dengan alasan demi kesehatan masyarakat dan pengaruhnya terhadap konsumen. Regulasi atau peraturan terhadap iklan rokok seakan tidak dipedulikan, bahkan dengan mudahnya peraturan tersebut dapat disiasati, sehingga produk rokok dengan leluasa beriklan untuk mempromosikan produknya.

A. Regulasi Produk Rokok

Produk rokok biasanya dimasukkan kedalam kategori produk-produk yang sensitif dan menimbulkan kontroversi. Dalam dunia periklanan ada tiga produk yang selalu menimbulkan kontroversi, yaitu: alkohol, rokok dan kondom. Karena itulah dibuatlah peraturan-peraturan yang membatasi gerak periklanan ketiga produk tersebut. Bahkan WHO organisasi kesehatan dunia yang bernaung di bawah naung Perserikatan Bangsa-Bangsa menghimbau supaya perusahaan

perusahaan tidak lagi memanfaatkan dana dari produsen-produsen rokok bagi keperluan kegiatan *sponsorship* (Tanudjaja, 2002: 86).

Industri rokok menduduki posisi yang unik karena sangat dibutuhkan tetapi sekaligus dibatasi pertumbuhannya. Pemerintah sangat berkepentingan dengan industri rokok yang merupakan kontributor cukai terbesar. Apalagi industri rokok, langsung maupun tidak langsung menciptakan lapangan kerja yang sangat besar. Sementara di sisi lain pemerintah juga berkepentingan mengerem konsumsi rokok demi alasan kesehatan. Belum lagi tekanan dari masyarakat internasional yang anti nikotin dan dituangkan dalam berbagai upaya Organisasi Kesehatan Dunia (WHO), yang mempengaruhi regulasi pemerintah dan gerakan anti nikotin di masyarakat. Fenomena inilah yang dihadapi oleh perusahaan rokok (wijanarko & susanto, 2004: 74).

Dewasa ini rokok telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari. Produk rokok sangat mudah ditemukan dan menyebar hampir di setiap daerah, terutama di Jawa yang memiliki banyak pabrik rokok. Banyaknya produk rokok sesuai dengan harga, kualitas dan kemasan menawarkan banyak pilihan bagi para perokok. Semakin banyaknya perokok membuat masyarakat semakin khawatir

Asap rokok mengandung banyak racun yang berbahaya bagi kesehatan, yaitu lebih dari 4.000 macam racun yang 69 diantaranya bersifat *karsinogenik* (zat yang menyebabkan kanker bagi manusia. Dampak rokok bagi kesehatan sering disebut silent killer karena timbul secara perlahan dalam tempo relatif lama, tidak langsung dan tidak nampak secara nyata

(http://www.infodokterku.com/index.php?option=com_content&view=article&id=143:data-dan-situasi-rokok-cigarette-indonesia-terbaru&catid=40:data&Itemid=54).

Kondisi ini menjadikan produk rokok menjadi salah satu produk yang dikecam banyak pihak. Bahkan MUI (Majelis Ulama Indonesia) pada tahun 2009 mengeluarkan fatwa haram merokok yang menimbulkan pro dan kontra di masyarakat. Walaupun demikian hal tersebut tidak membuat produk rokok dihindari, tetapi setiap tahun jumlah perokok semakin meningkat. Perusahaan yang merupakan salah satu industri terbesar di negara ini semakin gencar memperkenalkan produknya melalui sejumlah even besar seperti musik dan olahraga, iklan-iklan *in door* dan *out door*, baliho-baliho besar serta iklan di semua media, baik cetak maupun elektronik. Banyaknya iklan rokok menjadikan salah satu penyebab meningkatnya perokok aktif. Iklan rokok biasa dikemas dalam wujud sportifitas, kecerdasan, kekuatan, kesetiakawanan dan selera tinggi yang bertujuan untuk membuat image bahwa merokok dapat menumbuhkan sifat

Pemerintah berusaha membatasi iklan-iklan rokok yang beredar di banyak media, tetapi tidak mematikan langsung industri rokok. Industri rokok adalah penyumbang pajak dan pemasukan pendapatan negara yang sangat besar melalui cukai tembakau. Industri rokok juga banyak memberikan lapangan pekerjaan bagi ribuan tenaga kerja, mulai dari petani tembakau sampai karyawan pabrik rokok. Bila pemerintah mematikan industri rokok, dapat di bayangkan banyak pihak yang akan dirugikan. Inilah salah satu sebab mengapa pemerintah hanya membatasi produk dalam hal iklan rokok saja, tetapi tidak menghentikan produksi rokok.

Pemerintah sebenarnya sudah membuat beberapa peraturan untuk membatasi iklan rokok yang dituangkan dalam PP (Peraturan Pemerintah) dan UU (Undang-Undang), yang antara lain :

a) PP No.19 Tahun 2003, tentang pengamanan iklan rokok bagi kesehatan.

- Pada pasal 16 ayat 3, Iklan pada media elektronik dan promosi rokok hanya dapat dilakukan pada pukul 21.30 sampai dengan 05.00 waktu setempat.
- Pasal 17, mengenai materi iklan sebagaimana dimaksud pada pasal 16 ayat 3 dilarang:

- Menggambarkan atau menyarankan merokok memberikan manfaat bagi kesehatan
- Memperagakan atau menggambarkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, bungkus rokok, rokok atau orang sedang merokok atau mengarahkan pada orang yang sedang merokok
- Ditujukan terhadap atau atau menampilkan dalam bentuk gambar, tulisan atau gabungan keduanya, anak, remaja atau wanita hamil
- Mencantumkan produk yang bersangkutan adalah rokok
- Bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat

b) UU No. 8 2009, tentang perlindungan konsumen

c) UU No.40 1999, tentang pers dalam pasal 13(c) menentukan, bahwa materi iklan dilarang menggambarkan atau memperagakan pada orang yang sedang merokok

d) UU No.24 1997, tentang penyiaran, siaran iklan niaga dilarang memuat iklan minuman keras, dan sejenisnya, zat adiktif serta iklan yang

Meskipun pemerintah sudah membuatkan aturan untuk membatasi iklan rokok, akan tetapi masih banyak beberapa iklan rokok yang melanggar aturan tersebut. Sebagai contoh, iklan rokok hanya boleh ditayangkan pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 WIB, tapi kenyataannya iklan rokok banyak ditampilkan pada jam tayang utama antara pukul 19.00 sampai 21.00 WIB. Bahkan beberapa acara olahraga yang diputar baik pagi maupun sore hari tak luput dari iklan rokok yang mensponsori acara tersebut (Rutinko, 2010: 6).

Aturan-aturan yang paling jelas untuk membatasi iklan rokok antara lain tidak boleh menampilkan orang yang sedang merokok, tidak mencantumkan nama produk adalah rokok, dan tidak menampilkan produk (bungkus) rokok itu sendiri. Banyaknya peraturan semakin mempersempit ruang gerak produsen beserta biro iklan rokok. Sehingga ide-ide atau konsep-konsep kreatif diperlukan untuk menyiasatinya. Untuk menggambarkan sebuah iklan rokok tanpa harus menampilkan bentuk dan perwujudan rokok akan tetapi dapat mengetahui jenis produk yang diiklankan. Oleh karena itu banyak iklan rokok yang melekatkan suatu citra atau image dalam produknya, seperti citra maskulin.

B. Promosi Rokok

Rokok memiliki keunikan tersendiri, sebagai sebuah produk yang tidak mempunyai fungsi yang jelas, rokok telah memenuhi kebutuhan tertentu yang

sudah menjadikan rokok sebagai kebutuhan primer seperti makan dan minum. Adakalanya rokok memenuhi kebutuhan yang lebih bersifat skunder, seperti merokok pada waktu-waktu senggang atau hanya untuk menambah rasa percaya diri semata.

Untuk dapat menarik minat beli masyarakat, produk rokok melakukan strategi dengan cara beriklan. Iklan produk rokok banyak ditemui di media cetak (koran, majalah, tabloid) maupun elektronik (televisi, radio) dan penyelenggaraan even seni dan olahraga (sebagai sponsor).

Sering kita lihat baik di media cetak maupun elektronik, untuk menarik perhatian para konsumen iklan rokok sering menggunakan kata klise. Kata klise atau *buzz word* adalah bagian dari identitas yang ditonjolkan sebuah iklan. Supaya iklan cepat diingat, mudah dicerna dan kadang kalimat tersebut menjadi parodi di masyarakat yang sebenarnya memberi keuntungan kepada iklan dan produk yang diiklankan itu. Karena kata-kata itu mengingatkan orang kepada iklan dan produk tersebut (Bungin, 2008: 150).

Kata klise sebenarnya tidak hanya digunakan pada iklan produk rokok saja, tapi hampir semua produk yang diiklankan pasti mempunyai kata klise yang menjadi salah satu ciri khas dari produk yang diiklankan. Akan tetapi didalam iklan rokok *buzz word* digunakan untuk mewakili citra dari produk rokok yang diiklankan, karena iklan rokok tidak boleh menampilkan wujud produknya. Kata

klise dalam iklan sering juga disebut tagline. Contoh kata klise atau tagline pada iklan rokok antara lain, “Bukan Basa-Basi” pada iklan Sampoerna Mild, “Enjoy Aja” pada iklan LA lights, “Yang Penting Happy” pada iklan rokok Djarum 76, “Pria Punya Selera” pada iklan Gudang Garam *International*, “Selera Pemberani” pada iklan Djarum Super dan masih banyak lagi tagline iklan rokok yang sederhana namun unik sebagai daya pikat terhadap konsumen.

Dalam iklan rokok, pengiklan menggunakan nilai-nilai tertentu sebagai konsep dalam iklan tersebut supaya dapat di komunikasikan kepada konsumen. Nilai-nilai yang diangkat dalam konsep iklan pun menjadi terbuka dan luas karena ketidakjelasan karakteristik produk. Batasan-batasan yang dibuat, seperti larangan tegas memperlihatkan produk rokok dan asap rokok dapat dengan mudah disiasati.

Kebebasan konsep pada iklan rokok menjadikan iklan-iklan yang muncul lebih kreatif dan variatif. Salah satu tempat berlabuh konsep dan nilai-nilai produk rokok adalah wilayah budaya pop atau budaya populer. Pemilihan budaya pop sebagai tempat berlabuh dapat dilihat kelebihan dan kemampuan budaya tersebut mengkomunikasikan ide-ide dan nilai-nilai produk kepada konsumennya. Budaya pop memberi ruang yang mampu menghimpun massa dan sekaligus mudah dinikmati oleh massa yang lebih luas

Budaya populer atau budaya pop secara sederhananya adalah budaya yang dibentuk oleh masyarakat yang secara tidak sadar diterima dan diadopsi secara luas dalam masyarakat. Menurut Raymond Williams budaya pop memberikan empat makna yaitu banyak disukai orang, jenis kerja rendahan, karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang, budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (<http://www.scribd.com/doc/39743886/BUDAYA-POPULER>).

Banyak produk rokok yang diiklankan mengambil simbol-simbol budaya pop. Iklan-iklan rokok dengan mudah mengkomunikasikan nilai-nilai yang ingin disampaikan pada target marketnya. Transfer nilai-nilai tersebut menjadi sangat mudah karena terjadi sebuah proses perpindahan nilai-nilai karena didasari oleh kesenangan. Budaya pop membawa kesenangan tersendiri karena sifat hiburannya.

Sifat hiburan yang berisi kesenangan menjadikan budaya populer mudah diterima oleh banyak khalayak, khususnya remaja. Hiburan menjadi pintu utama masuknya nilai-nilai sebuah produk rokok melalui ikon-ikon populer seperti aktris/aktor, atau musisi yang biasa menghibur massa. Proses pengidolaan terhadap orang-orang yang menjadi ikon budaya pop seperti musik dan olah raga

Konsep budaya pop dimasukan oleh iklan rokok dalam penyelenggaraan event (musik dan olahraga) yang merupakan strategi andalan industri rokok dalam memasarkan produknya dan mendekati target market mereka. Dengan mensponsori sebuah event, memungkinkan industri rokok untuk berinteraksi secara langsung dengan target market mereka khususnya remaja.

Remaja dikesankan hebat bila merokok. Idola para remaja seperti grup musik dan artis dilibatkan sebagai ikon iklan. Industri rokok memahami bahwa usia remaja adalah usia pencarian jati diri atau identitas, melalui iklan biasanya remaja mengikuti dan meniru gaya hidup idolanya.

Di di Indonesia terdapat beberapa produk rokok yang melekatkan nilai-nilai produknya melalui genre musik. Musik rock menjadi sasaran rokok Djarum super dan Gudang Garam untuk menyampaikan nilai-nilai produknya. Rock adalah jenis aliran musik yang dianggap mewakili sisi maskulinitas dan identik dengan laki-laki. Musik rock dijadikan sebagai salah satu cara promosi iklan rokok dikarenakan musik rock disukai mayoritas oleh kaum adam yang merupakan target market produk rokok. Lirik maupun nada dalam musik rock yang gagah dan tidak cengeng dianggap mampu mewakili citra maskulin daripada jenis musik yang lain. Festival Rock Djarum Super adalah salah acara yang diadakan oleh Log zhelebour dan djarum super untuk para penggemar musik rock di indonesia. Pergelaran musik ini diadakan dengan sponzor rokok Djarum super sebanyak delapan kali (1984, 1985, 1986, 1987, 1989, 1993, 2001, 2004) dan diselipai

dengan sponsor rokok Gudang garam pada tahun 1991. Dengan menampilkan band-band rock papan atas Indonesia seperti Power Metal, Boomerang, Jamrud.

Djarum Cokelat mengadakan konser di setiap menjelang waktu berbuka puasa di berbagai kota pada saat bulan ramadhan dengan menampilkan band-band yang telah menjadi ikonnya. Produk Djarum yang lain juga menampilkan musik sebagai wahana tempat berlabuh nilai-nilai produknya adalah L.A. Lights. Salah satu produk Djarum yang menggunakan anak muda sebagai target marketnya. Musik indie yang dianggap mewakili jiwa anak muda yang bebas, menjadi cara penyampaian nilai produk yang efisien. L.A juga mensponsori salah satu festival indie di indonesia yaitu L.A Indifest.

Sampoerna A Mild sebagai sebuah produk rokok yang mengawali munculnya rokok mild di Indonesia pertama kali, mencoba meramu konsep konser musik yang berbeda. A Mild mencoba mengidentikkan dirinya sebagai selalu yang terdepan termasuk dalam penyelenggaraan konser musik. Konsep konser musik Soundrenaline sangat mirip dengan konser musik legendaris Woodstock di Amerika dengan menampilkan puluhan musisi terkenal Indonesia. Citra 'yang mengawali' atau yang telah 'melegenda' menjadi nilai-nilai yang coba diraih oleh A Mild.

Selain musik, wilayah budaya pop yang tidak kalah kemampuannya dalam menghimpun massa dan berpeluang untuk penyampaian nilai-nilai dari sebuah

produk rokok adalah olah raga. Seperti musik, olahraga yang dihadirkan oleh iklan rokok tidak lepas dari olahraga yang diidentikan dengan konsumen utama mereka yaitu laki-laki. Produk rokok mengambil nilai-nilai maskulinitas dari olahraga. Dari sepak bola yang sangat mendunia sampai bulutangkis yang menjadi kebanggaan nasional tak luput dari sponsorship produk rokok.

Djarum Super mensponsori pertandingan sepakbola di Indonesia dalam Djarum Indonesia Super League serta pertandingan bulu tangkis Djarum Indonesia Open Super Series. Masih ada beberapa event olahraga yang disponsori oleh Djarum Super antara lain, PB Djarum (bulu tangkis), Djarum Super Adventure (petualangan), Djarum Super Submission Grapling (bela diri). Gudang Garam International memegang penug sponsor siaran liga inggris di televisi bekerjasama dengan stasiun TV MNCTV dan Global TV. Gudang Garam juga mensponsori pertandingan balap motor dengan tema Gudang Garam Grand Prix BMK'57 serta Perkumpulan Tenis Meja (PTM) Surya dan Porseni. PT. HM Sampoerna tak ingin ketinggalan dalam mensponsori event olahraga, A mild Basket Competition (basket), Copa Dji Sam Soe (sepak bola) dan Sampoerna Hijau Voli Pro Liga membuktikan produk rokok ini ikut berpartisipasi menyelenggarakan event olahraga. Kemampuan menghimpun massa yang luas menjadikan tempat berlabuh yang ideal bagi iklan rokok pada umumnya. Walaupun tidak adanya hubungan antara produk rokok yang cenderung merusak kesehatan dengan olah

Dalam sebagian besar iklan dan promosi produk rokok pada umumnya mengandung nilai-nilai maskulinitas. Oleh karena itu produk rokok berkreasi sesuai dengan citra yang mencerminkan produknya dan khalayak sasarannya. Pesan yang ingin disampaikan iklan rokok kepada konsumennya membawa nilai dan budaya maskulinitas yang menjadi citra khas produk rokok.

Maskulinitas sangat lekat dengan iklan – iklan rokok dan sepertinya tidak bisa dipisahkan. Produk rokok selalu diasumsikan dengan nilai – nilai kejantanan, pemberani, petualang, *macho*. Maskulinitas digunakan untuk menciptakan citra dalam produk rokok. Beberapa alasan mengapa maskulinitas dijadikan image dalam produk rokok, antara lain target market rokok adalah kaum adam atau laki-laki, laki-laki memandang maskulinitas sebagai hal yang harus dimiliki dan dibanggakan, konsep maskulinitas mampu menarik perhatian konsumen.

Dalam iklan rokok khususnya iklan televisi, penggambaran tokoh serta adegan-adegannya yang menantang membuat masyarakat khususnya remaja ingin menirunya. Walau dalam iklan tersebut tidak digambarkan adegan orang yang sedang merokok, akan tetapi adegan-adegan yang identik dengan keperkasaan dan kebebasan (sifat-sifat maskulin) mempengaruhi sebagian pemirsa untuk merokok.

Dalam iklan televisi peran *copywriter* dan *visualizer* sangat berpengaruh terhadap keberhasilan iklan sampai pada pencitraan produk. *Copywriter*

dan *visualizer* berharap bahwa pencitraan dapat ditangkap oleh pemirsa sesuai dengan apa yang mereka buat.

Malalui berbagai cara dan strategi, semakin hari iklan rokok semakin gencar mempromosikan produknya, seakan regulasi dari pemerintah dianggap sebagai angin lalu saja. Banyak reklame-reklame besar terpampang di jalan raya, di jembatan penyeberangan kota-kota besar, di terminal bus, di stasiun kereta api, bahkan di kios dan warung pun tidak luput dari promosi iklan rokok dan juga disetiap jeda pada acara televisi. Iklan rokok merupakan salah satu fenomena yang terjadi di negeri ini. Layaknya buah simalakama, dilihat dari sudut pandang ekonomi produk rokok menjadi salah satu penopang hajat hidup orang banyak, apabila produk rokok dimatikan maka akan merugikan banyak pihak antara lain karyawan perusahaan, karyawan pabrik, petani tembakau dan para pedagang. Sedangkan disisi kesehatan rokok merupakan ancaman yang sangat berbahaya bagi semua orang apabila rokok terus dilestarikan.